

Doppio carpiato senza rete La distribuzione del documentario italiano contemporaneo

Speciale a cura di Angelita Fiore e
Federico Giordano

Introduzione

Nel cinema italiano da vent'anni a questa parte, volenti o nolenti, le questioni distributive hanno assunto un rilievo almeno pari, se non superiore, alla dimensione estetica. "Visibilità" è la parola d'ordine dei cineasti, ripetuta in maniera ossessiva e trasmigrante di bocca in bocca, fin quasi perdere sostanza e diventare una specie di formula "rituale": l'ecolalia diviene glosso-lalia, una preghiera iniziatica, senza altro scopo che se stessa, alla quale gli adepti non possono sottrarsi se vogliono dirsi membri del "Nuovo Cinema Italiano". Ma se tale funzione del sistema ha assunto fin qui una forma rivendicativa, quando non di sterile gemitazione (ah, non ci sono i soldi; ah, lo stato è cattivo; ah, i produttori sono insensibili; ah, se fossimo in Francia), sorprendentemente, e silenziosamente, ad essa si è opposta un'agguerrita e recente organizzazione "dal basso", di chi si rimbocca le maniche e sfrutta le nuove possibilità offerte dalle tecnologie informatiche e dalla digitalizzazione e che fa fruttare le proprie conoscenze e disponibilità all'innovazione e apertura internazionale, o che, banalmente, appoggia e sostiene con lo spirito di sacrificio e la passione una "distribuzione" che altrimenti sarebbe abbandonata al suo destino.

Di questa combattiva posizione, "di resistenza", il documentario è divenuto una delle avanguardie. In questo senso può essere utile stenderne una sorta di "mappa", di tassonomia delle sue metodologie d'impiego presso il sistema distributivo, dalla quale si fa assegnamento di dedurre anzitutto la sua posizione non ancillare e la sua vocazione oppositiva.

Ma se tale mappatura parte dal basso, essa non esclude di rappresentare posizioni che ambiscono a divenire un sistema organizzativo e produttivo industrialmente, e dunque "commercialmente" e in termini di riscontro di pubblico, piuttosto solido. L'intenzione è di comporre un'immagine del documentario e della sua distribuzione al presente, certamente, ma anche di indagarne le radici nel recente passato del film non-fiction italiano (Giannarelli) e gettare uno sguardo sulle possibilità del futuro (Braga, Conte).

Gli strumenti utilizzati sono quelli dell'analisi attraverso l'indagine che tiene conto anche del dato "quantitati-

vo" (Conte), o delle necessità schiettamente descrittive di un campo di applicazione specifico - la distribuzione italiana, più o meno "consolidata" (Fiore), o quella internazionale (Odorico); quella della tv generalista e, soprattutto, satellitare (Carini); lo sfaccettato mondo del Web (Braga) - ma che non si sottrae alle considerazioni critiche attraverso la segnalazione di quello che nel sistema distributivo non funziona attualmente (Rossi e Mellara, Moroni, Santoro), o delle difficoltà di cogliere pienamente alcune possibilità quali quelle della distribuzione via Internet (Braga) o dell'IMAX (Conte). È sembrato utile ascoltare anche delle voci fra chi si occupa "praticamente" delle questioni distributive da differenti prospettive (Grosoli, Minuto, Santoro, Moroni) cercando di raccogliere dalle loro esperienze un quadro delle criticità in campo e dei suggerimenti per potenziali vie alternative di distribuzione (come il progetto equo-solidale Cine Sur della Federazione Internazionale dei Circoli del Cinema o quello di "tour" su modello teatrale de *Le ferie di Licu* di Vittorio Moroni).

Da questo spaccato, pur con dei distinguo, si potrebbe senza fatica dedurre che il documentario italiano non è mai stato così "vivo", ricco, differenziato e "vincente". Sarà vera gloria? Al momento si può dire di certo che ha aiutato il cinema italiano a risollevarsi da una certa sua "pesantezza" e lo ha indirizzato, paradossalmente, partendo dal "locale", verso il globale.

Federico Giordano

L'est-etica della distribuzione

"Possono essere considerati film buona parte dei documentari che arrivano sui nostri schermi?"

Forse bisognerebbe chiedersi anche cosa c'entrano con il documentario tradizionalmente inteso: quello di cui trattano con profondità teorica saggi come *Introduzione al documentario* di Bill Nichols e *Vedere e potere* di Jean-Louis Comolli, scritti prima di *Fahrenheit 9/11* o di *Una scomoda verità*¹. A che esiti metodologici e accademici ci possono indurre considerazioni comparative tra il presente e il passato, tra un linguaggio conservatore e uno reazionario?

È chiaro che la soglia dell'11 settembre ha cambiato le carte in gioco, in America e altrove. Il 2001 è stato un anno di catastrofica metamorfosi nell'assetto territoriale dell'arte e della politica. Ciò che è successo non è altro che la rappresentazione di "esplosioni" ideologiche ed economiche, vive e accese già in secoli di storia.

Se a livello mondiale si parla di 11 settembre, in Italia, nel luglio dello stesso anno, si è verificato un antecedente mediatico: il G8 di Genova. L'esuberanza di immagini, la contaminazione violenta degli scontri documentati ha pian piano aperto le strade a un nuovo modo di filmare e utilizzare il girato. L'attuale estetica del linguaggio cinematografico ha dato origine a inconsueti canali di diffusione; si cercano percorsi alternativi esterni al circuito cinematografico: il web, la rete, i comizi politici, le sale dei tribunali sono i luoghi di una nuova forma di espressione, in principio latente, successivamente cinematografica.

Questa inedita tendenza è essenziale per comprendere il particolare fenomeno che ha investito il documentario, ovvero la sostituzione della "distribuzione" con un concetto più poetico e meno materialistico: "visibilità". Tuttavia questa sola non basta, soprattutto in un'era in cui il documentario ha raggiunto una maturità stilistica e linguistica tale da necessitare di una distribuzione vera e propria per compensare gli alti costi di realizzazione e di post-produzione.

Assistiamo, dunque, a una continua migrazione da una canale distributivo a un altro: alcuni film conquistano popolarità nei festival (Bellaria Film Festival, Salina Doc Fest, Biografilm Festival, RomaDocFest, Visioni italiane/Visioni doc, ecc.), altri vengono acquistati dalle tv satellitari (accessibili a una piccola élite di spettatori), altri ancora vengono

trasmessi nelle televisioni statali in seconda serata (*Istanbul, la città narrata da Nedim Gurses*, 2007, di Enza Negrone, *Primavera in Kurdistan*, 2006, di Stefano Savona, *L'udienza è aperta*, 2006, di Vincenzo Marra, *Io giuro*, 2007, di Maria Martinelli, *Il bravo gatto prende i topi*, 2006, di Francesco Conversano e Nene Grignaffini) o allegati in DVD a riviste o quotidiani (*Merica!*, 2007, di Federico Ferrone, Michele Manzolini, Francesco Ragazzi).

La distribuzione del documentario costituisce tuttavia uno strumento di diffusione non pervasiva e, proprio per questo motivo, nascono canali alternativi per far circolare e far conoscere le storie narrate. Tuttavia ci sono rari casi di documentari italiani che hanno raggiunto il grande schermo; tra questi ricordiamo *Viva Zapatero!* (Sabina Guzzanti, 2005), *La strada di Levi* (Davide Ferrario, 2005, distribuito in sala dalla 01 Distribution nel 2007), *Il mio paese* (Daniele Vicari, 2006, distribuito in sala dalla Vivo Film nel 2007), *Pasolini prossimo nostro* (Giuseppe Bertolucci, 2006), *Vogliamo anche le rose* (Alina Marazzi, 2007, distribuzione Mikado), *Beautiful Cauntiri* (Esmeralda Calabria, Andrea D'Ambrosio, Peppe Ruggiero, 2007, nelle sale cinematografiche nel 2008, distribuzione Lumière & Co.) e pochi altri. Ma se queste sono solo le eccezioni, vi è, però, un elenco sterminato di titoli italiani di film lungometraggio documentari più o meno conosciuti, nonostante il loro passaggio in sala sia stato irrisorio, breve o inesistente. Questa visibilità è stata permessa da una sorta di militanza che gli autori insieme a pochi produttori ed esercenti sono riusciti a portare avanti nel tempo con costanza. Un'operazione simile negli anni Sessanta aveva dato avvio all'*underground*, oggi tutto ciò coincide con il termine "sopravvivenza" che, in ultima battuta, potrebbe essere sostituito dalla parola "consapevolezza".

Ma se negli anni Sessanta la marginalità, l'essenza periferica e sotterranea spesso e volentieri coincideva con una scelta di poetica, oggi è una costruzione dettata dalle leggi dell'industria cinematografica.

Più che di estetica si può parlare, quindi, di etica.

Il principio è quello di convertire la "visibilità" in "circuitazione" e per far ciò i registi hanno iniziato a comprendere le potenzialità che possono essere conseguite dalla formazione di un pubblico di settore diverso da quello puramente cinematografico²: infatti se per il cinema di *fiction* si può parlare di un preciso territorio di distribuzione nel quale le sale cinematografiche si pongono come i luoghi per eccellenza

di fruizione delle singole opere, per il documentario non sembra essere la stessa cosa.

I "luoghi" del film non fiction italiano sono frammentari, incerti, dispersivi e ciò ostacola la nascita di un pubblico specializzato o quantomeno diffuso: il fruitore del documentario è altrove, fuori dal macrocosmo dello spettatore convenzionale.

In tour verso l'indipendenza. La decentralizzazione delle sale d'essai

Negli ultimi anni si è spesso discusso legittimamente sui problemi delle modalità produttive e del reperimento risorse per il finanziamento di film documentari. Ma sebbene sia proprio il capitale a stabilire le condizioni e lo sviluppo di determinate "correnti" o "prassi" artistiche, la ricerca di un plusvalore culturale spesso risulta soffocata dagli esigui finanziamenti da parte di enti pubblici o privati che pilotano e stabiliscono le tematiche e le modalità del fare cinema.

Contemporaneamente si modificano anche le modalità di circolazione dei film documentari senza la mediazione di importanti case di distribuzione: nella maggior parte delle volte è il regista ad andare a caccia del proprio pubblico divenendo, per necessità, un distributore anomalo.

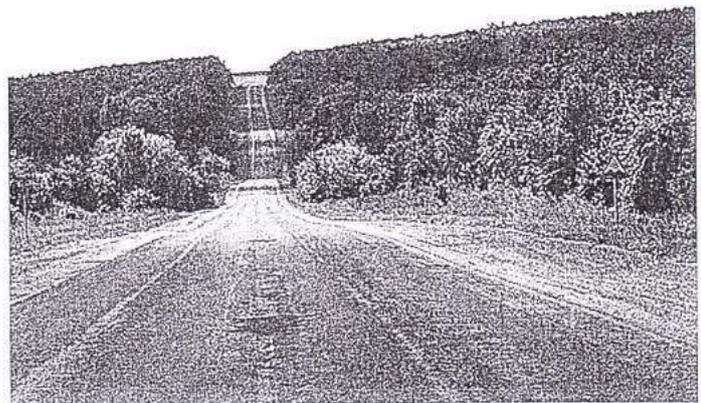
In Emilia-Romagna nascono così due progetti importanti: uno per portare i film nelle sale, quelle periferiche dislocate ai margini dei quartieri, l'altro per introdurre il linguaggio documentaristico nelle scuole attraverso la programmazione didattica.

La prima iniziativa è *Doc in Tour*³ nata per valorizzare innanzitutto il ruolo delle sale cinematografiche e in parti-

colare quelle d'essai e del piccolo esercizio, quali luoghi privilegiati di promozione culturale e di aggregazione. A questo proposito, numerose proiezioni offrono l'opportunità di approfondire i temi trattati nei documentari attraverso incontri con gli autori e dibattiti⁴. A partire da un catalogo gli esercenti scelgono alcuni dei film da proiettare nelle proprie sale. Oltre a questo progetto la D.E.R., insieme all'Assemblea Legislativa della Regione Emilia-Romagna, ha dedicato particolare attenzione anche al versante formativo. Gli insegnanti interessati scelgono da un catalogo realizzato ad hoc i film da inserire nel percorso didattico⁵.

Un'altra forma di distribuzione alternativa è quella portata avanti da Documè⁶: il progetto si avvale di un catalogo aggiornato e filtrato da una selezione dei film che arrivano in visione; l'iniziativa è rivolta alla distribuzione indipendente di documentari da destinare ai piccoli cinema, sale video di comunità (associazioni/scuole) e rassegne. Per la vendita e l'acquisto dei documentari è, invece, indicativa la nascita di un mercato on-line che sembra prendere il sopravvento rispetto a quello classico: Doc Video⁷ muove da un'idea di Renato Peronetto per garantire un'efficace commercializzazione del film non fiction italiano e straniero.

La distribuzione del documentario oltrepassa il più delle volte i circuiti convenzionali propri del film di *fiction* e raggiunge esiti convincenti attraverso la rete, il passa-parola e la tenacia dei singoli autori. Finora la distribuzione del documentario italiano ha avuto un andamento centrifugo: le linee di forza vengono sbalzate verso la periferia, le sale d'essai o quelle dei centri cultu-



La strada di Levi

rab-offi. C'è, però, chi ha lottato per conquistare il centro delle zone urbanizzate, per sconfiggere questa tendenza a decentralizzare un certo tipo di cultura, perché, qualsivoglia legge distributiva venga imposta, occupare una sala cinematografica è pur sempre una grande soddisfazione e anche il modo più convincente per educare il pubblico e la critica.

Un'esperienza esemplare è rappresentata dal regista Vittorio Moroni che per promuovere *Tu devi essere il lupo* (2005) fonda l'associazione MySelf: grazie alla prevendita dei biglietti fatta porta a porta, riesce a far circolare la sua pellicola nelle sale:

abbiamo chiesto a chiunque ritenesse il film meritevole di incontrare un pubblico di investire dei soldi in cambio di una quota sugli incassi. Per arrivare alla cifra minima necessaria a stampare le 8 copie del film e a coprire le spese di una campagna promozionale alternativa, abbiamo anche organizzato una festa il cui motto era: "prendi un pezzo del film!". Abbiamo recuperato la scenografia del teatrino delle marionette (una scena del film) realizzata dal pittore Massimo Caccia e l'abbiamo tagliata in 300 pezzi. Così chiunque, con una donazione, poteva prendere un pezzo del film e portarselo a casa*.

