



CONVEGNO DI PRESENTAZIONE DI

“TV JOB. LE PROFESSIONALITA’ DELL’AUDIOVISIVO IN LOMBARDIA”

5 luglio 2006, Triennale di Milano

Tavola rotonda coordinata da GAETANO STUCCHI, consulente media
“Le risorse umane negli editori e nei produttori televisivi lombardi”



Tavola rotonda coordinata da GAETANO STUCCHI, consulente media
“Le risorse umane negli editori e nei produttori televisivi lombardi”

Gaetano Stucchi

Il tema specifico di questa prima tavola è molto centrato sul rapporto tra risorse umane ed azienda e direi quindi tra formazione ed azienda.

L'unico commento che volevo fare all'inizio è questo. Caschiamo bene con questa ricerca - pur non sapendolo all'inizio dei lavori - perché si inserisce all'interno di un ripensamento di più ampio respiro nazionale ed europeo di settore.

Quarantotto ore fa il neo ministro Gentiloni ha aperto un sistema di consultazioni pubbliche che è una novità per il nostro Paese, in vista del rinnovo del contratto di servizio Rai e Stato, ma anche in senso più largo, in vista di una presumibile e auspicabile ristrutturazione dell'organizzazione del settore audiovisivo al quale non è estraneo neanche l'altro neo ministro, Rutelli, che ha dato segnali analoghi per quanto riguarda gli enti di stato nel settore. Quindi c'è una buona sincronia tra una ricerca e tutto ciò che di buono una ricerca può generare in termini di dibattito e ripensamento da un lato, e un quadro politico e istituzionale particolarmente aperto a raccogliere stimoli e suggerimenti e considerazioni dall'altro. La stessa cosa accade a livello europeo: sono tornato la scorsa settimana da un summit a Copenhagen in cui 167 opinion leader di 33 Paesi si riunivano a discutere se esiste e come possa essere migliorata una politica europea nel settore audiovisivo. Questo testimonia che le preoccupazioni e la voglia di ripensamento non sono soltanto italiane.

In questo quadro cerchiamo di fare la nostra parte con questo panel e io vorrei cominciare dalla voce del sindacato, perchè trovo che l'oggetto centrale di questa ricerca e della nostra mattinata siano le risorse umane e i lavoratori di questo settore. E parlare di loro e del loro punto di vista significa entrare in una delle maniere più corrette nella problematica più generale del settore produttivo dell'audiovisivo.



Chiedo ad Andrea Corbella di incominciare.

Andrea Corbella, RSU Rai

Introdurre il dibattito dopo la relazione di Alessandra Alessandri, così completa e importante, diventa problematico. Innanzitutto complimenti per l'iniziativa e per questo tipo di indagine che assolutamente mancava. Spero che questo segni un risveglio da un punto di vista dell'impegno, in un settore così importante come quello dell'audiovisivo.

E' un settore che dovrebbe essere trattato in punta di piedi: diceva il filosofo Karl Popper che chi si occupa di sistemi audiovisivi dovrebbe avere una patente, perché gli audiovisivi fanno formazione. La tv è pedagogica in sé, la televisione è educativa, quindi un atteggiamento di ocularità e di grande osservazione costruttiva ci vuole ed è indispensabile anche perché i filosofi dell'ultima generazione dicono che il mondo che stiamo vivendo è sempre più quello virtuale.

In questo ambito io sono stato chiamato in qualità di membro dell'RSU di Milano, che ha sempre rivendicato un ruolo al centro di produzione della Rai di Milano. Ruolo che secondo il punto di vista del sindacato ha subito un declino sempre maggiore da un ventennio a questa parte. Sempre di più il ruolo di Milano è diventato un ruolo marginale. Ora, dato che noi riteniamo che se servizio pubblico ci debba essere, il ruolo del territorio è un ruolo assolutamente fondamentale, il territorio di Milano va da sé che è un territorio fondamentale nel contesto nazionale. E non è un atteggiamento campanilistico, non è che Milano valga di più. I dati oggettivi che la Dottoressa Alessandri ha stilato danno l'idea della dimensione. Ora, da questo punto di vista noi crediamo che ci sia stato una sorta di abbandono e di dismissione. È dal 1999 che suoniamo la grancassa, come lavoratori di Milano, per cercare di rivitalizzare il problema. Nel 1999 facemmo un convegno con l'allora direttore generale Rai Celli, il Sottosegretario alle Poste Vita, il sindaco di Milano Albertini. Uno schieramento corposo, grandi affermazioni di interesse che si sono rivelate poi nulla. Un'idea che ci aveva affascinato all'inizio era quella della nascita di una possibilità a Milano di fare ideazione; mi sembra che si sia solo prodotto un numero zero che è poi naufragato nel dimenticatoio. Il problema è che da qui bisogna risalire, questa tendenza va invertita. Ora, i dati di formazione all'interno dell'azienda in cui opero sono quelli che sono



Regione Lombardia



stati citati. Non c'è assolutamente investimento sulla formazione. La Rai, come Mediaset, sta diventando un supermercato di cultura, l'acquistano un po' in giro e la producono.

Ma noi crediamo che questo sia profondamente sbagliato, proprio per quelle cose che dicevamo all'inizio, perché noi non facciamo i televisori, facciamo il contenuto dei televisori, e l'attenzione deve essere specifica e non generica. Ci era stato promesso che si sarebbe avviata formazione sul personale che produce televisione, ma anche questa promessa è stata disattesa. E quindi noi ci troviamo nella situazione tristissima di mettere in onda cose che ci arrivano dall'esterno. Il punto è che il prodotto radiotelevisivo viene vissuto come tale e quello stramaledetto Auditel, che ormai ha il compito di stabilire se una cosa è buona e cattiva, giudica il prodotto come se fosse una lavatrice. Se il prodotto "tira" è un prodotto buono, se il prodotto "non tira" lo si accantona. Io non disdegno l'atteggiamento mercantile e la solidità economica aziendale, è evidente che un'attenzione va tenuta, ma questo è un ambito troppo delicato per puntare l'attenzione solo su quello.

Gaetano Stucchi

Avendo trascorso 27 anni in Rai, ogni volta che ascolto testimonianze che vengono da questa azienda faccio sempre la differenza tra il servizio pubblico a cui Corbella ha fatto cenno, e i broadcaster privati o soggetti non legati da missione di servizio pubblico. Ma soprattutto la domanda che mi nasce dopo questo primo intervento è: "Ma questa situazione è un sintomo o una causa?" Questa mancanza di formazione, questo smontaggio delle capacità ideativo- produttive, è una debolezza specifica dell'azienda Rai, o riguarda anche altre aziende di broadcasting e diffusione? È solo da imputare al vecchio demone dell'Auditel, o c'è qualche ragione più profonda o qualche tendenza evolutiva? – e in questo mi riallaccio ad alcune delle ultime slide che ci ha mostrato la Dottoressa Alessandri. Come va inquadrata questa situazione, che è difficile contestare nella sua sostanza?

Allora io sentirei nell'ordine due testimoni che possono parlare dal punto di vista del broadcasting. Cominciando da un broadcasting un po' particolare, se posso dire, come Telecom Italia Media, che ha la caratteristica di non avere missioni di servizio pubblico



esplicite e di essere a cavallo tra il broadcasting tradizionale e nuove forme di distribuzione, che possono appartenere alla famiglia del broadcasting ma la innovano.

