

Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi

Nello Barile (Università IULM Milano)

Abstract

Sempre più spesso nei dibattiti televisivi e sulla stampa si parla del politico come brand, ma tali discorsi presuppongono una definizione più metaforica che operativa. Nel seguente saggio saranno discussi i margini di applicabilità della categoria di "brand" alla leadership politica, attraverso modelli teorici mutuati dalla semiotica della marca e dalla sociologia dei consumi. Dopo aver individuato alcuni punti di contatto tra il branding politico e la comunicazione delle marche globali, saranno esaminate le caratteristiche specifiche dell'identità, dei contenuti e dei linguaggi/mezzi attraverso cui comunica il brand Matteo Renzi.

In many political TV talks it's usually common to find the notion of brand referred to the name or the identity of a specific politician, even if those discourses presume more a metaphoric definition than an operative one. In the next essay will be discussed the category of "brand" and it's possible application to the political leadership through a theoretical framework adopted by the semiotic of brands and the sociology of consumption. The aim of the paper is compare the global brands policies and the political communication processes, with a particular focus on the brand identity, the language and the mediatic strategies of the Italian Prime Minister Matteo Renzi.

Key words: personalizzazione, triangolazione, New Labour, populismi, identità di marca, marketing delle esperienze, selfbranding, autenticità, social media, design post-cosmetico.

Quando i giornalisti parlano di branding o di marketing politico fanno riferimento a un'idea che, nella migliore delle ipotesi, è legata alla fase aurorale di tale disciplina o, in maniera più sofisticata, ha a che vedere con le logiche di costruzione dell'immagine elaborate nel corso degli anni ottanta. Tali concezioni sono ancora influenzate dallo spettro della mercificazione che "appare come il segno più esplicito dell'artificializzazione progressiva dell'esperienza" (Abruzzese 1994, p. 279) ma che, già dalla maturazione della società industriale e ancor di più con quella postindustriale, ha posto al "centro del suo sviluppo la dimensione dell'immaginario" (ib.). Così sfugge spesso ai commentatori televisivi che nel passaggio complesso dagli anni ottanta agli anni novanta, le nozioni di marketing e di *brand communication* si sono arricchite di molteplici significati, soprattutto in relazione alle trasformazioni tecnologiche, comunicative e di mercato che hanno interessato la fase della cosiddetta "diluizione"¹ (Barile 2009). Da un lato l'interesse sempre più acceso del marketing nei confronti del sistema culturale (Rifkin 2000; Codeluppi 2003) dall'altro invece la diffusione di una cultura dell'*understatement* che va in netta controtendenza rispetto alle logiche spettacolari degli anni ottanta. I due termini chiave su cui si misurano tanto le teorie della comunicazione politica quanto le analisi dei giornalisti sono: la spettacolarizzazione e la personalizzazione. Un binomio sempre più dibattuto da parte degli stessi media che, a ben vedere, fu esaminato dalla sociologia italiana già negli anni ottanta, grazie alle analisi di Statera (1986) e Cavalli (1987). Dunque è impossibile valutare obiettivamente il grado di crescita della rilevanza di tali categorie in un

¹ Con il termine "diluizione" s'intende l'epoca in cui la separazione tra il contesto della produzione e quello del consumo tende ad essere colmata tramite una nuova concezione di brand che sussume e valorizza i contenuti che provengono dalla vita quotidiana.

arco storico recente (Pozzi 1991), inoltre il concetto di spettacolarizzazione avrebbe molto più a che vedere con la cultura degli anni ottanta, dominata da un'azione pervasiva dei media elettronici e regolata dall'esaltazione della cultura dell'immagine (Ewen 1988). La comunicazione politica negli anni novanta segue dunque un'evoluzione paradossale. Da un lato essa è ancora incurvata sulla forza immensa del medium televisivo che "applica alla politica – come se si trattasse di un qualsiasi altro contenuto mediale – la sua specifica capacità di costruire storie che fanno perno sulla personalizzazione e la spettacolarizzazione" (Cioni, Marinelli 2010, p. 9). Dall'altro siamo in una fase crepuscolare del medium televisivo, segnata dall'affermazione della nascente estetica del web che tende a sussumere progressivamente il quotidiano, sposando una retorica che individualizza ed esalta i protagonisti di tale dimensione. Si assiste pertanto a uno scollamento tra personalizzazione e spettacolarizzazione, dovuto in parte anche alla crisi politico-valoriale. La personalizzazione richiede un nuovo *frame* che possa garantire la legittimazione dell'uomo politico in seguito al collasso dell'intero sistema istituzionale, mentre si ridimensiona e muta la natura dei processi di spettacolarizzazione che tendono a diluirsi sempre più nel quotidiano, in un mondo in cui "ciascuno fa molte esperienze ma non possiede esperienza" (Jedlowski 2005, p.41).

Il nuovo *frame* che consente di ovviare allo scollamento tra i due termini del binomio è il brand: un dispositivo di significazione capace di dare senso a una molteplicità discontinua di esperienze, per ripristinare una coerenza e una legittimazione, laddove tali requisiti erano stati infranti dalla dinamica storica. Del resto la crisi vissuta localmente dal nostro sistema politico fu quasi concomitante a quella subita su vasta scala dalle marche globali nel cosiddetto "venerdì nero della Marlboro" (Klein 2001). Una crisi generale di credibilità che nel caso della politica italiana gettò le basi per la discesa in campo del potere berlusconiano, mentre su scala globale determinò una rigenerazione del sistema dei brand grazie alle nuove strategie di comunicazione e di marketing non convenzionale. Per questo motivo la categoria di spettacolarizzazione va qui intesa in modo non letterale. Non si tratta difatti di proporre identità artificiali che stupiscono grazie a ciò che la pubblicità della Telefunken negli anni ottanta chiamava "Effetti speciali e colori ultravivaci". La cultura degli anni novanta ha imposto da un lato uno stile comunicativo basato sull'*understatement*, dall'altro ha illuminato qualsiasi scampolo di vita quotidiana dei suoi protagonisti. Si tratta dunque di una postspettacularizzazione che anticipa e successivamente accompagna la diffusione dei media digitali. Tale processo si sviluppa in coerenza con altre trasformazioni del periodo, dai Reality al web 2.0, in cui il warholiano "quarto d'ora di celebrità" è dilatato all'intero arco delle ventiquattro ore. In sintesi il concetto di spettacolarizzazione è profondamente mutato nel senso che esso, pur nella moltiplicazione delle proposte e dei canali comunicativi, va alla ricerca di una relazione sempre più empatica con l'elettore tramite i social network (Cioni, Marinelli, 2010, p. 13) come del resto il marketing contemporaneo aveva già esaltato il valore di una relazione autentica con il consumatore (Cova 2003). Esiste dunque un'interazione circolare e complessa tra il modo in cui il politico interpreta il nuovo marketing e le modalità più avanzate e capillari di gestione dell'immagine tramite social media. Esse coinvolgono tanto i brand globali quanto l'uomo comune: dal cosiddetto *selfbranding* al nuovo e ancor più esasperato narcisismo dei *selfie*.

Il successo della figura dello *spin doctor* è un momento chiave nel passaggio dalla comunicazione politica al branding politico. Maturata in seno alla scuola di relazioni pubbliche americane nel corso del novecento, assume particolare rilievo nel corso degli anni novanta grazie alla sua capacità di "massaggiare il messaggio" (Mazzoleni 1998, p. 62). Non è un caso forse che la maggiore efficacia operativa di tale figura è raggiunta dai collaboratori di Bill Clinton e Tony Blair ed è pertanto collegata alla visione più generale della Terza via. Tale approccio rappresenta un'evoluzione delle dottrine fondate sul concetto di propaganda, nella

cui matrice era già presente un costante riferimento al mondo del consumo e alle tecniche del marketing (Bernays 2012, p. 27). Tuttavia, la vecchia concezione della propaganda si basa su una sorta d'ingegneria del consenso che tenta di ridurre al minimo la dimensione umana di questi "uomini di cui ignoriamo tutto"(ivi. p. 26), occultando il volto del potente dietro un "governo invisibile"(ib.) che ha come missione fondamentale quella di "modellare la volontà del popolo"(ivi, p. 101), adottando tecniche mutuare dal nascente mondo del marketing e della pubblicità. Rispetto a tale approccio si discosta molto l'opera dello *Spin Doctor* che, da buon consulente postmoderno, non si pone più l'obiettivo di "modellare" l'opinione pubblica, bensì quello di modellare l'identità del leader analizzando costantemente la sua brand image, ovvero il modo in cui gli elettori percepiscono tale identità. L'obiettivo di questo design delle esperienze è un posizionamento efficace ovvero competitivo nei confronti della concorrenza e identificativo rispetto all'elettorato.

