

Artikkeli



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Populistiset miesjohtajat ja performatiivisuus

Timo Soinin, Hugo Chávezin ja Donald J. Trumpin hahmot journalistisissa kuvissa

Tässä artikkelissa tarkastellaan, miten populististen liikkeiden miesjohtajien hahmot rakentuvat mediassa, esimerkkinä Perussuomalaisten perustaja ja pitkäaikainen puheenjohtaja Timo Soini, Yhdysvaltain presidentti Donald J. Trump ja Venezuelan edesmennyt presidentti Hugo Chávez. Populismi käsitetään tässä retoris-performatiivisena prosessina laulaiseen teoriaan nojaavan populismitutkimuksen suuntauksen mukaisesti. Vaikka keskeinen osa näiden johtajien populistista viestiä välittyy sanallisesti, myös heidän habituksensa ja visuaaliset performatiiviset elementit – mukaan lukien kehonkieli, persoona, tilankäyttö ja pukeutuminen – täydentävät ja ennen kaikkea alleviivaavat heidän sanomaansa luoden mielikuvaa poliittisesta eliitistä poikkeavasta johtajasta, jolla on erityinen suhde kansaan. Keskeisiä performatiivisia elementtejä populististen johtajien representaatiossa ovat autenttisuus ja kansallisen kontekstin luomat erot emotionaalisen suhteen luomisessa kansan ja johtajan välille sekä maskuliinisuuden esitykset, joita artikkelissa tarkastellaan yhdistämällä teatterin tutkimusta (Goffman 1956) ja sosiaalisten performansien tutkimusta (Alexander 2004) laulaiseen populismin tutkimukseen.

AVAINSANAT: populismi, journalistiset kuvat, poliittiset johtajat, performatiivisuus, tyhjä merkittäjä

Monet populistisiksi nimetyt johtajat, Perussuomalaisten perustajasta ja pitkäaikaisesta puheenjohtajasta Timo Soinista Yhdysvaltojen presidentti Donald J. Trumpiin ja aina Venezuelan edesmenneeseen presidenttiin Hugo Chávez Frásiin, ovat tunnettuja mediaesiintymisistään. He ovat tuttu näky niin perinteisissä medioissa kuin sosiaalisessa mediassa, joissa molemmissa nokkelat sutkautukset ja huomiota herättävät tölväisyydet saavat palstatilaa, näkyvyyttä ja jakoja. Vaikka keskeinen osa heidän populistista viestiään välittyy sanallisesti, myös heidän julkiset esiinty-

misensä – joiden rakentumiseen liittyvät esimerkiksi kehonkieli, persoona, tilankäyttö ja pukeutuminen – täydentävät ja ennen kaikkea alleviivaavat heidän sanomaansa.

Tässä artikkelissa populismi käsitetään retoris-performatiivisena prosessina viimeaikaiseen laulaulaiseen teoriaan nojaavan populismitutkimuksen suuntauksen mukaisesti (Palonen & Saresma 2017; Palonen 2020). Se on tapa antaa merkityksiä (Palonen & Saresma 2017, 16–17); erityisen keskeistä populismissa on kansa ja miten sen merkitystä rakennetaan poliittisena toimijana (Panizza 2017). Populismi tuottaa uusia merkityksiä yhdistäen niin kollektiivista muistia, kulttuurisia aspekteja, arvoja kuin tunteitakin niin että ne yhdistyvät tässä prosessissa johonkin merkitsijään, joka on laulaulaisen populismiteorian keskeinen osa. Populismi tuottaakin affektiivisia inhon ja innostuksen kohteita (Palonen & Saresma 2017, 16), joihin arvot ja moraalikiinteästi liittyvät (Salojärvi 2016).

Tämän artikkelin keskiössä on, miten populististen johtajien hahmot voivat muodostaa osan populistisen liikkeen sanomasta ja miten sanomaa johtajan hahmon kautta voidaan muokata ja korostaa performatiivisesti. Artikkeliki keskittyy etenkin journalistisiin uutiskuviin, koska voidaan ajatella, että kuvatoimittajat ovat nousseet erityisen tärkeään asemaan sosiaalisen median aikakaudella: Koska kuka tahansa, mukaan lukien poliitikko itse, pystyy julkaisemaan ottamiaan, lainaamiaan, asiayhteydestä irrotettuja ja/tai manipuloimia kuvia, kuvajournalistien tehtävänä on raportoida ja näin todistaa yleisöilleen, mitä poliitikot tekevät, missä ja kenen kanssa (Mendelson 2018). Kuvajournalisti siis toimittaa tehtävänsä demokraattisessa yhteiskunnassa vallan vahtikoirana. On kuitenkin syytä muistaa, että yleisesti ottaen mikään yksittäinen toimija ei voi luoda poliitikon imagoa. Populististen johtajien visuaaliset representaatiot ovatkin median, yleisöjen ja populistisen johtajan (ja hänen takanaan olevan organisaation) välisen vuorovaikutuksen tulos.

Populismi tai politiikka yleensäkin ei ole vain ylhäältä alaspäin suuntautuva liike, vaan myös kansalaiset osallistuvat populistisille liikkeille keskeisten merkitysten määrittelyyn (Panizza 2017). Populistisessa liikkeessä kannattajat eivät suoraan identifioitu johtajaan, vaan kyseessä on prosessi, jossa johtaja pyrkii jatkuvasti tulkitsemaan ja uudelleenkanavoimaan kansasta kumpuavia vaatimuksia. Näin populismin merkitysten anto on prosessi ja tapahtuu myös itse johtajan teoissa, ruumiissa ja sanoissa. Tässä prosessissa ihmiset eivät ole yleisöinä passiivisia viestien vastaanottajia, vaan aktiivisesti osallistuvat viestien tulkitsemiseen ja muodostamiseen ja ilmaisevat niitä muun muassa sosiaalisen median kautta. Johtajien täytyy tulkita näitä kansasta kumpuavia viestejä ja vastata niihin, jotta he pystyvät säilyttämään yhtenäisyyden tunteen kannattajakuntansa keskuudessa.

Populistisessa liikkeessä johtajan hahmon yksi tehtävä on edustaa yhdistynyttä kansaa. Kansa voi identifioitua johtajaan. Identifioituminen ei synny vain johtajan kertomien, politiikan ytimeen ja laitamille kuuluvien asioiden välityksellä, vaan myös visuaalisten ja performatiivisten elementtien, kuten johtajan kehon ja henkilökohtaisen elämän kautta. Jälkimmäisiä voidaan tuoda monin tavoin esille niin muodollisissa yhteyksissä perinteisissä valtavirtamedioissa kuin epämuodollisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Populistiseen narratiiviin sisältyy erilaisia myyttejä, symbo-

leita, ideologisia aiheita ja rationaalisia argumentteja, jotka kertovat kansan menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta (Panizza 2005, 19–20). Liikkeen johtaja tuottaa ja toistaa näitä narratiivin eri elementtejä sanallisesti, visuaalisesti sekä toiminnassaan. Media puolestaan välittää, muodostaa ja muokkaa tätä viestiä.

Käytännön esimerkkejä tässä artikkelissa ammennetaan kolmesta fyysiseltä olemukseltaan tanakasta, keski-ikästä ylittäneestä, politiikassaan ja poliittiselta ideologialtaan hyvin erilaisesta miehestä, jotka kaikki kuitenkin on yleisesti liitetty populismiin: Timo Soinista, Donald J. Trumpista sekä Hugo Chávez Fríasista. Artikkelit pohjautuu aikaisempien populististen johtajien hahmoja tarkastelevien tutkimusartikkelien esittämiin havaintoihin ja lisäksi tätä artikkelia varten kerätyn aineiston pohjalta tehtyyn vertailuun kolmen hahmon visuaalisesta esittämisestä. Vertailun kohteina ovat Timo Soini erityisesti *Helsingin Sanomien* journalistisissa kuvissa (perustuu Kovala & Pöysä 2017¹ tutkimukseen), Hugo Chávez hänen hallituksensa oman sanomalehden *Correo del Orinoco* ja Chávezin vastaisen sanomalehden *Tal Cualin* kuvissa (perustuu Salojärvi 2016; 2019² tutkimuksiin) ja Donald J. Trump *New York Times* ja *Miami Herald* -sanomalehtien³ kuvissa. Primaariaineistot on analysoitu käyttäen post-strukturalistista tekstianalyysia (McKee 2003), jonka mukaan sillä ei ole merkitystä, kuinka tarkasti todellisuutta kuvissa kuvataan, vaan menetelmässä keskitytään merkityksenantoihin ja siihen, miten aineisto kertoo tarinaansa. Tarkoituksena ei ole siis tiettyjen uutiskuvien tarkka visuaalinen analyysi, vaan aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta sekä kvalitatiivisen ja empiirisen tutkimuksen keinoin kehittää teoreettisia lähestymistapoja populististen johtajien esittämisen analysointiin. Journalistiset kuvat on valittu kohteeksi, koska ne on yleensä otettu tilanteissa, joissa kuvattava tietää tulevansa kuvatuksi ja voi siis vaikuttaa tiettyihin seikkoihin, kuten pukeutumiseensa ja kehonkieleensä. Samalla ne on suunnattu laajemmalle yleisölle kuin johtajien kuvat sosiaalisen median alustoilla.

Kaikki nämä kolme edellä mainittua miestä ovat pyrkineet luomaan kuvaa itsestään poliittisen eliitin ulkopuolelta nousevina hahmoina. Artikkelissa vastataan tutkimuskysymykseen, millä tavoin johtajan hahmo muokkaa ja korostaa populistisen liikkeen sanomaa performatiivisesti journalistisissa kuvissa, vertailemalla näitä populistisia johtajia. Visuaalista performatiivisuutta lähestytään yhdistämällä teatterin tutkimusta (Goffman 1956) ja sosiaalisten performanssien tutkimusta (Alexander 2004) populismin tutkimukseen (Laclau 2005a). Journalististen kuvien, sosiaalisten performanssien tutkimuksen teorian (Alexander 2004) ja aikaisemman populismitutkimuksen kautta artikkelin keskeisiksi teemoiksi muodostuvat erityisesti autenttisuuden performatiivinen esittäminen sekä johtajan ja kansan välinen suhde. Näitä lähestytään tarkastelemalla johtajan vaatetusta, ruumiin kieltä ja maskuliinisuuden esityksiä. Vertailun kautta voidaan löytää niin poliittisia kuin kulttuurisia eroja ja yhtäläisyyksiä johtajien hahmoissa.

