

POPULISMO E CORPO MEDIALE

DOI: 10.7413/18281567112

di Giuliana Parotto

Università degli Studi di Trieste

Populism and medial body

Abstract

The paper deals with a particular typology of populism, which develops in the “society of spectacle”, described by Guy Debord nearly 50 years ago in his still relevant book. Populism means the claim of a broader political space by people and is linked with a deep distrust in the political elite perceived as the origin of any social hardship. The “Society of spectacle”, where the social life is subsumed by technology and images, leads to a personalization of politics and the political leaders are replaced by their simulacra. When populism involves a strong political leader, who is a simulacrum, new issues emerge. The paper analyzes and illuminates these phenomena, showing the growing dangers they represent for democracy.

Keywords: Populism, Spectacle, Simulacrum, Democracy, Image.

Anche il concetto di populismo, come accade per molti concetti centrali del pensiero politico, presenta un notevole grado di articolazione, che è tanto più elevato quanto più il fenomeno investe il concreto contesto storico e l’elaborazione concettuale segue da vicino il prodursi delle realtà politiche e culturali a cui si riferisce. Tra le varie forme di “populismo” appare essere la più aggressiva e la meno controllabile quella legata alla leadership carismatica, che emerge nel contesto della cosiddetta personalizzazione della politica. Il populismo coniugato alla leadership mediale dà luogo ad un composto micidiale capace di rovesciare le basi stesse del dibattito pubblico e della

democrazia rappresentativa. Per analizzare questa chimera occorre esplicitare la logica inerente al corpo mediale che tracima oltre il corpo stesso e si impadronisce dell'intera sfera della comunicazione politica imponendo la sua logica intrinseca, quella del simulacro.

Il contributo si articola in tre brevi parti. La prima è dedicata al populismo inteso come fenomeno legato ai media. La seconda alla leadership mediale stessa, ovvero al trionfo del corpo, prendendo due esempi di leadership mediale populista: Beppe Grillo e Donald J. Trump. Nella terza l'attenzione sarà volta al simulacro e alla sua logica specifica.

1. Populismo spettacolare.

Come sopra affermato, sotto il concetto “populismo” si raccolgono una molteplicità di fenomeni tra loro anche contraddittori. Supererebbe i limiti di questo articolo entrare in merito ad una discussione così vasta; mi limito, pertanto, a sintetizzare sommariamente alcuni tratti caratterizzanti. Sicuramente centrale è la parola, carica di significato politico, “popolo” (1): la rivendicazione di un maggiore spazio politico da parte del popolo à anche congiunta ad un'insofferenza per le élite politiche percepite come distanti e non veramente rappresentative(2); questa è indicata come causa dei problemi che attanagliano la società (3) e che possono essere risolti soltanto se il popolo riesce ad essere veramente protagonista della vita politica (4). Da tale nucleo tematico originario si possono distinguere diversi possibili modi di concepire il ruolo che il popolo rivendica.

Il primo è quello che possiamo definire quasi “istituzionale”. Al principio di ogni democrazia è posta la figura del popolo, anche laddove si è consolidato un sistema di rappresentanza politica e degli interessi. La rivendicazione popolare di riacquisire spazio politico, mettendo in crisi le élite (anche rappresentative), può essere intesa positivamente come un elemento dinamico di tensione che giova alla democrazia rappresentativa impedendole di prosciugarsi in un gioco politico tutto interno ad un'élite inamovibile. L'appello al “popolo” si traduce qui in appello alla democrazia diretta e diviene un fattore di stimolo permanente attraverso cui la democrazia è ridefinita, riformulata, nella consapevolezza che il popolo stesso non può essere mai appagato. La democrazia

non sarebbe altro che governo della crisi. Si tratta, in una formula sintetica, del rapporto tra politica nascente e politica istituzionalizzata.¹

