



Il mondo della comunicazione è ricco e vario, ha una fauna talmente allargata che praticamente chiunque può fregiarsi del titolo senza timore di essere smentito. È un po' come quando, finite le elezioni, tutti si affrettano a salire sul carro del vincitore: allora scopri che il responsabile media di un certo ente pubblico può vantarsi, con burocrati e ragionieri, di essere l'unico comunicatore di quell'ente e di reclamare finalmente l'applicazione della 150 (???), per avere un po' di giustizia anche economica. Cosa conta se nel suo curriculum l'unica cosa che si avvicina alla 'comunicazione' è aver lavorato per due estati consecutive come deejay in una radio locale. C'è di peggio, un altro responsabile immagine di un'altra pubblica amministrazione si pavoneggia del nuovo status professionale, ottenuto grazie alla mobilità interna che lo ha spostato, dopo venti anni, dall'archivio polveroso alla ribalta del mondo della comunicazione. Ma a sentirlo parlare, anche lui è un comunicatore da sempre. Insomma il potere taumaturgico di questo lavoro pare possa riscattare vite professionali grigie e anonime. L'alone di creatività che si riconosce alla categoria serve a giustificare una serie di stranezze passate e a far perdonare quelle future. E allora che il valzer inizi. Pallonari che fanno lezione di giornalismo e non sono nemmeno iscritti all'ordine (in una delle prossime puntate indagheremo anche le stravaganze che riguardano l'ODG), professori che insegnano pubblicità e che fino a ieri insegnavano filosofia, docenti che trattano materie attinenti la comunicazione, senza essere mai stati fuori dalle aule, senza avere un curriculum professionale 'vero', senza aver mai preso parte ad una riunione con il cliente, ad un briefing con l'account, ad un focus group con il target. Insomma, insegnanti che si preparano su manuali di settori e ripetono (male) la lezioncina, a tutto discapito degli studenti che si formano nella convinzione di sapere e si deprimono al primo colloquio di lavoro. Non che i professionisti veri della comunicazione siano molto meglio. Ho assistito ad una lezione di una copywriter, avevo saputo della sua docenza e curiosa mi sono infiltrata in classe. Avrei voluto fare una full immersion affettiva in un mondo che mi aveva affascinato e rapito anni prima e che io poi avevo ripudiato. Che delusione. Tre ore di lezione a veder scorrere le pagine di un documento in power point con centinaia di foto di campagne pubblicitarie. Il commento della copy variava da un "bella questa, vero?" a un "e questa...vi piace, a me moltissimo" fino ad un impegnato "notate bene questa, è stupenda". Anche gli studenti meno preparati hanno iniziato a storcere il muso, possibile che una creativa non riesca a fare e dire niente di meglio? Nonostante la lezione non mi interessasse affatto, anzi mi innervosisse parecchio, sono rimasta a guardare la creativa: sembrava annoiata, tutta la sua

## Noi comunicatori di razza.

Di Manuela D'Alessio  
Lunedì 03 Luglio 2006 11:14

---

creatività l'aveva profusa nello scegliere la borsetta di Hello Kitty che portava a tracolla, mentre i calzettoni a strisce colorate che indossava sopra i pantaloni servivano a ribadire che lei era una pubblicitaria. 'Oddio' ho pensato 'ancora esistono i creativi che pensano di atteggiarsi come tali facendo gli stravaganti' [vedi "Pubblicità (distruzioni per l'uso)"]. Sebbene nauseata, ho atteso pazientemente, poi la prof creativa ha iniziato a chiedere il curriculum ad ogni studente, nel suo ghigno annoiato traspariva tutta la superiorità di chi si sente talmente al di sopra degli altri da non dover cercare di ridurre le distanze quantomeno con un metodo di insegnamento più corretto. Un po' come un ingegnere aerospaziale che sente sprecate le sue lezioni fatte ad un gruppo di pastori locali. Ma la prof non era un ingegnere aerospaziale e gli studenti della specialistica sono certo più motivati e preparati di un gruppo di pastori. Ma per la prof la situazione era la stessa, e le sue conoscenze assolutamente sprecate per quell'uditorio. Anche in questa fase sono rimasta pazientemente seduta al mio posto. Fino al mio turno, che è arrivato in ultimo. Mi sono presentata come copy della agenzia www, vincitrice della campagna xyz, collaboratrice del grande copy khj ed ho continuato, come mai avevo fatto in vita mia, a sciorinare tutto quello che potevo. Non per vanteria, ma perché avevo l'impressione che ogni cosa che aggiungevo arrivasse come un sonoro ceffone alla prof che stava rubando i soldi con cui veniva pagata e soprattutto stava sprecando il tempo e rovinando la formazione di quegli studenti. Alla fine la prof aveva l'aria sfinita, i ceffoni erano stati particolarmente violenti, il suo viso era imbarazzato e confuso, perfino rosso (eppure gli schiaffi erano stati simbolici), mi sentivo una paladina dei poveri arrivata a difendere gli inconsapevoli studenti. L'avevo smascherata e lei si era dovuta vergognare di come aveva svolto quella lezione. Insomma come l'ingegnere di cui sopra che scopre improvvisamente di aver avuto come studente-pastore un altro ingegnere: la figuraccia è inevitabile. Certo piccola soddisfazione, però magari d'ora in avanti la creativa, memore della figuraccia, si impegnerà nelle sue lezioni e rispetterà di più i suoi studenti, perché potrebbe sempre esserci un copy infiltrato che la osserva. Morale: per comunicatori di razza e non, occorre per prima cosa avere un'etica, soprattutto nell'insegnamento, poi un curriculum reale, infine un po' di modestia.