

UN PUBBLICO SENZA MERCATO E I MIEI NEURONI SUPERSTITI

Negli ultimi cinque anni ho attraversato esperienze professionali talmente eterogenee da aver acquisito un quadro sufficientemente composito di che cosa significa fare, produrre e finanziare oggi in Italia cinema d'autore/qualità/indipendente o-come-cavolo-lo-volete-chiamare.

Ecco le tappe in sintesi.

Nel 2006 ho auto-prodotto e realizzato il cortometraggio *Il cuore del soldatino* per una installazione al Museo Pecci di Prato. Avrebbe dovuto essere il primo di una serie di brevi film sull'infanzia diretti da più registi. Gregorio Paonessa della Vivo Film, complice nell'operazione, aveva pensato di chiamarla *Ritratto dell'autore da cucciolo*. Era un progetto a cui tenevo in modo particolare.

Nel 2007 ho realizzato due documentari. In co-regia con Enzo Mercuri, *Kishe Ione - La nostra Chiesa*, parte di una serie sulle comunità *arbereshe* italo-albanesi prodotta da Palomar e Albasuite, e finanziata con fondi europei tramite la Regione Sicilia.

Nello stesso anno ho diretto *Le pere di Adamo*, lungometraggio prodotto da Orione, con il sostegno del Ministero e della Film Commission Piemonte, in co-produzione tra Italia, Francia, Danimarca e Svizzera.

L'anno successivo ho girato per Sky *Quo Vadis, Baby?*, prima serie italiana realizzata autonomamente dal canale televisivo via cavo. Prodotti dalla Colorado, i sei episodi erano co-finanziati da RTI (messa in onda su Italia 1) con il chiaro intento di proporre una televisione di qualità dal taglio cinematografico. All'uscita del progetto, Sky annunciò un ambizioso piano che doveva condurre la rete di Murdoch a diventare uno dei protagonisti della produzione televisiva nostrana.

Per la produzione di Magda e Colorado, in collaborazione con Rai Cinema e il sostegno del Ministero, nel 2010 ho realizzato *Io sono con te*, il mio quinto lungometraggio di finzione, girato in Tunisia con attori arabi.

Infine, con la Colorado ho firmato l'anno seguente un contratto che mi lega alla società di Maurizio Totti per tre anni.

Sembra un curriculum intenso e, in effetti, viste le difficoltà in cui versa il settore, non ho di che lamentarmi: ho potuto fare il mio mestiere, guadagnare discretamente e, soprattutto, realizzare i film a cui tenevo, *in primis Io sono con te*. Eppure mi ritengo deluso da quanto accaduto.

Premetto subito che non si tratta di un'insoddisfazione legata al responso critico (generalmente positivo, in particolare per *Io sono con te*), né al gradimento del pubblico, il quale, per quanto mi riguarda, ha sempre ragione: se una comunicazione/film non riesce a raggiungere/coinvolgere un qualsivoglia destinatario, non è mai responsabilità di quest'ultimo. Se ciò accade, i casi sono solo due:

1) il film non aveva in partenza alcun pubblico di riferimento, per errata valutazione, presunzione o superficialità dei suoi realizzatori (autori, produttori, finanziatori, ecc.)¹.

2) è mancato il necessario supporto pubblicitario e promozionale, e anche in questo caso non è colpa del pubblico. Al massimo, in questa prospettiva, i realizzatori possono prendersela con lo scarso coraggio del mercato o l'inefficienza o il disinteresse del sistema di mediazione (stampa, tv, festival, ecc.), ma ancora una volta il ricevente non può essere ritenuto responsabile. Non è colpa del pubblico se un film ha avuto un lancio inadeguato o recensioni negative!

¹ Come tutti sanno è inutile rimpiangere i bei tempi delle *teniture* e delle sale urbane: non è colpa degli spettatori se sono scomparse! Anche la recente enfasi sull'esito del weekend di debutto (se un film non incassa viene smontato dopo la prima settimana) non è certo addebitabile al pubblico. Così come nessuno può far finta di ignorare che gli incassi della prima settimana sono direttamente proporzionali al numero di copie e all'investimento pubblicitario: si calcola che un film che non esce in almeno trecento copie e con una spesa di lancio superiore al milione di euro, non riesce a recuperare nemmeno quest'ultimo investimento.

