



Dossier. Ecologia dell'informazione. Qual è il confine fra giornalismo e pubblicità? fra informazione e comunicazione? Ne parliamo con Claudia Ratti, ufficio stampa di manifestazioni culturali, editori e non solo

Q

Qual è la tua formazione e come hai cominciato il tuo lavoro?

Prima il liceo classico a Monza - il glorioso Zucchi - e poi la laurea in Lettere Moderne all'Università di Pavia, con una tesi in Storia e Critica del Cinema. Passioni, o forse necessità, sempre perseguite nella vita e negli studi: letteratura, poesia, arte, musica, cinema. Il mio lavoro ha scovato me poco tempo dopo la laurea: la titolare di uno studio di comunicazione per iniziative culturali mi ha proposto di lavorare da lei. La prima iniziativa a cui sono stata chiamata a collaborare: la letteratura del Novecento che incontrava l'arte, nella figura della scrittrice Lalla Romano. A casa sua lettere autografe di Montale e simili meraviglie da respirare. Il migliore battesimo possibile.

Nutro un disprezzo che non voglio neppure celare per quei colleghi che si avvalgono di slogan o gergo pubblicitario

Quali sono le doti necessarie per essere bravi in questo mestiere?

Dipende da cosa desideri da questo mestiere. Se desideri solo il denaro basta poco: una maschera da imbonitore e un po' di parlantina sono più che sufficienti. Se invece oltre al guadagno non disdegni essere stimato da persone che a tua volta apprezzi, devi concepire la cura. Per selezionare i tuoi clienti, scartando tutto ciò che può declassarti. Per i tuoi interlocutori sulla stampa, che non devi blandire ma casomai coinvolgere. Giornalisti e critici vogliono sapere di potersi fidare del press office che li contatta. Ogni nostra perplessità o lacuna causa una perdita di tempo che nessuna redazione può permettersi. Inoltre, avere cura del linguaggio. Nutro un disprezzo che non voglio neppure celare per quei colleghi che si avvalgono di slogan o

gergo pubblicitario, che in qualche modo umilia la persona e mortifica i contenuti. Non credete mai a un press office per il quale tutto è sempre egualmente "straordinario": significa che non ha idee reali su ciò che sta comunicando.

Che giudizio dai del rapporto con le redazioni, quelle grandi e quelle locali?

Ogni redazione, nazionale e faraonica oppure locale con minori risorse, è un mondo preciso con dinamiche comuni solo dal punto di vista tecnico: tempi di lavorazione e chiusura di un numero, necessità di garanzie su anteprime ed esclusive ecc. Ma ogni realtà nazionale o locale poi vive una propria linea editoriale che io debbo chiaramente rispettare, ed è qui che muta di volta in volta la dinamica del mio rapporto con ogni redazione. Nel cogliere cosa può essere giudicato notizia irrinunciabile, oppure interessante, oppure trascurabile, o anche per nulla interessante.

Mai sottovalutare la portata dei social, che tuttavia non va neppure sopravvalutata

Che peso hanno i social media nel tuo ambito?

Un peso che sarebbe sciocco non tenere in considerazione. Mai sottovalutare la portata dei social, che tuttavia non va neppure sopravvalutata: è uno strumento in più, è lì, esiste ed ha una sua efficacia. Io stessa ho una pagina FB dedicata, sulla quale vengono postati gli inviti e le rassegne per ogni progetto, e gestisco varie pagine dedicate a progetti a me affidati. Tuttavia, un invito personale via mail unito a un saluto personale ci mantiene al di qua della soglia di automazione totale.



C'è grande differenza fra comunicare una manifestazione culturale e una commerciale?

La manifestazione commerciale richiede tempi, modalità e linguaggi differenti, non ha lo scopo di proporre riflessioni. Il mio lavoro è orientato sempre su quelle di natura culturale, con un'anima, e appunto la proposta di una riflessione, di un viaggio di cui ti resta il ricordo del rumore dei tuoi passi fra quelli degli altri. Comunicare un'iniziativa culturale significa comunicare l'opportunità di questo viaggio ideale, percorrerlo tu per prima perché tutto va vissuto sulla pelle, altrimenti cosa credi di raccontare agli altri? Per comunicare una mostra devi avere nella tua veduta personale quelle opere, se comunichi un libro devi averlo letto, amato. Non voglio essere un gelido portavoce, il press office come ufficio postale. Voglio che tu, se ti fidi di me, capisca che questo libro o questa mostra hanno dei meriti che io debbo essere in grado di comunicarti. Poi sarai tu a giudicare, lo passerai ai tuoi lettori con le tue modalità, ma io ti avrò dato uno spunto. Questa la mia idea di comunicazione. Beninteso: occhi sempre aperti sulle manifestazioni culturali ammantate di contenuti ma più commerciali delle commerciali.

Non voglio essere un gelido portavoce, il press office come ufficio postale. Voglio che tu, se ti fidi di me, capisca che questo libro o questa mostra hanno dei meriti

La cultura trova la giusta attenzione sui media del nostro territorio?

Domanda trabocchetto, ma accetto il gioco! I media si avvalgono di persone, sono le loro teste pensanti che fanno la differenza. Sul nostro territorio conosco giornalisti - in cultura - di grande spessore, che da soli bastano a sprovvincializzare testate che altrimenti resterebbero davvero ingabbiate dentro alla definizione di "locale". Certo, rilevo interesse per la cultura sui media territoriali, ma rilevo anche il dato della superiorità qualitativa di alcuni operatori rispetto ad altri. Con evidenza quasi clamorosa.

L'ufficio stampa è giornalismo o pubblicità?

Se è pubblicità è un errore. Perché la pubblicità ha un'altra funzione, è acquisto di spazio che ti spetta perché lo hai pagato, deve raggiungere velocemente lo scopo. Puoi riempirlo con immagini d'autore, slogan d'autore, ed altre meraviglie d'autore: le agenzie competenti riuniscono fior di persone in grado di fare ciò. Il press office deve condurre critici e giornalisti a scrivere il loro pezzo perché consapevoli che i loro lettori troveranno una via leggendo. Un approfondimento, un consiglio competente, una spinta, e, meglio ancora, un invito. Perché un articolo scritto bene può portare le persone ad accostarsi a qualcosa che potrà arricchirle.



Cosa pensi di chi allo stesso tempo fa l'ufficio stampa e il giornalista?

È come essere medico e paziente. Si può anche fare, ma forse mancherà la visione esterna, quella che ti impedisce di ingarbugliarti penosamente per non apparire troppo di parte... Per parte mia non saprei come proporre a una testata una iniziativa da me seguita se sulle pagine di un concorrente campeggiasse il mio nome...

Ti è mai capitato di vedere un tuo comunicato ripreso di sana pianta e firmato da qualcun altro?

Così spudoratamente no. Capita, ma mai integralmente: le facce toste tagliano qualcosa per uscirne meglio. Tuttavia è chiaro che non si tratta di giornalisti o testate influenti. I miei interlocutori privilegiati invece leggono il mio comunicato ma poi vanno davvero alla mostra, gustano davvero il libro. Non si accontentano, perché vogliono che il lettore legga il loro punto di vista e non quello del press office, che deve restare valida e credibile guida, offerta però ad ulteriori approfondimenti.