

Donatella Campus

Armocromia e dintorni: Politica pop a sinistra tra magazine e digitale

(doi: 10.53227/108538)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 2, maggio-agosto 2023

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Donatella Campus

Armocromia e dintorni: Politica pop a sinistra tra magazine e digitale

ARMOCHROMY AND SO ON: POP POLITICS AND THE LEFT BETWEEN MAGAZINES AND DIGITAL MEDIA

Starting from the interview released by Elly Schlein to Vogue Italia and the debate about the role of armochromy in shaping a politician's image the article deals with the use of fashion and popular culture by political leaders in Italy. Then, it analyses the experience of foreign leftist leaders, politicians and parties – namely Podemos, Jeremy Corbyn, Alexandria Ocasio Cortez – to show how the popularization of politics has become an important part of the communication of leftist parties or candidates. Even if also traditional media like magazines contribute to the process of making a politician a sort of celebrity, social media are supposed to play a main role in the popularization of politics: they serve to improve the image of the leader and help mobilizing fans through entertainment and the diffusion of “soft” contents. On the other hand, however, also their polarizing potential should be taken into consideration.

KEYWORDS *Entertainment Politics, Celebrity, Leadership; Communication of the Left, Social Media.*

1. L'armocromista di Elly Schlein

Nel numero di maggio 2023 del magazine di moda Vogue Italia è apparsa un'intervista alla neo-segretaria del Partito democratico (Pd) Elly Schlein, disponibile sia sull'edizione cartacea sia sul sito della rivista¹. L'intervista, nell'edizione cartacea lunga quattro pagine e corredata soltanto da due sobrii ritratti fotografici, ha suscitato molta più attenzione di quello che probabilmente gli stessi ideatori si attendessero; tutto per via di un'unica domanda riferita alle scelte vestimentarie di Schlein, alla quale l'interessata ha risposto di

¹ <https://www.vogue.it/article/elly-schlein-pd-intervista-esclusiva>.

Donatella Campus, Dipartimento di Lettere, Filosofia, Comunicazione – Università di Bergamo – Via Pignolo 123 – 24121 Bergamo – email: donatella.campus@unibg.it; orcid: 0000-0002-4719-4784.

farsi consigliare da un'armocronista, dando così il via a una scia di battute ironiche, meme e polemiche di vario genere² – da chi si è chiesto chi paga queste consulenze a chi, come ha fatto Vincenzo De Luca ironizzando sulla vicenda, l'ha implicitamente accusata di non essere in sintonia con la gente comune³.

In realtà, l'intervista in sé non ha nulla di eccezionale rispetto al classico modello standard del magazine non politico e di intrattenimento che decide di dare spazio a un personaggio politico: presenta infatti un mix di argomenti esplicitamente politici e una certa dose di intimizzazione. Secondo la definizione di Stanyer (2013), il concetto di intimizzazione comprende sia gli aspetti della vita privata e familiare sia la sfera individuale degli hobby, delle passioni, di quello che il politico fa nel tempo libero. Nel caso dell'intervista a Schlein, peraltro, bisogna dire che la proporzione delle domande a sfondo politico è sorprendentemente alta. Tra l'una e l'altra, tuttavia, come prevedibile, il lettore ha modo di apprendere anche quali sono i gusti musicali della neoleader, quali i suoi registi preferiti, quali le serie televisive che guarda. Poca vita privata, giusto un accenno. Ad insaporire il tutto, alcune domande che mirano a dare un'idea dei tratti psicologici dell'intervistata: ad esempio, come pensa si possa superare un fallimento o evitare il *burnout*.

Quel che stupisce, casomai, è che proprio in una pubblicazione di quel genere si parli così poco di abiti; vi è infatti, come si è detto, una sola domanda a cui Schlein ha risposto in modo assai sintetico. Tanto è vero che forse Vogue ha voluto colmare il deficit mettendo successivamente a disposizione dei lettori sul suo sito un servizio interamente dedicato all'abbigliamento di Schlein nel quale la redattrice ci informa diffusamente su quali sono i capi più utilizzati e i punti di forza dello stile della leader del Pd⁴. Quelle sole cinque righe di risposta nell'intervista, tuttavia, sono balzate all'attenzione della cronaca. Ma perché tanto rumore? Desta ancora sorpresa che un politico rilasci un'intervista a una rivista di moda? O che si rivolga a un professionista per farsi consigliare sulla propria immagine? Sarebbe stato diverso se Schlein non fosse stata di sinistra?

Per prima cosa, va detto che la neo segretaria del Pd non è nemmeno un'ospite «nuova» di Vogue Italia, che già l'aveva intervistata nel 2020, sulla scia della copertina che le aveva dedicato l'Espresso⁵. Quanto al rapporto tra esponenti della sinistra italiana e i magazine di moda non si può dimenticare che una delle tappe del processo di celebrizzazione di Matteo Renzi è stata

² <https://www.open.online/2023/04/29/elly-schlein-armicromista-meme/>; <https://quifinanza.it/editoriali/elly-schlein-armocromista-chi-paga/704959/>.

³ <https://www.open.online/2023/04/28/vincenzo-de-luca-vs-elly-schlein-armocromista-video/>.

⁴ <https://www.vogue.it/gallery/elly-schlein-look-stile-power-dressing>.