Esiste, a fianco a questa lettura, una seconda linea interpretativa, per cui il popolo rivendica il suo ruolo politico nello spazio dell'opinione pubblica così come viene interpretata da coloro che se ne occupano professionalmente, ovverosia i giornalisti, gli autori di indagini demoscopiche o i vari istituti per le ricerche di opinione. Le istanze del popolo che emergono analizzando l'«opinione pubblica» non sono necessariamente riassorbite nelle forme istituzionali della democrazia rappresentativa, nemmeno nel senso di una tensione permanente. Pur restando vincolate alle condizioni concrete delle figure professionali legate al mondo della comunicazione politica e alle loro personali convinzioni, nondimeno rimangono espressioni del “popolo” condizionando l'agenda politica.² Evidentemente quanto viene ad essere adombrato è un discorso, quello appunto dell'”opinione pubblica” non legato alle logiche dello spettacolo. Questa lettura resta debitrice, in larga parte, alla definizione habermasiana della sfera pubblica come sfera della deliberazione razionale ancorata al confronto tra argomenti capaci di motivare l'azione. Per questo debito, sebbene lo spazio definito dall'”opinione pubblica” includa tanto la comunicazione politica finalizzata alla competizione elettorale quanto, più in generale, quella elaborata in modo permanente dai mezzi di comunicazione, entrambe finiscono per trascurare il carattere spettacolare della comunicazione.

È questa la terza forma di articolazione che fornisce gli strumenti teorici più efficaci per comprendere il fenomeno del populismo coniugato con la leadership mediale. La logica dello spettacolo condiziona in modo radicale il senso che assume la pretesa del popolo di essere veramente protagonista della vita politica. Se richiamiamo le caratteristiche della “società dello spettacolo” che Debord con sguardo profetico aveva visto affacciarsi ormai già mezzo secolo fa³, ci accorgiamo subito come queste facciano virare l'esigenza di “protagonismo” propria del populismo, verso una forma passiva di consumo delle immagini (del leader mediale). Nella società dello spettacolo la “realtà vissuta” è permeata dalla materialità dello spettacolo; Guy Debord la chiama

¹ Nadia Urbinati, *Democrazia in diretta*, Milano 2014

² Cfr., Félix Ortega, *Il populismo dell'opinione pubblica mediatica*, in “Comunicazione politica”, Fascicolo 3, Dicembre 2009 p. 363 – 381.

³ Guy Debord, *La société du spectacle*, 1967 Buchet/Chastel, Paris, trad. it., *La società dello spettacolo*, Bari, 1968.

“pseudo vita”, una vita satura di “contemplazione spettacolare”. Lo spettacolo è, infatti, il “principale prodotto della società attuale”, il luogo dove la manipolazione delle immagini-oggetto coincide con la manipolazione delle coscienze: lo spettatore arretra dalla concreta vita quotidiana in maniera continuativa, riempiendo il suo tempo con pseudo-valorizzazioni il cui scopo sarebbe quello di offrire dei momenti “falsamente individualizzanti”⁴. Così lo spettatore aderisce positivamente allo spettacolo, accetta il suo modo insindacabile di apparire.

La “coscienza spettatrice” che vive d'immagini consumandole, consuma anche le immagini politiche. È qui che la richiesta di essere protagonista che sta alla base del populismo si rovescia nel suo contrario: assoggettata alla logica dello spettacolo, essa si trasforma in consumo passivo delle immagini del leader. Il leader mediale evoca, rappresenta e spettacolarizza questa richiesta, la incarna e diviene, così, lo strumento d'individualizzazione politica. Qui il corpo assume un ruolo cardine facendosi collettore e gestore di pulsioni che appaga regressivamente.⁵

