



CONVEGNO DI PRESENTAZIONE DI

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

5 luglio 2006, Triennale di Milano

**Tavola rotonda coordinata da Fausto Colombo, docente Teoria e tecnica dei Media
Università Cattolica di Milano, Comitato Scientifico Triennale di Milano**

“Il territorio lombardo e l’audiovisivo”



Tavola rotonda coordinata da **FAUSTO COLOMBO**, docente Teoria e tecnica dei Media
Università Cattolica di Milano, Comitato Scientifico Triennale di Milano
“Il territorio lombardo e l’audiovisivo”

Fausto Colombo

La tavola rotonda che si intitola “Il territorio lombardo e l’audiovisivo” è indegnamente coordinata dal sottoscritto, che tra i molti difetti ha quello di fare il professore universitario, per cui mi sarà difficile non chiedere ai nostri ospiti di affrontare, laddove lo ritengano opportuno, anche il tema della formazione. Per essere molto breve vorrei dire solo poche cose.

Punto uno: il tema del territorio e dell’audiovisivo sul territorio è un tema certamente centrale. La ricerca presenta in modo molto netto alcune peculiarità del territorio lombardo, che sono peculiarità di strutture presenti e sono peculiarità di opportunità. Una prima domanda che mi piacerebbe porre è se a queste opportunità rispondono a delle strategie e a delle politiche.

Punto due: da quanto è stato presentato precedentemente, esiste un problema di peculiarità del mondo del lavoro e delle professioni su cui credo che esistano una serie di luoghi comuni che sarebbe meglio dirimere. Io sono attraversato da brividi quando sento dire che la flessibilità produce creatività, perché non credo ci siano dimostrazioni scientifiche di questa cosa. Questo non vuol dire che dobbiamo pensare di irregimentare in piani quinquennali la creatività. Il documento dei saggi di Blair del 2000 sul rilancio della strategia di Lisbona è emblematico di questa filosofia della flessibilità: per migliorare la produttività e la creatività nel settore delle nuove tecnologie ci vuole più flessibilità del lavoro, meno regulation. Poi uno va a vedere dove è maggiormente sviluppato il tema delle nuove tecnologie e si vede che è nei paesi Scandinavi, che hanno un welfare più avanzato del nostro.

Terzo punto: il tema della formazione. Qui rimando alla mia premessa autobiografica. Io insegno in uno degli 8milioni - credo – di corsi di Laurea in Scienza della Comunicazione.



L'altro giorno ho chiesto in aula perché hanno scelto questa facoltà e mi è stato detto: "Perché pensavo di riuscire in questi tre anni a capire quali fossero i mestieri dell'ambito comunicativo". L'idea che uno studente faccia tre anni di università per capire quali sono i mestieri fa riflettere. La dice lunga sul fatto che forse dobbiamo ripensare alla nostra offerta formativa, è interessante chiedersi come l'università entra nel territorio. Poi si riscontra una certa opacità, nel senso che la pluralità delle professioni non trova una sua trasmissibilità immediata nella società, e gli studenti non hanno idea di cosa significa lavorare nel campo dell'audiovisivo. E poi forse anche qui non si può lasciar fare al mercato, neanche alla concorrenza tra università. Detto questo passo la parola a Severino Salvemini.



SEVERINO SALVEMINI

**Direttore del Corso di laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione,
Università Bocconi**

Buongiorno a tutti. Io vado rapido e per punti. Vorrei toccare il collegamento tra offerta formativa e mercato del lavoro, il fabbisogno di competenze e ovviamente, poiché siamo in Lombardia, cosa vuol dire questo legame con il territorio. Lascio un po' di spazio – brevissimo – per toccare un po' la retorica del marciapiede che abbiamo sentito prima, perché credo che questa retorica rappresenta il vero volto del dilettantismo attuale che spero non diventi poi un dilettantismo prospettico.

La ricerca mi sembra molto ben strutturata e ricca di una serie di dati, e ci fa capire che le competenze richieste e le pratiche di inserimento e di inclusione nel mercato del lavoro dei giovani dipendono molto dalla cultura del profilo prevalente della classe dirigente in questo settore, che, fatte le dovute eccezioni, considero personalmente non molto esaltante. La ricerca ci diceva che il mercato del lavoro audiovisivo, così come i vari mercati del lavoro delle industrie creative, è un mercato opaco, molto personale, molto poco oggettivo, molto all'italiana, molto "aumma aumma". E questo secondo me fa esattamente il pari con il profilo di questa classe dirigente, sia sugli aspetti editoriali, sia sulla professionalità tecniche, che la ricerca ci ricorda essere un profilo da one man company, da pompiere factotum, persone abbastanza refrattarie a sfide dimensionali, società poco patrimonializzate. Società dove la professionalità è esecutiva, nel senso che è un service di qualcuno che ci commissiona qualche progetto, e che secondo una imprenditorialità molto garantita finisce per svolgerlo. Quindi personalmente non parlerei tanto di imprenditorialità, ma di imprenditorialità a ritroso - quanto meno se andiamo a vedere che cosa vuol dire questo in altri settori- cioè "scendo in campo solo se sono garantito". Questo determina l'affermazione "viva la relazione", che è quello che mi serve: la relazione a questo punto è molto più cruciale rispetto alle idee, alla capacità imprenditoriale e finanziaria.



Se questo è il ritratto della classe dirigente, non mi meraviglio che il mercato del lavoro sia quello che abbiamo visto, e che sia molto difficile rendere esplicita quella opacità dei ruoli, degli organigrammi, di tutta la formalizzazione dell'organizzazione.

Faccio questa premessa perché dobbiamo puntare su una serie di competenze manageriali, organizzative e gestionali. Condivido quello che diceva Gori: ci serve avere più chiare le condizioni di fattibilità operativa, economica, e di mercato delle professioni. E questo non solo per le persone che hanno la massima responsabilità direttiva, ma anche per le professionalità intermedie nell'ambito del settore. Questo vuol dire che anche coloro che sono più orientati ad aspetti artistici e intellettuali-autoriali devono comunque recuperare una serie di informazioni e sensibilità sul mercato – non di marketing -: capire che cosa è il mercato, capire che cosa è la Gasparri, capire che cosa è il contratto di servizio, capire quando il mercato è asfissiato o effettivamente libero – questo perché il profilo è un profilo che necessita sempre di più un accostamento tra quella parte artistica/autoriale/editoriale con una parte di tipo più economico gestionale: è una cosa “e” un'altra, mentre il mercato per tanto tempo ha chiesto “o” una cosa “o” un'altra. Quindi un repertorio di professionalità molto più difficile da tenere insieme, da accostare, ma indispensabile. Il teatro per esempio ci ha insegnato tante cose, perché ci sono professionalità artistiche e operative che vengono messe insieme; questo settore dovrebbe mutuare molto di queste logiche alla Strehler e Grassi di tanti anni fa. Questo non solo per le professionalità prospettiche, quindi per i ragazzi che entrano in università, ma anche purtroppo per la classe dirigente attuale, che avrebbe bisogno di crescere dal punto di vista manageriale/gestionale.