I dirigenti neolaburisti si mostrarono impressionati dalla tecnica utilizzata dal presidente Clinton per indebolire le posizioni repubblicane, con una strategia (detta 'triangolazione') che consiste nell'appropriarsi di alcuni temi politicamente forti dei repubblicani, anche a costo di rinnegare la politica democratica (insicurezza, fisco, aiuto sociale) (Dixton 2004, p. 4).

La triangolazione consisteva nel campionamento (o nel plagio) integrale di "pezzi" del programma avversario come per esempio: il *Welfare to work*, la nozione di tolleranza zero, l'inasprimento penale, oppure l'utilizzo di imprese private in settori tradizionalmente di competenza della sfera pubblica, dalla gestione delle carceri al controllo della qualità dell'insegnamento. Si tratta dunque di una metodologia rivoluzionaria nel posizionamento di personaggi e partiti politici rispetto ai competitor (altri candidati o partiti), all'opinione pubblica e ancor di più rispetto elettori. Nel film *I due presidenti* di R. Loncraine (2010), Tony Blair si reca con il suo staff al cospetto dello *Spin Doctor* di Clinton che, munito di videoproiettore e di slide, spiega loro le linee portanti della nuova politica democratica, tra cui la questione decisiva del programma: "Dovete ascoltare quello che dice la gente, non continuate a proporre idee e un linguaggio che non vuole. È molto più facile cambiare il programma del partito che cambiare la testa della gente!".

Come le marche nella fase avanzata della diluizione, anche il brand del leader politico diventa una superficie significante elastica, capace di estendere il suo campo d'azione sui mondi di vita degli elettori/consumatori, per ricavare da ciò nuovi contenuti programmatici con cui può rigenerare continuamente la sua immagine e la sua offerta. La versione renziana del metodo che ha garantito il successo dei *new labour* è forse ancor più radicale. Si tratta infatti di una triangolazione mobile che non gioca solo sul rapporto destra-sinistra, ma che va a intercettare anche elementi del programma, e dunque pezzi di elettorato, inerenti ad altre formazioni politiche. Tale approccio ha creato sin dagli esordi un enorme fastidio tra i commentatori ma anche tra i colleghi di partito e non solo per via della sua natura ibrida, dunque potenzialmente opportunistica. Nell'intervista rilasciata a Marco Da Milano dell'Espresso (13/03/2013), Renzi sconfitto alle primarie ma consapevole delle difficoltà politiche causate dalla non-vittoria elettorale del PD, da un lato annunciava il lancio del Jobs Act, elaborato in sinergia con "imprenditori, docenti, manager, neo-parlamentari"(p. 32), dall'altro si scagliava contro una "sinistra con la puzza sotto il naso" (ivi, p. 35) che lo accusa di essere "fascistoide" (ib.), da quando ha ammesso di voler convincere un pezzo d'elettorato berlusconiano a seguire il suo progetto. Qui opera in modo esemplare il concetto di triangolazione, giocato in primis contro gli oppositori interni, tra cui una polemica contro i "professori", inaugurata con la Leopolda 2013 e reiterata dal Ministro Boschi in occasione dell'appello promosso da Rodotà e Zagrebeky contro la riforma del Senato. La "puzza sotto il naso" della sinistra appartiene al medesimo ventaglio di immagini adottate in chiave critica dalla destra, che sposa sempre più una prospettiva "populista", avversando invece la sinistra salottiera, radical chic, dunque

eticamente decadente e distante anni luce dalla sensibilità popolare. Luhmann (2004) ha riflettuto sulla tesi a suo modo paradossale dell'autoritarismo e del conservatorismo delle classi popolari, coadiuvata dall'idea "escatologica" che, essendo questi il frutto di una subalternità economica e culturale, basterebbe modificare tali condizioni strutturali per modificare il loro punto di vista. Tuttavia Luhmann critica tale prospettiva, sostenendo che tale conservatorismo "repressivo" si manifesta su questioni inerenti la famiglia o il rapporto tra i sessi, mentre quando si passa a "problemi che mettono in gioco la struttura politica [...] le classi popolari sono molto più favorevoli al rinnovamento"(ivi, p.192). Da questo punto di vista il mix di provvedimenti paventati dal suo blocco è significativo: indescrivibili trasformazioni della struttura politico-amministrativa, aperture all'innovazione sociale e alle coppie di fatto ma al contempo un'attenzione enfatica nei confronti della famiglia. Tanto che il Ministro Madia ha dichiarato di essere contro l'aborto e l'eutanasia (Lalli 26/02/2014).

Dunque quella di Renzi è soprattutto una *triangolazione incrociata*, nel senso che il modello blairiano-clintoniano si basava su un assetto bipartitico, mentre a Renzi spetta intercettare temi che compongono il programma del centro-destra per ribadire l'approccio *new labour*, ma anche quelli che caratterizzano l'azione del movimento Cinque Stelle, addirittura costringendo quest'ultimo a giocare di retroguardia e a sposare il punto di vista dei "professori", sulla *vexata quaestio* della riforma del Senato.

Il branding politico non è semplicemente il riadattamento di un modello proveniente dalle imprese ma anzi è il frutto di una concezione più complessa che, già nel mondo del business, stava modificando la concezione della marca e la sua comunicazione. Il motivo per cui si tenta oggi di riflettere su analogie/differenze tra lo stile berlusconiano e quello renziano è esattamente questo: non semplicemente perché entrambi fanno leva sulle strategie di gestione della propria immagine, ma soprattutto perché entrambi hanno saputo interpretare il nuovo modo in cui le marche globali allestiscono e comunicano la propria identità. Un giorno gli storici valuteranno più chiaramente l'incidenza del marketing e del branding politico sull'instabilità della seconda repubblica. Tuttavia, checché se ne voglia, la dimensione del politico rivendica una sua irriducibilità rispetto agli obiettivi e ai metodi del marketing. Tali strategie sono certamente efficienti per la creazione del consenso e per la fidelizzazione dell'elettorato, ma non garantiscono in alcun modo il successo del leader, che all'epoca di una personalizzazione sempre più smaccata, può subire i contraccolpi del mostro che ha voluto evocare. L'approccio di Renzi in tal senso si pone come evoluzione della semplice idea di un marketing prestato alla politica. Tale avversità cognitiva nei confronti del marketing-pensiero si è rivelata in diverse sue apparizioni pubbliche, nonostante la sua biografia online sottolinei il suo passato aziendalista da esperto di marketing. Renzi prosegue il progetto comunicativo berlusconiano, nel suo essere un mix dirompente tra spontaneismo e pianificazione, concretezza e speranza, tra vita quotidiana e marketing. Se il primo ad esempio proponeva il fatidico "milione di posti di lavoro" insieme al più dettagliato (ma allo stesso modo emendabile) "contratto con gli italiani", il secondo fissa alcuni obiettivi quantitativamente riscontrabili, come ottanta euro al mese per i ceti medi che impoveriscono ("la quattordicesima nelle tasche degli italiani"), con varie promesse sul futuro che rivendicano, al cospetto di Obama a Roma, il primato di una vision metaeconomica.

