

## Fotografare Mussolini

Oliviero Ponte Di Pino

13 Aprile 2026

Era il 1929. Il giornalista francese Henri Beraud era rimasto sbalordito: “Mussolini è dovunque, in nome e in effigie, in gesti e parole, più ancora che Kemal in Turchia e più ancora di Lenin a Mosca. Apri un giornale qualunque: ecco riprodotto, commentato e celebrato un discorso genialissimo del Duce... Un negozio: ci mostra il grand'uomo inquadrato da fiori e da autografi. Ovunque indirizzate lo sguardo o portate i vostri passi troverete Mussolini, ancora Mussolini, sempre Mussolini...” (p. 247).

Il primo merito del saggio di Alessandra Antola Swan ([Fotografare Mussolini. La costruzione di un'icona politica, Meltemi, 2026](#)) è aver analizzato il ruolo delle immagini fotografiche nell'apparato propagandistico del regime fascista per costruire il culto del “corpo del capo” (vedi Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, Guanda, 2009), a prescindere dalla retorica dei testi, partendo dalla potenza delle fotografie.

Il Ministero della Cultura Popolare distribuiva le immagini che rastrellava alle testate che gestiva: 81 quotidiani, 132 periodici politici, 3.860 riviste, 7.000 bollettini parrocchiali e 32 agenzie di stampa (p. 225). Senza dimenticare i libri: tra il 1923 e il 1942 a Mussolini furono dedicate almeno venti biografie illustrate: compariva in 320 immagini su un totale di 372 fotografie (p. 198).



MELTEMI

ALESSANDRA  
ANTOLA  
SWAN

# FOTOGRAFARE MUSSOLINI

LA COSTRUZIONE  
DI UN'ICONA  
POLITICA

N A U T I L U S

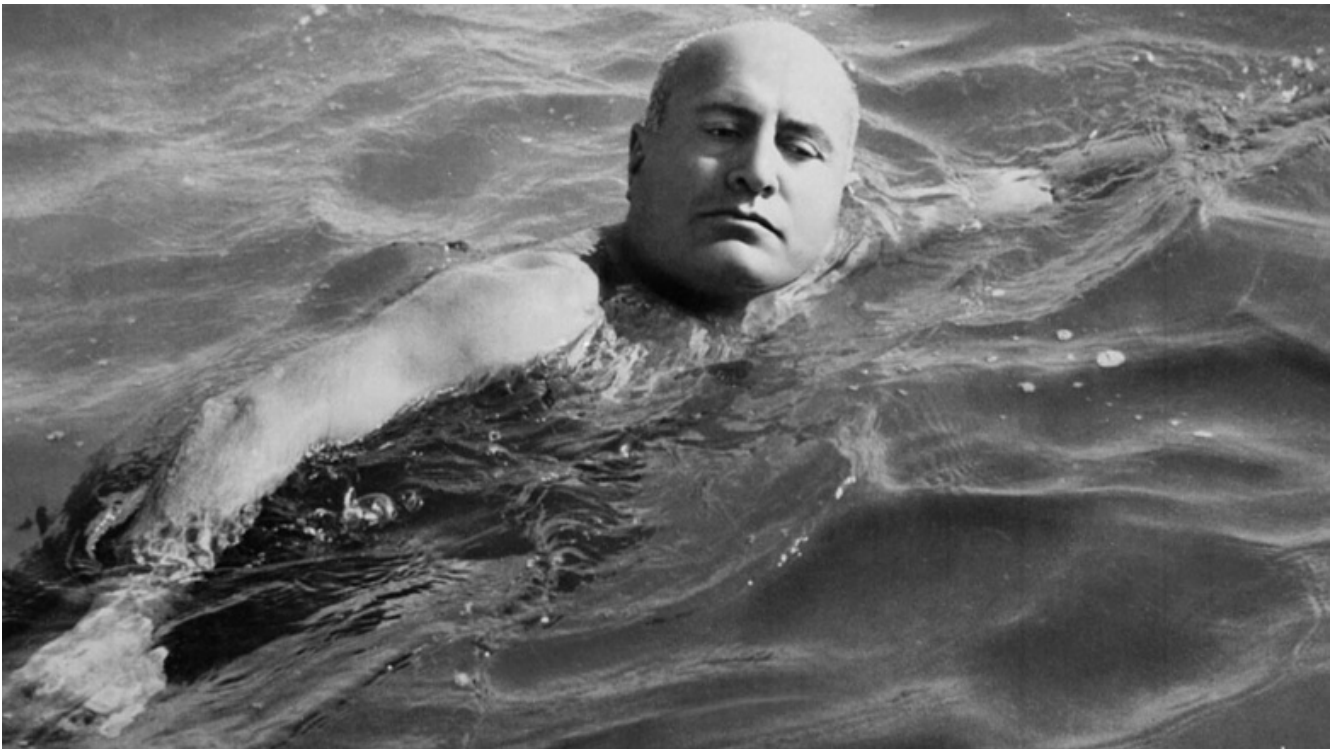
Il Duce era oggetto di venerazione: nei santini compariva accanto alla Madonna. Era anche “un prodotto da vendere” (p. 147): “si calcola che tra il 1927 e il 1940 l'immagine del Duce occupava circa il 20% dei cataloghi fotografici del Luce” (p. 128). Durante il ventennio vennero stampate più di 8 milioni di cartoline con la sua effigie, in gran parte prodotte da aziende private (p. 378).