ANTONIO CAMPO DALL'ORTO, Direttore Generale Television Telecom Italia Media

Per chi fosse meno avvezzo al nome "Telecom Italia Media", siamo gli editori che costruiscono La7 e MTV, due marchi sicuramente più noti.

Volevo fare una considerazione su quello che ho visto e su quello che è appena stato detto. Non è che ne esca un quadro molto esaltante, cosa che è un paradosso perché viviamo in una società post moderna dove la comunicazione è al centro della società ed è uno dei settori trainanti dell'economia di altri Paesi. Il primo paradosso palese che si nota è leggere in questo panorama che il 32% delle persone che lavorano in questo settore ha meno di 30 anni ma ha la netta sensazione di mancanze di prospettive. Un'altra cosa che emerge immediatamente è che le aziende vogliono società di ricerche specializzate, che coloro che vogliono entrare in questo settore vogliono società di ricerca specializzate, e queste società di ricerca specializzate non ci sono. Sarà forse che hanno poca fiducia che in questo mercato ci possa essere un meccanismo per cui se tu apri un'azienda di ricerca ti venga consentito di fare il tuo mestiere bene.

Questa è la prima considerazione di sistema. Un sistema che non gode di buona salute, anche perché a volte ci facciamo le domande sbagliate. Penso che essendo l'editore di La7 e MTV pochi mi possano accusare di essere schiavo dell'Auditel, nel senso che facciamo televisioni che hanno un mandato (definito per MTV nel 1997 e nel caso di La7 nel 2002): l'obiettivo è crescere, e poi man mano che il pubblico ci sceglie, riuscire a vendere la pubblicità che ci permette di finanziarci. Ma il problema non è l'Auditel, perché è solo lo specchio del comportamento delle persone, che alle volte può essere condivisibile, alle volte no. Il fatto che ieri (ndr. i Mondiali di calcio) Rai1 e Sky abbiamo fatto molto è facile da comprendere, ma il tema è cercare di comprendere quali sono i meccanismi che possono permettere ad un settore come questo di superare alcune



contraddizioni interne ed affacciarsi alla modernità della comunicazione in maniera più europea, visto che in altri paesi questa cosa è fatta in maniera più efficace.

In questo senso uno dei rischi che c'è qui dentro è che stiamo parlando di una cosa che è già vecchia. Da questa ricerca si notano i segnali di una prima modernizzazione del sistema che si sta adeguando allo sforzo di persone che sono riuscite a rendersi autonome e a rendere dei servizi agli editori, quando il mondo sta di fronte ad un'ulteriore rivoluzione che è quella dei new media. E quindi è come se noi stessi cerchiamo di adeguare il sistema quando comunque questa realtà probabilmente sta già cambiando ulteriormente. Intendo dire che dobbiamo porci il problema di come le nuove generazioni soprattutto possano contribuire a questo cambio, a patto che le regole possano aiutarle. Bisogna capire come queste regole possano aiutare a favorire coloro che vogliono entrare in questo settore, e soprattutto vogliono entrarci attraverso una formazione più stretta, incisiva, e capendo le regole del mestiere.

Alcune delle considerazioni che vedevo erano un po' fuorvianti. Il rapporto editore produttore – e qui c'è un esempio con Giorgio Gori – non è un rapporto conflittuale e l'editore non si sente spogliato del proprio ruolo nel momento in cui delega un prodotto a un produttore, perché è un rapporto naturale. In tutti gli altri Paesi funziona così. È la realtà italiana che è anomala: gli editori, soprattutto Rai e Mediaset, hanno deciso di fare anche il mestiere di produttore quasi onnicomprensivo fino a un certo punto della loro storia, e questo ha creato questa situazione anomala per cui se l'editore dà le cose a terzi si spoglia del proprio ruolo e autonomia. Il problema è un altro: è che l'editore vorrebbe avere nel mercato mille produttori (come nel caso dell'Inghilterra) che prosperino e che abbiano 500 modalità diverse di fare un programma, in modo tale da relazionarsi con vari partner.

Vi cito un esempio: quando entrammo in Italia con Mtv nel 1997, con questo modello in testa andai a cercare le case di produzione che potessero assomigliare al mio modo di pensare alla televisione per ragazzi in quel momento. I primi esperimenti furono un disastro perché tutti i produttori producevano essenzialmente la tv che voleva Mediaset. (Oggi non è molto diverso, è che la Rai assomiglia molto più a Mediaset rispetto a dieci anni fa). A quel punto costruimmo un gruppo di lavoro composto da circa 200 persone, in modo tale da creare identità attorno al prodotto MTV e costruire una cultura interna. Non



fu una soluzione voluta ma inevitabile. La inevitabile conseguenza di sedersi un po' sui successi fa sì che oggi non sia solamente positivo l'aver creato questa cultura, ma cerchiamo oggi di lavorare con terzi per far sì che questa cosa non diventi un limite.

Gaetano Stucchi

Personalmente applaudo anch'io perché condivido queste messe a punto e ne aggiungerei anche un'altra: è vero che ci sono processi evolutivi e cambiamenti di ruoli, come quello che regola il rapporto tra produttori e editori, è anche vero però che questi cambiamenti sono molto diversi a seconda che siano padroneggiati e consapevoli o se sono subiti inconsapevolmente e non padroneggiati, che temo essere il caso di questo mutamento nella situazione italiana. Perché per continuare a guardare un pochino al di fuori dei nostri confini, come ha fatto Campo Dall'Orto, mi sembra che il rapporto nel nostro Paese segua sì un trend generale, ma che in questo trend generale l'atteggiamento degli editori sia ancora difensivo per la sensazione di aver perso qualche cosa, e soprattutto non sia stato capace di rimpiazzare questo qualcosa che si è perso con qualcosa d'altro, altrimenti la sensazione del sindacato e l'intervento di Corbella non sarebbe stato quello che è stato.

In altre parole il rapporto tra produzione indipendente e editore è fondato su alcune figure chiave, per esempio quello che gli anglosassoni chiamano il "commissioning editor", la persona che non produce più perché ha un migliaio di produttori all'esterno, ma sa esattamente cosa vuole, ed è un reale interlocutore per questi produttori esterni. Oggi ho l'impressione che nei grandi broadcaster italiani per lo meno questo rapporto di dialogo costruttivo manchi e ci sia piuttosto uno sbilanciamento verso i nuovi soggetti che hanno tutto il dinamismo, la ricchezza, la volontà e la capacità di sviluppo tipica di un nuovo soggetto e che quindi le case di produzione italiane – che non sono mille – tendano a fagocitare anche i ruoli che dovrebbero restare i ruoli dell'editore.

Direi di sentire un editore tradizionale, il più tradizionale che c'è, per di più complicato da una missione di servizio pubblico come è Rai, e per di più personalmente molto legato alla situazione lombarda che è il direttore di Rai2 Antonio Marano.



