

[Pocherighe #5] Giornalista e comunicatore: "la strana coppia"

Una foto, un titolo, un occhio: che si tratti di giornalismo o comunicazione aziendale, per essere efficaci occorre seguire regole precise. Chiediamo a **Mario R. Conti**, vicecaporedattore di "Oggi", di spiegarci qual è la relazione tra scrivere e comunicare.

di Mariella Minna

Il primo compito di un buon comunicatore è quello di attirare l'attenzione del suo pubblico. Come si fa ad agganciare il lettore?

Dirò una cosa banale, ma per agganciare il lettore ci vuole una notizia che sia tale. Credo che nel nuovo millennio, con la crisi economico-finanziaria in cui s'imbatte la famiglia italiana, nessuno si può permettere più di vendere fumo. Vale per i giornali e vale anche per la comunicazione d'impresa. Se c'è una notizia da dare, il resto va (quasi) da sé, perché se c'è una notizia c'è anche un titolo. Il titolo è uno spot. Deve avere ritmo, appeal... Un esempio che mi riguarda: l'articolo sulla nuova cancelliera tedesca, Angela Merkel, su "Oggi" l'abbiamo titolato "Un Angela sopra Berlino". In quattro termini ci sono quattro notizie: nel gioco di parole riferito al film di Wenders c'è la notizia che la protagonista è una donna, che stiamo parlando della Germania, e quel "sopra" ci lascia intendere che si tratta di un'alta autorità. L'occhio chiarisce il resto: "Dopo mille anni una donna prende il timone della Germania". Ma anche la foto fa il suo gioco: la Merkel è raffigurata con le braccia aperte, rivolte verso l'alto, quasi fossero due ali spiegate. Spesso la foto aiuta. Se l'immagine è esatta, dà il senso del pezzo e diventa un tutt'uno con il titolo.

Una volta catturata la sua attenzione, vorremmo che il lettore rimanesse incollato alla pagina e che leggesse il nostro messaggio fino in fondo...

Credo che l'impatto grafico sia fondamentale. Forse lo è diventato ancora di più negli ultimi anni. Cos'è nazional-popolare? Il giornale un po' kitsch, fatto in modo grossolano, "tirato via", "tanto è per le classi basse e quindi va tutto bene"? Sono in molti, giornalisti ed editori, a pensarla così. Io no. Quello è l'atteggiamento snob della signora-bene che regala il golfino smesso alla portinaia, "tanto lei lo mette". Se vogliamo restare in tema, le portinaie oggi vestono capi firmati. Ne hanno diritto proprio come la signora borghese. Allora nazional-popolare vuole dire dare alta qualità in una forma comprensibile a tutti. Gli articoli brevi e ricchi di contenuti, i capitoletti per facilitare la lettura, le famose 1.000 parole che Montanelli diceva di utilizzare. Con quelle 1.000 parole ha raccontato la storia d'Italia. Per tenere un lettore incollato alla pagina bisogna fare molta fatica.

Forse però i tecnicismi non bastano...

Sono d'accordo. Il tecnicismo da solo, senza contenuti, è fumo negli occhi. Sono finiti i tempi in cui potevamo permetterci di vendere fumo. Oggi se un lettore paga 1 o 2 euro per un giornale, vuole sostanza. Dirò di più: quando ricevo a casa qualche giornale aziendale (perdonatemi, ma preferisco usare l'italiano: altro capitolo interessante l'abuso di parole inglesi...), se non trovo notizie, se capisco che dietro il vestito patinato non c'è nulla, reagisco con stizza e lo restituisco al mittente. Mi piace parlare ancora del giornalismo come una missione.

Abbiamo il dovere di dare notizie, informazioni, e che siano più complete e vere possibile. Poi siamo anche nella società del reality. La separazione Al Bano-Lecciso è stata fatta in diretta tv, il telespettatore non sapeva più se era in un film o se assisteva alla realtà. I giornali devono prenderne atto. E dare alla pagina la stessa emotività di un film. Ma un film di contenuti.

All'inizio fu il Verbo... la parola è soprattutto emozione.

Se ci pensi è così. Tu hai scritto un capitolo interessantissimo sulle **lettere d'amore** (La magia della scrittura, "J" Je t'aime, di Mariella Minna, ndr) e sai che, a furia di ripeterle, le due parole più belle del mondo, "Ti amo", hanno perso forza e significato. Le parole per dirlo bisogna cercarle. Ma non sul vocabolario. Bisogna cercarle in fondo al cuore. Nella mente sottile, dice il buddismo. Insomma, è ancora un discorso di contenuti. Se non hai niente da dire e da dare, cosa vuoi comunicare? Quindi un comunicatore dovrebbe anche essere un serio ricercatore spirituale. Ove, per spirituale, intendo quel mondo che va dalla religione alla letteratura, dalla poesia alla psicologia. Dovrebbe cercare dentro di sé, insomma. E poi aprirsi al mondo.

Pocherighe è la newsletter della **Palestra della scrittura**, fondata da Alessandro Lucchini e Paolo Carmassi.