

Con questa edizione, l'Osservatorio IsICult celebra il suo quinto anno di attività e pubblica su "Millecanali" un'esclusiva anticipazione della ricerca commissionata dall'associazione italiana dei documentaristi (Doclit) sul più strano "oggetto misterioso" della Tv italiana

Angelo Zaccone Teodosi (*)

Un proficuo quinquennio

L'Osservatorio IsICult/Millecanali, libero laboratorio di analisi critica del sistema mediale e culturale, ha visto la sua prima edizione, sulle colonne del più diffuso mensile italiano sulla televisione e sui media, nell'ottobre del 2000.

La direzione di "Millecanali" ci ha domandato, con squisita gentilezza, come volevamo celebrare questo quinto "anniversario" della rubrica. Pur stuzzicati da una qualche velleità narcisistica, abbiamo però escluso di proporre una storia dell'istituto, anche perché un saggio su quest'argomento (ovvero, meglio, sull'esperienza dell'istituto all'interno di una ricerca critica su come si studia in Italia la politica culturale e l'economia mediale) dovrebbe andare a comporre uno dei volumi del-

la collana editoriale al cui progetto IsICult sta lavorando da mesi.

Abbiamo quindi deciso, coerenti con la nostra "mission" di istituto di ricerca indipendente privato, ma con una qualche ambizione di funzione "pubblica" (sebbene IsICult – va notato – non goda di alcuna sovvenzione pubblica), di proporre invece una esclusiva anticipazione di una ricerca che, in qualche modo, incarna e "sintetizza" la nostra vocazione storica ed attuale: esplorare, in modo metodologicamente accurato anche se spesso anticonformista (anche rispetto ai "poteri forti", accademici o politici o economici che siano), territori sconosciuti, o comunque poco conosciuti della "geografia" mediale.

IsICult si vanta di essere infatti un istituto di ricerca quasi senza "competitor" in Italia: affronta le problematiche dell'economia e della politica del sistema culturale e mediale, a trecentosessanta gradi, dai beni culturali alle nuove tecnologie, con un approccio prevalentemente comparativo internazionale. In effetti, una delle patologie dell'industria culturale e mediale italiana è una perdurante sua dinamica "provinciale", come se il nostro Paese potesse restare un'"isola", nello scenario della globalizzazione. Le ri-

cerche che realizziamo, spesso studiando sistemi culturali e mercati mediali stranieri, ci provocano sensazioni di fastidio e di invidia, per come, all'estero, la "res" culturale e mediale viene gestita, sia dai "policy maker" pubblici sia dai top manager d'impresa, con visioni strategiche di ampio respiro, con una cultura professionale ricca di tecnicismo ma al contempo di vocazione alla sperimentazione. IsICult si augura che la propria funzione di consulente strategico di alcuni "player" del sistema italiano (da Rai a Mediaset, ma anche un attore importante della cultura nazionale qual è il Comune di Roma, forse il più attivo in Italia nelle politiche culturali) possa contribuire ad una "sprovincializzazione" della conservatrice industria dell'immaginario italiano. L'Istituto italiano per l'industria Culturale – IsICult ha le sue radici formali in un'associazione fondata nel 1992, con atto notarile, da Angelo Zaccone Teodosi, Beatrice del Rio, Alberto Pasquale, ma è il 1996 l'anno della sua rifondazione, ad opera anzitutto di Angelo Zaccone Teodosi e Francesca Medolago Albani (senza dimenticare, ancora, in quella fase, Alberto Pasquale e Valeria Santori). Medolago ha presieduto l'istituto fino al 2001 e le è poi



succeduto Zaccone. Di fatto, nella sua attuale identità, IsICult celebrerà nel 2006 il suo decimo anno. Ed il decennale di IsICult vedrà un'intensificazione delle sue attività pubbliche: in effetti, finora, la gran parte delle ricerche e delle attività ha avuto una circolazione limitata, trattandosi spesso di iniziative mono-committente, e quindi destinate ad ovvia riservatezza. Il 2006 vedrà una svolta in tal senso, anzitutto con l'attivazione di una collana editoriale ed attraverso la realizzazione di convegni e pubblici incontri, che verranno ospitati nella nuova sede che IsICult ha acquisito in questi mesi, in un luogo storico che stimola il piacere dell'occhio e quindi il benessere della mente: Palazzo Taverna, tra Piazza Navona e via dei Coronari. Come nei cinque anni trascorsi su queste pagine, IsICult propone quindi ai lettori di "Millecanali", anche in questa occasione, un contributo

