

Luigi Gariglio

# Alle radici della popolarizzazione. Le rappresentazioni dei leader nei periodici d'informazione dal 1945 al 1958

(doi: 10.3270/83722)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 2, agosto 2016

**Ente di afferenza:**

*Università di Torino (unito)*

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

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

**Licenza d'uso**

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Luigi Gariglio

## Alle radici della popolarizzazione

Le rappresentazioni dei leader nei periodici d'informazione dal 1945 al 1958

THE EARLY HISTORY OF POLITICAL LEADERS' POPULARIZATION WITHIN THE ITALIAN WEEKLY NEWS MAGAZINES: 1945-1958. This paper challenges the idea, often taken for granted, that the popularization of political leaders through the media is a recent phenomenon. Focusing on the Italian context from 1945 to 1958, it analyses a few weekly news magazines to verify whether or not relevant forms of popularization of political leaders already existed. *Le Ore*, an élite weekly news magazine and two mainstream popular ones, *Tempo* and *Oggi* have been analysed. Some recurrent themes and the rhetoric of popularization are highlighted, while the differences separating the magazines are also taken into account. The main finding is clear, in Italy, during the first age of political communication, a large and visually rich set of popularised photographs of political leaders, embedding different forms of poetics and politics of representation, were often displayed, both in élite and in popular weekly news magazines. In some cases informal, or even private, pictures were published as magazine covers. This widespread media culture might have influenced the forthcoming popularization through televised political communication. What we can certainly confirm is that magazines started to circulate popularised images of political well before the advent of the television.

**Keywords:** political communication, political news, Italian Politics, media, Italy.

Il rapporto tra politica, giornalismo, e intrattenimento<sup>1</sup> è ormai divenuto un fertile campo di analisi (Mazzoleni, 2012; Mazzoni e Ciaglia, 2012). Tuttavia, la *genealo-*

<sup>1</sup> Per intrattenimento qui si intende non tanto un genere (*genre*) di programma o testo mediatico, quanto invece un effetto dei media: l'effetto del consumo di intrattenimento (Zillman e Bryant, 1994; Van Zoonen, 2005). Adottando questa interpretazione risulta evidente che i lettori (che sono necessariamente e contemporaneamente anche spettatori delle immagini pubblicate negli articoli che leggono) possono anche gratificarsi e provare piacere attraverso l'uso, o meglio, il consumo dei testi giornalistici (visuali e non) pubblicati nei canali ufficiali attraverso cui vengono diffuse le notizie e non solo di quelli finalizzati appunto principalmente all'intrattenimento, qui inteso come svago.

gia di quel rapporto è ancora piuttosto inesplorata (Van Zoonen, 2005: 2); lo stesso dicasi a proposito del campo della comunicazione politica visiva, e del *visual framing* (Grabe e Bucy, 2009: 53; si vedano anche Hall, 1997; Ramamurthy, 1996; Rosenblum, 1978).

Van Zoonen (2005) ha illustrato il processo della convergenza tra cultura popolare e politica ponendo l'accento su alcuni «casi estremi»<sup>2</sup> – dalla soap opera alla musica. Non solo attraverso l'analisi di quei casi, Van Zoonen ha argomentato a favore del ruolo che l'intrattenimento ha avuto sia nello *storytelling* della politica, sia nel divenire uno dei campi della battaglia politica e sociale. La studiosa olandese ha poi anche decostruito la convergenza tra politica e intrattenimento proponendo un'interpretazione complessa del campo culturale da lei analizzato che in parte si oppone alla letteratura dei detrattori della TV<sup>3</sup>, i quali hanno invece criticato il *medium* televisivo da più versanti arrivando talvolta a caratterizzarlo come una contraddizione in termini con il giornalismo, cioè come un mezzo impossibilitato e allo stesso tempo incapace *de facto* di produrre o anche solo veicolare informazione. La TV, secondo i detrattori del mezzo, sarebbe invece adeguata soprattutto a produrre e veicolare spettacoli d'intrattenimento<sup>4</sup>. La propensione a produrre spettacolo si paleserebbe – sempre a parere dei detrattori del *medium* spesso più attenti ai contenuti della comunicazione che agli usi che i pubblici fanno di quei contenuti – già a partire da una serie di caratteristiche distintive proprie del mezzo stesso e dei suoi prodotti mediali che includono tra l'altro come noto: il sensazionalismo, il ruolo delle emozioni nella logica del *medium* e l'uso del *visivo*<sup>5</sup> (Van Zoonen, 2005: 11). Purtroppo però l'autrice tratta della convergenza tra politica e intrattenimento senza approfondire il ruolo della visualità (Sassatelli, 2011), una dimensione d'analisi che oggi sta assumendo una crescente rilevanza anche nel dibattito interno alla comunicazione politica come ben illustrato da *Political Visions: Visual Studies in Political Communication* (Barnhurst e Quinn, 2012; si veda anche Kaplantzis, 2015)<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> L'autrice ha analizzato quei casi che metodologicamente, dal punto di vista della scelta dei casi nella ricerca qualitativa (Cardano, 2011: 63 ss.), vengono definiti estremi. Pur non essendo casi «rappresentativi», i casi estremi sono capaci di dare conto delle possibili articolazioni del fenomeno in studio proprio grazie all'analisi delle sue configurazioni più distanti e sono spesso ritenuti adeguati nella ricerca qualitativa ai fini di argomentare i risultati ottenuti.

<sup>3</sup> Si pensi a *Amusing Ourselves to Death* (Postman, 1985) che ebbe un enorme successo editoriale e fu tradotto in otto lingue.

<sup>4</sup> Ci si riferisce qui al genere dell'intrattenimento. Il termine «genere» è qui adottato nel significato del termine inglese *genre* e non, viceversa, in quello inglese di *gender*.

<sup>5</sup> A proposito della distinzione tra visivo e visuale si veda Sassatelli (2011). Si vedano anche Brighenti (2008), Gariglio (2015) e il volume monografico di *Sociologica* a cura di Solaroli (2015).

<sup>6</sup> L'approccio dei *visual studies* si è diffuso all'interno della comunicazione politica a partire dal 2001 benché l'incontro tra i due campi di studio risalga a metà degli anni Cinquanta (Barnhurst e Quinn, 2012: 277).

Alla luce della consolidata letteratura sulla cultura visiva e gli studi visuali (*inter alia*, Sassatelli, 2011; Sturken e Cartwright, 2009; Mirzoeff, 2011; Rose, 2012; 2014; Harper, 2002; Hughes, 2012), della crescente sensibilità al visuale sviluppatasi nella comunicazione politica (Barnhurst e Quinn, 2012) e della consapevolezza del fatto che nel periodo in esame (il dopoguerra) «i comizi, i discorsi, i giornali, le riviste [sono tra] i principali strumenti della comunicazione politica» (Novelli, 2006: 69), questo contributo intende illustrare alcuni tratti essenziali del precoce ruolo propulsivo svolto dalla stampa periodica d'informazione nel contribuire ad innescare, fin dal dopoguerra, la convergenza tra politica e intrattenimento in Italia. A tal fine esso esaminerà in particolare alcune immagini fotografiche dei leader pubblicate nei primi tredici anni del secondo dopoguerra, un periodo di tempo indicato da Blumler e Kavanagh (1999: 212) come la prima fase della comunicazione politica. Il materiale empirico che si presenta data dal 1945 al 1958 ed è stato raccolto e poi analizzato da chi scrive attraverso l'analisi qualitativa visuale del contenuto e le interviste con foto-stimolo ad attori privilegiati; esso si focalizza sull'analisi di un caso di studio di un periodico popolare, *Tempo*, e accenna ad alcuni tratti distintivi di altri due periodici, il primo popolare, il secondo d'élite: *Oggi* e *Le Ore*<sup>7</sup>. Sia *Tempo*, sia gli altri due periodici d'informazione, sono stati selezionati per il contributo che essi hanno dato alla costruzione della visibilità (e parallelamente della non-visibilità) dei leader politici e delle *issue* politiche nel periodo in esame. Un periodo quest'ultimo in cui il ruolo della neonata televisione, diffusasi in Italia a partire dal 1954, rimane ancora piuttosto marginale, soprattutto per quanto concerne il tema in oggetto. Inoltre, come ricorda Cepernich (2012) appoggiandosi a *Print vs. Network News* (McClure e Patterson, 1976), ancor oggi «i giornali restano centrali nelle dinamiche di strutturazione del

