

DOPPIOZERO

Renzi due anni dopo

Marco Belpoliti

22 Febbraio 2016

Anche Matteo Renzi ha ora il suo album. Nel video diffuso sul sito del Governo italiano, Presidenza del Consiglio, Ã" disponibile per i posteri il concentrato del brand Renzi, musica new age compresa. Come a metÃ degli anni Novanta, nel momento della sua discesa in campo Silvio Berlusconi aveva affidato a un rotocalco distribuito in milioni di copie la sua immagine, mescolando storia personale e attivitÃ pubbliche, famiglia e risultati imprenditoriali, passioni e manie, successi e imprese, oggi Renzi dedica a se stesso un video di alcuni minuti (poco meno di tre, tempo medio di massima attenzione nel web) per celebrare i due anni a capo del governo del paese. Un tempo breve, brevissimo, se misurato su quelli della storia, ma che in un sistema comunicativo, e anche economico, in continua fuga in avanti, ossessionato dalla velocitÃ e dalla accelerazione, puÃ² sembrare un'eternitÃ. Questo il senso ultimo del video, del messaggio: durare. Mentre Berlusconi, pur avendo creato la televisione commerciale, inclinava per lâ??immagine fissa, la fotografia e lâ??album di famiglia, Renzi, figlio legittimo del berlusconismo, nato con quella televisione, usa lâ??immagine in movimento e la diffonde nel web, padrone di uno spazio virtuale molto piÃ¹ ampio e personalizzato del suo predecessore. La *Generazione Bim Bum Bam*, come lâ??ha definita Alessandro Aresu (<http://www.librimondadori.it/libri/generazione-bim-bum-bam-alessandro-aâ?/>), con lui Ã" arrivata al potere. Dietro allâ??immagine del leader vincente, alla sua rapida storytelling (nessuna immagine nel video dura piÃ¹ di 3 secondi), câ??Ã" Cristina Dâ??Avena e Alessandra Valeri Manera, Paolo Bonolis e Carlo Sacchetti. Ignorata da De Rita e dal Censis, dai loro rapporti annuali, questa generazione si Ã" alimentata dei *Power Rangers* e *Lady Oscar*. Ha ancora negli occhi *La ruota della fortuna* di Mike e lâ??idea di essere dei vincenti in una gara fatta di abilitÃ, furbizia, improvvisazione. La dea bendata insieme alla divinitÃ dellâ??occasione sono la coppia alata che presiede allâ??ascesa di Matteo Renzi il Rottamatore. Il video del Presidente del Consiglio ci comunica lâ??idea di â??un uomo solo al comandoâ?• dove gli altri, i ministri, sono solo delle comparse, lo circondano senza oscurare il Re Sole dellâ??attuale politica italiana. Il culto della personalitÃ presiede a questa comunicazione in cui lâ??entusiasmo sprizza da tutti i pori del Capo. La sua retorica non Ã" mai altisonante anche quando pronuncia parole impegnative come, rivolto ai parlamentari: â??Avete scritto una pagina di storiaâ?•.

Câ??Ã" sempre nel suo stile comunicativo qualcosa che contrasta con la volontÃ di apparire uno statista; sarÃ il tono, o piuttosto le frasi che pronuncia nel tentativo di rendere memorabile il suo dire, ma la sua retorica piega verso il Bar Sport del paese, con un continuo abbassamento dal sublime al prosastico (i migranti che attraversano il mare non â??stanno venendo in gitaâ?•). Claudio Giunta ha spiegato come Renzi sia privo dâ??inibizioni perchÃ© non conosce la differenza tra i registri, tra alto e basso. Nello Barile, sociologo, in *Brand Renzi* (Egea) descrive come funziona questo meccanismo che qui nel video appare al culmine. Renzi usa quando parla la funzione che i linguisti chiamano â??perlocutivaâ?•: non si limita a enunciare uno stato dei fatti, ma intende sempre sortire un effetto su coloro che lo ascoltano e che, aderendo al punto di vista dellâ??oratore, sono in grado di modificare lo stato di cose in funzione di ciÃ² che si Ã" enunciato. Detto altrimenti, sottolineando piÃ¹ volte la parola dâ??ordine del â??Andiamo avantiâ?• (sua ossessione in twitter), crea lâ??effetto-andiamo-avanti. Nessuna verifica Ã" possibile riguardo la perlocuzione, perchÃ© non ci dice mai lo stato dei fatti presente, ma sposta lâ??attenzione verso lâ??azione successiva, facendo credere di averla iniziata nel momento stesso in cui lâ??ha detto.

