

L'ANALISI

LA GRAMMATICA
DEL DRAGHISMO

MASSIMILIANO PANARARI

Il videomessaggio di ieri si può considerare come la rentrée comunicativa del presidente del Consiglio. A distanza dalla première del discorso programmatico della fiducia alle Camere, Mario Draghi ha ribadito i pilastri (e l'intonazione) della sua comunicazione per come si era delineata nelle rare occasioni precedenti. **-p.21**

LA GRAMMATICA DEL DRAGHISMO

MASSIMILIANO PANARARI

Il videomessaggio di ieri si può considerare come la rentrée comunicativa del presidente del Consiglio. A distanza dalla première del discorso programmatico della fiducia alle Camere, Mario Draghi ha ribadito i pilastri (e l'intonazione) della sua comunicazione per come si era delineata nelle rare occasioni precedenti. Il messaggio registrato è stato indirizzato alla web-conference "Verso una strategia nazionale sulla parità di genere" organizzata dalla ministra Elena Bonetti: contenute logica mediale di comunicazione istituzionale, dispiegati in un contesto istituzionale, come era apparso fin dagli esordi. All'insegna di una dinamica che, vien da pensare, risulterà evolutiva e molto «gradualista», e porterà a piccoli e mirati slittamenti rispetto allo «stile (comunicativo) banchiere centrale» da cui il professor Draghi prende le mosse per background. Il punto di partenza è la sobrietà (di modi, toni, espressioni) considerata come attributo naturale, insieme alla solennità, delle istituzioni – eresa visivamente in modo molto diretto dallo sfondo classico delle riprese, con l'arazzo e le bandiere (italiana e Ue). Tanto pantagruelica, bulimica e, a tratti, "pirotecnica" era stata la comunicazione del precedente esecutivo (non di rado sconfinante nel marketing politico), quanto scarna, essenziale ed effettuale sarà verosimilmente quella dell'odierno, finalizzata a costruire un framing che, in un quadro di larghissime intese (e di potenziali molteplici divergenze), deve anche inevitabilmente procedere "per sottrazione". La grammatica del draghismo comunicativo è infatti, come riconfermato dal messaggio, quella di un governo «senza aggettivi», e che deve agi-

re ed essere quanto più possibile fattivo («per tutelare la salute, sostenere chi è in difficoltà, favorire la ripresa economica, accelerare le riforme»). La comunicazione del pragmatismo, con «il pensiero costante diretto a rendere efficace ed efficiente l'azione dell'esecutivo», una scelta di aggettivazione derivante, in maniera inconfondibile, dalla familiarità con il linguaggio dell'economia.

La distanza (siderale) dai vezzi e dai vizi della politica-spettacolo (come l'annuncite) si misura nelle parole – «non voglio promettere nulla che non sia veramente realizzabile» – e nei gesti, molto misurati, fino alla postura statica, se non fosse per il braccio e la mano destra che si muovono per sottolineare alcuni passaggi del discorso. E che hanno evidenziato un atteggiamento più empatico e partecipe (in termini anche di ipotetica risposta a coloro che lo giudicano troppo "algido"), a proposito di un registro comunicativo che vedrà, nel tempo, alcuni cambiamenti (molto contenuti e certamente non "snaturanti" i fondamentali). Con pochissime concessioni, però, appunto, alla media logica preferita dai leader di partito, perché l'agire comunicativo di Draghi è di tipo eminentemente linguistico e ispirato alla razionalità. Una sorta di requiem per lo storytelling, e un'attitudine austera e parsimoniosa verso gli atti comunicativi, orientata alla comunicazione istituzionale e di servizio al Paese. E improntata alla comunicazione assertiva, come hanno sottolineato i ringraziamenti rivolti dal premier alla popolazione e a numerose categorie in prima linea nella pandemia. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA