

Il branding politico tra personalizzazione e spettacolarizzazione

Questo libro è quasi un instant book. Nasce per rendere conto di un «oggetto» che ha fatto della rapidità, dell'irriverenza e dell'imprevedibilità le cifre identificative della sua impresa. Si tratta pertanto di una scrittura agonistica che ha inseguito il suo oggetto di analisi nel breve periodo, cercando di spiegare i motivi di un successo così eclatante.

L'oggetto in questione è il politico Matteo Renzi, studiato come fosse un brand del mercato. Nel sottotitolo si parla di «anatomia del politico» proprio perché il corpo del leader, inteso come totalità che include elementi fisici ma anche simbolici, sarà scomposto attraverso le categorie generali del marketing e della *brand communication*. Tale operazione, che potrà sembrare ai più avvezzi come eccessivamente riduzionista, cercherà di superare i limiti delle categorie chiuse delle discipline citate, per scoprire invece i collegamenti sistemici che definiscono l'identità e l'immagine complessiva del «brand Renzi».

Il brand è difatti una totalità che include aspetti fisici, finanziari e simbolici. Se il rapporto tra politica e marketing ha una lunga storia, l'odierna centralità dei social media ha aumentato la capacità dei politici di promuovere il proprio brand e di vendere il proprio prodotto. L'analisi sviluppata nelle pagine seguenti non si limiterà a esaminare il fenomeno dal punto di vista del marketing, ma si estenderà a una dimensione socio-culturale in cui il renzismo figura come grande trasformazione dell'Italia post-berlusconiana. Le categorie del marketing saranno pertanto utilizzate come indicatori di direzione del fenomeno preso in esame.

Molti intellettuali e giornalisti hanno fatto ricorso a categorie politologiche per spiegare il successo dell'attuale primo ministro. Questi tentativi d'interpretazione si sono rilevati poco efficaci nella loro capacità di chiarire la natura e la forza di un evento incontenibile. C'è chi ha voluto scomodare il Principe, chi invece ha preferito paragonarlo a

Craxi (che del Principe era l'incarnazione democratica). A ben vedere, uno dei motivi del successo politico di Renzi è forse rintracciabile al di là della sua natura, della sua biografia e del suo profilo psicologico. L'aspetto più rilevante di tale successo è infatti la sua capacità di funzionare come un dispositivo, ciò che Gilles Deleuze (2007, p. 13) definirebbe una «macchina per far vedere e per far parlare». Mentre per Giorgio Agamben, che rilegge Foucault, il dispositivo indica un processo di soggettivizzazione, ovvero «qualunque cosa abbia in qualche modo la capacità di controllare e assicurare i gesti, le condotte, le opinioni e i discorsi degli esseri viventi» (Agamben 2006, p. 22), ovvero è capace di creare corpi «docili ma liberi» (*ivi*, p. 29).

Oltre alle capacità di far vedere e parlare (del politico) nonché di modellare nuove identità (degli elettori), l'aspetto del dispositivo che più m'interessa è la sua capacità di scomparire. Cosicché la sua efficacia è tanto più forte quanto esso riesce a nascondere la sua natura e le sue regole di funzionamento. Tale ipotesi di lavoro potrebbe suggerire al lettore che qui si vuole parlare ancora una volta di una cospirazione, mossa dagli innominabili «poteri forti», che nella loro gestione ordinaria della cosa pubblica sono in grado di mettere e togliere, incoronare o esautorare chicchessia.

Lungi dal voler ribadire una tesi sostenuta da molti, tra cui il Movimento 5 Stelle, qui si vogliono invece esaminare in maniera distaccata, obiettiva e disincantata le modalità di funzionamento di uno dei progetti politici e comunicativi più rilevanti degli ultimi anni. Perciò parlerò in questo libro di Matteo Renzi come brand. Perché se le marche globali hanno fatto di tutto per acquisire una personalità, ovvero per diventare «uno come noi», allo stesso modo persone con una vera storia, personalità e visione possono a tutti gli effetti trasformarsi in un brand, senza con questo dover perdere i tratti della propria appartenenza al resto dell'umanità.

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 del secolo scorso. Tali concezioni sono ancora influenzate dallo spettro della mercificazione che «appare come il segno più esplicito dell'artificializzazione progressiva dell'esperienza» (Abruzzese 1994b, 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» (*ibidem*). 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 spettacolarizzazione e personalizzazione. Un binomio sempre più dibattuto da parte degli stessi media che, a ben vedere, era stato esaminato dalla sociologia italiana già negli anni Ottanta, grazie alle analisi di Gianni Statera (1986) e Luciano Cavalli (1987). Dunque è impossibile valutare obiettivamente il grado di crescita della rilevanza di tali categorie in un 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.

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 e Marinelli 2010, p. 9). Dall'altro questa fase crepuscolare del medium televisivo è 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* in grado di 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 ter-

mini 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 post-spettacolarizzazione 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 e 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 *self branding* al nuovo e ancor più esasperato narcisismo dei *selfie*.