Fatte le dovute proporzioni, Ã la stessa retorica mussoliniana fondata su parole d'ordine (Se avanzo, seguitemi) che scandiva slogan novecenteschi prodotti nella temperie della Prima guerra mondiale, una retorica bellicistica che non c'Ã in Renzi; anzi l'attuale Presidente del Consiglio non crede come il Duce che Molti nemici, molto onore; Matteo getta invece discredito sugli avversari con lâ?ironia e con il sarcasmo (i Gufi). La sua retorica, oltre a includere lo stile Bar Sport (il suo retaggio fiorentino e da sindaco, doppio imprinting), contiene quella tipica dei brand commerciali. Barile lo dice in modo icastico ed efficace: far trionfare il principio di speranza su quello contabile; far prevalere la *vision* sulla *mission*. In questo Renzi si distacca dall'aziendalismo di Berlusconi, perchÃ le sue sono tutte visioni fondate sulla ricerca di un contatto empatico con i suoi elettori: condivisioni pop. Resta berlusconiana lâ?ossessione del successo, lo stesso stile entusiastico; tuttavia nel Rottamatore (termine che non usa piÃ) c'Ã un lato piÃ politico. Dice nel video rivolto ai parlamentari: scrivere una pagina possibile per un paese ha straordinario bisogno di politica; oppure: la sfida Ã difficile ma saremo all'altezza se ci ricorderemo che noi tutti insieme siamo lâ?Italia. Noi, quarta persona grammaticale, Ã presente innumerevoli volte nei suoi discorsi e sta per: Io piÃ voi; un Noi che Ã anche plurale maiestatis ed Ã un'inclusione dell'auditorio nell'Io. C'Ã anche il politicamente corretto, per cui donne viene sempre prima di uomini nelle frasi. Il video Ã costruito con una tecnica da *cut-up*, montaggio abile che coglie quello della sensibilitÃ contemporanea modellata sulle pagine Facebook e sui video di YouTube, in cui quello che conta Ã la magia dell'accadere delle immagini e nelle immagini, senza che vi sia una vera interlocuzione o una verifica. Le stesse slide pubblicate in contemporanea con il video nel sito della Presidenza del Consiglio, dove si danno i dati numerici del successo, sono assertive: funzionano come un accadimento non come una prova verificabile. Il dato del prima (in nero) accanto al dopo (in rosso) rovescia i colori tradizionali dei bilanci (rosso in perdita, nero in guadagno); serve qui come un segnale coloristico, dove il rosso Ã colore vitale, e il nero invece tradizionale e serio. La grafica che accosta un dato del prima (senza Renzi) a un dato del poi (con Renzi) Ã quella del Power point, che anche Berlusconi aveva cominciato a usare nell'ultimo periodo della sua Presidenza. Ricorda la grafica aziendale, quando vengono mostrati agli azionisti i successi dell'amministratore delegato.