Il corpo del leader mediale assurge così a centro della comunicazione politica che si affranca dal discorso e dal linguaggio, inteso nella sua funzione simbolica organizzante⁶, producendo due effetti. Il primo è la riduzione della sfera pubblica alla realtà individuale del consumatore d'immagini politiche e il suo “leader” mediale. Il secondo è la massificazione che si produce attraverso quella che Stiegler definisce “ipersincronizzazione”, ovvero l'istanza di controllo che viene esercitata nella standardizzazione dei processi della coscienza. In altri termini, con l'«ipersincronizzazione» gli individui, come singoli, sono indotti ad assumere comportamenti collettivi, attraverso un condizionamento che si attua direttamente tramite il controllo del corpo e dell'inconscio⁷. Il corpo del leader è il centro dove le proiezioni individuali sono assorbite e trasformate nelle pulsioni collettive di una massa ipersincronizzata. Entrambi questi effetti portano, di fatto, alla distruzione della sfera pubblica e riducono la politica a un fatto individuale privato da una parte e a un fenomeno di massa dall'altra. È evidente che il populismo legato a figure di leadership mediale disintegra qualsiasi forma di opinione pubblica ed è, contrariamente alle due altre espressioni del populismo sopra individuate, incompatibile con la democrazia rappresentativa.

⁴ *Ibid.*, p. 126.

⁵ Bernard Stiegler, *Télécratie contre la démocratie*, Flammarion, Paris, 2006.

⁶ Roland Barthes, *Visualizzazione e linguaggio*, in *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Torino, 1996, p. 184ss.

⁷ Bernard Stiegler, *De la misère symbolique. 1. L'époque hyperindustrielle*, Galilée, Paris, 2004.

2. Leadership mediale e populismo.

Ora, la terza forma di populismo “spettacolare” è perfettamente incarnata da due leader mediati, Beppe Grillo in Italia e Donald Trump in USA. Entrambi si nutrono della polemica contro le élite politiche, ritenute responsabili della decadenza attuale e ritengono che il popolo debba riappropriarsi della sfera pubblica. Per entrambi il corpo mediale ricopre una posizione centrale nella comunicazione politica: in esso sono evocate, spettacolarizzate e poi in fine gestite le pulsioni individuali e collettive. Non è un fatto casuale che tanto Grillo quanto Trump abbiano un rapporto diretto e privilegiato con il mondo dello spettacolo. Beppe Grillo, come è noto, nasce come comico e raggiunge la celebrità prima di entrare in politica: è ospite di vari programmi televisivi dalla fine degli anni 70 fino al 1986, quando viene bandito per aver fatto una battuta piuttosto pungente sui socialisti. La sua attività di comico non ha mai conosciuto pause, nei teatri così come alla TV dopo la sua “riabilitazione”, fino ad oggi. Trump è un imprenditore ma anche un fenomeno televisivo. Nel 2004 è il protagonista del programma “The Apprentice”, una sorta di reality show dove un gruppo di giovani d'affari compete per divenire, appunto, l’“apprendista” di Donald Trump. La sigla è un manifesto pubblicitario: mentre scorrono le immagini del fiume Hudson e una futuristica ripresa aerea dello skyline di Manhattan, si ode la voce di Trump che recita: “New York, my city, where the wheels of the global economy never stop turning, a concrete metropolis of unparalleled strength and purpose that drives the business World. If you are not careful it can chew you up and spit you out. But if you work hard you can really hit it big. And I mean really big.”⁸. Al culmine di questa drammatizzazione Trump presenta se stesso: un autoritratto alquanto lontano dalla realtà delle cose⁹ finalizzato a produrre l’immagine fittizia e patinata di una grandiosità imprenditoriale. Lo spettacolo ottiene un successo travolgente rivelando la natura istrionica di Trump stesso¹⁰. Abbiamo a che fare, in entrambe i casi, con delle celebrità.

⁸ Cfr. Timothy L.O’Brien, *Trump Nation. The art to be the Donald*, New York Boston 2005 p. 17.

⁹ *Ibid.*, p. 18 ss.

