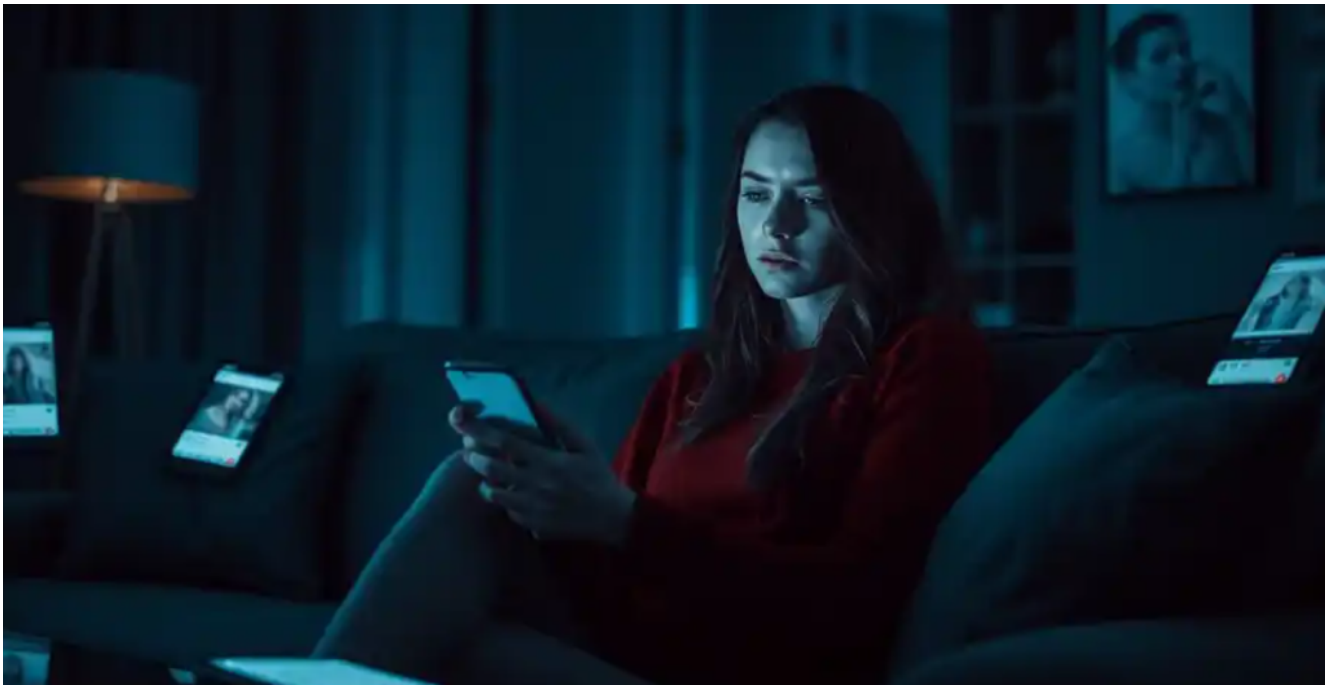
Michelle Comi oltre la pornografia emotiva l’analisi dell’esperto tra strategie di visibilità e rischio normalizzazione



Per **Luca Poma**, docente di Reputation management alla **LUMSA di Roma**, il nodo centrale è l’impianto strategico della comunicazione di **Michelle Comi**.
“Quello che fa Comi è l’opposto di ciò che serve per costruire una **buona reputazione**”, osserva, sottolineando come l’ingrediente imprescindibile sia l’**autenticità**. Qui, al contrario, prevale una logica di provocazione permanente e manipolazione dell’attenzione, con l’obiettivo prioritario di generare hype e denaro.
Il caso dell’invio di capi griffati in un villaggio del **Senegal** viene letto come passaggio dalla mercificazione del proprio corpo – legittima – alla mercificazione della sofferenza altrui: Poma definisce questa dinamica “**pornografia emotiva**”.

L’esperto punta il dito anche sull’entourage della creator: è “sconcertante” che professionisti possano avallare simili scelte, riproponendo il vecchio principio del “**bene o male, purché se ne parli**”, giudicato inefficace nel medio-lungo periodo.
Il caso della presunta finta adozione segna, per Poma, lo sconfinamento sul piano morale: *“Comi è stata pesantemente offensiva verso chi patisce davvero la fame”*. Il denaro non può essere l’unico pilastro del successo, e la vicenda Ferragni avrebbe dovuto fungere da monito sull’uso disinvolto di beneficenza e comunicazione commerciale.

Rischi per i brand e prospettive di uscita dalla crisi

In un ecosistema dove la **creator economy** è già osservata speciale, la comunicazione di **Michelle Comi** rischia di danneggiare l’intero comparto degli **influencer**, alimentando percezioni negative di superficialità e speculazione.
Poma sottolinea che “**non c’è limite al peggio**”: anche figure già controverse possono precipitare ulteriormente nel posizionamento reputazionale. Una “riserva indiana” di follower fedeli può garantirle visibilità, ma il costo è la perdita di opportunità di **collaborazioni commerciali** con i brand più esposti al rischio reputazionale.
“Chi vorrà abbinarsi con un personaggio così divisivo, polarizzante e discusso?”, domanda l’esperto, chiarendo che non mancano alla Comi le risorse per fare meglio: è la strategia, condivisa con il suo team, a risultare profondamente errata.

Poma propone un paragone con **Moana Pozzi**: presupposti provocatori simili, ma esito opposto. Moana, ricorda, riuscì a distinguersi positivamente, costruendo un’immagine complessa ma credibile.
La lezione è che si può essere divisivi, sensuali ed

eccentrici senza rinunciare a una presenza pubblica coerente e rispettosa. *“Nulla vieta di suonare una melodia diversa, ma è diverso essere originali o semplicemente stonati”*, osserva Poma.
La via d’uscita indicata passa per un **periodo di silenzio** comunicativo e un serio percorso di ricostruzione reputazionale: trasformare ogni elemento – compresa la povertà – in materiale da engagement non è una strategia sostenibile né eticamente accettabile.

Chi è Luca Poma e perché è rilevante nel caso Michelle Comi?

È un riconosciuto esperto italiano di **reputation management**, docente alla **LUMSA di Roma**, con lunga esperienza nella gestione di crisi reputazionali complesse.

Perché la strategia di Michelle Comi viene definita pornografia emotiva?

Viene definita così perché utilizza la sofferenza e la povertà altrui come strumento narrativo per generare hype, visibilità e ritorni economici.

Quali rischi corrono i brand che collaborano con influencer molto divisivi?

I brand rischiano danni reputazionali, boicottaggi e perdita di fiducia dei consumatori, con conseguenti cali di vendite e maggiore scrutinio mediatico.

Come può un influencer ricostruire la propria reputazione dopo una crisi?

Può farlo con un periodo di silenzio, ammissione chiara degli errori, azioni concrete di riparazione e una strategia comunicativa più autentica e trasparente.

Quali sono le fonti alla base di questa ricostruzione giornalistica?

Sono derivate da una elaborazione congiunta delle fonti ufficiali **Ansa.it**, **Adnkronos.it**, **Asca.it** e **Agi.it**, rielaborate dalla Redazione.