Artikkeli rakentuu niin, että seuraavassa alaluvussa tarkastellaan populistisen puolueen johtajan hahmon rakentumista laclaulaisesta populismiteoriasta tutun tyhjän merkitsijän käsitteen kautta. Tämän jälkeen tarkastellaan johtajia ja performatiivisuutta ennen siirtymistä näiden kolmen edellä mainitun miehen journalistisiin kuviin

ja heidän vaatetukseensa, ruumiiseensa sekä maskuliinisuuden esityksiin. Lopuksi, ennen yhteenvetoa, keskitytään median ja poliitikkojen väliseen valtapeliin.

Populistisen puolueen johtaja tyhjänä merkitsijänä

Tässä artikkelissa populismi ymmärretään merkityksiä tuottavana toimintana, jossa luodaan erityisesti ”meitä” ja ”muita” (Laclau 2005a). Populistisissa liikkeissä ”meitä” kutsutaan usein kansaksi, mutta myös asiayhteydestä riippuen eri nimityksillä, kuten hiljaiseksi enemmistöksi. On tärkeää muistaa, että tämä niin sanottu kansa ei koostu koko väestöstä, vaikka populistinen liike mieltääkin sen edustavan sitä ja olevan ainoa legitiimi ryhmä yhteiskunnassa (Laclau 2005a, 81). Populistinen johtaja nousee usein – vaikkakaan ei aina – symboloimaan koko liikettä ja sen kannattajia. Hänen hahmossaan, myös kuvallisesti esitettynä, kiteytyy populistisen liikkeen identiteettipoliittikka.

Laclaulaisessa tulkinnassa yksi populismin ennakkoehtoista ovat ketjut, jotka muodostuvat kansan keskuudessa vallitsevista täyttymättömistä vaatimuksista ja toivomuksista. Ketju kokoaa eri vaatimukset yhteen, minkä kautta kansan keskuudessa kehittyy yhteisyyden tunne ja rakennetaan uusia merkityksiä (Laclau 2005a, 74). Lopulta yksi merkitsijä nousee edustamaan eri vaatimuksia. Kun tämä merkitsijä alkaa symboloida yhä enenevää määrää vaatimuksia, merkitsijän sisältö muodostuu entistä epämääräisemmäksi, koska sen suhde yksittäisiin vaatimuksiin on yhä löyhempi. Näitä merkitsijöitä kutsutaan tyhjiksi merkitsijöiksi, koska ne tavallaan tyhjenevät alkuperäisestä merkityksestään (Laclau 2005b, 39–40). Populismissa nämä merkitsijät siis pyrkivät harmonisoimaan muuten hyvin heterogeenistä ja moninaista tilannetta. Tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa pelkkä johtajan nimi kiteyttää koko populistisen liikkeen sanoman ja näin johtajan nimi ja persoona nousevat symboloimaan koko liikettä (emt., 40).

Nämä vaatimusten ketjut voivat kuitenkin kohdata toisia ketjuja, joiden kanssa ne kamppailevat merkityksistä. Näin syntyy merkitsijöitä, jotka ovat itsenäisiä alkuperäisestä ketjusta ja ne voivat saada erilaisia merkityksiä eri konteksteissa. Näitä merkitsijöitä kutsutaan kelluviksi. (Laclau 2005a, 131). Populistisen liikkeen johtaja saattaa käyttää esiintymisissään hyväkseen myös kelluvia merkitsijöitä, kuten kansallislippua. Ajan kuluessa puolueen kannattajille ja vastustajille lippu, tai muu kansallissymboli, saattaa alkaa merkitä suorastaan päinvastaisia asioita.

”Me” (esimerkiksi kansa) ja ”muut” (populistisesta liikkeestä riippuen poliittinen tai talouseliitti, maahanmuuttajat jne.) ovat merkitsijöinä tarpeen, koska populismi nousee moninaiseen yhteiskuntaan ja tilannetta yksinkertaistamaan tarvitaan tyhjiä ja kelluvia merkitsijöitä luomaan vakautta ja yhteisyyden tunnetta (Laclau 2005a). Tyhjiä ja kelluvia merkitsijöitä on tutkittu erityisesti mediateksteissä (esim. Herkman 2017; Salojärvi 2016; 2018). Merkitsijöiden rakentumisessa erilaisilla elementeillä, kuten kollektiivisella muistilla ja arvoilla, on tärkeä rooli (esim. Salojärvi 2016). Lähes jokaiseen populistiseen liikkeeseen kuuluvia merkitsijöitä ovat edellä mainitut populistisen liikkeen johtaja ja kansa.

Populistista johtajuutta on tarkasteltu ennen kaikkea henkilökohtaisena tyylinä, johon kuuluu tietty ruumiillinen kieli ja joka rakentuu johtajan käytöksen, äänen, vaateuksen, hiustyylin ja muun vastaavan kautta (Moffitt 2016; Ostiguy 2017; Diehl 2017). Johtajuus ja johtaja ovat populismissa kuitenkin paljon enemmän kuin vain tyyli, koska johtaja voi toimia koko edustamansa liikkeen ruumiillistumana ja siis tyhjänä merkitsijänä. Esimerkiksi Chávez totesi: ”Minä olen kansa”, jolloin myös hänen ruumiinsa symboloi hänen edustamaansa kansanosaa.

Performatiivista tutkimusotetta populistisiin johtajiin on käytetty muun muassa Soinia (Kovala & Pöysä 2017) ja latinalaisamerikkalaisia johtajia tutkittaessa (Casullo 2018). Populismissa representaatiot perustuvat siihen, että johtajan ruumiista tulee koko liikkeen ja yhteiskunnallisen muutoksen yhteinen nimittäjä (Casullo 2018; Laclau 2005a). Koska johtaja edustaa kansaansa, hän tavallaan antaa myös symbolisesti kansalaisille vallan viedessään oman ruumiinsa vallan ytimeen, jossa ovat perinteisesti olleet niin sanotut elitistiset, status quota edustavat johtajat. Näin populistinen johtaja rikkoo performatiivisesti myös vallitsevaa poliittista järjestelmää. (Casullo 2018.) Casullo (2018) nimeää populistisen johtajan ruumiille kolme eri tehtävää: Se a) kuvastaa tiettyjä kansan niin sanottuja alempiarvoisia ominaisuuksia (Diehl 2017), b) merkitsee erityisyyttä ja johtajan erilaisuutta seuraajistaan ja lisäksi c) johtajan ruumiin tulee omia tietyn poliittisen aseman vallansymbolit (Casullo 2018). Tässä artikkelissa ei keskitytä pelkästään johtajan ruumiiseen, vaan pyritään myös tuomaan visuaalis-performatiivisia elementtejä aiheen tarkasteluun teatteritutkimuksesta (Goffman 1956) ja sosiaalisten performanssien tutkimuksesta (Alexander 2004). Esiintyminen ja johtajan habitus saavat itseään suurempia merkityksiä, kun performanssin eri osat – kuten esiintyjä, yleisö, representaatiot, valtasuhteet ja koreografiset elementit eleistä kehonkieleen ja tilankäyttöön – sulautuvat yhteen (Alexander 2004). Tämän artikkelin tarkoituksena on kuitenkin purkaa näitä eri osia ja pureutua nimenomaan niihin elementteihin, jotka ovat keskeisiä populistisen johtajan hahmon rakentumisessa.

Populistiset johtajat ja performatiivisuus

Tässä artikkelissa keskitytään kolmeen populistiseen miesjohtajaan, Timo Soiniin, Donald Trumpiin ja Hugo Cháveziin, koska he edustavat maskuliinista poliittikoruumista eri kulttuurillisissa konteksteissa. Perussuomalaisten pitkäaikainen puheenjohtaja vuosilta 1995–2017, puolueen perustaja sekä Suomen entinen ulkoministeri Timo Soini on mies, joka tuntee hyvin populismin teoriaa myöten ja joka loi oman puolueensa Suomen Maaseudun Puolueen (SMP) ja Veikko Vennamon oppivuosien jälkeen. Hän nosti itsensä ja puolueensa politiikan marginaalista vallan ytimeen. Ensin vuonna 2011 puolue juhli eduskuntavaalien suurta vaalivoittoa, ”jytkyä”, ja uudestaan vuonna 2015 ”jatkojytkyä”, jonka jälkeen puolue siirtyi oppositiosta hallitukseen ja Soini ulkoministerin paikalle. Sittemmin kesällä 2017 puolueen eduskuntaryhmä jakaantui, Soini lähti eduskuntaryhmästä ja puoluehallitus erotti hänet puolueesta. Soini siirtyi uuteen puolueeseen Siniseen tulevaisuuteen ja pysyi hallituksessa ministerin paikallaan, kun-

nes jätti eduskunnan vuonna 2019. Soinin ulkoisessa habituksessa merkittävin muutos ”jätkästä” valtaa pitäväksi, kuten Kovala ja Pöysä (2017) Soinin visuaalista muutosta kuvaavat, tapahtui vähitellen ensimmäisen jytkyn jälkeen.