⁵ <https://www.vogue.it/news/article/elly-schlein-intervista-non-sono-una-vittima>.

la sua intervista a Vogue America, molto più esplicitamente pop di quella di Schlein, soprattutto nel formato. Protagoniste del servizio, infatti, furono le fotografie della celebre Annie Leibovitz, che a differenza di quelle di Schlein su Vogue Italia, restituivano una dimensione più intima e familiare del primo ministro italiano, ritratto in cucina e in compagnia della famiglia. Quanto alla camicia bianca di Renzi, sfoggiata in molteplici occasioni, il pensiero va istintivamente alla famosa copertina di Vanity Fair dedicate a Barack Obama, la fonte di ispirazione a cui l'ex leader Pd ha sempre guardato anche in termini di costruzione della celebrità.

A onor del vero, anche Renzi fu criticato per l'intervista a Vogue America con argomenti simili a quelli rivolti a Schlein (lui stesso lo ha ricordato proprio in questa occasione)⁶. Si direbbe che in Italia la comunicazione politica, che pure fece un balzo in avanti sulla via dell'americanizzazione con la comparsa di Berlusconi e da allora ha proseguito lungo un trend di mediatizzazione e popolarizzazione, sia ancora ambivalente quando si tratta di politica pop. Remore che in altri contesti sono ampiamente superate e dove l'occupazione degli spazi della cultura popolare è un fatto normale. Con il risultato che per il già citato Barack Obama l'essere diventato un'icona pop, beniamino di *celebrities* e lui stesso *supercelebrity* (Kellner 2009) non è certo stato un limite, ma piuttosto una risorsa preziosa. Anzi, negli Usa, sono proprio i Democratici a essere gli attori prediletti del circuito pop, sostenuti dagli *endorsement* delle star della televisione e della musica e ritratti in tutti i magazine più importanti. D'altronde, intervistata da Christiane Amanpour per Cnn, Anne Wintour, storica direttrice della testata, sulla questione che Vogue dà più spazio ai Democratici ha detto che le pare importante avere un punto di vista e che la rivista presenta le donne in cui crede⁷.

Vale la pena notare che, mentre in Italia la direttrice di Vogue si è trovata a difendere Schlein dalla critica di essere finita su una rivista elitaria⁸ e quindi inadatta a una leader di sinistra, negli Usa è stato Donald Trump a lamentarsi dell'elitismo delle riviste di moda che non hanno mai messo in copertina la moglie Melania⁹. Al contrario Vogue ha offerto negli anni la propria copertina a varie *first lady* Democratiche, come Hillary Clinton e Michelle Obama. Successivamente il fatto è stato rimarcato dalla stessa Melania Trump¹⁰. Insomma,

⁶ https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/04/28/renzi-fughe-dal-pd-non-per-il-look-della-schlein-ma-per-le-idee_9be78e7f718a-4d3c-ab03-ac5427dd4747.html.

⁷ <https://edition.cnn.com/style/article/anna-wintour-interview/index.html>.

⁸ <https://www.quotidiano.net/politica/schlein-direttrice-vogue-1d908106>.

⁹ <https://www.avclub.com/trump-thinks-elitist-snobs-kept-melania-off-fashion-mag-1845950739>.

¹⁰ <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/05/14/melania-trump-vogue-magazine/>.

nell'era del pop, una copertina di Vogue è, come ha scritto il The Guardian, quanto di più vicino ci sia a un ritratto ufficiale¹¹. L'essere perlomeno protagonisti di un servizio o di un'intervista sulla rivista segnalano il fatto di essere entrati nel novero delle *celebrities* politiche. A differenza di quanto accade in Italia, materia del contendere non è l'essere sulle pagine di Vogue America, ma semmai il non esserci. Anche altrove non va molto diversamente. La Francia ha una lunga tradizione di *peopolisation*, tale per cui le riviste, da quelle popolari e di costume come Paris Match a quelle di vero e proprio gossip, sono fortemente interessate ai personaggi politici e contribuiscono in modo rilevante alla loro acquisizione di uno status di *celebrity* (Daklia 2008).

Da tempo gli studiosi hanno dedicato riflessioni a questa trasformazione dei politici in *celebrities* (Street 2004; t'Hart e Tindall 2009). Anche in Italia di politici divenuti *celebrities* ormai se ne contano parecchi (Campus e Mazzoni 2021). Qualcuno era una star anche prima di diventare un politico, come Silvio Berlusconi. Qualcun altro, come Giuseppe Conte si è ritrovato inaspettatamente un seguito di fans entusiaste che lo hanno trasformato in un divo da coprire di cuoricini nei meme delle loro fanpage (il riferimento principale è ovviamente alle celebri «Bimbe di Giuseppe Conte»¹²). L'iter della celebrazione (Driessens 2012) di un leader passa per alcune tappe quasi obbligate, come l'interesse per la sua vita privata e familiare (Turner 2014) e la frequentazione di altre *celebrities*. Ma una componente importante è anche il fatto che l'immagine del leader venga consumata a vari scopi, dalla produzione di meme al vero e proprio merchandising. Per Giorgia Meloni, ad esempio, il passaggio cruciale è stato l'«Io sono Giorgia», quando i meme costruiti sullo spezzone di un suo discorso divennero virali regalándole un'inattesa popolarità. Un caso che ha fatto molto parlare di sé e ben rappresentativo della versatilità del meme come forma di *political humour* (Mazzoleni e Bracciale 2019). Poco importa che l'operazione fosse nata per prenderla in giro, alla fine il bilancio è stato per lei positivo. Per il resto, nel tempo Meloni ha elaborato un suo modo di essere pop: un mix di intimizzazione e ironia (Campus e Mazzoni 2021), dall'auto-biografia dove non esita a raccontare molti dettagli del suo privato all'ormai famoso post prelettorale con la leader di Fratelli d'Italia con due meloni in mano. Ancora nessuna intervista a Vogue, che tuttavia già si è dedicato a descriverne lo stile¹³.

