DOPPIOZERO

Buongiorno sono Matteo

Nello Barile

11 Aprile 2016

L'intervento di Cuperlo alla direzione del PD, in risposta all'incidente lucano del ministro Guidi, ha avuto un forte impatto su stampa e addetti ai lavori. Pur con la sua rinomata cortesia personale e istituzionale, questa volta le parole dell'esponente della minoranza del partito sono parse molto più dure del solito. Cuperlo ha posto la questione un po' alla Mario Brega di "Sta mano po esse fero o po esse piuma". Il "fero" come pars destruens è la stoccata al premier accusato di non avere la "statura del leader ma solo l'arroganza del capo". La piuma invece è la pars construens, ovvero la proposta di un "tagliando al governo come quello delle automobili", al fine di allentare la stretta personalistica e toscanocentrica del Giglio magico. In altre parole l'intervento di Cuperlo è stato accolto ed enfatizzato dai media come una nuovo ultimatum (o forse più un penultimatum), che indica uno scostamento drammatico della minoranza PD verso la soglia d'uscita dal partito.

Vista la portata delle vicende che stanno investendo governo e partito (secondo alcuni sondaggi in calo del -2%), la *war room* del primo ministro s'è trasformata in un seminario di *crisis management*. La risposta del governo alla crisi di credibilità che sta montando lentamente a partire dalla questione Banca Etruria fino alla più recente Tempa Rossa, s'articola in una strategia composita che sfrutta tutte le leve possibili: 1) il prodotto, 2) lo stile comunicativo, 3) l'immagine del brand. Su tutti i fronti ci si muove dando continuità alle iniziative che meglio hanno premiato il successo dell'azione governativa, talvolta rinforzandone il carattere "solidale".

1) Il prodotto, nella sua accezione ristretta, è un'estensione del noto grimaldello governativo: i fatidici ottanta euro che hanno accompagnato il trionfo alle elezioni europee. Questa volta l'offerta è indirizzata a una categoria più svantaggiata del

solito e più generico ceto medio. Si va incontro ai possessori di pensioni minime che, grazie a questa iniezione di fiducia, vedranno sensibilmente migliorate le proprie condizioni di vita. L'azione è talmente di sinistra da incontrare immediatamente il favore dell'opposizione, tanto che Di Maio da Floris ammette di essere disposto a votarla purché le coperture non tolgano soldi ad altri svantaggiati. Tuttavia, oltre al problema di credibilità di una proposta lanciata in seguito al caso Guidi per smuovere e sviare l'attenzione dell'opinione pubblica, si pone anche un problema di coerenza con il brand, dato che la proposta di agevolare gli anziani, anche se più svantaggiati, contravviene al tema generazionale con cui il premier ha costruito il suo stesso posizionamento identitario.

2) Lo stile di comunicazione è orchestrato coralmente e sfrutta un gioco di leve incrociate che mira a spostare l'attenzione dell'opinione pubblica dai soggetti coinvolti nello scandalo verso l'empireo politico al centro del quale risiede il primo ministro. Il tentativo di spendere l'autorevolezza e l'affidabilità dell'immagine stessa del premier in un movimento complementare di concentrazione e di estensione, che tradotto vuol dire: distogliete lo sguardo dagli epifenomeni e tornate tutti a guardare me – fonte e garanzia dell'azione di governo – per poi tornare a estendere tale aura sugli altri soggetti difettosi o rovinati dallo scandalo. Nell'intervista di domenica 3 aprile dall'Annunziata, egli rivendica orgogliosamente l'opportunità dell'emendamento, derubricando le dimissioni del ministro come la conseguenza della sua ingenuità ma non della sua malafede. L'affermazione è potente ma pericolosa dato che, in una logica simile a quella del Referendum Costituzionale in cui il premier ha investito tutto sul proprio capitale d'immagine, anche in questo caso pare giocarsi il tutto per tutto. Quasi coralmente la Guidi cambia strategia difensiva ribaltando la sua posizione in una lettera al Corriere in cui si distanzia da colui che prima considerava "suo marito" e che ora è solo il padre di suo figlio (la Stampa parla di "gelo col compagno" ecc.).

3) La strategia del brand Renzi si basa sul concetto di triangolazione, come ho detto nel mio Band Renzi, ovvero sulla capacità di combinare temi tipicamente di destra con temi di sinistra, in un posizionamento ibrido che ambisce a incorporare fette d'elettorato centrista. Tuttavia, nella sua versione dinamica, essa funziona in modo più semplificato: quando il premier attacca dice e fa cose tendenzialmente di destra (dall'abolizione delle tasse, alla guerra ai sindacati in favore di

Marchionne, al Jobs Act ecc.), quando si difende torna a dire e a fare cose di sinistra.

In termini squisitamente cibernetici potremmo rileggere le due funzioni – d'attacco e di difesa – attraverso i concetti di feedback positivo e negativo. Il primo serve a sbilanciare il sistema-partito (il PD) al di là del suo punto d'equilibrio, alla ricerca di una rigenerazione che rende obsoleta la vecchia forma in favore d'una nuova (il partito della nazione). Il secondo – il feedback negativo – serve invece a riequilibrare il sistema-partito, ad assorbire le spinte centrifughe esterne, gli incidenti di percorso che ne compromettono l'immagine e l'identità, specialmente nei momenti più critici, quando il governo si trova impegnato a difendersi dagli assalti dei suoi nemici, primo tra tutti la dura e cruda realtà.