Ci sono altresì molti punti di distacco tra l'immagine, i valori e la pratica dei due leader. Anzi in molti casi le opposizioni che regolano i rispettivi sistemi identitari sono speculari, talvolta complementari, tanto che proprio la loro incompatibilità è fonte di legittimazione reciproca. Berlusconi è sommo rappresentante di una gerontocrazia "neotot" (Barile 2008), che in Italia occupa trasversalmente i settori della politica, del business, dell'industria creativa ecc., espressione di un disperato giovanilismo che sfrutta culturalmente i giovani in un doppio "furto d'identità" (Formenti 17/03/2008). Renzi è invece la reificazione politica del concetto di

Giovane, che prosegue in modo più scaltro la guerra iniziata da altri esponenti del suo partito (come Scalfarotto contro i "Perpetui"), ma che, nel suo rottamare la gerontocrazia autoctona del PD, non disdegna la mano tesa del Grande vecchio. Nonostante la differenza tra i due sia non solo anagrafica ma soprattutto culturale, regna una sorta di complementarità tacita tra i due profili biografici e l'universo mediale che essi frequentano. Ad esempio la Tv che è il punto d'approdo e d'esaltazione dell'epopea berlusconiana, rappresenta per Renzi una fase d'avvio e di consolidamento. Mentre la propensione di Renzi per i media digitali e social, di cui è diventato indiscusso protagonista, si contrappone a una sorta di timore reverenziale provato dal centro destra nei confronti di tali strumenti, prima che anche la sinistra con la polemica della Presidente Boldrini, iniziasse ad avversare il web (Mariotti 20/3/2013). Tale idiosincrasia si manifesta in forma ribaltata rispetto allo strumento del sondaggio. Per il potere berlusconiano esso è ciò che la visione critica di Bourdieu (1973) ha definito come "...uno strumento di azione politica" dato che "...la sua funzione più importante consiste forse nel creare l'illusione che esista una opinione pubblica come somma di opinioni individuali" (ivi, p. 74). I sondaggi sono l'interfaccia aptica che completa l'azione del potere televisivo: essi consentono di tastare sistematicamente il clima d'opinione - da cui deriva il successo di figure come quella di Alessandra Ghisleri - e di spianare il viatico che conduce alle proverbiali rimonte nelle campagne elettorali. Per Renzi invece, che è svezato dalla TV ma allevato in seno al nuovo ecosistema digitale, essi sono strumenti d'interposizione tra la voce autentica del leader e il sentire del corpo elettorale. Al contrario della TV, i media digitali lasciano assaporare quasi organicamente i mutamenti del clima d'opinione. Ciò denota una chiara distinzione tra un populismo a base televisiva e un quasi o post-populismo vocato alla comunicazione digitale.

Nel primo caso il rapporto vive nella semplificazione populista di connessione diretta tra prodotto politico-comunicativo e massa ricevente, nel secondo si ipotizza che la massa, segmentata e individualizzata (quindi non più massa ma insieme di diverse singolarità), possa comunicare a partire da proprie prospettive (Cristante 2000, p. 140).

Tale trasformazione implica una ricaduta anche sulla nozione stessa di opinione pubblica che difatti si manifesta come passaggio dal "soggetto al luogo"(ivi, p. 134). Tale analisi, elaborata prima dell'avvento dei social media, intravede la funzione per così dire topologica del nuovo web rispetto al generale processo di demassificazione: ricompattare i frammenti d'opinione pubblica in un luogo che ha la pretesa di essere "comune". Pertanto tale analisi va semplicemente completata con l'aggiunta di altre caratteristiche a quelle della segmentazione e della multisingolarità, ovvero la dinamica partecipativa, l'auto-comunicazione di massa (Castells 2009) e i movimenti grassroots (Jenkins 2007; Lovink 2012). Se è vero che la crisi degli apparati istituzionali ha lasciato il posto all'avvento di nuovi populismi (Cacciari 25/03/2014), alcuni dei quali s'incentrano sul potere carismatico dei propri "capi" da cui discende un approccio padronale alla gestione del partito. Tuttavia va riscontrata una differenza sostanziale tra neopopulismi ancorati alle logiche televisive e altri che tentano di rinnovarsi attraverso la retorica del nuovo web.

Nel posizionamento identitario di Renzi è ancor più cruciale il mix tra arrivismo ed etica. Il primo mutato dal rampantismo yuppie anni ottanta, ma reinterpretato più tradizionalmente come un homo faber che, nel suo autorealizzarsi, trascina anche la collettività verso il benessere. Dunque l'arrivismo è direttamente fuso con una prospettiva morale che, in questo senso, si discosta da una concezione liberale o neo-liberale, per abbracciare una nuova etica della solidarietà diffusa. Per questo motivo la stampa che ha deciso di sostenere l'impresa di Renzi, ha insistito sulla dimensione morale che va a bilanciare gli eccessi del suo presenzialismo televisivo e digitale. Grazie al posizionamento di rottura del brand Renzi è più facile far passare un contenuto morale attraverso una veste spettacolare. Ad esempio l'idea da altri considerata populista di "far tirare la cinghia a chi non l'ha mai tirata", ovvero a manager

di stato, banchieri e burocrati, è certamente una notizia che sollecita l'opinione pubblica, ma anche è soprattutto "un dovere morale" (Cazzullo 9/4/2014). Anche Rizzo (9/04/2014) riconduce questa propensione a un principio pragmatico: "intervenire sulle filiere di potere" ovvero sulle lobby che s'incrostono intorno alle burocrazie, al fine di annullare la loro "forza d'interdizione". Qui, come si vedrà in seguito, la dimensione morale è associata a un principio dinamico che mira a ridurre l'attrito prodotto dagli oppositori al mutamento. Altro tratto, sempre discusso recentemente dalla stampa, è per così dire un ritorno alla realtà. Il "nuovo realismo" di Renzi subentra nella fase di "fine delle televendite", laddove alle colorate presentazioni in Power Point subentra una ponderata elencazione dei numeri. Con la presentazione del Def infatti, la determinazione della cifra numerica si fa ancor più precisa, quasi maniacale. I sostenitori della vecchia concezione di marketing vedrebbero in questo la volontà di definire un chiaro posizionamento a partire dalla leva del prodotto. Ma questo è troppo o troppo poco. Difatti tali provvedimenti intervengono direttamente sull'immaginario collettivo e vanno a stimolare ancor più la vocazione feticista dell'elettore che in tal modo ha quasi l'impressione di toccare, di fare propria quella cifra (gli ottanta euro appunto). Dall'altro lato si vuole implicitamente rivendicare la fine di una politica postmoderna in cui si sono schierati ideologicamente numeri contro numeri, senza giungere mai a una verifica fattuale delle affermazioni fatte su di essi. In tal senso lo 0.8 di previsione di crescita indicato durante la presentazione del Def, non è solo una critica indirizzata all'amministrazione precedente, che l'aveva stimata intorno allo 1,1, quanto soprattutto la fine di un modo leggero, euforico e spregiudicato di trattare i numeri, che ha inficiato il dibattito politico all'epoca della seconda Repubblica. Il "populismo costruttivo" (Scalfari 20/04/2014) o "dolce" (Giannini 9/04/2014), è salutato con sollievo da alcuni commentatori proprio perché, a differenza degli altri populismi basati sulla politica degli annunci, è finalmente "Bentornato nel mondo reale" (ib.). Il doppio volto della "Renzinomics" (Cerasa 9/04/2014) è esattamente questo: una visione esuberante, a suo modo sexy del cambiamento ma anche talmente cogente da intaccare i privilegi di quasi tutti gli attori sullo scacchiere politico che godono di privilegi, dalle aziende a cui s'impone il principio ichiniano delle "tutele crescenti", ai sindacati accantonati dalla logica della "contrattazione decentrata" (ib). Tornando alla moralità renziana che informa tanto la mission di questo brand, quanto la sua vision, essa non è univocamente riconducibile a uno schema d'azione razionale dell'uomo faber, attento calcolatore e artefice del suo (e dell'altrui) destino. È rinvenibile in tale concezione uno sfondo d'irrazionalismo che rimescola la razionalità operativa con una vocazione visionaria, sull'esempio di Steve Jobs e del suo monito "*Be hungry, be foolish*". Tale impeto irrazionalista incarna lo stile di potere che Hillman (2002) chiama "entusiasmo" e che si caratterizza per un'inspiegabile spinta verso l'alto, una sorta di "movimento cosmico" (ivi p. 203) che anima momenti, persone, situazioni e che rischia di ribaltarsi, al mutare delle condizioni, in arroganza, presunzione e fanatismo (come nel caso della violenta emozione che i Gisu dell'Uganda chiamano "Litima"). Questo accrescimento energetico che gli psicologi definiscono come "umore ipomaniacale" (ivi p.205), passa per l'essere "forte e instancabile" (ib.) e coincide con un "senso di compressione, pronto a esplodere con una testa piena di progetti, troppe cose da fare e il corpo in continua corsa" (ivi p.205). Hillman pare quasi riferirsi direttamente alla spinta assertiva del potere renziano che rigenera sistematicamente il suo progetto e la sua comunicazione attraverso l'incessante rilancio di nuove iniziative. Questa metodologia, parte integrante di ciò che la stampa ha definito "Velocismo", consente al Premier di giocare d'anticipo per cogliere impreparati i suoi avversari, mentre i suoi detrattori la considerano semplicemente un'arma di distrazione di massa, volta a distogliere l'elettore dalla verifica degli obiettivi raggiunti.