¹¹ <https://www.theguardian.com/fashion/2021/jan/11/kamala-harris-politicians-vogue-vice-president-elect-fashion-magazine-cover>.

¹² Sul fenomeno delle «Bimbe di Giuseppe Conte» si veda Antenore (2020), Gerosa e Giorgi (2021).

¹³ <https://www.vogue.it/news/article/giorgia-meloni-analisi-scelte-stile-look-colori>.

È un dato di fatto che esistono diversi stili di incarnare la *celebrity*, come ha sottolineato John Street (2019), così come esiste più di un percorso per acquisirla. Diversi mezzi di comunicazione influenzano il processo attraverso cui si diventa una *celebrity* politica. Per quelle italiane la stampa di intrattenimento nelle sue versioni cartacee e digitali ha avuto parecchio peso. Già nel 2015 Mazzoni e Ciaglia ci hanno raccontato nel loro libro *Gossip al potere* quanti e quali politici comparivano in magazine come *Chi*, *Oggi*, *Gente*, *Novella 2000*. Una pietra miliare della celebrificazione all'italiana è sicuramente l'intervista a *Oggi* di Matteo Salvini a torso nudo con cravatta verde in copertina. Accadde nel 2014; eravamo nella fase dell'ascesa di colui che era da non molto segretario della Lega. Salvini giocò la carta dell'intimizzazione con ironia e una certa audacia, spingendosi fino a mettere all'asta (per beneficenza) i ritratti del servizio fotografica. Insomma, un caso in cui il leader non solo si mette a nudo (quasi letteralmente), ma offre la propria immagine come bene di consumo, perfino acquistabile.

Da ricordare anche il tentativo di Mario Monti di rendersi più umano e simpatico attraverso l'intervista alla moglie su *Chi* (Mazzoni e Ciaglia 2015, 55). Tra i settimanali popolari con un taglio dedicato a moda e costume spiccano poi almeno altre due copertine memorabili di *Vanity Fair*, entrambe uscite nel 2013: la coppia Berlusconi/Pascale e Matteo Renzi (sempre in camicia bianca). Rispetto all'edizione americana *Vogue Italia* risulta meno dedito alla consacrazione pop del politico di turno (e infatti non ha messo Schlein in copertina preferendole la modella Bella Hadid). Ma l'industria della moda e i media ad essa legati hanno relazioni continue con la politica così come non sono pochi i politici italiani che comprendono la funzione dell'abbigliamento come racconto di appartenenze e identità.

All'inizio degli anni Novanta fu la canottiera di Bossi a impressionare una generazione guadagnandosi perfino serie analisi scientifiche, come quella di Marco Belpoliti (2012). Una canottiera ribelle ai dettami della moda e al conformismo dell'abbigliamento formale, ma soprattutto rilanciata dai media italiani che ne fecero un fenomeno di costume. Alquanto pop, non solo perché convenzionalmente abito dei lavoratori nei mesi caldi e quindi riconducibile alle classi popolari, ma anche per l'iconografia cinematografica che l'accompagna da *Rocco e i suoi fratelli* a *Fronte del porto* (Belpoliti 2012).

Ormai decenni dopo, il tema non è ribellarsi, ma piuttosto svecchiare il power dressing attraverso l'informale. L'obiettivo è essere *cool*. Si è già detto della camicia bianca di Renzi, che a un certo punto – una Festa dell'Unità del 2014 – divenne addirittura la camicia bianca di una sinistra giovane che si

immaginava potesse essere a lungo vincente¹⁴. Un Renzi entusiasta sostenitore dell'industria della moda italiana, frequentatore di sfilate¹⁵ e di stilisti e che, a proposito di *celebrities*, si fece affiancare alla cena di stato alla Casa Bianca da un gruppetto di italiani famosi e rappresentativi, tra i quali Giorgio Armani¹⁶. Oggi, alcuni anni dopo quella cena che fu la consacrazione della celebrizzazione renziana, la sinistra in difficoltà davanti all'avanzata delle destre si direbbe in cerca di un suo stile pop. E qua torniamo all'episodio da cui siamo partiti: l'armocromista di Schlein. Che la nuova leader del Pd abbia un'inclinazione per il pop è un aspetto che i media hanno già messo in evidenza¹⁷. Sul Foglio Andrea Minuz elenca diversi momenti in cui Schlein è stata pop¹⁸, per lo più legati al mondo della musica (quando canta al concerto per la Romagna, quando suona Imagine durante la trasmissione di Alessandro Cattelan, quando cita in conferenza stampa vari cantautori italiani). E certo l'intervista a Vogue è anch'essa rubricabile come un esempio di politica pop. Nell'articolo, l'autore sottolinea la differenza con Renzi, percepito come molto pop e poco di sinistra, mentre Schlein sembra cercare un equilibrio tra le due cose.