alla conoscenza, che crediamo possa interessare sia i professionisti della televisione e dell'audiovisivo sia gli studiosi: le ragioni e l'architettura della prima ricerca mai realizzata in Italia sul mondo del documentario (si veda anche l'altro articolo sul tema di questo stesso numero). Un mondo "piccolo", poco conosciuto, ma ricco di professionalità e più apprezzato all'estero che in Italia, ove un sistema televisivo "bloccato" e conservatore continua a disprezzare culturalmente il documentario e a privilegiare l'entertainment più effimero. IsICult si augura che la ricerca, promossa da Doc/it e finanziata dal Ministero delle Attività Produttive, possa fornire un contributo concreto alla correzione di questa gravissima patologia del nostro sistema televisivo.

(*) Angelo Zaccone Teodosi è presidente di IsICult.



Verso una nuova fase di sviluppo per Isicult.
Angelo Zaccone Teodosi ha fondato IsICult nel 1992 e lo presiede dal 2001.

Le ragioni e l'architettura della ricerca sul documentario italiano, commissionata da Doclit e Map ad IsCult

Francesca Medolago Albani (*)

La riscossa dei documentaristi...

Cosa sarà tutto questo gran parlare di documentari, da un po' di tempo a questa parte? C'è chi non se lo spiega, posto che, per gli italiani cresciuti con la Tv commerciale, questa parola ha un gusto un po' 'retrò' o, al massimo, fa venire in mente le savane e, ultimamente sempre più, paludi e coccodrilli.

Un motivo in realtà c'è e, come sempre, ha a che fare con il mercato globale dei prodotti audiovisivi. Gli autori e i registi perdoneranno un approccio pragmatico e concreto alla questione: il documentario è un'opera che può fare a meno dello star-system, che non ha bisogno di scenografie e di costumi, che stupisce con i soli effetti speciali della realtà, che supera spesso la fantasia. È capace di viaggiare sulle reti di

tutti i Paesi del mondo, senza porsi il problema delle barriere linguistiche e della diversità culturale, non prevede set faraonici e ricostruzioni in 3D, non si preoccupa troppo di classificazioni di genere e di architetture finanziarie impossibili, non ha un problema di invecchiamento e di usura: come il vino e la gallina, spesso migliora con gli anni.

La fortuna del prodotto documentario in molti Paesi è basata su questa grandissima ricchezza di approcci e di temi, sulla facilità di distribuzione e scambio e sul suo essere in assoluto il prodotto audiovisivo più a basso costo. I broadcaster che hanno investito in documentario, costruendo "library" e riconosciuta "expertise", vantano "brand" noti in tutto il mondo.

National Geographic, Discovery, History Channel, Bbc non hanno solo contribuito alla diffusione di cultura, conoscenza e pensiero, ma hanno creato business fiorenti e in continua espansione.

Per quanto riguarda i soli canali internazionali delle Tv pubbliche dei 5 principali mercati europei, oltre il 40 per cento sono canali tematici dedicati ai documentari. Bbc, tramite la controllata Worldwide, ha chiuso "joint-venture" in tutto il mondo con partner privati, che si basano principalmente sulla distribuzione a pagamento di canali principalmente alimentati da documentari.

Il documentario questo sconosciuto. La professoressa Francesca Medolago Albani, direttrice del progetto di ricerca IsCult per Doclit.

The Con, società di produzione cinematografica statunitense indipendente, ha al suo attivo un solo titolo in filmografia: il nominato all'Oscar 'Super Size Me', distribuito in tutto il mondo da decine di società di varia grandezza. Costo di produzione stimato: 300mila dollari, box office lordo nel primo week-end di uscita negli Usa, mezzo milione. Nelle sale italiane, dove non si può dire che il documentario abbia in genere grande successo, ha incassato 250mila euro, una cifra dignitosa, per oltre 45mila presenze. E, incredibile ma vero, meglio ancora ha fatto 'La storia del cammello che piange', coproduzione di nazionalità tedesca finanziata da emittenti televisive pubbliche.