<sup>7</sup> Il disegno della ricerca ha previsto due metodi di ricerca: primo, l'uso dell'*analisi qualitativa del contenuto sulle copertine e sulle pagine iniziali dei tre periodici, nelle annate dal 1945 al 1958*. Si tratta come noto di una tecnica *mainstream* per l'analisi dei testi medialti. La scelta di questo metodo è risultata essere adeguata a rispondere alle domande cognitive. Essa cioè ha permesso di verificare empiricamente la presenza delle rappresentazioni popolarizzate dei politici già a partire dai primi anni del periodo in esame. I periodici sono stati studiati presso le emeroteche della Biblioteca civica centrale di Torino, della Biblioteca civica di Milano, del Museo della fotografia contemporanea di Cinisello Balsamo (MI) e di quella del Museo del cinema di Torino che qui ringraziamo per la cortese collaborazione. Il secondo metodo adottato è l'intervista (qualitativa discorsiva) con foto-stimolo (Gariglio, 2010; 2015). La foto-stimolo è stata condotta dopo avere analizzato i risultati dell'analisi del contenuto dei diversi materiali empirici e aver deciso di approfondire l'analisi di alcune immagini particolarmente rilevanti emerse nella fase precedente della ricerca con nove attori privilegiati: quattro fotografi documentaristi e/o fotogiornalisti attivi nelle riviste studiate durante il periodo in indagine e cinque giornalisti e/o esperti del fotogiornalismo di quel periodo. I fotografi sono Gianni Berengo Gardin, Ando Gilardi, Mario Dondero e Cesare Colombo; i giornalisti sono Giovanna Calvenzi, Michele Smargiassi, Piero Raffaelli, Mauro Vallinotto e Roberta Valtorta.

dibattito politico e nei processi di formazione dell'opinione» (Cepernich, 2012: 410; si veda anche Cooke, 2005)<sup>8</sup>.

*Tempo, Oggi e Le Ore* sono stati selezionati in quanto settimanali capaci di offrire esempi eloquenti di come il giornalismo periodico sia stato per primo in grado di introdurre nella comunicazione giornalistica e politica italiana sia la narrativizzazione dei contenuti, sia le prime immagini popolarizzate – i primi *visual bite* (Grabe e Bucy, 2009) *ante litteram* – già ben prima dell'irruzione della televisione, rendendo così visibili aspetti della sfera pubblica e della vita privata dei politici ad ampi settori dell'opinione pubblica, contribuendo così a dare avvio, o quantomeno a contribuire con forza, al processo di popolarizzazione e rendendo tale processo parte dei discorsi egemoni sui media (Hall, 1997). La costruzione di un discorso giornalistico – e di una maggiore o minore visibilità di questo o quel leader – è il risultato di un processo di *framing* (Boni, 2002; Barisione, 2009) e *newsmaking* tutt'altro che ingenuo e di carattere esso stesso intrinsecamente politico in cui non può essere messo in ombra il ruolo attivo dei pubblici (Caruso, Roncarolo e Cepernich, 2012), né quello dei giornalisti (dei fotografi e dei grafici). A proposito del ruolo di questi ultimi scrive eloquentemente Barisione:

La semplice selezione o esclusione della notizia, l'accostamento di due notizie nella stessa pagina o in servizi contigui, la *scelta delle immagini visive* o del tipo di intervistati, e persino la semplice titolazione [sono] elementi che non possono sottrarsi a una più o meno implicita valutazione soggettiva del giornalista. Anche una esposizione [e illustrazione visiva] dei fatti apparentemente obiettiva, pertanto, trascende la semplice presentazione della notizia e si fa portatrice, almeno indirettamente, di una data opinione o, più in generale, di un qualche orientamento sul mondo sociale (2009: 47; enfasi aggiunta).

Il sistema dei media e le narrazioni giornalistiche prodotte sono anche vincolate da dinamiche di potere e da logiche istituzionali, economiche e politiche che per ragioni di spazio esulano da questa trattazione (si vedano Mancini, 2002; Hallin e Mancini, 2004; per quanto concerne nello specifico *the politics of representation* nel campo della fotografia d'informazione si vedano anche Sekula, 1975; Shapiro, 1988; Tagg, 2009).

Le tre principali domande cognitive cui questa ricerca intende offrire delle prime risposte plausibili sono le seguenti: primo, esisteva, oppure no, nel dopoguerra un immaginario visuale – (foto)giornalistico – popolarizzato e attento alla sfera privata della vita dei politici nella sfera mediale? Secondo, l'eventuale popolarizzazione, o

<sup>8</sup> Se ciò ancora valeva nel 1976, tanto più si pensa possa valere per il periodo in analisi.

proto-popolarizzazione, riguardava anche l'informazione d'élite o solo quella popolare? Infine, si può già parlare, nel periodo in studio, di un processo di popolarizzazione delle immagini della sfera privata dei politici?

Prima di proseguire, di seguito si dà conto della struttura dell'articolo: nel paragrafo 1 è tratteggiato il contesto del giornalismo del dopoguerra; nel paragrafo 2 vengono analizzate, organizzandole in quattro temi, alcune uscite paradigmatiche del periodo in esame. Nel paragrafo 3 vengono poi brevemente illustrati alcuni tratti distintivi di *Oggi* e di *Le Ore* in relazione a quanto esposto nel paragrafo precedente.

## 1. Il contesto: il giornalismo del dopoguerra

L'Italia nel dopoguerra non fu solo un paese che grazie agli alleati conobbe un momento di euforia culturale che incluse il ballo del *boogie boogie*, i jeans, il cinema americano. Fu soprattutto un paese che usciva da una pesante sconfitta militare, in cui era diffusa la borsa nera, erano alti i tassi di disoccupazione e analfabetismo e nei cui media ancora si potevano notare le tracce culturali del Ventennio. Fu un paese in cui il futuro «miracolo economico» non era ancora percepito come plausibile. Tutto ciò è reso visibile e, allo stesso tempo, invisibile anche dai periodici d'informazione in esame.

Nel dopoguerra la società italiana appariva già politicamente polarizzata, come dimostrarono l'aspra comunicazione politica dei partiti nella campagna elettorale del 1948 e i risultati delle prime elezioni politiche successive all'elezione dell'Assemblea costituente (Marletti, 2010). *Tempo*, *Oggi* e *Le Ore* hanno svolto un ruolo attivo, seppur con toni, modalità e capacità d'influenza diverse in uno o nell'altro caso, durante quella campagna politica in cui vinse la DC, e soprattutto durante quelle successive quando la tiratura e la diffusione di quei tre periodici era ormai notevolmente aumentata e la *readership* superava nel complesso il milione di lettori<sup>9</sup>.