Spesso si pensa che essendo questo un settore definito genericamente creativo, sia un settore molto innovativo, invece è un settore dove l'innovazione è molto bassa e molto scarsa. Il rapporto al premio Cenacolo dell'Assolombarda, esaminando una serie di progetti che presentavano i giovani editoriali dal punto di vista dell'audiovisivo, faceva emergere la sensazione che la creatività era molto tradizionale e ripiegata su paradigmi già visti. Stiamo parlando di un settore in cui le condizioni di mercato non consentono di



Regione Lombardia



esprimere innovazione. Se avessimo innovazione, i capitali ci entrerebbero e ci investirebbero, cosa che invece non fanno.

Dove si imparano queste competenze? Innanzitutto la retorica della gavetta del marciapiede e dell'esperienza che conta di più rispetto alla teoria, secondo me già si qualifica nel momento stesso in cui la si dice; dato che il prossimo futuro è molto poco pronosticabile in termini di scenari, di quello che può succedere – si è parlato nella ricerca del tema della convergenza, di una serie di incroci che in questo momento è difficile prevedere per i prossimi 10-15 anni- la previsione sicuramente non riusciamo a farla del marciapiede. Quindi dal marciapiede non si imparerà a gestire innovativamente questo settore nei prossimi 15 anni. Bisogna fare ragionamenti diversi: parliamo di teoria. A parte il fatto che non c'è niente di più pratico che una buona teoria, nel momento in cui chiarisce le idee su qualcosa di complesso, nel momento in cui chiediamo alle università di essere non dei preparatori della professionalità necessaria magari oggi o ieri, ma dei preparatori della professionalità dei prossimi 15 anni, quella è la teoria assolutamente indispensabile per capire come potrebbe essere questo settore nei prossimi anni e se effettivamente le industrie creative potranno superare quelle della old economy. In queste offerte formative vengono fuori delle professionalità che sono professionalità diverse, che oggi non si insegnano. Sul tema della convergenza, ad esempio, è necessario strumentarci come università per potere offrire tutta la tematica dei diritti. Quindi: mestiere specialistico oppure formazione ad una mentalità che sia più versatile, io credo la seconda, sia che le persone si occupino di aspetti editoriali artistici e creativi, sia che le persone si occupino di back office di carattere amministrativo.

Un ultimo commento sul nostro territorio. Il nostro territorio ha dei momenti di coordinamento dell'università, di cui il coordinamento massimo è quello regionale. I Rettori si trovano e verificano se i nuovi corsi di Laurea che hanno in mente possono essere proposti senza sovrapposizioni. Questo organismo non funziona, perché è in mano ad un meccanismo tacito di veti incrociati, per cui se voglio portare il nuovo corso di laurea della tv, mi metterò d'accordo con l'università Cattolica di Brescia, così che se loro mi propongono un corso di laurea su qualcosa che mi non dà fastidio glielo farò passare, e così capita nel comitato di coordinamento regionale. Questo vuol dire che noi a Milano oggi ci troviamo molti corsi di laurea sulla comunicazione, sulla tv, sui beni culturali. Allora



il tavolo di coordinamento non funziona, e se non funziona non si può auspicare che ci sia qualcuno che faccia sistema. Facciamo sistema noi, mettiamoci d'accordo noi università. Si vedono ad esempio spuntare corsi di laurea che sono interfacoltà all'interno della stessa università: propugniamo corsi di laurea che siano fatti da più università insieme, mettendo insieme delle eccellenze. La Bocconi ad esempio non ha delle eccellenze sulla parte semiotica o semiologia: prendiamo un'Università come la Cattolica e facciamo un corso di laurea insieme, visto che loro hanno una lunga tradizione, invece di farne due e di vendere delle illusioni che non si realizzeranno. Noi per esempio come Bocconi stiamo facendo un esperimento molto difficile - perché mettere insieme due istituzioni non è facile -: sui beni culturali abbiamo deciso di fare una strada insieme alla Normale di Pisa di Salvatore Settis, e di fare un biennio specialistico dove noi mettiamo la parte economico gestionale e loro quella artistica o archeologica. Non sarà un'esperienza territoriale nel senso stretto milanese, ma potrà essere un qualche cosa su cui qualche sforzo più milanese può nascere.



ANTONIO CANTI

Presidente Associazione Case di Produzione Pubblicitarie

Buongiorno. Sono il presidente dei produttori pubblicitari e faccio pubblicità negli audiovisivi dal 1970, quando c'era Carosello, e la pubblicità audiovisiva l'ho vista tutta. Rappresento una serie di aziende piuttosto piccole, che in questo momento stanno tentando di risorgere da anni difficilissimi, dovuti alla crisi economica reale sostanziale, e da due anni drammatici. Sono stati drammatici più per le forze lavoro spicciolate che non per le aziende e i grossi clienti, che andavano a girare all'estero: questi anni hanno decimato ad esempio macchinisti ed elettricisti, che fanno parte del territorio lombardo.

L'audiovisivo pubblicitario è fatto a Milano e nel Nord Italia. Le mie associate erano 47 quando è nata APP, oggi sono 27, perché sono sparite, perché si sono fuse. Si sono perse per strada le persone, i tecnici, i direttori della fotografia...

È vero che il regista pubblicitario è una professione atipica e poco conosciuta in Italia. Ringrazio qualche scuola alla quale APP dà il suo patrocinio, nessuno a livello universitario – tranne una per un Master – che ha capito che il mondo della pubblicità è fatto da figure specifiche, e non solo dal regista. Nel mondo pubblicitario ci sono una marea di ruoli che le scuole dovrebbero preparare, ma non preparano. Il regista pubblicitario sembra essere l'unico ago della bilancia del film pubblicitario, però non è così vero, perché è sempre in collaborazione con i creativi delle agenzie.

Un altro appunto che non è venuto fuori qui, e che è un discorso legato alla territorialità, è una grossa critica che io da anni faccio – da 10 anni – al Comune, alla Regione e alla Film Commission, che “esiste? non si sa”. Guardate le Film Commission di Roma, Torino, che svolgono la loro funzione in maniera eccellente. Qui ho parlato tre volte nel corso degli anni con quattro o cinque direttori generali che non sapevano neanche di cosa stessero parlando. Idem nel Comune, a cui abbiamo chiesto incontri nel corso degli anni e non ci hanno mai sentito. Spero che le cose cambino, perché c'è come una volontà delle istituzioni di nuocere in qualche modo. Andate a chiedere un permesso al Comune di Milano per girare per strada: impossibile. Diversa la situazione a Roma e Torino. So che



sono problemi logistici che sono magari poco legati alla formazione, ma che contribuiscono alla cecità e all'annullamento della pubblicità e dell'audiovisivo tutto.

C'è un'altra associazione che gravita su Milano e che si chiama Unitec – Associazione delle società tecniche dell'audiovisivo - e anche loro denunciano lo stesso problema. Dobbiamo risvegliare un interesse nelle istituzioni della Regione Lombardia e del Comune di Milano.

La formazione. È vero che nel mio settore si trovano le persone a livello di “Senti, ma tu non hai qualcuno bravo da presentarmi?” “Conosci qualcuno che possa farmi da executive producer?”. Ho constatato che quei pochi corsi a cui noi diamo il patrocinio, danno poi stagisti alle aziende dell'APP; secondo me, le competenze sul mio settore nei corsi di Scienze della comunicazione delle università di tutta Italia sono veramente poche, perchè è un settore atipico.



