

UN'IMPORTANTE DECISIONE DEL CDA

PERCHÉ LA SIAE DEVE CREDERE NELLA COMUNICAZIONE

di Giancarlo Lucariello

Oggi, la Siae è Ente Pubblico finalmente "economico", quindi con maggiore autonomia per poter essere sempre più efficiente, e quindi deve necessariamente definire, e presto, nell'interesse dei propri Associati, una immagine di sé positiva e proiettata nel futuro. Un'immagine che è stata storicamente distorta o semplicemente fraintesa presso l'opinione pubblica dato che la missione della Siae è oggettivamente "scomoda": a nessuno piace corrispondere diritti immateriali, come quelli d'autore.

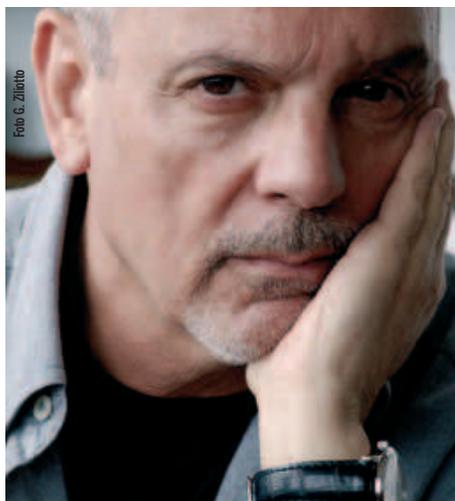


Foto G. Zilotto

Il Cda della Siae ha approvato all'unanimità il Piano di comunicazione della Società. Il futuro della Società degli Autori ed Editori dipende anche dalla sua attuazione. Oggi "saper comunicare" è di fondamentale importanza per tutte le organizzazioni. Lo è ancor più nell'indirizzo e nella gestione di una Società che offre servizi ai propri Associati e all'utenza. La comunicazione diventa una componente irrinunciabile e vitale per la Siae, una società "degli" e "per" gli Autori ed Editori.

Spendere in Comunicazione non è un optional, non è uno spreco di denaro, ma un investimento, con un preciso ritorno in termini di produttività e, per la Società degli Autori ed Editori, anche di promozione dei repertori. Abbiamo tutti talmente chiara l'immagine distorta che ingiustamente la Siae ha avuto presso i media, alcuni protagonisti della politica e l'opinione pubblica, per non riconoscere l'urgenza di tale strategia. La Siae si è sempre soltanto difesa, con i suoi uomini migliori, costretti a inventarsi una politica della comunicazione, giorno per giorno. Non si è mai investito in una seria attività di relazioni istituzionali. Una delle conseguenze dirette (anche se le ragioni sono molteplici) che ne è derivata è che i produttori di tecnologia e servizi nella nuova "società dell'informazione", come anche l'emittenza privata radiotelevisiva (per fare solo due esempi) hanno trovato negli Autori e negli Editori italiani una categoria professionale e sociale debole, facile da aggredire, da sottoporre a nuove, sfavorevoli, regole "del mercato". Spesso,

pur essendo loro i "ladri di diritti" sono mediaticamente apparsi dalla parte della ragione, come i "giustizieri" di un organismo esattoriale "arrogante e prevaricatorio". Non si è mai realizzata una "campagna" a favore e in difesa del diritto d'Autore, che è un diritto del lavoro. Questa campagna potrebbe fortemente aiutare la Siae non solo presso l'opinione pubblica, ma anche nelle serrate trattative con gli utilizzatori. Pensiamo ad esempio ai grandi network televisivi (Rai, Mediaset, Sky,) o alle Società di telecomunicazione (Telecom, Vodafone, ecc.). Che ne sanno quindi, gli italiani tutti, dei problemi degli autori della musica, del cinema, del teatro, della radio o della televisione? Degli scrittori, dei pittori e degli scultori; di cosa sia la reprografia, il diritto di seguito, i diritti connessi ecc.. Che ne sanno delle reali condizioni di molti nostri "fratelli" autori, che l'arroganza di multinazionali della tecnologia ha mortificato anno dopo anno, mentre la Società che doveva rappresentarli era occupata a difendersi da attacchi strumen-



tali, messa nelle condizioni di non poter reagire con la forza delle sacrosante ragioni del diritto.

Oggi finalmente la Siae ha un vero e proprio "progetto" per la comunicazione, che la caratterizzerà sempre più in quel ruolo di Casa della Cultura che le compete.

E' anche tempo di organizzare un grande convegno. Lo dico per noi, per tutti noi, non solo per confrontarci ma per far sapere al mondo esterno i "nostri" valori, le "nostre" ragioni nel contesto sociale e culturale del Paese.

La Siae, è tristemente ultima negli investimenti in Comunicazione in Europa. Lo dimostrano i dati delle altre importanti Società europee, che attraverso una strategia della comunicazione ottengono il giusto riconoscimento del proprio ruolo istituzionale e culturale. Certo anche le altre Società d'Autori hanno i loro problemi, ma si sono costruite una base di credibilità culturale. In Spagna per esempio, dove la Sgae, che pure ha in questo

momento forti difficoltà coi media, ha creato una Fondazione ad hoc, gli eventi patrocinati, finanziati, sono migliaia: gli spagnoli spendono diversi milioni di euro solo per organizzarli, sponsorizzarli, appoggiarli e promuoverli, su tutto il loro territorio. Anche la francese Sacem e la tedesca Gema stanziano parecchi milioni di euro perché hanno ben chiaro il concetto del "fare comunicazione" per esistere e che il sostegno ai propri Associati passa anche attraverso la promozione dei loro repertori, in particolare degli autori più "giovani", perché sentono che il legame tra cultura e missione aziendale è stretto e costante; perché si sentono essi stessi, con orgoglio, "fonte di cultura". In un momento di pericolosa globalizzazione, la Siae deve dimostrare al Paese che la cultura musicale, cinematografica, teatrale, letteraria, visiva sono e devono restare patrimoni nazionali intoccabili, ricordando che gli autori, con la loro libertà di espressione, sono indispensabili alla ci-

viltà, alla formazione intellettuale e alla nostra identità.

Se noi, per primi, non comprendiamo questo, continueremo ad essere meri "gestori" chiamati solo ad amministrare un complesso di diritti tradotti in cifre, costantemente attaccati in modo strumentale da tutti. Molti di noi continuano a domandarsi: "Che c'entriamo noi con la cultura?"

Sarebbe come dire, cosa c'entriamo noi con lo spettacolo, con le tavole dei palcoscenici, con i compositori, con gli artisti, con il cinema, con la radio che ascoltiamo, o con la Tv che vediamo ogni sera? Che c'entriamo con i pochi libri che ancora leggiamo? Nel nostro Paese, la Cultura siamo noi e dobbiamo anche sostenerla, difenderla strenuamente e promuoverla concretamente, secondo una linea e un piano precisi. La stessa nuova legge del 9 gennaio 2008, ci assegna tale ruolo.

Il futuro si costruisce ora, non possiamo più perdere tempo.

Crediamoci insieme.