L'evento **#matteorisponde** del 5/4/2016 è dunque la combinazione ponderata tra attacco e difesa, esplosione e protezione, in quello che possiamo definire come un vero e proprio **airbag cognitivo:** un dispositivo che appunto esplode proteggendo**.** Sintesi di elementi apparentemente irrelati, distanti o dislocati nella fitta trama di discorsi che compongono lo storytelling ufficiale del governo. Epitome dello stile informale e confidenziale che ha caretterizzato il brand Renzi negli ultimi anni, ma anche modalità innovativa di comunicazione che mira a spiazzare il sistema dei media e ad avvitare tutti i discorsi in una sorta di sfida metacomunicativa. Una spirale che surclassa l'immagine dura, cupa e veteroindustrialista dei pozzi di petrolio lucani ed esalta le magnifiche sorti e connettive del web 2.0. Alimentato dagli influencers filogovernativi che si cimentano su Twitter e Facebook con categorie un tempo strettamente "accademiche" – nomfup parla di crossmedialità, Nicodemo preferisce il termine ibridazione a disintermediazione – come se l'evento comunicativo fosse diventato la questione chiave della politica nazionale. Se un tempo i critici denunciavano lo scollamento tra realtà e la virtualizzazione, ora lo scollamento ancor più drammatico è tra realtà e la metacomunicazione, in cui il dibattito dei media sui social media fuoriesce dall'Accademia e prova a "ingaggiare" l'opinione pubblica.

La ripresa video ravvicinata, a metà tra il tutorial e lo streaming dei cinque stelle, sorprende il premier in un quasi-fuorionda mentre chatta con lo smartphone. Una voce fuori campo lo esorta a rispondere "Matteo", e lui esordisce con "Buongiorno a tutti", "Ci siamo?", "Io in realtà dovrei vedermi qui ma non mi vedo come era

del tutto evidente…”, a riprova della spontaneità e dell’amatorialità dell’operazione, “sono le 17 staremo insieme fino alle 18, si tratta di un “esperimento” a cui non sono abituato”. Segue una lunga lista di domande su temi eterogenei, scollegati, quasi estratti casualmente: dall’accorpamento di Referendum ed elezioni ai motivi per cui non è andato in Basilicata, dal turismo e le grandi opportunità di Pompei, Sicilia ecc. alle best practice italiane. Il #gaudente gli chiede un canale RAI in lingua inglese, Renzi coglie lo spunto per addentrarsi in un discorso specifico sul ruolo del servizio pubblico e sui canali tematici che non avranno più pubblicità: “Comunque giro la sua richiesta ai vertici Rai”. Altra domanda: “in Italia una donna su tre ha subito almeno una volta violenza nella vita” da qui parte su tutta la questione delle quote rosa, argomento su cui il suo governo è inattaccabile e che è tacitamente collegato alle ragioni dello scandalo. Dal minuto 23 si parla di temi energetici ma senza citare il caso Guidi che invece compare al 34’, ma solo per una manciata di secondi. Il premier risponde anche a una domanda sulla sua visita del giorno dopo a Bagnoli, citando De Magistris che, sebbene abbia detto cose tremende su di lui, è comunque felice di incontrare. Gli scontri drammatici del giorno dopo a Napoli, anche se conseguenza d’una frustrazione ben più datata, possono servire da cartina di tornasole di questo esperimento comunicativo: efficacissimo nel contenere il dibattito entro i confini mediologici, ma inefficace nel comprendere le ragioni del disagio che possono addirittura acuirsi fino a esplodere in una violenza inopportuna ma tremendamente reale.

I vantaggi di questa forma di comunicazione pacata, intima e confidenziale – dove il contenuto si sposa con il tono della voce, la mimica e la cinesica per enfatizzare la forza espressiva del corpo del leader – rischiano d’essere annullati dalla sua vocazione eccessivamente personalistica e tendenzialmente autoreferenziale. Questa forma di personal Tv a bassa fedeltà estetica ma ad alto contenuto di fidelizzazione, è una cassa di risonanza impressionante (Repubblica parla di “un milione di persone raggiunte”), capace di passare sotto traccia e di insinuarsi nel quotidiano dei cittadini/elettori in maniera soft, senza l’invasività dei media tradizionali.

Al centro di una polemica enorme che sta esondando dai confini nazionali, il primo ministro sperimenta nuovi format per rinsaldare il legame con il suo pubblico e per spiazzare i suoi denigratori. Alla richiesta di un tagliando – aprire un dialogo, fare autocritica, recuperare il rapporto con la minoranza – egli

risponde con un dispositivo usato per tamponare l'impatto di una crisi che pare solo agli inizi. Ma l’uso smodato di questi dispositivi, utili ad attutire l’impatto delle crisi e delle innovazioni, rischia di comprimere una realtà sociale sempre meno liquida e sempre più in ebollizione. Più che la disintermediazione e/o la rimediazione, qui il problema è semmai la pseudo-disintermediazione, travestita da spazio autentico d’incontro e di confronto. Come nelle campagne pubblicitarie dei brand anni novanta, in cui si cercava a tutti i costi una relazione più diretta ed empatica con il consumatore (ricordate Sprite “ascolta la tua sete”?), anche in questo caso il rischio è dato dalla ricerca forzata di autenticità Difatti, anche se sempre più elaborato e innovativo, lo storytelling non basta a gestire i problemi d’immagine che leader e governo devono affrontare in un periodo attraversato da turbolenze sempre più violente. Anche perché quando si vola l’airbag non serve poi a molto.

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