ALDO BONOMI

Sociologo, direttore Aster

Non sono né un sociologo della comunicazione, né mi occupo di creatività. Mi occupo invece di territorio, di piccole imprese e di sviluppo locale. Quando mi hanno telefonato chiedendo di venire a questa tavola rotonda ho detto “Io non ho le competenze”, poi mi sono fatto mandare la ricerca e mi ha interessato molto. Devo dire che mi ha interessato per fare due commenti.

Anzitutto la ricerca è uno strumento molto utile per darci una fotografia del “capitalismo delle reti” e del “capitalismo dei flussi”, come dico io. Ed è estremamente interessante, è nello stesso tempo una fotografia della nuova composizione sociale e delle nuove forme dei lavori che vengono avanti in questa città e in questo territorio. Su questo credo di avere qualcosa da dire. Lo dirò non partendo dalle categorie interpretative di Richard Florida, quindi Tecnologia, Talento, e Tolleranza, che rimandano alla passione e alla creatività di cui stamattina si è abbondantemente discusso, ma analizzando il processo di fotografia delle imprese a partire dalla categoria che ho sempre usato, che è quella di Beccattini, che fondamentalmente divide le imprese in tre tipologie: le imprese possono essere “molecole del capitale”, nella misura in cui attingono al capitale finanziario per muoversi; le imprese possono essere “soggetto politico”, intendendo le grandi imprese che sono in grado di condizionare la politica e uno stato; le imprese sono un “progetto di vita”. Se usiamo queste tre categorie per analizzare il capitalismo che stamattina è stato presentato - faccio una battuta - mi pare di poter dire che il capitalismo della comunicazione è più arretrato del capitalismo manifatturiero. La cosa mi ha impressionato, nel senso che quello manifatturiero ha già fatto i conti con il fatto che non ci sono più l'Iri e la Fiat, ci sono 4000 medie imprese, 37000 piccole imprese e 5 milioni di capitalisti personali: questo è il capitalismo manifatturiero. La fotografia di cui si ragiona qui oggi ci fa vedere che esiste l'Iri (la Rai), ed esiste la Fiat (Mediaset), cioè esistono due imprese che sono soggetto politico - togliendo ogni riferimento al berlusconismo - pochissime medie imprese, i produttori, le tv regionali, e una marea di capitalisti personali o di proletaroidi.



Prima riflessione: ho l'impressione che dal punto di vista del suo impianto, il capitalismo della comunicazione è un capitalismo che ancora non è dentro i nuovi processi, e per liberalizzare nuova energia sarebbe auspicabile che non ci fosse più l'Iri e la Fiat. Questo mi pare un punto importante perché anche nel capitalismo manifatturiero, fin quando ci sono stati questi due tappi, la libertà di impresa è stata limitata. Bisognerà capire come nei prossimi anni la Rai non sarà più Iri, Mediaset non sarà più la Fiat, e come potranno crescere le medie imprese dei produttori di sistema.

Secondo punto: la dimensione della nuova composizione sociale e della nuova forma dei lavori. Cito i dati della ricerca: il 69% degli addetti hanno un contratto diverso da tempo indeterminato, tra gli editori prevale il lavoro subordinato e tra i produttori ci sono collaboratori e consulenti al 64%. Cioè, emerge chiaramente quel rapporto in cui ci sono alcune medie imprese che hanno dentro le mura il controllo del ciclo produttivo, e, fuori dalle mura, piccole imprese messe al lavoro, dopodiché si arriva a questa enorme dimensione che io chiamerei "il pulviscolo della creatività". Rispetto a questo, vorrei far notare che la discussione a cui ho assistito stamattina e una domanda della sala dicevano che si sta dentro questo ciclo dei nuovi lavori essenzialmente per ottenere senso e reddito. Molto spesso si scambia il reddito con il senso, solo che chi può permettersi di fare i 4/6 stage sono solo alcune figure. Non è il più creativo che regge dieci anni di precariato continuato, ma è quello che ha più possibilità economiche. Il problema di questo pulviscolo della creatività, un nodo che è stato affrontato sempre dalla ricerca, a mio parere va affrontato in questo modo: il problema è capire se riusciamo a dotare questi soggetti di tre tipi di capitale: economico – non c'è dubbio che si produce reddito lavorando e questo mi sembra che il sindacato l'abbia ben presente - culturale e relazionale. Allora in questo mondo bisogna avere un capitale culturale, che significa un meccanismo di conoscenza, ma anche un capitale relazionale. Sarei più cauto a dire che le reti di relazioni rimandano solo ad un italico "volemose bene" che vuol dire raccomandazione: il capitale sociale significa quanto un soggetto non è solo nel muoversi nel mondo. La differenza fondamentale tra queste figure la sappiamo benissimo: c'è chi è in grado di muoversi abitualmente tra Milano e Parigi, e chi ha come unico destino di rimanere sul territorio. Il



vero problema quindi è la socializzazione del capitale sociale e del capitale culturale rimandano a questioni importanti. Sono le agenzie che devono produrre capitale sociale e culturale, sono le università, e via a discendere. Il pubblico sarà in grado di produrre capitale sociale? Sì, se la provincia, la regione, il comune sono in grado di creare dei luoghi dentro i quali le reti di relazioni diventano un bene pubblico e non privato. È ovvio che se sono un bene privato allora dipendono dai soldi della famiglia o dagli “aumma aumma”. Questo è il problema: capire come questo può diventare un capitale pubblico, che non significa che è l’ente pubblico che ti deve dare la raccomandazione, significa che l’ente pubblico ti deve dare l’ambiente entro il quale i meccanismi di socializzazione sono un bene pubblico e non un bene privato. Questo è il nodo di modernizzazione a cui rimanda questo tipo di mercato del lavoro.

Ci sono le famose tre teorie del welfare: la prima dice “quando il sindacato prende questa strada io dico sempre che non sono d’accordo”: il vero problema è che ci sono dei tentativi sindacali che dicono “abbiamo un mercato del lavoro disordinato, bene, allora rimandiamo tutto alla forma del lavoro salariato e rimandiamo tutto alla statualità”: questo non si può fare. Il vero problema è che c’è bisogno di un po’ di Stato rispetto a questo, un po’ di regole che non ci sono, perché le regole rimandano ad una forma del lavoro del ‘900. La seconda dice “ci penserà il mercato”. Anche stamattina Gori diceva “apriamo il mercato, più produttori ci saranno più il mercato assorbirà queste figure”. Io anche a questo non credo. Un’altra posizione ancora sulla quale vorrei far riflettere è questa: c’è un meccanismo di auto organizzazione dei soggetti. Tutti questi soggetti che stanno dentro il sistema, che escono da corsi e corsetti, dovrebbero cominciare a porsi un problema di auto organizzazione, per scambiarsi conoscenza, contatti, capacità di rappresentazione. Questa capacità manca, e poi vi lamentate quando la capacità di rappresentazione ce l’hanno solo i taxisti o gli operai.

