

4 settembre 2015

## Top manager - Mi serve un «ghostwriter», lo voglio multiculturale e transmediale

Chi ha scritto davvero la biografia del capitano d'azienda che avete appena finito di leggere, ponderosa e così ben narrata, ricca di fatti e citazioni, quindi, come si dice oggi ricalcando il termine inglese, "ispirazionale"? C'è da credere ai gossip dei siti e degli addetti ai lavori quando suggeriscono che il vero autore del libro del politico di primo piano forse è un giornalista di altrettanto primo piano? E il Vip dotato di blog arguto, quotidianamente aggiornato e ripreso dai giornali, posterà di persona, o c'è qualcuno che scrive per lui?

Il ruolo del ghostwriter, lo scrittore-ombra pagato per raccogliere e redigere, ma senza mai comparire con il nome sul frontespizio o in fondo all'editoriale di prestigio, non è nuovo. Politici, diplomatici, imprenditori e top manager, ovvero i committenti tradizionali del lavoro di scrittura e che pure utilizzano abbondantemente Twitter e i social media, non sono più i soli a rivolgersi alle agenzie di ghostwriting. Paradossalmente, in un'era che privilegia la comunicazione anche istituzionale in velocità e via 140 caratteri, si assiste a un simultaneo proliferare dell'offerta di autobiografie, memoir, confessioni, saggi che planano sugli scaffali dei pochi librai rimasti e sugli schermi degli e-reader con la firma di celebrity a qualunque titolo. Pagano un consulente-scrittore, sperando nel best-seller, artisti, cantanti, attori, chef televisivi, archistar e sportivi. Ovvio che anche l'offerta di servizi si diversifichi a seconda del profilo della domanda. L'ultima arrivata in Italia è un'agenzia che si chiama "The Ghost Team". Si è affacciata con la ripresa lavorativa di settembre e ambisce ad affermarsi nella fascia alta e aziendale del mercato: manager, imprenditori, politici, diplomatici che guardino oltre i confini nazionali e del libro cartaceo. Quello che propone è, infatti, un progetto di comunicazione in cui l'autobiografia o il saggio firmato dal personaggio noto non sono né il punto di partenza né quello di arrivo, ma piuttosto tasselli di un lavoro di costruzione di immagine e di reputation con un approccio multiculturale e transmediale.

Sede a Londra e coordinamenti operativi a New York, Londra, Bruxelles e Dubai, il Ghost Team schiera quaranta professionisti tra giornalisti di quotidiani e periodici internazionali, traduttori (in e da inglese, tedesco, francese o arabo) e designer, coordinati dal fondatore Roberto Race, giornalista e comunicatore napoletano che si è dato il ruolo, come dice lui, di «broker di intelligenze e talenti. Sono anni - racconta - che i professionisti coinvolti nel progetto lavorano nell'ombra curando libri, interventi e discorsi per le persone che contano. The Ghost Team nasce appunto per istituzionalizzare , mettere a sistema l'attività».

Secondo Race, a questo punto l'Italia è pronta per un progetto e un metodo di lavoro nati e cresciuti all'estero. «Soprattutto nel caso di uomini d'azienda, amministratori delegati e imprenditori - spiega - è il momento di abbandonare la retorica e la genericità dei tweet per tornare ad esprimersi con contenuti di qualità, pensati e scritti con un respiro internazionale. Il libro che faremo uscire in Italia deve già essere costruito e scritto in modo da interessare i lettori di più Paesi in vista di future edizioni, quindi pronto per essere tradotto e adattato ai contesti culturali diversi. Si può partire subito dalla biografia o dal saggio da mandare in libreria, oppure ci si può arrivare successivamente, cominciando con un blog o con interventi per i giornali o discorsi pubblici».



Come funziona il rapporto personaggio-ghost writer? «Il cliente arriva da noi con una idea o una esigenza e da lì lo si affianca per costruire un progetto che ha un approccio strutturato, non episodico. Richiede tempo: da uno a tre anni, e la disponibilità del committente ad affidarsi, senza la velleità di essere lui lo scrittore. Se è così lo scoraggio, perchè il ghost writer non gli serve: basta un revisore». A Roberto Race piace parlare di «lavoro di alta sartoria», affidato a un team di lavoro che ha una continua interazione con il committente. «Spesso si tratta per prima cosa di smontare le convinzioni che la persona si porta dietro. Per questo non è un compito da affidare agli uffici di comunicazione aziendale, che hanno un ruolo diverso dal ghost team».

Niente "yes men" in squadra, allora, piuttosto professionisti affermati e discreti, con un curriculum solido e la tempra per gestire gli ego a volte ingombranti dei leader. Altre caratteristiche indispensabili? «Devono aver firmato e pubblicato due o tre libri propri. - elenca il comunicatore - La figura classica del ghost writer è il giornalista con grande esperienza, perchè questo non è un lavoro per ragazzini . Servono cultura e competenza, perchè dovrà arricchire il testo di dati, riferimenti e citazioni pertinenti da libri e articoli : l'imprenditore o il manager non hanno il tempo di studiare. Ma non è necessario che sia un esperto, perchè l'esperto è già il cliente e darà lui gli spunti da sviluppare, le venti pagine scritte da "esplodere" in cento. E poi essere dotato di buone qualità psicologiche e di empatia».

Ma se ne trovano, di queste firme-non firme, uomini-ombra così abili e professionalmente maturi, disposti a lavorare nell'anonimato e in regime di riservatezza blindata? «Più di quanti non si creda lo fanno già - risponde Roberto Race - Con la crisi dei giornali, poi, tanti si stanno guardando in giro e cominciando a prendere in considerazione questa strada ».