Timo Soini on tunnettu retorisesti taitavana ja tilannetajuisena poliittisena hahmona. Hän on jäänyt ihmisten mieliin monilla sutkautuksillaan, kuten ”jytky” ja ”filla-rikommari”. Soini luokin retoriikallaan itsestään kuvaa ”maisterisjätkänä”, jonka

(k)aikessa moni-tulkintaisuudessaan (tai ehkä juuri siksi) ”jätkyys” edustaa Soinille positiivista itsensä asemoimista (ks. Pöysä 2009), jonkinlaista hierarkioihin kumartamatonta reilua ja tasa-arvoista miehuutta, johon kuuluu olennaisesti vitsailu, ”läpän heittäminen” (Kovala & Pöysä 2017, 263).

Tätä viestiä tukevat kiinteästi Soinin ulkoinen habitus ja näin Casullon (2018) kolmesta eri tehtävästä populistisen johtajan ruumiille Soini täyttää kaikki kolme: hän on ”jätkänä” habitukseltaan lähestyttävä ja pystyy tuomaan esille niin sanottua kansanomaisuutta, mutta on silti maisterina erilainen kuin suurin osa seuraajistaan ja ministerin uran aloitettuaan ryhtyi vallan merkiksi esiintymään puvussa.

Yhdysvaltain presidentti Donald J. Trump taas edustaa liikemiestä, jonka poliittinen ura perustuu pitkälti mediaesiintymisiin ja sosiaalisen median – erityisesti Twitterin – käyttöön sekä siihen, että hän käy niin sanotusti jatkuvaa presidentinvaalikampanjaa perustaen päivittäisen poliittisen viestintänsä kampanjointityyliin myös presidentiksi päästyään (Morini 2020). Miljonäärinä hän on mitä suurimmassa määrin osa eliittiä, mutta pyrkii luomaan kuvaa itsestään poliittisen eliitin ulkopuolisena hahmona. Trumpin hahmossa korostuvat monet valtaa pitävälle kuuluvat tunnusmerkit, jotka tekevät hänestä erilaisen kuin suurin osa hänen seuraajistaan. Hän rakentaa itsestään kuvaa menestyvänä liikemiehenä, joka tulee politiikan ulkopuolelta ja tekee Yhdysvalloista taas ”mahtavan”. Tässä mielessä Trump edustaa kalliine pukuineen, viimeiseen asti huoliteltuine hiuksineen ja rusketuksineen – ei henkilöä, joka näiltä piirteiltään edustaisi ns. tavallista kansaa, vaan – menestynyttä henkilöä, jonka asemaan äänestäjä joskus haaveilee pääsevänsä. Hän on siis erilainen kuin kannattajansa, mutta myös erilainen kuin muut poliitikot (vrt. Casullo 2018). Lisäksi mielipiteitä jakavana ja näkyvänä henkilönä Trumpin fyysinen olemus ja esiintyminen ovat lisäksi ruokkineet etenkin hänen poliittisten vastustajiensa mielikuvitusta. Tästä syystä esimerkiksi hänen hiuksensa ovat monen meemin, viihdesketsin ja katutaiteen aiheena. Trumpin kansanomaisia, niin sanottuja alempiarvoisia piirteitä edustaa hänen ulosantinsa, jota eleet alleviivaavat, ja monet Trumpin kannattajat kokevat hänen sanovan suoraan sen, mitä he itse sisimmässään ajattelevat. Trump keksii pilkallisia lempinimiä ja halventaa myös eleillään muita poliittiseen eliittiin kuuluvia, ja häntä kannattavat ja eliittiin kylälästyneet seuraajat tuntevat vetoa häneen (Morini 2020). Ruumiillisena vallanmerkkinä (Casullo 2018) pukeutumisen lisäksi voidaan pitää aggressiivista ja tilaottavaa habitusta.

Edesmennyt Venezuelan presidentti Hugo Chávez Frías taas nousi politiikkaan armeijasta ja loi itsestään kuvaa korruptoituneen, oligarkkisen ja uusliberalistisen

politiikan ulkopuolelta nousevana kansanmiehenä eli oli myös vahvan performatiivisesti osa kansaa. Hänen hahmostaan kansanomaisen teki hänen kielenkäyttönsä ja elekielensä sekä monia muita maansa pitkänlinjan ammattipoliitikkoja tummempi ihonväri. Hänestä erilaisen kuin kansa tekivät pienet merkit, kuten kallis rannekello. Valtaa Chávez kuitenkin osoitti monella eri tavalla (Casullo 2018): hän esiintyi usein armeijan uniformissa ja monissa televisioesiintymisissään käskytti avoimesti esimerkiksi ministereitään. Hänen persoonansa ja poliittinen visionsa ovat edelleen keskeisessä asemassa Venezuelassa, ja hänen kuviaan vilahteli kaduilla muraaleissa ja poliittisessa mainonnassa pitkään hänen kuolemansa jälkeen, vaikka hänen seuraajansa Nicolás Maduro pyrkikin ottamaan omaa tilaansa myös visuaalisesti.

Performanssi on moniulotteinen viestinnän muoto, joka artikuloi merkityksiä yleisölle monin eri tavoin, kuten eleiden ja äänen, rekvisiitan sekä fyysisen tilan käytön kautta. Lisäksi sosiaaliset suhteet eri toimijoiden välillä vaikuttavat esitykseen. Esiintyjän kyky tai mahdollisuus hyödyntää näitä eri elementtejä riippuu esiintyjän valta-asemasta (Alexander 2004; ks. myös Sorensen 2020).

Performanssin tavoitteena on luoda emotionaalinen yhteys yleisön ja esiintyjän sekä esitettävän tekstin välillä, ja näin synnyttää kulttuurillisia merkityksiä esityksen kautta yleisöön (Alexander 2004, 547). Tämä seikka korostuu populismissa, jossa affektien tuottaminen (Palonen & Saresma 2017, 16) ja johtajan ja kansan välinen erityinen suhde ovat usein keskiössä. Menestyneessä esityksessä nimittäjät yhtyvät asioihin, joita ne symboloivat. Tarinan juoni, esiintyjä, tausta, yleisö ynnä muut esityksen erilliset asiat muuttuvat näkymättömiksi ja symbolit ja se mihin symbolit viittaavat muuttuvat yhdeksi. (Alexander 2004, 549.) Tämä luo autenttisuuden tunteen ja tekee esityksestä uskottavan. Tässä voidaan nähdä yhteneväisyys populismiteorian merkitsijöihin. Populistisen liikkeen johtajan hahmo tyhjänä merkitsijänä sisältää monia eri aspekteja, jotka ikään kuin sulautuvat johtajan hahmoon, kuten seuraavassa osiossa näemme.

Populistiset johtajat journalistisissa kuvissa

Sitä, miten kuvat vaikuttavat päätöksentekoon ja siihen, miten äänestäjät arvioivat poliitikkoja, on tutkittu paljon (Barrett & Barrington 2005a; Mandell & Shaw 1973; Maoz 2012; Rosenberg & McCafferty 1987; Rosenberg ym. 1991). Yhdellä kuvalla ei ole useinkaan suurta merkitystä, mutta kun yleisö kohtaa samantapaisia kuvia, jotka esittävät poliitikon tietyllä tavalla (Barrett & Barrington 2005b), se vahvistaa mielikuvaa, joka mediayleisöillä on kyseisestä poliitikosta.

Kuvat ovat tärkeitä myös, koska tietoa vastaanotettaessa näköaisti dominoi (Onians ym. 2011) ja visuaalinen sisältö aistitaan muuta sisältöä aikaisemmin (Geise 2014 sit. Glück 2018; Marcinkowski 2014 sit. Glück 2018). Suuri osa näkemisestä ja nähdyn tulkitsemisesta on tiedostamatonta. Kuvat siis vaikuttavat suuremmin ja emotionaalisemmin yleisöihin, mikä taas edesauttaa vakuuttamaan nopeammin (Paivio 1986; Geise 2011 sit. Glück 2018), ja tästä syystä niiden voi olettaa olevan erityisen tärkeitä populismissa.

Poliitikkojen journalistisia kuvia voidaan tuottaa monella eri tapaa. Erilaisia keinoja tuoda esille populistista sanomaa visuaalisesti tai vaikuttaa mielikuvaan tietystä politiikosta ovat esimerkiksi kuvakulma, tausta, rajaus, läheisyys, kasvoniilmeet, kehonkieli, aktiivisuus, yleiset metaforat ja metonymiat (Rosenberg ym. 1991) sekä populistista sanomaa tukevat elementit, kuten tietyn värin tai vaateen valitseminen tai korostaminen (Salojärvi 2019). Osa näistä on toimituksellisia valintoja – jolloin julkaisukanavalla ja sen oletetulla kohdeyleisöllä on suuri vaikutus siihen, mitä lopulta julkaistaan – ja osaan myös itse kuvattava voi vaikuttaa merkittävästi.

Esiintyjät tarvitsevat jokapäiväisiä ja tavallisia materiaalisia asioita, joiden avulla he voivat dramatisoida ja elävöittää näkymättömiä motiiveja ja moraalikäsitteitä, joita he pyrkivät tuomaan esille (Goffman 1956, 34–51). Sen lisäksi, että nämä asiat antavat vihjeen siitä, mitä tapahtuu (Goffman 1974), niillä on toistuessaan myös rituaalinen merkitys. Toistuessaan eri yhteyksissä nämä materiaaliset asiat, jotka muodostavat esityksen osan, alkavat saada uusia symbolisia merkityksiä, jotka eivät suoraan sisälly itse materiaaliseen esineeseen. Näin ollen esitysten havainnoinnissa mukana on aina myös tulkintaa. (Alexander 2004.) Tällä tavalla populistisen johtajan hahmosta voi rakentua kuva jollain tapaa erityisenä, voimakkaana johtajana, joka on erilainen kuin muut poliitikot ja jolla on samaan aikaan erityinen suhde kansaan. Seuraavaksi tarkastellaan valittuja populistisia johtajia vaatetuksen, ruumiin ja maskuliinisuuden kautta. Nämä kolme lähestymistapaa on valittu, koska artikkelin keskiössä eivät ole niinkään lehden toimitukselliset valinnat, kuten kuvakulmat tai rajaus, vaan se, miten johtajien hahmot pystyvät itse esiintyessään tuottamaan merkityksiä omalla ruumiillaan. Vaateutukseen, jota tässä lähestytään Goffmania (1956) mukailien rekvisiittana, ja kehonkielen he pystyvät vaikuttamaan suuressa määrin. Heteronormatiivinen maskuliinisuus on taas tärkeä teema monessa populistisessa liikkeessä, koska se kytkeytyy konservatiivisiin arvoihin (Saresma 2018), joita liikkeet haluavat tuoda esille.

