



ABSTRACT

MUSICA! ROCK&ALTRO

STUDIO DELLA CREATIVITÀ ALL'INTERNO DELLA
REDAZIONE DI UN SETTIMANALE

Gruppo MELTIN' POT

*"Nell'interprete l'opera deve incontrare
il mondo nuovo in cui cerca cittadinanza"*

Alessandro Baricco

La musica come colonna sonora della vita

Da sempre la musica è un elemento di aggregazione che parla di passioni e di libertà, di cosmopolitismo, di espressione di sé. *La Repubblica*, testata attenta anche a questo aspetto della cultura e del costume, ha deciso di rivolgersi ogni settimana al pubblico dei più giovani offrendo, dal 22 marzo del 1995, un supplemento settimanale gratuito ai propri lettori: *Musica! Rock&Altro*. Padri fondatori del settimanale sono Gino Castaldo, Ernesto Assante e Roberto Campagnano.

Musica! Informa e osserva, consentendo al lettore di orientarsi tra i diversi generi musicali: dal rock al pop, dal jazz alla musica classica. Ma la musica, vera e propria colonna sonora della vita di molti, offre anche la possibilità di raccontare le mode e le tendenze giovanili: la testata si occupa infatti di cinema, libri, nuove tecnologie, radio, videogiochi, Internet, sport, personaggi, stili di vita, e di tutto ciò che appartiene al mondo dei *teenagers*, e non solo.



Musica! Rock & Altro è, stando ai dati a nostra disposizione, una testata apprezzata dai suoi lettori¹. Piacciono l'ampiezza e la varietà degli argomenti trattati, le indicazioni pratiche fornite, la vicinanza emotiva ai ragazzi e ai loro gusti. La fedeltà di lettura (67% dei lettori è abituale, cioè legge il settimanale tutte le settimane o quasi), il tempo medio dedicato alla testata (25 minuti) e il voto medio assegnato (7,6 in una scala da 1 a 10) sono indicatori del gradimento che la testata riesce a suscitare.

Il profilo dei lettori di *Musica! Rock & Altro* è simile a quello degli ascoltatori abituali di musica: prevalentemente uomini, studenti (14/24 anni) oppure giovani-adulti (25/44 anni), accomunati da uno stile di vita giovanile e da un atteggiamento dinamico ed evoluto nei confronti di tutte le manifestazioni della vita.

Dietro le pagine di *Musica Rock & altro*

Quale lavoro si nasconde dietro le pagine del settimanale? Chi sono i personaggi coinvolti nella sua stesura? Si possono individuare nella redazione di *Musica* quelle caratteristiche che la letteratura indica come creativogeniche?

Catalizzatore indispensabile per la creatività del gruppo, afferma De Masi, è la presenza di un *"leader fondatore, capace di una dedizione quasi eroica all'obiettivo; eccezionalmente efficace nel creare in set psico-sociale, un clima, un fervore fuori dal comune; fortemente orientato, con pari tensione, sia verso il compito, sia verso se stesso; carismatico e autorevole al di sopra di ogni aspettativa; [...] capace di ribaltare i conflitti in stimoli all'ideazione e alla solidarietà"* (De Masi, 1989, pag. XVI).

La redazione individua in Castaldo, come emerge dalla maggioranza delle interviste e dalle osservazioni, la figura preminente di riferimento. Le doti carismatiche di Castaldo risiedono sia nella sua professionalità e

¹ Fonti: Eurisko: Ricerche ad hoc/Sinottica; GPF&A: Ricerca ad hoc



competenza nell'ambito del giornalismo musicale, sia nella capacità di relazionarsi con gli altri membri del gruppo, coinvolgendoli e convincendoli ad agire nella giusta direzione. Castaldo, in ultimo, risulta figura fondamentale al mantenimento di un clima armonioso e collaborativo all'interno della redazione, svolgendo la funzione di leader *socio-emozionale* (Bales e Slater in Hewstone, 1998). L'essere stato il fondatore ha offerto a Castaldo la possibilità di scegliersi i propri partner sulla base delle competenze e delle professionalità favorendo, allo stesso tempo, la creazione di un gruppo affiatato e motivato.

Un altro elemento ipotizzato come fondamentale è lo stile nell'esercizio della leadership da parte di Castaldo che, prendendo a riferimento la distinzione proposta da Likert (Likert, 1961), si avvicina al modello partecipativo. Dalle osservazioni effettuate durante la riunione di redazione, chiamata dai membri "riunione del timone", emerge la reale possibilità di ciascun elemento di esprimere le proprie idee su nuovi articoli, proposte e iniziative, ma anche di avanzare critiche e lamentele. Le istanze vengono tutte discusse collegialmente, e tutti, anche gli addetti alla grafica e alla segreteria, possono esprimere le proprie posizioni. Castaldo propone iniziative stimolando la discussione, chiede pareri e opinioni operando come mediatore nei conflitti. L'iter decisionale pare caratterizzato in senso collegiale e fortemente legato al dibattito: le decisioni, infatti, vengono prese dopo discussioni collettive che generalmente sfociano in accordi comuni.