Ma in che senso l'operazione immagine di Schlein può essere considerata innovativa rispetto a una sinistra che ha sempre avuto qualche difficoltà ad accettare di inserire questi aspetti nel proprio repertorio comunicativo? Il modo di Renzi di essere pop è stato un corollario della svolta «personalizzante» da lui impressa al Pd. Mauro Calise ha descritto il passaggio come il varco del «Rubicone della leadership» (2016, 122), prodotto da un leader che si è adeguato alle regole del gioco comunicativo e dotato, scrive sempre Calise (2016, 124), di «doti naturali che nessuno a sinistra aveva osato coltivare». In questo quadro l'approdo alla *celebrity politics* era perciò quasi scontato. Quanto al modo di farlo, si può dire che Renzi ha provato a essere *celebrity* nella versione più

¹⁴ <https://www.lastampa.it/cronaca/2014/09/07/fotogalleria/camicia-bianca-per-tutti-la-misc-della-sinistra-europea-1.35610897>.

¹⁵ <https://it.fashionnetwork.com/news/Matteo-renzi-e-la-moda-amore-a-prima-vista-,389213.html>.

¹⁶ https://www.ansa.it/sito/photogallery/primopiano/2016/10/19/barack-obama-apre-la-casa-bianca-a-matteo-renzi-cena-scintillante-in-onore-dellitalia-_b11ec76a-3d8a-4220-8035-4af3f9a42c0a.html.

¹⁷ <https://www.editorialedomani.it/politica/italia/schlein-dal-carisma-pop-al-progetto-il-percorso-di-una-leader-ekqu7zpn>; <https://www.ilfoglio.it/politica/2023/07/03/news/affinita--divergenze-da-renzi-a-schlein-sotto-il-segno-di-maria-de-filippi-5450115/>; https://www.huffingtonpost.it/politica/2023/03/22/news/pop-litica_schlein_da_cattelan_meloni_da_fiorello_ormai_losmosi_fra_show_e_leadership_e_compiuta-11644799/; https://www.repubblica.it/politica/2023/03/21/news/elly_schlein_stase-ra_ce_cattelan_rai2-393156259/.

¹⁸ <https://www.ilfoglio.it/politica/2023/07/03/news/affinita--divergenze-da-renzi-a-schlein-sotto-il-segno-di-maria-de-filippi-5450115/>.

tradizionale: strada facendo sempre meno ragazzo della porta accanto e sempre più star in mezzo ad altre star sia della politica sia di altre sfere.

La funzione che il pop ha per Schlein è meno evidente. Stando alle sue dichiarazioni, lei non è interessata a porre sé stessa al centro della narrazione. Proprio nell'intervista a Vogue afferma: «Io non basto, non credo nell'uomo o nella donna soli al comando» e «se ho scelto di candidarmi alla guida del Partito democratico è perchè mi sembra l'unico partito non personale in Italia». D'altra parte, per lei non si tratta neppure di «alleggerire» un'immagine troppo dura e radicale, come si potrebbe invece interpretare la virata pop di Marine Le Pen e Matteo Salvini: un momento annunci politiche divisive, quello successivo parli o posti immagini di frivolezze o mostri aspetti intimi della tua vita. Nel caso di Le Pen l'addolcimento della propria immagine è andata di pari passo con la «dediabolizzazione» del suo partito (Campus 2017).

Resta per ora senza risposta la domanda su quale sia lo scopo finale del pop di Schlein: al momento sembra rappresentare una generica operazione simpatia che si fatica a comprendere come dovrebbe creare consenso o dar vita a una mobilitazione di cittadini fan. La questione qui non è la difficoltà a conciliare pop e sinistra, ma piuttosto trovare, da un lato, le consonanze valoriali giuste; dall'altro, i canali comunicativi appropriati. Infatti, come vedremo, non è affatto vero che il pop non si addice alla sinistra, anzi, paradossalmente, sembra sposarsi ancor meglio a quella radicale.

2. Quando la sinistra si fa pop: dal catalogo Ikea di Podemos ai tutorial di Alexandra Ocasio-Cortez

Se si cerca un esempio di come un partito di sinistra possa fare della politica pop un asset oltre che un tratto distintivo, lo spagnolo Podemos è la scelta ideale. Di vocazione populista e movimentista, Podemos ha presto individuato tra i suoi fondatori un leader che potesse diventare l'immagine riconoscibile del partito in Pablo Iglesias, il ragazzo con la coda di cavallo che partecipava ai talk show – come racconta lo stesso Iglesias (2015). Il leader è diventato poi protagonista di una propaganda innovativa, volta a sottolineare la vicinanza al popolo e la distanza dai formalismi della classe dirigente. Nel 2014, ad esempio, uno spot lo mostra mentre carica la lavatrice e prende l'autobus (Sanders *et al.* 2017, 254). Ma paradigmatico è soprattutto il programma elettorale del 2016 che ricalca l'estetica del catalogo Ikea, il marchio svedese ben noto in tutta Europa e soprattutto alla portata di tutte le tasche. Da notare, tuttavia, che non si tratta di un one-man-show del leader: infatti, nelle varie «stanze» del

catalogo compaiono anche altri esponenti di Podemos, variamente affaccendati in attività quotidiane.