Il suo status di celebrità, già alla fine degli anni Venti, era “il risultato di una strategia che aveva avuto inizio sin dalle prime fasi della sua carriera politica, quando era il soggetto delle fotografie piuttosto che il loro committente” (p. 273). Influencer in grande anticipo sui tempi, aveva costruito la propria immagine anche sulla base di ciò che gli italiani volevano che lui fosse (p. 340). L'alluvione di icone riusciva a non risultare monotona: le immagini venivano accuratamente selezionate e distribuite tramite una grande varietà di mezzi di comunicazione, formati e materiali (p. 87), con una precisa gerarchia nell'impaginazione, tenendo conto dei diversi target.

A noi oggi colpiscono l'ingenuo superomismo, il ridicolo populismo, la frenesia. Il “Mascelluto Giuda” (la definizione è di Carlo Emilio Gadda, in *Eros e Priapo*) è instancabile: visita le fabbriche, conversa tra gli operai, bacia bambini, trebbia il grano... E poi, come si poteva leggere nel 1937 su “L'Illustrazione Italiana”, si cimenta come “pilota aviatore civile e militare, automobilista e motociclista nuotatore, schermidore e cavaliere”, in grado di “praticare ogni sport con perfetta esperienza e magnifico ardire”. Nel 1933, in un disegno di Beltrame per una delle leggendarie copertine della “Domenica del Corriere”, eccolo issare su una ripida collina un pesantissimo cannone. Il fulcro era la forma e la prestazione fisica: sono immagini che oggi ci appaiono ridicole ma hanno fatto scuola. Il Duce nuotatore ha anticipato la bracciata di Mao Zedong nel Fiume Giallo del 1966. Il Duce scamiciato e pettoruto sulle nevi del Terminillo e sulla sabbia di Riccione anticipa l'iconografia machista di Putin, che nel 2009 si è fatto immortalare a torso nudo in groppa a un cavallo o mentre pesca. Il suggeritore di questo apparato “fu lui il Ministro, Primo Ministro delle bravazzate, lui il Primo Maresciallo (Maresciallo del cacchio), lui il Primo Racimolatore e Fabulatore ed Egettatore delle scemenze e della enfatiche cazziate”. La sua iconografia ha seguito varie fasi e modalità. Felix Man, nel 1931, traveste quel “Priapo maccherone, maramaldo, gran somaro nocchiero” (sempre *Eros e Priapo*) da brillante uomo di governo, sportivo, elegante e superattivo, imitando il modello lanciato da Roosevelt (p. 49). In altri ritratti scimmietta il dandy D'Annunzio, con la sua teatrale messinscena del corpo, decadente e modernista (p. 69). Per dirla con Gadda, “Pervenne alle ghette color tortora, che portava con la disinvoltura d'un orango, ai pantaloni a righe, al tight, al tubino già detto, ai guanti bianchi del commendatore e dell'agente di