Ambiziosi obiettivi

Sono esempi, alcuni tra tanti. Ma sintomatici di una "riscossa" o di una rinascita del prodotto audiovisivo più vecchio del mondo. Non è un caso, quindi, che il mercato dei produttori di contenuti - asfittico in Italia, fiorente in molte regioni del mondo - rivolga sempre maggiore interesse al documentario. Tutti gli osservatori e gli studiosi di media internazionali ripetono da anni che il problema, ormai, non è la disponibilità o la capacità di reti di informazione: il problema è il 'content', l'"acqua nei tubi", secondo la felice espressione del 2001 di Erkki Liikainen, già Commissario europeo per l'Information Society.

Un'aria nuova si respira anche in



Italia, dove la maggiore associazione di documentaristi Doc/it (autori, produttori e distributori), per prima tra i soggetti che hanno interesse nell'audiovisivo nel nostro Paese, ha stretto un accordo quadro biennale con il Ministero delle Attività Produttive (Map) e l'Istituto per il Commercio Estero (Ice) su un programma di attività che ha come fine ultimo il rafforzamento della struttura imprenditoriale del settore e la sua progressiva internazionalizzazione.

Ambiziosi obiettivi, per raggiungere i quali è necessario, in primo luogo, disporre di analisi sullo stato dell'arte e di strumenti interpretativi fino a questo momento resi impossibili dall'assenza delle risorse necessarie a realizzare una ricerca sperimentale sul campo.

Nella "Intesa Operativa" che Doc/it ha firmato con il Map e con l'Ice per il primo anno di attività, al pri-

mo punto del programma c'è proprio la prima indagine conoscitiva sul mercato del documentario in Italia. Il partner scientifico prescelto per portare a termine l'impresa è IsICult.

Nelle motivazioni dell'Intesa si legge: "Il mercato dell'audiovisivo tende ad essere sempre più globale. Le stime sul mercato mondiale dei documentari valorizzano la produzione annua tra i 2 e i 3 miliardi di euro. I canali televisivi che dedicano spazi significativi al documentario sono circa 300 in tutto il mondo, mentre i canali tematici specializzati sono oltre 70.

[...] In Italia, invece, il documentario trasmesso dai broadcaster è prevalentemente d'importazione e difuso – salvo rare eccezioni – in modo assolutamente marginale. Nelle sale cinematografiche, la presenza del documentario è scarsa e circoscritta ai pochi titoli, generalmente

non italiani, che acquisiscono notorietà e successo sui mercati esteri.

Malgrado la sua storia e le potenzialità del sistema e del Paese, il documentario italiano non ha finora raggiunto una posizione di rilievo nel panorama audiovisivo internazionale. Questa situazione è in massima parte da attribuirsi alla fragilità e alla frammentarietà del tessuto imprenditoriale (produzione e distribuzione), caratterizzato da imprese di piccole e medie dimensioni, indipendenti dai maggiori operatori nazionali dell'audiovisivo.

In tutto il mondo, i due "driver" di sviluppo per il settore del documentario domestico sono stati le emittenti televisive e i fondi pubblici – tuttora determinanti nell'economia del genere – che hanno contribuito a stimolare la crescita del mercato nazionale e la sua progressiva internazionalizzazione. In Italia, l'assenza di entrambi gli elementi ha – fino a



Un luogo 'stimolante'. Uno scorcio della nuova sede IsICult, nello storico Palazzo Taverna, tra Piazza Navona e via dei Coronari.

questo momento – depresso la piena realizzazione delle potenzialità del settore, sia sul versante interno che estero. Risulta pertanto necessario mettere in atto un piano di sostegno e promozione che permetta di recuperare rapidamente il gap, di “fare sistema” e indirizzarne lo sviluppo complessivo a medio e lungo termine, con l’obiettivo di creare uno stabile presidio italiano all’interno del mercato globale dell’audiovisivo”.