¹⁰ Dopo il successo di *Apprentice*, altri uomini d'affari (Sir Richard Branson nella serie *The Rebel Billionaire* e Mark Cuban nella serie *The benefactor*) sono stati coinvolti in programmi ispirati a questo modello, senza alcun seguito. Così commenta l'autore: “The real difference between Donald and Cuban just like the difference between Sir Richard and Donald was that Donald was primarily an entertainer who dabbled in business. The other two were primarily businessmen who dabbled, unsuccessfully, in television” *Ibid.*, p. 32.

È questo un aspetto che accomuna Grillo e Trump e che è necessario tenere presente perché la celebrità ha una logica propria. Infatti, la celebrità dipende dalla “visibilità”: un capitale che si costituisce sulla base della fondamentale dissimmetria che si produce quando ciascuno conosce la star senza essere da questa riconosciuto.¹¹ È nello spazio non simmetrico tra il senso di familiarità da una parte e la distanza (reale)dall’altra, che si formano diversi modelli di rapporto tra la celebrità e i suoi ammiratori. Per ogni modello è sempre fondamentale la presenza corporea che si tende tra i due estremi dell’arco descritto dall’“amicizia mediale”, costruita nel rapporto *face to face* della presenza televisiva, e la presenza reale nelle performance di piazza in cui si va mossi dal desiderio di contatto fisico. L’intimità mediale vive nel bisogno di autenticazione, cioè di vedere, toccare fotografare la celebrità, bisogno che viene appagato in forme ritualizzate, come le performance ma anche i comizi o le costose cene elettorali dove si pagano prezzi esorbitanti per venire in contatto con la celebrità¹². Il carisma, incluso quello del leader mediale, non è che una relazione tecnica di scambi dissimmetrici che ha come centro il corpo.

Prima di prendere brevemente in analisi questo aspetto, è opportuno precisare come, investendo nella politica il loro capitale di visibilità, Beppe Grillo e Donald Trump siano riusciti a fondere insieme due elementi apparentemente contrapposti, quello “eroico” e quello ordinario, familiare, intimo. Il sentimento di amicizia e di affinità che ci lega all’amico mediale implica il fatto che qualsiasi rivelazione che distruggerebbe l’aura eroica di un personaggio finisce soltanto per rendere più profondo il senso di intima connessione con l’amico mediale stesso¹³. Lo spazio immaginato per l’amico mediale è al nostro fianco; egli è come me, non è un essere superiore: l’amico mediale condivide e vive le mie stesse pulsioni, i miei stessi istinti. Si tratta, evidentemente, di un’illusione: la pseudo-vicinanza è un’esperienza anonima. Qui agisce il meccanismo massificante della ipersincronizzazione. Ha affermato Hans Belting, famoso studioso delle immagini: “il successo delle *faces* consiste nel fatto che noi le conosciamo solamente come immagini e tuttavia le interpretiamo come volti”¹⁴. Il volto è quello, illusorio, del rapporto *face to face*; l’immagine è la sua

¹¹ Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, 2012.

¹² *Ibid.*, p. 448.

¹³ Joshua Meyrowitz, *The majority cult: love and grief for media friends* in a cura di Philippe Le Guern, *Les cultes médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes*, Rennesm, 2002 p. 133-162.

¹⁴ Hans Belting, *Faces: eine Geschichte des Gesichts*, München.: 2013, p. 228.

pietrificazione e standardizzazione prodotta attraverso la tecnologia. Qui l'immagine si carica di pseudo – valorizzazioni: l'«eroe» mediale riesce ad incarnare visioni e istanze politiche e sociali “impersonandole”. L'«eroe» mediale è, infatti, una pura immagine, un simulacro. Il corpo è portatore di senso e questo viene espresso attraverso il corpo restituito anche nella sua debolezza, nei suoi aspetti istintivi più vicini al mondo animale, alle parti basse, quello che Platone assegnava al “ventre”. I due aspetti, quello intimo e quello “eroico”, sono qui saldati. La psicologia delle relazioni tra la celebrità e gli ammiratori è una fisiologia, afferma Heinich¹⁵: si tratta di reazioni fisiche che passano per il corpo.

