DOPPIOZERO

# Renzi: target o audience?

Giuseppe Mazza
21 Luglio 2017

C'Ã¨ stata una scissione drammatica nella sinistra italiana. Ma Ã¨ accaduta qualche decennio fa, riguarda i mass media. Per capirla, chiediamoci cosa intendano oggi Renzi e Bersani per "comunicazione", parola malata quant'altre mai.

**1**

Opzione Renzi. Tralasciamo le recenti svolte *social* da egli impresse alla comunicazione Pd - di nuovo hanno poco - e partiamo da lontano. Quasi dall'inizio. Giovane leva di partito, nel 1999 Renzi firma *Ma le Giubbe Rosse non uccisero Aldo Moro - La politica spiegata a mio fratello*, un'opera divulgativa scritta in forma di dialogo con Lapo Pistelli - a suo tempo esponente della Margherita, poi viceministro PD. Nel risvolto leggiamo che Renzi, 24enne, laureando in legge e scout, all'epoca "lavora in un'agenzia di marketing", quella del padre. Un'occupazione indicata non a caso, poichÃ© uno dei temi principali del libro Ã¨ il rapporto tra i media moderni e la sinistra.

*La novitÃ  rappresentata dai mezzi di comunicazione di massa* - vi si legge - *Ã¨ qualcosa di piÃ¹ di un mero aggiustamento "tecnico" (...) la Tv oggi non Ã¨ la versione moderna del tam-tam, ma proprio un elemento che scardina le modalitÃ  tradizionali del fare politica. E chi non lo capisce Ã¨ scemo*. Il senso, al netto del giovanilismo, era chiaro: la novitÃ  andava presa di petto, bisognava adeguarsi. Secondo gli autori, era da evitare la reazione di Mario Cuomo, governatore democratico di New York tra gli '80 e i '90, il quale rinunciÃ² a candidarsi alla presidenza dichiarando *FinchÃ© per correre alla Casa Bianca sarÃ  necessario spiegare in sessanta secondi come risanare il deficit, io non sarÃ² della partita*. Il libro sembra inaugurare l'esibito realismo di Renzi, qui applicato ai media: il centrosinistra accetti il cambiamento.

Il passaggio che perÃ² oggi appare piÃ¹ rilevante Ã¨ a pagina 60. *Cambia innanzitutto il target* ***cioÃ¨ le persone che ti ascoltano***. (...) *prima i comunisti andavano a parlare alle case del popolo e quando facevano i comizi in piazza c'erano i comunisti. Idem per i democristiani con le parrocchie. Oggi perÃ² - con i mezzi moderni - vai da tutti. E il ganzo Ã¨ che non sai nulla di colui dal quale sei andato, di colui al quale hai parlato. Il target diviene enorme, e quindi devi (...) semplificare e appiattire il messaggio.* Ecco, qui - nascosta nell'eloquio toscano - c'Ã¨ un'imprecisione emblematica dell'intero percorso renziano. Un *target* di comunicazione non Ã¨ la totalitÃ  delle persone *che ti ascoltano*, mai. *Target* non significa tutti: semmai Ã¨ la porzione di pubblico alla quale intendi rivolgerti. Non a caso ci si chiede "Qual Ã¨ il target?", nel tentativo di isolare l'obiettivo.

Renzi, invece, confonde il proprio target con l'*audience* complessiva. Nulla di grave, si dirÃ . Un'approssimazione dilettantesca. Oggi perÃ² Ã¨ sostanza politica. Molti osservatori, in effetti, hanno rilevato come il segretario PD non abbia mai identificato un blocco sociale prioritario al quale rivolgersi. Davanti a lui c'Ã¨ una totalitÃ  indistinta e sfuggente: la sua campagna pre-referendaria invocava "meno politici" emulando motti populistici, mentre il suo governo disconosceva i legami con il mondo della scuola o con quello del lavoro, storici insediamenti della sinistra. Renzi guarda sempre altrove. Forse guarda tutto. Ma non guarda nessuno.

L'idea di partenza di quel libro del 1999 - incorporare la comunicazione - sintetizzava giÃ  allora l'atteggiamento renziano: mimetizzarsi nel proprio tempo. Paradossalmente perÃ² questo suo tentativo di adesione realista ha prodotto solo immagini confuse della propria platea e del paese in generale. Del resto, anche il progetto del cosiddetto "Partito della Nazione" - un soggetto politico che inglobi destra e sinistra - non sembra di natura diversa. Come puÃ² esistere un partito che non prenda piÃ¹ "partito" e non si schieri per un suo elettorato? Nella competizione politica questa Ã¨ piÃ¹ che una contraddizione in termini. E' un gesto che non puÃ² compiersi. Non si dÃ  in democrazia questa totalitÃ , quest'annullare ogni differenza. E l'esperimento Macron - per inciso - Ã¨ tutto da verificare.