Con questo voglio scrollarmi di dosso il sospetto di appartenere alla schiera di coloro che, per giustificare la crisi di un certo tipo di prodotti, parlano spesso di *imbarbarimento* del pubblico, trasformato in mero consumatore per effetto di troppa cattiva televisione, del berlusconismo (sic!) o della massificazione. Per quanto questi fattori siano da tenere in considerazione, essi mi paiono più i sintomi che le cause di una deriva antropologica, le cui radici vanno ben oltre il ristretto ambito della società dello spettacolo e ancor più dei confini italici. Ho la sensazione, invece, che essi siano il più delle volte accampati come alibi al fine di nascondere ben altre inadeguatezze. Ad esempio, quelle di chi sottovaluta il cinema come comunicazione sociale, quindi regolata da un rapporto bidirezionale tra mittente e destinatario: non basta “aver qualcosa da dire” per farsi “ascoltare”. Contano i modi, i tempi, le tecniche, perché il destinatario non è mai un mero bersaglio passivo, ma un ineluttabile soggetto della comunicazione. Chi disprezza il pubblico, difficilmente potrà sedurlo.

Sgombrato il campo da questi equivoci, vediamo l’esito dei progetti realizzati tra il 2006 e il 2010, nonché le prospettive future.

La serie con la Vivo Film non ha avuto seguito, eccezion fatta per il cortometraggio *Tracce* del compianto Corso Salani: nessuna rete televisiva si è dichiarata interessata, nonostante l’ipotesi di coinvolgere registi italiani di fama internazionale.

La serie sulle comunità *arbereshe* non è mai andata in onda. Inoltre, per incrementare lo striminzito budget a disposizione e ricevere un compenso adeguato all’impegno, mi ero impegnato a ricercare personalmente fondi aggiuntivi presso la Regione e la Film Commission della Calabria. Ampiamente promessi, questi fondi non sono mai stati erogati.

Le pere di Adamo, dopo una buona accoglienza alla sezione Extra del festival di Roma e la partecipazione ad alcuni festival, non è mai uscito nelle sale (tutti i distributori lo hanno considerato troppo rischioso dal punto di vista commerciale) e nessun canale televisivo lo ha voluto acquistare. Lo stesso vale per gli altri paesi europei, dove i co-produttori, una volta esaurita la loro funzione burocratica, si sono ben guardati dal *lavorare* sul prodotto.

La serie *Quo Vadis, Baby?* ha ricevuto buone recensioni (per la prima volta Aldo Grasso ha parlato positivamente di un mio lavoro!), ma non ha sfondato presso gli abbonati di Sky, più che altro fruitori di calcio e assai diffidenti verso il prodotto italiano. A questo deficit di partenza si sono uniti vari errori di marketing, di cui la rete di Murdoch ha poi fatto tesoro per la promozione di *Romanzo criminale*, ottenendo risultati decisamente migliori. Malgrado ciò, le ambizioni di Sky di diventare uno dei *major players* della produzione italiana non si sono mai tramutate in realtà.

Sebbene fosse in concorso al Festival di Roma e venisse ritenuto una potenziale *wild card* vincente a causa del suo tema (il film è la storia di Maria di Nazaret), *Io sono con te* è stato rifiutato da 01, a cui ci eravamo rivolti per gli ovvi rapporti con la Rai (di cui è emanazione). Ritenuto inadeguato agli standard commerciali del distributore, il film è stato inoltre stritolato dalla concomitante *querelle* scoppiata con Rai Cinema attorno a *Noi credevamo* di Mario Martone, opera su cui quest’ultima aveva investito una cifra decisamente superiore. Distribuito infine dalla Bolero senza che questa investisse un solo euro nella promozione (tutte le spese di lancio erano a carico dei produttori), *Io sono con te* è uscito in 21 copie, diventate 2 il weekend successivo. Incasso del primo fine settimana: 20.000 euro. Ironia della sorte, nonostante il mio parere contrario, produttori e distributori avevano deciso di far uscire il film in versione doppiata, asserendo che il pubblico non ama i sottotitoli. Con il senno del poi si sarebbero potuti risparmiare i soldi del doppiaggio... ah, dimenticavo, per il Ministero un film è *italiano* solo se parlato in italiano, quindi eravamo obbligati a doppiare!

Che cosa posso ricavare, a livello generale, da queste vicende?