cambio uricemico: dell'odiato ma lividamente invidiato borghese. Con que' du' grappoloni di banane delle du' mani, che gli dependevano a' fianchi, rattenuti da du' braccini corti corti: le quali non ebbono mai conosciuto lavoro e gli stavano attaccate a' bracci come le fussono morte e di pezza, e senza aver che fare davanti 'l fotografo: i ditoni dieci d'un sudanese inguantato. [...] Pervenne al pennacchio dell'emiro, del condottiere di quadrate legioni in precipitosa ritirata. (Non per colpa loro, poveri morti; poveri vivi!) Sulle trippe, al cinturone, il coltello: il simbolo e, più, lo strumento osceno della rissa civile”).

Ghitta Carell, abituata a fotografare i divi e le dive del cinema, lo persuade ad abbandonare il cipiglio arcigno e minaccioso e nel 1933 crea l'immagine raffinata di un leader riflessivo e competente. Aiutano i pesanti ma abilissimi ritocchi in post-produzione: “nascondeva la grande cisti sul capo che lo tormentava, affinava il naso, ammorbidiva la mascella, levigava il dorso delle mani e donava alla sua carnagione un tono sano e giovanile” (p. 180). Grazie alla sofisticata fotografa di origine ungherese, il boss di arditi e squadristi si sublima in un borghese ricco e raffinato, anche se nel suo book non può mancare l'immane soldatuccio in divisa e cinturone: però gli fa perdere “dieci chili in dieci minuti” affinando il suo girovita, e lo sistema davanti a uno sfondo sfuocato). Per Gadda, “impone prima (cortello a la cintola), di poi avea l'aria d'implorare da tutti, guaiolando, come un canin pestato, il silenzio”.



Il geniale Adolfo Porry Pastorel, fondatore nel 1908 dell'agenzia romana Vedo, “lo fotografava nelle pose più impensate e, ancora più grave, osava pubblicare quelle foto!”. Invece Vincenzo Carrese, che fondò nel 1934 a Milano Publifoto (dove

lavorava Fedele Toscani, il padre di Oliviero), “era pienamente consapevole delle immagini richieste dal regime” (p. 154-161). Le fotografie e i montaggi del Duce di fronte alla folla “riflettevano la sua convinzione di essere l'unico a comprendere la psicologia degli italiani e di saper dirigere l'energia potente, ma potenzialmente pericolosa, delle masse” (p. 210).

Gli italiani avevano visto e memorizzato decine e decine di fotografie: un poderoso apparato comunicativo le produceva, selezionava, manipolava e poi le distribuiva attraverso mille canali (compresi i gadget), filtrate da un complesso sistema di indirizzo, controllo e censura.

“Basta dire 'Duce' perché ciascuno veda, plasmato nella memoria, il suo profilo inconfondibile, maschio, rude, volitivo, romano, illuminato da uno sguardo che non si dimentica”, scriveva nel 1941 Sandro Biazzi. Il fascismo ha usato le immagini come strumenti di indottrinamento, costruendo consenso ed esercitando una sistematica repressione su chi pubblicava immagini sgradite. Venivano vietate per esempio le immagini che raffigurano la “tosatura di pecore”, “persone che si stringono la mano”, “Primo Carnera a terra” (p. 226), mentre circolava molto quella dove il Duce figurava accanto a un bambino, con la didascalia “Bacio a un Balilla”.