I settimanali d'informazione illustrati in generale vedono, in Italia, un eccezionale sviluppo nel dopoguerra a cui si affiancava il parallelo sviluppo dell'associazionismo fotografico amatoriale che ha avuto un ruolo molto significativo anche

<sup>9</sup> Nel 1946 la tiratura di *Oggi* era di sole 30.000 copie (Murialdi, 1980). Il boom del periodico è legato al primo reportage su Umberto di Savoia e la sua famiglia a Cascais. «Comincia così il filone delle "favole moderne" – la chiave è sovente sentimentale o patetica – che attirano lettori e lettrici di ogni cetto» (*ibidem*: 217). I dati riferiti alle tirature dei settimanali nel 1950 e nel 1955 sono: *Domenica del Corriere* 600.000-900.000; *Oggi* 500.000-760.000; *Epoca* 200.000-500.000; *Tempo* 150.000-420.000; *L'Europeo* 100.000-130.000. Nel 1950 il quotidiano *Corriere della Sera* ha una tiratura media di circa 300.000 copie contro le 200.000 della *Stampa* e le 150.000 della *Gazzetta del Popolo* (Murialdi, 1996: 204-209).

per il successivo sviluppo del fotogiornalismo<sup>10</sup> (Russo, 2011; Lucas e Agliani, 2015). L'assenza in Italia dei quotidiani popolari che adottavano molte immagini a scopo esornativo – i cosiddetti *tabloid* tipici ad esempio del panorama inglese – contribuisce a che i periodici d'informazione, essi sì illustrati, trovino ampi pubblici interessati ad acquistarli. I settimanali svolgono infatti, fin dalla loro origine, sia una funzione politico-informativa di approfondimento, sia una funzione d'intrattenimento in cui il ruolo del visivo appare assolutamente centrale; sebbene essi incorporino con maggiore o minore evidenza un certo orientamento politico nelle proprie linee editoriali più o meno vicino o in aperta contrapposizione con la DC. Anche i periodici più schierati paiono godere di una certa autonomia, e non possono ritenersi strumenti di propaganda in senso proprio alla stregua dei filmati e documentari prodotti dai partiti come strumenti di comunicazione politica<sup>11</sup>.

Un insieme di fattori producono nel corso degli anni Cinquanta un aumento significativo delle tirature e della diffusione dei settimanali a fronte di una sostanziale stagnazione delle tirature dei quotidiani (Murialdi, 1980: 251).

All'immobilismo che caratterizza l'editoria quotidiana, a cui si accompagna una diffusa docilità della categoria giornalistica, fa riscontro il *crescente dinamismo dei settimanali* in rotocalco. Anche per quelli che si dedicano all'attualità, alla politica e alla cultura si può parlare, dal 1950 in poi, di un vero e proprio fenomeno (Murialdi, 1996, 212; enfasi aggiunta).

Nel dopoguerra vengono (ri)dati alle stampe sia un insieme di periodici d'élite, sia alcuni periodici popolari<sup>12</sup>; *Oggi* fu uno tra i settimanali più diffusi dell'epoca (Murialdi, 1996). Esso pubblicava di tanto in tanto anche inchieste e articoli di approfondimento sulle questioni sociali (ad esempio sulla situazione di profonda arretratezza del Mezzogiorno) e dava conto di alcuni avvenimenti politici, occupando-

<sup>10</sup> L'associazionismo fotografico, un fenomeno rilevante e tipico del panorama italiano (Russo, 2011), aveva una matrice dilettantistica ed elitaria ed era ben poco integrato nel dibattito culturale nazionale; era piuttosto dedito alla produzione di mostre ed eventi fotografici autoreferenziali. Questo fenomeno è qui rilevante poiché influenza la formazione di alcuni di coloro che divennero in seguito i maestri del fotogiornalismo italiano e che ebbero molta influenza sulle generazioni successive. Uno tra tutti, Gianni Berengo Gardin. Si tenga presente che già in quegli anni (1947) a New York nasceva la prima, ed ancora oggi tra le più importanti, agenzia internazionale di fotogiornalismo: la Magnum Photos Incorporated (1947), con sede a New York e Parigi.

<sup>11</sup> «Dopo il 1945, dunque, i principali partiti italiani ritengono tecnicamente possibile e politicamente utile inserire tra gli strumenti della propaganda anche filmati e documentari» (Novelli 2006: 74).

<sup>12</sup> Tutto ciò avveniva in un momento in cui le immagini in movimento, e in particolare i documentari, erano ormai diventati un possibile e utile strumento di propaganda dei partiti in parziale continuità con la precedente esperienza d'uso del cinema che aveva già sperimentato il regime fascista (Novelli, 2006).

sene però soprattutto in periodi di campagna elettorale. L'uso delle immagini in quelle pubblicazioni aveva un carattere principalmente esornativo e didascalico; tuttavia, le criticità del Belpaese erano talvolta messe a tema anche nei servizi giornalistici illustrati dei periodici d'informazione o nei racconti letterari che essi pubblicavano regolarmente – così come succedeva in quegli stessi anni nelle epiche storie di vita quotidiana raccontate dai maestri del cinema neorealista (Taramelli, 1995). Questi periodici usavano cioè, almeno in parte, la retorica e i temi che il giornalismo del Ventennio aveva costruito e propagandato rappresentando principalmente quello che «doveva» essere mostrato<sup>13</sup>, mettendo in risalto la cronaca nera e quella rosa ed eliminando dal campo del visibile, e quindi in un certo senso negando (Cohen, 2002), la maggior parte di ciò che poteva apparire problematico o che non corrispondeva alle esigenze della propaganda o dell'editore (Mignemi, 1984)<sup>14</sup>.

Come si vedrà successivamente, infatti, anche *Oggi* ebbe un ruolo attivo nel promuovere la DC e fu anche la cassa di risonanza non solo visuale di alcune voci autorevoli dei leader DC, tra cui quella di Giulio Andreotti che ebbe più volte occasione di fare comunicazione politica – o forse si potrebbe davvero scrivere propaganda senza contraddittorio – al cospetto di un giornalista, quello sì, davvero docile: un buon esempio per il modello del collateralismo politico del giornalismo italiano<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> *Tempo* fu il primo periodico che pubblicò in esclusiva, in un numero speciale, una serie di immagini inedite di Mussolini rappresentato in una veste tutt'altro che ufficiale. Il confronto tra quelle immagini e le immagini dell'iconografia ufficiale mostra in modo esplicito quanto vi fosse di costruito nelle rappresentazioni visuali veicolate dalla propaganda. Il primo numero di *Tempo* dedicato a presentare questa iconografia precedentemente negata fu quello del 7-14 febbraio 1948 che titolava «Le fotografie di Mussolini, proibite durante il Ventennio, venute in luce dall'archivio segreto. *Tempo* le pubblica per la prima volta». Ad esso seguirono almeno altre cinque pubblicazioni esplicitamente dedicate allo scopo.

<sup>14</sup> Le retoriche visive adottate cui ci si riferisce erano quelle che riproponevano le immagini in studio e/o in posa della fotografia degli anni Trenta di Elio Luxardo, Ghitta Carrel (Lucas e Agliani, 2004) e altri che proponevano immagini ufficiali e docili in cui il soggetto ripreso è mostrato nella sua faccia pubblica mostrata sulla ribalta o comunque costruita ad hoc con la collaborazione docile che si istituiva tra il fotografo, il soggetto ripreso e la redazione. Questo tipo di immagini mostrano spesso ad un occhio esperto il carattere che Mignemi (2003: 38-50) ha definito genere epico, accostando alcune figure retoriche ai generi fotografici che le hanno incorporate. Talvolta le immagini di quel periodo restituiscono soluzioni visuali che vengono costruite adottando un punto di vista dal basso nella fase di scatto dell'immagine, con l'attenta selezione delle espressioni del volto e della postura del soggetto ripreso e con il controllo sulle immagini da pubblicare.