Le strategie di comunicazione di Trump e Grillo sono, in questo, simili: entrambi impersonano e descrivono reazioni primitive, elementari, anche semplicemente fisiche.

La centralità del corpo nella comunicazione di Beppe Grillo è stata messa in luce a partire dalle sue performance come comico per finire con le esibizioni fisiche in funzione politica¹⁶, come l'attraversamento dello Stretto di Messina o la consegna delle firme per il referendum sulla incandidabilità avvenuta in riscio. Il corpo è anche presente nel linguaggio di Grillo, non solo per la volgarità spesso a sfondo sessuale, ma anche perché Grillo ci parla del corpo, delle sue sensazioni fisiche, delle sue percezioni: vomito, sonno, senso di nausea, senso di libertà, senso del volo, sensazioni di purezza e di sporcizia, di eccitazione sessuale e di malattia¹⁷. Lo schema corporeo che emerge dal ventaglio dei molteplici riferimenti e invade il discorso, diviene un simbolo fondamentale di ordine politico. La descrizione di reazioni fisiche ad avvenimenti politici assume una valenza performativa che non passa dall'analisi o dall'interpretazione degli eventi, ma passa dall'identificazione immediata, dalla condivisione degli stessi stati emotivi, delle stesse sensazioni e delle stesse pulsioni.

L'istintività incontrollata e le reazioni “primitive” caratterizzano anche il linguaggio di Trump. Primitiva l'esibita tetragona fiducia in se stesso sia per quanto riguarda l'aspetto fisico che la

¹⁵ Heinich, *op. cit.*, p. 347.

¹⁶ Cosenza, G. (2014) *Grillo's communication style: from swear word to body language* in “Contemporary Italian Politics” 2014 vol. 6 N. 1 87 – 101.

¹⁷ Per un'analisi dettagliata cfr., G. Parotto, *Usi del corpo nel linguaggio di Grillo*, in corso di pubblicazione.

potenza sessuale, per tacere dell'intelligenza che lo renderebbe quasi infallibile¹⁸. Il corpo è usato come criterio sintetico per giudicare l'intera persona, come avviene soprattutto in relazione alle donne. Il noto sessismo di Trump: perfino la sconvolgente confessione registrata e pubblicata dal Washington Post non ha affatto danneggiato la sua candidatura, al contrario. A proposito di Hillary Clinton ha affermato: "Hillary punta tutto sulla carta delle donne. Seriamente, a parte questa carta non ha in mano nulla, potete credermi"¹⁹.

3. Il simulacro.

Lo spostamento del discorso politico dal piano dell'argomentazione razionale ma anche retorica a quello del corpo introduce una logica nuova. Il discorso attirato nella sfera del corpo e diventa, infatti, un oggetto ibrido: non è immagine e nello stesso tempo lo è. L'immagine del corpo è evocata attraverso il linguaggio che, in questo modo, acquisisce una natura analogica e polisemica, immediata e piena di "energeia"²⁰, esattamente come l'immagine che si vede con gli occhi. Ciò consente al corpo mediale del leader di portare ad espressione immagini caleidoscopiche, portatrici di identità distinte ed anche tra loro contraddittorie. In Grillo si associa l'immagine del giullare a quella del santo, in Trump l'immagine dell'imprenditore amante del lusso e quella dell'uomo ordinario che non riesce a fare il nodo alla cravatta: "We won with poorly educated. I love the poorly educated" (Las Vegas Nevada Febbraio 2016)²¹. Sono immagini. È guardando all'immagine che diviene possibile chiarificare gli effetti più inquietanti del trionfo del corpo nella comunicazione politica.