Terzo punto. La dimensione del territorio. Stamattina avete parlato molto di piattaforme; nel mio linguaggio le piattaforme sono la fine dell’Iri e della Fiat, l’aumento della dimensione dei produttori e l’apertura ai nuovi capitalisti delle reti. Vorrei farvi riflettere anche su un meccanismo di piattaforma come la uso io: piattaforma territoriale. Rispetto a Milano e al territorio regionale lombardo e a tutto il sistema del Nord, Milano è un luogo in



cui anche dal punto di vista della comunicazione ci sono i big player, che sono Mediaset, Telombardia, il centro di produzione Rai, le università. Ho l'impressione che tutti questi big player siano autoreferenziali e che nessuno si occupi del tessuto circostante. Secondo me ci sarebbe molto da fare rispetto ad una concezione della creatività legata al modello di sviluppo di questo Paese. Io non capisco perché tutti questi flussi della creatività, dell'audiovisivo, delle competenze, non entrano dentro le migliaia di piccole medie imprese del territorio che si muovono in questo direzione. Eppure alcune volte le vedo realizzate, quando vedo il Salone del Mobile in cui molta comunicazione audiovisiva viene fatta; eppure quella cosa è in grado di mobilitare risorse perché c'è la grande fiera, i grandi soggetti, i creativi, e dietro ci stanno migliaia di imprese che sono interessate al progetto. Il problema è allora non illudere i proletaroidi o i capitalisti personali che venendo dentro le università avranno il ciclo verticale che li porta immediatamente all'Iri e alla Fiat, ma capire quanto di questi soggetti affascinati da questo mondo riescano a collegarsi alle dimensione del territorio, delle imprese e allora sì, Milano diventerà una piattaforma produttiva adeguata rispetto a questi temi.



GIANFILIPPO PEDOTE

**produttore cinematografico e di documentari, Mir Cinematografica, cofondatore
Filmmaker**

Sono molto d'accordo su quello che è stato detto questa mattina fino ad ora, e sul quadro che emerge da questa ricerca, che effettivamente presenta una situazione molto statica, bloccata da due entità che sono state definite l'Iri e la Fiat, che di fatto sono un agente di paralizzazione che blocca le pulsioni dinamiche che pure ci sono in questo comparto.

Devo anche dire che un altro dato che emerge, come spesso in questo settore poco professionale, è la confusione tra flessibilità e precarietà, e che si tende molto spesso più alla seconda direzione che nella prima. Io porto un punto di vista particolare perché l'attività che faccio con i miei soci è soprattutto cinematografica o documentaristica; realizzo dei prodotti che sono degli oggetti unici, esistono in quanto tali e non hanno moltiplicazioni: sono poco consoni al mercato televisivo anche se poi fatalmente tutto quello che produciamo punta anche a quella destinazione, che spesso è quella che consente di avere un po' di remunerazione nel lavoro che facciamo. Credo che questo tipo di attività sia stata sempre un po' sottovalutata, e credo che questo sia un peccato perché il cinema resta la principale aspirazione di tante persone, ed è il prodotto di espressione culturale che forse ha la maggiore visibilità a livello internazionale.

Questo avviene a fatica, perché Milano non ha mai tanto creduto al cinema, oppure ha deciso che è una cosa che competeva ad altri. Credo che la Milano delle pubbliche istituzioni in primo luogo abbia delle responsabilità. Continuo a parlare di questi prodotti – cinema e documentario – perché credo che il cinema abbia la capacità di generare delle energie che vanno anche in una direzione di laboratorio, che è una cosa necessaria, perché attraverso il cinema e attraverso la modalità particolare con cui Milano per la sua storia si avvicina alla produzione del cinema, effettivamente si sperimentano delle modalità nuove e originali, a beneficio di tutti gli altri comparti che hanno a che fare con questo settore: delle modalità produttive originali che hanno a che fare con i ruoli, le funzioni, con tutto quello che è cambiato e sta cambiando in questo campo, anche per l'impatto con le nuove tecnologie. Comunque nel cinema si sono sperimentate delle modalità di



produzione, dove le nuove tecnologie hanno fornito e offerto una risposta per contenere i budget. L'intenzione di contenere i budget è stata molto spesso, non sempre, determinata dalla volontà che alcune piccole imprese avevano di ritrovare un parametro di economicità al cinema. Se il cinema costasse meno potrebbe diventare un'operazione che può produrre un guadagno. E in questo senso le nuove tecnologie possono dare delle risposte interessanti. Uno degli ambiti in cui si è provato di più è stato proprio il cinema. Quindi mi dispiace che tutto questo ambito tenda a essere preso poco in considerazione. Nella nostra città ci sono molte occasioni di incontro: ho la fortuna e il privilegio di essere a contatto con moltissimi giovani che vogliono entrare in questo campo, attraverso Filmmaker, che è un'attività benemerita e che si affanna, nonostante i supporti che tradizionalmente ha avuto ad esempio dalla Provincia di Milano. L'opportunità che mi ha dato Filmmaker è stata quella di poter mettere alla prova dei giovani che provenivano da esperienze scolastiche, dando loro delle opportunità di piccoli finanziamenti per poter realizzare delle cose. Mi piacerebbe che di un'iniziativa di questo genere ci fosse maggior consapevolezza, nel nostro campo e nella nostra città, e che potesse essere un punto di attraversamento che genera nuove possibilità e anche nuove sperimentazioni.



FULVIO MONETA CAGLIO

Direttore Film Commission Lombardia

Una premessa. Quello che è stato detto dal dottor Canti può trovarmi d'accordo come cappello introduttivo, nel senso che bisogna essere molto onesti intellettualmente.

Io parlo per la mia esperienza personale: l'ottica era quella per cui la Lombardia dovesse essere un centro attrattivo di investimenti, di produzioni, e non avesse bisogno di strutturazioni molto forti sul territorio. Questo poteva essere vero nel passato, ma si è visto che negli ultimi anni c'è stata una crisi di mercato, e soprattutto che le Film Commission hanno cominciato ad avere un ruolo di protagoniste sul territorio. Essendo associazioni o fondazioni senza scopo di lucro hanno come unico interesse quello di attrarre gli investimenti e creare un incubatore per le produzioni, facendo in modo che rimangano il più possibile sul territorio. Questo ha tre scopi fondamentali: il primo che è quello dell'investimento sul territorio – quindi banalmente i ristoranti, il catering, le professionalità usate e le case di produzione. Il secondo è un investimento indiretto di marketing, pensando a quanto può costare ad una regione promuovere il proprio territorio, e quanto invece non costa avere una produzione che filma e paga la distribuzione in Italia e all'estero. E poi c'è una terza gamba che sta diventando sempre più importante, e su cui sono stati fatti parecchi studi, che è quella del turismo cinematografico. Cito la ricerca fatta in Scozia in cui sono state accorpate tre produzioni: "Rob Roy", "Braveheart" e "Lochness", in cui si è stimato che il turismo è aumentato del 10% in un anno, con un aumento di occupazione di 20mila persone. Una produzione può lasciare molto di più di quello che può lasciare una qualsiasi altra attività produttiva, e a questo punto entrano in gioco le Film Commission.

La Lombardia ha delle sue peculiarità: è una regione molto ricca di attrattive, con molte case di produzione ed è in questo caso che la Film Commission sta cercando di rispondere alle istanze del territorio. In che modo? Anzitutto la Regione Lombardia sta puntando sempre più gli occhi sul cinema. Ad esempio avrete sentito parlare di Manifattura Tabacchi, dove sta entrando la scuola di cinema di Alberoni con accordi di programma.