L'aspetto di maggiore interesse è l'uso davvero vario e sfaccettato della cultura popolare che appare a più riprese nel percorso di Podemos. In coerenza con l'idea che nel mondo contemporaneo una delle fonti primarie della cultura popolare sia la televisione, Iglesias e altri co-autori, ad esempio, hanno pubblicato un libro (Iglesias *et al.* 2014) in cui la famosissima serie televisiva «Trono di spade» è assunta come metafora per spiegare la politica spagnola. In esso la leadership di Podemos è associata a quella di Daenerys Targaryen, la Madre dei draghi, entrambe viste come portatrici di valori etici e rivoluzionari, alternativi allo *status quo* (Molpeceres Arnaiz 2016).

Un posto speciale nella storia di Podemos ha poi la musica popolare in senso lato, quindi rock, pop, rap, etc. Le scelte musicali sono state infatti terreno di vivace dibattito all'interno del partito al punto di diventare metafora di veri e propri schieramenti ideologici, come racconta Caruso (2020). L'idea di fondo è che la musica debba essere considerata strumento di identificazione e dovrebbe perciò riflettere la traiettoria del partito. Ciò sia dal punto di vista di quali musiche usare a scopo di propaganda sia dal punto di vista metaforico (ecco quindi che una discussione se il partito dovesse essere più come i Coldplay o come Bruce Springsteen è divenuta l'occasione per mettere a confronto le anime diverse del partito, la minoranza riformista e la maggioranza più radicale). Al di là delle preferenze musicali alla fine espresse dai vari attori e del fatto che non si è mai arrivati alla scelta di uno stile musicale e di una playlist unitaria, è comunque rilevante che si sia così apertamente posto e discusso il ruolo della musica all'interno di un progetto di costruzione di identità politiche.

In generale, l'esperienza di Podemos nell'incorporare stilemi pop nella sua comunicazione porta a sottolineare due elementi. Primo, il pop, che di solito è associato alla personalizzazione della politica in quanto espressione di una modalità di costruzione dell'immagine di leader e candidati, può in realtà trascendere l'elemento squisitamente personale e diventare invece un repertorio a cui attingere per creare uno spazio di condivisione collettivo non necessariamente «intestabile» a un leader. Secondo, il dibattito interno a Podemos mostra che il ricorso alla cultura popolare è spesso l'occasione di creare un campo largo, facendo scelte mainstream, ma ciò non esclude che possa anche diventare polarizzante, se interpretato come mezzo per opporsi al sistema di valori dominanti.

Di taglio diverso è il caso della cosiddetta «Corbynmania». Qui, infatti, al centro di un'estesa *fan community* è la figura di Jeremy Corbyn, leader del Labour dal 2015 al 2020. Personaggio apparentemente poco predisposto per essere trasformato in *celebrity*, nondimeno Corbyn è diventato un *fan-object*.

Come è stato possibile? Heather Blakey racconta che la richiesta di una parte della base di contare di più si è tradotta nel sostegno a Corbyn e quest'ultimo è stato visto come colui che poteva diventare il portavoce di questa istanza di democratizzazione¹⁹. A quel punto, l'acquisizione dello status di star è stato un processo bottom-up (Dean 2017, 417): non è stato Corbyn che ha iniziato a agire come una *celebrity*, ma i suoi sostenitori che hanno assunto i modi tipici dei fan, inneggiando con cori da stadio al loro leader in occasioni pubbliche come il Festival di Glastonbury 2017 (anche qui ritroviamo un'associazione con la musica tramutatasi poi in *endorsement* di diversi artisti)²⁰, indossando t-shirt col suo nome, facendo circolare video e meme (Dean 2017; 2019).

La «Corbynmania» intesa come *fan community* è pertanto un fenomeno generato dai fan e prodotto attraverso due principali canali. Il primo, abbastanza tradizionale, è consistito nel seguire fisicamente il leader, partecipando a comizi e meeting e dando prova di grande entusiasmo (standing ovation, canti etc). Il secondo invece è passato per la sfera digitale ed è legato alla diffusione di selfie e hashtag. Cornel Sandvoss (2012; 2013; 2019), tra i più autorevoli studiosi del fenomeno del *fandom*, illustra i risultati della sua ricerca sui fan di Corbyn²¹ descrivendoli come un universo tenuto insieme da un sentimento di affetto nei confronti del leader, ma anche ben differenziato al suo interno, con alcuni *supporter* del Labour più tradizionali, anche dal punto di vista delle loro abitudini mediatiche; altri legati a principalmente a Corbyn e inseriti in network sociali sia online sia offline; infine i più entusiasti, appartenenti a organizzazioni come Momentum, movimento fondato dopo che Corbyn era divenuto leader del partito allo scopo di sostenerlo e di promuovere un'agenda progressista.

In sintesi, l'esperienza della Corbynmania mostra che le logiche del *fan-dom* stanno influenzando il rapporto tra il politico e i suoi seguaci imponendo pratiche e stilemi pop. D'altra parte, esiste anche un elemento di continuità tra il militante tradizionale e il fan politico: il bisogno di sentirsi parte di una comunità. In casi come questo, l'elemento pop non è celebrativo delle qualità personali del leader, che possono essere apprezzate, ma non sono il vero collante, il quale risiede piuttosto nella capacità di incarnare e rappresentare delle posizioni e dei bisogni degli stessi fan. Ciò non toglie che un leader divenuto in questo modo – quasi a sua insaputa – un *fan-object* possa suscitare forti reazioni

¹⁹ <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/corbyn-mania-cult-of-personality-or-political-movement/>.