ANTONIO MARANO, Direttore Rai 2

L'equivoco di voler sempre mantenere il concetto della Rai semplicemente sull'aspetto storico, su quello che è stato, su quello che dovrebbe mantenere, è un equivoco che va tolto. La Rai deve seguire l'evoluzione del sistema, che è un'evoluzione che è passata su due fattori: innanzi tutto quello tecnologico, e io dico sempre che c'è un confronto in ogni situazione storica tra hardware e software, tra contenuto e capacità distributiva. La capacità tecnologica è la capacità di aumentare le frequenze e di ampliare la distribuzione, ha modificato la visione. La Rai può e deve mantenere per il concetto di servizio pubblico una parte di responsabilità interna, ma non può non tener conto del mercato del lavoro, delle produzioni e delle idee. Produrre e ideare sono due concetti diversi. Sulla produzione la Rai rimane oggi un'azienda leader in assoluto a livello europeo. Il problema è se le scelte fatte in questi anni hanno permesso alla Rai di mantenere una capacità di ideazione interna. La storia ha dimostrato di no. Mi hanno raccontato di Serra Creativa, una società che è stata fatta a Milano, e che l'unica idea che ha avuto è stata appunto quella di nascere e morire subito. Ecco, questo vuol dire che le idee non le vai a costruire nell'assunzione, ma le vai a vedere e a trovare dove ci sono le persone che le hanno.

Noi parliamo di persone che si avvicinano al lavoro in un modo troppo generico. Io aggiungerei un altro fattore strategico per chi fa questo mestiere: la passione. Con tutto il rispetto non stiamo parlando di lavatrici o di legittimi impiegati o manovali, noi stiamo parlando di idee e di qualcosa che ci deve essere in più, che è la passione. Chi fa questo mestiere deve avere quel tocco in più e non si deve fermare semplicemente al pensiero di essere assunto o di saper costruire qualcosa come si insegna all'artigiano. Questo è un aspetto che va sempre ricordato.

Prima è stato toccato un argomento che mi tocca di persona: il centro di produzione di Milano. Volevo aggiungere qualcosa di importante. È giusto valorizzare il centro di Milano o è già al massimo? La Lombardia merita di poter fare di più o di meno? È importante perché dirlo semplicemente perché siamo a Milano sarebbe riduttivo – potremmo essere a



Palermo e il discorso sarebbe lo stesso. La mia risposta è sì. Soprattutto e puramente per un fattore economico. Quando arrivai a Rai2 nel 1992, produceva a Milano il 4-6% della sua produzione mensile; in autunno sarò sul 67-70%. Il problema è dove si produce, visto che non ci sono gli studi, visto che ci tocca andare negli studi fuori – tipo via Mecenate o alla Fiera - per poter produrre quei prodotti. La premessa quindi è: se non c'è la fabbrica, che cosa produco? Il problema è: la fabbrica come contesto di spazi è in grado di assorbire oggi ancora una maggiore produttività, o siamo già al limite? Questo è un problema che si pone all'interno dell'azienda, all'interno dei sindacati e delle scelte editoriali. Quello che mi fa paura è quando sento dire "facciamo a Milano una programmazione culturale e economica". Non ci credo, significa non fare nulla. Io resto dell'idea che il centro produzione di Milano deve fare tutto, dalla fiction all'intrattenimento. Ridurla come punto logistico per la cultura, per l'economia, significa relegarla ad un ruolo marginale. Questo perché la scelta di produrre a Milano la faccio perché c'è l'humus che mi permette di proporre quel tipo di prodotto. Se voglio fare dei programmi comici li faccio qui, dove c'è tradizione di cabaret – Zelig, Bulldozer - non viene la stessa cosa se li faccio a Roma o Napoli (a Torino ad esempio è stato un disastro).

Allora c'è l'esigenza, all'interno dell'azienda Rai, di sviluppare Milano, ma c'è un'esigenza non per un aspetto culturale ma soprattutto per proporre quei prodotti che come mission – io parlo per Rai2 – hanno l'intrattenimento "commerciale". Io devo fare questo per raggiungere quel target, mentre Rai 1 e 3 hanno altre competenze. Ogni rete ha un'identità interna e poi dalla somma delle identità delle tre reti si forma l'identità di Rai. Il rapporto che si crea tra il servizio pubblico e i produttori esterni è certamente è un'esigenza di rapporto di produzione continua. Non è che a noi fa piacere dire andiamo da Magnolia, Endemol, Grundy a proporre loro un programma. Loro con la loro capacità industriale e oggi non più nazionale ma globale – perché le offerte dei prodotti sono mondiali- ci propongono dei prodotti che sono in grado di essere competitivi, facilmente appetibili per i spettatori e di facile costruzione. Cosa che non è facile oggi all'interno della Rai, perché bisogna anche essere autocritici. La Rai ha purtroppo smantellato quelle che erano certe linee produttive interne, sono terminate senza rafforzarle. E quelle capacità che si dovevano rafforzare, si sono rafforzate all'esterno. Non so se è un bene o un male,



ma quello che voglio contestualizzare è che è una logica che ormai si sta muovendo in tutto il sistema.

Ritorno alla questione della Lombardia. Nello studio ci sono punti di interesse quando si parla delle tv locali, di quelle che sono le logiche operative. Io ritengo che venendo da lì – dalla tv locale – e dalle prime esperienze degli anni '80, non credo che ci si possa avvicinare alla tv con il classico Master. Si deve avvicinare con quella che è l'esperienza: dalle tv locali a quelle più grandi. È giusto che vi siano strutture di informazione o di preparazione dei giovani, ma certamente costoro potranno essere appetibili per chi lavora in questo settore solo se saranno in grado di dimostrare una cosa che spesso dimenticano spesso: la passione. È la passione che fa un vincente, non soltanto l'aver o meno una preparazione migliore.

Gaetano Stucchi

Mi sembra giunto il momento di ascoltare la voce della produzione, dopo che abbiamo ascoltato i sindacati e gli editori.

Vorrei aggiungere un tema. Credo che sia stato messo sul tavolo il tema della vocazione di un territorio a produrre determinati prodotti rispetto che altri. Certamente Marano ha ragione quando dice che far coincidere questo con una rete è sbagliato, però al tempo stesso riconosce che non tutto si può fare dappertutto. E c'è qualcosa che Milano e la Lombardia sa fare meglio di altre cose, ed è bene che si spinga in quella direzione e non in altre.

Lui poi ha usato la parola "passione", io ne aggiungerei un'altra: "qualità". Sulla quale una riflessione andrebbe fatta, perché noi abbiamo raccolto a piene mani lamentele sul crollo della qualità professionale del prodotto. È vera come sensazione, perché trapela, ma è importante chiedersi come mai c'è questa sensazione. Ho l'impressione che questo tema della qualità non sia lontanissimo dal termine "passione", ma al tempo stesso non sia la stessa cosa.

Ascoltiamo Giorgio Gori.



GIORGIO GORI

Presidente e Amministratore Delegato Magnolia

Io tutte le volte che sento parlare di qualità metto la mano alla pistola, mentre “passione” è una parola che mi stimola molto, che dà un po’ il senso del ruolo che Antonio Marano ha dentro la Rai di oggi, ed è un ruolo molto speciale secondo me e anche ci dà una linea di ragionamento rispetto a quello che è successo negli ultimi anni.

Io ho avuto un’esperienza molto lunga all’interno di Mediaset e soltanto da 5 anni ho intrapreso un’attività di produzione indipendente con una azienda fondata nel 2001. Quindi mi viene abbastanza spontaneo leggere la storia di questi anni anche attraverso la mia esperienza personale, che non può negare il ruolo fondamentale che le aziende televisive classiche, quelle che qui chiamiamo gli editori, hanno avuto rispetto ai temi di formazione di cui oggi parliamo. La Rai ha avuto un ruolo fondamentale per 25 anni fino agli anni ’70, i mestieri della televisione credo che si siano formati lì. Una cultura televisiva di fondo si è formata dentro la Rai. Esattamente come un ruolo fondamentale ha avuto Mediaset. Non è casuale che quattro persone sedute a questo tavolo vengano da lì: io, Alessandra (ndr Alessandri), Matteo (ndr Scortegagna) e Antonio (ndr Campo Dall’Orto). Mediaset ha avuto un ruolo propulsivo dell’innovazione, aprendo le sue porte a migliaia di ragazzi e dando loro la capacità di imparare un mestiere, di fare carriera e di assumersi delle responsabilità. E quindi credo che la Lombardia debba molto a quell’esperienza, che a un certo punto ha iniziato però a mostrare i suoi limiti. In tutto questo l’Italia esprime l’anomalia che Antonio cercava di ricordare. Quello che la ricerca vuole fotografare è una situazione in cui l’Italia prova a recuperare la sua normalità nel contesto europeo, in cui editori e produttori si qualificano in un modo un po’ più simile a quanto accade nelle altre nazioni. Non abbastanza, secondo me, però sta succedendo. Il problema è che il percorso non è tanto scelto ma è più subito, c’è una sorta di difetto di consapevolezza da parte degli editori che erano fino agli anni ’90 gli unici protagonisti della scena. Accade cioè che la gente comincia ad andar via – parlo più di Mediaset che di Rai -. Risorse qualificate di vario genere, manageriali, creative, artistiche, produttive, in tante direzioni. E questo secondo me perché l’oligopolio ha vantaggi e difetti. Tra i difetti ci sono quelle



conseguenze che hanno spinto molte persone ad andare via. Succede che ad un certo punto non ci sia più lo stimolo sufficiente alla competizione e all'innovazione, ed entri in crisi quella che per molti anni è stata la chiave di quella azienda: una selezione del merito, dell'eccellenza. Ad un certo punto questo diventa meno necessario perché non c'è da fare una vera partita competitiva. Tu sei portato a portare in campo i migliori o a comprarli se hai una partita importante da giocare; se la partita si vince comunque non c'è tanta ragione di selezionare i migliori, o anche di selezionare le migliori idee per promuovere l'innovazione di prodotto. E questa cosa ha delle conseguenze sul clima. Tendo a pensare che il clima all'interno di Rai e Mediaset sia diverso da quello che c'era 20 anni fa, in termini di motivazione, di voglia di stare in quell'azienda. E stiamo parlando di un'azienda che va benissimo, che produce utili, che è leader di mercato, che va all'estero, che percorre le nuove tecnologie; ma secondo me il clima non è così felice; non c'è la stessa passione, forse. Passione che invece oggi tanti ragazzi hanno trovato provando a lavorare nelle più piccole, nelle più precarie e scassate società di produzione indipendenti, e in quelle di taglia media (ma anche quelle sono nate in 3 metri quadrati). È abbastanza normale come esperienza, perché è l'esperienza di una fondazione, di una nascita. C'è uno spirito un po' da pionieri nell'affrontare un mercato che è nuovo, che non sai se andrà bene o se andrà male, nel mettere a segno alcuni successi, nel vivere anche nella precarietà. E questa condizione, l'ho detto in alcuni passaggi nell'intervista che ho dato ad Alessandra per questa ricerca, è ideale: alcuni mestieri della televisione, quelli che hanno delle componenti creative rilevanti, non possono stare a stipendio il 27 del mese, non va bene. Non hanno gli stimoli per rendere al meglio, anche perché i creativi sono così: magari hanno una stagione di grande brillantezza e per 3 anni magari non producono una buona idea. E comunque dalla competizione di mercato a loro volta traggono incentivi, come trarrebbero secondo me più incentivi le stesse società di produzione; potrebbero essere di più, più ricche e fare molto meglio, se la relazione con i broadcaster fosse un po' meno pigra di quella di oggi.

Non sono contento nel dover registrare una distanza tra il mio modo di pensare e quello di un rappresentante sindacale, perché per tante ragioni io invece aderisco alla sua causa e funzione. Però mi sembra proprio inattuale l'atteggiamento con cui si legge il mercato del lavoro lombardo e si dice "mannaggia, la Rai fa sempre di meno", perché nello stesso



tempo l'occupazione è cresciuta del 73% nell'area dell'impresa privata, e perché comunque bisogna dire che dalla contaminazione, dal rapporto continuo nelle forme coproduttive tra editori e produttori, secondo me nasce uno scambio di conoscenza, nascono non solo buoni prodotti ma anche una crescita delle professioni che si incontrano su un fronte e sull'altro. E questo non può essere registrato soltanto con un atteggiamento preoccupato.

Dicevo, potremmo fare molto meglio se dall'altra parte avessimo degli editori meno preoccupati di avere sempre certezze, se fossero più disponibili a loro volta e aperti al rischio, all'innovazione. Io non sono uno che possa dire qualcosa di male dei format, anzi, i format sono buone idee che ha avuto qualcuno che non sta in Italia e che sono state importate, e spesso se sono buone idee altrove lo sono anche in Italia. Ma la mia aspirazione non è tanto rivolta all'adattamento dei format internazionali, perchè questo produce nella migliore delle ipotesi delle buone commesse di produzione, ma non genera valore per le nostre aziende. La nostra aspirazione è di creare delle cose nuove, di inventare dei concept di intrattenimento e di fiction, di promuoverli, di farne un successo e di portarli all'estero. Questo fanno i nostri colleghi olandesi, inglesi o di altre nazioni, e vorrei competere con loro. Sarei molto più facilitato a competere con loro, e avremmo un comparto dell'audiovisivo italiano e lombardo più forte e competitivo se il mercato stesso dei diffusori fosse più competitivo, se avessimo più soggetti privati tra di loro in competizione, e se tra questi nascesse una gara a promuovere l'originalità dei concept di intrattenimento e fiction italiani. In questo potremmo essere di maggiore aiuto ai nostri clienti, agli editori, potremmo dare maggiore ricchezza alle nostre aziende e contribuire a far sì che i mestieri dell'audiovisivo, quelli del triangolo autoriale – produttore, regista, autore vero e proprio – evolvano maggiormente nella dimensione della ideazione originale, più che dall'adattamento. Detto questo io dissento anche abbastanza da chi racconta queste professioni come più povere che in passato. L'esperienza che noi abbiamo fatto è che queste professioni mutano, si contaminano tra di loro e generano delle figure che forse non hanno un nome, ma che impropriamente potrei definire "creative executive producer", persone cioè che sanno di contenuti e di conti, il cui talento sta dentro le griglie



della fattibilità operativa ed economica dei progetti. E queste figure nascono e si formano oggi molto di più dentro le società di produzione indipendenti.

Finisco per dire che di fronte al tema di come si impara a fare il mestiere della televisione ognuno può raccontare la sua ricetta. Io credo che non ce ne sia una sola. Mi ha colpito, nell'ultima tavola che chiude la ricerca, alla voce "10 consigli per chi vuole lavorare in tv", quello che dice un mio amico e collega, Marco Balich: "Devi sapere chi è Sermonti, devi aver fatto un rave in Svizzera e l'autostop in Marocco, devi essere stato a Rio De Janeiro in spiaggia in tenda. Se no sei monocorde e da te non nascerà mai niente". Io vi confesso di queste cose non ho fatto niente.

Gaetano Stucchi

E' curioso perché Giorgio Gori rifiuta la parola "qualità", e poi, a mio modesto parere, parla solo di quello, perché quando parla di più competizione, di più innovazione di prodotto, quando chiede maggiore dialogo da parte dei suoi committenti, cioè dei diffusori, mi dispiace, ma parla di qualità.

Un'altra cosa che ci ha ricordato è che tutti i mutamenti hanno un grande potenziale positivo. Il problema è che non è un potenziale garantito. Se il mutamento viene in qualche modo governato, vissuto e gestito consapevolmente, probabilmente c'è modo non solo di non scontentare nessuno ma di fare contenti un po' tutti. Quando questo non accade le sacche di scontento e di resistenza al mutamento non possono che prodursi. Personalmente penso che la maggiore competizione tra gli editori genererebbe anche competizione maggiore tra i nuovi produttori di contenuto. E sarebbe bene che la produzione indipendente italiana, di fatto neonata, si allargasse e avesse molta più aria e spazio per la competizione interna, perché giustamente non c'è questa competizione e finché la qualità non diventa un fattore indispensabile per avere uno spazio sul mercato e per fatturare, nessuno se ne preoccuperà.

È il momento di sentire un'altra voce produttiva, che copre più specificatamente quella zona di vera e autentica innovazione che si situa un po' a lato, sulle nuove frontiere che vanno dal vecchio dominio televisivo ai cosiddetti nuovi servizi.



Matteo Scortegagna di Neonetwork ci può parlare proprio di questo: non soltanto dell'esperienza tra produzione indipendente e editore televisivo, ma di nuovi interlocutori più promettenti, esigenti, allettanti, stimolanti. Sarebbe bella un'interazione di questo tipo.

MATTEO SCORTEGAGNA

Responsabile Contenuti e produzione Neonetwork

Sarebbe bello. Io mi riallaccio al discorso del mercato che ha sollevato Giorgio. È vero che siamo in un momento in cui la richiesta è quella di aprire il mercato, creare competitività, offrire ai produttori indipendenti la possibilità di agire veramente e fattivamente con nuovi prodotti, e che questa cosa è quasi appena nata: in realtà tutto il mestiere e tutto questo settore è molto giovane.

Io credo che la prima facoltà di Scienze della Comunicazione risalgia ai primi anni '90, nonostante ci fossero esperienze nelle altre facoltà. Per cui in un mercato giovane che forma dei professionisti in un ambito come questo, si inserisce a gamba tesa l'apertura del mercato con l'ingresso dei nuovi interlocutori di fatto, di nuovi player che intervengono chiedendo nuovi spazi e nuove modalità di produzione, realizzazione e contenuti. Mi riferisco a tutti quei soggetti che stanno crescendo nell'ambito della telefonia mobile e di tutta la parte di web e Internet. Nuove piattaforme, nuovi editori, nuovi interlocutori che chiedono sviluppo di contenuti, nuovi contenuti e adattamenti di contenuti esistenti. Di fatto, quella divaricazione può effettivamente generare l'allargamento del mercato, la possibilità per nuovi produttori e nuovi interlocutori di entrare nel mercato e di proporre nuove modalità di contenuto e nuove possibilità di creatività. Questo processo si innesca in maniera virtuosa, perché offre la possibilità effettiva di nuovi spazi e professionalità che sono tutte da inventare, e si inserisce in un momento storico in cui il settore audiovisivo classico si sta sistemando, organizzando. Io trovo interessante la situazione illustrata da Alessandra sulla difficoltà delle aziende che lavorano in questo settore a definire gli organigrammi e a definire i flussi e i processi all'interno della azienda. Secondo me è indicativo, perché la passione di cui parla Marano e che ha citato Gori guida il processo



realizzativo ed è la spinta per arrivare al prodotto. E appunto la passione, la creatività, e quel “27 del mese” che non fa testo, sono in contraddizione con la necessità di strutturare, di costruire dei processi e generare dei flussi. Eppure l'avvento di nuovi interlocutori e di nuovi player fa incontrare tre mondi che sono molto diversi tra di loro e che quindi trasformano questa opportunità in una sfida ancora più grande. Se da un lato si apre la possibilità effettiva di generare nuovi contenuti o di sviluppare nuove modalità di fruizione, dall'altra parte si genera un incontro tra tre mondi – che hanno la loro storia, il loro tempo, e anagraficamente sono diversi. Sono: il mondo della televisione e della creatività televisiva, il mondo della tecnologia e dell'informatica che deve generare il prodotto digitale da fruire sulle piattaforme mobili o internet, e il mondo delle società telefoniche o web che hanno una storia che non è quella della creatività tout court o della creazione di nuovi contenuti, ma che hanno venduto traffico voce fino a poco tempo fa, e sono state più portatrici di un servizio che creatori di meccanismi di intrattenimento. L'incontro di questi tre mondi sta generando la creazione di nuove figure professionali, di nuovi meccanismi interni e di nuovi processi all'interno delle singole aziende, in un meccanismo che ritengo virtuoso, perché apre spazi e offre nuove opportunità, e allo stesso tempo complesso e complicato, perché vede l'incontro di modelli molto diversi tra di loro. La richiesta di evoluzione delle singole figure tocca tutti e tre gli ambiti. Non è semplicemente la televisione che deve adattarsi, o l'editore che deve adattarsi, o la tecnologia che deve adattarsi: è un incontro continuo tra tre mondi diversi. La creatività deve imparare a riconoscere la necessità di un contenuto che non solo viaggia su piattaforme tecnicamente diverse - perchè evidentemente il monitor di un telefonino non è il televisore – ma che viene fruito anche in maniera decisamente diversa. Allo stesso tempo la società telefonica, che ha bisogno di generare i servizi a valore aggiunto e multimediali, deve partire dal presupposto che il contenuto originale è un valore che ha le sue regole, e che ha origine da processi che sono molto diversi da quelli manageriali e di marketing che governano le grandi società di consumo o alla massa. La tecnologia abituata a costruire processi precisi e impeccabili deve incrociare entrambe le esigenze: da una parte parlare con i creativi che dicono che di tecnologia fanno poco - perché ci sono autori nel mondo della televisione che usano ancora la penna per scrivere i copioni - e dall'altra raffrontarsi con aziende che hanno esigenze di rapporti col pubblico che sono molto diverse. Quindi si tratta di



un'evoluzione che è un'opportunità molto grossa - la possibilità di allargare il mercato e di offrire nuove possibilità di prodotto e di contenuto- e della necessità della formazione ad inseguire questo tipo di problematiche; è vero che lo spirito di iniziativa, lo spirito, la passione, il "non 27 del mese" sono dei cardini per lavorare in questo mondo che è disordinato, però è altrettanto vero che i sistemi formativi universitari devono capire e inseguire questa commistione di diverse professionalità, aiutando chi vuole entrare nel mondo ad abbassare quelle barriere a cui si accennava all'inizio della ricerca, cercando di trovare formazione tra le diverse professionalità e soprattutto possibilità di sperimentare le diverse professionalità tecniche per trovare il matrimonio tra tutte le competenze.

Gaetano Stucchi

Direi di dare la parola al sindacato, e quindi lascerei la parola a Bruno Cerri che è segretario generale per la Lombardia della SLC, che significa Sindacato Lavoratori della Comunicazione.

Ci sono voluti molti anni prima di riuscire a far evolvere la struttura sindacale in modo che si adeguasse alla realtà industriale e lavorativa e coprisse l'insieme di questo settore. Mi sembra una conquista assolutamente opportuna. A fronte di questa conquista oggi ci sono obiettivi sindacali precisi che vanno al di là del sindacato di azienda e che riguardano il sindacato come grande attore sociale. È proprio in questo senso che io vorrei spingere, se mi posso permettere, l'intervento di Cerri, perché quello che dicevo all'inizio, sul momento di ripensamento, sulla possibilità di ragionare su nuove regole, su quale è il ruolo di una politica pubblica o delle ispirazioni di una politica di settore, richiede che i vari attori sociali facciano la loro parte, cioè mettano sul tavolo le loro richieste, le loro priorità, il loro punto di vista e peso per i processi decisionali che si possono aprire. In questo senso penso sia molto importante superare la dimensione aziendale, e il sindacato ha una grande tradizione: si è da sempre occupato di mutamento e ristrutturazione. Normalmente in un settore, quando ci si occupa di questo, il primo problema che ci si pone è "e adesso cosa facciamo del resto?", può essere necessario smantellare ma poi cosa accade al posto di quello che c'era prima?, cosa accade alle risorse umane? quale diventa la loro nuova missione? Se la produzione deve uscire dalle aziende radiotelevisive, secondo il modello



che è dominante a livello globale, bene, ma a questo punto dove va? Dove vanno queste energie e queste risorse? C'è un mercato che può consentire a queste risorse di trasformare il proprio ruolo, di far nascere nuove imprese e occupazione e in che modo si deve aggiustare rispetto a questa situazione il soggetto tradizionale che perde dei pezzi? Deve riqualificarsi e riformarsi per dei nuovi compiti?

BRUNO CERRI

Segretario Generale SLC CGIL Lombardia

Il tema è molto ampio e mi limiterò soltanto a un paio di considerazioni, partendo dall'esperienza della mia realtà di categoria, anche perché sentivo le considerazioni fatte durante gli interventi, e soprattutto quello di Giorgio Gori mi ha un po' stimolato.

È vero, probabilmente il sindacato, proprio per sua natura, come organizzazione che nasce come elemento di carattere difensivo, forse qualche volta fa fatica a confrontarsi con i temi dello sviluppo e dell'innovazione, però non esageriamo. Se devo guardare alla mia esperienza, noi abbiamo tentato come organizzazione confederale che riguarda più soggetti che operano sul mercato del lavoro, una ricomposizione in settori che si stavano scomponendo, proprio per effetto dell'evoluzione e dell'innovazione del mercato o per effetto di nuove regolamentazioni (pensiamo al meccanismo delle privatizzazioni e liberalizzazioni in questi giorni). Noi abbiamo tentato qualcosa che tenesse insieme i due aspetti: da un lato ricomporre un mercato del lavoro che si andava scomponendo, e dall'altro non perdere l'elemento di articolazione necessario a rappresentare i vari soggetti nuovi o espulsi o ricollocati dalle aziende e dai settori che si stavano riorganizzando. Quindi da questo punto di vista tenderei a respingere l'immagine che il sindacato si ponga poco questi temi: noi ci stiamo tentando. Abbiamo fatto un nuovo contratto – il contratto delle telecomunicazioni - , abbiamo tentato di entrare in nuovi settori; penso per esempio a quello che stiamo cercando di fare come organizzazione sindacale di categoria. Noi non soltanto abbiamo l'organizzazione che si occupa dei lavoratori dell'emittenza e dell'editoria, ma tentiamo di organizzare gli attori, i musicisti: figure professionali alle quali non bisogna andare a spiegare la precarietà, perché quelli la precarietà la vivono. Si tratta



di capire se ci sono strumenti che permettano di mantenere la caratteristica fondamentale di quel lavoro, che spesso è lavoro a prestazione a carattere di creatività, ma nello stesso tempo ha bisogno anche di qualche strumento di solidarietà, di tutela, di regolazione.

Noi cosa abbiamo visto nel corso di questi anni? Due aspetti. Le esternalizzazioni in genere avvengono per tre motivi: per evoluzione di mercato, come reazione delle imprese a rigidità interne, il più delle volte per mancanza di idee o creatività del management delle imprese. Quando non si hanno idee, quando non ci si vuole misurare, quando non ci si vuole assumere delle responsabilità, in genere lo strumento più comodo è quello di spaccare le imprese, salvo poi accorgersi col tempo che una serie di funzioni e risorse non soltanto è sbagliato buttarle all'esterno ma vanno, se si vuole appunto cogliere l'elemento di innovazione, internalizzate nuovamente. Io credo che sul primo aspetto, laddove c'è un'evoluzione di sistema o un'evoluzione di struttura, non ci sia mai stato rifiuto da parte del sindacato a contrattare. Laddove nasce come reazione alla rigidità, lì è un problema di rapporti. Il punto vero sul quale intervenire e sul quale porre nuove regole è se c'è una capacità di confrontarsi su una progettualità rispetto alle imprese. E questo molto spesso non avviene: è più comodo fare alcune scelte perché così si segue un po' l'onda, e non si usano fino in fondo quelle che sono le risorse che possono essere utilizzate per dare elementi positivi allo sviluppo dell'impresa. Da questo punto di vista non siamo indifferenti: quando ci sono stati progetti noi abbiamo contrattato le condizioni. Il problema è se c'è ed esiste una responsabilità delle imprese da questo punto di vista. Questo spesso manca. Anche rispetto ai dati che venivano forniti, quando facevamo il ragionamento che il 64% dei lavoratori di un settore sono collaboratori o sono figure atipiche rispetto al mercato del lavoro normale, non so se questo sia un'esigenza reale o non sia invece l'effetto di un meccanismo di semplice deregolamentazione: faccio fatica a pensare che un'impresa complessa che si confronta su mercati e pensa a strutturarsi per il futuro abbia il 64% di funzioni creative che se non hanno l'input e lo stimolo non sono propositive. Se fosse davvero così, c'è qualcosa che non va, o c'è qualcuno che fa il furbo dal lato dell'impresa. Mi ricordo che, quando ci fu posto il problema di creare da parte del Teatro Alla Scala la Scuola di arti e mestieri, nessuno di noi si è sognato di chiedere l'applicazione del contratto degli enti lirici e dell'integrativo della Scala alla scuola, perché ci rendevamo



conto che era tutta un'altra cosa. Quindi se c'è un progetto ci si confronta, il problema è quando questo progetto non c'è e c'è solo un meccanismo di deregolamentazione.



Gaetano Stucchi

I panelist si sono passate numerose palle, sufficienti per chiedersi “allora che cosa facciamo?”, visto che tutto sommato nell’analisi della situazione una certa concordanza esiste.

A questo punto direi apriamo la tavola agli interventi dal pubblico.

Primo intervento –

Volevo un commento sul dato che è stato presentato, per cui il 70% del recruiting viene effettuato tramite rete relazionale, quindi non attraverso una selezione vera e propria come può avvenire per altre situazioni aziendali. Se lo si ritiene il metodo più efficace da questo punto di vista, e se è quello che viene applicato anche in Rai.

