

SID Società Italiana di Design
Italian Design Society

**Atti dell'Assemblea Annuale
della Società Italiana di Design**

13-14 giugno 2019 - Ascoli Piceno

**100 anni dal Bauhaus
Le prospettive della ricerca di design**

Coordinamento e cura
Giuseppe Di Bucchianico
Raffaella Fagnoni
Lucia Pietroni
Daniela Piscitelli
Raimonda Riccini

Progetto grafico
Roberta Angari
Alessandro Di Stefano
Jacopo Mascitti
Davide Paciotti

Impaginazione ed editing
Alessandro Di Stefano
Jacopo Mascitti
Davide Paciotti

Realizzazione delle mappe
Roberta Angari

Fotografie
Raniero Carloni

Copyrights
CC BY-NC-ND 4.0 IT



È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Ottobre 2020
Società Italiana di Design
societaitalianadesign.it
ISBN 788-89-43380-2-7

100 anni dal Bauhaus

Le prospettive della ricerca di design

a cura di
Giuseppe Di Bucchianico, Raffaella Fagnoni
Lucia Pietroni, Daniela Piscitelli, Raimonda Riccini



Fig. 1. Quota 100, 18 gennaio 2019, *liberoquotidiano.it*. Matteo Salvini, durante la foto che segna la conclusione della conferenza stampa di presentazione del Reddito di cittadinanza e Quota 100, invece di prendere (come suggerito dal portavoce di Palazzo Chigi Rocco Casalino) il dossier con entrambe le misure, sceglie di tenere tra le mani solo quello di Quota 100.

Il design della politica

La politica italiana contemporanea tra nuovi media e linguaggio visivo

Noemi Biasetton | IUAV

Da alcuni decenni, in Italia, politica e media si sono stretti in un rapporto dettato da un condizionamento biunivoco, nel quale il paesaggio mediatico influenza la comunicazione politica e viceversa. La proposta di ricerca qui presentata è articolata in un'area di indagine "macro" ed in una "micro". La prima esplora la trasformazione del rapporto tra media e politica in seguito all'avvento dei nuovi media nell'ecosistema mediale. La seconda, invece, indaga come l'utilizzo delle immagini nelle piattaforme social dei leader politici stia cambiando i processi di trasmissione, ricezione ed elaborazione dell'informazione. Nello specifico, l'area di indagine "macro" esplora i fenomeni della mediatizzazione della politica, della disintermediazione e dello storytelling visivo; quella "micro", invece, indaga il potere delle immagini nel facilitare il processo di apprendimento, generare un senso di appartenenza e garantire, allo stesso tempo, un elevato livello di coinvolgimento emotivo nello spettatore.

Introduzione

La centralità dei media nelle democrazie contemporanee ha determinato un cambiamento radicale nel *modus operandi* della politica occidentale e non solo, dando vita a un condizionamento biunivoco nel quale il paesaggio mediatico influenza la comunicazione politica e viceversa. Questa ricerca parte dal riconoscere che in Italia, da alcuni decenni, politica e media si sono stretti in un rapporto di complementarità divenuto ormai indissolubile e imprescindibile, in grado di sfumare i confini che separano l'una dagli altri. La fusione tra sfera politica e sfera mediatica in Italia ha raggiunto un apice apparentemente insormontabile negli anni '90 con l'instaurarsi della seconda Repubblica, quando il tentativo del potere politico di controllare l'informazione pubblica e privata ha determinato la centralità dei mass media nella comunicazione politica moderna.

Tuttavia, nel nuovo millennio, il rapporto tra media e politica si è ulteriormente intensificato con l'avvento dei nuovi media¹, i quali da un lato si sono affermati come strumento indispensabile per la strutturazione di una campagna di comunicazione partitica efficace, mentre dall'altro hanno definitivamente normalizzato il discorso mediatico nel dibattito pubblico e giornalistico.