²⁰ <https://ilmanifesto.it/sognando-jez-il-labour-rosso-di-jeremy-corbyn>.

²¹ <https://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2019/section-8-personality-politics-and-popular-culture/last-fan-standing-jeremy-corbyn-supporters-in-the-2019-general-election/>.

emotive, talvolta protettive della sua persona. Questo si è evidenziato nell'atteggiamento dei fan che hanno reagito alle critiche a Corbyn come se fossero attacchi personali (come mostra l'hashtag #whatyoudotojeremyoudotome)²².

Infine, concludiamo questa carrellata con un'esponente di spicco della sinistra americana, Alexandria Ocasio-Cortez, nei confronti della quale Elly Schlein, proprio nell'intervista a Vogue, ha espresso stima. Attualmente la deputata Democratica Ocasio-Cortez è forse il caso più eclatante di commistione di *celebrity* e pop politics con un'impostazione radicalmente progressista. Aoc (come è spesso chiamata) declina il pop in modo diverso dai casi trattati in precedenza, mostrando di non sottrarsi a una spiccata personalizzazione sostenuta da logiche autopromozionali da influencer della Rete. Ciò nonostante, ogni suo intervento è coerente con il suo obiettivo di promuovere un'agenda politica chiaramente di sinistra. Partiamo proprio da Vogue. Anche Ocasio-Cortez è apparsa su importanti magazine di moda e costume: Vanity Fair, Gq e, com'era prevedibile, su Vogue. In quest'ultimo caso, però, lo strumento è stato alquanto creativo. Infatti, a comparire sul sito di Vogue America è un tutorial dove Aoc mostra come si trucca. Ma, contrariamente a quanto l'argomento possa suggerire, il messaggio veicolato è nettamente politico: si tratta infatti di una rivendicazione al volersi sentire attraenti e a proprio agio in qualunque ambiente, compreso quello politico, di solito molto critico nei confronti delle donne e del loro aspetto. In pratica, Ocasio-Cortez va su Vogue a fare un appello a favore dell'*empowerment* femminile e, cosa molto importante, lo fa rimanendo sé stessa, la ragazza della porta accanto che si rivolge alle coetanee usando un formato che tutte ben conoscono, appunto quello del tutorial. La comunicazione rimane orizzontale – lei si mette sullo stesso piano del pubblico – evitando le insidie che una rivista patinata poteva rappresentare se l'avesse presentata in modo troppo raffinato e costruito.

Più di chiunque altro Aoc incarna il modello dell'influencer digitale e *micro-celebrity* trasportata in politica (Boccia Artieri 2019). Infatti usa i suoi account social come vetrine in cui il personale è politico: così, tra una performance e l'altra, mentre parla di fatti propri, ad esempio le cure odontoiatriche²³ a cui si sottopone, Ocasio-Cortez affronta temi come la disuguaglianza, il sistema sanitario ingiusto, le discriminazioni di genere. Dispensa consigli di ogni tipo, dalla routine di bellezza ai pigiami, aprendo le porte del suo quotidiano. Così come le influencer usano strategie simili per fare pubblicità a prodotti, Aoc mette sé stessa al servizio delle sue proposte politiche. Forse non a tutti

²² <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/corbyn-mania-cult-of-personality-or-political-movement/>.

²³ <https://people.com/politics/cardi-b-alexandria-ocasio-cortez-better-run-for-president/>.

piace, ed è sicuramente un personaggio polarizzante, ma è senza dubbio una star in Rete, con oltre otto milioni di follower su Instagram e oltre tredici milioni su Twitter²⁴. È a tutti gli effetti una beniamina del mondo pop. Di come sia corteggiata dai magazine abbiamo già detto, ma sono anche altri gli ambiti dell'intrattenimento dove la ritroviamo. Ad esempio, è la protagonista di una graphic novel (*Alexandria Ocasio-Cortez and the freshman force*). A consacrare il suo stato di eroina di una storia quasi archetipica (Davide contro Golia, come scrive Mattia Diletti, 2018) è stato anche un documentario presentato al Sundance film festival e disponibile su Netflix (*Knock down the house*). Delle quattro candidate democratiche di cui viene raccontata la storia Aoc è quella che riesce nell'intento di sconfiggere il suo potente avversario alle primarie, un deputato noto e di lungo corso, dopo una campagna partecipata e mobilitante.

Il caso di Ocasio-Cortez suggerisce alcune considerazioni. Primo, una delle chiavi per diventare un personaggio pop è avere una storia «giusta» da raccontare. La ragazza nata nel Bronx, latino-americana, diventata la più giovane donna eletta al Congresso, era fin da subito ben posizionata per attirare l'attenzione del circolo mediatico. Tuttavia, per riuscire a diventare un'icona, come è accaduto a Barack Obama, serve anche la costanza nel veicolare il proprio personaggio. Per quel che la riguarda, Aoc ha sviluppato notevole maestria a mantenere viva l'attenzione del suo pubblico online, ma al tempo stesso a nutrire la curiosità dei media tradizionali. Da quando è entrata al Congresso ha consolidato il proprio capitale di celebrità ben oltre la notorietà che il successo iniziale le aveva regalato.