Secondo intervento (Marisa Galbiati, Facoltà di Design, Politecnico di Milano) -

Io insegno alla Facoltà di Design una materia che si chiama Comunicazione visiva e multimediale, e mi occupo di audiovisivo. Formiamo persone per il mercato dell’audiovisivo e facciamo Master post universitari. Il problema che ho con gli interlocutori, di cui vedo alcune significative presenze qui, è che ho la sensazione che il sistema delle imprese non abbia nessun tipo di percezione di che tipo di formazione avvenga all’interno delle università. Quando noi presentiamo i nostri candidati in stage presso le società di produzione, la percezione che abbiamo è che non ci sia una relazione fra il sistema della formazione e il sistema del mercato. Facciamo fatica, molta. E mi domandavo se si può pensare a un meccanismo di facilitazione che metta in contatto queste due realtà. Io sono diventata pazza con la Rai, ho avuto un’esperienza drammatica, e il mio giudizio è negativo. Eppure prepariamo molto bene i nostri studenti, li formiamo con competenze professionali fortemente innovative rispetto alle tendenze in atto. Ma come facciamo a proporli se poi il sistema delle imprese non ci ascolta? Allora è vero che tutto avviene con relazioni e conoscenze personali.



Terzo intervento (Mirco Cucina, redattore) -

Si parla molto di passione, che è una parola che mi piace molto ma mi fa anche paura. La passione non è in antinomia con delle richieste sindacali o con la possibilità di richiedere una condizione lavorativa migliore.

La passione c'è, perché altrimenti non si spiegherebbe come mai le produzioni riescono a trovare ragazzi al decimo stage o persone da sottopagare. Quindi chi può permettersi di fare un lavoro sottopagato non è una persona che ha passione, ma una persona che può permetterselo. Non è una selezione meritocratica questa, e mi sembrava opportuno sottolinearlo.

Quarto intervento –

Volevo sottolineare quello che avete detto voi sulla BBC, con il suo sito con le 104 posizioni aperte. Ecco, la questione è che bisogna generare da noi stessi un qualcosa e in questo gli inglesi sono molto bravi. Delle volte chi di noi è leader dovrebbe avere questo input, questo impulso in più. Bisogna creare noi stessi un qualcosa, e chi è leader ha la responsabilità di farlo, e non solo di analizzare i problemi.

Matteo Scortegagna: io mi inserisco un po' tra il discorso formazione e il discorso relazionale.

E' probabilmente vero che le aziende fanno fatica a conoscere quali sono i processi formativi delle scuole e dei Master, però è altrettanto vero che nei Master c'è una conoscenza di quelle che sono le esigenze della società abbastanza remota. Io personalmente vengo spesso coinvolto in realtà formative, ma c'è veramente un fossato di comunicazione tra chi forma e chi produce, e questo è un problema di comunicazione molto grosso tra due mondi. Istintivamente mi viene da dare la responsabilità più all'istituzione formativa, al sistema universitario, che è storicamente un sistema eccellente per la struttura teorica e l'impianto scientifico, ma ha un po' di lontananza dal punto di vista della professionalizzazione. In questo senso abbiamo visto come nella ricerca



vengono valorizzati ed evidenziati gli stage come strumento. Credo che recentemente siano stati fatti passi avanti nell'organizzazione degli stage che non sono più lasciati esclusivamente all'incontro tra il datore di lavoro e lo stagista, ma esistono delle regole che tutelano lo stagista in qualche modo. È chiaro che la filiera è fatta anche di formazione, che deve generare processi tali per cui, da un lato si costruisce una professionalizzazione che è concreta e aderente alla necessità di mercato, e dall'altro lo stage e il formatore facilitano una relazione di rapporto tra chi vuole lavorare e chi dà il lavoro. Il processo di relazione è sbagliato perché non è meritocratico in senso assoluto, però non è sbagliato per definizione, perché l'assenza totale di rapporto tra domanda e offerta è un processo non necessariamente efficace, soprattutto per prodotti che hanno questo tipo di complessità realizzativo-produttiva e creativa, dove la relazione è parte integrante del processo di lavoro.

La parte formativa e chi il lavoro lo offre devono incontrarsi maggiormente cercando terreni nei quali sperimentare una giusta meritocrazia e non uno sfruttamento, e una sintonia e un allineamento su quelle che sono le esigenze effettive delle aziende.

Antonio Campo Dall'Orto: parto dall'ultimo intervento che ho trovato interessante. Credo che sia effettivamente così: sta alle persone che stanno in ruoli rilevanti provare a dare il proprio contributo. Non c'è dubbio che ci siano persone maggiormente rilevanti di altre nel sistema decisionale.

Questo porta a una riflessione di carattere generale: siamo in una fase di transizione tra un modello vecchio e inadeguato rispetto alla comunicazione, e un modello che vorrebbe modernizzarsi. Questo si scontra però con una parola che è stata usata da Alessandra ed è "italianità", usata in questo caso con accezione negativa. Non a caso, con la tradizione che abbiamo avuto prima di MTV, poi adesso con Telecom Italia Media, abbiamo cercato di portare come modello quello anglosassone, che è organizzato attorno a ruoli e competenze, dove l'elemento relazionale è un elemento che per tensione e aspirazione è irrilevante rispetto alle decisioni. Questa cosa non coinvolge però solo le persone che prendono le decisioni, ma coinvolge ogni singolo soggetto del sistema. Chiunque, sia il



Regione Lombardia



sindacato, sia il direttore di rete, sia una persona che manda un curriculum, ha la possibilità di scegliere da che parte stare: se essere connivente con un sistema che ritiene sbagliato - perché molte persone al di là dei discorsi che fanno sono conniventi rispetto al sistema - oppure decide di fare una scelta più prospettica. Alle volte, va detto, questa scelta non è poi sostenibile nel tempo, perché uno rimane fuori dal sistema. Però non credo che ci sia altra soluzione. Credo che ciascuno debba scegliere se stare dalla parte di chi esce dal 70% di persone che vengono scelte attraverso il sistema relazionale, oppure fare una scelta propria.

Altre due cose rispetto a questo: per cambiare bisogna portare attenzione al “come”, e non soltanto al “cosa”. Faccio un esempio: la partita di ieri sera. Io penso che potevano anche essere eliminati dopo una partita così, ma un Paese normale reagisce guardando il modo in cui si è giocato. È stata una nazionale che non sembrava neanche l'Italia (altro complimento!) perché ha giocato bene. Allora se noi non usciamo da questo inghippo, che non riguarda solo la comunicazione, ma anche altri temi, saremo sempre costretti a dire “vorremmo essere”, ma poi non lo saremo mai. Questo credo che rimanga il problema centrale, che non è poi così tanto uscito fino a questo momento: un contributo al miglioramento della situazione penso possa essere la concorrenza, perché senza la concorrenza, nelle sacche delle inefficienze e della scarsa professionalità, è chiaro che prospera solo questa accezione negativa dell'italianità, rispetto alla possibilità di modernizzarci.

Andrea Corbella: anche a me spiace non essere d'accordo con il dottor Gori. D'altra parte bisogna prenderne atto. La patente di “antiquato” e “non al passo coi tempi” data al sindacato, credo che vada molto stretta oggi. La RSU della Rai di Milano, tanto per dirne una, propose ad un certo punto, per rompere la crosta che si era formata sulla questione della Rai, di lanciare la sfida “Rai Milano Spa”, intendendo con questo che a Milano la Rai avesse rapporti anche con produttori indipendenti per cercare di innovare il prodotto.