Lo stesso patto con il pubblico Vittorio Moroni (*50Notturmo-MySelf*) lo ha cercato per il documentario *Le ferie di Licu* (2007) organizzando un furgoncino con cui portare il film in giro per l'Italia: "Licu tour". Anche Agostino Ferrente (*Apollo 11*)⁹

ha dato impulso a una "rara doppia specializzazione"¹⁰ con l'obiettivo di creare un "cinema della memoria", un laboratorio multidisciplinare dove poter far conoscere meglio e apprezzare testimonianze musicali e cinematografiche spesso sconosciute perché bandite dalla programmazione commerciale: film troppo indipendenti e quindi clandestini, documentari.

Angelita Fiore

Note

1. Alberto Pezzotta, "La non fiction fa male? Contro il documentario. Da Michael Moore a Sabina Guzzanti: il cinema non abita più qui", *Segnocinema*, n. 149, gennaio-febbraio 2008.
2. L'epico filmato *Battle at Kruger*, che ha spopolato su *YouTube* diventa un documentario: "il filmato fu girato nel settembre del 2004 da David Budzinski, in vacanza al Parco Nazionale Kruger in Sudafrica. Nel filmato si vedono alcuni leoni che attaccano un cucciolo di bufalo e riescono a catturarlo. Mentre i 're della foresta' cercano di dare il colpo di grazia al piccolo bufalo, quest'ultimo cade in un laghetto: i leoni tentano di riportarlo sulla terra ferma, ma all'improvviso compare dalle acque un cocodrillo che cerca di partecipare alla spartizione della preda. Tuttavia i leoni riescono a tirarlo via dalle grinfie del cocodrillo e a portarlo di nuovo sulla terra ferma. A questo punto lo circondano e sono pronti a ucciderlo. Dopo pochi istanti compare da lontano una mandria di bufali, unita e decisa, che si scaglia contro il gruppo di leoni, mettendoli in fuga e riuscendo a salvare la vita del cucciolo. Budzinski, una volta tornato a Houston cercò di vendere l'incredibile filmato prima al canale televisivo della National Geographic e poi ad Animal Planet. Entrambe le tv rispedirono indietro il video. Allora il manager texano decise di postare il video su *YouTube*: il filmato è diventato uno dei video più visti nella storia del popolare sito. L'anno scorso il National Geographic è tornato sui suoi passi, ha acquistato i diritti del filmato e da esso ha prodotto un documentario di oltre un'ora, intitolato *Caught on Safari: Battle at Kruger* che proprio in questi giorni è stato trasmesso in America dalla stessa rete televisiva internazionale", http://www.corriere.it/animali/08_maggio_18/leoni_bufali_documento_60c890a8-24ea-11dd-80ae-00144f486ba6.shtml.
3. L'iniziativa si svolge nell'arco di due mesi, per un totale di 120 proiezioni in una trentina di sale. Il catalogo dei film è visionabile sul sito <http://www.docintour.eu/>; i promotori dell'iniziativa sono la Regione Emilia Romagna, la Fice, il Fronte del pubblico e la D.E-R.
4. Cfr. <http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/ermes/notizie/news/2007/mar/documentario.htm>.
5. La D.E-R in collaborazione con Videoteca dell'Assemblea Legislativa ed Emilia Romagna Film Commission, trasferisce su web il videocatalogo Cdrom Documentando, offrendo agli autori e produttori la possibilità di aggiornare periodicamente con le nuove opere il videocatalogo on line, con trailer, foto, sinossi e schede biografiche. Il sito web <http://www.documentando.com> è un censimento dinamico della produzione documentaristica esistente, ossia uno spazio di visibilità e autopromozione delle realtà creative e produttive. Il progetto è curato da Roberta Barboni ed Enza Negroni.
6. <http://www.docume.org>.
7. <http://www.docvideo.it>.
8. http://www.cinemaitaliano.info/da_tu_devi_essere_il_lupo_a_le_ferie_di_licu_notizia00391.html.
9. <http://www.apolloundici.it>.
10. Cfr. Enrico Ghezzi, lettera pubblicata sul sito web <http://www.apolloundici.it/CinemaApollo/Esempio.asp>.



Pasolini prossimo nostro

Nuovi contenitori per contenuti alternativi

Il documentario tra D-Cinema e IMAX

Nel mondo il numero di installazioni digitali è passato da 181 nel dicembre del 2003, a 4.205 nel giugno del 2007 con un aumento percentuale solo negli ultimi 12 mesi pari al 211%. Il Nord America con 3.106 unità (+307%), arriva a detenere il 76% del parco digitale mondiale. L'Europa passando da 262 a 694 schermi digitali, cresce in percentuale nell'ultimo anno del 165%. I paesi europei con un numero maggiore di strutture sono Gran Bretagna e Germania, con, rispettivamente, 244 e 142 sale all'attivo, seguiti dal Belgio con 44 impianti.

Lo scenario italiano, dopo un 2005 che ha registrato un notevole incremento del parco sale digitali, negli ultimi anni appare piuttosto statico, frenato da due problematiche principali: gli ingenti costi di adozione e di manutenzione delle tecnologie (il 47,4% dei rispondenti afferma di aver acquistato con mezzi propri le attrezzature) e la scarsità di titoli distribuiti in digitale sul mercato italiano.

Per converso non esistono, nel mondo, molte sale attrezzate per la visione di film in formato "Large Format Imax Screen"²; sono 247 e le più importanti e complete si trovano nel Nord America, a Barcellona, a Madrid e a Berlino³; il 50% è situato all'interno di parchi tematici, musei, acquari e multisale. Due soltanto in Italia, a Riccione e a Taranto.

Gli esercenti italiani non considerano elemento distintivo nella differenziazione dell'offerta la componente tecnologica a scapito di fattori maggiormente esperienziali. Intrattenere lo spettatore in contesti ludici non trova un forte riscontro nella realtà italiana, ancorata più al contenuto che al contenitore. Le componenti ancillari all'offerta sembrano ancora non poter garantire un'esperienza fruitiva significativa, gli elementi di spicco nel panorama italiano restano legati ad esigenze di sviluppo personale e di interazione sociale: l'esperienza cinematografica nasce come esperienza complessa, che non si riduce al momento della visione, ma ne abbraccia la precedente scelta ed il successivo ricordo.

La componente comunicativa è un fattore determinante. La realtà italiana digitale, composta in gran parte da monosale, limita notevolmente tale possibilità anche se la sinergia tra sale dello stesso circuito diviene lo strumento ideale per reindirizzare lo spettatore verso strumenti più innovativi.

Nell'ottica di una crescente valorizzazione della componente esperienziale dell'offerta, maggiore attenzione dovrà essere dedicata in futuro al coinvolgimento dello spettatore derivante dalla tecnologia digitale, attualmente poco sfruttato come leva comunicativa nei messaggi promozionali per lasciare spazio e dare enfasi a componenti di innovazione tecnologica e migliore qualità di fruizione.

Qui emergono i già precedentemente citati problemi: da un lato l'assenza di contenuti, dall'altro i costi dell'investimento. Solo pochissime produzioni sono realizzate per essere veicolate su supporti digitali e si tratta prevalentemente di film documentari e di testi promozionali.

Un aspetto invece non da sottovalutare dal punto di vista distributivo resta la contrazione dei tempi dell'intera filiera cinematografica. Più prodotti, insomma, e con tempi di attesa inferiori: una maggiore apertura verso soggetti economici e sociali in precedenza spesso marginalizzati dall'industria cinematografica e dai suoi meccanismi produttivi⁴.

Trasformare un documentario, realizzato in 16mm, in un prodotto per la distribuzione, ovvero in 35mm, e stamparlo in 3-4 copie ha, infatti, dei costi notevoli. Gli spettatori stimati per ogni proiezione possono essere anche meno di 700 e difficilmente riescono a coprire i costi di conversione. Trasferire la spesa dal lato della produzione all'esercizio, portando le sale all'acquisto di proiettori digitali e lo scambio di documentari via satellite per prodotti di interesse comune a più paesi, può favorire concretamente la nascita di un'audience stabile.

A questo proposito nel 2002 nasce DocuZone (EDZ)⁵, il primo network di distribuzione di documentari in un circuito di sale digitali in ambito europeo. La presenza di una piattaforma di scambio favorisce non solo la collaborazione tra i soggetti coinvolti, ma gioca un ruolo attivo nella diffusione dei contenuti a livello promozionale. Produttori, distributori ed esercenti si ritrovano a perseguire un obiettivo comune, volto alla creazione di un circuito di distribuzione più ampio. Nasce un database nel quale vengono archiviati prodotti provenienti da tutto il mondo, programmato per garantire una ricerca ed uno scambio facilitati e guidati da interessi di settore. Un luogo sicuro, dunque, in cui raccogliere produzioni indipendenti e non, in grado di creare un impatto nel mercato cinematografico per *filmmakers* e non ultimi gli spettatori.

Il documentario, dunque, come scommessa alternativa per le sale dotate di attrezzature digitali rappresenta, inve-

ce, una stabile conferma per altri contesti di fruizione che nella spettacolarità della visione lanciano il proprio quanto di sfida al cinema più convenzionale.

La tipologia di struttura che caratterizza gli IMAX porta con sé non solo condizioni di fruizione diverse ma una produzione di pellicole dedicata, in cui spicca il genere documentario, ma che non dimentica al contempo il cinema hollywoodiano.

Nelle produzioni IMAX il girato è in 70mm, ovvero ciascun frame è 10 volte più largo rispetto al 35mm. La proiezione avviene su uno schermo gigante, alto 80 piedi e largo 100, posizionato a ridosso della platea. La vicinanza è strettamente legata alla spettacolarità delle immagini, in grado di offrire un coinvolgimento pressoché totale.

"Di solito ad avere successo nei cinema tecnologici dallo schermo gigantesco sono soprattutto i documentari, per questo ne vengono girati una ventina all'anno appositamente per le sale IMAX contro le sei o sette pellicole hollywoodiane che soltanto dopo l'uscita nel formato classico a 35 millimetri sono trasposte anche in quella a 70 millimetri a 15 perforazioni, caratteristica di questo tipo di film", spiega Roberto Righi, direttore del teatro Tim IMAX di Oltremare. Con tali pellicole, l'esigenza è quella di trarre

il maggior vantaggio possibile dalla spettacolarità della visione, agendo sul livello non solo emotivo ma anche emozionale dello spettatore.

Il documentario diventa protagonista incontrastato nelle scelte di programmazione, con ben 46 titoli tra le produzioni di maggior incasso (Tab. 1).

IMAX, ovvero un viaggio all'interno di una varietà di luoghi non artificiali. Film come *Across the Sea of Time* (Stephen Low, 1995) raccontano allo spettatore la natura in formato tridimensionale, esasperando il contrasto tra l'immobilità del corpo e la mobilità dello sguardo. Le immagini circondano il pubblico in sala dando vita ad un contesto percettivo panoramico; "adottare uno sguardo IMAX, ovvero ritrovare se stessi interpellati in un raggio di azione esperienziale epistemologico in grado di inglobare sia il museo sia le nuove tecnologie dell'intrattenimento"⁷.

Così, come nel più noto Cinerama, lo spettatore viene trasportato in un viaggio attraverso l'Europa, attraverso lo spazio o negli abissi marini. In molti casi sembra di partecipare ad uno spettacolo dal vivo, gli occhi sono liberi di vagare nello spazio⁸: "lo spazio del proscenio antistante lo schermo sembra scomparire, e il pubblico ha la sensazione di entrare in un evento dipinto sul frontale schermo ricurvo"⁹.

ANNO	TITOLO	INCASSO
2008	U2 3D	\$8,232,943
2008	Dolphins and Whales Tribes of the Ocean 3D	\$2,035,377
2007	Sea Monsters: A Prehistoric Adventure	\$13,430,080
2006	Deep Sea 3-D	\$36,141,373
2006	Roving Mars	\$8,808,315
2005	Magnificent Desolation	\$23,977,530
2005	Wild Safari 3D	\$16,599,453
2005	Charlie and the Chocolate Factory (IMAX)	\$14,000,000
2005	Aliens of the Deep	\$8,968,684
2005	Sharks 3D	\$8,500,000
2005	Mystery of the Nile	Non pervenuto
2005	Harry Potter and the Goblet of Fire (IMAX)	Non pervenuto
2004	NASCAR: The IMAX Experience	\$21,550,235
2004	Sacred Planet	Non pervenuto
2003	Bugs!	\$19,084,280
2003	Ghosts of the Abyss	\$17,093,668
2003	Young Black Stallion	\$6,751,389
2003	Ocean Wonderland	Non pervenuto
2002	Space Station	\$75,242,680
2002	Beauty and the Beast (IMAX)	\$25,487,028

ANNO	TITOLO	INCASSO
2002	Adrenaline Rush: The Science of Risk	\$16,933,791
2002	The Lion King (IMAX)	\$15,682,879
2002	Pulse: A Stomp Odyssey	\$10,086,514
2002	Santa vs. The Snowman	\$9,609,169
2002	Star Wars: Attack of the Clones (IMAX)	\$8,494,458
2002	ESPN's Ultimate X - The Movie	\$4,197,175
2002	Apollo 13 (IMAX)	\$1,759,075
2002	Lewis & Clark: Great Journey West	Non pervenuto
2001	Shackleton's Antarctic Adventure	\$15,553,324
2001	Haunted Castle	\$13,528,282
2001	China: The Panda Adventure	\$3,708,478
2001	N'sync: Bigger than Live	\$1,808,679
2001	All Access: Front Row. Backstage. Live!	\$995,122
2000	Fantasia 2000 (IMAX)	\$60,507,228
2000	Dolphins	\$54,000,000
2000	Michael Jordan to the MAX	\$18,642,318
2000	Cirque du Soleil - Journey of Man	\$15,626,076
2000	Cyberworld 3D	\$11,243,857
2000	Alien Adventure	\$5,017,383
1999	Galapagos	\$17,294,683
1999	Extreme	\$12,456,958
1999	Island of the Sharks	\$10,658,756
1999	Encounter in the Third Dimension	\$7,195,792
1999	Wolves	\$5,361,306
1999	Siegfried & Roy: Masters of the Impossible	\$5,231,283
1999	Wildfire: Feel The Heat	\$2,378,388
1998	Everest	\$87,178,599
1998	T-Rex: Back to the Cretaceous	\$53,134,645
1998	Mysteries of Egypt	\$40,593,286
1998	Africa's Elephant Kingdom	\$13,485,455
1998	Mark Twain's America 3D	\$2,992,106
1998	The Nutcracker	\$1,009,291
1997	Thrill Ride: The Science of Fun	\$18,798,682
1995	The Living Sea	\$64,800,000
1995	Across The Sea of Time	\$16,015,639
1995	Wings of Courage	\$15,057,031
1991	Antarctica	\$65,000,000
1989	To the Limit	\$53,000,000
1985	The Dream is Alive	\$125,900,000
1984	Grand Canyon: The Hidden Secrets	\$52,800,000
1977	In Search of Noah's Ark	\$55,700,000
1976	To Fly!	\$86,600,000

Tab. 1. Fonte: Nash Information Services, LLC.