La Film Commission si è messa d'impegno e ha fatto entrare il Comune di Milano all'interno della fondazione, perchè il Comune ha compreso l'esigenza di venire incontro alle produzioni: è pur vero che è una città che costa molto, e che esiste una tassa di occupazione del suolo pubblico che non esiste in altre regioni, ma è comunque vero che è una città molto difficile, perché le produzioni non chiedono tutta Milano, ma solo il centro, e il congestionamento delle produzioni crea anche problemi sul territorio. Quindi io sono abbastanza ottimista, ho visto le risposte delle istituzioni, che hanno compreso come ormai una produzione venga da una Film Commission e chieda "Tu che cosa mi offri? perché dall'altra parte mi offrono questo", e se io ho gli strumenti per rispondere ad una produzione, e posso essere pesato favorevolmente dalla produzione al di là dei servizi che io offro, anche con contributi e aiuti, potrò vincere la scommessa rispetto al resto dell'Italia e del mondo (una produzione ormai si può spostare con velocità incredibile in giro per il mondo). Quindi chiudendo il discorso, dico che c'è stata una certa superficialità iniziale nel valutare la potenza e la forza della Lombardia come regione che non avesse bisogno di istituzioni forti. Si è capito che questo in questo momento non è la risposta che vuole il mercato e le produzioni, e ci si sta attrezzando. Regione, Comune lo stanno facendo e ci stiamo allargando anche alle altre realtà istituzionali.



DANIELA BENELLI

Assessore alla Cultura, Provincia di Milano

A noi viene chiesto molto in breve di rispondere a una quantità enorme di stimoli che sono stati dati. Bisogna selezionare.

Viene richiesto alle istituzioni, dalla discussione che c'è stata e dalla ricerca, di fare sistema. Fare sistema è fare indispensabile, tra i diversi organi di governo: i principali sono Comune, Provincia e Regione. È necessario che si faccia sistema all'interno delle singole amministrazioni e tra i diversi comparti, e in particolare tra chi si occupa di formazione professionale, chi si occupa di cultura e chi di attività produttive, perché l'ambito di cui parliamo oggi incrocia queste tre competenze, che in un apparato amministrativo sono tre competenze separate. Ed è difficile, seppur indispensabile. Provincia di Milano ci sta provando: l'assessore Vimercati ha lavorato in stretto rapporto con la Cultura, ad esempio per quanto riguarda il progettato e istituito Centro dell'innovazione produttiva e tecnologica. Queste innovazioni sono concepite sin dall'origine in stretto contatto con l'innovazione, quella culturale e con la ricerca culturale. Non si fa innovazione produttiva se non c'è alle spalle anche innovazione culturale e ricerca culturale. Questo è uno dei punti forza dell'area milanese. Bisogna fare sistema tra le istituzioni di governo e il tessuto produttivo, le aziende, le agenzie formative e le università che ci sono sul territorio. "Fare sistema" significa "fare governance" rispetto a una pluralità di soggetti che agiscono nel territorio, come diceva Bonomi. Questa è un'operazione complessa ma assolutamente indispensabile. Però fare sistema rispetto a cosa? rispetto a una forte condivisione di scenari e di obiettivi strategici, senno non c'è la possibilità di fare sistema. Bisogna che ci sia una visione condivisa tra tutti i soggetti e le istituzioni di uno scenario e di un obiettivo strategico verso cui portare questa area del paese. Allora torno a uno spunto iniziale. Si è parlato poco di cultura, si è detto, e sono d'accordo. Questa area del Paese è stata storicamente forte perché è riuscita ad essere una capitale culturale trainante del paese,



Regione Lombardia



perchè è riuscita a fare ricerca, a produrre innovazione e a creare un circolo tra questa ricerca - culturale, artistica, tecnico scientifica e un sistema produttivo a cui ha trasmesso questa innovazione, come l'editoria, il design. Il segreto è individuare qual è l'obiettivo strategico e qual è il ruolo che la cultura ha, dentro gli obiettivi strategici che si individuano; io penso che riconoscere alla cultura e all'investimento culturale che è fatto di tante cose per la crescita e per lo sviluppo di quest'area, sia la prima condizione per impostare un ragionamento di sistema. Questa è la prima condizione. Riconoscere che questa è un'area che ha nel suo DNA le potenzialità per sviluppare al meglio un rapporto tra innovazione culturale e ricerca, e la trasmissione di queste al sistema produttivo, perchè è sua nella storia, che è fatta di grandi aperture internazionali, di grande cosmopolitismo culturale. Da questo nasce la sua grandezza. Il fatto di avere una propensione all'innovazione e allo sviluppo delle idee di tendenza: questa è la grandezza di Milano. Il modello-Milano sul piano della cultura come investimento deve puntare sulla capacità di fare innovazione, e di connettere innovazione e ricerca con la trasmissione ad un sistema economico produttivo. Questo deve essere l'obiettivo condiviso, e se si condivide questo obiettivo allora ha un senso parlare di fare sistema.

Per esempio sarebbe importante che questa ottima ricerca, che ci dice un sacco di cose importanti sulle professionalità e le tendenze di questo settore, si raccordasse con politiche che poi vengano perseguite in ambito culturale: se per esempio si scopre che c'è una sovrabbondanza di offerta formativa nelle professioni creative che poi non trovano sbocco nel mercato, che invece chiede competenze manageriali e gestionali, allora è evidente che va corretto il sistema, sia nell'ambito formativo che non deve più adeguarsi a ciò che l'utente chiede ma deve cercare di raccordarlo con ciò che il mercato chiede. Il progetto della Manifattura Tabacchi, poco ricordato con le iniziative delle altre amministrazioni locali, non è che rischia di creare l'ulteriore illusione di formare delle professioni creative che poi non trovano sbocco sul mercato?. Bisogna porre attenzione quindi al raccordo interno, così come Filmmaker - un'iniziativa che noi abbiamo molto sostenuto come Provincia di Milano negli anni - pensiamo si debba riprendere e rilanciare anche su altre basi, perché i giovani hanno bisogno di occasioni per sperimentare la



Regione Lombardia



propria capacità creativa / produttiva / ideativa. E quindi andrebbe ripresa su larga scala, nel campo del cinema, dell'audiovisivo, della video arte, del teatro e della musica. La vera innovazione nasce dal mettere in circolo queste cose, dal far comunicare i diversi ambiti disciplinari. Dalla contaminazione tra i diversi ambiti nasce la cosa nuova.