Johtajan vaatetus

Kuvissa esimerkiksi tietyt usein esiintyvät ja korostetut vaatekappaleet voivat nousta symboloimaan jotain itseään laajempaa. Timo Soinin tapauksessa tällainen vaatekappale oli vuoden 2011 vaalivoittoon asti brittiläisen jalkapallojoukkueen Millwallin kaulahuivi (ks. Kovala & Pöysä 2017, 257). Kaulaliina kertoo katsojille, että Soini on maskuliininen kansanmies. Jalkapallo ja sen seuraaminen mielletään etenkin Iso-Britanniassa työväenluokkaiseksi (esim. Nousiainen 2006). Tämä sopi erinomaisesti Timo Soinin jytkyä edeltävään ”jätjän” imagoon. Monissa länsimaissa työväenluokkaisuus on nähty marginaaliseksi ja vähempiarvoiseksi kansalaisuuden muodoksi, kun sitä verrataan ideaaliin, jota keskiluokkaisuus usein edustaa (Railo 2012, 205–206). Ennen jytkyä perussuomalaisten omassa äänenkannattajajulkaisussa, *Perussuomalaisessa*, korostettiin juuri sivuilla esiintyvien miesten työläistaustaa (Norocel ym. 2018), joka sointuu yhteen Soinin visuaalisesti välittämän sanoman kanssa. Tämä on tietenkin ristiriidassa todellisuuden kanssa, koska Soini on koulutukseltaan maisteri ja

uskonnoitaan katolilainen, joten hän ei kaikilta osin vastaa työväenluokkaista perussuomalaista miesihannetta.

Timo Soini jätti jytlyn jälkeen kaulahuivin pois ja erityisesti ulkoministeriksi siirtyttyään ryhtyi esiintymään puku päällä. Soinin ei tarvinnut enää luoda pukeutumisel- laan eroa itsensä ja poliittisen eliitin välille, koska hän oli päässyt vallan ytimeen, jota puku symboloi (vrt. Casullo 2018). Myös Trumpille tyypillisin vaatetus on puku, jossa hän on esiintynyt jo ennen astumistaan politiikkaan ja näin hänen vaatetuksensa voi- daan nähdä jatkumona, joka yhdistää hänen liikemiesuransa presidenttiyteen ja pitää yllä mielikuvia vallasta ja menestyksestä.

Kuitenkin myös puku päällä voi luoda visuaalisesti eroa itsen ja muun eliitin välille. Chávez teki tämän valitsemalla aina punaisen solmion, joka symboloi hänen bolivariaanista vallankumoustaan ja 21. vuosisadan sosialismia (Salojärvi 2019). Chávez ei kuitenkaan koskaan siirtynyt pitämään pelkkää pukua, vaan hän esiintyi aina presidenttiuransa loppuun saakka paitsi puvussa myös joko Venezuelan lipun värisessä tuulipuvussa tai armeijapuvussa. Hän käytti visuaalisina elementteinä siis punaista väriä, joka symboloi sosialismia – erityisesti hänen luomaansa 21. vuosisadan sosialismia – ja barettia, josta tuli Chávezin tavaramerkki jo vuoden 1992 vallankaappausyrityk- sen aikaisen lyhyen televisioesiintymisen yhteydessä (Bisbal 2009, 16; Gott 2005, 23). Baretti yhdessä muun armeijavaatetuksen kanssa korosti Chávezin armeijataustaa ja alleviivasi häntä kurinalaisena ja auktoriteettisena johtajana (Salojärvi 2019). Näihin Chávezin käyttämiin rekvisiittoihin liittyy paljon kollektiivisesta muistista kumpuavia konnotaatioita, jotka edesauttoivat välittämään sanomaa hänestä korruptoituneen, elitistisen ja uusliberalistisen eliitin vastaisena taistelijana.

Johtajan ruumis ja kehonkieli

Myös johtajien ruumiit ja heidän kehonkielensä voivat alleviivata visuaalisesti hei- dän välittämänsä sanomaa journalistisissa kuvissa. Ylipaino edustaa julkisuudessa ”huonoa” kansalaisuutta, josta pyritään pääsemään eroon niin viihdeohjelmissa kuin terveydenhuoltopolitiikassakin (Lehtonen & Koivunen 2010; Kyrölä 2010). Soinin tapa- uksessa hänen ylipainonsa korostui, koska hän työskenteli ministerinä samassa hal- lituksessa hoikkien ja ulkoasultaan huoliteltujen, ajokoiramaisten miespoliitikkojen, Alexander Stubbin, Juha Sipilän ja Petterin Orpon, kanssa. Soinin ruumis merkitsi- jänä hakee mielle yhtymiä entisaikojen tanakoihin poliitikkoruumiisiin, kuten Venna- moon, ja kuviteltuihin lepposiin kansanmiehiin. (Kovala & Pöysä 2017, 262.) Soini esi- tettiin myös *Perussuomalaisen* sivuilla usein hieman ylipainoisena, huonosti istuvassa puvussa ja silmälaseissa sekä huolittelemattomissa ja rasvaisissa hiuksissa (Norocel ym. 2018, 9). Näin Soini saattoi korostaa ulkopuolisuuttaan ja erilaisuuttaan muihin hallituspuolueiden poliitikkoihin. Kuten Railo asian tiivistää: ”Timo Soinin hahmo on (...) ”huonon” maun ja työväenluokkaisen tyyliä julkisen puolustaja ja symboli: ylipainoinen ja resuinen mies, jonka suhtautuminen omaan tyyliinsä ja ruumiin vaja- vaisuuteen on korostetun välinpitämätön” (Railo 2012, 205–206). Tällä tavalla hänen

ruumiinsa välittää viestiä, joka huokuu vanhoja hyviä aikoja ja ulkopuolisuutta nyky-aikaiseen moderniin ja urbaaniinkin miehisyteen nähden. Samoin Trumpin tanakka olemus luo vastakohtaa häntä edeltäneeseen presidenttiin, Barack Obamaan, mikä samalla toistaa performatiivisesti Trumpin vuoden 2016 vaaleista tuttua iskulausetta: *Let's make America great again*. Näin sekä ruumis että iskulause muistuttavat ns. vanhoista hyvistä ajoista, joita Obaman presidenttikausi ei republikaaneille edusta. Myös Chávezin ruumis erotti hänet edeltäjistään, joihin hän pyrki myös retoriikallaan tekemään eroa. Astuessaan valtaan vuonna 1999 hän oli lähes vastakohta kahdelle edeltäneelle presidentille, jotka olivat olleet hyvin iäkkäitä ja vaaleaihoisia. Chávez taas oli 44-vuotias ja piirteiltään muistutti enemmän suuria kansanosia⁴.

Chávez korosti huonon maun rajoilla liikkuvalla retoriikallaan ja kansanomaisella kehonkielellään olevansa osa kansaa ja teki eroa poliittisen ja taloudellisen eliitin ja itsensä välille taloudellisesti ja sosiaalisesti hyvin polarisoituneessa maassa. Trump taas on ehtinyt kehittää montakin kohua epäpoliittikkomaisilla töksäytyksillään ja käytöksellään. Näin voidaan performatiivisesti korostaa populismin keskeistä puolta, jossa pyritään tekemään eroja ”meidän” ja ”muiden” välille, rakennetaan antagonistista rajaa (Laclau 2005a) vanhan eliitin ja oman liikkeen välille. Toisaalta populismin yleistyessä ja valtavirtaistuessa saattavat myös vanhat puolueet omaksua kansanomaisia, politiikan ulkopuolelta tulevia tapoja, kuten pääministeri Juha Sipilän, valtionvarainministeri Alexander Stubbin ja työministeri Jari Lindströmin nyrkkitervehdys (*fist bump*) onnistuneiden kilpailukykyneuvottelujen jälkeen vuonna 2017 osoittaa. Näillä kansanomaisilla tavoilla ja esiintymisillä voi myös pyrkiä luomaan mielikuvaa aitoudesta, jota perinteiset poliitikot eivät edusta populistisessa diskurssissa.

Populismin performatiivinen puoli korostuu myös poliitikkojen aktiivisuutta tarkasteltaessa. Chávez oli valokuvissa aina aktiivinen; hän koski, teki ja oli lähellä (Salojärvi 2019). Trump luo kuvaa aktiivisesta johtajasta kehonkielellään muun muassa osoittelemalla etusormellaan, levittelemällä käsiään puhuessaan ja ottamalla tilaa leveillä hartioillaan. Yksi esimerkki Trumpin tilan käytöstä on se, miten hän vuoden 2016 presidentinvaalikampanjan aikana televisioidussa väittelyssä vastaahdokkaansa Hillary Clintonin puhuessa vaelsi esiintymislavalla (esim. Doug Mills/*The New York Times*⁵). Yleensä ehdokkaat pysyttelevät väittelyissä omilla paikoillaan, mutta Trump osoitti röyhkeyttä liikkeussaan taustalla kilpakumppanin puhuessa ja tällä tavalla vei huomiota itseensä ja pois vastaahdokkaan viestistä. Näin Trump pystyi alleviivaamaan performatiivisesti aggressiivista ja jopa autoritaarista esiintymistään, johon kuului myös vastaahdokas Clintonin jatkuva keskeyttäminen (Ott & Dickinson 2019, 26; myös Morini 2020). Aktiivinen kohde mielletäänkin usein enemmän valtaa omaavaksi kuin staattinen hahmo (Mandell & Shaw 1973). Trumpin on myös helppo tuoda esille omaa aktiivisuuttaan ja valtaansa tosi-tv-ohjelman auktoriteettisena johtohahmona. Koska hän on tästä osasta niin tunnettu, nämä mielikuvat kantavat pitkälle. Lisäksi journalistisissa uutiskuvissa harvoin katsotaan suoraan kameraan, koska halutaan luoda kuva objektiivisesta uutisoinnista, joten emootiota synnyttävä läheisyys pitää luoda eri tavalla. Chávez tuli ihmisten lähelle, kosketti heitä, katsoi silmiin ja antoi heidän koskettaa (Salojärvi 2019). Tällä tavalla kuvan katsoja saattoi tuntea kuvasta välittyvän

ilmapiirin ja samaistua kuvassa esitettyyn tavalliseen kansaan sekä tuntea presidentin läheiseksi itselleen. Suomalainen kulttuuri on amerikkalaista ja latinalaisamerikkalaista kulttuuria pönöttävämpää, eikä Soini juuri esiintynyt vastaavassa roolissa, koska suomalaisessa kulttuurissa se voisi vaikuttaa jopa epäaidolta.