Se la comunicazione Ã¨ presa sul serio, invece che resa una truffaldina materia da guru, puÃ² chiarire molte cose. Per esempio il profilo politico dell'attuale segretario PD. Pensiamo al suo uso dei simboli. Durante la Leopolda 2013 Renzi, lo si ricorderÃ , venne criticato per l'assenza del simbolo PD. L'allora sindaco di Firenze rispose indirettamente citando Coca Cola e Nutella, che in quei giorni avevano sostituito il proprio marchio con i nomi di persona. Un'iniziativa che egli interpretava come una forma di coinvolgimento nuovo, una reazione all'anonimato, una risposta al "bisogno di farti chiamare per nome". Quell'anno, tra i gadget in vendita nella *kermesse*, comparve anche una maglietta: "Diamo un nome al futuro", vi si leggeva. E ognuno poteva aggiungere il proprio.

Niente logo per Renzi. Quel tipo di segno Ã¨ anzi la vera antitesi della sua mobilitÃ . Sono simboli statici, identitari, in cerca di un posto nella storia. Nati per fissarsi. Dichiararsi. Quello evocato alla Leopolda, invece, ogni volta era diverso, si spostava, sfuggiva. Il segretario PD s'identificava con quei nomi che si avvicendavano sulla lattina di Coca Cola perchÃ© desiderava quel passare di mano in mano, quel vivere su supporti leggeri. Modificarsi senza dover fare i conti con il peso della storia. Essere molteplici. Surfare sugli eventi.

Forse attratto dalla velocitÃ  dell'estetica pubblicitaria, Renzi ne Ã¨ attratto quanto nessun altro leader politico. Cita claim di marca, per esempio Barilla ("Dove c'Ã¨ Franceschini, c'Ã¨ maggioranza") cosÃ¬ come Mastercard ("Vedere Italia Spagna con Merkel e Hollande non ha prezzo"). Mostra un commercial Guinness per parlare di solidarietÃ , intervistato da Barbara D'Urso si autodefinisce "una pausa tra gli spot", ospite da Gruber chiama la pubblicitÃ . E ancora, Monte dei Paschi Ã¨ "un brand su cui investire"; la festa dell'UnitÃ va rilanciata perchÃ© "Ã¨ un brand" cosÃ¬ come lo stesso Staino, "Bobo te tu sei un brand". Volendo, in lui si potrebbe salutare un rapporto meno inibito e piÃ¹ coinvolto della sinistra con la comunicazione. Altri invece potranno vedere, nel suo modo di dire *brand* e giocare all'uomo di marketing, un piccolo Alberto Sordi che ripete *Kansas City*, invaghito dei gerghi *americani*.

Eppure la sua non Ã¨ competenza nÃ© scimmiottamento. In questa sua fascinazione c'Ã¨ piuttosto un bisogno profondo e personale. Renzi chiede cittadinanza. Privo di storia, si ritiene cittadino della societÃ della comunicazione. Redazioni, studi televisivi, riunioni con consulenti, *guru* e pr: in quel mondo gli sembra di ricevere piena legittimazione, lÃ¬ dove vive come puro evento e nessuno gli chiede di avere radici. L'aneddoto che nel 1994 lo ha visto partecipare, diciannovenne, alla Ruota della Fortuna sotto questa luce segna una sorta di virtuale battesimo, ben piÃ¹ carismatico dello scoutismo o delle scuole di partito. Renzi viene dalla provincia, sÃ¬, ma dalla provincia dei media, ovvero l'agenzia di marketing del padre. E in cittÃ vuol trasferirsi. Nella grande cittÃ  dei media.

E' cosÃ¬ che ha finito per ritenere questa sua patria alternativa un luogo del tutto autosufficiente, sganciato da ogni nesso con il mondo circostante, persino sovrano. Quando spiegÃ² la sconfitta al referendum - "ho sbagliato a presentarmi in un certo modo... *parliamoci chiaro*, la comunicazione Ã¨ importante" - non fece cenno al merito della sua proposta politica. Come dire che la comunicazione Ã¨ autonoma dai fatti. Allo stesso modo gli sembrÃ² possibile pronunciare ogni #staisereno come se si trovasse in uno spazio senza gravitÃ , senza conseguenze materiali. Almeno fino alla sera del 4 dicembre. Ma tiriamo le somme dopo aver parlato di Bersani.