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 Margaret Thatcher e Ronald Reagan: molto distanti comunicativamente ma affini nella visione politica, tanto da essere chiamati dalla stampa «soulmates» (Apple 26/2/1993). Negli stessi anni viene elaborato il modello di Jacques 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, uno stile e un carattere. 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. Séguéla del resto è stato il consulente d'immagine di François Mitterrand, per il quale coniò il celebre pay off «La forza tranquilla», ma anche di Lionel Jospin e più recentemente è stato artefice dell'incontro tra Nicolas Sarkozy e Carla Bruni.

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» (*ibidem*). La recente trasformazione della *brand communication* muove da una promessa di felicità basata sulla ostentazione di «mondi possibili» (Semprini 1993), ovvero mondi da favola basati su una promessa di felicità al consumatore, sino alla più matura costruzione di «ambienti plausibili» (Barile 2009) in cui la realtà recupera importanza grazie anche alle strategie di marketing esperienziale (Schmitt 1999).

A partire dagli anni Novanta dello scorso secolo si è insistito molto sulla natura e sul valore «semiotico» della marca (Marrone 2007), grazie principalmente ai lavori di Jean-Marie Floch e ad Andrea Semprini. Il primo ha concepito la marca come una pratica 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 con la 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 (1993, 1996) ha invece evidenziato il rapporto di circolarità tra identità e immagine di marca, che collega i modi in cui l'identità della marca è costruita dall'azienda grazie al direttore marketing e al brand manager, ai modi in cui il pubblico di consumatori partecipa a tale costruzione, contribuendo sul piano dell'immaginario.

Sempre a partire dagli anni Novanta si è sviluppato un filone di ricerca critico che ha voluto leggere il rapporto di prossimità tra marca e consumatore, la relazione tra *brand identity* e *brand image*, come una nuova forma di sfruttamento del consumatore non più semplicemente economica ma prettamente «cognitiva».

... 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).

La sostanziale collusione tra la marca e il suo pubblico si traduce nella volontà della marca di intercettare e assorbire, nel proprio mondo di valori, il punto di vista e l'esperienza del consumatore. Sotto alcuni aspetti, gran parte della politica contemporanea si è nutrita del medesimo approccio, ed è per questo che in Italia, all'epoca del confronto tripolare, non si è fatto altro che distinguere fra tre diversi tipi o diverse intensità di populismi: quello classico e televisivo berlusconiano, quello massimalista grillino e quello soft e più istituzionale di Matteo Renzi. Pur nella loro diversità strutturale, questi populismi a varia intensità condividono l'idea che il programma è nella mente degli elettori, così come il brand o il prodotto devono corrispondere a ciò che i consumatori/elettori pensano di loro. Come si vedrà, il branding politico non è semplicemente il riadattamento d'un modello proveniente dalle imprese, ma è il frutto di un'elaborazione 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 e differenze tra lo stile berlusconiano e quello renziano è esattamen-

te 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 dire, la dimensione del politico rivendica una sua irriducibilità rispetto agli obiettivi e ai metodi del marketing. Tali strategie sono certamente efficienti per creare il consenso e per fidelizzare l'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 si pone, in tal senso, come evoluzione della semplice idea di un marketing prestato alla politica. La sua avversità cognitiva nei confronti del marketing-pensiero si è rivelata in diverse apparizioni pubbliche, nonostante la sua biografia online rivendichi un passato aziendalista. 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 Barack Obama a Roma, il primato di una *vision* meta-economica.

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 neototalitaria (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. Renzi invece rivendica il diritto al cambiamento dell'essere giovane, proseguendo in modo più scaltro la guerra iniziata da altri esponenti del suo partito (come Ivan 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, 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 da parte del centro-destra nei confronti di tali strumenti, prima che anche la sinistra con la polemica della presidente della Camera Laura Boldrini iniziasse ad avversare il web (Mariotti 20/5/2013).

Tale idiosincrasia si manifesta in forma ribaltata rispetto allo strumento del sondaggio. Per il potere berlusconiano esso è ciò che la visione critica di Pierre Bourdieu (1973) ha definito «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 che completa l'azione del potere televisivo berlusconiano: essi consentono di tastare sistematicamente il clima d'opinione – da cui deriva il successo di figure come quella di Alessandra Ghisleri – e di spianare o incentivare il viatico per le proverbiali rimonte nelle campagne elettorali. Per Renzi invece, 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 esse-

re «comune». Se è vero che la crisi degli apparati istituzionali ha lasciato il posto all'avvento di nuovi populismi (Cacciari 25/3/2014), alcuni dei quali s'incentrano sul potere carismatico dei propri «capi», da cui discende un approccio padronale alla gestione del partito, va tuttavia 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 mutuato dal rampantismo yuppie degli 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 alcuni 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 è soprattutto «un dovere morale» (Cazzullo 9/4/2014).

Anche Sergio Rizzo (9/4/2014) 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 di numeri. Con la presentazione del DEF (il Documento di Economia e Finanza del ministero del Tesoro), 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. Tali provvedimenti intervengono direttamente sull'imma-