

Intervento di Renato Parascandolo - Presidente Rai Trade

Mi preme, innanzitutto, portarvi i saluti e l'incoraggiamento dell'avvocato Gerardo Marotta, che si rammarica molto di non poter essere presente per motivi di salute.

Penso di parlare a pieno titolo a nome della Rai, in quanto la RAI è soprattutto di chi ci lavora, ma anche, non bisogna dimenticarlo, di quei cittadini che, pagando il canone, hanno finanziato per oltre mezzo secolo, le diverse centinaia di migliaia di programmi raccolti negli archivi del servizio pubblico e attendono, giustamente, che gli vengano restituiti attraverso i nuovi media.

Vorrei parlare di un aspetto particolare della crisi che investe gli apparati culturali. Mi riferisco alla crisi della creatività. Desto preoccupazione il fatto che il termine "creativo" sia ormai appannaggio esclusivo di coloro che lavorano nelle agenzie di pubblicità. Non credo che si tratti di un fatto puramente nominalistico se la "creazione" o ideazione non riveste un ruolo di rilievo nei cosiddetti "credits" dei prodotti dell'industria culturale. Certamente, la cultura è memoria, tradizione, trasmissione di saperi accumulati nel passato, ma essa è viva solo se si rinnova, se crea nuovi paradigmi, nuove modalità di narrazione, nuovi format, nuovi linguaggi. Ebbene, che fine ha fatto la creatività, dove si nasconde, che cosa le impedisce di sprigionarsi? Se gli apparati che devono generare nuova cultura e alimentare la creatività, non sono in grado di farlo, bisogna chiedersi se ciò è dovuto primariamente alla responsabilità di chi li dirige oppure al loro (mal)funzionamento. In altri termini: si tratta di un problema soggettivo (culturale) oppure oggettivo (strutturale)? Prendiamo il caso della Rai. Da quasi vent'anni la sua funzione di servizio pubblico è andata via via declinando, nonostante ai suoi vertici si siano alternati gruppi dirigenti di vario colore talvolta addirittura estranei alla politica (il cosiddetto "CdA dei professori"). Questa considerazione dovrebbe indurci a non presumere, ingenuamente o ipocritamente, che per restituire il servizio pubblico alla sua funzione sia sufficiente sostituire l'attuale CDA, scaduto da alcuni mesi, con Consiglieri di amministrazione che vestano una casacca diversa. D'altronde quanto sta accadendo intorno alla Presidenza della Commissione Parlamentare di Vigilanza – una vicenda da avanspettacolo – non lascia presagire niente di buono. Insomma, la RAI non è un autobus dove è sufficiente cambiare l'autista per fargli cambiare direzione; piuttosto la si può paragonare a un tram, il quale andrà in una direzione diversa solo a condizione che si cambino le rotaie. Sostituendo solo il tramviere si potrà variare la velocità o il numero delle fermate ma il percorso sarà sempre lo stesso.

L'attuale struttura organizzativa della Rai risale ad oltre trent'anni fa, alla riforma del 1975, una riforma fortemente influenzata dalla politica di "unità nazionale" e dall'esigenza di garantire un effettivo pluralismo nella televisione di Stato. Quel modello, tuttavia, per quanto "politicamente corretto", era già allora penalizzante in quanto favoriva la formazione di tanti piccoli "feudi" autarchici che producevano programmi di tutti i generi, ma soltanto per i loro palinsesti. Questa frammentazione, all'epoca del monopolio pubblico, era tollerabile, ma oggi, in un sistema concorrenziale, dominato dalla Tv commerciale, che senso può avere questa competizione in tono minore tra reti e testate che a stento producono per il loro palinsesto trascurando, inevitabilmente, il mercato mondiale della televisione e degli altri media?

La *diaspora dei generi*, si aggrava con la rivoluzione digitale. Piuttosto che ragionare in termini di convergenza multimediale, la Rai persevera nella logica della *lottizzazione monomediale* (in senso stretto oltre che metaforico). Per ogni nuovo medium viene approntata una Direzione aziendale ad hoc: nascono Televideo, RaiSat, RaiNet, RaiClick, Rai News 24, Rai New Media, senza parlare di Rai Eri, Rai Trade, ecc., gracili strutture sganciate dal core business (la Tv generalista) e destinate a crescere come *bonsai*, piante con un nome altisonante (Rai) ma inesorabilmente nane. Il risultato è che in Rai, oggi, se si esclude la fiction, tutti fanno tutto.

Tutto questo non ha alcun senso. Un'azienda che produce contenuti deve essere organizzata per generi (fiction, intrattenimento, informazione, cultura) e non per media. Questo assetto paradossale è funzionale solo alla lottizzazione, è, per così dire, il brodo di coltura della lottizzazione perché

genera un numero spropositato di poltrone dirigenziali. Si pensi ai numerosi Consigli di Amministrazione delle consociate (Rai Sat, Rai Net Rai Trade, Rai Way, Rai Cinema), alle direzioni di Rete e di testata ciascuna quali delle prevede nel suo organigramma, oltre ai direttori, quattro-cinque vicedirettori e altrettanti capi struttura.

Ecco, dove è tenuta prigioniera la creatività: in questa stratificazione geologica di modelli organizzativi sovrapposti gli uni agli altri senza alcun criterio di efficienza e di efficacia; in un arcipelago composto da tanti edifici “monomediali” non comunicanti, anzi in conflitto permanente tra loro. Ci si chiede perché alcuni generi, come ad esempio il documentario, siano spariti dalla programmazione e nessuna rete o testata sia disposta a finanziarli. Ci si chiede perché i programmi di intrattenimento della prima serata siano del tutto simili a quelli delle Tv commerciali. Ebbene, senza per questo assolvere da ogni responsabilità i dirigenti editoriali, la causa di questo impoverimento culturale è addebitabile ad un modello organizzativo strutturalmente inadeguato a ideare e produrre programmi che siano di qualità e, al tempo stesso, abbiano alti indice di ascolto. A causa della frammentazione in tanti piccoli feudi, nessuno di questi è in grado di realizzare in proprio nuovi format o investire in programmi di qualità. Pertanto, non potrà far altro che rivolgersi alle grandi multinazionali dell'intrattenimento per noleggiare un format o un programma “chiavi in mano”.

Dico questo perché è inutile continuare ad illudersi che per cambiare la RAI sia necessario essere soltanto un po' più di sinistra. Per cambiare la RAI ci vuole quello che, con un ossimoro, chiamo *immaginazione burocratica*, cioè una “cultura dell'organizzazione” che liberi la Rai dalla ragnatela che l'avvolge e liberi la creatività di registi, giornalisti e dirigenti editoriali dalla cappa oppressiva di strutture del tutto inadeguate.

Il modello organizzativo non è neutro, non è una faccenda di ingegneria aziendale, è qualcosa che riguarda da vicino il contenuto e la forma dei programmi, i profili professionali e la creatività degli autori. Ci sia d'insegnamento questa riflessione di Walter Benjamin risalente agli anni '30 del secolo scorso: “Un autore che ha meditato molto sulle condizioni attuali della produzione, rivolgerà il suo lavoro non soltanto ai prodotti, ma anche ai mezzi della produzione. In altre parole, i suoi prodotti devono possedere una funzione organizzativa, oltre o prima del loro carattere di opera”.