Opzione Bersani. Due giornalisti a lui vicini - Chiara Geloni e Stefano Di Traglia - nel loro Giorni Bugiardi" scrivono: *l'efficacia della comunicazione non Ã¨ affatto questione di "saper comunicare" o di aver buone idee su come comunicare. Una comunicazione funziona non tanto se trovi l'effetto giusto, ma se hai capito qual Ã¨ la cosa giusta da dire,* ***giusta per chi la fa e per chi la riceve.*** "E per chi la riceve": appare qui non soltanto il soliloquio di chi parla, ma anche il volto giudicante di chi ascolta. E' un'attenzione al contesto che puÃ² evocare quella degli spagnoli di Podemos i quali sostengono la necessitÃ , mentre si utilizzano i media moderni, di bilanciare scavando "trincee nella societÃ ". Si tratta cioÃ¨ di abbinare il discorso mediatico al reale, risalendo al significato originario della parola "comunicare" che, ricordiamolo, Ã¨ *mettere in comune*. Lo stesso Jeremy Corbin, assumendo la guida del partito laburista, ha adottato un programmatico claim - *Straight Talking, Honest Politics* - nel quale ha proposto il piÃ¹ stretto legame tra parole e concretezza delle azioni.

A Bersani, spesso accusato di scarse capacitÃ  mediatiche, Ã¨ stata imputata un'estraneitÃ  sostanziale alle logiche della comunicazione moderna. Eppure lo stesso Oliviero Toscani ne ha tessuto l'elogio nel suo " Moriremo eleganti": *Quando ci siamo conosciuti negli anni novanta* - gli scrive in una lettera aperta - *eri presidente della Regione Emilia Romagna, per il problema delle stragi per incidenti stradali dei giovani del sabato sera, proposi una campagna-veritÃ : foto di auto sfasciate con la scritta "Modello: quattro pirla in*

*meno". Tutti erano contrari, c'era il solito politically correct da difendere, ma tu fosti l'unico ad avere il coraggio di dire: "Si fa comunque perchÃ© solamente cosÃ¬ puÃ² funzionare, i giovani capiscono questo linguaggio". La campagna funzionÃ², come mostrarono i risultati, e forse qualche giovane riuscimmo a salvare dal macello del sabato sera. Eri una persona educata, ascoltavi, argomentavi, ma nello stesso tempo eri deciso, moderno e risoluto, personalmente fui colpito da questo tuo coraggio e determinazione, virtÃ¹ completamente sconosciuta dalla classe politica italiana.*

Al netto dei rimproveri politici fatti poi da seguire dal fotografo, questo non Ã¨ il ritratto di un uomo inadatto alla comunicazione moderna. E poi la storia della sinistra Ã¨ anche una grande storia di comunicazione. Senza risalire al Majakovskij entusiasta copywriter della rivoluzione sovietica, va almeno ricordata la fiducia del Pci nei confronti del linguaggio pubblicitario, i suoi rapporti con le agenzie e con i talenti della grafica, il suo legame forte insomma con un linguaggio che in fondo Ã¨ la modernitÃ  in essenza. Il partito fu spesso ottimo committente fino agli anni '70 e '80 (con annunci come "Questa Ã¨ una proposta rossa", titolo su un prato verde, firmata da Reggio-Del Bravo). Lo conferma un decano come Pasquale Barbella su Bill 14: *la sinistra di allora non aveva pregiudizi sulla pubblicitÃ . Era facile che ti invitassero alla Festa dellâ??UnitÃ  a raccontare il tuo mestiere e ad ascoltare i tuoi suggerimenti su come progettare una propaganda piÃ¹ efficace (...) A sinistra si credeva di piÃ¹ nella comunicazione brillante.*

Fu l'avvento berlusconiano a cambiare le cose. Il linguaggio pubblicitario allora cambiÃ² volto: diventÃ² la voce di comportamenti di massa inediti, di processi produttivi postfordisti e sfuggenti. Irruppe un linguaggio dell'irrealtÃ . Il mutamento apparve violento, sfrenato, sconcertante. Davanti a quest'ondata la sinistra ripudierÃ  progressivamente la sua stessa tradizione di comunicazione, di fatto perdendo il contatto con quel linguaggio. Si afferma in quegli anni un'idea fallace ma tuttora diffusa: che la politica imbevuta nei media sia *tout court* materia post-moderna, irrimediabilmente frammentata e sganciata da dimensioni di senso piÃ¹ ampie. Per la prima volta, i media apparvero inutilizzabili per diffondere idee di progresso. In comunicazione, la sinistra si ammutolÃ¬. Un'abiura della quale anche il Bersani segretario PD Ã¨, gioco forza, interprete.

La comunicazione Ã¨ ormai considerata un sinonimo dâ??inganno. In questa strettoia, Bersani incarna la risposta inevitabile: vincolarsi alla veritÃ , esibendola come caratteristica identitaria - *io non so dire che gli asini volano* - anche affrontando i dubbi dei suoi sodali, per esempio Roberto Speranza: *Bersani (...) pensa che gli italiani al fondo capiscono e fanno la scelta giusta. Ma purtroppo immaginare che questo paese stesse alla sostanza e non all'effimero si Ã¨ rivelata una lettura troppo ottimista della societÃ  italiana. Vent'anni di berlusconismo hanno iniettato un virus che non si puÃ² sottovalutare: Berlusconi non ha solo rappresentato l'Italia, l'ha anche plasmata.* (ancora "da Giorni Bugiardi", ndr).