Un'ultima cosa. Noi nel mese scorso abbiamo promosso un convegno sulla Rai di Milano, e sono sicura che un ragionamento sulla Rai vada fatto. Nel DNA e nella storia di Milano del dopoguerra c'è il punto forte di cosa è stata la Rai a Milano, che qui è nata. Qui ha generato alcune straordinarie sperimentazioni – penso ad esempio al centro di fonologia in cui hanno lavorato Berio, Bruno Maderna, John Cage. La Rai di allora è stata uno straordinario laboratorio di innovazioni e ha continuato ad esserlo per un po' di tempo. Ad un certo punto tutto si è spostato a Roma, e a Milano la Rai è diventata quella ci hanno descritto stamattina Cerri e Corbella. Questo è un punto cardine, perché non vogliamo l'Iri, ma vogliamo una snella pubblica impresa radiotelevisiva che sia soprattutto in grado di innovare e soprattutto di svolgere un ruolo di servizio pubblico. La qualità è importante, l'innovazione di prodotto in senso qualitativo. Su questo punto non sono d'accordo con Gori quando dice che mette mano alla pistola quando si parla di qualità. È importante perché la qualità si ottiene da sperimentazione e innovazione, ma anche perché si ottiene se ci si rende conto che un'azienda che fa informazione ha responsabilità pubbliche. L'informazione, specie se nelle mani di un'azienda pubblica, è una responsabilità enorme verso la popolazione. L'informazione ben fatta è un elemento chiave della democrazia, della crescita di cittadini consapevoli che partecipano sapendo come partecipare, come far valere i loro diritti. Questo è un punto fondamentale. Il sistema dell'informazione forma i frame mentali, gli schemi conoscitivi attraverso cui le persone vivono e si orientano nel mondo, e questa è un'enorme responsabilità. Fare innovazione per la Rai a Milano è fondamentale. Se si ha in mente che la cultura è un asse strategico di quest'area, e si orienta attorno a questo una serie di scelte di sistema, non si può tagliare fuori un problema centrale come quello di riconquistare Milano, che nelle sue caratteristiche di egemonia culturale ha il ruolo di innovatore, nell'ambito di un servizio pubblico sempre più sganciato dall'asservaggio politico e sempre più capace di innovare in funzione di una crescita civile e democratica e di partecipazione nel nostro paese.



MANUELA MAFFIOLI

Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Lombardia, Regione Lombardia

I temi e gli spunti sono molti. Sulla scia metodologica fortemente condivisa già tracciata dall'assessore Benelli porterei il discorso su una forma propositiva, perché se è vero, e lo condivido, che bisogna stare attenti alla retorica del marciapiede di cui parlava il professor Salvemini, vorrei lanciare anche un segnale di allarme contro la retorica del cleanex, del piangersi addosso. Non è un atteggiamento nè milanese, né lombardo, e non appartiene ai diversi mondi rappresentati qui oggi. Ci sono dei problemi, c'è una fotografia realistica che emerge da questa ricerca che è il punto di partenza da cui si deve cominciare un ragionamento.

Si sono fatte cose e altre se ne faranno, per cui è doveroso, a completamento concettuale e di informazione, rendere edotti delle une e delle altre. Io mi tengo sulla traccia tripartita lanciata dal professor Colombo sulle tre declinazioni di territorio, che è il tema portante.

Primo: un territorio di opportunità, e di istanze di rappresentatività. Forse è dato per scontato ma io lo voglio ribadire. Si è parlato di tutto ciò che deve portare alla realizzazione dell'audiovisivo – la parte di formazione, il capitale, la macchina - ma bisogna tenere conto anche del fatto che anche il prodotto è a sua volta uno strumento di formazione, che torna su un pubblico che si aspetta di riconoscersi. Il prodotto audiovisivo è anche uno specchio in cui chi si pone davanti al video cerca anche se stesso. Questo è un dato importante: non è un caso, e lo dicono le statistiche, che certe produzioni di fiction fortemente caratterizzate e plasmate sui territori in cui vengono girate abbiano un picco di pubblico in quelle zone e magari abbiano pesanti deficit in termini di audience in altre. Questo è il territorio che interpella chi si occupa dell'industria culturale dell'audiovisivo. Non allontaniamoci dal dato culturale, oltre a quello economico, perché la scatola non basta, occorre un contenuto che è poi quello che si aspetta quello che sta dall'altra parte. E vengo alla seconda declinazione: il territorio di peculiarità. Il paese è diverso, la Lombardia è diversa. La provincia si preoccupa di un modello – Milano - ma la regione che



governa un territorio di 9 mila abitanti, 1500 comuni e 12 province si deve porre il problema di un modello lombardo che non esiste. Esistono tanti modelli lombardi: uno di Lombardia che fa riferimento ad un'influenza culturale veneta, e penso all'est della regione; un modello di Lombardia più vicino all'esperienza elvetica; un modello milanese che ha perso negli anni il suo appeal ma sul quale stiamo lavorando, per ritrovarlo e per farla diventare città di traino. Il territorio si sta organizzando, e si sta organizzando anche in termini cinematografici e di fiction. Quello che è importante però è cercare di capire bene quello che si può chiedere alle istituzioni e quello che le istituzioni non possono fare.

Antonio Canti ha citato l'appello che Unitec lancerebbe all'indirizzo delle istituzioni sul fronte economico. Io sabato a Bergamo ho fatto da moderatore, nell'ambito di un festival sul cinema d'arte della città - a cui hanno partecipato rappresentanze da moltissimi paesi non solo europei - ad un convegno intitolato "Cinema e fiction in Lombardia". È un segnale anche questo. C'era tra i relatori il vicepresidente di Unitec, che ha detto che ovviamente c'è un appello da rivolgere alle istituzioni, ma per la propria parte. Certamente il capitale va cercato altrove e infatti in quel contesto si appellava alle banche. BPU (Banche Popolari Unite) era tra gli sponsor di quel convegno cinematografico. Quindi il privato sta entrando nel sistema culturale, che è già punto di forza di Regione Lombardia, che, non da oggi, ma dal 2000, per la sua settima legislatura regionale (c'era l'Assessore Albertoni a capo della Direzione Generale culture, identità e autonomie delle Lombardia), ha messo la cultura nell'area dello sviluppo, svincolandola dal tempo libero e facendola entrare nel piano regionale di sviluppo. Su questa premessa c'è già un punto forte di partenza per la sinergia di cui si parlava, che deve essere condivisione di intenti e di premesse.

Formazione. È vero che ce n'è tanta, forse troppa, quindi va ottimizzata per elevare la qualità, ma questo è per esempio è un ruolo in cui le istituzioni possono ricoprire, oltre ad intercettare le famose istanze del territorio, questi aneliti a potersi esprimere nelle proprie specificità, che arrivano a Regione Lombardia da tutte le province lombarde. Ebbene la formazione è un settore prioritario, ma non solo quella dell'attore, ma anche quella di tutte le maestranze, e noi questo problema ce lo siamo posto. E torno a Canti. Un dato può essere quello di Manifattura Tabacchi, che è da dimostrare, da sviluppare, però è di fatto il più grosso progetto oggi in campo di cultura cinematografica e di fiction che viene fatto in



Lombardia. Chi passa davanti a Viale Fulvio Testi legge un cartello con scritto “La lombardia per il cinema”, perché quello si pone come serbatoio di idee, di formazione e professionalità e anche di produzione, come una cittadella lombarda del cinema. Ma chi c’è lì dietro? Tanto per cominciare il Comune e la Regione. Quindi i presunti assenti citati prima. Ma lì dentro c’è già un progetto di formazione che vedrà tra l’altro la sede Lombardia del Centro sperimentale di cinematografia, il cui presidente è in sala, Bartolomeo Corsini.

Non è vero che non si sta facendo nulla e che tutti fuggono dalla Lombardia. È vero che ci sono degli anelli deboli di questa catena, ma è vero anche che la passione non deve animare solo chi opera all’interno delle case di produzione o delle reti televisive, deve animare anche noi. Si tratta di prendere quello che di buono è stato fatto in questi anni, di potenziarlo ulteriormente e di dare magari una formazione migliore.