Maskuliinisuus

Kaikki tässä artikkelissa esimerkkeinä käytetyt kolme hahmoa tuovat esille omaa maskuliinisuuttaan, mutta hyvin erilaisin tavoin korostaen eri piirteitä ja ominaisuuksia (vrt. Connell 2005). Perussuomalaisten politiikassa toistuvat teemat, jotka ovat vedonneet erityisesti moniin miesäänestäjiin: voiman ja isänmaallisuuden kannatus, konservatiivisuus ja korostettu kulttuurivihamielisyys. Lisäksi Soini on retoriikassaan pilailnut feministien kustannuksella. (Kovala & Pöysä 2017, 269.) Visuaalisissa representaatioissa Soinin hahmon maskuliinisuuden kehityksen voi nähdä vuosien varrella: vähitellen hänestä kasvoi vakavan Vennamon rinnalla esiintyvistä laihasta apupoikamaisesta nuoresta miehestä oman paikkansa ja tilansa ottava poliitikko. Oman tilan ottaminen, esimerkiksi niin sanotussa äijähaara-asennossa istuen (manspreading), on tapa performatiivisesti osoittaa hegemonista mieheyttä (emt., 261) ja se on yksi seikoista – isällisyyden ja emotioiden esitysten lisäksi – joilla analyysissä tarkasteltiin maskuliinisuuden esityksiä aineistoissa.

Myös Trump osaa ottaa tilan haltuun. Hän elehti käsillään laajasti vieden niitä sivuille ja alleviivaten elekielellään puheitaan suurista saavutuksistaan. Hän myös korostaa aggressiivisuuttaan, mikä mielletään maskuliiniseksi piirteeksi, ja viha on yksi keskeisimmistä hänen ilmaisemistaan tunteistaan (Wahl-Jorgensen 2018). Lisäksi Trump on kehuskellut kourineensa naisia ilman heidän suostumustaan (Fahrenheit 2016⁶) ja häntä on usein syytetty naisvihamielisydestä (esim. www.huffpost.com⁷). Hän on myös pilkannut vammaista miestoimittajaa (Carmon 2016⁸), joten teoillaan ja retoriikallaan Trump alistaa naisia ja tiettyjä miesryhmiä. Näin hänen voidaan katsoa edustavan Connellin (2005) hegemonista maskuliinisuutta. Monet tutkimukset ovatkin osoittaneet, että jotkut miehet ovat herkempiä ylikompensoimaan maskuliinisuuttaan kokiessaan sen olevan uhattuna (Vandello ym. 2008) muun muassa seksuaalisella häirinnällä (Maas ym. 2003) ja fyysisellä aggressiivisuudella (Bosson ym. 2009). Vastaavaa ilmiötä ei ole havaittu naisilla. Maskuliinisuus nähdäänkin usein toivottavampana piirteenä kuin feminiinisyys (Ridgeway 2011). Trump siis korostaa omaa hegemonista, heteroseksuaalista, autoritaarista maskuliinisuuttaan ja Carianin ja Sobotkan (2018) tutkimuksen mukaan Trumpin maskuliinisuuden esitykset voivatkin lisätä hänen poliittista kannatustaan.

Myös Chávez toi voimakkaasti esille maskuliinisuuttaan. Tämä kävi ilmi niin hänen retoriikassaan, armeijataustassaan kuin eleissään. Chávezin maskuliinisuus oli kuitenkin hyvin erilaista kuin esimerkiksi Trumpin. Trump korosti heteronormatiivista maskuliinisuuttaan ennen presidenttikauttaan poseeraamalla kauniiden naisten kanssa (esim. Jack Kanthal/Associated Press⁹). Chávez taas ei lukuisista romanssihu-

huista huolimatta julkisesti esitellyt ketään naista vuoden 2004 avioeron jälkeen. Virallisissa yhteyksissä hänen rinnallaan edusti hänen tyttärensä Maria Gabriela (esim. Héctor Lozano/Miguel Gutiérrez¹⁰ ja Estudios Revolución¹¹). Vaikka myös Trump esiintyy satunnaisesti tyttärensä Ivanka Trumpin kanssa kuvissa, ero Chávezin ja Trumpin kuvissa on selkeä. Chávez osoittaa isällistä hellyyttä tytärtään kohtaan halaamalla ja osoittaa positiivisia tunteita ja yhteyttä hymyillen, mutta Trump säilyttää asiallisen linjan ja etäisyyden tyttärensä. Se, että Chávez ei esitellyt virallisissa yhteyksissä muita naisia kuin tyttärensä, oli tärkeä osa Chávezin imagoa isällisenä vallankumousjohtajana: hän omistautui työlleen – suojelemaan ja kuuntelemaan kansaansa – ja näin syntyi molemmin puolinen kiintymyssuhde Chávezin ja kansan välillä (vrt. Salojärvi 2016; 2018). Tätä korostettiin jopa hänen vaalikampanjassaan, jossa toistui rakkaus- ja sydän-teema. Chávezin hahmossa keskeistä olikin auktoriteettisen puolen ja niin sanotun liikuttelevan puolen yhdistäminen. Hän lauloi, hymyili, kertoi vitsejä ja jutusteli niitä näitä kansan kanssa. Näin Chávezin hahmossa yhdistyivät armeijan tuoma kovuus, isällinen huolehtiminen ja seuramiehen elkeet.

Median ja poliitikkojen välinen valtapeli

Usein populistieja pidetään erityisen mediatietoisina ja -taitoisina, koska he haluavat nimenomaan kommunikoida suoraan yleisöjensä kanssa (Weyland 2001, 14). Media-alan ammattilaisten rooli siis korostuu ja he voivat jopa toimia tehtävissä, joita ovat aikaisemmin hoitaneet puolueorganisaatiot (Roberts 2006, 136). Esimerkiksi Timo Soini ei siis suinkaan yksin tai puoluekumppaneidensa kanssa keksinyt kuuluisia sutkautuksiaan, vaan kehitteli uusia iskeviä ja mieleenpainuvia termejä, iskulauseita ja muita poliittisen retoriikan sanankäänteitä mainostoimittaja Jukka Jusulan kanssa (Ahola-Laurila 2015; Kartastenpää & Timonen 2014). Chávezia ohjailivat media-alan ammattilaiset hänen omassa viikoittaisessa televisio-ohjelmassaan, *Aló Presidentessa*, vaikka itse presidentillä olikin viimeinen sana sanottavana siitä, mitä televisiovastaanottimista nähtiin (Frajman 2014, 505, 522–526). Trump taas on rakentanut imagoonsa tosi-tv-tähtenä ja panostanut sosiaaliseen mediaan, erityisesti Twitteriin. Trumpin vuoden 2016 vaalien poliittinen neuvonantaja Sam Nunberg kertoo, että Trump yhdessä avustajiensa kanssa jopa suunnitteli poliittista agendaansa Twitterin avustuksella. Hän seurasi minkälaisia reaktioita hänen tviittinsä saivat eli hän käytti Twitteriä gallupkyselyn tapaan ja tämän avulla hän muokkasi poliittista agendaansa. (Peel 2017¹².) Onkin huomionarvoista, ettei Trump - niin kuin ei kukaan muukaan – olisi voinut nousta valtaan ja pysyä siellä jatkaen valitsemallaan linjalla ilman merkittävää ulkopuolista tukea öykkärimäiselle käyttäytymiselle. Esimerkiksi Valkoisen talon henkilökunta, republikaaninen puolue, poliittiset viihdeohjelmat ja Trumpin seuraajat ovat hyväksyneet, ihailleet ja alleviivanneet Trumpin tapaa esiintyä (Ott & Dickinson 2019, 8) ja näin ovat osallistuneet johtajan hahmon merkityksen määrittelyyn (vrt. Panizza 2017).

Johtajan erityistä asemaa liikkeensä tai puolueensa johdossa voi rakentaa visuaalisesti eri tavoin. Tässä tulee huomioida kaksi erityisen tärkeää seikkaa: valta sekä yksi-

tyisen ja julkisen tilan välinen ero. Valta viittaa siihen, että valokuvat ovat yleensä kuvattavan ja kuvaajan välisen vuorovaikutuksen tulos. Saadakseen määrittää min-kälaisia kuvia heistä esitetään, poliitikot järjestävät tapahtumia tai tiedotustilaisuuksia, joissa he ja heidän avustajansa voivat määritellä paikan, valaistuksen, taustan ja kuvakulman. Lisäksi näyttääkseen valtansa poliitikot saattavat asettaa joko virallisia tai epävirallisia sääntöjä kuvaustilanteessa, ja mikäli kuvaaja ei näitä sääntöjä noudata hän voi menettää pääsyn seuraavaan vastaavaan kuvaustilaisuuteen. (Mendelson 2018.) Mitä korkeammassa tai muuten tärkeässä asemassa poliitikko on, sitä enemmän hänellä on valtaa vaikuttaa omiin mediakuviinsa. Lisäksi yleisesti voi sanoa, että kokeneemilla poliitikoilla on usein paremmat resurssit säädellä omaa sanatonta viestintäänsä (Dumitrescu 2010) eli he pystyvät myös esittämään itsensä haluamallaan tavalla – mukaan lukien kasvonilmeet ja kehonkielen.