<sup>15</sup> A questo proposito è di sicuro interesse il discorso sul contemporaneo di Mazzoni e Ciaglia (2012); in particolare è qui interessante richiamare uno stralcio di una loro intervista all'allora direttore di *Oggi* che recita: «i politici amano aprire il proprio privato in forme controllate e celebrative [al fine di raggiungere pubblici più ampi]» (*ibidem*: 444).



## 2. *Tempo*: il palcoscenico della costruzione della vita quotidiana dei politici

Dall'immediato dopoguerra *Tempo* viene dato nuovamente alle stampe sebbene con un nuovo assetto editoriale. Negli anni Trenta esso aveva inaugurato un nuovo modo d'uso delle immagini nella narrazione giornalistica: il *reportage fotografico*. Quel modello farà scuola tra gli addetti ai lavori diffondendosi anche tra le pratiche editoriali di altre redazioni, ad esempio in quella di *Le Ore*, cui si accenna nell'ultimo paragrafo di questo articolo. Sulle copertine e nelle pagine interne di *Tempo* trovavano visibilità sia le fotografie dei fotografi professionisti e delle agenzie di distribuzione fotografiche sempre più diffuse anche in Italia (Russo, 2011), sia quelle che sempre più di frequente venivano sollecitate al pubblico dei lettori in un nuovo modello interattivo di rapporto tra la redazione dei periodici e il proprio pubblico che andava configurandosi in quegli anni e che si diffonderà in seguito<sup>16</sup>.

La tiratura di *Tempo* e in modo minore quella di *Le Ore* si diffondono con grande celerità anche grazie all'uso delle immagini sui cui paiono entrambe fare un grande investimento produttivo e culturale: *Le Ore* addirittura si chiama fin da subito *Le Ore. Settimanale fotografico d'informazione politica e letteraria*; questi periodici si caratterizzano per un uso ibrido esornativo-documentale delle fotografie. *Tempo* si pregia della collaborazione di grafici competenti e dei più importanti fotografi italiani e stranieri. In entrambi i periodici, già alla fine degli anni Quaranta si ha la pubblicazione di copertine con fotografie a colori in cui sono messi in scena gli eventi o gli attori di particolare rilievo; poco dopo inizierà anche la pubblicazione di immagini in 3D.

Le immagini documentano, incuriosiscono e producono intrattenimento, spettacolo e di ciò c'è consapevolezza nelle redazioni come risulta dalle interviste effettuate; le fotografie contribuiscono anche a produrre negazione o cancellazione della realtà (Cohen, 2002) mostrando solo ciò che illustrano da un particolare punto di vista e, allo stesso tempo, implicitamente nascondendo tutto il resto. «Non esiste un occhio innocente» (*ibidem*: 390) è l'*incipit* dell'ultimo paragrafo di *Stati di negazione*. Non è innocente neanche, o soprattutto, quando sceglie di mostrare (e come mostrare) i leader e le *issue* sociali e politiche inscrivendole in una sorta di *infotainment* (Sfardini e Mazzoleni, 2009) *ante litteram*.

La redazione di *Tempo* collabora con fotografi ed agenzie diffusamente presenti sul territorio. Questo periodico mantiene alcune caratteristiche del rotocalco

<sup>16</sup> Si è potuto osservare che già nel 1946 *Tempo* inaugura la rubrica «Foto al Direttore» che sollecita l'invio alla redazione di immagini fotografiche «se non eccezionali e curiose [come quelle prodotte dai fotografi professionisti], almeno vive, all'altezza di *Tempo*».

femminile e raggiunge in pochi anni una tiratura di 200.000 copie; in questa pubblicazione, in cui il dibattito politico è solo tratteggiato, i volti e le vite dei politici trovano invece grande visibilità nelle fotografie che vengono pubblicate rendendo i leader degli *everyday men* (Barisione, 2006). Alcune copertine e servizi interni di *Tempo* illustrano sia i temi e gli attori politici, sia i servizi di gossip sui membri della famiglia reale ormai in esilio. Come è noto la famiglia reale godeva dell'attenzione dei rotocalchi femminili a maggiore diffusione.

Le immagini fotografiche pubblicate nei servizi di *Tempo*, sia quelle che ritraggono i membri della famiglia reale, sia quelle scattate ad attori politici della neonata Repubblica italiana, sono però meno istituzionali o «asettiche» di quelle pubblicate ad esempio da *Oggi* come si può anche vedere dalle immagini riprodotte di seguito. Le immagini pubblicate nei servizi di *Tempo* sono infatti meno formali, più attente agli spazi della vita quotidiana dell'attore politico, o a ciò che Meyrowitz (1985) chiama «spazio intermedio» tra scena e retroscena (si veda anche Boni, 2002). I servizi illustrati di *Tempo* contribuiscono cioè allo svilupparsi di una nuova retorica visuale. Questa nascente retorica pare visualizzare esplicitamente una chiara presa di distanza dalle esperienze della pubblicistica del Ventennio, che pure rimaneva talvolta ancora sottotraccia nelle rappresentazioni pubblicate e, allo stesso tempo, caratterizzava ancora, almeno in parte, il clima culturale in cui avveniva la socializzazione professionale di molti tra coloro che avevano un ruolo rilevante nelle redazioni.

*Tempo* fin dalle prime pubblicazioni del dopoguerra propone un nuovo modo di rappresentare i politici raccontando ed illustrando anche con le immagini aspetti fino ad allora poco visibili, se non del tutto invisibili, del retroscena del mestiere e della vita privata dei leader politici spettacolarizzando e diffondendo ad ampi pubblici, e quindi popolarizzando, le apparenze visive dell'uno e dell'altra. Con quelle «nuove» fotografie, *Tempo* ricostituisce e desacralizza (Meyrowitz, 1985) la rappresentazione del potere che si era consolidata nel Ventennio e che almeno in parte costituiva ancora negli anni in esame la comunicazione politica in immagine dei partiti – come spiega Novelli (2006) descrivendo i «filmati di propaganda» e «la propaganda audiovisiva del governo».

Questa pratica di produzione e pubblicazione delle immagini private dei politici pare introdurre un'interessante novità nei mondi dei media e della politica – se non altro, per la visibilità con cui questo tipo di immagini private comincia ad apparire in pagina rompendo le consuetudini visuali precedenti – arrivando così ai lettori-spettatori.

Nei paragrafi successivi verranno analizzate più da vicino le rappresentazioni della politica costruite da *Tempo*, distinguendole in quattro ambiti ciascuno

affrontato in un paragrafo distinto. Successivamente, invece, si farà cenno ad alcune pubblicazioni di *Oggi* e *Le Ore* focalizzando l'attenzione solo, visti limiti di spazio, sui tratti distintivi che ne differenziano maggiormente le narrazioni rispetto a quelle pubblicate su *Tempo*.

## 2.1. I leader politici impaginati

*Tempo* è un periodico che dedica una grande attenzione alle *issues* politiche e agli attori politici scardinando i tradizionali modi di rappresentare la politica consolidatisi durante il Ventennio già dai primi anni in cui riappare in edicola nell'immediato dopoguerra.