L'epoca della spettacolarizzazione dell'immagine del politico, discussa dai sociologi a partire dal fatidico scontro tra Nixon e Kennedy (Bentivegna 2001), raggiunge il suo climax con la cultura degli anni ottanta, dominata dalle due icone di M. Thatcher e R. Reagan: molto distanti

comunicativamente ma affini nella visione politica, tanto da essere chiamati dalla stampa "soulmates" (Apple 26/02/1993). Negli stessi anni viene elaborato il modello di J. Séguéla(1985), fondato su una concezione ambigua che da un lato coglie la necessità di animare la marca trattandola come se fosse un essere umano, dall'altro è costretto a tradire tale intento "democratizzante" per equiparare la marca a un essere umano del tutto speciale, ovvero la star. *Hollywood lava più bianco* parte dall'idea che allora non aveva più senso spiegare ai consumatori le opportunità offerte da un nuovo detersivo, in termini di efficacia ma anche di maggiore aderenza a uno stile di vita moderno e urbano. In un'epoca in cui tutti i competitor hanno raggiunto un elevato standard performativo, bisogna ricorrere alle medesime soluzioni che hanno garantito il successo delle Star del grande schermo. La marca pertanto va considerata a tutti gli effetti come una Star che è quindi dotata di: un fisico, un carattere e uno stile. Il primo corrisponde al corpo materiale del prodotto e deve principalmente "convincere" il consumatore a operare la scelta di acquisto. Il secondo ha a che vedere con lo stile che il pubblicitario adotta per raccontare la marca (spot, testimonial ecc.). Il carattere corrisponde all'identità stessa della marca che ha il compito di "durare" nel tempo al contrario degli altri livelli che sono cangianti. Seguéla del resto è stato il consulente d'immagine di F. Mitterrand, per cui coniò il celebre pay off "La forza tranquilla", ma anche per L. Jospin e più recentemente fu artefice dell'incontro tra Sarkozy e Carla Bruni. Tuttavia il suo modello incarna esemplarmente la concezione spettacolare e seduttiva della comunicazione del periodo, ed è quindi stato superata da concezioni più complesse, appunto "semiotiche" della marca (Marrone 2007), prevalse nel corso degli anni novanta grazie principalmente a J.M. Floch e a A. Semprini. Il primo ha concepito la marca come una prassi enunciativa che si fonda su una complessa dialettica tra permanenza e cambiamento, "[...] come relazione delle forme e delle figure riconoscibili dagli altri" ma anche come "una rottura, un'innovazione, persino come una liberazione" (Floch 1997, p. 27), la cui identità è allestita grazie alla tecnica del bricolage, ovvero l'assemblaggio di un materiale eterogeneo, a cui però si è in grado di conferire un significato omogeneo e unico. Semprini, oltre al rapporto di circolarità tra identità e immagine di marca inteso come momento negoziale tra l'enciclopedia della produzione e quella del consumo, ha riflettuto in modo più sistematico sull'architettura dell'identità di marca (Semprini 1993, pp. 93-96) che si struttura su tre livelli: il nucleo assiologico inteso come il DNA della marca da cui "s'irradiano" (Musso 2003) i valori cardine della brand identity; quello narrativo in cui si mettono "in moto" immagini e stereotipi comunicativi, quello discorsivo o superficiale in cui si racconta la contingenza della campagna comunicativa attraverso canali specifici.

Le marche contemporanee ambiscono a far convivere in un solo sistema simbolico gli aspetti della comunità con quelli della società, i luoghi comuni della vita quotidiana, con l'estrema performatività tecnologica delle aziende più innovative, la crescente estetizzazione dei propri prodotti con la ricerca dell'autenticità. Inoltre, come accade al leader politico, esse tendono a capitalizzare il proprio valore attraverso la "sedimentazione" (Grandi 1994, p. 267) nel pubblico delle proprie "qualità distintive"(ib.). La recente trasformazione della *brand communication* muove da una promessa di felicità basata sulla costruzione di "mondi possibili" (Semprini 1993), attraverso l'artificio retorico, alla messa a disposizione di "ambienti plausibili" (Barile 2009) tramite le strategie del Marketing esperienziale (Schmitt 1999). Tali considerazioni in un certo senso avallano l'ipotesi che le caratteristiche del prosumer del web2.0 siano state anticipate e socializzate grazie all'azione dei marchi globali nella seconda metà degli anni novanta. Quando "il capitale simbolico globale, abbandonando il livello macro e agendo su quello micro, dei desideri e del bisogno di relazioni, svela non tanto una (già consumata) consapevolezza della centralità dell'agire comunicativo-relazionale del consumatore, quanto piuttosto la ricerca di strategie per mercificare l'immaginario della moltitudine (Marazzi 2001, p. 97). Ciò che è accaduto con le marche commerciali ha avuto luogo anche nel "mercato" sui generis della politica nazionale, con il passaggio dal "sogno"

berlusconiano alla "speranza" renziana. Pertanto nelle prossime pagine proverò a confrontare i tre sottosistemi dell'identità della marca (assiologico, narrativo e discorsivo) con i processi della comunicazione politica di Renzi.

Il nucleo assiologico

In quanto luogo simbolico in cui si consolidano i valori chiave dell'identità della marca, esso non muta o lo fa in modo lento e quasi impercettibile. Nel caso dei brand commerciali, tali valori sono ricavabili dalla storia aziendale e dal posizionamento. Nel caso del branding politico, essi derivano direttamente dalla biografia del personaggio, intesa anche come militanza in una o più formazioni politiche, e sempre più dal suo rapporto con l'elettorato. Semprini individua un valore assoluto a cui poi sono riferibili altri valori centrali o periferici. Nel caso di Marlboro ad esempio il valore chiave è lo spirito dell'avventura. Nel caso di IBM è l'efficienza operativa. Nel caso di Levi's invece è la ribellione. Allo stesso modo è possibile individuare un valore "core" per il brand del politico, al centro di una costellazione di altri valori connessi a quello centrale. Il valore centrale incarnato dalla figura di Renzi è ovviamente il mutamento. A esso è associato un cluster di valori semanticamente compatibili con il mutamento, come ad esempio: il futuro, il conflitto generazionale, la gioventù (e non il giovanilismo), lo spontaneismo, l'informalismo, l'operosità, la velocità (o il velocismo) e la *coolness*.

Si tratta di valori tutti smaccatamente modernisti che, riletti in chiave di conflitto generazionale e assommati a una certa fascinazione per la politica "Brit", offrono l'immagine di un Renzi quadrofeno, ovvero di un Mod inconsapevole. Accostamento che potrebbe sembrare astruso e fuori luogo se non fosse che, nella nota biografica dell'attuale Premier, è ampiamente evidenziato un saggio da lui scritto per il libro, curato da F. Paloscia e L. Scarlin (1999) *Mode - Guide agli stili di strada e in movimento*.

Il futuro è la dimensione che "dobbiamo costruire" non semplicemente attendere o subire. Il conflitto generazionale è insito nella diversità anagrafica e ideologica del "rottamatore". Esso è la forza trainante della sua intera iniziativa politica e la risultante di un sistema di valori ispirato al dinamismo e alla trasformazione. La gioventù, bistrattata dal sistema gerontocratico ha il dovere di alzare il capo e di ricostruire il futuro del Paese. Lo spontaneismo è il frutto di questa auto-attivazione che si scaglia contro i media che parlano di finzione e di marketing. Come quando fu inventata la rottamazione "su cui stanno scrivendo trattati sociologici", che gli avversari ascrivevano a "sofisticati studi di marketing" mentre invece fu "tirata fuori forse dopo aver bevuto qualche bicchiere di troppo durante il pranzo". L'informalismo è lo stile con cui si avversa un'etichetta istituzionale sempre più imbalsamata, lo si è visto in occasione dell'insediamento al Senato: mani in tasca e discorso a braccio. L'operosità è quella infaticabile del business man, riletta attraverso l'immagine positiva dell'homo faber, che si sveglia la mattina alle 6:45 e twitta da Palazzo Chigi. La velocità, che rimanda al modernismo degli anni sessanta, è il tentativo di ribaltare il provincialismo italiano in nuovo cosmopolitismo. La *coolness* è la qualità del politico liberal e post-ideologico, a partire da Tony Blair ma ancor di più Obama. Tale sistema assiologico è "nobile" nel senso che da esso deriva la funzione propulsiva di distruzione e di rigenerazione della politica. Il futurismo di Renzi però non basterebbe a conquistare un elettorato variegato, statico e conservatore e lascerebbe fuori varie fette di elettorato. Così, sempre a partire dalla sua biografia, subentra una visione più moraleggiante, che nasce dal basso grazie all'impegno nella vita delle comunità. La citazione di Baden Powell, posta in esergo alla scheda biografica del suo sito, è la chiara definizione di questo obiettivo: compensare la rottura e la rottamazione, con una buona dose di etica sociale. "Lasciare il mondo un po' migliore di come lo abbiamo trovato" è da un punto di vista etico la chiave programmatica che gli consente di fondere in un'unica vision: l'impegno civile, la fede

religiosa e il filoamericanismo. Elementi distintivi che lo hanno accompagnato nell'impegno politico nel corso della Seconda Repubblica, dal ruolo di Presidente della provincia di Firenze a quello di "sindaco d'Italia".

