

# COMUNICARE CON LA NARRAZIONE

Giuseppe Marchetti Tricamo

Già dirigente Rai. Docente di Editoria presso la "Sapienza" di Roma. Direttore della rivista "Leggere:tutti".



“**S**e qualcosa non viene raccontato, non esiste” è il pensiero manifestato da Alessandro Baricco in un incontro con Jonathan Coe all'Istituto italiano di cultura di Londra. Quindi, quello che si racconta, che si comunica esiste e resta per sempre. Di tutto il resto è oblio. La conferma (raccolta da Enrico Franceschini per la Repubblica, 4 giugno 2014) è arrivata, nel corso dell'evento di Londra, dallo stesso Coe: “un giorno ho preso il metrò e vicino a me una ragazza leggeva Tom Jones, un romanzo scritto da Fielding nel 1746 a lume di candela. E a un certo punto la ragazza si è messa a ridere. Una risata che è arrivata da 250 anni prima. Questa è la magia del raccontare una storia, il modo in cui non finisce mai di esistere”.

Ma come raccontare, come comunicare? La comunicazione è, nello stesso tempo, la forza e la debolezza delle istituzioni, delle imprese, della politica e degli individui e rappresenta la risorsa simbolica fondamentale per la definizione delle identità, personali e di gruppo. Cultura e contro-culture, intrattenimento fictional o non fictional, informazione e contro-informazione: nelle sue diverse articolazioni, la comunicazione crea mercati in cui, all'incrocio tra l'offerta delle industrie culturali e la domanda dei pubblici, è possibile individuare il sistema di valori di una società. Che viene ridefinito dalla trasmissione della cultura nazionale come dalla sua messa in discussione, dalla fruizione dei prodotti filmici, radiofonici o televisivi che permettono al pubblico di sognare e divertirsi ma offrono anche modelli di comportamento, dalla volontà di informarsi tramite mezzi istituzionali e “garantiti” o creati dal basso e “liberi”.

Fino al Sessantotto, fino agli anni di piombo, fino al “secondo miracolo economico”, le due facce della comunicazione, quella che guarda alla tradizione e quella che guarda all'innovazione, quella che contiene un'istanza conservatrice e quella che porta con sé la trasgressione e il rinnovamento, si sono in qualche modo bilanciate. È difficile sostenere che la comunicazione, e il giornalismo in partico-

lare, abbiano lavorato “contro” le istituzioni e la società, o che abbiano costituito coscientemente un rischio per le imprese.

“Il mondo dei media e i professionisti della comunicazione sembravano dosare con perizia i valori propri delle istituzioni con quelli suggeriti dal cambiamento culturale e in qualche misura dagli intellettuali, dando vita ad una socializzazione combinatoria tra tradizione e modernità, al punto da poter prospettare un processo di adesione ad un contesto sociale più aperto e moderno” (Mario Morcellini, Per una Sociologia critica della comunicazione, in Comunicazioneepuntodoc, n. 6).

Dagli anni Novanta, tutto cambia. L'innovazione tecnologica conduce a una moltiplicazione della comunicazione e dell'informazione, tale che entrambe diventano risorse difficili se non impossibili da controllare. Come gestire la comunicazione esterna di un'azienda o di un'istituzione nell'era in cui i contenuti in Rete costituiscono un mare magnum di difficile navigazione, ma al tempo stesso ogni rumor rischia di mettere a repentaglio una reputazione? La copertura mediale delle inchieste di Tangentopoli assume una rilevanza ancor più importante degli effettivi sviluppi giudiziari; dunque l'informazione capisce che può essere il motore della protesta e dell'insoddisfazione, non solo il loro collettore. Come relazionarsi, allora, con un giornalismo che, per superare la propria crisi, è continuamente a caccia dello scandalo?

La risposta è: vivere la comunicazione come risorsa strategica, e in quanto tale elemento di un gioco di mosse e contromosse, di tattiche di breve respiro e di strategie di lungo periodo, di comprensione delle logiche che sottostanno alla comunicazione e al giornalismo.

Sappiamo che in molti casi la comunicazione è stata l'importante leva di un cambiamento, di una rinascita, di una crescita, dell'annullamento di distanze che potevano apparire insuperabili. Ma oggi, se vuole conservare un ruolo centrale, deve rinnovarsi sempre e rapidamente per evitare che il linguaggio diventi incomprensibile. E può succedere tra gli stessi innovatori. Può succedere, ad esempio, che Mark Zuckerberg parli già una lingua incomprensibile al grande innovatore della generazione precedente, Bill Gates. Il quale ha preferito ritirarsi dagli affari e dedicarsi a investire la sua immensa fortuna a vantaggio dei più deboli, affiancando le azioni di solidarietà.

Rinnovarsi, quindi, arricchendosi di contenuti. Altrimenti la comunicazione rischia di diventare una

risorsa dalla natura controversa. In base all'uso che se ne fa può esaltare o danneggiare l'immagine di chi l'utilizza. Può, infatti, creare, rinforzare e ricreare la reputazione di un'istituzione, di un'impresa, di un personaggio e può riaccendere i motori di un'azienda bloccata, ma può, al contrario, danneggiare i soggetti che non sanno utilizzarla.

C'è da chiedersi se la Rai, pur dotata di eccellenti giornalisti, abbia saputo comunicare. Sì, lo so, è un mestiere diverso! E, finalmente, l'hanno capito anche i più insofferenti. “Chiudete le facoltà di comunicazione!” tuonavano, anni fa, alcuni giornalisti che forse avrebbero fatto bene a frequentarle. In questi ultimi tempi la Rai è sottoposta a molteplici attacchi di fuoco amico. Rischia di pagare pegno per avere fatto prevalere - nella percezione pubblica della sua immagine - i guasti estetici prodotti dalle ripetute incursioni esterne, che non hanno avuto altro obiettivo che dare un tetto a qualche dubbia professionalità, e dalla rincorsa dell'emittenza commerciale sul terreno dei compensi alle star della tv. Tuttavia la sua dotazione culturale si è talmente sedimentata, nel tempo, che ancor'oggi ne caratterizza l'identità. Attenzione, quindi, alle cure: che siano appropriate. Perché al depauperamento della Rai corrisponderebbe l'impoverimento dell'Italia.

Innovarsi, dicevamo. È quasi una moda, ma è soprattutto una necessità. Anche nella comunicazione. Ai nostri giorni c'è chi comunica raccontandosi. È la narrazione che si è assunta l'onere di comunicare, ma anche di informare incrociando diversi media e pubblici. Lo storytelling, come è stato chiamato in Usa quando l'hanno sperimentato ai tempi di Ronald Reagan e di Bill Clinton, è arrivato anche in Italia e Alessandro Baricco ha deciso di insegnarlo nei corsi della Scuola Holden di Torino. Ma ci sono molti autodidatti che lo praticano con efficacia. A introdurlo in politica, nel nostro Paese, è stato Walter Veltroni, poi ci hanno provato Berlusconi e Bersani e oggi lo coltiva Matteo Renzi. Come mai i primi a farsi coinvolgere nello storytelling sono stati i politici? Perché lo storytelling non si pone l'obiettivo di convincere, bensì di emozionare e di coinvolgere attraverso il racconto di un'idea. I narratori sono sintonizzati sul futuro e lanciano messaggi di speranza. Proprio quello di cui oggi l'Italia ha voglia di leggere e ascoltare.