La prima copertina che *Tempo* dedica ad un politico italiano è quella del 1° febbraio 1947 (fig. 1), l'anno di ri-pubblicazione della rivista. L'occasione per la pubblicazione è rappresentata dalle dimissioni del governo De Gasperi. In quella copertina è pubblicata a tutta pagina un'immagine di Alcide De Gasperi; essa incorpora una retorica visuale che ricorda quella spesso adoperata durante il Ventennio, tipica anche di altre dittature, caratterizzata ad esempio da riprese con punti di vista dal basso. Sebbene l'immagine del leader DC sia meno austera e rigidamente impostata di quelle della propaganda fascista, si tratta pur sempre di un'immagine ripresa da un



Figura 1. *Tempo*, 1° febbraio 1947 (copertina)

punto di vista che ne enfatizza l'autorevolezza, mostrando l'ex Presidente del Consiglio mentre beve da un piccolo bicchiere con lo sguardo rivolto verso l'alto come se stesse volgendo lo sguardo al futuro.

Nel box pubblicato a pagina 3 di quel numero si trova la descrizione dell'immagine di copertina:

Il bicchierino di liquore offerto a De Gasperi dall'ambasciata italiana di Washington è stato quello che i nostri bisnonni chiamavano «il bicchiere della staffa», l'augurio di un viaggio felice, o l'ultimo brindisi prima di un congedo dagli amici. All'arrivo De Gasperi ha trovato invece delle sorprese non molto buone. L'ultimo atto è stato costituito dalle sue dimissioni. La crisi governativa è aperta. Produrrà finalmente questa crisi una effettiva chiarificazione nel rapporto tra i partiti? O non si cercherà di manovrare ai danni della Repubblica e della ricostruzione che il Paese attende?

L'unico titolo in copertina è: «Dal viaggio in America alla crisi di governo». Il servizio interno è riccamente illustrato con immagini didascaliche che mostrano il presidente in situazioni sia di ribalta, sia di retroscena: una foto lo mostra alla scrivania dell'ambasciatore, due foto lo ritraggono a colloquio con i colleghi, altre due foto, quelle di dimensioni più grandi e nella pagina di destra, lo ritraggono durante il pranzo di lavoro. Tutte le foto, tranne quella «scattata» nell'ufficio sono foto che paiono non posate: adottano cioè la retorica *candid* dell'immagine «rubata», come si dice nel gergo fotografico, senza cioè essere d'accordo con i soggetti ritratti. La settimana successiva in copertina il titolo è: «Il duello De Gasperi-Togliatti». Il servizio interno è composto principalmente da immagini e didascalie. Sette immagini ritraggono con «foto rubate» alcuni tra i principali attori politici: Nenni, Pertini, Einaudi, De Nicola. La foto più grande però rappresenta un «viandante [una casalinga di Voghera *ante litteram*] mentre transita sulla scalinata di Montecitorio, una volta finito il via vai degli uomini politici e dei giornalisti». Il 15 febbraio 1947 in copertina c'è il ministro degli esteri Carlo Sforza mentre sembra scrutare un documento. La settimana successiva viene poi pubblicata un'intervista a Terracini, e si potrebbe continuare così dimostrando la posizione che la politica aveva nel *coverage* di quel periodico.

L'intervista al presidente della Costituente titola: «Terracini ama la musica e i gatti» mostrandone un lato inconsueto. A sinistra c'è un'immagine scontornata del presidente. A destra tra le altre, si notano tre immagini: la prima immagine vede il presidente alla scrivania mentre è impegnato in una telefonata, la seconda lo rappresenta mentre mostra al giornalista che lo intervista le foto che aveva fatto durante l'esilio a Ventotene e a Ponza e, l'ultima, in cui carezza un gattino siamese; quest'ultima foto è servita da ancoraggio per l'occhiello dell'articolo.

Nel numero successivo in copertina c'è l'immagine di Finocchiaro, e di seguito la foto del ministro degli esteri Carlo Sforza (8 marzo 1947) ritratto tra alti prelati enfatizzandone, così facendo, la dimensione morale (Barisione, 2006).

## 2.2. La famiglia e la fede cattolica

Anche il tema della famiglia eterosessuale e dell'appartenenza religiosa cattolica è molto presente nei servizi pubblicati da *Tempo* e caratterizza un tratto della costruzione dell'*immagine del leader* (qui nel senso di rappresentazione collettiva e *non* di immagine fotografica) che attiene a due dimensioni morali: la famiglia e la fede religiosa (Barisione, 2006: 57). Quelle immagini fotografiche e quei servizi visualizzano il leader politico nella sua qualità di persona e introducono quello che molto dopo sarà «un modello di immagine [del leader] molto diffuso nelle competizioni elettorali [...] quello del candidato *everyday man*, o uomo comune» (Barisione, 2006: 45, enfasi nell'originale). Nel numero del 26 gennaio 1952 *Tempo* mostra in copertina una fotografia de «I coniugi De Gasperi»<sup>17</sup> (fig. 2). Il titolo principale recita invece: «Le mogli giudicano i mariti. Una inchiesta tra le famiglie di ministri e di uomini politici».



Figura 2. *Tempo*, 26 gennaio 1952 (copertina)

<sup>17</sup> Didascalia pubblicata in copertina di *Tempo*, 26 gennaio 1952 (fotografia di Ivo Meldolesi).

Il commento alla foto di copertina descrive l'utilità di far scendere dal piedistallo i politici cercando di interrogare le mogli sulle caratteristiche di personalità e sui difetti dei consorti. Tra l'altro si legge:

[La moglie di De Gasperi] per la verità è stata la più reticente delle interrogate. In definitiva la signora ha rimproverato al marito soltanto l'indulgenza e la pazienza. Ma si trattava, evidentemente di un elogio mascherato.

L'articolo di Enzo Fogliati intitolato «Non c'è grand'uomo per la propria moglie» ha un sommario che recita:

Abbiamo chiesto alle mogli di ministri, deputati e senatori che cosa pensino dei rispettivi mariti. Quasi tutte ci hanno risposto che *considerano l'attività politica un male necessario* (p. 8, enfasi aggiunta).

Le fotografie dei politici di frequente presenti in copertina o in quarta di copertina, erano ancora più presenti nelle pagine interne. A partire dal 1950 però, sulle copertine di *Tempo* erano quasi solo visibili attrici, *soubrette* e le prime protagoniste dei concorsi di bellezza (Gariglio, 2013). *Tempo* continuò a pubblicare i politici in quarta di copertina.

De Gasperi è l'uomo politico che meglio è rappresentato con la retorica del focolare e dell'altare cui si è accennato sopra. Sul numero del 20 settembre 1947 De Gasperi è rappresentato in copertina mentre fa la comunione. Il titolo recita: «De Gasperi comincia la giornata»:

Il sentimento religioso fa onore ad un uomo di stato. Non crediamo perciò che sia stato troppo indiscreto il fotografo che ha colto il capo del governo nell'attimo della Comunione (che si dice egli faccia ogni mattina). Ma non ci induca in tentazione la presenza del ministro Gonnella facendoci immaginare a fianco di De Gasperi l'intero governo che si comunica prima del quotidiano duello con l'on. Di Vittorio (p. 2).

Questa copertina mette in mostra e descrive le qualità morali del presidente democristiano incardinandole in una rappresentazione della vita quotidiana immediatamente comprensibile, se non condivisa nella valutazione di merito della condotta illustrata, da strati molto ampi della popolazione italiana dell'epoca, in quanto anche quando non di religione cattolica la maggior parte della popolazione italiana (compresi ampi settori della sinistra) era intrisa di tale cultura.