Il cinema documentario appare dunque un genere "dimenticato" dalla programmazione cinematografica dei grandi e più diffusi luoghi di fruizione (es. multiplex), se non per rare e brevi apparizioni di ben note produzioni internazionali¹⁰. Quale sia il bilancio, dunque, lo scenario si conferma articolato e orientato verso la diffusione del genere. In spregio all'idea della possibilità di fruire prodotti culturali in contesti pensati per il puro intrattenimento, l'esercizio cinematografico si sta muovendo verso una nuova qualificazione che non abbraccia, però, ancora i contesti istituzionali. Insomma, nuovi contenitori per contenuti alternativi.

Georgia Conte

Note

1. Questo è quanto emerge dalla prima ricerca sulla digitalizzazione delle sale cinematografiche svolta in Italia. Nata dalla collaborazione con l'associazione MEDIA Salles, la ricerca, che ha coperto l'intero territorio nazionale, ha avuto un duplice obiettivo. Dal punto di vista degli esercenti, indagare l'impatto delle tecnologie digitali sui caratteri differenzianti dell'offerta, sui principali risultati aziendali e sulle modalità e gli strumenti utilizzati in ambito promozionale, mentre dal punto di vista degli spettatori, analizzare le percezioni e l'atteggiamento da questi dimostrato verso la proiezione digitale e il suo impatto sulla fruizione complessiva del prodotto cinematografico.

2. IMAX (da Image Maximum) è un sistema di proiezione della pellicola cinematografica che ha la capacità di mostrare immagini con una grandezza ed una risoluzione molto superiore rispetto ai sistemi di proiezione classici. Le dimensioni standard di uno schermo IMAX sono 22 metri di lunghezza e 16 di altezza, ma l'estensione dello schermo può essere anche maggiore. IMAX è il più importante sistema di proiezione di pellicola su grandi schermi ad alta risoluzione, ed attualmente negli USA sta gradualmente sostituendo i multisala classici. Una variazione di IMAX, chiamata IMAX Dome (in origine denominata OMNIMAX), è stata realizzata per la proiezione su schermi inclinati a cupola.

3. Per ottenere il franchising IMAX, la sala deve presentare un'inclinazione pari al 100% (45 gradi) ed avere un minimo di 300 posti a sedere; lo schermo, dimensionato nel rapporto di proiezione 1,33:1 (il classico 4/3 televisivo), deve riempire completamente la parete di fondo e deve essere ancorato ad una struttura autoportante che non presenti punti di fissaggio alle pareti della sala stessa.

4. Georgia Conte, "Visioni binarie. La digitalizzazione delle sale in Italia", in Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi (a cura di), *Terre Incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006.

5. I costi di conversione variano tra i 60,000 e i 70,000 euro.

6. "The Netherlands Film Fund" ha realizzato il progetto DocuZone nel 2002 per far fronte all'avvento della distribuzione digitale nelle sale cinematografiche - in modo particolare per tutelare i generi cinematografici maggiormente vulnerabili

ed evitare una perdita di pubblico. Nel suo primo anno di vita il progetto è stato adottato da 10 sale che hanno incrementato il loro fatturato del 50%. I documentaristi possono così realizzare le proprie opere direttamente in digitale consapevoli del nuovo potenziale distributivo e con costi irrisori rispetto ai più costosi processi di conversione. Con oltre 180 sale cinematografiche all'attivo DocuZone riesce a raggiungere un vasto pubblico e ad offrire una visibilità maggiore a piccole produzioni Europee.

7. "To adopt the IMAX gaze is to find oneself firmly interpellated into an epistemological purview that covers both the museum and new entertainment technologies": Jeffrey Ruoff, *Virtual Voyages: Cinema and Travel*, Durham, Duke University Press, 2006.

8. Ivi.

9. "The frame of the theater proscenium seemed to disappear, and the audience had the uncanny sensation of entering into the event depicted on the curved screen in front and to the side of them", John Belton, *WideScreen Cinema*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1992, pp. 91-94.

10. *Bowling a Columbine* (Michael Moore, 2002) esce nelle sale nel 2002, e da allora il documentario in quanto genere cinematografico conosce un vero e proprio boom sia in termini produttivi che di pubblico in sala. Da qui in poi sono diverse le pellicole che si affacciano sul mercato della grande distribuzione, per citarne alcune: le successive produzioni di Moore (*Fahrenheit 9/11*, 2004; *Sicko*, 2007), *Supersize Me* (2004) di Morgan Spurlock, *The Corporation* (2003), di Mark Achbar, Jennifer Abbot e Joel Bakan, *Mondovino* (2004) di Jonathan Nossiter.

Il documentario in tv

Lo scoglio televisivo sulla realtà

In principio fu lo zoo

Alla fine del XIX secolo, scrive Olivier Razaq, il pubblico europeo può assistere a un nuovo sconvolgente spettacolo. Dietro le sbarre, fra palme, cocchi, banane, ecco apparire il selvaggio. Africani, aborigeni e chi più ne ha ne metta: messi in uno zoo ed esposti allo sguardo curioso dell'uomo civilizzato, che poteva così ammirare lo spettacolo della natura intatta e selvaggia. O almeno così credeva, vista la palese irrealtà in cui si trovavano a vivere (?) i "selvaggi". Sbalorditivo? Non proprio. Gli zoo umani rispondevano infatti a una pulsione primaria dell'uomo: catturare la vita, osservarla, studiarla, esporla, farne anche spettacolo. Una pulsione che diventava sempre più forte a fine Ottocento, grazie anche a nuove invenzioni. Mentre fiorivano gli zoo, infatti, proliferava la fotografia. Poi venne il cinema con il movimento. Finalmente, la vita e la realtà potevano essere indagate con un occhio nuovo e puro. Poco a poco però la narrazione si impadronì del mezzo, e la pulsione documentaria del cinema divenne minoritaria. Intanto però nasceva la tv, e il rapporto con la realtà si faceva più immediato. Grazie alla diretta, la realtà entra in casa, non c'è modo di arrestarla. Oppure no. Perché alla fine c'è sempre qualcuno che decide, e la tv è un mezzo così potente da incidere sul concetto stesso di realtà: oggi, spesso, esiste solo quello che il piccolo schermo riprende.

La pulsione della tv a mostrare la realtà ha preso il sopravvento verso la metà anni Ottanta, quando a fianco dei generi tradizionali nasce la *real tv*. Il piccolo schermo cerca di creare un rapporto più diretto con la realtà, abbattendo qualsiasi barriera linguistica. Il reale irrompe sugli schermi allo stato puro: eventi improvvisi, fatti di cronaca, gente comune. La *real tv* (o tv verità) esplora senza barriere realtà ancora inaccessibili, e mostra la tv nell'atto stesso del suo farsi. Si tratta di una vera rivoluzione, in Italia avviata da Rai Tre allora diretta da Angelo Guglielmi. Il primo programma di questo tipo è *Telefono giallo*, poi arrivano *Un giorno in pretura*, *Chi l'ha visto*, e così via. Perché una volta aperta la finestra, il reale continua ad entrare. E magari si ibrida con altri generi.

Nascono così i primi *reality show*. La *real tv* vuole (o vorrebbe essere) una rappresentazione trasparente e vera del mondo. Il *reality show* è invece una voluta contraddizione: realtà e spettacolo fusi insieme. La tv non è perciò un

semplice specchio del mondo ma diventa vero e proprio demiurgo che crea, amplifica, sfrutta una situazione a fini spettacolari. Porta in scena la gente comune e ne indaga la sfera quotidiana, ma le loro storie sono più o meno prevedibili. *Reality show* non significa solo *Gf*. Anche programmi come *Carramba che sorpresa*, *Amici*, *Stranamore*, *C'è posta per te* sono *reality* perché basati sui suddetti principi. Il *Gf* è solo uno dei tanti *reality show*, ma con una componente in più: il gioco. In tv quindi la realtà è molte cose. È la diretta, è il grande evento, è la *real tv*, è docudrama, è *reality*, è anche documentario. Soprattutto, la realtà della tv deve ora fare i conti anche con internet, con le webcam, i Videoblog, *You Tube*, nuovi volontari e involontari testimoni del mondo.

Eppure è proprio la tv che oggi mantiene una stretta connessione con quegli "zoo" di fine Ottocento, con quell'impulso a cercare la realtà e il vero. Oggi è la tv che, al di là di tutto, mantiene in vita il documentario, e anzi lo fa rinascere. In Italia trovare posto nelle sale appare ancora più difficile che in America, e la tv con la sua fame di contenuti è l'unica salvezza. È perciò oggi la più importante piattaforma distributiva per il documentario. La tv batte il cinema quantitativamente, per numero di documentari trasmessi e pubblico raggiunto. E batte il cinema anche qualitativamente, grazie alla complessità e varietà di documentari messi in onda.

Ma cos'è il documentario in tv oggi, nell'età del *Grande Fratello* e di *You Tube*? Cosa rappresenta nel nostro paese? Quali sono le sue reti distributive? Quali tendenze dominano?

Il documentario tra tv generalista e satellitare

Osservando da vicino il panorama televisivo degli ultimi anni, si possono notare due modelli dominanti, che sono anche due diversi modi di concepire il documentario per contenuti e stile. Una dimensione influisce sull'altra. Il primo modello, più antico, è quello delle reti generaliste, che ormai conservano poche oasi di riflessione per il documentario (La 7 e Rai Tre con DOC 3)³, spesso ancora schiave di una certa visione pedagogizzante. Il secondo modello è quello dei canali satellitari. Privilegiando la messa in onda di documentari della scuola angloamericana, il satellite dà nuova vita al documentario, dettando la linea anche per la produzione italiana, finalmente lontana da certi desueti cliché.

Il nostro documentario infatti è schiavo ancora di una certa ideologia. È il documentario dal contenuto "alto &

impegnato", aperto solo a realtà "scottanti", capace di ricattare emotivamente lo spettatore. L'unico registro che conosce è quello della denuncia, che il più delle volte scivola nel melodramma sentimentale. Il documentario angloamericano invece riesce a narrare realtà anche bizzarre, estreme, "altre", ma non per questo meno illuminanti. Si apre all'ironia, al gioco di stili, alla difficile commistione tra realtà e finzione che prende il nome di *mockumentary*.

In Italia l'aspetto visivo e stilistico è sempre stato messo in secondo piano, per via di un certo retrogusto neorealista e di un rifiuto verso la professionalità tecnica. Il documentario angloamericano invece non perde mai di vista la resa stilistica della realtà. Questo non significa alterarla. Raccontare la realtà non significa trascurare l'intrattenimento. Ci sono diversi modi per farlo, e bisogna trovare la "forma" migliore. Il vero si rivela meglio se c'è uno stile capace di interpretarlo. Il vero è anche spettacolo. Perché in fondo anche il realismo spinto e l'effetto *live* (camera a mano, fotografia sporca, montaggio serrato) non sono altro che una messa in scena del reale. Uno stile, non la realtà.

Sulle reti generaliste italiane il documentario, a parte recenti casi, si è per lo più incarnato nella figura di Piero Angela. Che confeziona i suoi *Quark* spesso prendendo un documentario della Bbc o un'opera di fiction e riutilizzandoli a suo piacimento. Vecchia, vecchissima tv pedagogica: la parola del maestro illustra con pacatezza le immagini del tempo che fu. Archeologia (televisiva e storica) allo stato puro. Lo spettatore discente non può farsi da solo un'idea dell'argomento, né tanto meno essere coinvolto emotivamente da ciò che vede. Al massimo può prendere diligenti appunti. In Italia il documentario in tv ha spesso subito un processo di "ridiscorsivizzazione"⁴: è stato, proposto da un conduttore in carne e ossa, capace di "impadronirsi" del materiale filmato facendolo suo. Accade anche nelle inchieste più riuscite di *Annozero* o *Otto e 1/2*, precedute o inframmezzate da un talk show che interpreta e dibatte. Accade in certi trasmissioni educative come *La storia siamo noi* di Gianni Minoli, che spiega il significato delle immagini quasi che queste non avessero la forza di farlo da sé. Sono tutte voci che, invece di lasciarci guardare, comprendere, gustare il documentario, vogliono a tutti i costi guidarci al suo interno, spiegarci la lezione, chiosare le immagini. Del tutto diverso il panorama del satellite, nel quale la figura del conduttore-maestro scompare, e il documentario (e lo spettatore) appare liberato.

Il testo riacquista valore di per sé. Lo spettatore impara a vedere (e capire) da sé.

Il satellite quindi sceglie di trasmettere documentari di elevata qualità, e si affida perciò alla scuola angloamericana, moderna per contenuti e stile. Mette inoltre in pratica un tipo di messa in onda lontana dai meccanismi italiani e più vicina, ancora, al modello straniero. Così prende piede un nuovo modello fruitivo fra il pubblico. I canali satellitari, inoltre, devono per legge produrre materiale autoctono, e sono alla ricerca di documentari adatti alla loro identità di rete. Un documentario italiano che sappia sfuggire al piatto realismo, al ricatto dei contenuti, all'assenza di stile. Il satellite spinge il nostro documentario verso la maturità, sceglie produzioni libere dai cliché interni di stile e contenuto, e libero dai cliché esterni di impaginazione (la voce guida).

Il ruolo del satellite come prima piattaforma produttiva e distributiva del documentario italiano è dimostrato anche dalla priorità di messa in onda. Prodotti italiani vengono prima trasmessi sul satellite e solo dopo sulla tv generalista. È quel che è accaduto, ad esempio, con il bel documentario *In missione per Mussolini* (2006) di Vania Del Borgo prodotto dalla casa indipendente Doclab con l'Istituto Luce per la serie *La Grande Storia* e per Fox Italia.

I canali maggiormente artefici di questo cambiamento sono Cult, History Channel, National Geographic Channel, Current, che verranno qui presentati insieme ai loro documentari più importanti.