Il prodotto non è un prodotto qualsiasi: quando parlo con gli amici di mio figlio li invito a pensare quale è l'ultimo cartone animato cecoslovacco che hanno visto. Questo tipo di cartoni esistono ma nessuno li vede. In un mondo che tende sempre più all'omologazione, e questo avviene non solo per quanto riguarda la tv, la funzione di servizio pubblico è quella di stimolo al ragionamento, all'atteggiamento critico, a crearsi un'idea propria invece



che subirla. Naturalmente la concorrenza è uno stimolo a questo, il cartone cecoslovacco potrebbe rappresentare un punto di vista dissonante. Per cui io non mi ritrovo con l'idea del "retrò". Ecco noi crediamo che invece in una situazione di evoluzione così particolare si debba utilizzare massima attenzione.

Per rispondere alla domanda sulle selezioni dirò che il sindacato è assolutamente favorevole a selezioni aperte. Purtroppo la nostra azienda ha più interesse a fare colloqui di tipo privato per cercare di accorciare i tempi. È una giusta esigenza, da una parte; dall'altra è dibattito di questi giorni il discorso sul nepotismo e sul rientro dei soliti noti. Noi a proposito di passione abbiamo gente che è appassionata e che lavora con noi da 6/10 anni con contratti di tipo saltuario. Insomma, come diceva Bruno Cerri, la precarietà e la flessibilità sono due concetti fondamentalmente diversi. Noi siamo per la flessibilità e siamo contro la precarietà. Perché precarietà vuol dire non prendere uno stipendio, e credo che anche se non è il 27 ed è il 13, l'importante è che arrivino i soldi.

Bruno Cerri: Se noi volessimo uscire da questo meccanismo dell'italianità, l'unico elemento non può che essere quello della trasparenza delle regole. Ora ci sono regole a diversi livelli. È chiaro che uno dei primi aspetti riguarderebbe il mercato, che è un mercato sostanzialmente oligopolistico. Però stiamo alle questioni del mercato del lavoro. Io credo che se a partire dalle realtà forti e strutturate dove questa attività hanno una loro pregnanza di carattere produttivo e sociale, avviene un terreno di monitoraggio e di confronto e di condivisione delle questioni del sistema in modo trasparente, questo può permettere la regolazione e la crescita di un mercato del lavoro che sfugge dagli elementi più opachi e meno controllabili. Non basta il contratto di lavoro, serve la capacità di avere una dimensione territoriale del confronto che metta insieme i soggetti lealmente su dati che siano trasparenti e condivisi.

Antonio Marano: Allora, quando io parlo di passione, intendo parlare di idee. Se c'è una cosa che hanno i tecnici della Rai, che conosco quasi uno per uno, è la passione, perché li seguo a vedere il Giro o le Olimpiadi che hanno fatto ad Atene o quello che fanno in



Germania e vedo che si fanno le loro 20 ore al giorno, e non ho mai messo in dubbio la loro forza e la loro passione. Qui intendo parlare di passione come di idee. Nessuno vuole toccare l'aspetto di tutela o di difesa di quello che sia il concetto di garanzia del lavoro. Se non c'è però certezza su chi opera, non c'è il prodotto e la sua qualità. La precarietà non porta la qualità, nel senso produttivo. Perché con la precarietà la gente non dà "qualcosa in più", seppur ha passione per quello che fa. È gente che vive del proprio lavoro.

Per quanto riguarda l'aspetto di selezione, ritengo che la vera modalità sia quella della trasparenza anche se poi ognuno ha delle modalità proprie. Personalmente voglio dire che quando sono stato il fondatore e il direttore di Stream News, che oggi è Sky News 24, arrivai con la mia segretaria e assunsi circa 100 persone nell'arco di due anni e le scelsi una per una. Dato che l'idea nasceva dalle tv locali, scrissi ai miei colleghi editori locali chiedendo di darmi i migliori che avevano. Allora l'età media era di 25 anni, e oggi quelli che vedete in onda li ho scelti io. Non so se è giusto o sbagliato ma siccome dovevo scegliere tutto in 3 mesi usai quel sistema. Però era un sistema in cui io sono partito da un presupposto: a me, uno che viene fuori solo dalla scuola, non mi convince. Faccio fatica a vederlo immediatamente operativo. Quando andai col mio progetto sui canali di tv digitale con la mia valigetta (andai a Mediaset, a Telepiù ecc.), trovai un certo Miro Allione, allora amministratore di Stream, e quando gli portai il progetto mi chiese "qual' è la tua esperienza?" e io gli dissi "il marciapiede". E lui mi disse di fare il lavoro. Ecco questo è il senso vero della passione. Il primo prodotto che vediamo nella comunicazione siamo noi stessi. Se noi non sappiamo vendere quella che è la nostra passione e il nostro coraggio abbiamo già perso.

Gaetano Stucchi: Vorrei fare due annotazioni. Mi pare che ci sia una filiera di parole che metterei tutte insieme. Le parole "trasparenza" e "responsabilità", in quest'ultima tornata, si aggiungono a "qualità" e "passione". Dobbiamo toglierci dalla mente che la storia della qualità sia un attributo di alcuni oggetti specifici o alcuni segmenti del sistema. La qualità è una scelta di sistema. O tutto un sistema è qualitativo, competitivo, votato all'innovazione, oppure non lo è; e non si salva la qualità per isole tipo "qualità creativa" o "qualità tecnica", e il resto si perde. Tutto questo comincia dal vertice e non dal basso. Se le scelte di vertice, cominciando dalle responsabilità di impresa e dalle responsabilità individuali cui ci



richiamava Campo Dall'Orto non sono improntate a questo, poi è inutile cercare o chiedere qualità agli altri livelli, giù giù fino a quelli formativi. Ora il problema della nostra situazione, sia regionale che nazionale, è che queste scelte di qualità si sono andate indebolendo progressivamente per una mancanza di competizione ai livelli di vertice e progressivamente si sono perse un poco a tutti i livelli. E a questo punto il problema del recupero è abbastanza problematico, ma io credo che non possa trascurare prima di tutto un recupero di vertice. Questo non ha però nessun senso se non c'è bisogno di avere dei capi di impresa, degli imprenditori di maggiore qualità. Se non ce n'è bisogno perché cercarli? Creiamo il bisogno, creiamo nelle regole di funzionamento un forte valore di nuovo restituito alla qualità di impresa e alla cultura d'impresa.

Faccio poi un'osservazione sulla formazione. Mi sembra che non assuma come priorità quella che invece secondo me è "la" priorità, e cioè contribuire alla creazione di una forte base unitaria del settore. Laddove ci sono delle industrie audiovisive molto forti esse sono non solo molto competitive ma anche molto omogenee come base formativa; questo non vuol dire che siamo tutti uguali, ma vuol dire che abbiamo tutti una base, sulla quale poi ciascuno innesta i suoi talenti, la sua originalità, la sua stranezza, la sua individualità. Senza quella base e quei linguaggi comuni non si crea una cultura di sistema e di settore su cui le aziende si appoggiano, su cui il reclutamento si appoggia, su cui le scuole soprattutto si appoggiano. Io ho l'impressione che nella formazione noi siamo un po' disordinati e cerchiamo l'originalità dell'impronta formativa senza farci carico della costruzione di questa cultura comune. Questo è un punto che andrebbe discusso coi formatori.