Il sistema-cinema in Italia è a un punto di svolta, soprattutto per il cosiddetto prodotto *d’autore*. Il finanziamento pubblico è ridotto ai minimi termini e, a mio parere, una sua resurrezione non è auspicabile, a meno che non si intervenga simultaneamente sulla rete delle sale, sul rapporto con la televisione, le *major* americane e i grandi *server* di Internet (quest’ultimo intervento, il più

complesso, prevede uno scenario internazionale). Un semplice ritorno al passato, infatti, non solo implicherebbe la conservazione di intollerabili privilegi, sprechi e abusi - di cui tutti erano al corrente e di cui tutti siamo stati complici - ma soprattutto non risolverebbe la questione della distribuzione di questi film: come si fa a raggiungere/interessare un pubblico che sembra aver voltato le spalle al prodotto italiano, a meno che non vinca a Cannes o sia tratto da romanzi da due milioni di copie ²?

Quella che sta accadendo, a mio parere, è una vera e propria mutazione antropologica e culturale nelle abitudini del pubblico (mutazione di cui tutti i protagonisti del sistema-cinema sembrano essersi accorti decisamente in ritardo, come era già avvenuto nel settore musicale: e si sa com'è andata a finire lì...). Il pubblico per un certo tipo di cinema esiste eccome: semplicemente non va più nelle sale cinematografiche, ma usufruisce di altri sistemi di visione, tra l'altro meno costosi e più socializzabili. *Io sono con te*, ad esempio, ha ottenuto pessimi risultati in sala, ma risposte eccellenti in home-video e, soprattutto, nel *download* e *streaming* via Internet. Pur in assenza di un adeguato investimento pubblicitario, il passaparola qui ha funzionato, garantendo un efficace tam tam fuori dai canali di settore e dando vita a proiezioni artigianali in luoghi non deputati. Purtroppo, il successo in home-video e le visioni pirata non hanno alcun effetto sulla reputazione commerciale di *Io sono con te*, ma risarciscono almeno in parte i suoi realizzatori, convinti com'erano che il film avesse un pubblico.

Ne consegue una curiosa deduzione: esiste un pubblico interessato a un certo tipo di film, ma non esiste più un mercato in grado di trasformare questo interesse in un profitto, perché il luogo deputato allo sfruttamento primario - e da cui dipende ancora tutta la filiera di un prodotto cinematografico - cioè la sala, non svolge più un ruolo attrattivo. Mentre home-video e televisione appaiono in calo, il web offre una piattaforma di indubbia efficacia, ma la diffusione di film via Internet non si misura ancora in termini di valore di scambio, quindi non ci si può investire sopra. Questo è il dilemma con cui ci dovremo confrontare nell'immediato futuro: non la semplice reintroduzione del finanziamento pubblico - che auspico, fatte salve le premesse di cui sopra - ma l'elaborazione di nuovi linguaggi cinematografici e strategie produttive e promozionali che conducano a un nuovo rapporto con i fruitori.

Quali conclusioni personali ho tratto da tutto questo itinerario?

Oggi come oggi, gli unici che riescono a farsi finanziare un certo tipo di film - anche loro non senza difficoltà - sono quei cineasti che hanno raggiunto un significativo successo negli anni precedenti, o accettano di lavorare a basso budget, senza garanzie di guadagno e alti rischi di fallimento. Non essendo ricco, avendo a carico una famiglia di cinque persone e dato che non me l'ha prescritto il medico di fare il cinema, ho pensato più volte di cambiare professione. D'altro lato, a 52 anni non riesco ad inventarmi un nuovo lavoro e non ho grandi idee su come trasformare il mio approccio, anche perché sono trenta che faccio film così e, a questo punto della mia vita, sono altre le priorità su cui ho scelto di investire i pochi neuroni superstiti.

In attesa che si risolva il dilemma pubblico/mercato di cui sopra - e accadrà, o almeno dovrebbe accadere: il capitale non può permettere a lungo che un mercato rimanga *vacante* - ho quindi deciso, almeno per un po', di non provare a realizzare i film che vorrei fare, ma di fare quelli che mi *lasciano* fare, dato che qualcuno, bontà sua, crede che ne sia capace.

Chissà, magari un giorno le due volontà torneranno a coincidere.

Guido Chiesa

² In realtà, non è corretto sostenere, come fanno alcuni osservatori tendenziosi, che il pubblico italiano rifiuti a priori un certo tipo di prodotti: la fortuna commerciale del cinema *d'autore* - italiano, ma anche straniero - è decisamente in calo, ma a ben vedere si tratta di un fenomeno che si estende al di là del nostro paese, a conferma di come siamo di fronte a una mutazione che non può essere letta nei soli confini nazionali.