Cult

Obiettivo dichiarato è mettere "in circolo nel flusso tv contenuti e temi che le logiche del sistema televisivo *mainstream* relegano nelle fasce notturne di terza serata". Dopo una partenza segnata da una visione piuttosto retrò di cultura, nel gennaio 2006 il canale viene acquistato dal gruppo Fox International Channel diventando così un vivace spazio aperto al documentario più innovativo. La forte identità di rete permette al canale di puntare su documentari innovativi per stile e contenuto, una linea che influenza anche la produzione italiana del canale. Tra i titoli coprodotti da Cult *Liberanti* (2006), *Residence Bastogi* (2003) e *Hotel Helvetia* (2004) di Matilde D'Errico, Maurizio Iannelli e Marco Penso, prodotti da La Bastogi e Ruvido Produzioni.

Il miglior esempio di documentario in onda su Cult è però *La vita come viaggio aziendale* (2006, in onda il 2 novembre 2007) di Paolo Muran. Silvano

Bignozzi e Lino Toselli sono due grandi lavoratori molto bravi, che l'azienda premia con maestosi viaggi in cui non manca mai "la palma", come spiega uno dei due. La palma è l'esotico, l'altrove, il sud, ma anche la palma della vittoria. Nella competizione globale, infatti, i due hanno battuto tutti, e il premio è andare a visitare questo globale di cui tanto si parla. Un globale, ovvio, da cartolina illustrata. Il regista Paolo Muran ha ripreso 15 dei 26 viaggi premio di Bignozzi e Toselli. Ne è venuto fuori un ritratto dell'Italia come pochi mai visti. Qui c'è del vero, nessun terzomondismo *chie*, nessun provincialismo snob. *La vita come viaggio aziendale* è anche un documentario sulla globalizzazione capace di toccare temi importanti senza appesantirli. Ritrae il mondo partendo da un caso umano non mortifero ma vitale, simpatico, affascinante. Il documentario di Muran ha due rare qualità: si apre a una visione altra e possiede il dono dell'ironia.

History Channel

È canale satellitare tematico dedicato alla storia, presente in sessanta paesi. Lemittente è di proprietà della A&E Television Networks, una joint venture tra Hearst Corporation, ABC, Inc. e NBC. Come è noto⁵, il rapporto tra tv e storia è fra i più complessi, e il canale ha saputo dar vita ad originali visioni, con un nuovo uso dell'archivio e l'approfondimento di tematiche spesso sconosciute⁶. Così dal 7 dicembre 2007 History Channel ha proposto un originale viaggio indietro nello spazio e nel tempo delle nostre città con *Italian Souvenir* (20 pillole di un minuto, produzione Wilder, autori Giovanni Troilo e Marco Mulinelli, 2007). La particolare macchina su cui gli spettatori viaggiano è una *boule de neige*, la classica piccola sfera di cristallo contenente l'immagine di monumenti, che ora prendono vita regalando allo spettatore frammenti della storia italiana. È viaggio della memoria, nel tempo, nello spazio. È viaggio digitale ottenuto grazie alle moderne tecnologie di manipolazione dell'immagine, di sovrapposizione, *collage*, montaggio. È una foto che poi si fa filmato, che poi diventa una figurina cartonata. È storia senza essere noia. È un modo intelligente per mettere in scena l'archivio, rivalutarlo, valorizzarlo.

National Geographic Channel

Canale tematico dedicato alla divulgazione scientifica e, in particolare, al rapporto conoscitivo fra uomo e natura, ben sintetizzato dallo storico slogan "sempre più lontano, sempre più vicino". È diretta emanazione della National Geographic Society, istituzione

scientifica ed educativa non a fini di lucro nata nel 1888. Il primo canale televisivo nacque nel 1997 e fu lanciato in Europa e Australia. Ormai conosciuto e apprezzato in tutto il mondo, il canale detiene un vastissimo patrimonio di documentari ed è anche il "fornitore" di molti programmi di grande successo delle tv generaliste. Brady Barr è l'esperto di rettili di National Geographic. Meglio conosciuto come Dr. Croc, è la prima persona ad aver mai catturato e studiato tutte le 23 specie di coccodrilli catalogate nel mondo naturale. Per oltre 15 anni, ed attraverso 50 paesi, il suo obiettivo è stato avvicinare e toccare con mano le vite di questi esemplari nel loro ambiente naturale per capire come meglio è possibile preservarli. Le sue spedizioni sono pericolose e spettacolari. Insegna entusiasmando, e divertendo. Fa ricerca vera sul campo, e la documenta con una videocamera portando le sue scoperte a tutto il pubblico del National Geographic. Barr è anche uomo di spettacolo. Eppure in Italia è stato accolto con una certa diffidenza dai critici, segno che il modello scientifico alla Piero Angela è ancora il più quotato.

Current

Current è appena apparso sul panorama italiano, e si configura come tv di inchiesta e documentari fatti dal basso. Una tv democratica, ideata dall'ex vicepresidente e premio Nobel Al Gore. *Current* è la nuova corrente che vuole invertire il flusso. Le informazioni non partono dall'alto e arrivano a basso, ma è il basso che produce contenuti, e li condivide. Il canale conta sulla partecipazione attiva di un pubblico adulto (18-35 anni) pronto a proporre e fruire 24 ore su 24 di informazioni, notizie, curiosità, intrattenimento da ogni angolo del pianeta. Il palinsesto è una

play list di brevi video, chiamati "Pod", raccolti in fasce di programmazione tematica di facile e veloce fruizione. La grande differenza con *YouTube* è che vengono scelti solo i video migliori. *Current* è meritocrazia delle idee, è editore garante di qualità, e non lascia allo sbaraglio i suoi autori-spettatori. Anzi, li aiuta nella confezione, ne innalza le capacità produttive (insegna a far tv, insomma), e li retribuisce (il compenso è tra i 200 e i 1.000 euro). In Italia il canale è ancora troppo giovane, e bisognerà aspettare per vederne i risultati. Tra i Pods scelti sul sito per la successiva messa in onda si segnalano *Il Volo Umano*, *Vicenza Casa Mia*, *Cacciatori di Tornado*, *Farlo con lui conta due volte di più*, *Girls Attack at Trinity Skatepark*, *Addio vecchie confezioni la spesa diventa sfusa*.

Stefania Carini



L'Orchestra di Piazza Vittorio

Note

1. Cfr. Olivier Razac, *L'Écran et le zoo*, Paris, Do-noel, 2002.
2. Cfr. Aldo Grasso, Massimo Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003.
3. Tra i migliori documentari trasmessi su Raitre si segnalano la serie *W l'Italia* di Riccardo Iacona e *Pane Amaro* di Gianfranco Norelli, nonché la trasmissione storico-documentaria *Correva l'anno*. Si segnalano invece su La7 *Stato di paura e Napoli vita morte e miracoli* di Roberto Burchielli e Mauro Parisone (2007); inoltre *ID Non vuol dire Idiota* di Stefano Pistolini con la collaborazione di Massimo Salvucci (2006) e *Dalla parte degli angeli* di Stefano Pistolini, Christin Rocca, Francesco Bonami (2005).
4. Cfr. Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004.
5. Cfr. Stefania Carini, "Media e storia: cronologia di un dibattito", in Aldo Grasso (a cura di), *Fare storia con la televisione*, Milano, Vita e Pensiero, 2006.
6. Tra i documentari italiani più originali *Storia proibita del '900* (2006-2007) di Davide Savelli; *Delitti* (2005) di Alessandro Garramone, Arrigo Benedetti e Annalisa Reggi, prodotto da Wilder per Fox; *IMI 8744* di Alessandro De Gregorio e Emiliano Sacchetti e prodotto da Alhabra Factory (2005); *Che Guevara: il corpo e il mito* di Raffaele Brunetti e Stefano Missio, prodotto da B&B per Fox Channels Italy, ZDF e Arte (2007); *Scemi di guerra* di Enrico Verra (2008).

Documen(I)aly

Poche note sparse sulla distribuzione del documentario italiano all'estero

La distribuzione, sotto qualsiasi forma, è una delle fasi chiave all'interno del ciclo di realizzazione di un film documentario, ed è proprio parlando di distribuzione a livello internazionale che il mondo del documentario italiano deve ancora lavorare, e non poco, per mettersi al passo con la maggior parte delle altre realtà europee ed extra-europee. Difficoltà di ogni tipo affliggono la produzione nazionale, ristrettezze economiche, poco supporto da parte delle istituzioni, contenuti carenti, lontananza dalle richieste del mercato, limitazioni linguistiche, riducono la possibilità di vedere un prodotto nostrano lanciato su un mercato straniero. Non solo televisione. La distribuzione del documentario non è, come spesso si crede, solo canali televisivi terrestri o digitali, esiste anche internet, che non si stanca mai di mostrarci le proprie potenzialità, la distribuzione via DVD, l'editoria, le uscite in sala (rare) e i buoni vecchi film festival, soprattutto quelli con annesso il mercato, caratteristica tipica dei festival di documentario, per la compra/vendita di pellicole: autentico regno di *buyers* e *commission editors*.

I festival sono, da sempre, elementi vitali del film business e si identificano come eventi fondamentali all'interno del dibattito internazionale su produzione e distribuzione. Sono il luogo dove "tutto accade"¹, dove si vengono a creare forti sinergie tra registi, produttori, giornalisti, distributori o semplici spettatori, vetrine importanti a livello extra-nazionale, da frequentare indogabilmente, *spin-off* per la promozione e la successiva distribuzione dei documentari; alcuni esempi di rilievo sono il MipDoc (Francia) il Sunnyside of the Doc (Francia) oppure i nostrani Bellaria Film Festival e Doc in Europe. Tra i più importanti al mondo possiamo inoltre inserire anche l'IDFA di Amsterdam ed l'appena concluso Hot Docs a Toronto. La distribuzione estera avviene principalmente partecipando ai mercati internazionali o attraverso alcune iniziative italiane mirate e di successo, come l'Italian Doc Screenings.

L'Italian Doc Screening è un evento unico per incentivare la diffusione del documentario italiano soprattutto in terra straniera, uno *show-case* dove promuovere, visionare, completare, acquistare prodotti video documentari soprattutto, ma non esclusivamente da parte di reti televisive. Sviluppare progetti, partecipare a tavole rotonde, assistere a proiezioni; per quattro giorni

compratori da tutto il mondo si incontrano a Venezia per stringere accordi, collaborazioni, co-produzioni e fare "shopping", lanciando nuove pellicole sul mercato mondiale. Nel corso degli anni sono state presenti televisioni extra-europee terrestri/digitali e le televisioni pubbliche di tutta Europa, rappresentando paesi come: Austria, Belgio, Canada, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Islanda, Israele, Irlanda, Olanda, Repubblica Ceca, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti, Svizzera ecc.

L'ambiguo ruolo della televisione!?

Le televisioni nazionali da sempre, salvo alcune sporadiche eccezioni come *Doc3* o la *25a ora* hanno messo da parte il documentario per dirottare i fondi verso altri tipi di prodotti, in una rincorsa suicida ai dati di audience a discapito di cultura e pluralità. Vecchia storia. La nostra televisione da anni si nega al documentario, tanto che lo spettatore italiano associa subito il genere con programmi contenitore come *Quark*, *Geo&Geo*, *Ulisse*, programmi che annientano la figura dell'autore nel dominio di quella del presentatore. Inoltre, le immagini trasmesse vengono, per assurdo, generalmente acquistate all'estero "in blocco", soprattutto dalla BBC, e successivamente smontate, rielaborate e rimontate negli studi italiani per adattarsi al *format*. La mancanza di aziende televisive che fungano da propulsori, come la BBC, Arté, ZDF, PBS, senza dimenticare le televisioni pubbliche minori di stati come Olanda, Belgio, Austria, Norvegia, Finlandia, si fa sentire e (non) vedere. Dimentichiamoci invece che in Francia, una parte dei guadagni delle aziende televisive alimenta un fondo nazionale dedicato al finanziamento dei documentari e non tralasciamo l'efficace capacità distributiva offerta dai canali digitali dedicati al documentario come la Fox International Channels che annovera tra le sue fila History Channel, oppure Discovery Channel, azienda che acquista e distribuisce prodotti in ogni angolo del mondo.

Caso studio estremamente breve: la BBC

Ma come funziona la maestra BBC? All'interno dell'azienda BBC esiste un intero dipartimento che si dedica all'acquisto e alla produzione di documentari, dipartimento che deve competere con quelli che dirigono i programmi di intrattenimento, i film di *fiction*, l'attualità e quant'altro venga trasmesso via etere. Ascolti ma non solo, anche chiare politiche di finanziamento pubblico ai canali nazionali e



Feltrinelli

locali che permettono di garantire spazio alle nuove sperimentazioni, a nuovi formati che possano, in qualche modo, stravolgere le regole classiche del fare televisione. Come dichiarò Paul Hamann (capo della sezione documentario della BBC) qualche anno fa: "Cerchiamo sempre di reinventare noi stessi e i formati sui quali lavoriamo"². Da questo punto di vista, la BBC è stata pioniera nella produzione e distribuzione di video-diari, autentici *format* di stampo documentaristico puro dove ad alcune persone veniva fornita una videocamera digitale e veniva chiesto di creare un film su un particolare episodio della loro vita, riducendo l'interferenza di tecnici del settore o dell'istituzione stessa, sperimentazione che ha apportato senza dubbio una nuova dimensione all'espressione documentaristica in ambiente televisivo. Oltre ad acquistare documentari provenienti da ogni parte del mondo, il canale inglese si ritrova, molto spesso, a dover avventurarsi in progetti con altri canali/case di produzione creando dei prodotti propri, quei documentari della BBC che sollecitano nello spettatore la sensazione di essere sempre troppo equilibrati, come se il canale, ragionamento legittimo, non volesse perdere la chance di vedere il proprio prodotto "ben ricevuto" in tutti i paesi nei quali verrà venduto/distribuito.

Altro caso studio estremamente breve: Sunny Side of the Doc

Festival/mercato di vitale importanza in ambito documentaristico è il Sunny Side of the Doc, La Rochelle in Francia, un evento europeo mirato, dove il *medium* documentario è il protagonista principale e dove si discute di progetti, finanziamenti, produzioni, distribuzione. La possibilità di assistere alla proiezione di film sul grande

schermo, permette di percepire come il prodotto documentaristico, ridotto a genere da-essere-tramesso-in-tv, possa avere al cinema un impatto emotivo molto forte sullo spettatore, nella prospettiva futura di una (ri)educazione dello spettatore stesso all'osservazione della realtà con la quale quotidianamente interagisce. Idee base del festival: facilitare la circolazione internazionale dei programmi documentari, incoraggiare *partnership* internazionali in co-produzione e sviluppo di progetti, informare le figure professionali riguardo alle tendenze nei diversi paesi e continenti e riguardo agli sviluppi legali, finanziari e tecnici nella produzione documentaristica. Una solida base garantita di 350 *buyers* e una media di 2000 professionisti garantiscono il successo dell'evento, il percorso di analisi affrontato in ogni edizione è tematico e varia di edizione in edizione. Quest'anno, edizione 2008, tra i forum di discussione, spicca *The Challenges of International Distribution*, che affronta direttamente la questione della distribuzione extra-nazionale: l'attenzione sarà focalizzata su co-produzioni e fondi, partendo dall'esempio inglese di finanziamento per la distribuzione. Il panorama italiano per l'edizione che si andrà ad aprire a breve, come si può constatare da programma, risulta ancora molto scarso e lacunoso se paragonato ad altre realtà internazionali. I film nazionali che verranno presentati sul mercato sono: *Til Death Do Us Part*, *Felvideo*; *Already Dead - Bruno against the Mafia*, EIE; *Callas Cooking*, RaiTrade; *Carlo Goldoni - Venice Grand Theatre of the World*, Vip Mediacom; *Staffette Couriers*, RaiTrade; *Dominique's Story*, Suttvuess Scarl; *Hair India*, B&B Film; *IMATRA. Borders of Europe #3*, Vivo Film; *Lambretta, the Rise and Fall of an Italian Dream*, Istituto Luce; *Mussolini's Dirty War*, GA&A Produc-



Improvvisamente l'inverno scorso

tions; *Nazis in Rome*, Istituto Luce; *Orme Rosse-Ferrari*, Istituto Luce; *Ortona 1943: a Bloody Christmas*, SD Cinematografica; *Space Hackers*, Zenit Arti Audiovisive; *The Diabolical Super-Kriminal*, Camera Film; *War's Fools*, *Madness in Trenches*, Vivo Film.

Que viva el documentario!

L'immagine documentaristica scuote chi la vede, non perché aggressiva o fastidiosa ma perché densa di verità, realtà, vita reale², lo spettatore, che è soggetto attivo coinvolto totalmente negli eventi descritti, scopre (individua) verità profonde non solo cinematografiche, ma anche esistenziali. Numerosi registi esordienti, memori di una lunga e celebrata tradizione documentaristica, che trova il suo apice intorno agli anni Cinquanta e Sessanta con vari autori di scuola demartiniana (Luigi Di Gianni, Gianfranco Mingozzi, Giuseppe Ferrara, la coppia Lino Del Frà - Cecilia Mangini e Vittorio De Seta), da alcuni anni si cimentano con questo genere con risultati soddisfacenti sia per tecnica che per contenuti. Se da un lato però assistiamo ad un incremento della produzione, dall'altro possiamo notare un difficile inserimento dei prodotti nostrani in un mercato internazionale, sebbene non manchino consensi e successi di critica per quanti riescono a emergere. I distributori che operano anche in ambito internazionale con prodotti italiani esistono, si relazionano direttamente con *broadcaster*, raccolgono fondi nazionali ed europei, partecipano a progetti MEDIA della comunità europea, girano per film festival, propongono l'*home video*, la distribuzione *on line*; ricordiamo, per avere un quadro generale nazionale ed extra nazionale le seguenti aziende (molte presenti al prossimo Sunny Side od the Doc),

non me ne voglia chi viene escluso: GA&A, Adriana Chiesa Enterprise, Deckert Distribution GmbH (Germania), Stefilm, Doc & Co (Francia), Zaffoff Film, First Hand Films (Svizzera), Vitagraph, B&B Film, Doc Art, Istituto Luce, Doclab, Fabulafilm, SD Cinematografica, Eurofilm, Rai Trade, Fandango, Vivo Film, Zenit Arti Audiovisive, ecc. Queste aziende si rivolgono soprattutto a canali esteri, puntando spesso alla onnipresente Arté e all'affamato National Geographic Channel, senza disdegnare qualsiasi altro canale internazionale interessato ai loro prodotti.

Per quanto riguarda i documentari, invece, ne ricordiamo alcuni che hanno avuto una buona visibilità all'esterno del territorio nazionale, tra questi: *L'Orchestra di piazza Vittorio*, di Agostino Ferrente, distribuito all'estero da Wide Management, ottimo esempio di prodotto che è riuscito, anche se in misura ridotta a "passare in sala" sia in Italia che all'estero, scegliendo come elemento di forza la qualità, soprattutto musicale e sociale del film stesso; i due documentari di Alina Marazzi, *Unora sola ti vorrei*, distribuito all'estero da Roco Films e *Vogliamo anche le rose*, co-prodotto dalla Mir e dalla svizzera Ventura Cinema; *Feltrinelli* di Alessandro Rossetto, vittima del suo stesso produttore italiano, Eskimosa ma ben distribuito dall'estero in DVD da Pola Pandora Filmproduktion e Dschoint Ventschr Filmproduktion; *Il fantasma di Corleone*, di Marco Amenta, Eurofilm, tipico tema che attrae il pubblico internazionale, film distribuito prima all'estero tramite il circuito dei film festival e poi in Italia; *Primavera in Kurdistan* di Stefano Savona, una co-produzione italo-francese. Infine, da menzionare *Improvvisamente l'inverno scorso*, sulla legge per le unioni di fatto, un'espe-

rienza vissuta e riprodotta in video da Luca Ragazzi e Gustav Hofer, documentario presentato all'ultimo Hot Docs dove, accortamente è stata inserita la voce off in inglese. Lo stesso espediente è stato adottato da Michele Mellara e Alessandro Rossi in *Le vie dei farmaci*, accolto positivamente dall'audience straniera e distribuito all'estero da First Hand Films. Il vasto numero di film promossi da Filmitalia, "società del gruppo Cinecittà Holding creata con l'obiettivo di promuovere il cinema italiano all'estero e di accrescere la distribuzione di film italiani nel mercato internazionale"⁴, come *A Ming* di Alessandro De Toni e Matteo Parisini, *Clown in Kabul* di Enzo Balestrieri e Stefano Moser, *La vita come viaggio aziendale* di Paolo Muran, *Il mio paese* di Daniele Vicari, *Odessa* di Leonardo Di Costanzo e Bruno Oliviero. Per concludere, *Citizen Berlusconi* di Susan Gray, Stefilm, trasmesso dalle TV di Norvegia, Germania e Stati Uniti ma da nessuna TV nazionale; come dichiara Lucio Mollica, autore, che ha partecipato alla realizzazione del film sul Presidente del Consiglio: "C'è una certa incomprendimento di fondo tra molti autori italiani, anche di talento, e le aspettative del mercato internazionale. Si vedono comunque, anche segnali di cambiamento: giovani che viaggiano, partecipano a festival e mercati esteri, collaborano in rete. Confido che presto i frutti si vedranno".

Stefano Odorico

Note

1. Matijke De Valck, *Film Festivals: from European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2007, p.14.
2. Richard Kilborn, John Izod, *An Introduction to Television documentary*, Manchester, Manchester University Press, 1997, p. 187 (trad. mia).
3. Jean Bresschand, *Il documentario, l'altra faccia del cinema*, Torino, Lindau, 2005, p. 3.
4. <http://www.filmitalia.org>.

La nicchia, la coda e il documentario. Le prospettive della distribuzione on line

La produzione documentaristica è di fatto una produzione marginale. Marginale in quanto accessoria alla produzione cinematografica di fiction e *mainstream*, in termini squisitamente economici. Il documentario sociale, etnografico e d'autore, cioè quel prodotto di cinema del reale che per scelte stilistiche e tematiche si pone con una certa fermezza al di là dei documentari di viaggio e natura, solo raramente riesce a raggiungere gli spazi di visione concessi ai prodotti audiovisivi di fiction. Da questo assetto distributivo deriva tutta la frustrazione dovuta ad una costantemente compianta assenza dei prodotti documentaristici nei luoghi di visione ritenuti deputati per queste produzioni. Quando ci si addentra nella questione delle possibilità distributive che un prodotto di nicchia come il documentario può sfruttare, il rischio di cadere nella vecchia e consumata – e probabilmente tutta italiana – retorica dell'assistenzialismo pubblico, della salvaguardia, dell'area protetta è sempre dietro l'angolo. Le lamentazioni circa i meccanismi di una presunta industria culturale che cancella ed estirpa alla radice ogni formula di alterità produttiva, linguistica e tematica non sono da ignorare poiché si basano su riscontri non certo infondati; ma da qui nasce anche il fraintendimento in merito ad un prodotto, quello documentaristico e italiano, che non vuole arrendersi all'evidenza dell'impossibilità di una competizione sullo stesso piano – ancora di ordine economico – con le produzioni *mainstream* e pretende una "regolamentazione" della distribuzione per creare una "riserva indiana" in cui queste produzioni possano riconquistare la dignità negata. Il documentario italiano solo in rarissimi casi riesce ad accedere ai circuiti tradizionali, ma questo è il frutto di un'organizzazione distributiva che si basa sulle sale che avendo elevati costi di gestione e mantenimento necessitano di una programmazione in grado di garantire la copertura delle spese di gestione. Probabilmente anche un circuito di sale dedicato al documentario avrebbe difficoltà significative nel generare il successo adeguato e un giro economico tale da sostenerne la programmazione se non grazie a contributi e finanziamenti esterni. Ciò non significa che una produzione di questo tipo debba essere messa al bando; tutt'altro la produzione documentaristica ha bisogno di canali specifici per raggiungere con più efficacia quelle

nicchie di spettatori ai quali si rivolge. E il mezzo migliore per raggiungere questi spettatori sembrerebbe essere il Web.

"Da un mercato di massa a una massa di mercati". Con questo slogan ad effetto è stato accompagnato il titolo italiano del famoso e acclamato libro di Chris Anderson *La coda lunga* nel quale l'editor in chief di *Wired* ci spiega che il futuro del business sta nel "vendere poco di tanto"¹. Il senso di questo secondo *claim* è da rintracciare nel passaggio da un'economia basata sugli atomi ad una in cui l'oggetto della vendita è sempre più spesso un file digitale e gli spazi espositivi diventano virtuali. Il passaggio ad un'economia del digitale permette di abbattere i costi di gestione che un negozio di mattoni – o nel caso della distribuzione cinematografica la sala – implica, e consente di mantenere un archivio di oggetti in vendita potenzialmente infinito, proprio perché i costi di archiviazione di un file sono pressoché nulli. Ciò significa che si può ignorare la logica delle *hit* e dei *blockbuster* poiché anche quei prodotti a scarso rendimento immediato (i prodotti di nicchia), mantenendo una visibilità continua nei cataloghi *on line* – cosa che non si può verificare nelle vetrine tradizionali (negozi, sale, palinsesti televisivi) – riescono a generare meccanismi di *long tail*; vale a dire che i prodotti di nicchia nel loro complesso, garantendo una vendita limitata in termini di unità, ma continua nel tempo, permettono di generare un introito economico pari a quello dei prodotti *mainstream*.

Questi milioni di vendite marginali sono un business redditizio ed efficiente. Non dovendo pagare lo spazio sugli scaffali – e, nel caso di servizi puramente digitali come iTunes, neppure i costi di fabbricazione e di distribuzione – un prodotto di nicchia venduto è solo un'altra vendita, con gli stessi (o maggiori) margini di un *hit*. Per la prima volta nella storia, *hit* e nicchie sono sullo stesso livello economico, entrambe voci in un database che vengono richiamate a richiesta, entrambe ugualmente degne di essere trattate. All'improvviso, la popolarità non detiene più il monopolio della redditività².

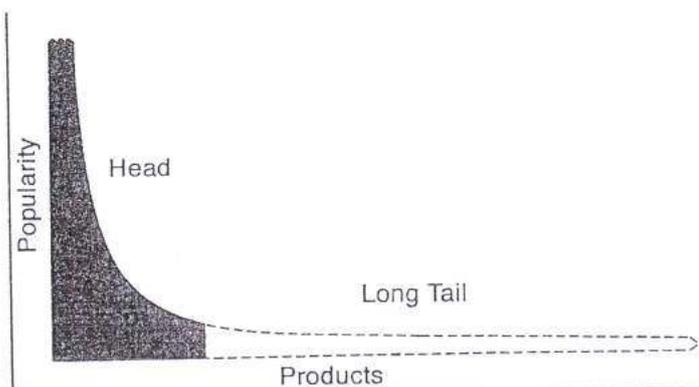
I dati di iTunes, Amazon e di altre piattaforme per l'e-commerce che Anderson analizza, lo dimostrano ampiamente. Allora questo modello distributivo sembrerebbe efficace anche per la produzione documentaristica locale se solo si abbandonasse la convinzione che un prodotto audiovisivo debba essere a tutti i costi consacrato dalla sala

cinematografica e debba alimentarsi del denaro pubblico.

Dal sito dell'Associazione Italiana di Documentaristi <http://www.documentaristi.it/> si può scaricare un documento programmatico³ che denuncia un bisogno profondo di statalismo e di sostegno finanziario da parte di istituzioni locali e nazionali al fine di promuovere la produzione e la distribuzione documentaristica italiana. Benché nel suddetto testo si riconosca un mancato uso consapevole e fruttuoso delle risorse offerte dai nuovi media, Doc/it si limita a riconoscerne le potenzialità e poi mette *on line* un sito in cui si scopre che La Casa del Documentario Italiano, iniziativa dell'associazione Doc/it che si propone di raccogliere, conservare e catalogare tutti i film documentari prodotti in Italia, permette la consultazione dei materiali raccolti solo in locale, presso "la prestigiosa struttura della Cineteca del Comune di Bologna". La logica a dir poco sorpassata di utilizzare il Web come semplice "strumento di presenza" è un dato ricorrente che emerge da una prima ricognizione, tutt'altro che esaustiva, del panorama distributivo del documentario *on line*: si riscontra l'idea che il Web sia una vetrina che rimanda a qualcosa di altro, depotenziandone le possibilità offerte. Confermano questa tendenza il progetto *Documentando. Viaggio nell'Emilia-Romagna d'autore*⁴ promosso dall'associazione dei documentaristi dell'Emilia-Romagna i quali si limitano a censire la produzione documentaristica esistente e a denunciare nuovamente l'assenza di un sostegno pubblico; simile il progetto *Documè. Circuito indipendente del documentario etico e sociale*. In tutti i casi evidenziati manca una proposta di distribuzione realmente alternativa che consideri il documentario come un bene culturale in grado di generare guadagni – se promosso e distribuito nei canali più opportuni – e non solo debito pubblico.

Differente invece il caso di Fandango che forte di un catalogo che vanta nomi e titoli noti anche ad un pubblico meno avvezzo al genere, e di un'immagine consolidata e riconoscibile frutto di una presenza costante anche nella distribuzione cinematografica *mainstream*, può permettersi di ignorare le dinamiche del Web distribuendo i film della collana Fandango Doc direttamente nei circuiti delle librerie. Ma in questo caso siamo in presenza di prodotti *mainstream* all'interno del panorama documentaristico; se ci si sposta su oggetti più *underground* le cose si complicano.

Caso più interessante è quello di Doc Video⁵ che si propone di distribuire attraverso il proprio sito Internet documentari sociali e d'autore su supporto DVD oppure attraverso il *download*. Proposta simile è quella di Ermitage⁶ che lavorando su diverse nicchie di appassionati di cinema propone un catalogo di DVD *on demand* in grado di intercettare i gusti più specifici. Infine, non bisogna dimenticare la proposta distributiva offerta dalle Web Tv che lavorando proprio sulla proliferazione dei canali settoriali e sulla frammentazione dei pubblici, forniscono un spazio di visibilità per quei prodotti che non riescono a competere con la sala o con i palinsesti. Anche in questo caso senza alcuna pretesa di esaustività si segnalano due formule di Web Tv ibrida piuttosto interessanti. Arcoirs Tv⁷ nata con lo scopo di dare spazio a realtà che non trovano visibilità nei canali tradizionali, propone un archivio di video che può essere fruito attraverso la Rete, su un canale satellitare e uno del digitale terrestre. Current Tv, invece, recentemente lanciata anche in Italia, costruisce il 30% del suo palinsesto attraverso video prodotti dagli utenti: i prodotti caricati sulla piattaforma della Web Tv la maggioranza dei quali di impronta documentaristica, possono essere consultati *on line* dagli utenti e ottenendo un numero consistente di

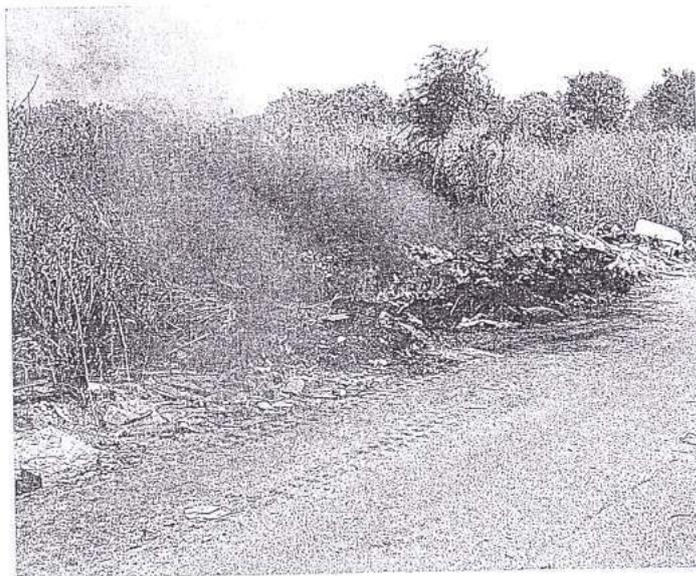


preferenze guadagnano il passaggio televisivo retribuito sul corrispettivo canale satellitare.

Quanto alla distribuzione video tramite internet, il mercato – tuttora in formazione – può diventare persino più grande. Con il box office in diminuzione e le vendite di DVD in aumento, l'uscita in sala non è più l'unico mezzo dignitoso (per non dire rispettato) di accesso al mercato. La morale è che ciò che ritenevamo un crollo naturale nella domanda di film dopo un certo punto era in realtà un artefatto dei tradizionali costi di offerta. In altre parole, date alla gente una scelta illimitata e agevolatela per trovare ciò che vuole, e scoprirete che la domanda continua diramandosi in nicchie mai considerate prima⁸.

La considerazione di proposte distributive alternative alla sala, orientate sempre di più verso il mercato dell'*home entertainment* che vedono nel Web il motore principale di questo passaggio, comporta il ripensamento profondo dell'intero ciclo produttivo di un prodotto di nicchia come il documentario italiano. Non solo, è necessario ripensare la figura del regista e il ruolo delle associazioni di rappresentanza: non più semplici megafoni di un malcontento frutto della marginalizzazione di ricerche e di film preziosi, ma soggetti attivi in un processo di costruzione di una rete di contatti e documenti che favoriscono la creazione di un network integrato in cui produzione e distribuzione si completano con le dinamiche di promozione *on line*.

Roberto Braga



Beautiful Cauntri



Le ferie di Licu

Note

1. Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.
2. *Ibidem*, p. 13.
3. http://www.documentaristi.it/upload/documenti/attach_381.pdf.
4. <http://www.documentando.com/index-db.php>.
5. <http://www.docvideo.it/>.
6. <http://www.ermitage.it/>.
7. <http://www.arcoiris.tv/>.
8. C. Anderson, *op. cit.*, p. 126.

Doppio carpiato senza rete

Ogni volta che mi accingo a fare un film o un documentario (per essere precisi basterebbe dire un film) e penso alla immane fatica (fisica e morale) che mi attende per cercare di tenere il timone della nave ben orientato nonostante le spaventose tempeste che troveremo sulla nostra traiettoria (dai budget insufficienti alle parole d'ordine del mercato fino alla spontanea tentazione insita nella natura umana di cedere alla debolezza e alla tentazione della mediocrità) mi sforzo di pensare ad una speranza che più di tutte mi conforta: sapere che un giorno, attraversati gli anni di lavoro che servono a fare un film, ci sarà un pubblico - una piccolissima quota di pubblico - così sensibile, così esigente, così attento da notare anche l'ultima sfumatura voluta e difesa ad ogni costo pur di cercare di fare un film più bello (o meno brutto). È questo che a me dà il coraggio di resistere, di rischiare, di battermi contro il mercato, contro la fretta, contro i cliché, la pigrizia, l'approssimazione, la scorciatoia, l'effetto facile, il vizio-rifugio della lamentazione...

Agli inizi del 2004 ho cominciato le riprese di un documentario dal titolo *Le ferie di Licu*. Per arrivare al parto ci sono voluti 2 anni e 8 mesi di riprese, e simultaneamente montaggio e ancora riprese e ancora montaggio... 2 anni e 8 mesi di dedizione assoluta, di convinzione ostinata, di ulcere per digerire i "no" dei produttori e dei broadcaster, di polsi tremanti per decidere di intraprendere la strada dell'auto-produzione, di rischiare tutti i soldi disponibili e quelli ottenibili dal fido bancario e da amici incoscienti, di mettere a disposizione tutto il tempo, di rinunciare ad altri progetti, di compromettere affetti, salute, serenità.

Qualcuno chiama tutto questo ossessione. Io preferisco chiamarla cura. Ad ogni modo di certo somiglia ad una guerra, in cui tutto viene messo in gioco. È la lotta per dare forma ad un viaggio, ad un'esperienza, è lo sforzo per poter distillare il cuore del cuore delle cose, aperto il quale, senza anestesia e mentre è ancora vivo e pulsante, si può finalmente sperare di trovare non risposte, ma interrogazioni intense che cambieranno il nostro modo di guardare e sentire un problema.

Alla fine del 2006 *Le ferie di Licu* riesce a convincere un broadcaster (Rai) a pre-acquistarne i diritti per la messa in onda tv e a persuadere noi che ci abbiamo lavorato per quasi tre anni di auto-produzione a diventare anche i

suoi auto-distributori (cioè ci convince a dedicargli almeno un quarto anno di attenzioni, energie, investimenti...). Il 4 maggio 2007 *Licu* è nelle sale. Esce in 7 copie, bussando timidamente alle porte dei cinema. Varca la soglia nella speranza di resistere una settimana intera. Accade qualcosa di inaspettato, ai nostri occhi di miracoloso. Il pubblico che viene a vedere *Licu* si dà da fare a chiamare altro pubblico, sa che è un'anomalia del mercato se un film così è in sala e sa che non ci resterà per molto, allora vuole che suo cugino, la sua collega, il suo amante non lo perdano. Qualcuno chiama tutto questo tantum. Io preferisco chiamarla cura. Così accade che la gente che viene a vedere *Licu* è più di quella che viene a vedere *Spiderman* nella sala a fianco (e mentre *Spiderman* lo guardano solo al week-end, *Licu* è frequentato anche di lunedì, martedì...).

Roma, Torino, Milano, Napoli... *Licu* viene confermato e ottiene una seconda settimana. A Roma *Licu* resta 9 settimane, 8 a Torino, 6 a Milano... I tanti "no" di questi 3 anni si trasformano improvvisamente in tanti "sì": i due maggiori festival di documentari al mondo (Amsterdam e Toronto) lo selezionano, un distributore belga se ne innamora e diventa il distributore del film all'estero, le tv italiane e quelle straniere lo acquistano, il nostro piccolo documentario si mette a vincere premi anche in festival dove si confronta con film di finzione, la stampa lo recensisce molto bene, la OI acquista i diritti home-video e il film esce anche in DVD...

Noi siamo contenti, ma soprattutto grati, e questo ci porta a non sentire la fatica, allora compriamo un camper (Arca su Ford Transit, classe 1980), lo dipingiamo di verde ghiaccio alla menta e ci mettiamo a disposizione di quel circuito straordinario e misconosciuto di cineforum, rassegne, scuole che esiste in tutta Italia, dalle grandi città ai più sperduti villaggi della più remota provincia. Decidiamo di fare il "Licu tour": 6 mesi (luglio-Natale 2007) in cui quasi ogni giorno siamo in una città diversa per incontrare il pubblico (che, incredibile!, continua a venire a vedere il nostro film e resta un'ora dopo il film a fare domande, commenti, approfondimenti...). Per noi è faticoso tutto questo, certo, ma così interessante. Ora che il "Licu tour" è finito (anche se il film continua ad essere programmato e proiettato) e il contachilometri dice che abbiamo fatto più di 30.000 km (più della metà della circonferenza della Terra all'equatore) e guardiamo al percorso fatto fin qui, scopriamo che quasi 60.000 persone hanno scelto di uscire di casa e andare al cinema ad incontrare il no-

stro film. È una cifra per noi impressionante: è come lo stadio Olimpico di Roma quando è tutto pieno.

Sapere che questo pubblico c'è, ed è così interessato, motivato, responsabile da prendersi a cuore un piccolo film documentario e proteggerlo contro ogni avversità e logica distributiva è importante; non per la nostra gratificazione personale (Dio solo sa quanto bisogno di coccole abbiamo, ma non è questo!) e nemmeno per la gratitudine che io nutro per ciascuna di quelle persone che in sala mi ha dedicato il privilegio di 93 minuti di attenzione, ma per dare quel po' di respiro e fiducia all'ambiente già tanto pessimista di produttori-distributori-esercenti e infondere coraggio a chi è indeciso se rischiare o no.

Perché ci vuole coraggio per fare questo mestiere, anche se a volte i critici o gli addetti ai lavori non lo pensano e scrivono: "che ci vuole per fare un documentario? Niente, una videocamera e un'idea" (vedi speciale Doc su *Segno-cinema*, gennaio-febbraio 2008). Costoro non sanno di cosa parlano, non sanno che il mio cuore è un camposanto di progetti incompiuti, che prima di morire sono nati e sono stati tanto desiderati, annaffiati, coccolati, ricoperti di cure premurose, di attese trepidanti, finanziati da soldi distolti alla qualità della mia vita, inondata di quantità di tempo inimmaginabili, viaggi, telefonate, sonno mancato... Non sanno che gli zombi di quel camposanto visitano spesso i miei sogni e mi costringono a rimpingerli. Non sanno che è solo grazie a quel camposanto che ogni tanto un progetto riesce ad arrivare fino in fondo. E se arriva in fondo è perché ogni rischio è stato corso e ogni cosa messa in gioco: qualcuno lo chiama "doppio carpiato senza rete".

Vittorio Moroni

La qualità dell'utopia

L'aver attraversato diverse stagioni del cinema documentario mi suggerisce una considerazione sintetica sui problemi che *Cinergie* intende affrontare. Cinquant'anni fa, poco dopo il neorealismo, il film documentario era veramente il Calimero del cinema italiano. E lo è stato per anni. Dai più era considerato un ponte di passaggio al più ambito lungometraggio di finzione. La produzione era per lo più (salvo eccezioni note) un'operazione speculativa condotta da pochi affaristi per ottenere premi e benefici fiscali previsti dalle leggi sul cinema, e di conseguenza gli investimenti in un documentario erano irrisonori. Le attrezzature tecniche ridotte al minimo; impossibile la registrazione del suono in presa diretta; la durata non poteva superare i 10 minuti; tre giorni per le riprese; il rapporto tra girato e montato oscillava tra 21 a 1 e 3 a 1; tempi strettissimi per montaggio/edizione e laboratorio. La diffusione "commerciale" era inesistente: gli esercenti scrivevano il titolo del film nel borderò di sala, appunto per avere benefici fiscali, ma anziché documentari proiettavano pubblicità. I migliori documentari si riusciva a vederli in qualcuno dei pochi festival, in Italia e in Europa, e in proiezioni private.

Oggi tutto è cambiato. Soprattutto da quando è apparsa la tecnologia digitale e si sono aperte le possibilità di diffusione in rete. Si è allargata moltissimo la base produttiva, con modifiche profonde nella distinzione - molto netta in passato (anche se discutibile) - tra prodotti "professionali" e prodotti "amatoriali". Si sta diffondendo una figura che nel cinema di una volta era molto rara, quella del filmmaker (o videomaker), che fa un film tutto da solo. Accanto alle poche strutture "industriali" di produzione di documentari, nascono numerosi gruppi di autoproduzione, che tra l'altro applicano pratiche di lavoro più collettive.

Difficoltà ne esistono ancora tante, sia per la produzione che per la diffusione. Un elemento negativo è sicuramente quello di una frammentazione di esperienze che non hanno rapporti tra loro, ci sono soltanto i "nodi" ma manca la "rete". Prevalde anche qui la fortissima ondata individualistica che ha investito la società italiana e che si è imposta come valore dominante di riferimento. Le strutture che si propongono compiti di coordinamento soffrono di corporativismo e non si aprono all'insieme del fenomeno.

Però, da un punto di vista strutturale, per il cinema documentario si presenta una situazione del tutto nuova rispetto al passato. Si stanno determi-

nando, nella produzione e nella diffusione, condizioni per cui utopie come quelle della *camera-stylo* o di un "cinema di tanti per tanti" (Astruc, Zavattini) diventano realtà quotidiane. Mi sembra un esempio positivo di maggiore democrazia in un periodo in cui prevalgono modelli di dominio, ed è una speranza per il futuro.

