

“Lezione di Ministero”: l’intervento di Roberto Basso, portavoce di Fabrizio Saccomanni

Comunicazione istituzionale e comunicazione politica: due universi contigui eppure differenti tra loro, tanto da suggerire diverse strategie di approccio alla gestione di una crisi. Ha ruotato intorno a queste complesse tematiche l’intervento di Roberto Basso, attuale portavoce del ministro dell’Economia e delle Finanze Fabrizio Saccomanni, dinanzi alla platea di studenti del Master in Media Relation e comunicazione d’impresa dell’Università Cattolica del Sacro Cuore.

La testimonianza si è rivelata particolarmente illuminante data l’esperienza “trasversale” acquisita nel campo della comunicazione da Basso, che nel recente passato è stato anche portavoce dell’ex ministro per la coesione territoriale Fabrizio Barca e ha curato la campagna elettorale dell’attuale sindaco di Milano, Giuliano Pisapia.



L’analisi di Basso ha preso le mosse da due casi di crisi di comunicazione che lo hanno coinvolto direttamente: la recentissima polemica tra Saccomanni e il ministro dell’Istruzione Maria Chiara Carrozza a proposito degli scatti d’anzianità erogati agli insegnanti e l’accusa rivolta a Pisapia dall’ex sindaco meneghino Letizia Moratti nella competizione elettorale del 2011, riguardante un reato dal quale l’attuale primo cittadino di Milano era stato assolto.

Ambedue gli episodi, ha argomentato l’ospite, stanno a dimostrare che i *media* – nel descrivere i fatti – propongono talvolta rappresentazioni della realtà che non coincidono esattamente con la realtà medesima. Questo *gap* tra verità percepita e verità “reale” rappresenta lo spazio di manovra dell’abile comunicatore, che deve saper agire con tempistiche e modalità corrette per far risaltare le ragioni che difende. Il contesto politico, a tal proposito, offre maggiori opportunità di *spinning*, consentendo ai professionisti di imprimere un effetto preciso all’informazione; la comunicazione istituzionale, viceversa, deve dialogare anzitutto con la struttura complessa dell’organizzazione che rappresenta, e risulta perciò meno “malleabile”.



l'industria culturale italiana, una tendenza crescente
ena e dialettica politica; proprio per questo un'ulteriore
mansione del comunicatore può essere ricercata
nel tutelare il personaggio assistito dai
meccanismi perniciosi che si innescano talora
nelle "arene" più animate. In questi
scenari domina la comunicazione persuasiva,
alla quale le ragioni istituzionali devono
giocoforza cedere il passo. Esaminando invece
la comunicazione politica, il portavoce ha
spiegato che la sfida primaria consiste nel
rendere seducente la realtà "vera", senza cedere
al populismo appiattendosi completamente sulla
realtà percepita. Per riuscire nell'intento, come
già discusso durante il corso con il docente
astrazione ed instaurare un'empatia con il destinatario del

Riflettendo sul fascino di una professione in perenne evoluzione, Basso ha affermato infine che i comunicatori – istituzionali e politici – devono essere in grado di poter intervenire nel processo decisionale, al fine di mettere a frutto le proprie competenze e la propria visione strategica. In tal modo, essi si configurano come una vera e propria leva per l'attuazione delle *policy*, e non soltanto come uno strumento "decorativo" e divulgativo.

La lezione ha portato in dote una serie di preziosi consigli da mettere nel bagaglio di conoscenze che accompagnerà noi studenti del Master nel passaggio da aspiranti comunicatori a professionisti del mestiere. E' stato utile, non da ultimo, far luce sulle distinzioni tra le mansioni dell'ufficio stampa e del portavoce e sulla loro costante interazione – disciplinata dalla legge 150 del 2000 – nello svolgimento delle attività delle istituzioni.

Davide Ciullo