I nuovi media e la politica

Quando in una cultura si inserisce un nuovo medium, questo non distrugge i vecchi sistemi comunicativi, ma modifica "la funzione, i significati e gli effetti dei media precedenti" (Meyrowitz, 1995, p. 29), ristrutturando la logica dell'ordine sociale e trasformando i modi in

- politica
- comunicazione visiva
- nuovi media

1. Sebbene la definizione di nuovo cambi in continuazione, in questo articolo si farà riferimento ai nuovi media indicando quelli che "si basano su tecnologie informatiche, e in quanto tali sono condannati a una condizione di novità permanente" (Cosenza, 2014, pp. 20-21).

2. L'ecologia dei media è un concetto formulato da Neil Postman nel 1970, il quale lo definisce come un sistema mediatico complesso che influenza la percezione e la conoscenza degli esseri umani, imponendo agli stessi determinati modi di pensare, sentire e comportarsi.

3. Per media tradizionali si intendono radio, televisione, stampa, affissioni, cinema e in generale ogni medium sviluppatosi prima della rivoluzione informatica.

cui trasmettiamo e riceviamo le informazioni. Allo stesso modo, il processo di introduzione dei nuovi media nell'ecosistema mediale² non ha comportato la dissoluzione di quelli pre-digitali (i media cosiddetti "tradizionali"³), ma ha aperto le porte ad una fase in cui la competizione tra i due ha gradualmente riscritto le regole della comunicazione politica. Questo cambiamento, pertanto, può essere studiato attraverso due aree di indagine: una "macro" che esplora le trasformazioni delle situazioni sociali tra politica e media, e una "micro" che studia come l'utilizzo delle immagini nei nuovi media stia cambiando i processi di trasmissione, ricezione ed elaborazione dell'informazione politica.

Macro-analisi: mediatizzazione, disintermediazione e storytelling visivo

Mediatizzazione della politica

In primo luogo, a causa della convivenza con i nuovi media, quelli tradizionali hanno visto una diminuzione drastica del loro potere di gatekeeping⁴, ovvero di fungere da regolatori unici di accesso allo spazio pubblico. Conseguentemente, i due si contendono il ruolo di attori in grado di decidere la formazione dell'agenda-setting⁵, determinando una riformulazione costante dei valori estetico-contenutistici di notiziabilità⁶ (Fig. 2).

La politica, per trovare un suo spazio di rappresentazione in questo complesso ecosistema mediale, ha attivato un processo di "mediatizzazione" determinato dalla fusione tra "logica politica" e "logica dei media". Coinvolgendo allo stesso tempo sistema politico, sistema mediale e cittadini-spettatori, il processo di mediatizzazione della politica genera quindi un circuito di influenza in cui: 1) i media definiscono i codici per la selezione, l'organizzazione e la presentazione dell'informazione introducendo un linguaggio basato sulla personalizzazione e la spettacolarizzazione, 2) il linguaggio politico si avvicina alle grammatiche tipiche dell'intrattenimento introducendo formati più attraenti, e 3) i cittadini tendono a preferire un contenuto politico quando questo è confezionato nei formati tipici della cultura popolare (Gianpietro & Sfaridini, 2010, p. 37).

Disintermediazione

Un secondo aspetto attraverso il quale lo spazio mediale incide in modo sostanziale sui contenuti della comunicazione politica è il processo di "disintermediazione", ovvero la volontà di alcuni leader politici di comunicare in maniera diretta con la propria audience, eliminando ogni sorta di mediazione del messaggio. (Fig. 3)

Il termine disintermediazione è stato introdotto nel 1992 da Elihu Katz e Daniel Dayan in Media Events: The Live Broadcasting of History, nel quale i ricercatori hanno sottolineato per primi la presenza di una "seconda" – televisione diversa da quella di tutti i giorni – costituita dagli "eventi mediati" (media events⁷). Per Katz e Dayan (in Rega & Parisi, 2010, p. 74), gli eventi mediati sono "veri e propri canali di disintermediazione in grado di trasportare lo spettatore al 'centro sacro' della società", capaci per questo di stabilire un controllo esclusivo sulla propria audience e modificare l'esperienza di partecipazione politica.

Al giorno d'oggi, l'affermazione dei nuovi media ha esteso le opportunità, per i cittadini così come per i politici, di pubblicare autonomamente eventi mediati online, raggiungendo un livello senza precedenti di spettacolarizzazione della vita pubblica e privata. Nel panorama politico, questo si traduce nell'abilità da parte degli attori politici di poter creare, gestire e diffondere i propri contenuti online, estromettendo ogni tipo di mediazione e deviando

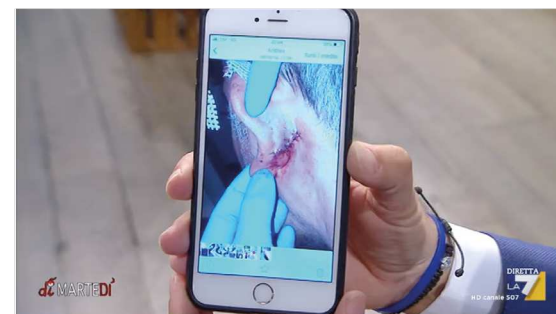


Fig. 2. Matteo Salvini, DiMartedì (la7) 8-9 ottobre 2019. Durante una puntata di DiMartedì l'ex ministro degli Interni Matteo Salvini interrompe alcuni giornalisti che lo stavano intervistando e mostra in camera la foto di un (presunto) poliziotto penitenziario il cui orecchio è stato preso a morsi da un detenuto straniero. Il giorno dopo l'intervista viene tagliata e ripubblicata sulla sua pagina Facebook.

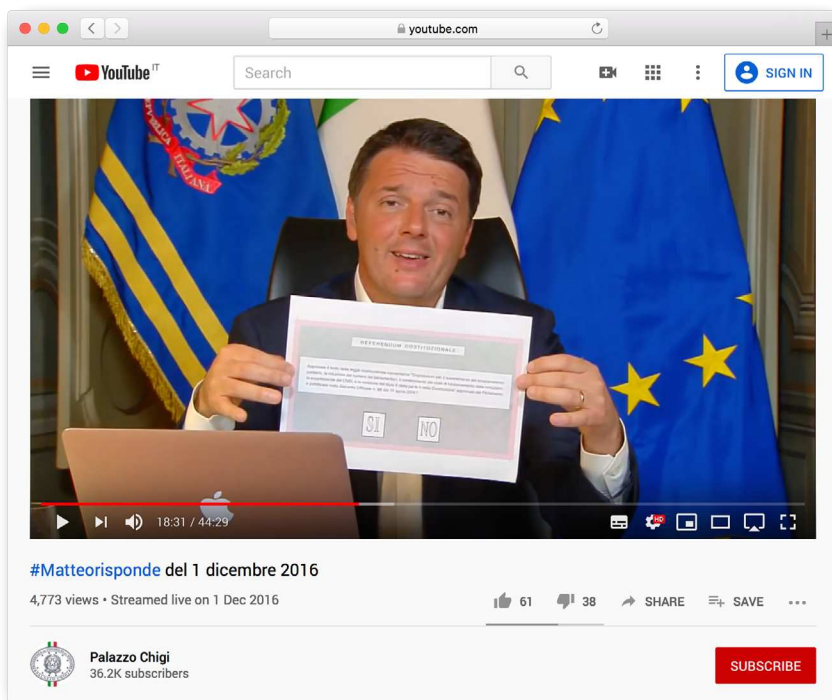


Fig. 3. #Matteorisponde, Matteo Renzi, 1 dicembre 2016 #Matteorisponde è un format ideato da Matteo nel quale l'ex premier dibatte di temi di attualità in diretta prendendo spunto dalle domande postegli sui social networks dagli utenti. Le piattaforme utilizzate per lo streaming sono state prima Facebook e in seguito Youtube.

l'attenzione dei media tradizionali verso un singolo contenuto inedito (solitamente postato sui social media).