## 2.3. Questioni di genere

Tra le molte copertine dedicate agli attori politici italiani e stranieri già nel 1948, si può notare una deputata donna in copertina: Laura Diaz, una deputata comunista di Livorno descritta però nel titolo come la «Joan Crawford di Montecitorio».

Laura Diaz era una politica italiana iscritta al Partito comunista e parlamentare fin dalla I Legislatura; ella però viene esposta in copertina in quanto «donna di bella presenza» con una didascalia che ne mette in luce l'aspetto e il sorriso paragonandone le sembianze a quella di Joan Crawford, una brava ed attraente attrice americana; insomma, le retoriche egemoniche che caratterizzavano le rappresentazioni di genere nel giornalismo italiano di quegli anni (Gariglio, 2013) caratterizzano anche in quest'occasione la cornice interpretativa principale attraverso cui è costruito il servizio sulla parlamentare comunista. Il titolo del servizio, ripreso anche in copertina come titolo principale è: «Eva in parlamento» (15 maggio 1948). Il sommario dell'articolo recita:

La rappresentanza femminile alla camera si è fatta più numerosa, *più giovane e più avvenente*; le senatrici sono quattro sole, e per legge debbono aver superato i quarant'anni; i senatori appena possono se la svignano da Palazzo Madama per correre a Montecitorio (enfasi aggiunta).



Figura 3. *Tempo*, 15 maggio 1948 (copertina)

L'immagine di Laura Diaz è la prima copertina che *Tempo* dedica a ciò che si può oggi tematizzare come «politica e genere»; quel tema viene poi affrontato esplicitamente anche in seguito dallo stesso periodico: si veda ad esempio «La politica è donna».

Quella mancata sensibilità al tema del rapporto tra i sessi (come si diceva allora) nascondeva e rafforzava, così come ancora oggi seppur in un grado diverso, diseguaglianze strutturali contribuendo a farle diventare senso comune. Lo scopo dello scontro qui pare quindi legato alla «necessità» di mettere in mostra le qualità estetiche della donna piuttosto che documentarne anche visivamente lo status di politica di successo. Le rappresentazioni mostravano le donne e spesso ancora le mostrano principalmente come orpelli estetici, anche quando si tratta(va) di personalità della politica.

## 2.4. Questioni *soft* e le vacanze dei politici

In conclusione di questa breve rassegna dei temi proposti ed illustrati da *Tempo*, si indicano ora alcuni casi di servizi che oggi verrebbero definiti di *soft news* se non di gossip *à la* Dagospia *ante litteram*. Alcuni dei servizi pubblicati che possono essere inclusi in questa breve rassegna sono servizi che si distinguono per un alto grado di ilarità come quello di Greta Herussy intitolato «Cinghia o bretelle» in cui sono impaginate le foto di nove uomini politici. Altri aspetti curiosi vengono portati alla ribalta della copertina che *Tempo* dedica al ritratto in posa di un portiere del Parlamento. L'articolo di copertina è «La politica dei portieri» e nel servizio interno troviamo i ritratti dei portieri del Senato, della Camera, del Viminale e di Palazzo Chigi.

*Tempo* poi pubblica un articolo di Enrico Mattei, che apre la rivista (14 agosto 1948: p. 3): «Gli onorevoli in vacanza». L'attenzione pubblica verso le immagini private si evince anche dal sottotitolo che termina con: «i *fotografi daranno la caccia* a Scelba e a Laura Diaz» (enfasi aggiunta).

La settimana seguente il titolo principale, evidenziato in rosso è: «Le ferie di De Gasperi». L'articolo di Paolo Francia apre con una foto «del nostro inviato» che occupa due terzi della pagina in cui è rappresentata la «famiglia di De Gasperi al completo nel "buen retiro" del Borgo di Valsugana con un vestito nuovo di taglio sportivo con scarpe di suola da montagna» come è scritto in calce. La doppia pagina seguente (fig. 4) vede una grande immagine del Presidente che zappa la terra («come fa ogni giorno [in vacanza]» recita la didascalia; qui i richiami alla retorica visuale fascista e alle *photo-opportunities* sono espliciti); un'altra foto lo mostra con la moglie a «distribuire sale alle pecore»; l'ultima, più piccola, lo vede in una posa inverosimile, apparentemente in piedi, mentre «legge dei libri [di fronte ad





Figura 4. *Tempo*, 15 febbraio 1947 (servizio interno richiamato in copertina con il titolo «Le ferie di De Gasperi»)

una libreria vuota] in compagnia di Mino Cingolati, il solo dei segretari che lo abbia accompagnato in Borgo Valsugana».

Un'altra fotografia significativa è quella dell'immagine del ministro Gonnella mentre si reca in carrozza con la famiglia al Lido di Venezia (fig. 5); un'immagine ben precedente della più nota immagine della famiglia Fanfani pubblicata su *Oggi* nove anni dopo. È un'immagine che mostra una retorica non ufficiale, privata, sebbene la famiglia appaia vestita in modo formale.

Nell'articolo si legge tra l'altro:

Gonnella sembrava un turista [...]. Qualcuno [dei politici che partecipavano al congresso DC] (in verità pochissimi) alla sera si sfilava il biancofiore e nel palazzo adiacente a quello del congresso tentava un colpo alla *roulette*. Una nota caratteristica è stata questa: pochi preti in confronto ai precedenti congressi della DC (11 giugno 1949: p. 3).

Un'altra immagine altrettanto inconsueta e davvero «privata» mette in scena il ministro Guido Gonnella che ricompare impaginato, questa volta in costume da bagno e seduto sulla sabbia mentre gioca a carte con un amico fumandosi una sigaretta (*ibidem*).

Nel paragrafo precedente si è voluto dar conto della parte più interessante e visibile dei temi emersi e del ruolo che le fotografie, i testi e i paratesti che le accompagnavano hanno giocato nel consentire all'opinione pubblica di «entrare



Figura 5. *Tempo*, 11 giugno 1949 (copertina e quarta di copertina: l'On Guido Gonnella in carrozza con la famiglia)

all'interno dei palazzi del potere» e persino nell'intimità della vita quotidiana dei politici di governo.

La tiratura del *Tempo* era passata dalle 70.000 copie del 1947 alle 130.000 del 1949 per arrivare a 230.000 nel 1950<sup>18</sup> quindi considerando il bacino dei potenziali lettori non si trattava certo di un pubblico d'élite.

Nelle due sezioni che seguono verranno accennate alcune caratteristiche dei due altri periodici in analisi: prima *Oggi* che peraltro presentava, questo sì, tirature da periodico popolare, poi *Le Ore. Settimanale fotografico d'informazione politica e letteraria*.

### 3. *Oggi* e *Le Ore*

Il periodico *Oggi. Settimanale di politica, attualità e cultura*, a cui qui si fa solo un breve cenno, fu certamente un periodico che ebbe un ruolo non secondario nel gettare le basi per lo sviluppo di un'informazione politica d'intrattenimento, una sorta di *politainment ante litteram*. Il fotogiornalismo pubblicato da *Oggi* non fu però solo intriso di attrici, di «ritratti ingessati di reali [...], ricostruzioni romanizzate sul Ventennio, la seconda guerra mondiale e il banditismo siciliano» (Lucas, 2005: 7; vedi anche Lucas e Agliani, 2015). Apparvero anche, con una certa frequenza, le immagini private accompagnate con didascalie ricche di dettagli di personaggi politici di spicco che

<sup>18</sup> Questi dati sono riportati in una grafica di un articolo di *Tempo* pubblicato nel numero 19-26 maggio 1951 intitolato: «Perché di un successo». Alcuni dati sulle tirature dei periodici dell'epoca sono riportati nella nota 17.

talvolta furono pubblicati addirittura in quarta di copertina godendo così una grande visibilità, proprio come accadeva anche nelle pagine di *Tempo*.