E' un buon rifugio, la pura descrizione della realtÃ ? Il problema Ã¨ che questa da sola non basta. Come a suo tempo spiegato anche da Bernbach, "Facts are not enough", i fatti non sono sufficienti: "La veritÃ  non puÃ² essere tale fino a quando la gente non crede effettivamente in te. E non puÃ² credere in te se non sa ciÃ² che stai dicendo. E non sa ciÃ² che stai dicendo se non ti ascolta. E certo non ti ascolterÃ  se non riuscirai a essere interessante. E non sarai interessante finchÃ© non dirai le cose con fantasia, originalitÃ  e freschezza."

Alla nuda veritÃ  fattuale, insomma - spiegava il grande mad man umanista che fu tra l'altro artefice della vittoria democratica di Lyndon Johnson - manca di per sÃ© emozione, coinvolgimento, capacitÃ  di mobilitazione. Allora? Allora bisogna tornare a raccontare democrazia. Creare modi emozionanti di dire la veritÃ . Questo Bersani lo intuisce, lo ricorda, Ã¨ la sua stessa formazione politica a suggerirlo. E visto che l'abiura contro la comunicazione *tout court* Ã¨ ormai culturale, ed Ã¨ anzi diventata un tratto identitario del suo fronte politico, non deve sembrargli praticabile una nuova analisi condivisa intorno al tema, non c'Ã¨ spazio per promuovere un altro approccio a una cultura democratica dei media.

Egli perciÃ² sembra addossare sulle sue sole spalle l'impegno "narrativo" necessario. Qui nasce per esempio la sua costruzione iconica della campagna delle primarie - presentate davanti alla pompa di benzina di Bettola - ma soprattutto il suo approccio alla metafora, con il quale ha innovato ciÃ² che Francesca Rigotti aveva giÃ  definito una *forma fondamentale di comunicazione politica*. Il freddo nel letto, la mucca nel corridoio... l'idea secondo la quale, nell'epoca digitale, il mondo contadino sia riserva di figure retoriche esemplari Ã¨ un vero colpo di scena linguistico. Con un limite non piccolo: Ã¨ una via d'uscita talentuosa quanto artigianale. E' affidata al singolo. Segnala un bisogno, ma non lo risolve.

**3**

Conclusioni. Come a una mela spaccata, a ciascuna delle due metÃ  oggi manca qualcosa. La sinistra di Renzi accetta gli strumenti per comunicare - li adora - ma non concepisce di usarli per rappresentare il reale. Viceversa, la sinistra di Bersani Ã¨ legata all'autentico ma diffida dei media moderni, perchÃ© ha dimenticato di poter usare la loro spettacolaritÃ  a scopi di progresso. Insomma, comunicazione da una parte e realtÃ  dall'altra. E' questa la grande scissione, avvenuta, prima ancora che in parlamento e nelle sezioni, intorno ai media e con chiarezza cristallina. L'unificazione di queste due metÃ  oggi rappresenta un vero obiettivo di civiltÃ . ServirÃ  studio, lavoro, coraggio intellettuale.

A questo proposito, un'ultima osservazione. Per la politica italiana - lo costatiamo ogni giorno - la comunicazione riguarda l'esercizio del potere, il raggiungimento del potere, non certo lo sviluppo della democrazia. Eppure non si contano piÃ¹ in questi anni gli esempi virtuosi di comunitÃ  o movimenti che da posizioni di progresso hanno stabilito un rapporto attivo con il linguaggio pubblicitario, senza subirne i peggiori clichÃ© ma reinventandolo - da OWS alla Tunisia, fino a Sanders o al giÃ  citato Corbyn, capaci di *dire sinistra* sui media moderni con linguaggi adeguati. Lo scenario Ã¨ in forte movimento: la stessa opposizione a Trump fa intravedere il formarsi di un legame inedito tra marche e civismo le cui conseguenze sono tutte da comprendere (vedi Budweiser, Dove, Starbucks).

Tuttavia, nei vari laboratori e tavoli tematici che, dalla Leopolda in poi, hanno costituito il format fisso di tutte le convention di sinistra non s'Ã¨ ancora visto un tavolo sul tema "comunicazione". SarÃ  una bella novitÃ  il giorno in cui in quelle sedi ci si chiederÃ  se per caso esista anche un buon modo di comunicare. Efficace perchÃ© democratico, credibile perchÃ© non propagandistico.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

---

Coca-Cola