Questa Ã probabilmente la figura che Renzi tende a dare di sÃ: AD della politica italiana; per cui, la piÃ volte ribadita idea che se perde il prossimo referendum istituzionale, se ne va, non vale tanto come una minaccia, o come un aspetto della sua democraticitÃ, ma come un monito indiretto: fin che ci sono, comando io. PiÃ volte i commentatori attenti hanno sottolineato lâ?assenza nei suoi riferimenti dei cosiddetti corpi intermedi della societÃ, sindacati, partiti, associazioni di categoria, le tante forme organizzative presenti nelle societÃ democratiche occidentali che mediano la vita culturale, economica e sociale. Nel video dei due anni di governo, non c'Ã nessun riferimento a queste forme associative. C'Ã solo Renzi e il campione sportivo, lâ?astronauta, lâ?attore famoso, il politico internazionale, il capo di stato: tante individualitÃ che affiancano alla sua, comprese le persone anonime che abbraccia o i gruppi che si fanno un selfie con lui. Ha ragione un suo sottile estimatore, Claudio Giunta, quando scrive in *Essere #matteo renzi* (il Mulino) che non Ã un caso che la sua ascesa politica abbia coinciso con la moda del selfie. In effetti piÃ ancora di Berlusconi Renzi Ã lâ?Everyman di successo, lâ?uomo qualunque che grazie alla determinazione, al talento, alla giovinezza, alla velocitÃ si Ã affermato nel campo della politica. Quella parola che Matteo Everyman usa come una moneta corrente, *politica*, non ha perÃ alcun contenuto specifico, non evidenzia un progetto, se non quello che s'identifica con lui stesso. L'assenza di contenuti determinati Ã il limite ma anche la forza della sua impresa, del suo brand fatto di slogan accattivanti (La svolta buona), di camicie bianche arrotolate (alla Kennedy, viatico alla Nuova frontiera), di lavagne scolastiche, di slide con grafica da fumetto. Renzi usa il *vintage* come strumento di comunicazione, perchÃ non c'Ã nessuna vera passione nÃ verso il passato nÃ verso il futuro, ma solo un continuo riuso delle immagini del passato e del futuro: il futuro in immagine. Schiacciato dalla sua retorica temporale (oggi) Ã una delle parole piÃ usate insieme a lâ?futuro, la sua grande forza risiede perciÃ nella continua tattica comunicativa. Come mostrano i twitter che scrive, o i messaggi (l'ormai celebre Renzi ai suoi).

mandati come veline ai giornalisti amici che vogliono restare aggiornati sui pensieri e azioni del Capo) gestiti dal suo braccio destro, Filippo Sensi, spin doctor, astutissimo propagandista dell'etÃ dei social, in Matteo Renzi la tattica prevale sulla strategia. Anzi la sua vera strategia Ã la tattica, una guerra permanente combattuta sui media, con una logica cross-mediale, incrocio e sovrapposizione, che gioca contemporaneamente sulle varie tastiere comunicative: televisione, You Tube, social network, carta stampata, con un rimbalzo di notizie e notiziole che hanno nell'accelerazione e nell'anticipazione il loro punto critico, per dirla con Malcom Gladwell.

Se fosse possibile poter applicare alla politica italiana lâ idea che ha avuto Bill Gates, depositata all'ufficio brevetti americano, del corpo umano come apparato che trasmette corrente elettrica e dati, Filippo Sensi sarebbe giÃ all'opera per trasmettere solo i dati del Capo in un universo virtuale in cui le luci di palazzo Chigi sarebbero accese 24 ore 7 giorni su 7, mentre il Capo lavora per costruire il futuro radioso del NOI-IO.

Post Scriptum

Questo articolo Ã apparso su L'Espresso. Appena consegnato ho avuto la possibilitÃ di leggere la newsletter che Renzi manda ai suoi fans e ai giornalisti; la scrive per i giornalisti, evidentemente, lo si capisce dal tono e dai riferimenti, ma deve far capire ai suoi sostenitori che ci sono anche loro, che li tiene in considerazione, e gli fa machiavellicamente vedere un po' di quel potere che gestisce, almeno a livello di comunicazione. La newsletter che ho letto Ã quella scritta dall'aeroplano che lo portava in Argentina il 15 febbraio 2016. Non posso trascriverla tutta, ma per capire come Ã pensa Renzi, cioÃ come comunica, basta trascrivere il post scriptum fenomenale che si riferisce al Festival di Sanremo. Ecco:

So che non sarebbe cosa da E-News. E che forse non gli faccio un favore. Ma posso dire che Carlo Conti Ã stato come sempre impeccabile nel gestire Sanremo? Posso dire che Ã bello veder vincere gli Stadio? Posso dire che Virginia Raffaele Ã un talento impressionante? Posso dire che vedere sul palco quel gigante di Ezio Bosso ha commosso tanti italiani? Potrei continuare. Ma voglio semplicemente dire grazie alla Rai. Se poi aggiungo che quest'anno l'azienda di stato ha anche guadagnato a livello economico (non sempre, diciamo cosÃ, avveniva in passato), possiamo mettere in archivio questa edizione ringraziando il servizio pubblico.

Chi vorrÃ in futuro capire chi Ã stato Matteo Renzi, stella filante della politica italiana, dovrÃ passare per queste News, per frasi come queste. Valgono un trattato di antropologia politica su di lui: possiede lo straordinario potere della semplificazione, anche di se stesso. Facilita le cose.

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](#)