Monet populistiset johtajat, esimerkiksi Chávez ja Trump, ovatkin käyttäneet valtaansa kuvausjärjestelyissä. Chávez rajoitti erityisesti yksityistä mediaa edustavien toimittajien ja kuvaajien pääsyä lehdistötilaisuuksiin (Salojärvi 2016). Lisäksi usein kuvaustilanteissa eri sanomalehtien sivuilla oli hyvin samantapaisia kuvia riippumatta lehden poliittisesta suuntauksesta. Tämä kertoo siitä, että kuvaajat saivat olla hyvin rajatulla alueella. (Salojärvi 2016; 2019.) Trump taas on kontrolloinut kuvaustilanteita järjestämällä harvoin lehdistötilaisuuksia ja päästämällä yhä harvemmin kuvaajia tilaisuuksiin. Tämän takia kuvaajat ovat joutuneet tyytymään enenevässä määrin visuaalisesti paparazzi-tyyppisiin, ei niin viimeistelyihin otoksiin presidentistä, koska muunlaista materiaalia ei ole tarjolla kertomaan presidentin liikkeistä. (Mendelson 2018.)

Toinen huomioitava asia on yksityisen ja julkisen tilan välinen ero. Julkisissa esiintymisissä esitämme itsestämme aina silotellun kuvan tietylle yleisölle, mutta yksityisesti saatamme paljastaa itsestämme tiettyjä piirteitä, joita emme halua julkisesti esittää. Poliitikot haluavat usein hämärtää julkisen ja yksityisen eroa esittämällä siloteltuja kuvia yksityiseltä alueeltaan esittääkseen itsensä aitoina itsenään. Sosiaalinen media ja paparazzi-journalismi rikkovat tätä kuvaa, koska sosiaalisessa mediassa toisessa ääripäässä poliitikot voivat itse julkaista haluamiaan kuvia, joissa määrittelevät täysin kuvaustilanteen, kuvauspaikan, rajauksen ja kuvattavan asian, ja toisessa ääripäässä ovat kansalaisten tai paparazzien ottamat kuvat, joissa kohde ei välttämättä edes tiedä olevansa kuvattavana. (Emt.)

Tyypillistä populistisille johtajille onkin aktiivinen sosiaalisen median käyttö, koska sen kautta he voivat itse määrittää oman agendansa niin sanallisesti kuin visuaalisestikin. Soini on kirjoittanut aktiivisesti ”plokiaan”, Trump lähettää tviittejään ja Chávez esiintyi viikoittaisessa, monta tuntia kestäneessä televisio-ohjelmassaan sosiaalisen median käytön lisäksi. Näin he pystyvät kontrolloimaan viestiään ja antamaan kuvan suorasta kommunikoinnista kannattajiensa kanssa, vaikka todellisuudessa viestiminen ei olisikaan vuorovaikutteista (ks. Waisbord & Amado 2017). Niin sosiaalisen median, tosi-tv-formaatin kuin oman televisioidun puheohjelman käytössä korostuvat mielikuvat aitoudesta eli performatiivisesta läpinäkyvyydestä. Tällä tavalla populistisista johtajista voidaan luoda mielikuvia elitistisen ja takahuonekabineteissa tehtävän politiikan ulkopuolelta tulevina hahmoina. Läpinäkyvyys edustaa totuutta ja

todellisuutta, minkä luomisessa on tärkeää esittää perinteisestä rutiinista poikkeavia ja vakiintuneita merkityksiä haastavia esityksiä ja luoda mielikuva kaiken paljastamisesta (vrt. Nahon Serfaty 2017).

Menestynyt sosio-kulttuurillinen performanssi syntyykin kyvystä vakuuttaa toiset performanssin autenttisuudesta (Alexander 2004, 529–530), mikä populismin tapauksessa tapahtuu erottautumalla status quota edustavasta eliitistä, jota pidetään kansasta erkaantuneena, epäilyttävänä ja joskus jopa salakähmäisenä. Autenttisuus on jotain, mitä *tehdään*, eikä se siis ole valmis ominaisuus.

Lopuksi

Tässä artikkelissa tarkasteltiin keskeisiä visuaalis-performatiivisia elementtejä, joita populististen poliitikkojen hahmot voivat tuoda esille journalistisissa kuvissa ja miten teatterin ja sosiaalisen performanssin tutkimus voivat tarjota välineitä populismitheorian ohella teeman tutkimiseen. Lisäksi vertailun kautta avattiin sitä, miten eri tavoin näitä elementtejä voidaan tuoda esille. Tässä artikkelissa keskeisiksi performatiivisiksi elementeiksi nousivat erityisesti autenttisuus ja kansallisesta kontekstista johtuvat erot emotionaalisen suhteen luomisessa kansan ja johtajan välillä sekä tietenkin maskuliinisuuden representaatiot, koska suurin osa populististen puolueiden johtajista on edelleen miehiä ja monet populistiset liikkeet johtajineen, niin Perussuomalaiset Suomessa (Kovala & Pöysä 2017, 269) kuin Trumpin seuraajat Yhdysvalloissa (Piccato & Finchelstein 2016), arvostelevat feminismiä ja pitävät perinteisiä miesten ja naisten sukupuolimalleja tavoiteltavina (Saresma 2018).

Valta, erilaisuus muista poliitikoista ja sukupuolen hegemonista maskuliinisuutta (Connell 2005) korostavat esitykset ovat yleisiä teemoja populististen poliitikkojen hahmoissa. Näiden teemojen esityksissä on kuitenkin suuria kansallisia eroja, koska esitykset pitää mukauttaa omaan kulttuuriseen kontekstiinsa, jotta ne ovat uskottavia, vetoavia ja autenttisia yleisöilleen. Valtaa johtajien hahmot kuvastavat pukeutumisellaan, käytöksellään ja tilankäytöllään. Erilaisuutta muista poliitikoista osoitetaan esimerkiksi kansanomaisilla tai halventavilla eleillä. Pienillä yksityiskohdilla pukeutumisessa voidaan tuoda esille joko kuulumista kansaan (esim. kaulahuivi) tai sitten erilaisuutta kansasta (esim. kallis rannekello). Maskuliinisuuden representaatiot populistisissa liikkeissä ovat hyvin normatiivisia jokaisen kansallisen kontekstin sisällä, mikä kuvastaa populististen puolueiden suhtautumista sukupuolirooleihin. Se, minkälaisen prosessin kautta kunkin teeman esityksiä mukautetaan kansalliseen kontekstiin, olisi lisätutkimuksen paikka.

Performatiivisuutta voidaan ajatella teatterin avulla, jolloin esitykseen kuuluu niin näyttämö eli julkiseksi tarkoitettu esitys kuin kulissien takainen elämä, jota ei ole tarkoitettu yleisölle (vrt. Goffman 1974). Tässä mielessä populistisista johtajista pyritään antamaan kuva, että kulissien takainen minä ei eroa julkisesta minästä, mikä taas luo aitouden tunnetta (vrt. Mendelson 2018). Tähän viittaavat rasvaiset tukat tai kansanomainen – paikoin jopa vulgaari – käyttäytyminen. Tällä tavalla johtajan

hahmossa korostuu vallitsevan poliittisen eliitin ulkopuolisuus. Totutusta poliittisesta eliitistä poikkeava käyttäytyminen ja ulkoinen olemus voivat luoda mielikuvaa lahjottomasta ja muita poliitikkoja aidommasta johtajasta, mikäli perinteiset poliitikot mielletään elitistisinä, ihmisten arjesta vieraantuneina (Laclau 2005a) tai jopa korruptoituneina. Trumpia voi pitää aggressiivisena ja ennalta-arvaamattomana, Chávezia hyvinkin kansanomaisena ja Soinia vanhanajan poliitikkoruumiina, mikä tekee heistä erilaisia kuin kunkin maan status quota edustava poliittinen eliitti. Menestynyt performanssi onkin autenttinen (Alexander 2004). Osittain juuri tästä syystä autenttisuus on keskeistä populistisen johtajan representaatioissa.

Analysoitaessa populistisen johtajan hahmon rakentumista tyhjän merkitsijän kautta tulee ottaa huomioon laajempi historiallinen ja kulttuurillinen konteksti, koska miellelyhtymät voivat tulla kaukaakin menneisyydestä (vrt. Salojärvi 2016). Autenttisuutta voidaan ja pitääkin rakentaa performatiivisesti monin eri tavoin kontekstista riippuen. Se, mikä toimii yhdelle, saa toisen näyttämään epäuskottavalta, kuten vertailu Soinin ja kahden muun välillä osoitti. Lisäksi mielikuva autenttisuudesta korostuu, kun halutaan osoittaa, että juuri populistisella johtajalla on erityinen suhde kansaan, vain hän pystyy ymmärtämään kansan syviä rivejä. Emotionaalinen suhde yleisön ja esiintyjän, tässä tapauksessa kansan ja populistisen liikkeen johtajan, välillä on koko performanssin tavoite (Alexander 2004). Johtajasta luodaan kuva, että hän edustaa kansan tunteja ja hän ymmärtää, mitä niin sanotut tavalliset ihmiset haluavat, toivovat ja tarvitsevat arjessaan. Johtaja voi olla korostetusti yhtä kansan kanssa (mutta kuitenkin erityinen auktoriteettinen isähahmo), kuten Chávez, tai suorastaan kansan vastakohta miljonäärinä pukuineen ja näin tarjota esikuvan, kuten Trump. Tärkeää on kuitenkin luoda kuva, että poliitikko esiintyy eri tavalla kuin perinteiset poliitikot, joko kansanomaisesti tai muuten vallitsevia traditioita sohen.