Storytelling visivo

Da circa cinquant'anni, studi nel settore psico-cognitivo hanno dimostrato che l'atteggiamento verso un leader politico è regolato non solo dalla valutazione rispetto l'efficacia delle politiche proposte, ma anche dalla risposta emotiva al suo comportamento non verbale (Masters & Sullivan, 1993; McHugo et al., 1985). Allo stesso tempo, durante la prima metà degli anni '80, filosofi e psicologi hanno introdotto per la prima volta il dibattito teorico rispetto alla narrativa, riconoscendo la centralità di questa all'interno dei processi cognitivi per l'affermazione del singolo e della comunità. Questi due fattori, uniti all'esplosione di Internet e al progresso delle tecnologie per l'informazione, hanno creato condizioni favorevoli alla diffusione del modello di "storytelling visivo", oggi ulteriormente rafforzato dai sistemi di comunicazione dei media digitali. Figurando come un "dispositivo di captazione delle attenzioni per mezzo della storia, dell'intreccio, della tensione narrativa", lo storytelling "non consente semplicemente di catturare l'attenzione, come fa il logo, l'immagine del marchio, ma anche di fidelizzare il pubblico, di guidare e trattenerne l'ascolto grazie a veri e propri ingranaggi narrativi" (Salmon, 2014). (Fig. 1) Trasportato nell'ottica della comunicazione politica, lo storytelling visivo si è dimostrato negli ultimi decenni un modello ineccepibile di narrazione, nel quale il discorso non verbale plasma in gran parte i processi di narrazione della politica contemporanea.

Micro-analisi: apprendimento visivo, identificazione e coinvolgimento emotivo

Apprendimento visivo

Il ruolo delle immagini nel processo di apprendimento è stato ampiamente studiato negli anni '90, quando numerosi ricercatori intuirono che le rappresentazioni televisive, mediante i neuroni specchio, generano un sistema di apprendimento in grado di coinvolgere i sentimenti degli spettatori nei confronti del mittente (Chaudhuri & Buck, 1995). Alla luce di ciò, la politica ha coinvolto sempre più lo storytelling visivo all'interno dei processi di comunicazione tramite i nuovi media, che – oltre a produrre un flusso comunicativo più ampio e ramificato rispetto ai media tradizionali – assicurano attraverso le immagini un tipo di apprendimento più veloce, distintivo e diretto (Tversky, 2019, p. 242). La modalità di comunicazione audiovisiva, inoltre, è in grado di generare una rappresentazione accurata di persone e/o oggetti non familiari (Graber, 2001, p. 19), consentendo così ai leader di fornire ai loro follower informazioni rispetto a temi politico-sociali che gli utenti potrebbero non conoscere, o che potrebbero aver conosciuto solo in contesti puramente verbali. Si tratta quindi di un considerevole vantaggio per i leader che fanno uso di questo tipo di comunicazione, i quali possono da un lato rappresentare e plasmare la realtà attraverso le immagini, e dall'altro fornire spiegazioni su temi molto importanti destinate a cristallizzarsi permanentemente nella mente dell'utente (ivi, p. 31).

Il frame e il processo di identificazione

L'impiego di sistemi di comunicazione audiovisivi per mezzo dei leader politici è utile non solo a istruire la propria audience rispetto a temi politici e sociali, ma anche a creare un linguag-

4. Per gatekeeping si intendono "tutte le forme di controllo dell'informazione che possono determinarsi nelle decisioni circa la codificazione dei messaggi, la diffusione, la programmazione, l'esclusione di tutto il messaggio o di sue componenti [...]; le esigenze organizzativo-strutturali e le caratteristiche tecnico-espressive di ogni mezzo di comunicazione di massa (in quanto) elementi cruciali nel determinare la rappresentazione della realtà sociale fornita dai media" (Wolf, 1997, p. 152).

5. Il concetto di agenda setting indica, in generale, "un insieme di temi che vengono comunicati secondo una certa gerarchia di importanza in un determinato momento" (Dearing & Rogers, 1996).