Il ruolo di *Oggi* nella popolarizzazione delle immagini della politica e nel racconto con testi e immagini della vita privata dei politici ad un ampio pubblico non può certo essere sottostimata e meriterebbe ben più attenti approfondimenti non possibili in questa sede.

*Oggi* fu fin da subito schierato politicamente contro i comunisti. In questa sezione si focalizza l'attenzione proprio sul ruolo di cassa di risonanza che il giornalismo ha avuto per le forze di governo. Durante la campagna elettorale del 1958, quella che Marletti ha definito «una smorta campagna multipartitica» (2010: 37) i periodici «scesero in campo» adottando un atteggiamento caratterizzato da un certo grado di partecipazione, che in certi momenti divenne, quasi in senso proprio, propaganda politica.

Il caso di studio che si presenta qui è quello della copertina di *Oggi* e dell'articolo da essa anticipato che fanno un esplicito *endorsement* della DC nel numero uscito la settimana del voto (29 maggio 1958) (fig. 6) con una tiratura di oltre 700.000 copie e un bacino potenziale (difficilmente stimabile) di *più di due milioni di lettori* in un periodo in cui la TV entrava a far parte della dieta mediatica di fasce sempre più ampie di popolazione ma in cui il ruolo della televisione non era ancora rilevante e «ci si guardava bene dal parlare di politica sul video» (Marletti, 2010: 37). Fu un voto che «si svolse in un clima relativamente tranquillo [in cui] la guerra selvaggia dei manifesti sui muri della campagna precedente fu regolamentata con appositi spazi tabellari di affissione» (*ibidem*: 35-36).

La copertina mette in scena una giovane donna borghese che mostra la scheda elettorale. Il titolo posto in basso a sinistra sulla copertina recita: «Invitiamo i lettori a votare compatti e a votare bene». Nel testo dell'articolo ci sono poi i commenti esplicitamente anticomunisti di Giulio Andreotti.

Nell'occhiello dell'articolo «Si vota per la tranquillità e il benessere» (29 maggio 1958: p. 3) si legge: «Ma gli italiani non devono sottovalutare, sostiene qui il ministro Giulio Andreotti il *pericolo comunista* sempre incombente. [...] egli afferma inoltre [...] l'assoluta necessità di una solida maggioranza governativa» (*ibidem*, corsivo aggiunto).

*Oggi. Settimanale di politica, attualità e cultura* contribuisce quindi a porre le premesse, e già presenta aspetti tipici, della spettacolarizzazione visiva, della personalizzazione, dell'attenzione alla sfera privata (sebbene in questo caso apparentemente più controllata dai soggetti ritratti di quanto non accadesse negli altri due periodici in studio) che caratterizzeranno l'evolvere di un giornalismo di intrattenimento.



Figura 6. *Oggi*, 29 maggio 1958 (copertina: endorsement alla Democrazia Cristiana)

Nel prossimo paragrafo si illustrano alcuni tratti distintivi dell'ultimo periodico in esame soprattutto per quanto attiene al tono nuovo e dissacrante adottato nelle immagini; tono che da questo punto di vista pone *Le Ore* agli antipodi di *Oggi*.

Il terzo e ultimo settimanale d'informazione a cui si fa cenno è *Le Ore*. Si tratta di un settimanale che attribuisce una tale importanza alle immagini da avere come sottotitolo fin dai primi numeri: *Settimanale fotografico d'informazione politica e letteraria*.

*Le Ore*, a prescindere dall'attenzione che dedica ai politici e alla politica, che pur è di certo rilevante, si caratterizza piuttosto per il tono spesso dissacratorio e niente affatto docile. È qui infatti che si trovano le prime rappresentazioni «canzonatorie» della politica e dei politici nei periodici a vocazione popolare, se non ancora del tutto popolari in termini di tirature (figg. 7 e 8).

*Le Ore* rappresenta i leader sempre con uno sguardo sarcastico, un «ghigno» che ne desacralizza l'immagine e che pare possa essere stato uno dei modelli per le rappresentazioni visuali che diventeranno ricorrenti e tipiche de *L'Espresso* e di *Panorama* negli anni a venire e che sembrano voler marcare una distanza dalla retorica giornalistica del periodo fascista caratterizzata da formalità e tono epico e dalle



Figura 7. *Le Ore*, 23 novembre 1957, p. 7 (copertina interna. Quasi sempre dedicata alla politica, qui mostra l'On. Giuseppe Pella, Ministro degli Esteri, in un momento di stanchezza)



Figura 8. *Le Ore*, 23 novembre 1957, pp. 8-9 (foto-servizio che mostra, in alto a sinistra, il Presidente in pantofole)

retoriche televisive coeve a cui accenna Marletti (2010: 37): «La televisione aveva bensì iniziato le sue prime trasmissioni nel gennaio del 1954, ma si era lontani dal farne il mezzo di comunicazione politica "moderno" per antonomasia. Anzi, ci si guardava bene dal parlare di politica sul video, tranne i riferimenti indispensabili a fatti di cronaca che non era possibile tacere e che si cercava di dare nel modo più asettico e sottotono possibile». I periodici presi in esame, invece, paiono proprio anticipare quell'orientamento tipico della tarda modernità.

In questo periodico, come già era stato fatto da *Tempo* alcuni anni prima, viene fin dai primi numeri data importanza all'interattività del mezzo al fine di creare un dialogo con i propri lettori anche attraverso l'escamotage di un concorso fotografico sui temi rilevanti e di attualità.

Molte caratteristiche dei servizi di *Le Ore* non si discostano molto da *Tempo* e i temi ricorrenti appaiono essere circa gli stessi. *Le Ore*, tuttavia si mostra capace di una maggiore distanza dal potere e una più acuta capacità dissacratoria, se non proprio critica verso le classi dirigenti; tuttavia, la sorte di questa testata è nota e certo non adeguata alla sua storia.

#### 4. Conclusioni

La tesi secondo cui la popolarizzazione e l'intrattenimento nella comunicazione politica sarebbero principalmente il riflesso del mutamento di carattere strutturale delle forme di comunicazione e siano legate in particolare all'avvento della televisione, con questo contributo possono essere ulteriormente articolate. Tener conto del ruolo giocato dai periodici d'informazione del dopoguerra potrebbe infatti permettere di estendere il campo di analisi dei processi mediali, culturali e politici includendo un'analisi della genealogia di quei fenomeni e rendendo finalmente visibile anche il ruolo giocato dal clima culturale e dal sistema mediale – che ha contribuito al costituirsi di quel clima e che, allo stesso tempo, ne è stato costituito – nel decennio successivo alla Seconda guerra mondiale, di poco precedente all'avvento del *new media* degli anni Cinquanta (la TV) e, chissà, nei primi anni della sua diffusione.

Già nella fase esplorativa della ricerca era stato possibile intuire la rilevanza dei settimanali d'informazione illustrati nel contribuire a dar corso al processo di popolarizzazione dell'immagine dei leader e delle *issue* politiche; nella prima fase della comunicazione politica, infatti, non erano ancora presenti altri canali mediali, se si escludono i cinegiornali e i quotidiani, con cui le immagini dei leader potessero essere veicolati all'opinione pubblica.