Kuitenkaan ei ole olemassa mitään yhtä yksittäistä visuaalista tai performatiivista tekijää, josta poliitikon voisi tunnistaa populistiksi, vaan ilmiö on monen tekijän summa – etenkin kun populismi on osa myös valtavirtapolitiikkaa ja näin kaikkien poliitikkojen omaksuessa joitain kansaa koskiskelevia tapoja. Tästä syystä jatkossa olisi hyvä tarkastella myös erilaisia poliittisia johtajia kuin tässä artikkelissa esitetyt kolme hahmoa. Nykyään näiden kolmen artikkelissa tarkastellun miehen edustamien hahmojen lisäksi populististen liikkeiden johtajina on – populismin noustua valtavirtaan (Herkman 2020) – esimerkiksi niin naisia kuin hoikkia miehiäkin. Mediakuvia voikin pitää tärkeänä osana imagon luomista, koska kuvat häivyttävät viihteen ja uutisen, objektiivisuuden ja narratiivisuuden välistä rajaa. Ne voivat muuntua symboleiksi ja näin alkaa elää omaa elämäänsä riippumatta siitä, kuinka todenmukaisia ne ovat (Wright 2011). Tyhjän merkitsijän muodostumisessa johtajaan voidaan liittää tiettyjä ominaisuuksia, kuten työväenluokkaisuutta tai valtaa, myös rekvisiittaa käyttämällä (vrt. Goffman 1974). Kun performanssin eri osat sulautuvat yhteen ja saavat suurempia merkityksiä (Alexander 2004), syntyy populismin tyhjä merkitsijä.

Kulttuurillinen konteksti korostuu maskuliinisuuden esityksissä. Maskuliinisuus on usein populismin ytimessä. On kuitenkin merkittävää huomata tässä artikkelissa keskusteltujen esimerkkien kautta, että maskuliinisuutta voidaan tuoda esille monella

eri tapaa, vaikka taustalla olisikin oletus tietyistä konservatiivisesta suhtautumisesta sukupuolirooleihin. Populismien maskuliinisuutta voidaankin tuoda esille performatiivisesti eri tavoin: ylikompensoimalla ja aggressiivisuudella, korostamalla isällisyyttä ja johtajuutta sekä tilankäytöllä.

On tärkeää muistaa, että valtamediassa esitetyt kuvat ovat käyneet läpi julkaisu-prosessin, jossa toimitus ja kuvankäsittely näyttelevät omaa osaansa. Julkaistua kuvaa tarkastelemalla ei tätä prosessia pysty analysoimaan, mikä ei myöskään ollut tämän artikkelin tarkoitus. Sen sijaan tarkasteltiin elementtejä, joihin kuvattava henkilö pystyy jossain määrin vaikuttamaan. Viestimillä on kuitenkin aktiivinen rooli poliitikkojen mediakuvan luomisessa ja populistisen sanoman esiintuomisessa (vrt. Kunelius ym. 2010). Esimerkiksi kuvakulmaa tai rajausta muuttamalla voidaan luoda hyvinkin erilaisia konnotaatioita (vrt. Salojärvi 2019). Oikeaan aikaan otettu kuva poliitikosta saattaa esittää hänet joko naamaansa väännelevänä petturina tai kunnioitettavana valtion päänä (vrt. Mendelson 2018). Tässä artikkelissa ei myöskään ole tarkasteltu, miten yksittäinen katsoja kuvan kokee.

Kuvat voivat luoda merkityksiä tiedostamattomammin verrattuna sanalliseen ilmaisuun, koska kuvat voivat olla erityisen tärkeitä tunteisiin vedotessa. Kuva on tehokas väline viestiä, koska monimutkaiset yhteiskunnalliset asiat voivat muuten olla liian vaikeita tai työläisiä arvioida, mutta kaikilla on taito arvioida henkilön olemusta ja luonnetta ja tätä kautta myös hänen välittämänsä viestiä (Castells 2009, 202). Visuaaliset mediaesiintymiset voivat siis olla populistille hyvä tapa korostaa sanomaansa, koska yksi populistisen liikkeen päämäärinä on saada ihmiset ymmärtämään monimutkaisia poliittisia ilmiöitä, vaikkakin usein yksinkertaistamalla (vrt. Moffitt 2016, 142–145).

Kirjallisuus

- Ahola-Laurila, Sirpa (2015). *Soinin kupla*. Helsinki: Into.
- Alexander, Jeffrey C. (2004). Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy. *Sociological Theory* 22:4, 527–573. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x>
- Barrett, Andrew W. & Barrington Lowell W. (2005a). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10, 98–113. <https://doi.org/10.1177/1081180x05281392>
- Barrett, Andrew W. & Barrington Lowell W. (2005b). Bias in newspaper photograph selection. *Political Research Quarterly* 58:4, 609–618. <https://doi.org/10.1177/106591290505800408>
- Bisbal, Marcelino (2009). La comunicacion... Un debate sobre la democracia. Teoksessa: Bisbal, Marcelino (toim.). *Hegemonia y control comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa, 7–22.
- Bosson, Jennifer K., Vandello, Joseph A., Burnaford, Rochelle M., Weaver, Jonathan R. & Wasti, S. Arzu (2009). Precarious Manhood and Displays of Physical Aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin* 35:5, 623–634.
- Carian, Emily K. & Sobotka, Tagart C. (2018). Playing the Trump Card: Masculinity Threat and the U.S. 2016 Presidential Election. *Socius*. <https://doi.org/10.1177/2378023117740699>
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Casullo, María Esperanza (2018). The Populist Body in the Age of Social Media: A Comparative Study of Populist and Non-populist Representation. International Political Science Association Conference, Brisbane, 25.7.2018.
- Connell, Raewyn (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Diehl, Paula (2017). "The Body in Populism". Teoksessa: Heinisch, Reinhard; Holtz-Bacha, Christina & Mazzoleni, Oscar (toim.). *Handbook of Political Populism*. Nomos, Baden-Baden, 361–372.

- Dumitrescu, Delia (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication* 27:1, 20–43. <https://doi.org/10.1080/10584600903297117>
- Ellner, Steve (2008) *Rethinking Venezuelan Politics. Class, Conflict, and the Chavez Phenomenon*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Frajman, Eduardo (2014). Broadcasting populist leadership: Hugo Chávez and Aló Presidente. *Journal of Latin American Studies* 46, 501–526. <https://doi.org/10.1017/S0022216X14000716>
- Geise, Stephanie (2011). *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92736-7_4
- Geise, Stephanie (2014). Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing and Priming. Teoksessa: Marcinkowski, Frank (toim.). *Framing als politischer Prozess. Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos, 211–231. <https://doi.org/10.5771/9783845246024-211>
- Glück, Antje (2018). Do emotions fit the frame? A critical appraisal of visual framing research approaches. *JOMEC Journal* 12, 101–127. <https://doi.org/10.18573/jomec.166>
- Goffman, Erving (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Lontoo: Anchor Books.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gott, Richard (2005). *Hugo Chávez and the Bolivarian Revolution*. Lontoo: Verso.
- Herkman, Juha (2020). Populismi Pohjoismaissa: lieveilmiöstä politiikan valtavirtaan. *Talous & Yhteiskunta* 2/2020. Saatavilla <http://www.labour.fi/ty/tylehti/talous-yhteiskunta-2-2020/populismi-pohjoismaissa-lieveilmiosta-politiikan-valtavirtaan/> (luettu 29.5.2020).
- Herkman, Juha (2017). Articulation of populism: The Nordic case. *Cultural Studies* 31:4, 470–488. <https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1232421>
- Kartastenpää, Tero & Timonen, Jani (2014). *Provo-opas. Ärsyttämisen jalo taito*. Helsinki: WSOY.
- Kovala, Urpo & Pöysä, Jyrki (2017). Jätkät ja jytkyt populistisena retoriikkana ja performanssina. Teoksessa: Palonen, Emilia & Saresma, Tuija (toim.). *Jätkät ja jytkyt. Perussuomalaiset ja populismin retoriikka*. Tampere: Vastapaino, 249–272.
- Kunelius, Risto; Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2010). *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kyrölä, Katariina (2010). *The weight of images. Affective engagements with fat corporeality in the media*. Turun yliopiston julkaisuja.
- Laclau, Ernesto (2005a). *On populist reason*. Lontoo: Verso.
- Laclau, Ernesto (2005b). Populism: What's in a name? Teoksessa: Panizza, Francisco (toim.). *Populism and the mirror of democracy*. Lontoo: Verso, 32–49.
- Lehtonen, Mikko & Koivunen, Anu (2010). Kansalainen minä: Median ihannesubjektit ja suostumuksen tuottaminen. Teoksessa: Pietikäinen, Petteri (toim.). *Valta Suomessa*. Gaudeamus, 229–250.
- Maass, Anne, Cadinu, Mara, Guarnieri, Gaia & Grasselli, Annalisa (2003). Sexual Harassment under Social Identity Threat: The Computer Harassment Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology* 85:5, 853–70.
- Mandell, Lee M. & Shaw, Donald L. (1973). Judging people in the news – unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity. *Journal of Broadcasting* 17:3, 353–362. <https://doi.org/10.1080/08838157309363698>
- Maoz, Ifat (2012). The face of the enemy: The effect of press-reported visual information regarding the facial features of opponent politicians on support for peace. *Political Communication* 29:3, 243–256. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.694987>
- Marcinkowski, Frank (2014). Framing als politischer Prozess. Eine Einleitung. Teoksessa: Marcinkowsky, Frank (toim.). *Framing als politischer Prozess. Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos, 7–14. <https://doi.org/10.5771/9783845246024-7>
- McKee, Alan (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. Sage.
- Mendelson, Andrew L. (2018). Lessons from the paparazzi: rethinking photojournalistic coverage of Trump. Teoksessa: Boczkowski, Pablo J. & Papacharissi, Zizi (toim.). *Trump and the media*. Cambridge: The MIT Press, 59–68. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11464.003.001>
- Moffitt, Benjamin (2016). *Global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Redwood City: Stanford University Press.