La motivazione è tra i fattori che conducono alla creatività di un gruppo di lavoro, e l'interesse verso i contenuti del proprio lavoro emerge come tratto distintivo della redazione. La musica è un elemento imprescindibile della vita di ognuno di loro. Per la maggior parte dei membri la musica è una passione prima che una professione, un interesse coltivato anche nel tempo libero: suonare uno strumento, andare ai concerti, interessarsi agli artisti sono tutti elementi ricorrenti nella loro vita personale che stimolano ed entusiasmano lo svolgimento del lavoro in redazione. Si è rilevato anche entusiasmo per le tematiche



di specifici ambiti di lavoro: anche quando il proprio lavoro non riguarda apertamente l'aspetto musicale ma uno degli altri campi di cui l'inserito si occupa, l'impegno dei redattori si basa su un personale interesse. La motivazione, unita alla notevole autonomia di cui ciascun elemento gode nell'esercizio del proprio lavoro (non essendoci una rigida regolamentazione riguardo alle prassi esecutive) favorisce la gratificazione professionale dei partecipanti. Lo scrivere per una testata autorevole quale *la Repubblica*, collaborare in uno staff selezionato composto da prestigiosi critici e giornalisti musicali, rafforza l'autostima di ognuno sul piano professionale. L'esistenza, in ultimo, di legami personali di tipo amicale tra i membri facilita l'instaurarsi di un forte senso di appartenenza al gruppo, assecondato anche da una vicinanza ideologico-politica.

Un ulteriore aspetto è la mancanza di un accordo generale circa gli obiettivi di *Musica!* Dai dati emerge una convergenza di opinioni attorno a due obiettivi differenti: quello della diffusione culturale in ambito musicale e quello della diffusione delle vendite della testata principale.

L'interdisciplinarietà, intesa a livello sia di prodotto che di professionalità, acquisisce, una valenza fondamentale nella determinazione della creatività del gruppo studiato. Le diverse competenze all'interno della redazione, e l'assenza di paletti burocratici che ne limitino la comunicazione permettono al gruppo di operare in un contesto ampio e sfaccettato, inserendosi in più settori ed esprimendosi con competenza in molteplici ambiti. Il tipo di competenze possedute dai redattori, dall'altro lato, consentono la concreta possibilità d'interazione tra diversi ambiti professionali finalizzata ad una comune e più efficace gestione dei problemi.

Si intuisce che l'interdisciplinarietà è resa possibile da un altro importante fattore: la professionalità. Analizzando i dati emerge che, per quanto riguarda le competenze possedute, se un solo componente è laureato, tutti hanno accumulato un bagaglio esperienziale sia in campo musicale che negli ambiti dei quali si occupano. Caratteristica peculiare



del giornalista, secondo gli intervistati, non è tanto l'iter scolastico compiuto, quanto la curiosità che informa il lavoro. Le diverse professionalità presenti, per quel che riguarda i rapporti professionali tra colleghi, si integrano vicendevolmente, trovando nelle peculiarità dei propri colleghi fonti di arricchimento. Queste dinamiche sono il risultato della possibilità di coltivare passioni comuni durante l'orario e lo svolgimento del lavoro.

Alla luce di queste considerazioni possiamo affermare di trovarci di fronte ad una redazione nella quale tutti i membri possiedono una professionalità caratterizzata, non solo dal possesso delle loro peculiari competenze, ma anche dalla capacità di affrontare argomenti che vanno oltre i loro specifici campi, di interagire l'un l'altro grazie ad una intersezione dei loro ambiti di competenza che si rivelano ampi e non settorialmente specifici. La formazione dei redattori è costituita da percorsi di vita vivaci e personalmente arricchiti.

L'ultimo aspetto preso in esame riguarda l'informalità intesa come:

- ♦ mancanza di costrizioni formali e burocratiche nei processi di comunicazione;
- ♦ presenza di rapporti personali incentrati sull'emotività;
- ♦ mancanza di norme formali sul comportamento e sull'ergonomia degli ambienti fisici.

Abbiamo già notato in precedenza come all'interno della redazione non esistano norme burocratiche che ne ostacolino la comunicazione, favorita del resto dal leader durante le riunioni del *timone*. L'utilizzo di un linguaggio assolutamente confidenziale, libero e ricco di espressioni gergali facilita la comunicazione tra i singoli. Anche la disposizione dei posti di lavoro è mirata a semplificare ogni scambio di informazioni. Accanto ad una forte stima professionale, esiste un forte legame affettivo e amicale testimoniato dal fatto che i redattori si frequentano spesso anche al di fuori del lavoro.