Chiudo sulla Rai. La Rai di Milano deve tornare protagonista, la Rai è nata a Milano e poi è stata scippata da Roma, i milanesi hanno piegato la testa di fronte all’egemonia e alla centralizzazione romana. Si è tentato di dare un segnale: come è stato detto è stata spostata la direzione e non le testate, ma c’era anche un problema di maestranze che non potevano essere sradicate dalla famiglia e dal contesto. Era una cosa che andava programmata nel tempo. Il progetto di allora (c’era anche il professor Albertoni, nel consiglio di amministrazione) prevedeva una rete per il sud. C’era alle spalle una riforma del titolo quinto, anno 2001, che è quella attualmente in vigore. Riforma che lanciava un appello fortissimo dalle istituzioni alla valorizzazione delle specificità anche culturali. Quello voleva essere, giusto, sbagliato, parziale e da completare che fosse, un primo segnale forte. Si è bloccato tutto, perché evidentemente si è andati a toccare dei settori, degli interessi di certo non milanesi, che hanno prevalso. Allora l’appello può andare anche a livello politico, a far sì che le forze politiche che rappresentano il paese decidano, al di là dei grandi intenti, anche di concretizzare sul campo, sacrificando magari qualche bacino di voti e andando a ricoprire effettivamente un ruolo di rappresentanza territoriale.



INTERVENTI

Primo intervento (Silvia Chiodin, autore televisivo e formatore)

Ritengo che la Rai sia patrimonio di tutti e non di Milano, anche se qui è nata e cresciuta e ha avuto dei meravigliosi fiori che sono sbocciati. Ritengo personalmente che qui ci sia la mancanza di un altro forte bacino, citato da 5 relatori su 7: Mediaset. La mia provocazione vuole essere questa: io ho la sensazione che, lavorando trasversalmente (sono una di quelle persone citate da Campo Dall'Orto che non condividendo se ne è andata e ha trovato percorsi suoi), più che di mancanza di competizioni, si debba parlare di mancanza di competenze condivise. Io faccio un lavoro simile a quello del professor Salvemini, e mi capita di trovare studenti che sono persone più o meno della mia età, quindi degli adulti che devono vivere e non solo sopravvivere nel mercato in cui hanno scelto di posizionarsi.

Trovo che una delle cose più difficili da comunicare per fare la televisione, è che la televisione bisogna saperla fare. Credo che per fare il cinema bisogna saper fare cinema; per relazionarsi con elettricisti e macchinisti bisogna sapere di cosa si parla. Tra le altre cose mi è capitato di constatare che l'Italia, e non solo Milano, non è nemmeno a conoscenza di tutte quelle strumentazioni tecniche e tecnologicamente avanzate di cui è in possesso. La Rai stessa. Sto parlando dell'HD – dell'alta definizione - che è quanto permette di vendere dei diritti all'estero. Questo è per dire che forse è anche difficile parlare di competizione finché non si condividono delle competenze. Ritengo che, come ha detto il professor Salvemini, sia indispensabile avere un bagaglio culturale di un certo tipo e credo però, perché sono abituata a lavorare in questo mercato, che questo non basti, perché se ci metto 5 ore invece che una, per montare un 1 minuto, nessuno mi darà mai da lavorare.



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

Mi dispiace che non ci sia al tavolo un rappresentante dell'università pubblica, perché per esempio il Politecnico, che io rappresento, da anni gestisce questo settore della comunicazione con un'attenzione particolare nei confronti della domanda di mercato. Noi siamo stati sollecitati, da una serie di tagli che abbiamo dovuto fare, a pensare a una figura professionale che potesse, salvaguardando gli aspetti culturali, rispondere a requisiti anche tecnici e possedere quelle technicalities indispensabili. Quindi mi domandavo se a seguito di questa tavola è prevista una sorta di tavola che metta insieme, ad esempio, le università che lavorano sul tema della comunicazione. Noi, ad esempio, che ci occupiamo storicamente del progetto di comunicazione, abbiamo laboratori tecnologicamente molto avanzati, e ci piacerebbe condividere tutto questo con altre università, ad esempio, su quello che sta accadendo alle figure professionali che stiamo formando. Mi sembra di capire che il Politecnico sia un po' opaco nella struttura della formazione a Milano. Mi piacerebbe creare una sorta di rete tra le università che si stanno occupando di comunicazione.

Terzo intervento – Franco Bocca Gelsi, produttore cinematografico

Una domanda sulle iniziative, tornando al discorso delle piattaforme, di cosa possono fare le istituzioni per il comparto audiovisivo. Faccio una domanda da produttore: due grossi problemi sono le banche, che non aiutano nel cash flow, e la mancanza di un sistema di tax credit o tax shelter, che rispetto alla debolezza del nostro sistema produttivo potrebbe in qualche modo aiutare.

Severino Salvemini: La cosa che vedo con grande entusiasmo e favore negli ultimi anni è - non che riusciamo a mettere insieme i corsi di laurea, perché questo sarebbe un lavoro in salita e naturalmente travalica le nostre capacità individuali nel momento in cui dovremmo mettere insieme le istituzioni – ma che Milano sta consentendo a moltissimi



colleghi, che operano su attività di ricerca, di fare ricerca insieme. Sul tema della territorialità e di quanto in questa territorialità il settore dell'audiovisivo possa essere fattore di attrattività di talenti e quindi di trasformazione di quell'economia che è post moderna, io credo che mai come in questo momento colleghi della Cattolica, della Bocconi, dello Iulm, del Politecnico, stanno lavorando su progetti di ricerca. Credo che quello che non arriva top down dai nostri policy maker in termini di sistema, piano piano le nostre università stanno cominciando a realizzarlo. Sono abbastanza ottimista.

Infine, da un punto di vista della percezione trovo che il Politecnico venga percepito come un attore assolutamente importante.

Manuela Maffioli: Rispetto al discorso sulla Rai vorrei precisare che non c'era nessuna presunzione di pensare che la Rai debba essere milanese. La Rai è servizio pubblico. Però in quanto servizio pubblico deve essere capace di rappresentare tutti i volti del paese nelle loro declinazioni regionali, di città metropolitane. Finché tutto questo avviene in mezz'ora di tg regionale – che già è stato un'impresa scorporare dalla testata del Tg3 e rendere autonomo – mi sembra un po' poco. Ieri a Como come Regione Lombardia abbiamo realizzato un convegno destinato a fare un punto di approfondimento e di conoscenza su un progetto culturale molto grosso che si chiama AQUEST – Accordo QUadro di Sviluppo Territoriale - dedicato all'area comasca dei magistri comacini. Sono 16 interventi strutturali, che coinvolge 21 soggetti – Regione Lombardia, Fondazione Cariplo (che ha investito 6 milioni di euro), provincia di Como, comunità montane e diocesi di Como: oltre 14 milioni di euro di interventi destinati alla cultura in quell'area, unico intervento quadro in Lombardia di sola matrice culturale. Io ho chiamato la Rai e ho chiesto la copertura di un servizio, perché era un momento di comunicazione forte e che secondo me meritava di essere citato a livello regionale. Mi sono sentita dire “non abbiamo una troupe disponibile”.

Lei capisce che è un po' poco. Nessuno ha mai detto che la Rai deve essere di Milano ma noi diciamo che è necessario che anche Milano (anche Napoli e Venezia) trovi una propria vetrina e forma di comunicazione. La TgR non basta.