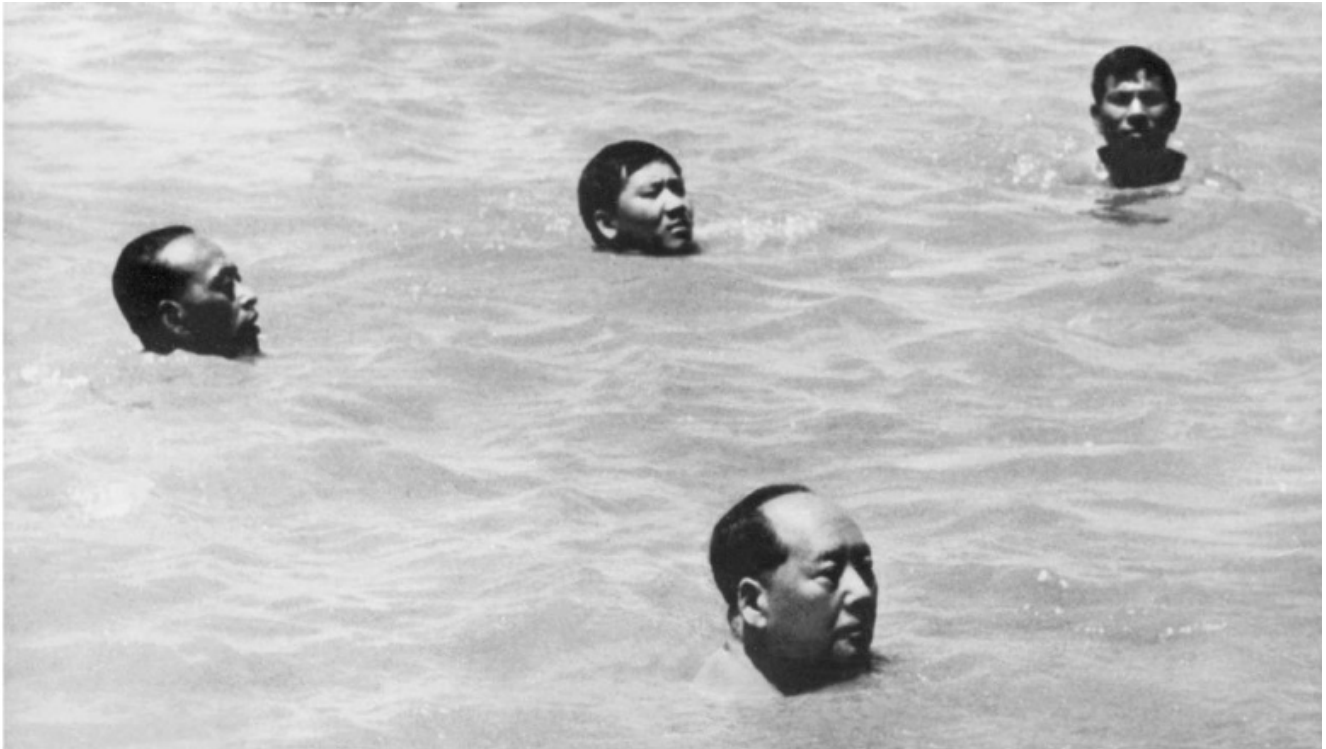
L'immagine plasma abitudini e valori (p. 396). Si imprime nella memoria, con maggiore efficacia delle immagini cinematografiche (alle quali peraltro il regime dedicava grandissima attenzione, basti pensare ai Cinegiornali Luce). “Il suo aspetto, i suoi gesti, il suo volto, la sua postura diventano elementi essenziali

della comunicazione visiva fascista (p. 287), un “potente veicolo di propaganda visiva (p. 327). Il suo sguardo penetrante – con quei suoi “oculi sbarrati” – “suscita elementi contrastanti: da un lato, autorevolezza, ammirazione e rispetto; dall'altro, inquietudine, timore, sottomissione” (p. 305). Per “le femine” il Gran Somaro Nocchiero “era il mastio de’ mastii”: “elle perdono addirittura le staffe se quello le isguarda e le concupisce” rabbriviva l'Ingegnere.

*Fotografare Mussolini* mette in luce una macchina comunicativa efficace e per certi aspetti assai moderna. Proprio in quel periodo in America Gallup affina le tecniche della pubblicità: in Italia se ne accorge Giuseppe Bottai, che nel 1936 annota nel suo diario: “Ripetere, ripetere ripetere” (p. 372). All'epoca la fotografia – o meglio i sistemi di riproduzione – era una tecnologia relativamente nuova: era un mezzo moderno, popolare e democratico (p. 314), rispetto al classicismo convenzionale dell'illustrazione, privilegiato dai media più borghesi.