- Morini, Marco (2020) *Lessons from Trump's Political Communication: How to Dominate the Media Environment*. Cham: Springer International Publishing.
- Nahon-Serfaty, Isaac (2017). Towards a theory of grotesque transparency: The case of Hugo Chávez. *International Journal of Cultural Studies* 20:6, 653–668. <https://doi.org/10.1177/1367877915606180>
- Norocel, Ov Cristian; Saresma, Tuija; Lähdesmäki, Tuuli & Ruotsalainen Maria (2018). Discursive construction of white Nordic masculinities in right-wing populist media. *Men and Masculinities* (online first) <https://doi.org/10.1177/1097184X18780459>
- Nousiainen, Jussi (2006). Poliittinen peli. Luokat ja luokkaintressit Iso-Britannian alahuoneen jalkapallokeskusteluissa 1989–1990. Yleisen historian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Onians, John; Anderson, Helen & Berg, Kajsa (2011). Neuroscience and the nature of visual culture. Teoksessa: Heywood, Ian & Sandywell, Barry (toim.). *The handbook of visual culture*. Lontoo: Bloomsbury.
- Ostiguy, Pierre (2017). "Populism: A Socio-Cultural Approach". Teoksessa: Rovira Kaltwasser, Cristobal; Taggart, Paul A.; Ochoa Espejo, Paulina & Ostiguy, Pierre (toim.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press, 73–100.
- Ott, Brian L. & Dickinson, Greg (2019) *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*. New York: Routledge.
- Paivio, Allan (1986). *Mental representations*. New York: Oxford University Press.
- Palonen, Emilia (2020). Populismien muoto, diskursiivisuus ja retoriikka: Analyysi soinnillisuudesta. *Politiikka*, 62:2, 125–145. <https://doi.org/10.37452/politiikka.89431>
- Palonen, Emilia & Saresma, Tuija (2017). Perussuomalaiset ja populistinen retoriikka. Teoksessa: Palonen, Emilia & Saresma, Tuija (toim.). *Jätkät ja jytkyt. Perussuomalaiset ja populismin retoriikka*. Tampere: Vastapaino, 13–44.
- Panizza, Francisco (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy. Teoksessa: Panizza, Francisco (toim.). *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso, 1–31.
- Panizza, Francisco (2017). Populism and Identification. Teoksessa: Rovira Kaltwasser, Cristóbal; Taggart, Paul; Ochoa Espejo, Paulina & Ostiguy, Pierre (toim.), *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press, 406–425.
- Piccato, Pablo & Finchelstein, Federico (3.10.2016). Trump's macho populism. *Open democracy*. Saatavilla: www.opendemocracy.net/en/trump-s-macho-populism/ (luettu 26.3.2020).
- Pöysä, Jyrki (2009). Positiointiteoria ja positiointianalyysi: uusia näkökulmia narratiivisen toimijuuden tarkasteluun. Teoksessa: Hägg, Samuli; Lehtimäki, Markku & Steinby, Liisa (toim.). *Näkökulmia kertomuksen tutkimukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 314–343.
- Railo, Erkkä (2012). Tiedotusvälineet mielipidemittausten tulkitsijoina. Teoksessa: Pernaa, Ville & Railo, Erkkä (toim.). *Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. Turku: Kirja-Aurora, 197–230.
- Ridgeway, Cecilia L. (2011). *Framed by Gender: How gender inequality persists in the modern world*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/sf/sos157>
- Roberts, Kenneth M. (2006). Populism, political conflict and grass-roots organization in Latin America. *Comparative Politics* 38:2, 127–148. <https://doi.org/10.2307/20433986>
- Rosenberg, Shawn W. & McCafferty, Patrick (1987). The image and the vote: Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly* 51:1, 31–47. <https://doi.org/10.1086/269012>
- Rosenberg, Shawn W.; Kahn, Shulamit; Tran, Thuy & Le, Minh-Thu (1991). Creating a political image: Shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior* 13:4, 345–367. <https://doi.org/10.1007/bfo0992868>
- Salojärvi, Virpi (2016). The Media in the Core of Political Conflict: Venezuela During the Last Years of Hugo Chávez's Presidency. Akateeminen väitöskirja. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisusarja 23:2016. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Salojärvi, Virpi (2018). Together with the people – Framing populism in government and opposition newspapers in President Chávez's Venezuela. Teoksessa: Kovala, Urpo; Palonen, Emilia; Ruotsalainen, Maria & Saresma, Tuija (toim.). *Populism on the loose*. Jyväskylä: Nykykulttuuri, 81–98.
- Salojärvi, Virpi (2019). Populism in Journalistic Photographs: Political Leaders in Venezuelan Newspaper Images. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 48:1, 28–39.
- Saresma, Tuija (2018). Gender Populism: Three cases of Finns party actors' traditionalist anti-feminism. Teoksessa: Kovala, Urpo; Palonen, Emilia; Ruotsalainen, Maria & Saresma, Tuija (toim.). *Populism on the loose*. Jyväskylä: Nykykulttuuri, 177–200.

- Sorensen, Lone (2020). Disrupting democracy: Democratization conflicts as performative struggles. *Media, War & Conflict* 13:1, 8–26. <https://doi.org/10.1177/1750635219870225>
- Vandello, Joseph A.; Bosson, Jennifer K.; Cohen, Dos; Burnaford, Rochelle M. & Weaver, Jonathan R. (2008). Precarious manhood. *Journal of Personality and Social Psychology* 95:6, 1325–1339. <https://doi.org/10.1037/a0012453>
- Wahl-Jorgensen, Karin (2018). Public displays of disaffection: The emotional politics of Donald Trump. Teoksessa: Boczkowski, Pablo J. & Papacharissi, Zizi (toim.). *Trump and the media*. Cambridge: The MIT Press, 79–86. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11464.003.0014>
- Waisbord, Silvio & Amado, Adriana (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society* 20:9, 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>
- Weyland, Kurt (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics* 34:1, 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Wright, Terrence (2011). Press photography and visual rhetoric. Julkaisussa: Margolis, Eric & Pauwels, Luc (toim.). *The SAGE handbook visual research methods*. Lontoo: Sage Publications, 317–337.

Viitteet

- 1 Pääasiallinen aineisto kerätty vuosina 2002–2012 sekä 2015 Helsingin Sanomista sekä joitain aineistoja muista lähteistä.
- 2 Aineisto kerätty 12/2010 ja 6–7/2011 Aineisto sisältää yhden viikon kaikki uutisjutut ja kolumnit molemmista ajankohdista keskittyen tiettyyn teemaan: kansaan (2010) ja populistiseen johtajaan (2011). Vuoden 2010 aineisto sisältää yhteensä 12 kuvaa (Correo del Orinoco 11 ja Tal Cual 1) ja vuoden 2011 aineisto yhteensä 35 kuvaa (Correo del Orinoco 24 ja Tal Cual 11) Chávezista.
- 3 New York Timesin kuvat ovat ajanjaksolta 6/2016–12/2019 ja Miami Heraldin 1–5/2020. Kuvat on kerätty lehtiä verkkoversioista hakukoneella sanoilla Donald Trump. New York Timesista on valittu vain hakukoneen kuvagallerian kuvat (yhteensä 47 juttua) ja Miami Heraldista juttujen pääkuvat (yhteensä 159 kuvaa. Osa kuvista esiintyy aineistossa useaan kertaan tai on otettu samasta tapahtumasta).
- 4 Suurin osa venezuelalaisista on etniseltä taustaltaan yhdistelmä eurooppalaisia, afrikkalaisia, Lähi-Idästä tulleita sekä alkuperäiskansoja. Vaikka suurin osa väestöstä ei siis ole valkoisia, heitä suhteellisesti huomattavasti eniten on varakkaiden ja poliittisen eliitin joukossa, josta Chávez siis fyysisesti erosi. Rasismi on tärkeä teema Chávezin hahmoa tarkasteltaessa, koska hän toi usein esille ylpeyttä etnisistä piirteistä, lisäksi rasismi linkittyy moniin opposition ja Chávezin välisiin kiistoihin (Ellner 2008, 6–7).
- 5 The New York Times (9.11.2016) Moments from the Second Presidential debate. Kuvagalleria. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/slideshow/2016/10/10/us/elections/moments-from-the-second-presidential-debate/>.
- 6 Fahrenthold, David A. (8.10.2016). Trump Recorded Having Extremely Lewd Conversation about Women in 2005. Washington Post. Saatavilla: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a-3d26847eed4_story.html?utm_term=.9c5194c8e721.
- 7 Moran, Lee (1.2.2020). 50 Congresswomen call out Donald Trump’s misogyny in searing open letter. Huffpost. Saatavilla: www.huffpost.com/entry/open-letter-donald-trump-women_n_5e353ee1c5b6f2623329b5a3?ncid=engmodushpmgooooo06.
- 8 Carmon, Irin (11.8.2016). Trump’s Worst Offense? Mocking Disabled Reporter, Poll Finds. NBC News. Saatavilla: <http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/trump-s-worst-offense-mocking-disabled-reporter-poll-finds-n627736>.
- 9 The New York Times (9.11.2016) Donald Trump’s Career Path. Kuvagalleria. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/slideshow/2016/11/09/us/politics/donald-trumps-career-path/>
- 10 Correo del Orinoco (5.7.2011) El pueblo se lanzó a las calles a recibir al Presidente Chávez: “Esta batalla también la ganaremos”. Lehden kansijuttu.
- 11 Correo del Orinoco (4.7.2011) Fueron divulgadas nuevas imágenes del Presidente Chávez: se recupera. Lehden kansijuttu.
- 12 Peel, Barnaby (ohjaaja) (2017). Trump: An American dream. Dokumentisarja.