Secondo, Ocasio-Cortez ha certo conquistato uno status di *celebrity* e lo ha fatto innestando sulla versione *everyday* della ragazza del popolo²⁵ – che, come si è detto, ha una comunicazione orizzontale, da pari a pari con chi la segue sui social – alcune rappresentazioni più patinate, quali servizi fotografici in abiti eleganti e partecipazioni a eventi esclusivi, come il Met gala, di cui si è stata immediatamente protagonista per via della provocatoria scritta «Tax the rich» stampata sul vestito. Tutto questo le ha procurato anche critiche e detrattori, ma le ha innegabilmente offerto una visibilità preziosa per portare avanti le sue battaglie. Rispetto ai casi in cui il tratto pop sembra finalizzato solo a rendere un politico o una politica simpatica, a volte perfino in contraddizione con il tipo di posizioni programmatiche sostenute, nella comunicazione di Aoc si può riscontrare una reale integrazione tra il formato e il messaggio politico. A differenza dei casi precedenti di Podemos e della Corbynmania,

²⁴ Dato controllato il 16 luglio 2023.

²⁵ Per la definizione di «everyday political celebrity» si veda Wood *et al.* (2016).

tuttavia, qui si rimane all'interno di una dimensione iperpersonalizzata, basata sulla personalità individuale e sullo stile comunicativo del politico.

3. Osservazioni conclusive

La politica pop non è un fenomeno recente (Mazzoleni e Sfardini 2009), ma indubbiamente l'esplosione della politica digitale, in particolare dei social network, l'ha grandemente potenziata offrendo nuove arene dove esercitare creatività e fantasia nell'applicazione di stilemi e formati sia da parte dei politici sia da parte dei cittadini (Mazzoleni e Bracciale 2019). Quest'evoluzione riflette inevitabilmente quella più generale per la quale l'ambiente digitale ha ampliato le possibilità di intervenire sul processo di costruzione dei contenuti comunicativi (Bentivegna e Boccia Artieri 2019). Come lo strumento del meme mostra bene, la dimensione del gioco e quella dell'espressione e della partecipazione politica si intrecciano, delineando percorsi evolutivi (Seiffert-Brockmann *et al.* 2017).

Oggi è possibile usare i canali digitali per creare e mobilitare il *fandom*; per applicare strategie di *image-building* che facciano apparire i leader autentici e simpatici; per divulgare contenuti che nella logica ibrida delle campagne rimbalzino dai media tradizionali a quelli digitali. In tutte queste attività, il ricorso ai formati e ai contenuti della cultura popolare nutre la comunicazione politica in modo spiccato e ricorrente. Le sfumature del pop sono molteplici e forse non vale neppure provare a classificarle tutte; piuttosto potremmo interrogarci su quali sono le finalità del pop. Al di là del costruire consenso, gli obiettivi possono essere differenziati e alternativi. Serve per coinvolgere nuovi elettori? Serve per rassicurarli o fidelizzarli? Serve per creare identità?

Come abbiamo visto, l'utilizzo della cultura popolare in politica può avvenire su piani diversi, ma spesso coinvolge la figura del leader o la persona del politico. Certo non tutti gli elettori diventano veri fan, alcuni possono limitarsi a provare un moto di simpatia e apprezzamento. Per quelli che vanno oltre, però, è bene ricordare che il tipico rapporto tra fan e *fan-object* si stabilisce su una base affettiva. Il fan ama il proprio *fan-object*, si tratti di una persona, come un attore o un politico, o di un'organizzazione, come una squadra o un partito. In politica, la componente passionale «calda» si traduce in comportamenti difensivi delle proprie idee e delle proprie identità. L'essere fan può quindi produrre polarizzazione (Barnes 2022). È quindi importante comprendere, attraverso indagini e ricerche approfondite che al momento sono ancora scarse, in che misura quel pop che si presume introduca un tratto soft e leggero in

politica non sia in realtà predisposto a creare «tifoserie» così accese da approfondire le divisioni e le divergenze tra i gruppi.

Da ultimo, in politica non esiste una sola forma di *celebrity*, ma piuttosto se ne incontrano tipi diversi. Ecco perché due personaggi come Corbyn e Ocasio-Cortez, che pure condividono, tutto sommato, un approccio di sinistra radicale, sono molto diversi dal punto di vista rispetto al quale li abbiamo esaminati. Aoc appare saldamente alla regia del suo processo di celebrizzazione; è lei che alimenta il circuito politico-mediatico con massicce dosi di pop alle quali poi i media reagiscono dandole attenzione e visibilità. Al contrario, Corbyn come si è detto, è diventato l'oggetto di un'adorazione da *fan-object* senza aver fatto nulla per adattarsi alla logica del pop. Valutare queste esperienze è possibile solo considerando il contesto. La strategia dell'influencer in politica è sicuramente molto efficace per una giovane politica che deve farsi conoscere e consolidare il suo capitale di visibilità, in particolare in un ambiente come quello statunitense dove la personalizzazione non si limita ai soli leader. Invece la leadership di un partito richiede un maggiore sforzo nel creare identità collettiva. In questo senso il *fandom* di Corbyn, ma anche la comunicazione di Podemos, esprimono esempi più mirati in questa direzione, alla base dei quali vi è comunque una sostanziale accettazione dell'utilità di questi strumenti. Vedremo se, sotto la guida di Schlein, anche il Pd è pronto a recepire gli input di un contesto comunicativo nuovo, mobilitante, ma anche, come illustrato sopra, potenzialmente polarizzante.