Era un mondo assai più parco di immagini di quello attuale: una persona comune nel Medioevo (un contadino o un artigiano) vedeva probabilmente poche decine o centinaia di immagini uniche in tutta la sua vita, quante ne vediamo oggi in un minuto. L'Italia della prima metà del Novecento aveva un altissimo tasso di analfabetismo: la comunicazione politica era soprattutto orale (e Mussolini aveva affinato un'efficace tecnica oratoria). Tra Ottocento e Novecento le tecniche di riproduzione e stampa avevano iniziato a moltiplicare il numero di immagini disponibili. La fisiognomica veniva ancora considerata una scienza: dunque aveva senso scrutare i tratti somatici di un volto alla ricerca dei segreti di un carattere (e magari di una moralità o di un'anima criminale, sulla scia di Lombroso). Per Gadda, quel mascherone trasudava “la livida magnificenza d'un rospo”.

Moltiplicando la sua immagine fotografica, per vent'anni Mussolini ha dominato lo spettacolo fascista, fino alle ultime pose del cadavere esposto in piazzale Loreto, là dove pochi mesi prima, il 10 agosto 1944, i fascisti avevano massacrato 15 partigiani, oltraggiando i loro cadaveri.



L'aura delle immagini mussoliniane può essere testimoniata da due episodi, tra tentazione archivista e fascinazione feticistica. Un leader politico avveduto come Bettino Craxi acquistò il fondo di Spartaco Appetiti, uno dei fotografi che ha più spesso fotografato il Duce (540.000 tra lastre e negativi) (p. 123, n. 68). Più di recente, nel 2012, una deputata della Lega Nord è stata sorpresa alla Camera dei Deputati mentre chiedeva ad Alessandra Mussolini di autografare alcune foto del nonno.

Qui scatta però un secondo motivo d'interesse per l'indagine di Alessandra Antola Swan. L'efficacia propagandistica delle fotografie si basa su un presupposto implicito: che le fotografie "siano più oggettive e meno ideologiche rispetto alla parola scritta" (p. 189). Un secolo fa, la fotografia era una rivelazione, con un potere enorme: "A differenza del disegno e della pittura, la fotografia, con la sua presunta verità intrinseca, esercitava un fascino simile a quello del cinema, in cui il soggetto veniva percepito come reale, facilitando così il processo di identificazione tra immagine e spettatore" (p. 174). Quando era impiegata a scopi propagandistici, veniva percepita come autentica, quasi come una copia della realtà.

Per manipolare le masse e l'opinione pubblica, i politici novecenteschi - Mussolini, Mao, Putin - contavano sull'"effetto di realtà" delle immagini fotografiche. Nel secolo scorso - anche riflettendo sui totalitarismi novecenteschi - abbiamo imparato che anche l'immagine fotografica è manipolata e manipolatoria.



**Donald J. Trump** ✓

@realDonaldTrump





Oggi ci misuriamo con le immagini prodotte dall'intelligenza artificiale, che lavorano sullo stravolgimento del reale, in un ironico gioco combinatorio dove si proietta il desiderio. Un politico post-moderno come Trump ha con le immagini che diffonde attraverso i suoi canali social un rapporto completamente diverso da quello di Mussolini & Co. Quando il Conclave elegge il papa americano, Trump grazie alla AI indossa la candida veste talare del sommo pontefice e benedice *urbi et orbi*. Quando una mattina si sveglia e decide che vuole anettere la Groenlandia, costruisce un'immagine dove lo si vede avanzare su un mare di ghiaccio, mano nella mano con un pinguino - e il fatto che in Groenlandia non viva nemmeno un pinguino è totalmente irrilevante. Quando s'ingolosisce per la speculazione immobiliare sulle rovine di Gaza (e sulle decine di migliaia di cadaveri che ancora nascondono), posta uno smaccato e oltraggioso fake dove una gigantesca statua tutta d'oro domina il paesaggio con la sua inconfondibile sagoma. Ma c'è anche il frame dove beve un drink con l'amico Netanyahu, mentre si rilassano su due sdraio a bordo piscina.

Mussolini voleva imporsi alla realtà, manipolandola e obbligandoci a condividere il suo delirio. Trump demolisce l'effetto di realtà delle immagini, quasi a dire: "Io sono più grande e sono meglio del reale" e poi ci invita a seguirlo nella sua allucinazione.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

