

**Segreteria Nazionale Radiotelevisioni**

Roma, 30 settembre 2019

**RITORNO AL PASSATO**

Direzione Creativa, che ha il compito di rinfrescare o reinventare la veste grafica della Rai e ad ora si segnala per una *estrema semplicità delle idee*, è un “pezzo” di quel Piano Industriale in cui si dichiara anche la volontà di valorizzare le risorse interne. Purtroppo Direzione Creativa genera spesso appalti e consulenze, “mortificando” la professionalità delle Lavoratrici e dei Lavoratori interni dell'Azienda.

Ultimo esempio il progetto di restyling del TG3 in cui **Direzione Creativa non ha richiesto la collaborazione dei grafici** che si occupano quotidianamente della veste grafica della Testata, **producendo una immagine coordinata** (sigle, logo, sottotitoli, animazioni, ecc...) **non funzionale al Telegiornale**.

**Se ci fosse stato un coinvolgimento progettuale con i grafici interni**, che hanno negli anni accumulato una importante esperienza professionale nell'illustrazione della notizia, **il risultato sarebbe stato diverso e meno problematico**. Ad esempio: la titolazione realizzata era semplicemente illeggibile da casa per una errata scelta cromatica del fondo e della grandezza dei caratteri e solo dopo un continuo cambiamento si è prodotta l'attuale forma; ancora, le nuove cartine sono poco chiare e di difficile lettura.

**In Rai tante volte abbiamo visto nascere e morire progetti, a volte partiti con tante buone intenzioni a volte no, ma per fare grafica almeno coinvolgiamo chi in Rai sa quello che fa.**

*La Segreteria Nazionale Snater*