Il livello narrativo

Il livello narrativo rappresenta il modo in cui alcuni valori fondamentali presenti nel nucleo assiologico, sono tradotti in icone, immagini, metafore, luoghi comuni, sceneggiature che mirano a coinvolgere i cittadini del "mondo possibile" (Semprini 1993) generato dal brand. Si tratta dunque di un immaginario ipertrofico, popolato da una miriade di riferimenti culturali che sollecitano continuamente l'immaginazione del pubblico e che, proprio per questo, presta il suo fianco alla tagliente critica della satira. Come si diceva, il set di valori essenziali è ricavato dalla biografia del candidato, ma subisce una sua ridefinizione a partire dall'interscambio con il pubblico, o ancora meglio con i pubblici a cui la marca deve fare riferimento. Essendo i pubblici sempre più articolati, segmentati o polverizzati, anche i valori che subiscono una ridefinizione a seconda della tipologia specifica di target a cui il leader sta parlando in un dato momento. Detto in altri termini possono essere declinati attraverso metafore che interessano segmenti specifici di elettorato e che altrimenti stenterebbero a riconoscersi e a identificarsi nel medesimo ragionamento politico. La comunicazione di Renzi fa leva su luoghi dell'immaginario, su personaggi storici ma anche su persone comuni che egli identifica sempre con un nome proprio, a dimostrazione della loro esistenza e del suo grado di confidenza con tali realtà quotidiane. Il livello narrativo, che appunto mette in moto e dà consistenza a valori astratti del nucleo assiologico, è composto da: a) il Pantheon; b) i luoghi dell'identità.

a) Sul Pantheon si è detto molto e i principali denigratori dell'azione renziana hanno voluto da un lato sottolineare la sua somiglianza con quello già proposto precedentemente da Veltroni. Da un altro lato è stata condannata l'eccessiva eterogeneità dei personaggi celebrati come numi tutelari della sua iniziativa politica, mentre in alcuni casi (Scanzi 29/10/2013) si sono erroneamente mescolate le stelle del Pantheon con i testimonial del presente (Farinetti, Baricco, Zingales ecc. di cui parlerò più avanti). Nel corso della trasmissione sulle Primarie del centro-sinistra 2012, realizzata da SkyTG24, in perfetto stile X-Factor, a ogni candidato fu posta la domanda su due personaggi del proprio Pantheon. Rispetto alle risposte più prevedibili degli altri contendenti (De Gasperi, Nilde Iotti, Papa Giovanni XIII), Renzi propose due nomi inattesi: Nelson Mandela e la blogger tunisina Amina. Una scelta internazionalista e "rivoluzionaria" che anticipava di quasi esattamente un anno l'evento planetario della morte dell'eroe anti-Apartheid, a cui avrebbero partecipato altri suoi grandi miti, primo tra tutti Obama. Mentre il riferimento alla ragazza che ha animato i moti della Primavera araba gli ha permesso di toccare la questione del ruolo dell'Italia nel Mediterraneo. Durante il suo discorso di presentazione nel Congresso del PSE, invece i suoi riferimenti spirituali furono J.F. Kennedy e W. Brandt (Geremicca 2/3/2014), l'uno ispiratore del pensiero liberal americano, l'altro nume tutelare del Partito socialdemocratico tedesco che ospitò Kennedy in occasione del suo discorso berlinese. Durante la tappa romana del tour per le Primarie 2012, Renzi infila nel suo "frullatore itinerante" (Carugati 25/9/2013) i nomi di Obama e Bill Gates. Al primo avrà modo di ribadire la sua adorazione in varie occasioni, specialmente nel corso della sua recente visita romana. Il secondo è ovviamente un personaggio chiave della sua vision: l'imprenditore creativo e lungimirante che porta il futuro al cospetto del presente, talvolta sbagliando i tempi, ma anche questo è di un sistema dinamico che premia merito e competizione. Un altro capitolo è invece il riferimento all'eccellenza italiana, che lo spinge a eleggere nel suo Pantheon l'icona di Olivetti: imprenditore illuminato ed etico che ha saputo esprimere una lungimiranza pari a

quella di Bill Gates in un contesto molto diverso dalla Silicon Valley. Quella di Olivetti è soprattutto l'immagine di un'imprenditoria pervasa da un impegno sociale e culturale – raccontato anche dalla fiction RAI sulla sua vita – che difatti ha ispirato il taglio degli stipendi dei manager pubblici.

b) Luoghi dell'identità. Quello dell'identità è un tema chiave nei discorsi di Renzi che, a seconda dei casi, assume differenti connotazioni: identità del Paese e della cultura italiana, del partito, la sua personale. Tutte convergono nella definizione della sua *brand identity*. L'idea che Renzi propone di "italianità" o di Made in Italy è molto simile a ciò che ho definito come metabrand (Barile 2006; 2009): una superficie elastica e modulare capace d'interagire dinamicamente con altre identità, culture e valori al fine di promuovere l'innovazione. Con il discorso inaugurale al Senato, ha dimostrato di essere consapevole di temi e prospettive che la pedagogia interculturale e la più recente antropologia culturale hanno sviluppato sul tema dell'identità culturale, vista come un processo dinamico e dialogico. Sottolineando che "identità non è l'opposto di integrazione" bensì di "disintegrazione", ha voluto criticare indirettamente un pensiero paranoide che specialmente a destra ha tentato di risolvere la questione dei "flussi etnici" (Appadurai 2001) e del loro stato d'eccezione (Agamben 2003), attraverso l'imposizione dell'identico e la rimozione delle diversità. Alla ricchezza di tale diversità fa appello Renzi come risorsa che consente di produrre innovazione, probabilmente, sulla suggestione delle recenti teorie sulla classe creativa (Florida 2003; Tinagli 2008). Per compensare tale apertura, i luoghi dell'identità si colorano di riferimenti a un passato mitico nel quale il concetto d'italianità ha saputo esibire la propria eccellenza. Tale orientamento è in un certo senso pericoloso, dato che il ricorso reiterato alla nostalgia del bel tempo che fu è stato forse il tratto dominante del declino italiano nel corso dell'ultimo decennio. Già nella seconda metà degli anni novanta vari teorici postindustrialisti esaltavano la dimensione della bottega rinascimentale, del piccolo e bello come anticipazione del modello tipicamente italico dei Distretti industriali (Barile 2006). Nonostante il radicamento nel contesto fiorentino, Renzi preferisce sposare un altro rinascimento italiano, quello industriale, degli anni sessanta ovvero del boom economico. Questo luogo della memoria è stato tradotto nel livello discorsivo attraverso il feticcio della Vespa: emblema di modernismo e di aerodinamismo che a partire dalla fine degli anni cinquanta seppe suggerire alle generazioni dei giovani inglesi la potenza di un nuovo stile di vita. Rispetto all'identità di partito il suo approccio è molto meno schierato. Le procedure di triangolazione e d'intercettazione modulare degli elettorati, congiunte all'ideale dissacrante della rottamazione, di fatto gli impediscono di aderire a una visione univoca del partito che anzi è spesso messa da parte come nella Leopolda, dove scompaiono i segni identificativi del PD.

