Michelle Comi e la pornografia emotiva, l’esperto: “Per lei contano solo hype e denaro. Il problema non è provocare, ma…”



Michelle Comi nella bufera, Luca Poma: “Strategia di comunicazione errata. Trasformare ogni cosa in engagement non è la ricetta per il successo”

“Le uniche due cose che sembrano contare, per lei, sono hype e denaro”. **Luca Poma**, professore di Reputation management all’Università LUMSA di Roma, uno dei massimi esperti italiani in materia, dietro alcune delle più delicate gestioni di crisi

reputazionali nel nostro Paese, commenta così il caso che vede protagonista **Michelle Comi**.

Negli ultimi giorni, infatti, l'influencer e star della piattaforma per adulti **OnlyFans**, è finita un'ennesima volta sotto i riflettori, dopo il servizio de **Le Iene** che ha messo in discussione alcune delle sue più recenti narrazioni pubbliche, dalla presunta adozione a distanza di un bambino in Senegal, con capi di abbigliamento firmati e costosi recapitati dalla Comi in uno sperduto villaggio africano, fino alla sua auto vandalizzata, episodio che – secondo le ricostruzioni – sarebbe stato studiato a tavolino.

Secondo Poma, però, il punto non è solo la singola polemica. Il tema è più profondo, riguarda il modo in cui un personaggio pubblico decide di costruire la propria immagine. "Quello che fa Comi è l'opposto di ciò che serve per costruire una **buona reputazione** che duri nel tempo", spiega, "per la quale uno degli ingredienti essenziali è **l'autenticità**. Qui, invece, siamo davanti a una strategia che sembra vertere sulla provocazione permanente e sulla manipolazione dell'attenzione al fine di fare hype fine a se stesso. Recapitando capi griffati in Africa, invece che aiutare davvero chi in quel continente ha bisogno, Comi è passata da mercificare il suo corpo – liberissima di farlo – a mercificare la sofferenza altrui per fare soldi. Questa è **pornografia emotiva**".

E – per l'esperto – una domanda inevitabile riguarda chi lavora attorno all'influencer: "Com'è possibile che chi l'assiste le faccia fare cose del genere? È sconcertante che dei professionisti possano consigliarle strategie di questo tipo". Il ragionamento di Poma è netto: una strategia basata sul principio del "**bene o male, purché se ne parli**" può produrre hype immediato, ma difficilmente costruisce valore nel tempo. "Funzionava, forse, nel secolo scorso", dice.

Poma, poi, entra in tackle sul caso della presunta finta adozione. "È qui che, la questione reputazionale diventa anche

morale, perché **Michelle Comi** è stata pesantemente offensiva verso chi patisce davvero la fame. Il problema non è essere atipici, provocatori o controversi. Il problema è pensare di ottenere denaro speculando sulla povertà e le difficoltà della gente. Il denaro non può essere e non deve essere l'unico pilastro per il successo, ed è sconcertante che il caso che ha devastato l'impero Ferragni non abbia insegnato nulla".

Il caso arriva infatti in un momento in cui il mondo degli influencer è già sottoposto a forte scrutinio pubblico: dopo il **Pandoro Gate** il rapporto tra comunicazione commerciale, beneficenza, trasparenza e fiducia è diventato uno dei temi centrali nel dibattito sulla creator economy. Per Poma, la strategia dell'influencer milanese rischia quindi di produrre un danno anche più ampio. "La sua comunicazione è svilente per l'intero settore degli **influencer**, che é da tempo negativamente sotto i riflettori", sottolinea.

Un altro spunto di riflessione riguarda la base di partenza. Un personaggio oggettivamente provocatorio, controverso e divisivo come la Comi può davvero essere danneggiato da un'ulteriore crisi reputazionale? Secondo Poma, sì. "**Non c'è limite al peggio**. Anche un personaggio già controverso può peggiorare ancor più il proprio posizionamento. Con la riserva indiana di follower affezionati può proseguire a lungo, certo, ma il vero punto sono le occasioni che sta perdendo". Il riferimento è soprattutto alle **collaborazioni commerciali** con i brand: "Chi vorrà abbinarsi con un personaggio cosi divisivo, polarizzante e discusso?"

"Un influencer come lei potrebbe avere collaborazioni importanti", spiega Poma. "Ma con questa reputazione molte aziende eviteranno di avvicinarla, e questo si traduce in perdita di chance. Il punto è che non le mancano le risorse per fare meglio: é la sua strategia a essere sbagliata, e la responsabilità a mio avviso è sia sua, che del suo entourage".

Poma propone anche un paragone provocatorio, **Moana Pozzi**. "Ci

sono punti di similitudine sui presupposti di partenza, ma Moana ha saputo spiccare e distinguersi in senso positivo: fare rumore a tutti i costi come fa Comi non è funzionale a costuire buona reputazione sul medio e lungo periodo". La differenza, dunque, sta proprio lì: si può essere divisivi, sensuali, eccentrici o anche fuori dagli schemi, bisogna però saper abitare lo spazio pubblico in modo adeguato. "Nulla vieta di suonare, come orchestra, una melodia diversa, ma un discorso è comporre una musica anche originale ed eccentrica, un altro discorso é essere semplicemente stonati", afferma Poma.

Ma una via d'uscita, nonostante tutto, c'è. "Un **periodo di silenzio**, e iniziare poi un lavoro reale di ricostruzione reputazionale", spiega Poma, che conclude "Trasformare ogni cosa – compresa la povertà altrui – in materiale da engagement sui social, non è mai la ricetta giusta per il successo".