Dall'estetica viene il concetto di "simulacro" elaborato nel quadro della teoria dell'immagine, entro cui trova specifica tematizzazione, da Platone in poi, la nozione di copia e di mimesis²². Il simulacro è un tipico prodotto della società dello spettacolo e del particolare rapporto che questa inaugura con l'immagine. Significativamente una prima formulazione è sviluppata proprio sul terreno politico, precisamente da Zbignav Vrzeczinski, consigliere per la sicurezza nazionale durante la presidenza di

¹⁸ Cfr., Moritz Piehler, "Weil ich einfach so gut aussehe" *Erschreckend wahre Worter von Donald J Trump*, Hamburg, 2016.

¹⁹ *Ibid.*, p. 98.

²⁰ Horst Bredekamp, *Theorie des Bildakts*, Berlin, 2010.

²¹ Piehler, *op. cit.*, p. 78.

²² Cfr., Gilles Deleuze, *Logica del senso*, Milano 2005, p.223 ss.

Jimmy Carter dal 1977 al 1981, che ha sostenuto l'autonomia dell'immagine politica rispetto alla realtà. L'immagine di un paese non sarebbe la rappresentazione obiettiva tra l'immagine e la realtà presunta che dovrebbe essere rappresentata; l'immagine è inserita in un contesto dinamico in cui emergono eventi atti ad indebolirla o rafforzarla. Essa ha, dunque, una realtà indipendente, interamente assorbita nel gioco della comunicazione. Laddove la comunicazione diventa "spettacolare" il rapporto con la realtà va interamente perduto, perché viene a mancare del tutto il referente, ovvero l'originale. Esso è letteralmente sciolto nel vortice della simulazione che non ha più niente a che vedere coi fatti e con l'ordine delle ragioni perché non è più possibile distinguere vero e falso, realtà e rappresentazione. Mario Perniola definisce il simulacro "Trugbild", immagine ingannevole, copia della copia completamente priva di rapporto con la realtà. Per Baudrillard l'immagine che ha perso ogni rapporto con la realtà, è "puro simulacro in sé".²³

E' questa logica del simulacro che prevale del populismo "spettacolare" del leader mediale. Le conseguenze vanno ben oltre quella che è stata definita la "personalizzazione" della politica, una sorta di riduzione della politica ai leader che ne sono protagonisti, riconducibile ad un'esigenza di semplificazione a fronte di una realtà sempre più complessa e difficile da dominare. Il populismo "spettacolare" elimina il confine tra la realtà e la rappresentazione perché è dominato dalla logica del simulacro che invade la sfera della comunicazione. Questa logica arriva a dominare il discorso politico in cui non si può più distinguere il falso dal vero: chiunque è legittimato ad affermare qualsiasi cosa, salvo negarla o contraddirla il giorno dopo con la stessa disinvoltura. L'ordine della simulazione, che è al di là dell'ordine razionale su cui è fondato ogni ordine sociale, produce fake news, bufale o "fattoidi" perché il riferimento alla realtà non ha più alcun significato.

La realtà è spettacolo e lo spettacolo realtà: una relazione reversibile in cui non risulta più possibile distinguere l'uno dall'altra. Ancora Grillo e Trump possono essere considerati esempi illuminanti: nel primo abbiamo assistito al passaggio dallo spettacolo alla realtà politica con la fondazione del Movimento 5 Stelle. Un passaggio che non è mai definitivo, tuttavia, poiché Grillo ha sempre ribadito di essere semplicemente un comico, di essere stato frainteso. Con Trump è la realtà a trasformarsi in spettacolo: abbandonata ogni forma di coerenza e di misura, estraneo alle regole

²³ Cfr., Jean Baudrillard, *Simulacri e impostura*, Milano, 2008, p. 66.

codificate del protocollo e della rappresentanza, Trump recita a fare la caricatura di se stesso. Copia della copia realizza in se stesso la realtà del simulacro.



Sesto San Giovanni (MI)
via Monfalcone, 17/19

© Metabasis.it, rivista semestrale di filosofia e comunicazione.
Autorizzazione del Tribunale di Varese n. 893 del 23/02/2006.
ISSN 1828-1567



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione- NonCommerciale-NoOpereDerivate 2.5 Italy. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.