Riferimenti bibliografici

- ANTENORE, M. (2020), *Le Bimbe di Conte e le Tose di Zaia. Il Fandom politico durante il lockdown*, in «ParadoXa», 14(3), pp. 91-102.
- BARNES, R. (2022), *Fandom and Polarisation in Online Political Discussion: From Pop Culture to Politics*, Cham, Palgrave Macmillan.
- BELPOLITI, M. (2012), *La canottiera di Bossi*, Milano, Guanda.
- BENTIVEGNA, S. e BOCCIA ARTIERI, G. (2019), *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- BOCCIA ARTIERI, G. (2019), *Popolarizzazione della politica online: ambivalenza, performatività e algoritmi*, in «Comunicazione politica», 20(2), pp. 251-256.
- CALISE, M. (2016), *La democrazia del leader*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPUS, D. (2017), *Marine Le Pen's Peopolisation. An Asset for Leadership Image-building?*, in «French Politics», 15(2), pp. 147-165.
- CAMPUS, D. e MAZZONI, M. (2021), *Celebrity Politics and Changing Performances Over Time. The Case of Italian Populist Leaders*, in «Italian Political Science», 16(3), pp. 157-178.

- CARUSO, L. (2020), *Populism and Pop Cultures: Podemos, the Political Use of Music and the Party as a «Pop Product»*, in «Partecipazione e conflitto», 13(1), pp. 180-206.
- DEAN J. (2017), *Politicising Fandom*, in «The British Journal of Politics and International Relations», 19(2), pp. 408-424.
- DEAN, J. (2019), *Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics*, in «Political Studies Review», 17(3), pp. 255-266.
- DILETTI, M. (2018), *Tre questioni dietro la vittoria di Alexandria Casio-Cortez*, Trecani Atlante, 4 luglio, https://www.treccani.it/magazine/atlante/geopolitica/Tre_questioni_dietro_la_vittoria_di_Alexandria_Casio-Cortez.html.
- DRIESENS, O. (2012), *The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*, «International Journal of Cultural Studies», 16(6), pp. 641-657.
- GEROSA, A. e GIORGI, G. (2021), *The Memetic Cult of Personality of Politicians During the Pandemic*, in «Comunicazione politica», 22(3), pp. 357-384.
- IGLESIAS, P. (2015), *Understanding Podemos*, in «New Left Review», 93, 1-22.
- IGLESIAS, P. (a cura di) (2014), *Ganar o Morir. Lecciones Political en Juego de Tronos*, Madrid, Akal.
- KELLNER, D. (2009), *Barack Obama and the Celebrity Spectacle*, in «International Journal of Communication», 3, pp. 715-741.
- MAZZONI, M. e CIAGLIA, A. (a cura di) (2015), *Il gossip al potere: Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.
- MAZZOLENI, G. e SFARDINI, A. (2009), *Politica pop*, Bologna, Il Mulino.
- MAZZOLENI, G. e BRACCIALE, R. (2019), *La politica pop online*, Bologna, Il Mulino.
- MOLPECERES ARNAIZ, S. (2016), *Podemos: Discurso Retórico, Juego De Tronos, Redes Sociales. Construyendo Nuevas Identidades Políticas*, in «Opción», 32(12), pp. 2019-2043.
- SANDERS, K., BERGANZA, R. e DE MIGUEL, R. (2017), *Populism from the Far-right to the Emergence of Podemos*, in T. AALBERG, F. ESSER, C. REINEMANN, J. STRÖMBÄCK e K. DE VREESE (a cura di), *Populist Political Communication in Europe*, London, Routledge, pp. 249-260.
- SANDVOSS, C. (2012), *Enthusiasm, Trust and its Erosion in Mediated Politics: On Fans of Obama and the Liberal Democrats*, in «European Journal of Communication», 27(1), pp. 68-81.
- SANDVOSS, C. (2013), *Toward an Understanding of Political Enthusiasm as Media Fandom: Blogging, Fan Productivity and Affect in American Politics*, in «Participations: Journal of Audience and Reception Studies», 10(1), pp. 252-296.
- SANDVOSS, C. (2019), *The Politics of Against: Political Participation, Anti-Fandom, and Populism*, in M. A. CLICK (a cura di), *Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age*, New York, NYU Press, pp. 125-146.
- STANYER, J. (2013), *Intimate politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Cambridge, Polity Press.

- SEIFFERT-BROCKMANN, J., DIEHL, T. e DOBUSCH, L. (2018), *Memes as Games: The Evolution of a Digital Discourse Online*, in «New Media & Society», 20(8), pp. 2862-2879.
- STREET, J. (2004), *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation*, in «The British Journal of Politics and International Relations», 6(4), pp. 435-52.
- STREET, J. (2019), *What is Donald Trump? Forms of Celebrity in Celebrity Politics*, in «Political Studies Review», 17(1), pp. 3-13.
- 'T HART, P. e TINDALL, K. (2009), *Leadership by the Famous: Celebrity Politics in Democracy*, in J. KANE, H. PATAPAN e P. 'T HART (a cura di), *Dispersed Democratic Leadership*, Oxford, Oxford University Press, pp. 255-278
- TURNER, G. (2014), *Understanding Celebrity*, London, Sage.
- VAN ZONEN, L. (2005), *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- WOOD, M., CORBETT, J. e FLINDERS, M. (2016), *Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-politics*, in «The British Journal of Politics and International Relations», 18(3), pp. 581-598.