6. Il termine *notiziabilità* (dall'inglese *newsworthiness*) indica i criteri formali e generali che i giornalisti impiegano per selezionare i fatti e decidere quali di essi possono diventare notizie.

gio vernacolare condiviso, unico e riconoscibile dalle comunità virtuali di appartenenza a un determinato partito. Attraverso le immagini, infatti, i leader hanno la possibilità di creare spazi virtuali identitari, dove i social media si prefigurano come un ponte capace di connettere l'immaginario con il reale. Sul tema dell'identità in ambito politico è di fondamentale interesse il contributo di George Lakoff, che nel suo *Non pensare all'elefante!* (2006) introduce il concetto di frame. Il frame è inteso da Lakoff come un insieme di idee correlate tra loro che afferiscono a un medesimo argomento e a un medesimo punto di vista su di esso. Se efficace, il frame funziona come una sorta di cornice all'interno della quale le idee assumono una forma, diventando persuasive nel momento in cui il linguaggio le evoca. Attraverso questo metodo di assonanza cognitiva, il leader veicola attraverso la rappresentazione visiva un immaginario collettivo che costituisce una sorta di patrimonio genetico di appartenenza sociale. In questo modo, le pagine social dei leader politici diventano ambienti in grado di alimentare e indirizzare il sentire comune dei propri follower, chiarendo allo stesso tempo chi è parte della comunità (definendo il "noi") e chi invece ne è escluso o vi si oppone ("loro").

Coinvolgimento emotivo

Come visto finora, le modalità di comunicazione audiovisive permettono a chi ne fa uso di fornire spiegazioni rispetto a temi socio-culturali complessi e di creare un repertorio di segni condivisi all'interno di una comunità. Rispetto alla modalità di comunicazione verbale, le immagini sono elaborate più rapidamente, categorizzate in modo più efficiente e ricordate meglio (Grabe & Bucy, 2009, p. 12). Infatti, mentre nella comunicazione verbale gli stimoli affettivi devono essere immaginati, nella comunicazione visiva questi possono essere percepiti in maniera sinestetica, sensibile e cinestetica (Eder, 2017, p. 7), innescando una risposta affettiva più forte, diretta e rapida. Inoltre i processi affettivi, elaborati a livello sottocorticale, alimentano le esperienze coscienti e mettono a frutto il potere simbolico delle immagini, in grado di condensare esperienze complesse ed astratte in segni vividi e polisemici (Coëgnarts & Kravanja, 2012). Attraverso una sorta di Gestalt composta da aspetti formali (quali colore, movimento, montaggio, angolazione ecc.), oggetti e soggetti, le immagini veicolano segnali che si trasformano in impulsi affettivi, in grado di aumentare l'efficacia dei processi di identificazione e apprendimento politici.

Conclusioni

In conclusione, gli obiettivi di questa ricerca sono:

- 1) studiare il rapporto tra l'azione politica e la sua rappresentazione, soffermandosi in particolare sulla comunicazione veicolata tramite le immagini sui social networks dei principali leader politici italiani;
- 2) indagare l'evoluzione delle strategie discorsive sviluppatesi grazie al processo di digitalizzazione dei media e alla cultura digitale, privilegiando l'analisi dello storytelling con cui questo i partiti italiani contemporanei si accreditano pubblicamente;
- 3) analizzare come gli aspetti formali dell'immagine sono in grado di catalizzare le emozioni dell'utente nel contesto politico, utilizzando tale analisi come chiave di lettura per indagare l'insieme di forze, bisogni e istanze sociali implicate in tale fenomeno.

7. Per media event Katz and Dayan (1992) intendono un evento reale ripreso in diretta dalla TV, in grado di sconvolgere le normali routine mediatiche, coinvolgere un'audience enorme, superare la distinzione tra notizia ed evento storico e incidere sulla cultura e l'immaginario collettivi.

Luigi Di Maio
5 h · 🌐

Ecco come stanno le cose. Miliardi di introiti dai nostri pedaggi, per poi scoprire che falsificavano i report sulla sicurezza dei viadotti per non spendere in manutenzione. La domanda allora è: dov'è finita questa montagna di soldi?

PAZZESCO!