Un nuovo 'clima'

Della validità dell’iniziativa sono convinti anche il Gruppo Rai (Rai, RaiTrade, RaiSat) e Sky Italia/Fox Channels, che partecipano finanziariamente alla realizzazione della ricerca. I risultati saranno resi pubblici in un convegno nazionale, con il contributo dei fondi per la promozione cinematografica (ex art. 45 della “legge cinema”) del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. E la nuova attenzione delle istituzioni è anche testimoniata dalla di-

sponibilità che Doc/it ha registrato al Ministero per i Beni e le Attività Culturali in fase di stesura dei decreti tecnici di applicazione della cosiddetta “legge Urbani”, riuscendo a far modificare i testi presentati inizialmente, che negavano al documentario l’accesso ai finanziamenti. Ora questa posizione è totalmente ribaltata, il documentario può accedere ai fondi ministeriali, sia per i lungometraggi che per i corti: prova ne è che nelle riunioni delle Sottocommissioni sono stati finalmente erogati fondi a favore dei documentari.

Sul fronte artistico, anche i principali festival cinematografici non specializzati (da Cannes a Locarno) da alcuni anni selezionano titoli di documentari in concorso e nelle sezioni maggiori. In Italia, stesso indirizzo hanno preso Torino e l’Alpe Adria Cinema di Trieste e, finalmente nell’edizione 2005 della Mostra, anche Venezia, con una sezione e un premio dedicati al documentario. La giuria della prima edizione del Premio Doc/it - Provincia Autonoma di Trento presieduta dal re-

gista Vittorio De Seta, tra gli 11 documentari presentati nelle differenti sezioni della 62.ma Mostra di Venezia ha deciso all’unanimità di premiare ex-aequo ‘East of Paradise’ di Lech Kowalsky (Francia) e ‘La dignidad de los nadies’ di Fernando Solanas (Argentina).

Da maggio del 2005, quindi, dopo molti mesi di gestazione e di progettazione, l’indagine conoscitiva è in corso. È stato costruito un database delle varie categorie di operatori, sono stati realizzati e sottoposti agli interessati questionari specifici che indagano i vari aspetti dell’attività professionale, dall’ideazione alla delicata fase dello sviluppo, alla produzione e post-produzione, alla distribuzione sui canali tradizionali e alternativi, alla promozione. Si sta mettendo il dito nella piaga dell’assenza di finanziamenti strutturati, della carenza di spazi “visibili” sulle reti generaliste italiane e della non promozione delle opere che vanno in onda.

Si sta, soprattutto, scoprendo che la ricchezza e la varietà delle esperienze professionali nate e cresciute senza sostegni non ha eguali nei settori dell’audiovisivo più ricchi.

La necessità aguzza l’ingegno e i documentaristi italiani hanno fatto dell’ingegno una cifra essenziale del loro lavoro, coltivando e sfruttando canali di finanziamento e di distribuzione inediti. Uno degli elementi più rilevanti del mercato italiano è il legame con il territorio e con le istituzioni regionali e locali: grazie al supporto di due Regioni particolarmente attente alle industrie culturali, Piemonte ed Emilia-Romagna, sono in corso di realizzazione due “focus” qualitativi che coinvolgono i produttori di documentari residenti. È sicuramente un punto da cui partire per esplorare le potenzialità di un settore che ha, sulla carta, già moltissimi numeri e in prospettiva la grande ambizione di essere uno dei driver dell’esportazione del patrimonio, della cultura e della creatività italiana nel mondo.

MC

(*) Direttrice della ricerca IsICult per Doc/it – Map. Cofondatrice dell’Istituto italiano per l’Industria Culturale, che ha presieduto fino al 2001. Da allora, consulente specializzata free-lance e docente universitaria (Lumsa). L’Istituto italiano per l’Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente, specializzato da oltre un decennio nell’economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti degli ultimi anni: Rai, Mediaset, Uer, Mpa, AgCom, Apt, il Comune di Roma. Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e Medolago), “Per fare spettacolo in Europa” (Die - Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1997, su cd-rom), “Con lo Stato e con il mercato?

Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo” (Mondadori, 2000), “Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi mediatici europei” (Sperling & Kupfer - Rti, 2004). Dal 2003, IsICult realizza un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai, ed un Osservatorio sulle Tv Mediterranee ed Arabe. L’Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla tv ed i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell’ottobre del 2000 (vedi “Millecanali” n° 294). IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma. Tel./fax 06/6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it.