Regione Lombardia



Gianfilippo Pedote: Volevo fare presente che la nostra regione, che è quella che ha più peso economico all'interno del paese, è quella più indietro nella produzione di cultura e di audiovisivo rispetto a tantissime altre regioni. In altre regioni ci sono Film Commission più attive e intenzioni strategiche di puntare sull'audiovisivo (cosa che non dipende ovviamente solo da una Film Commission), e si sta discutendo della possibilità di istituire dei fondi a sostegno della produzione cinematografica e non solo (uno degli oggetti del prossimo incontro sugli Stati Generali del documentario verterà proprio su questo, lo dico in quanto esponente dell'associazione dei documentaristi italiani). Milano non ha un festival internazionale degno di questo nome. Alcune iniziative che stanno avvenendo a Milano, io le vengo a sapere leggendo dai giornali – anche della Manifattura Tabacchi io non sono mai stato informato. Mi sembra una cosa che viene dall'alto e spero che non sia davvero così distante.

Daniela Benelli: Noi abbiamo lavorato nel settore produttivo per bandi di finanziamento per start up di imprese innovative. Stiamo ragionando con le banche per il sostegno creditizio a tutto questo sistema e, come Assessorato alla Cultura, penso che vareremo dei veri propri meccanismi concorsuali per premiare progetti di produzione di giovani. Sarebbe interessante vedere come è nato "Fame chimica", che è stata un'auto-organizzazione di impresa. Ci sono i giovani che ci provano ma non trovano sostegno e sponda nelle istituzioni. Io sono convinta che bisogna allargare la produzione. Questo è un punto chiave, altrimenti abbiamo un magnifico sistema formativo, ma se poi non c'è produzione culturale questi ragazzi non si sa dove vanno a lavorare. C'è sottooccupazione e precariato. Allora è sottinteso che ci sono regole di sistema da rifare, perché altrimenti lo spazio per la crescita di nuovi broadcaster, di nuove emittenti e canali, e quindi per nuovi produttori, non c'è. Lo spazio per piccole imprese produttrici non c'è, perché ci può essere solo se si moltiplica l'offerta dei canali e la concorrenza dei broadcaster. Questo è il problema dell'Italia oggi. Quindi è evidente che si deve mettere mano al sistema oligopolistico che c'è oggi per aprire alla concorrenza, e la Rai, o fa la sua parte, oppure non c'è questo spazio per la crescita della concorrenza.

Chiudo con la Rai. Volevo dire soltanto questo - e non fare una rivendicazione territoriale: una Rai che rinuncia alla capacità di innovazione di quest'area - dell'area milanese - è una Rai che si condanna all'obsolescenza.



Fulvio Moneta Caglio: rispondendo alla domanda sui finanziamenti, io volevo dire che la Lombardia Film Commission è stata inserita nella legge cinema della regione Lombardia, quindi con un articolo apposito. Quindi c'è l'intenzione di sviluppare un discorso istituzionale e questo porterà alle risposte che potremmo dare a quello che diceva il dottor Pedote: un aiuto più concreto ai festival, cosa che già facciamo insieme alla Regione.

Io auspico, poi, come punto di arrivo, quello del Film Fund: un ritorno, che viene riconosciuto alle produzioni, per quanto vengono a operare sul territorio: attraverso una griglia di occupazione di personale e di durata della produzione vengono riconosciute le spese. Questo è un discorso che a me non piace, però è anche oggettivo che se altre regioni si dotano di questo, probabilmente anche noi andremo a interessarcene.

Per chiudere sulla formazione: come esperienza personale, io vedo che le produzioni, nonostante tutte le possibili difficoltà, vogliono venire a Milano perché noi esprimiamo come Regione Lombardia delle professionalità altissime e riconosciute in tutto il mondo. Io sono convinto che stiamo abbattendo quelle piccole barriere all'ingresso che ancora ci sono, per cui per fare arrivare le produzioni in Lombardia è necessario che ci sia fermento di formazione e di professionalità, che non ha eguali in Italia.



Fausto Colombo, conclusioni

Vorrei portare i discorsi fatti oggi e che ho trovato molto interessanti, ad un livello più generale, che non solo si fermi sul territorio lombardo. È vero che esiste una specificità del territorio lombardo, ma è anche vero che il territorio lombardo, come altri territori, ha a che fare con alcune rivoluzioni in corso.

Primo punto: la digitalizzazione. Comporta lo spacchettamento della catena del valore illustrato da Alessandra, la nascita di nuove professionalità tecniche, la riconversione di professionalità tecniche di alta qualità, che però si devono rialfabetizzare e trasferire sul digitale. Soprattutto mi sembra che si riducano le differenze nei business model tra l'audiovisivo e l'editoria, soprattutto l'audiovisivo televisivo. Nel senso che assistiamo in chiave economica alla nascita di una televisione a pagamento, che si avvicina in modo abbastanza prepotente. Dopo una stagione in cui ha dominato la tv generalista analogica in chiaro, in cui si vendeva pubblico e investitori pubblicitari, le cose sono cambiate. E questo rimette in gioco delle competenze incrociate.

Secondo punto: la globalizzazione. Noi siamo un territorio aperto. Sono nato in via Caminadella e abito a Monza. Mi scuserete se dico che proprio perché sono milanese mi considero anche un cittadino globale. Ho a che fare con un mercato di comunicazione e la mia identità culturale ha insieme delle radici locali, ma è assolutamente aperta al mondo. Come dice Piero Bassetti, "Ci sono dei dubbi che la lingua degli italici sia l'italiano". Questo comporta che noi abbiamo tre dimensioni in cui il mercato televisivo si sviluppa: dimensione locale, intermedia, globale. Quando si parla del ruolo delle istituzioni in questi diversi mercati, intendiamo cose profondamente diverse. Nella dimensione locale, a chi tocca la promozione del territorio, dell'informazione del territorio, se non al servizio pubblico? Qui non è questione solo di mercato, ma riguarda anche al cittadinanza. In qualche modo qui il ruolo delle istituzioni è più forte come nella promozione di contenuti. È come se le università puntassero solo a ciò che il mercato chiede, e allora si chiudessero le cattedre di archeologia. Questo non ha senso, perché stabiliamo che ci sono dei contenuti culturali che bisogna salvare, perché sono importanti. A livello intermedio conta la difesa della concorrenza, la dotazione di infrastrutture.



Il terreno globale, dove ci si può muovere anche con leggi europee, è invece veramente il terreno del mercato, e io mi interrogherei sul fatto che la nostra creatività nella produzione televisiva è ridotta dal fatto che noi adattiamo i format degli altri e che non vendiamo format all'estero. Forse il fatto che noi non riusciamo a produrre formati da vendere all'estero, dipende anche, in parte, dalla creatività di chi lavora.

Chiudo. A me piacerebbe che Triennale con Labmedia e Multimediamente potesse diventare la tavola di discussione di questi temi, un luogo in cui periodicamente ci si confronta e si apra alle possibilità di attivare i soggetti interessati, perché una cosa interessante che ho rilevato è che mi sembra che ci sia sempre discrasia tra le opportunità e le richieste. Magari ci sono opportunità che nessuna valuta, ma qualche volta c'è anche semplice carenza di conoscenza. E su questo si può agire solo facendo un incontro di iniziative.