I risultati dell'analisi condotta su *Tempo, Oggi e Le Ore* mostrano, primo, la diffusa presenza nel dopoguerra di un immaginario visuale dei leader politici e di alcune *issue* politiche e sociali nei periodici cartacei in esame; secondo, che la presenza dei leader era diffusa sulle pagine dei periodici di informazione popolare – e non solo in quelli d'élite – che, seppur con repertori visivi e retoriche visuali differenziati, raggiungevano ampi strati della popolazione; terzo, che il processo di popolarizzazione delle immagini dei leader, almeno inizialmente, ha preso forma nel contesto della carta stampata, nel periodo in esame, infatti, i periodici hanno contribuito al costituirsi di un modello comunicativo in cui si sviluppa la convergenza dell'informazione, della politica e dell'intrattenimento.

Con l'articolo proposto si è inteso, da un lato, contribuire a una più ampia articolazione delle conoscenze del fenomeno in studio in riferimento al dopoguerra e, dall'altro, contribuire ad allargare la discussione sulle rappresentazioni visive e testuali del corpo dei e delle leader nei media mettendo in risalto l'importanza fino ad ora sottovalutata del ruolo giocato dai settimanali d'informazione nella genealogia della popolarizzazione.

**Luigi Gariglio**

PhD – Independent researcher  
Via Montemagno 66  
10132 Torino

## Riferimenti bibliografici

- Barisione, M. (2006). *L'immagine del leader*. Bologna: Il Mulino.
- Barisione, M. (2009). *Comunicazione e società. Teorie, processi, pratiche del framing*. Bologna: Il Mulino.
- Barnhurst, K.G. e Quinn, K. (2012). Political Visions: Visual Studies in Political Communication, in H.A. Semetko e M. Scammell (a cura di) *The Sage Handbook of Political Communication* (pp. 276-291). London: Sage.
- Blumler, J. G. e Kavanagh, K. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Boni, F. (2002). *Il corpo mediale del leader. Rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*. Roma: Meltemi.
- Brighenti, A.M. (2008). Visuale, visibile, etnografico. *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, 1 (1), 91-113.
- Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: Il Mulino.



- Caruso, L., Roncarolo, F. e Cepernich, C. (2012). Le rappresentazioni mediali della crisi tra bisogni informativi e strategie politico comunicative. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 53 (1), 137-168.
- Cepernich, C. (2012). Storie di subprime, downgrading, spread e default. La narrazione della grande crisi tra informazione e popolarizzazione. *Comunicazione Politica*, 12 (3), 409-440.
- Cohen, S. (2002). *Stati di negazione*. Roma: Carocci.
- Cooke, L. (2005). A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation. *New Media and Society*, 7 (1), 22-46.
- Gariglio, L. (2010). I Visual Studies e gli usi della fotografia nelle ricerche etnografiche e sociologiche. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 51 (1), 117-140.
- Gariglio, L. (2013). Il corpo delle donne nelle notizie: 1945-1955. L'erotizzazione visiva nell'informazione italiana. *Studi culturali*, 10 (3), 403-429.
- Gariglio, L. (2015; online first). Photo-Elicitation in Prison Ethnography: Breaking the Ice in the Field and Unpacking Prison Officers' Use of Force. *Crime, Media, Culture* (doi: 10.1177/1741659015614223).
- Grabe, M.E. e Bucy, E.P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Hall, S. (a cura di) (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hallin, D. e Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo*. Bari: Lateral.
- Harper, D. (2002). Talking about Pictures: A Case for Photo Elicitation. *Visual Studies*, 17 (1), 13-26.
- Hughes, J. (a cura di) (2012). *Sage Visual Methods* (4 voll.). London: Sage.
- Kaplanziz, N. (2015). The Photographic Portrait and the Depiction of Authority in the Context of Politological Analysis: The Case of the Former Greek Prime Minister G.A. Papandreou (2009-2011). *Comunicazione Politica*, 16 (2), 213-232.
- Lucas, U. (a cura di) (2005). *Il fotogiornalismo in Italia. Linee di tendenza e percorsi* (catalogo). Torino: Fondazione Italiana per la fotografia e Editrice La Stampa.
- Lucas, U. e Agliani, T. (2015). *La realtà e lo sguardo. Storia del fotogiornalismo in Italia*. Torino: Einaudi.
- Mancini, P. (2002). *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*. Roma: Carocci.
- Marletti, C. (2010). *La Repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni (a cura di) (2012). La popolarizzazione della politica in Italia (numero monografico). *Comunicazione Politica*, 13 (3).
- Mazzoni, M. e Ciaglia, A. (2012). Quando la politica si fa intrattenimento. Il caso italiano. *Comunicazione Politica*, 13 (3), 441-460.



- McClure, R.D. e Patterson, T.E. (1976). Print vs. Network News. *Journal of Communication*, 26 (2), 23-28.
- Meyrowitz, J. (1985). *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Mignemi, A. (1984). *Immagine coordinata per un impero, Etiopia, 1935-1936*. Torino: Gruppo editoriale Forma.
- Mignemi, A. (2003). *Lo Sguardo e l'immagine*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Mirzoeff, N. (2011). The Right to Look. *Critical Inquiry*, 37 (3), 473-496.
- Murialdi, P. (1980). Dalla liberazione al centrosinistra, in V. Castronovo e N. Tranfaglia (a cura di) *La stampa italiana dalla resistenza agli anni Sessanta* (pp. 171-301). Roma-Bari: Laterza.
- Murialdi, P. (1996). *Storia del giornalismo italiano*. Bologna: Il Mulino.
- Novelli, E. (2006). *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia*. Milano: Biblioteca Universale Rizzoli.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Viking.
- Ramamurthy, A. (1996). Spectacles and Illusions, Photography and Commodity Culture, in L. Wells (a cura di) *Photography: A critical Introduction* (pp. 193-243). London: Routledge.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodology: An Introduction to the Interpretation of Visual Material*. London: Sage.
- Rose, G. (2014). On the Relation between «Visual Research Methods» and Contemporary Visual Culture. *The Sociological Review*, 62 (1), 24-46.
- Rosenblum, B. (1978). *Photographers at Work. A Sociology of Photographic Styles*. New York: Holmes and Meier Publishers.
- Russo, A. (2011). *Storia culturale della fotografia in Italia. Dal Neorealismo al Postmoderno*. Torino: Einaudi.
- Sassatelli, R. (2011). Cultura visiva, studi visuali. *Studi Culturali*, 8 (2), 147-154.
- Sekula, A. (1982). On the Invention of Photographic Meaning, in V. Burgin (a cura di) *Thinking Photography* (pp. 84-109). Basingstoke: Palgrave.
- Sfardini, A. e Mazzoleni, G. (2009). *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.
- Shapiro, J.M. (1988). *The Politics of Representation: Writing Practices in Biography, Photography, and Political Analysis*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Solaroli, M. (a cura di) (2015). On Icons. Media, Visibility, Materiality, and Cultural Power (numero monografico). *Sociologica*, 9 (1).
- Sturken, M. e Cartwright, L. (2009). *Practice of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Tagg, J. (2009). *The Disciplinary Frame: Photographic Truths and the Capture of Meaning*. London: University of Minnesota Press.

- Taramelli, E. (1995). *Viaggio nell'Italia del Neorealismo. La fotografia tra letteratura e cinema*. Torino: Società Editrice Internazionale.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Boulder: Rowman & Littlefield.
- Zillman, D. e Bryant, J. (2002). *Entertainment as a Media Effect*, in D. McQuail (a cura di) *McQuail's Reader in Mass Communication* (pp. 406-415). London: Sage.