Genova

Falsi report sulle autostrade, chiudono due viadotti dell'A26 a Masone. Viabilità regionale verso la paralisi totale

IL SECOLO XIX

Il viadotto Fado era stato toccato marginalmente dall'inchiesta. Il Pecetti, invece, è stato il primo viadotto su cui i militari del nucleo operativo della guardia di Finanza, diretti dai colonnelli Ivan Bixio e Giampaolo Lo Turco, hanno puntato i fari. Era emerso che erano stati alterati i rapporti di sicurezza per permettere di far passare un trasporto eccezionale.

▲ Tecnici Spea sotto il viadotto Pecetti a Mele

REPORT FALSI E SCARSA SICUREZZA COI NOSTRI SOLDI

MOVIMENTO

👍👎🗨️ 4616

Commenti: 1281 Condivisioni: 2157

👍 Mi piace 🗨️ Commenta ➦ Condividi

Fig. 4. Di Maio e il linguaggio visivo online. Luigi Di Maio Facebook 26 novembre 2019. A seguito della chiusura dei viadotti Fado e Pecetti per mancato mantenimento, Di Maio accusa (senza indicare il soggetto) la falsificazione dei report sulla sicurezza dei viadotti per non andare incontro alle spese di manutenzione.



Fig. 5. Meloni e le Sardine
Giorgia Meloni
Facebook
24 novembre 2019
Giorgia Meloni condivide un'intervista di Mattia Santori (leader del movimento delle sardine) nel quale evidenzia la sua indisponibilità a parlare del caso di Bibbiano, marcando l'antagonismo verso lo stesso.

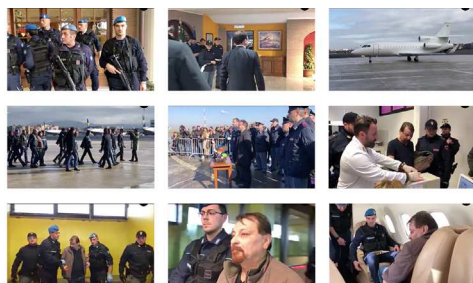


Fig. 6. Bonafede e il caso Battisti
Alfonso Bonafede
Facebook 14 gennaio 2019 Il ministro della Giustizia Alfonso Bonafede, con un video di circa quattro minuti, celebra la giornata dell'arrivo a Ciampino del terrorista e il suo arresto.

Bibliografia

- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Affect, Reason, and Persuasion: Advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses. *Human Communication Research*, 21(3), 422–441.
- Coëgnarts, M., & Kravanja, P. (2012). Towards an embodied poetics of cinema: The metaphoric construction of abstract meaning in film. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 4, 1–18.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events*. Harvard University Press.
- Eder, J. (2017). Affective Image Operations. In Eder, J., & Klöckl, C. (a cura di). *Image operations: Visual media and political conflict* (p. 63–78). Manchester: Manchester University Press.
- Gianpietro, M., & Sfondini, A. (2010). La popolarizzazione della politica: Ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza. *Altre Modernità*, 3, 36–42.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford, USA: Oxford University Press.
- Graber, D. A. (2001). *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2006). *Non pensare all'elefante!* (B. Tortorella, Trad.). Roma: Fusi Orari.
- Masters, R. D., & Sullivan, D. G. (1993). Nonverbal Behavior and Leadership: Emotion and Cognition in Political Information Processing. In S. Iyengar & W. J. McGuire (a cura di), *Explorations in Political Psychology* (p. 150–182). Durham, NC: Duke University Press.
- McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & Englis, B. G. (1985). Emotional reactions to a political leader's expressive displays. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1513–1529.
- Meyrowitz, J. (1995). *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Rega, R., & Parisi, L. (2010). La comunicazione degli attori politici: Tra disintermediazione e media sociali. In E. Cioni & A. Marinelli (a cura di), *La comunicazione degli attori politici* (p. 69–93). Firenze: Firenze University Press.
- Salmon, C. (2014). *La politica nell'era dello storytelling*. Roma: Fazi Editore.
- Tversky, B. (2019). *Mind in Motion: How Action Shapes Thought*. New York, USA: Basic Books.