Credo che l'attenzione debba essere spostata adesso su un altro aspetto: quello della qualità dei prodotti, che dipende molto dai livelli di conoscenza del linguaggio filmico e anche dalle metodologie produttive che si seguono. Un fenomeno analogo si verificò con l'introduzione della scuola media dell'obbligo: la scolarizzazione fu estesa a chi fino a quel momento ne era rimasto escluso, ma determinò anche una diminuzione della qualità formativa nel suo complesso, rispetto alla precedente scuola elitaria. La facilità di uso degli strumenti di registrazione e di montaggio rende superflua - agli occhi di molti che partecipano a questo sviluppo - la conoscenza storico-teorica del linguaggio cinematografico; la formazione non è più quella dell'apprendistato presso chi ne sa di più per età e per esperienza, è per lo più un'autoformazione autodidatta che però non è *naïf*, appare influenzata dai modelli audiovisivi dominanti, quelli televisivi, quelli pubblicitari, quelli del web. Penso che la formazione - da quella di base a quella di alto livello - stia diventando l'esigenza centrale per un cinema documentario di qualità.

Ansano Giannarelli

Meno quindici

Fino a non molto tempo fa, un tempo così vicino che ce lo ricordiamo distintamente, esisteva, come realtà effettiva e anche spazio dell'immaginario, il cosiddetto cinema *underground*, un luogo mitico frequentato da cultori, appassionati ed estremisti del cinema d'essai. Questo cinema *underground* si estendeva anche in spazi del cinema ufficiale comprendendo improvvisi non solo nei festival ma anche nel circuito delle sale e alimentando un pluralismo non solo di visioni ma anche di linguaggi. Quando uscì *Fortezza Bastiani* nel 2002 nella nostra città, Bologna, c'erano almeno quindici sale che ora non esistono più e la stessa società di distribuzione del film è sparita, e con lei tante altre, e non è stata sostituita. Il nostro film non è certo un esempio di cinema *underground*: è stato finanziato con soldi dello Stato, ha partecipato ai David di Donatello ed è stato realizzato seguendo più o meno le normali procedure produttive dei film "industriali", ma costituisce un esempio di un cinema che non ci è più dato vedere. In altri termini il piccolo film, non importa se italiano o scandinavo, è stato schiacciato negli spazi che un tempo appartenevano all'*underground* e questo è stato costretto a rintanarsi in luoghi che sono, tutto sommato, dei ripieghi: la rete, il DVD che passa di mano in mano ecc. (Una breve nota forse un po' conservatrice ma se quella cosa luminosa che ci fa sognare si chiama "cinema" i casi sono due, o gli cambiamo nome o il suo luogo di fruizione è per l'appunto la sala cinematografica). La stessa sorte tocca al cinema del reale, al documentario costretto ad adattarsi alla televisione per poter sopravvivere e, parlando di televisione e documentario, pensiamo in modo quasi esclusivo alle televisioni estere e non certo a quelle italiane.

L'invasione del modello industriale, copiato dai *blockbuster* americani, è ormai trionfante: occupare gli schermi e bombardare lo spettatore con spot e pubblicità per massimizzare gli incassi nel primo fine settimana. Il mercato si è ristretto (meno spettatori e meno sale) e quindi va occupato "militarmente". Come sempre in Italia diamo il meglio nell'imparare il peggio dei modelli esteri.

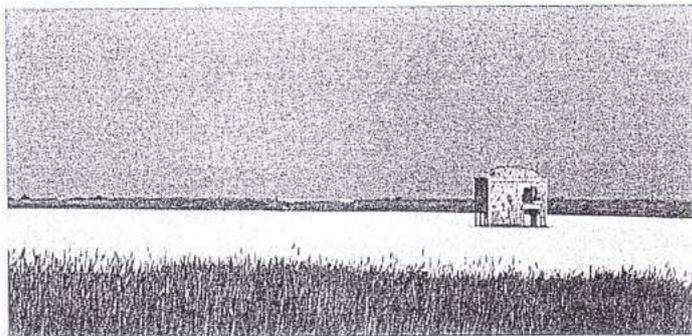
Esistono naturalmente altre sale, altri circuiti ma è un "naturalmente" che richiede la militanza degli esercenti e dei circoli che le gestiscono e la volontà di autori e produttori di alimentarli. La rincorsa al modello dominante non porta infatti nessun vantaggio a cascata sulla piccola produzione, non ci sono briciole da raccogliere né risul-

tati da condividere. Invadere 300 o 500 sale non è di alcun beneficio al cinema italiano oltre a non essere chiaramente un esempio di pluralismo (parola e concetto da presidiare non solo per il cinema).

Gli altri circuiti necessitano del tessuto connettivo degli autori e dei produttori, delle associazioni di categoria, dei gruppi più o meno informali di artisti. Solo con l'aiuto, faticoso e militante, di questo tessuto connettivo può nascere e rimanere viva una rete di circuiti che ospiti il cinema a 340 gradi (gli altri 20 hanno già le multisale!). I nostri film sono tutti visuti e hanno raggiunto un pubblico solo grazie a questi circuiti e all'entusiasmo di esercenti, distributori anomali e associazioni. Allo stesso modo gran parte del cinema documentario italiano, del cinema autoprodotta o della cosiddetta produzione indipendente ha ottenuto

visibilità (limitata nei numeri ma vasta nell'estensione territoriale) grazie a queste realtà marginali, militanti, pluraliste, appassionate di cinema. La difesa della varietà linguistica del cinema è, inutile dirlo, una difesa di libertà. Sappiamo, perché così ci dice la storia, che difendere delle libertà è un ottimo modo per conquistare dei diritti e, per chi ama il cinema, il diritto in questione è appunto quello di vedere i film, tutti i film nelle sale cinematografiche.

Michele Mellara e
Alessandro Rossi



Un metro sotto i pesci



Michele Mellara e Alessandro Rossi sul set di *Le vie dei farmaci*

Dal Cine Sud, all'UE, al Web: la marcia dei documentari

Fabrizio Grosoli, responsabile Fandango Doc; direttore artistico del Belaria Film Festival.

Paolo Minuto; presidente della Federazione Internazionale dei Cineclub (IFFS); docente di "Storia del cinema italiano" presso l'Università per Stranieri di Reggio Calabria.

Giulio Santoro; produttrice indipendente.

Quale ritiene sia il ruolo del documentario all'interno della vastissima produzione video contemporanea? Ritiene che la recente, apparente, rinascita del documentario italiano, che ha trovato degli spazi anche in sala, sia dovuta a una maturazione del linguaggio, a un contesto contingente favorevole (il successo di Michael Moore ad esempio), o a specifici fattori economico-produttivi?

FG: Credo che si possa parlare di una rinascita del documentario italiano che segue e va vista in parallelo con quanto avviene a livello internazionale. Solo negli ultimi anni si può parlare di un cinema documentario consapevole e del tutto affrancato dai modelli televisivi, a differenza di quanto era avvenuto nei decenni scorsi. Di recente effettivamente il documentario ha preso una strada che lo ha portato a essere accettato e proposto in parte anche al pubblico delle sale cinematografiche e ha conquistato un posto di rilievo anche nel mercato internazionale. Il documentario italiano rispetto a quello di altri paesi paga il cronico disinteresse delle televisioni. Questo fa sì che, da una parte, il documentario italiano abbia una dimensione produttiva non adeguata a quella europea, dall'altra si verifica un fenomeno abbastanza paradossale per cui negli ultimi anni si sono prodotti più documentari lungometraggio, grazie alla legge sul cinema in vigore che consente di finanziare anche documentari lungometraggio. Tutta la situazione in questo momento è piuttosto contraddittoria, ma anche unitaria: in Italia si continuano a realizzare documentari d'autore, effettivamente c'è una produzione cospicua, si parla di alcune centinaia di film prodotti. Si tratta, però, per lo più di produttori indipendenti che lavorano a costi minimi. Lo stato attuale delle tecnologie, sia in fase di ripresa che di montaggio, consente di muoversi verso produzioni che definirei non solo indipendenti, ma quasi individuali.

PM: Il documentario ha un ruolo molto importante all'interno della produzione cinematografica contemporanea, sia in video che in pellicola, ma il suo ruolo è essenziale in generale. Non si può parlare di "film" nel caso della finzione da contrapporre al semplice "documentario" nel caso della non finzione, ma di "film di finzione" e "film documentario". In molti operano questa discriminazione inserendo, addirittura, nelle filmografie dei registi quale film d'esordio il primo film di finzione. Secondo questo criterio Flaherty o Ivens, o Michael Moore stesso, non avrebbero mai esordito! Credo la rinascita odierna del documentario la si possa individuare nel maggior successo di pubblico rispetto a tempi passati, ma non si può dire che il documentario di oggi sia meglio di quello di una volta. Qualitativamente i documentari italiani sono stati sempre di buon livello, con punte di eccellenza (De Seta, Di Gianni). Alcuni fra i grandi autori - Monicelli, Antonioni - hanno esordito nel documentario. Cito Maselli ha fatto le sue cose migliori nel documentario, compreso il recente *Civico zero*. Il documentario italiano in questo momento, approfittando del successo di quello internazionale, ha avuto un pubblico più numeroso, ma certo relativamente alla sua storia, non in termini comunque paragonabili a quelli dei film di finzione. Ma è comune un'evoluzione: qualche tempo fa il documentario aveva un esito positivo solo se abbinato ad un lungometraggio di finzione di successo. Il successo internazionale di *La marcia dei pinguini* o dei film di Michael Moore è determinato dall'abbinamento fra ritmo narrativo e tipologia documentaristica e questo ha aiutato e favorito una migliore produzione. Anche il documentario italiano si è agganciato a questo treno, riscuotendo maggior successo di pubblico. Ma molto di più potrebbe essere fatto per la promozione. Il documentario italiano se saprà valorizzare i suoi elementi poetici oltre agli elementi informativi, che possono coesistere, potrà aiutare la crescita civile di questo paese, ma anche quella morale ed artistica. È importante che oggi molti più spettatori vedano documentari, così si diffonde l'idea che il documentario non sia solo qualcosa di noioso, ma che possa suscitare tranquillamente le stesse emozioni di un film di finzione, anzi, a volte di più e a volte di meno, ma dipende dal film e non dal fatto che sia un documentario o di finzione.

GS: Credo che la vera rivoluzione del digitale, di cui si è lungamente parlato negli anni passati, e che ora, dopo l'entusiasmo iniziale, sembra essere scom-

parsa dai tavoli di discussione degli esperti del linguaggio audiovisivo, sia la vera causa della rinascita del documentario italiano, se di rinascita si può parlare davvero. Nella storia italiana infatti non è mai esistita un'epoca reale di diffusione del documentario, soprattutto per quanto riguarda le sale cinematografiche, per questo più che di rinascita io parlerei di nascita e questo senza dubbio se si considera la rivoluzione di linguaggio dovuta all'utilizzo di mezzi tecnici più agili, accessibili a un numero vastissimo di "nuovi autori" e che permette una sperimentazione sul campo più rapida e adattabile alle esigenze della realtà che si vuole documentare. È indubbio però che in Italia, giocano anche altri fattori nella costruzione di un più vasto pubblico del "cinema del reale" e più che di Michael Moore, io parlerei, facendo rabbrivire molti, dell'introduzione di nuove forme "documentaristiche" (e uso questa parola in senso provocatorio) quali "Il Grande Fratello", "L'Isola dei famosi" che hanno davvero contribuito all'allargamento di una sensibilità legata all'osservazione del reale. Da qui la nascita delle *docu-fiction* o *docu-drama* che si sono diffuse dalla nascita dei *reality* e che sono ascrivibili al genere *observational documentary*. C'è poi anche un fattore economico-produttivo legato all'investimento, relativamente più basso, che un documentario comporta, rispetto ad un film per il cinema in pellicola, e che favorisce la diffusione dell'autoproduzione.

Ritiene che la situazione odierna della distribuzione del documentario italiano sia adeguata, con particolare riferimento al rapporto fra produzione e distribuzione, alla tradizionale distribuzione in sala e al rapporto con le televisioni? E quale crede sia il canale di diffusione più indicato da utilizzare per promuovere il documentario?

FG: Secondo me chi si avvia a fare produzioni di documentari deve avere ben in mente fin dall'inizio quale sia il pubblico e il canale di diffusione di riferimento. È evidente che se si riescono a trovare i mezzi per realizzare dei lungometraggi indubbiamente sarebbe necessario rischiare di affrontare tutti i passaggi della distribuzione. In questo preciso momento si corre il rischio di scontrarsi con il mito: la sala cinematografica. Parlo di mito perché è chiaro come il passaggio in sala sia una forma di distribuzione estremamente onerosa e per il più delle volte poco redditizia ad eccezione di alcuni casi. Bisogna però non dimenticare che non esistono solo i lungometraggi, ma anche i formati e le durate televisive. Og-

gi la potenzialità di essere diffusi su più supporti aumenta le possibilità di lavorare.

PM: La distribuzione va considerata non distinguendo fra documentario e film di finzione. Ha due tipi di problemi. Il primo è l'attuale irrazionale situazione del finanziamento pubblico, che al momento funziona come una droga nel senso che blocca, neutralizza il rischio d'impresa che una distribuzione dovrebbe avere e spinge a non rischiare compromettendo in caso di insuccesso un introito già ottenuto, ritenendosi soddisfatta e non promuovendo il film. D'altra parte non si può rinunciare al finanziamento pubblico, dunque io vedrei un finanziamento pubblico che sia più razionale e che stimoli il rischio del distributore nella promozione del film, cercando di premiare il numero di uscite in sala, l'articolazione geografica delle uscite in sala ecc. Ma il problema della promozione è anche legato alla questione della cultura cinematografica che va incrementata. Ritengo sia grave che ancora non sia stato inserito nelle scuole il cinema come materia d'insegnamento, favorendo una conoscenza della storia del cinema e del linguaggio cinematografico e quindi la consapevolezza di avere a che fare con una cosa seria di cui bisogna avere rispetto.

GS: La situazione della distribuzione del documentario italiano oggi è ridicola. Per questo è necessario trovare nuove forme di diffusione, che non facciano riferimento ai canali tradizionali quali le sale o le stesse televisioni, ma bisogna riguadagnarsi un pubblico, educando anche i più piccoli attraverso percorsi formativi che vedano nel documentario uno strumento, a volte anche ludico, di conoscenza del reale.