Anche in questo caso emerge una concezione prossima al metabranding: i confini simbolici del PD sono dilatati sui campi d'azione dei competitor alla ricerca di nuovi elettori, mentre al contempo il brand personale di Renzi si estende su quello del partito superandolo nei confini, nella potenza comunicativa e nella capacità di coinvolgimento. Se il medium è dato dall'azione del metabranding che determina un'iperpersonalizzazione dell'azione politica, volta a sopprimere l'identità e la resistenza dei corpi intermedi (Senato, metaburocrazie, CGIL ecc.), la scomparsa del nome del leader dal simbolo del partito, in occasione delle elezioni europee, è un tratto identitario ancor più forte. Esso difatti richiama la logica dell'understatement come elemento di distinzione forte rispetto al posizionamento dei suoi due competitor che invece insistono sulla loro natura di capi carismatici. Infine, il luogo dell'identità su cui si edifica l'architettura del brand Renzi resta quello che concerne la sua vita, le sue esperienze, la sua identità di giovane svezato negli anni ottanta grazie al nuovo sistema dei consumi immateriali, intesi da gran parte della sociologia contemporanea come strumento di definizione

dell'identità dei giovani consumatori (Roberti 2011). Su tale natura post-televisiva del leader e del suo elettorato ha insistito la stampa che, in occasione della celebre conferenza stampa con Power Point in "stile Obama" (Bei 13/03/2014), in cui la "rivoluzione" auspicata dal Primo Ministro è paragonata alla "revolution con cui la Imetec promuove una risolutiva piastra per capelli (Ceccarelli 13/03/2014). Tuttavia la profonda consapevolezza di appartenere alla generazione che è cresciuta in seno all'universo dei nuovi consumi, distanzia Renzi da atteggiamenti eterodiretti, persuasivi e inautentici. Mentre spicca maggiormente la qualità della brand communication stile anni novanta, basata sul valore critico dell'ironia e dell'autoironia², che difatti viene marcata con l'espressione "venghino siori, venghino" (Bei 13/03/2014), identificativa dell'imbonitore alle origini della società dello spettacolo (Ceccarelli 13/03/2014).

Il livello discorsivo (o superficiale)

In esso si manifestano valori e contenuti della comunicazione renziana attraverso la scelta di messaggi, contesti, personaggi specifici ecc. elaborati per passare attraverso ciò che gli studi mediologici definiscono come un nuovo "ecosistema mediale" (Abruzzese, Barile, Vincent, Gebhardt, Fortunati 2012). In esso la TV funge da complemento, da integratore o da cassa di risonanza degli eventi realizzati dal vivo o tramite *social media*.

a) Il sito web. Il sito matteoreenzi.it rappresenta il fulcro di una strategia d'immagine coordinata, in cui al brand Renzi sono associati anche un logo, un lettering, un pay off. Il logo non è solo la rappresentazione visuale e stilizzata dell'immagine complessiva ma esso funge da metonimia (Semprini 1996; Fabris, Minestrone, 2004) dell'identità della marca, ovvero l'essenza dei valori raccolti nel nucleo assiologico. Per questo il logo è il risultato della trasformazione grafica della R di Renzi in una freccia circolare che in un solo segno cita: i vettori di rotazione di alcuni pacchetti grafici, l'icona di caricamento dei software, l'universo simbolico della sostenibilità e del recycle. Più in astratto, esso esprime il principio dinamico alla base del suo progetto politico: il mutamento. Questo vettore visuale serve a rafforzare l'impatto semantico dei vari Pay Off che di volta in volta a esso sono associati: "La svolta buona" in occasione della presentazione dei provvedimenti governativi del dodici marzo 2014, o "L'Italia cambia verso" nel caso della diretta su Twitter per le Primarie dell'otto dicembre.

b) Eventi. Il format della Leopolda è mutuato sostanzialmente dall'esempio di TED: una conferenza itinerante in cui esperti di molteplici discipline accademiche e non, si cimentano con temi dall'alto contenuto d'innovazione. La trasposizione renziana di tale formato rinuncia però alla modalità itinerante di TED e TEDx per giocare invece sull'identità, la solidità e la riconoscibilità del luogo. La stazione Leopolda è difatti non solo uno spazio aggregativo fondamentale per i cittadini di Firenze, ma è anche il contenitore che ha ospitato numerose mostre collaterali della fiera Pitti Uomo. Dunque questo spazio, tradizionalmente adibito alla cultura e alla moda, è stato oggetto di una radicale ri-brandizzazione, tanto che oggi, agli occhi dell'opinione pubblica, il suo nome rievoca immediatamente l'evento politico organizzato da Renzi. La sua trasformazione in nuova agorà politica passa principalmente per: la line up e la scenografia.

² A ben vedere ironia e autoironia mirano ad abbattere la barriera di separazione tra brand e pubblico grazie a uno stile di comunicazione che spesso segue una logica paradossale e doppiovincolista (Barile 2009) e che pertanto può risultare ancor più persuasiva e inautentica di quella adottata dalle strategie più classiche.

La line-up è composta da personaggi famosi e da persone comuni che hanno potuto iscriversi grazie alla call lanciata sul sito, inviando un abstract del proprio contributo. Renzi emerge come il cucitore della tela dei discorsi che individuano problemi e suggeriscono soluzioni possibili. Imprenditori, ricercatori, scrittori, presentatori/comici sono chiamati a dare sostegno alla nuova proposta politica. Alcuni di loro offrono un contributo scientifico, altri raccontano la propria esperienza lavorativa, altri ancora testimoniano il proprio esilio spirituale e fisico da un Paese sempre più inospitale. Un tempo li avrebbero chiamati testimonial del brand ma dato che questi personaggi non sono semplici appartenenti al mondo patinato dello spettacolo e inoltre contribuiscono alla causa con uno specifico contributo, è più corretto definirli come *Brand Ambassador*. Farinetti fondatore di Italy, lo scrittore Brizzi, l'economista neo-liberista Zingales sono dunque sostenitori del progetto renziano ma anche suoi ispiratori culturali e programmatici.

La scenografia è composta da oggetti e simboli ma anche da contenuti proiettati sullo sfondo, dalle parole chiave ai video, grafici ecc., che enfatizzando o sostanziano i discorsi dei relatori. I titoli delle varie edizioni, ricapitolati da Renzi a ogni nuovo incontro, esaltano il principio dinamico, esplosivo, ma anche patriottico e rivolto all'avvenire:

2010 – Prossima fermata Italia

2011 – Big Bang

2012 – Viva l'Italia viva

2013 – Diamo un nome al futuro

L'identità visiva dell'edizione 2013 riporta gli stessi colori del sito web (che in parte richiamano quelli della campagna di Obama): azzurro, blu, aragosta. La scrivania dietro i relatori dove siede soprattutto Renzi e i microfoni in stile anni cinquanta vogliono marcare un'atmosfera vintage alla ricerca dell'autenticità. Lo stile complessivamente retrò è compensato dall'utilizzo di nuove tecnologie come i laptop, le videoproiezioni e gli auricolari bluetooth. La vespa è simbolo di un'italianità d'esportazione che ci riporta al glorioso passato in cui l'Italia dominava il futuro. Inoltre essa è stata un vero e proprio feticcio per le sottoculture giovanili inglesi, tanto che i mods sposarono il suo aerodinamismo come segno d'opposizione all'egemonia della cultura tradizionale (Hebdige 1991). I cento tavoli a cui si accede dall'ingresso della ex Stazione (criticati per il loro effetto da "sala Bingo"), manifestano un impegno pragmatico e comunitario: ognuno di essi raggruppa esperti volenterosi che devono escogitare soluzioni innovative alle problematiche discusse in sala.

c) *TV*. Il medium televisivo svolge una funzione chiave nella costruzione dell'immagine del leader, dalla celebre fase d'esordio nel quiz di Mike Bongiorno a quella governativa, in cui il nuovo primo ministro giunge a primeggiare nei record di presenze televisive (consapevoli e non) nel periodo tra il 17 e il 31 marzo 2014, in una vera e propria "occupazione" delle TV nazionali (Feltri 4/04/2014). Tuttavia il suo utilizzo non insiste più di tanto sulla messa in scena del quotidiano che in primis l'approccio berlusconiano e successivamente la sinistra aveva mostrato, dalle ricette di D'Alema alla tata di Fassino a *C'è posta per te*. Renzi non ha bisogno di mettere in scena il retroscena fatto di affetti e abitudini quotidiane, semmai lo fanno i media che, ormai abituati a usare tale prospettiva, vanno a intervistare sua nonna, i parenti, i conoscenti. Renzi non mette in scena ma incarna il quotidiano, nei suoi discorsi e nei gesti. I momenti in cui è ripreso in scene domestiche sono quelli che lo ritraggono operoso e infaticabile al computer rigorosamente Apple, mentre scrive e risponde alle domande, senza guardare la tastiera. L'evento televisivo più discusso dalla critica è stato certamente il suo

