

■ di Gaetano Stucchi

Essere coinvolto in questa indagine sul lavoro audiovisivo in Lombardia é stata un'esperienza interessante da molti punti di vista. E non solo perché mi ha consentito una rilettura, ricca di memorie, della regione delle mie origini e della mia giovinezza, della città in cui sono nato: ma per la visione penetrante e, credo, esatta, che mi ha offerto, delle sue potenzialità e delle sue contraddizioni di oggi.

Tra le molte ambizioni della ricerca, infatti, campeggia secondo me il riesame del rapporto tra sviluppo industriale e Risorse Umane. Colto in un settore come l'audiovisivo, dove da sempre é questione centrale; ma più che mai significativo anche del grado complessivo di civiltà, di benessere, di qualità del lavoro e della vita, che un territorio o un settore produttivo hanno raggiunto. Proprio su questo nodo la valanga di dati e testimonianze, che ho potuto percorrere, mi ha confermato impressioni e certezze antiche, e mi ha sollecitato nuove riflessioni.

Fra queste ultime, vorrei dividerne due in particolare con i destinatari di questa ricerca.

La prima si riferisce al tema della **qualità delle Risorse Umane**, cui fa ricorso un comparto industriale per sospingere la sua crescita e la sua produttività. Nell'industria della comunicazione audiovisiva - che non é solo *labour intensive*, ma anche *creativity based* - questa qualità condiziona direttamente la qualità del prodotto, e dunque anche della performance economica, e cioè dello sviluppo di tutto il settore. In un certo senso, le Risorse Umane sono la vera materia prima di questa industria.

Ebbene, la qualità di queste risorse, di questa materia prima non é un'opzione segmentabile per ambiti, competenze, profili o fasi del ciclo produttivo: é una scelta strategica di fondo, che comincia dai vertici della piramide imprenditoriale e scende in modo pervasivo e contagioso fino all' ultimo addetto.

È una scelta di sistema, come si usa dire.

Sia la proprietà - privata o pubblica - delle imprese audiovisive, che i responsabili della regolazione di settore - Governo, Autorità, Parlamento - possono fare o non fare questa scelta (o non farla fino in fondo): possono cioè affidare il futuro dell'industria audiovisiva e dei suoi occupati a mani e teste più o meno capaci e adeguate. Ma probabilmente lo faranno solo se considerano prioritario il libero sviluppo del settore, la sua competitività internazionale, il suo contributo all'efficienza del Sistema Paese; e non invece il suo controllo politico ed economico, la sua utilità "strumentale" a breve, la sua occupazione clientelare.

Da questa "scelta di sistema" discenderà un messaggio vincolante per tutti gli altri livelli manageriali e operativi dell'intero comparto industriale: la definizione appunto di uno standard di qualità professionale, non stabilito in astratto, ma agganciato al riconoscimento sociale, all'immagine, al ruolo, agli obiettivi che la comunità nazionale - attraverso le sue istituzioni - assegna al proprio sistema della comunicazione.

Cito poche righe, di una verità schiacciante, dalla testimonianza di un intervistato:

Il problema è nello scarso coraggio dei manager attuali (soprattutto della nuova generazione di direttori di rete, pavidì e poco coraggiosi), che non hanno il talento sufficiente per basarsi sul loro fiuto, e devono sempre affidarsi a qualcosa di esterno: la percentuale di share, il focus, il format: mai che facciano un programma semplicemente perché ci credono, perché hanno qualcosa da dire, perché secondo loro quella cosa "va detta".

In altre parole, prima di demonizzare la pubblicità o il mercato o la tecnologia, chiediamoci in che modo (e fino a che punto) gli attori industriali e politici del nostro sistema audiovisivo si sono preoccupati di presidiare la qualità del loro "prodotto" (in senso lato, di qualità "sociale" e non solo merceologica), e innanzitutto quella professionale delle Risorse Umane impiegate.

La seconda riflessione riguarda invece **il ruolo e i compiti della formazione** in questo settore così carente di solidità e coesione.

Nell'attuale paesaggio delle azioni formative per il lavoro audiovisivo, in Lombardia come a livello nazionale, aumentano a dismisura la quantità delle offerte e la competizione fra loro, senza grande riguardo alla qualità e alla funzionalità delle competenze, che le singole iniziative annunciano di voler produrre.

Sembra quasi che gli svariati soggetti ed agenti formatori siano più interessati alla propria caratterizzazione autoreferenziale, alla propria affermazione come operatori individuali, e vincenti sul mercato, affollatissimo di scuole, corsi, Master, diplomi e lauree, che non a contribuire alla soddisfazione di un bisogno complessivo del settore, di cui pure fanno parte.

Non é dunque il caso di rallegrarsi per questa “politica dei cento fiori”, in cui una pretesa originalità del singolo approccio didattico e il suo *appeal* in termini di *marketing* fanno premio sull'obiettivo fondamentale di creare una vera *community* professionale, omogenea (e solidale), che condivida valori, conoscenze e linguaggi: che condivida insomma “una cultura dell'audiovisivo”. Ricordo di aver chiesto anni fa a Carol Littleton, la mitica montatrice di “E.T.”, quale fosse la dote più eccelsa del “suo” regista, Steven Spielberg. Risposta: *“In pochissimo tempo e con pochissime parole, lui riesce a comunicarti cosa vuole da te”. “E come ci riesce?”*, replicavo io, memore di tanti set nostrani (e moviole) bloccati per ore dalle esitazioni e dalla “incomunicabilità” d'autore. *“Perché nel cinema americano parliamo tutti lo stesso linguaggio, abbiamo studiato le stesse discipline nelle nostre Università, letto gli stessi testi, frequentato gli stessi corsi. E le parole hanno, per la maggior parte di noi professionisti, lo stesso significato”*.

Forse non c'è bisogno di commenti, ma lasciatemi dire che molte delle nostre “scuole”, a qualsiasi livello (dai corsi più estemporanei ai Master più solenni), nascondono davvero malamente le ambizioni dei loro promotori (come evitare la battuta fulminante di G.B.Shaw? *“Chi sa fare una cosa, la fa. Chi non la sa fare, la insegna”*). Docenti e “direttori didattici” si disperdono in mille faticose teorizzazioni (non sempre indispensabili), in mille sforzi di descrizione e categorizzazione della realtà audiovisiva; anziché dedicarsi alla costruzione di una base omogenea di risorse (umane) per i progetti industriali e creativi delle imprese, che sono dopotutto i loro principali “committenti”.

In effetti le cosiddette Risorse Umane, le capacità e il talento dei lavoratori

dell'audiovisivo, sono qualcosa di più che la materia prima di questa industria: ne costituiscono anche la fonte energetica (di energia immateriale, intellettuale) e l'infrastruttura portante, quella rete di persone, capacità e conoscenze, che permette la circolazione delle idee e dei saperi, lo scambio delle esperienze e l'accumulazione di *know how*, in una parola il funzionamento e lo sviluppo dell'intero sistema della comunicazione.

E la prima qualità, di cui una rete ha bisogno, è proprio la sua omogeneità, la sua trasparenza, la sua accessibilità, universale e veloce: insomma un suo linguaggio e una sua cultura, entrambi ampiamente condivisi.

Forse raccogliere questa sfida, a cui non sembra rispondere l'evoluzione spontanea del mercato della formazione audiovisiva; ed organizzare - da parte delle istituzioni e delle imprese - una rinnovata politica delle Risorse Umane, e del loro inserimento lavorativo (vedi il Focus su Skillset al cap. 3), potrebbe davvero accelerare la crescita e il consolidamento del settore, in Lombardia come in tutto il nostro Paese.