

# ORGOGLIO & STORY-BOARD XXXX puntata

Quando ancora militava nel partito degli ottimisti a oltranza, imperturbabili vessilliferi dell'ortodossia aziendale, De Nutis considerava motivo di orgoglio intervenire a convegni, workshop e master di ogni genere e ad ogni latitudine. Rappresentare l'azienda sembrava caricarlo di una enorme responsabilità: nei primi tempi il timore di non essere all'altezza gli provocava fastidiosissime afonie psicosomatiche. Si preparava di notte, per non sottrarre quote di tempo prezioso alle attività ordinarie. Sua moglie lo sentiva delirare nel bagno di analisi transazionale, pnl, costo-contatto e compagnia bella. Naturalmente rinunciava ad ogni compenso che eccedesse il semplice rimborso spese, di fronte alla sorpresa di organizzatori smalzati, orientati a colorare le modalità di remunerazione di ogni variante di nero. Ma era più forte di lui: "servire" l'azienda costituiva una missione tifosa, la risposta incondizionata ad una perentoria chiamata dall'Alto. Forse sarebbe stato perfino disposto a rimetterci qualche euro di tasca propria. Sulle ali del successo incontrovertibile del brand acquisì comunque una sicurezza crescente che gli consentì, di fatto, di permettersi ben presto qualunque timbro, linguaggio (con una marcata preferenza per quello immaginifico) e atteggiamento: tono professionale (espressione tipica dello stile: "Il Marketing e la Comunicazione sono il vero motore di ogni azienda: diffidate di chiunque voglia farvi credere il contrario"), professorale ("Approvvigionatevi a piene mani della mia esperienza, che potrebbe consentirvi di fluidificare un processo di apprendimento molto lungo e dall'esito incerto"), strafeghiggante ("Ci sono pochi professionisti della comunicazione in Italia che personalmente ritengo in grado di partorire un'idea degna di questo nome"), catartico ("Immergetevi con me nel pantano dei della contaminazione, abbandonatevi ad essa senza mai temere il nuovo: siete troppo giovani per lavorare all'uncinetto del quieto vivere"), carismatico ("Perdonatemi: non ho verità da consegnarvi ma solo modeste ricette per la lievitazione del fatturato"), artdirectoriale ("La comunicazione è una scommessa estetico-funzionale"), profetico ("Verrà un giorno in cui i Direttori Generali vi consulteranno anche per la scelta dell'impermeabile"), guresco-dissacratore ("Ho sempre pensato che il marketing si impari molto meglio al mercato ortofrutticolo che sui testi sacri o in corsi come questo") e ruffiano-paraculesco ("Ho detto alla mia segretaria che

oggi non voglio essere disturbato per nessun motivo: oggi sono qui per imparare. Da voi "). Di pari passo De Nutis venne interessato da una curiosa evoluzione del costume: in preda all'esaltazione dispense le tristi divise di ordinanza (Blazerino, spigatini, gessatini, etc.) per indossare veri e propri abiti di scena: felpe con enormi cappucci, all stars rosse ai piedi, occhiali fashionissimi e cartellone tracollate da fotomodello di Dolce & Gabbana. De Nutis e l'azienda costituivano ormai un unicum inscindibile: si sentiva in trincea, a combattere una guerra santa e sacrosanta. Questo giustificava anche modus agendi estremi, improntati ad un'arroganza sprezzante, perfino venati di una punta di razzismo. Se da principio, in caso di osservazioni distoniche rispetto al suo pensiero ringraziava, come da manuale, per il contributo dialettico ("Non mi sono mai piaciuti i cori e ho sempre trovato stucchevoli i festival dell'armonia"), dopo un po', come un fanatico invasato, non riconobbe più alle critiche alcun diritto di cittadinanza. Diventò irascibile, ridusse le aule a veri e propri gulagh, fece entrare tra i banchi i carri armati della cultura normalizzata. Essendo comunque i suoi interventi tecnicamente ineccepibili e in genere molto apprezzati, le segreterie organizzative si prodigarono nel prevenire incidenti allertando i corsisti sulla famigerata suscettibilità del personaggio. Quando Alice/De Nutis si risvegliò con un bel calcio al basso ventre nel Paese delle Meravigliose aspettative naufragate, cominciò a vivere la condizione di testimonial formativo con sempre meno trasporto. Nel giro di qualche mese si ricompose in profili più dimessi e i suoi famosi atteggiamenti divistici divennero strumentali unicamente al raggiungimento di finalità tattiche di corto respiro: favorire serate di approfondimento con avvenenti ragazzotte votate al carrierismo diventò così il suo obiettivo professionale più ambizioso.