Il processo creativogenico di *Musica! Rock & Altro*

L'aver analizzato la redazione di musica al lavoro in un periodo di tempo prolungato, aver intervistato tutti i redattori, ci ha permesso di individuare aspetti e connessioni che hanno spinto le nostre riflessioni oltre il riconoscimento della creatività del gruppo. La chiave di volta del nostro ragionamento, come accennato riguardo alla motivazione, è stata l'individuazione di due correnti di pensiero riguardo gli obiettivi del settimanale: quella orientata a una *mission* economica (le vendite), l'altra guidata da una *mission* ideologica (diffondere stili di consumo). Tipizzando gli aderenti ad una o all'altra fazione, abbiamo gli *emotivi* dall'altra i *razionali*.

Gli *emotivi* si caratterizzano per sentirsi liberi da vincoli di tipo economico-commerciale in quanto avvertono che il supplemento è comunque supportato da un importante testata con elevata tiratura. Essi vedono la loro grande diffusione come un aspetto da sfruttare e che consente loro di fare un giornalismo di qualità, colto ma mirato a diffondere alla grande massa una certa cultura musicale, incarnando il disegno originale del leader fondatore. Essi ritengono che sia inutile trattare temi che già ottengono grandissima attenzione da parte dei media in quanto si tratta generalmente di fenomeni già ampiamente trattati, sui quali è difficile aggiungere qualcosa di nuovo. Oltretutto non riscuotono l'interesse dei redattori trattandosi perlopiù di grandi produzioni discografiche, cinematografiche o televisive, che essi vedono non tanto come manifestazioni artistiche quanto come fenomeni di *showbusiness*.

Dall'altra parte i *razionali*, seppur motivati da una forte passione per la musica, sentono più impellenti le necessità di marketing, provenienti dalla testata "madre" *La Repubblica*, che li spingono a considerare il supplemento come una strategia trainante per le vendite della testata. Essi avvertono principalmente il peso della responsabilità dell'incremento



delle vendite e, pertanto, della soddisfazione di un vasto pubblico. Sono più orientati a strategie atte alla commercializzazione del prodotto.

A seguito di queste considerazioni è stato interessantissimo notare come dei quattro leader emergenti o secondari, emersi dall'analisi dei sociogrammi, due appartenessero alla corrente dei *razionali* e due a quella degli *emotivi*: essi rappresentano quindi due coppie di riferimento per i due schieramenti.

Le due correnti danno luogo a dinamiche che, lungi dall'essere disgregatrici, si dimostrano efficaci nel caratterizzare la strategia produttiva e il processo creativogenico di *Musica Rock & Altro!* Esse accolgono differenti input e condizioni provenienti dalla testata principale dando vita a due differenti cicli produttivi. I *razionali*, mirando all'incremento dei lettori della testata principale, si prefiggono l'obiettivo di estendere, e pertanto appagare, l'*audience*. Essi vedono *Musica* come supporto della testata principale e indirizzano in tal direzione la loro attività. Gli *emotivi* muovono dalla consapevolezza di un audience esteso e si auspicano di pubblicare un giornale di qualità toccando temi ricercati, di nicchia, e non massificati. Essi percepiscono, a differenza dei primi, *la Repubblica* come veicolo da utilizzare per l'espressione del sé e per la realizzazione di obiettivi comuni di carattere intellettuale. Le due correnti trovano un nodo in comune: l'individuazione del target in un pubblico esteso. Ciò li porta ad integrare le loro strategie in uno schema circolare che inizialmente scorre su due binari paralleli ma che converge su una unica destinazione: il gradimento del pubblico. Ciò comporta l'innescarsi di effetti necessari che portano a soddisfare le intenzioni degli uni e degli altri.

Possiamo ritenere, in conclusione, che *Musica!* si trovi in una fase di graduale evoluzione, verso una sempre migliore integrazione di due strategie compresenti. È infatti la collaborazione tra gli appartenenti a queste due correnti di pensiero, nella realtà tutt'altro che lontani l'uni dagli altri, a garantire un risultato più che soddisfacente da tutti i punti di vista. Ritroviamo nella nostra redazione un caso esemplare di quella



perfetta sintesi tra concretezza e fantasia che può avvenire tra gruppi di persone con delle motivazioni comuni ma con degli approcci diversi: elementi forse indispensabili nell'edificazione di un processo volto alla creatività.

autori della ricerca e componenti del gruppo Meltin' Pot

coordinatore: dott. Danilo Zuliani

aiuto-coordinatore: Mariangela Manfredi, Maria Campanella Fiore

studenti:

**Simone Bartolozzi
Federico Berichelli
Chiara Bordoni
Clelia Cipolla
Silvia Floris
Marta Jacorossi
Giorgia Parducci
Eliana Parisi
Samuel Todaro**