cammeo all'interno di Amici, condotto da Maria De Filippi. L'elemento più discusso è stato lo stile con cui si è presentato: un giubbotto di pelle che gli è valso l'appellativo di Fonzie. La sua strategia retorica spesso lo porta ad anticipare gli argomenti polemici che i giornalisti muoveranno nei suoi confronti. Così già nell'incipit del suo breve discorso egli premette: "In molti diranno che ho partecipato a un Talent"...La parola chiave del suo speech è "Speranza". È chiaro l'obiettivo da un punto di vista promozionale: un giovane vestito da giovane si rivolge a una parte rilevante del suo target, ovvero i giovani, attraverso i degni rappresentati di una Italia pop e mainstream. Il verbo della speranza è posto in opposizione logica rispetto a coloro che per vocazione deprimono il talento. Per questo ammonisce i presenti: "non permettete di soffocare il vostro talento". La forzatura semantica è qui evidente. Il leader politico si reca in un talent perché esso esprime lessicalmente ma forse non semanticamente, uno dei concetti chiave alla base dell'ideale della rottamazione. A tal proposito propone l'esempio del Brunelleschi che, oltre a sottolineare un tratto identitario forte – Firenze la città che produce talenti – suggerisce un paragone alquanto azzardato tra gli avi rinascimentali e i nuovi talenti dei talent. Altro paragone implicito e vagamente subliminale è quello tra la sua ospite e Oprah Winfrey. In una proporzione in base alla quale Matteo sta a Maria come Oprah sta a Obama. Il fatto che oltre a Silvio sia l'unico uomo politico a essere chiamato per nome, è in parte dovuto all'adozione dello stile blairiano e del celebre "chiamatemi Tony", in parte invece riguarda questo legame sommerso, quasi originario con la TV spettacolare e con la De Filippi in particolare, nel cui programma essere chiamati per nome è parte dell'etichetta.

d) Social media. Se l'immagine di Renzi risulta essere molto efficace in TV, Twitter è il medium che esprime in maniera esemplare il contenuto specifico della sua attività di selfbranding. Come nel caso del movimento Cinque Stelle, il social network indica il processo di disintermediazione tra il politico e i cittadini. Tuttavia, se l'esaltazione dei new media da parte di Grillo e Casaleggio è a metà tra il misticismo new age e detournazione pseudo-situazionista (talvolta goffa e inaudita come nel caso della foto di Auschwitz), in Renzi l'uso del social network è molto più pragmatico. Esso consente di "rifornire" alcuni aspetti identitari ma anche di riferirsi a una tipologia specifica di pubblico. Twitter così diventa lo strumento di autogestione dell'immagine pubblica del leader, che in tal modo salta tutti gli intermediari per arrivare direttamente al cittadino o meglio a una parte molto selezionata di cittadini. Al contempo si tratta di uno strumento d'auto-attivazione da parte del corpo elettorale che, adottando il mezzo, può emanciparsi dalla subalternità ai media tradizionali. Al selfbranding dell'uomo politico corrisponde in tal modo l'auto-attivazione del cittadino attraverso un movimento di crescente consapevolezza che gli esperti del web 2.0 chiamano grassroots. Così Renzi già nella chiusura della Leopolda 2013 ammoniva: "...c'è una bella differenza tra essere *follower* ed essere pecora. Vi auguro sempre di essere *follower*". Nell'utilizzo del famoso social media Renzi esprime tutto il potenziale di una comunicazione spontanea, di un collegamento empatico con i propri *follower*, in altre parole di un'immagine autentica che sfugge agli artifici del marketing. Le foto da palazzo Chigi alle 6:45 di mattina, sono materializzazione fisica, nel qui ed ora, del valore fondamentale dell'operosità. Il tweet rivolto all'acerrimo nemico Casaleggio, che si augura di rivedere per tornare a essere "in disaccordo" con lui. L'uso che Renzi fa di questo medium è molteplice: in alcuni casi serve per indicare la linea ai suoi *follower*, in altri casi è uno strumento di attacco/difesa usato per polemizzare o per rispondere agli attacchi degli avversari, nella fase di routine invece serve ad aggiornare l'agenda dei media sulla sua ipertrofica attività di trasformazione del sistema politico.

Tornando alla definizione di Marca, Semprini ci tiene a precisare che il requisito fondamentale della coerenza, attraverso cui si esprime la brand identity, non aderisce a principi di logica formale, bensì concerne il rapporto del brand con il prodotto e con i pubblici di riferimento. In

altri termini "per essere credibile una marca dovrà corrispondere, agli occhi dei pubblici coinvolti, esattamente quanto essi sono disposti a immaginare come adeguato per quel prodotto e quel mondo possibile" (Semprini 1993, p. 81). Nel caso del discorso politico, a ben vedere, queste due dimensioni coincidono. Da un lato difatti si ha una coincidenza tra il prodotto e il brand, dato che l'immagine stessa del leader è il prodotto che esprime ogni volta, e a seconda dei casi, il contenuto specifico che si vuole veicolare. Dall'altro lato la reificazione del prodotto nella struttura argomentativa del programma è ancor più problematica dato che, secondo il modello della triangolazione, il programma è nella mente dell'elettore. Dunque se l'identità s'esprime nel programma e il programma è nella mente dell'elettore, l'identità è nella mente dell'elettore, ovvero l'identità si disperde nella miriade di punti di vista più o meno clusterizzabili presenti nel corpo elettorale. La marca, intesa come mondo "desostanzializzato, mediatizzato...rarefatto ed elettronico"(ib.), serve dunque a gestire una crescente eterogeneità di contenuti, aspettative, punti di vista ecc. Tale eterogeneità è incrementata inoltre dalla proliferazione delle immagini del politico che, già a partire dagli anni ottanta, si moltiplicavano in virtù della pervasività dei media elettronici.

La prospettiva da palcoscenico laterale offerta dalla televisione trasforma le normali alternanze nel comportamento in dimostrazioni di incoerenza o di disonestà. Tutti ci comportiamo in modo diverso in situazioni diverse, a seconda di chi c'è e di chi non c'è. Ma quando i notiziari televisivi montano in sequenze filmate in cui si vede un politico che dice e fa cose diverse in luoghi diversi e davanti a pubblici diversi, nei casi migliori il politico appare indeciso ma, nei casi peggiori, appare disonesto. La riconfigurazione dello scenario politico esige che tutte le sfere esposte corrispondano a un disegno coerente (Meyrowitz 1993, p. 462).

La prospettiva del disvelamento del retroscena da parte dei media elettronici ha posto un duplice problema: il processo di desacralizzazione del politico (Boni 2008) e il modo di gestire la proliferazione di immagini, situazioni e ruoli in cui il leader era rappresentato. Con Renzi i due termini del problema non solo permangono ma vengono addirittura esplicitati in chiave programmatica. La desacralizzazione del politico diventa un processo auspicabile, anzi, egli stesso ne parla durante la Leopolda 2012 come ricerca di una maggiore empatia con i suoi sostenitori. Per questo lo strumento che regola l'ipertrofia di immagini personali e quotidiane non è più la TV ma i social media. A tal proposito la trasformazione del politico in brand ha permesso di gestire la contraddizione sincronica e diacronica dei contenuti comunicati al pubblico. Sincronica come nel caso del famoso hashtag #enricostaisereno, immediatamente disatteso al momento della defenestrazione di Letta e della nomina di Renzi a Primo Ministro. Oppure in chiave sincronica e ancor più strutturale, dove la contraddizione è insita nella maggioranza mobile che s'appoggia al NCD per il programma di governo, a Forza Italia per le riforme istituzionali, a un PD sempre più riluttante dato che il suo brand è stato in parte cannibalizzato da quello del suo stesso Segretario. La strategia comunicativa basata sulla contraddizione sistematica è anche ciò che ha permesso al potere berlusconiano di ritrattare continuamente posizioni, asserti, valutazioni personali, strategie politiche ecc. senza che questo incidesse negativamente sul consenso. Si tratta dunque di forme di comunicazione paradossale, esaminabili tramite il modello del doppio vincolo (Bateson 1990) che dalla sua formulazione originaria può essere facilmente esteso al sistema comunicativo delle marche globali (Barile 2009) ma anche a quello della comunicazione politica. Del resto, il modo in cui l'applicazione delle logiche di branding ha saputo capitalizzare l'entropia, la modularità dei messaggi e il coinvolgimento di consumatori/elettori, ha preparato la strada allo sviluppo delle nuove strategie basate sul web 2.0. Il processo di disintermediazione reso possibile dai media partecipativi è pertanto solo una delle linee di trasformazione della comunicazione politica contemporanea, alimentata dal protagonismo del leader che asseconda e riflette il protagonismo dei suoi follower, tra i quali la cosiddetta "look at me generation" (Tursi 2011)

rappresenta un'avanguardia di stile e di nuova, seppur relativa, capacità d'influenza. Il passaggio dalle politiche di branding a quelle di selfbranding dà oggi al politico la possibilità di produrre e gestire eventi notiziabili in modo autonomo, diretto e immediato, quasi "più velocemente dello stesso tempo reale" (Keen 2012). Ma il tempo reale non è solo la dimensione in cui si manifesta il velocismo di Renzi, esso incide sulla stessa definizione dell'identità on line e off line, soprattutto rendendo necessario un nuovo design concept che Geert Lovink ha definito come "post-cosmetico".