Come giudica il ruolo della distribuzione indipendente, sul modello della 50Notturno-MySelf, che azzardano un tipo di distribuzione quasi porta a porta, o altre esperienze di organizzazione dal basso quali Documè, Doc in Tour la cui iniziativa è volta a valorizzare il ruolo delle sale cinematografiche - con una particolare attenzione a quelle d'essai e della provincia - quali luoghi privilegiati di promozione culturale e di aggregazione. Crede siano iniziative che possano procedere in maniera più solida ed assestata in futuro?

FG: Parlando in generale della questione del documentario italiano, queste iniziative che mi avete appena citato sono un sintomo, sono un segnale ben preciso e cioè che il mercato tradizionale - quello commerciale - non è più sufficiente a comprendere la nuova

realtà di questo tipo di produzione. Siamo in un momento di trasformazione quasi epocale. Basti pensare che la distribuzione come l'abbiamo sempre concepita attraverso copie in pellicola ha il tempo contato. Le iniziative citate tengono conto dell'esistenza di un pubblico interessato, che possiamo considerare più motivato rispetto a quello del film di finzione, dal momento che è attratto anche dal tema, dal fatto che alcuni documentari suppliscono alla mancanza di informazione su determinati argomenti. Si tratta di un pubblico che va ricercato e trovato anche in sedi non tradizionali. Se c'è una crisi in questo momento, è una crisi dell'esercizio d'essai tradizionale: nascono sempre più spazi alternativi alla sala classica.

PM: Il ruolo delle distribuzioni indipendenti è fondamentale, sono quelle che creano l'eccezione alla regola dell'accontentarsi del finanziamento pubblico, avendone di meno. Sono quelle che rischiano di più e sono più militanti e quindi sono essenziali per la visibilità del documentario. Doc.it, Documè sono fondamentali per una distribuzione capillare del documentario. Il caso della 50Notturmo-MySelf è un po' diverso, perché si tratta di un soggetto che opera distribuendo uno specifico titolo vendendo prima i biglietti. È un nobile "arrangiarsi", però non può essere un sistema limitato.

GS: Spero e voglio credere che si diffonderanno esempi di queste forme alternative di distribuzione che mirano alla costruzione e all'educazione di un pubblico più ampio che in questo modo è in grado di costituire una domanda. In questo senso la 50Notturmo-MySelf, ma anche Documè o Doc in Tour, si caricano di una responsabilità che va ben oltre la diffusione dei contenuti dei documentari in sé, ma si concretizza in una educazione o ri-educuzione della percezione del documentario nel pubblico.

Ci può descrivere la sua organizzazione, il tipo di lavoro che compie soffermandosi particolarmente su quale crede sia lo specifico contributo che offre alla distribuzione del documentario italiano contemporaneo? Quali invece i problemi riscontrati nella sua esperienza personale nella distribuzione del documentario?

FG: La Fandango ha già una storia di distribuzione del documentario lungometraggio nel senso che da alcuni anni il listino della Fandango Distribuzione presenta sia titoli di finzione che documentari. Diciamo anche che, forse, è la casa di produzione indipendente in Italia che ha lottato di più per

proporre lungometraggi documentari al pubblico cinematografico e agli altri mercati. Questo fa parte di una politica editoriale che non riguarda solo la distribuzione di film: c'è una coerenza editoriale della Fandango che comprende la distribuzione di film, l'editoria vera e propria e la musica. Ragionare sulla distribuzione del documentario significa per la Fandango ragionare sulla possibilità di creare delle sinergie e delle forme di collaborazione spontanee, immediate, sui vari aspetti della distribuzione e da questo punto di vista abbiamo raggiunto dei risultati veramente interessanti. La Fandango, come tutte le altre case di produzioni indipendenti, è in continuo aggiornamento sulle trasformazioni dell'esercizio, sui cambiamenti del mercato. È un lavoro molto faticoso. Per esempio quando io ho cominciato il mio percorso alla Fandango non era ancora contemplata l'idea che dal principio un film potesse circolare anche in copie DVD: c'era una distribuzione in pellicola, e solo successivamente in *home video*. Oggi la situazione è estremamente cambiata per cui se non si tiene conto del bacino potenziale che viene da tutti gli spazi che si possono sfruttare e apprezzare attraverso il DVD - e non attraverso la pellicola - è chiaro che si perde il contatto con una realtà che esiste. Lavorare sulla distribuzione è sempre più una scommessa e una continua necessità di adeguamento ai repentini cambiamenti degli spazi offerti dai mercati. In alcuni casi si potrebbero avere degli esiti deludenti da una fetta del mercato, magari perché la distribuzione classica in sala non va come dovrebbe andare, però d'altro canto si potrebbero ottenere dei risultati notevoli sfruttando altri canali, anche dopo molto tempo. Posso fare l'esempio di *The Corporation* che andò piuttosto bene in sala quando uscì tre anni fa, ma che ha avuto, poi, una vita lunghissima in *home video*, sia attraverso una distribuzione classica, sia associata alla pubblicazione Feltrinelli in libreria; adesso è di nuovo in edicola con *l'Internazionale*, tutt'oggi sta andando bene. Ci sono delle realtà in evoluzione che vanno considerate volta per volta. È chiaro che anche noi stiamo valutando con molta attenzione le diverse applicazioni del mercato telematico e sono convinto che questa sarà la "realtà" dominante dei prossimi anni.

PM: Inizio dalla fine. I problemi sono tecnici. A volte è difficile organizzare delle proiezioni in una situazione complicata per l'associazionismo, vista l'esiguità dei finanziamenti. Il problema nasce soprattutto quando un documentario viene distribuito da grosse



L'amore che fugge

distribuzioni che lasciano nei magazzini i documentari e hanno scarsa attenzione al mondo dell'associazionismo. La Federazione Italiana dei Circoli del Cinema e quella internazionale tentano di diffondere, attraverso i propri circoli, il cinema, ma in gran parte sono basate sul volontariato, dunque le carenze individuate in precedenza, formazione, ecc., con difficoltà, vengono colmate dal lavoro delle organizzazioni. D'altro canto, guardando le cose costruttivamente, c'è la costruzione da parte della Federazione Internazionale dei Cineclub di una rete chiamata "Cine Sur", o "Cine Sud" all'italiana, che raccoglie film in tutto il mondo e li distribuisce ai Cineclub innanzitutto, ma anche ad associazioni *No profit* ed enti pubblici, con un ricavo basso, ma che viene dato in gran parte all'autore o al produttore, sulla base del principio del commercio equo e solidale e utilizzando le licenze del tipo "Creative Commons".

GS: Sono un giovane produttore indipendente, ma mi definisco anche una creativa in senso più ampio. Non produrrei mai un documentario nel quale non possa prendere parte al processo creativo a vari livelli. Vengo infatti dal montaggio, partecipare al processo di nascita e sviluppo del documentario mi aiuta ad affrontare l'enorme sacrificio, la determinazione e costanza che sono necessari per affrontare la produzione di un documentario e che in termini economici non hanno prezzo. Da alcuni anni mi sono poi accorta che distribuire i prodotti in cui si crede, che si è visti nascere e crescere come propri, è forse più facile ed efficace per quanto riguarda le vendite soprattutto estere, perché in Italia purtroppo il mercato distributivo è quasi inesistente. Nella distribuzione all'estero il problema più grosso è la credibilità sul mercato. Spesso dire che si è produttori e anche distributori italiani equivale a presentarsi come provenienti da un "terzo mondo produttivo". E quindi ciascun produttore e distributore italiano si deve confrontare con un pregiudizio che, purtroppo, io stessa, trop-

po spesso, ho constatato essere fondato. La scarsa educazione alla visione di documentari ci ha portato anche alla difficoltà di poter riconoscere e produrre progetti di alta qualità per il mercato internazionale.

Ritiene che il digitale e la diffusione via internet in primo luogo abbiano modificato la fruizione del documentario e la sua fattura, e che il documentario stesso se ne sia giovato, in termini di visibilità e di qualità del prodotto?

FG: Io credo che adesso tendenzialmente ogni film che viene prodotto debba poi trovare una strada specifica di fruizione e distribuzione. Non necessariamente tutti i film prodotti devono essere visti e pensati per la sala cinematografica, non tutti devono essere elaborati per i canali televisivi. Ci sono delle forme di distribuzione che possono essere collegate, già in fase di produzione, al processo complessivo. Ciò non riguarda soltanto Internet, ma anche il mercato *home video* che, nonostante sia in crisi proprio a causa della rete telematica, designa delle forme di diffusione molto interessanti. Un esempio è il crescente interesse delle case editrici a uscire in libreria con dei DVD. In ogni caso la realtà di oggi è appunto Internet: siamo in una fase caotica, in una realtà in continua trasformazione per cui si tratta di capire se la forma ideale possa essere quella del video *on demand*, dello *streaming* puro e semplice o delle televisioni *on line*. Quest'ultima mi sembra la strada più interessante per la circolazione del documentario. È estremamente singolare la tendenza di alcune emittenti televisive associate ad Internet a insistere sulla trasmissione di documentari cortometraggio. Posso citare il caso eclatante di Current Tv: una televisione che manda in onda soltanto delle forme corte prodotte dai *viewer* stessi, ovvero da un pubblico di spettatori-*filmmaker*. È straordinario come le distanze tra autori e spettatori si riducano altamente e questo è un fattore da non sottovalutare. Si inizia a diffondere la circolazione di forme corte anche nel-



Io giuro

l'ambito del documentario: si tratta di una possibilità in più di cui avvalersi.

PM: Penso che la risposta per quanto mi riguarda debba essere negativa. Nel senso che il digitale ha sicuramente aiutato il documentario in particolare perché è un genere che ha difficoltà nel reperire fondi, e il digitale fa costare di meno la produzione. Però teniamo conto che l'alta definizione e la post-produzione finiscono col rendere il taglio dei costi non così rilevante. La diffusione via Internet non ha cambiato la fruizione. La distribuzione via Internet è labile, incontrollabile, quindi non cambia le cose per i produttori e i documentaristi, non è un nuovo introito o una maggiore visibilità certa. In ogni caso anche il solo "far vedere" il documentario via Internet ha ancora un accesso limitato rispetto alle, auspicabili, potenzialità, anche per la qualità media delle connessioni italiane, non all'altezza di una fruizione seria e decente, dignitosa.

GS: Dal punto di vista distributivo non ancora. Ma ho dei dubbi in generale su questo mezzo che per sua natura costringe lo spettatore ad una visione ancora più distratta di quella televisiva. Credo che chi si gioverà di Internet o dei nuovi media saranno più i reportage e le news, che sono direttamente collegati all'immediatezza dei contenuti piuttosto che il documentario dove il trascorrere del tempo e l'approfondimento nella realtà documentata è un valore aggiunto.

Ritiene possibile una rete di circolazione internazionale del documentario italiano, considerate le recenti opportunità offerte da fondi della Comunità Europea ma anche della disponibilità di alcuni broadcaster internazionali ad accogliere produzioni straniere o la sussistenza di mercati internazionali quali Astrolabio per il documentario euro mediterraneo o il Mipdoc di Cannes? Crede che il sistema

produttivo italiano sia preparato a una sfida del genere ed, infine, ritiene che scuole e convegni sulla produzione del documentario siano strumenti utili per preparare produttori e cineasti ad affrontarla?

FG: Bisogna fare una distinzione: è chiaro che i produttori indipendenti italiani devono confrontarsi con il mercato europeo, a meno che non realizzino dei film che nascono in un'ottica locale. È sempre più necessario non solo perché ci sono degli incentivi dell'UE, ma anche perché si innesca un circolo virtuoso. Purtroppo però, quasi sempre, il produttore italiano si presenta sul mercato internazionale con una forza minore rispetto a quella di altri paesi. C'è un *handicap* di partenza che le società di produzione, in questi anni, hanno molto pagato. Ma è anche vero che all'estero c'è una forte attenzione e interessamento alle tematiche italiane. Posso ad esempio testimoniare del grande successo che ha avuto un'iniziativa che mi ha visto in parte responsabile: la selezione di una trentina di documentari italiani mostrati a Parigi in questi mesi attraverso l'Istituto Italiano di Cultura. Il Festival si chiama *Histoires d'It. Le Nouveau Documentaire Italien* e ha avuto un'ottima risonanza. Evidentemente c'è un profondo interesse riguardo quanto accade nel nostro Paese. Sono ottimista sulla possibilità di distribuire documentari italiani all'estero. Penso ad esempio a film come *Biutiful Cauntri*, che è stato venduto e acquistato in venti Paesi, o a *Vogliamo anche le rose* di Alina Marazzi. Ci sono dei presupposti che mi fanno ben sperare.

PM: La circolazione internazionale del documentario italiano è sicuramente possibile, il problema è come favorirla, però la richiesta c'è. Sul fronte dell'Unione Europea va fatta però una riflessione, perché la UE tende a favorire la produzione europea a disca-

pito della produzione extracomunitaria, mettendo in difficoltà la produzione documentaristica africana, asiatica, dell'America latina e anche dell'Europa dell'Est che con le barriere chiuse dell'Unione o i finanziamenti non accessibili si trova in grande difficoltà. Non dobbiamo pensare che combattendo Hollywood abbiamo risolto il problema. Però le possibilità ci sono, i mercati ci sono, le reti ci sono, si tratta, con degli aggiustamenti rispetto alle cose dette prima e qualificando meglio gli operatori delle distribuzioni internazionali, di favorire la promozione piuttosto che il morde e fuggi. Bisogna anche scoraggiare le distribuzioni, internazionali o italiane, dal chiedere delle quote di noleggio troppo alte. È bene che le quote di noleggio siano molto basse per poter fare più proiezioni, guadagnando anche le stesse cifre, ma rendendo più visibile il documentario, dando così un aiuto alla distribuzione successiva.

GS: Credo che scuole e convegni sulla produzione del documentario siano strumenti fondamentali per la preparazione di produttori e di documentaristi. In Italia non esiste un centro vero per la formazione nell'ambito strettamente legato al documentario. Se alcune realtà più grosse esistono in Italia è grazie al buon cuore e alla disponibilità di alcuni *broadcaster* internazionali e l'esistenza di determinati mercati quali Astrolabio e il Mipdoc aiuta i produttori italiani indipendenti come me a dimostrare il proprio valore e confrontarsi su un mercato reale dove, a volte, si capisce di non essere ancora pronti, altre volte si fanno grandi affari, dimostrando che non sempre i pregiudizi sono fondati.

a cura di Angelita Fiore
e Federico Giordano