L'idea originaria, in base alla quale il virtuale doveva aiutare a liberarci dal nostro vecchio io, è andata in pezzi. Adesso tutto gira intorno al management di se' e al *techno-sculpturing*: che forma diamo al nostro io nel flusso di tempo reale? Da questo punto di vista, non c'è tempo per il design, e nemmeno per i dubbi. La risposta del sistema non è in grado di gestire l'ambivalenza. L'io che viene presentato è post-cosmetico. L'ideale non è diventare l'Altro, e nemmeno il migliore degli esseri umani (Lovink 2010, p. 31).

In altri termini il branding politico non può più accontentarsi di seguire i valori e le estetiche dominanti all'epoca della spettacolarizzazione, come ad esempio la potenza di un'immagine patinata, edulcorata e modificata dalla tecnologia (dalla chirurgia plastica ai ritocchi in postproduzione). Se è vero che empatia, autenticità ed esperienzialità sono le dimensioni emergenti che caratterizzano l'odierno sistema dello spettacolo e del consumo, anche il brand del politico deve essere in grado di gestire e valorizzare queste risorse. Dunque, non si tratta tanto d'uno slittamento dalla centralità televisiva a quella del web 2.0, quanto soprattutto del modo in cui nel nuovo ecosistema mediale, governato dalle logiche del web 2.0 e dalla dimensione reificata del "social", impone un nuovo stile e nuovi contenuti. In tale contesto il leader è tenuto a essere sempre più medium e brand di se stesso.

Bibliografia

Agamben, G. (2003). *Lo stato di eccezione*. Torino: Bollati Boringhieri.

Abruzzese, A., Barile, N., Gebhardt, J., Vincent, J., & Fortunati, L. (2012) (Eds.). *The new television ecosystem*. Berlin: Peter Lang.

Abruzzese, A. (1994). La merce. In A. Abruzzese, F. Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*. Bologna: Zanichelli.

Appadurai, A. (2001). *Modernità in polvere*. Meltemi: Roma.

Apple, R. W. (1993). Just good friends, nothing special – Britain and the United States. *The Times*, 26 febbraio.

Barile, N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Milano: Lupetti.

Barile, N. (2008). *La mentalità neototalitari*. Milano: Apogeo.

Barile, N. (2006). Made in Italy: da country of origin a metabrand. In *Fatto in Italia: la cultura del made in Italy (1960-2000)*. Roma: Meltemi.

- Bateson, G. (1990). *Verso un'ecologia della mente*. Adelphi: Milano.
- Bei, F. (2014). One-man show di Renzi, tra slide, battute e pesciolini "Venghino siori, Venghino". *La Repubblica*, 13 marzo.
- Bourdieu, P. (2004). L'opinione pubblica non esiste. In S. Cristante (a cura di), *L'onda anonima*. Roma: Meltemi.
- Bentivegna, S. (2001). *Comunicare in politica*. Roma: Carocci.
- Boni, F. (2008). *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Roma: Meltemi.
- Cacciari, M. (2014). L'Europa si scioglie e nessuno ci pensa. *L'Espresso*, 24 marzo.
- Carugati, A. (2012). Renzi, un pantheon da Obama e Troisi. *L'Unità*, 25 settembre.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e Potere*. Milano: Bocconi Università Edizioni.
- Cavalli, L. (1987). Potere oligarchico e potere personale nella democrazia moderna. In AA.VV., *Leadership e democrazia*. Padova: Cedam.
- Cazzullo, A. (2014). La campagna web: tu cosa taglieresti? - «E tu cosa taglieresti?» E' una campagna online la prossima tappa di Renzi. *Corriere della Sera*, 9 aprile.
- Ceccarelli, F., (2014). I pesci rossi dello show man. *La Repubblica*, 13 marzo.
- Cerasa, C. (2014). Lo sveglia-Italia e lo sveglia-Europa. *Il Foglio*, 9 aprile.
- Codeluppi, V. (2003). *Il potere del consumo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Cova, B. (2003). *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Cioni, E. Marinelli, A. (2010). Rileggere la comunicazione politica, tra televisioni e social network. In Cioni, E., Marinelli A. (a cura di), *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*. Firenze: University Press.
- Cristante, S. (2000). Che cos'è l'opinione pubblica. In Abruzzese A. e Dal Lago A. (a cura di), *Dall'argilla alle reti*. Genova: Costa&Nolan.
- Dixton, K. (2004). La grande alleanza di Londra e Washington. In *Le Monde Diplomatique, Il Manifesto*, Settembre.
- Fabris, G. P., Minestrone, L. (2004). *Valore e valori della marca*. Franco Angeli: Milano.
- Formenti, C. (2008). Cittadini ingannati dal marketing-pensiero. *Corriere della Sera*, 17 marzo.
- Floch, J. M. (1997). *Identità visive*. Milano: Franco Angeli.

- Florida, R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*. Milano: Mondadori.
- Geremicca F., (2014). Kennedy, Willy Brandt e Real. Il pantheon del Renzi europeo. *La Stampa*, 2 marzo.
- Giannini, M. (2014). Il ritorno alla realtà. *La Repubblica*, 9 aprile.
- Grandi, R. (1994). La marca. In A. Abruzzese, F. Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*. Bologna: Zanichelli.
- Hebdige, D. (1991). *La lambretta e il videoclip. Cose & consumi dell'immaginario contemporaneo*. Torino: EDT.
- Hillman, J. (2002). *Il potere. Come usarlo con intelligenza*. Milano: RCS.
- Jedlowski, P. (2005). *Un giorno dopo l'altro*. Il Mulino: Bologna.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Keen, A. (2012). Should we fear mind-reading future tech? In *Special to CNN*, 19 giugno.
- Lalli, C., (2014). La vita secondo il ministro Madia (Pd): "La dà e la toglie Dio, noi non abbiamo diritto di farlo. *Wired.it*, 26 marzo.
- Lovink, G. (2010). Tre tendenze del Web 2.0. In Formenti C. (a cura di), *Web 2.0. Un nuovo racconto e i suoi Dispositivi*. AUT AUT, Luglio-Settembre.
- Mariotti, W. (2013). Internet: quel lato oscuro chiamato libertà. *Panorama*, 20 maggio.
- Marrazzi, C, (2001). *Capitale & linguaggio: ciclo e crisi della new economy*. Catanzaro: Rubbettino Editore.
- Marrone, G. F. (2007). *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*. Laterza: Roma-Bari 2007.
- Meyorowitz, J. (1993). *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Musso, P. (2003). Le nuove frontiere del marketing della marca. In M. Bonferroni, *La pubblicità diventa comunicazione?* Milano: Franco Angeli.
- Paloscia, F., Scarlin, L. (1999). *Mode - Guide agli stili di strada e in movimento*. Roma: Adnkronos libri.
- Pozzi, (1991). Il corpo malato del leader. Di una breve malattia del Il'On. Bettino Craxi. *Sociologia e ricerca sociale*, n. 36.
- Rifkin, J. (2000). *La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.

Roberti, G. (2011). *Il senso dei giovani per il consumo. Nuove generazioni, identità e relazioni sociali*. Acireale-Roma: Bonanno editore.

Scalfari, E. (2014). Questa volta il premier mi piace ma... *La Repubblica*, 20 aprile.

Scanzi, A. (2013). Pd: il Pantheon di Renzi, dai Righeira agli U2. *Il Fatto Quotidiano*, 29 ottobre.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands*. The Free Press: New York.

Semprini, A. (1994). *Marche e mondi possibili*. Milano: Franco Angeli.

Semprini, A. (1996). *La Marca*. Milano: Lupetti.

Statera, G. (1986). *La politica-spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*. Milano: Mondadori.

Tursi, A. (2011). *Politica 2.0. Blog, Facebook, Wikileaks: ripensare la sfera pubblica*. Milano: Mimesis.