

Romanzo popolare

Narrazione, pubblico e storie del cinema italiano negli anni duemila

a cura di Pedro Armocida e Laura Buffoni



edgci / kskllr

DAL WEB AL CINEMA E RITORNO

Il web è un media? È un altro media all'interno di una gerarchia dei mezzi di comunicazione ben nota? È uno spazio nuovo o è comunque riconducibile a logiche di mercato? E come dialoga il cinema italiano con questo oggetto nonostante tutto ancora un po' misterioso per produttori e broadcaster?

Ho provato a rispondere a quest'ultima domanda e, di conseguenza, alle precedenti, individuando casi esemplari in grado di illuminare alcune tendenze e di mettere in evidenza i macro-modelli fin qui perseguiti.

Scouting: il caso The Pills

Il primo fenomeno che vorrei adottare come caso studio è quello dei The Pills, trio romano divenuto famoso per la webserie omonima che li vede protagonisti nei panni di tre giovani "scazzati" alle prese con esami, Erasmus, droghe, fidanzate, videogame e problematiche più o meno generazionali. In un bianco e nero che rimanda al cinema "new wave" di Jim Jarmusch, la sketch comedy proposta da Luca Vecchi, Matteo Corradini e Luigi Di Capua ha costituito un punto di riferimento per la generazione di giovani videomaker che ha guardato con interesse al fenomeno delle webserie. Un fenomeno esploso in questi anni con altri protagonisti come i The Jackal, La Buon

Costume e Cane Secco, tra gli altri, senza dimenticare il capostipite *Freaks!* (2011).

Eppure il caso *The Pills* è il più interessante per il discorso che vorrei impostare fondamentalmente per due motivi: il primo, perché evidenzia l'atteggiamento di molta produzione nostrana che guarda alla Rete principalmente come un altro media da cui attingere storie, immaginari e soprattutto pubblici (i famosi "giovani"). In secondo luogo perché i *The Pills* sono stati al centro di una corsa ad appropriarsi del loro "brand"... corsa che paradossalmente ha evidenziato ciò che alla maggior parte di produttori e broadcaster sfugge, e cioè il carattere complesso e convergente del sistema dei media contemporaneo. Ma andiamo con ordine: prima Mediaset e poi Rai infatti hanno provato a collocare il fenomeno web dei *The Pills* in TV, trovando uno spazio nei palinsesti (Mediaset) o provando (con scarsi risultati) a collaborare per una serie TV (Rai). Il percorso ha portato anche alla produzione cinematografica con il film *The Pills - Sempre meglio che lavorare* (2016). In questo spazio poco ci interessano le critiche di aver tradito l'anima social e online con il passaggio televisivo o la polemica sulla collaborazione con Rai Fiction... ciò che invece risulta interessante è come il sistema produttivo italiano – che siano i broadcaster come Rai e Mediaset o le case di produzione cinematografiche – attinga dalla Rete per accaparrarsi talenti nuovi, nuovi volti, nuovi immaginari e, soprattutto, il pubblico ad essi legato, quei giovani connessi che difficilmente riesce ad intercettare. Un po' come avveniva nei decenni passati nel rapporto tra cinema e televisione oppure con l'universo dei cortometraggi, si guarda alla Rete come se fosse un media tra gli altri in cui emergono contenuti nuovi da poter prelevare. Non che si tratti di un'operazione sbagliata, forse soltanto realizzata in maniera un po' miope... sembra non si riesca a intravedere come ci si trovi nel mezzo di un sistema più complesso, e di conseguenza non si riesca a trovare la chiave per governarlo. Ecco allora che si usano sistemi produttivi conosciuti, anche se un poco inadeguati al fenomeno tecnologico emergente. Player istituzionali pensano al web unicamente come un altro media con un suo pubblico,

possibili ricavi e strategie pubblicitarie, e gli sfugge come esso sia sempre più l'ambiente della comunicazione da cui si irradiano e verso cui convergono tutti i contenuti medialità che poi, tramite le sue caratteristiche (interattività, convergenza, socializzazione, condivisione, apertura) colonizzano diversi device, lasciando al pubblico – gli utenti – la possibilità di scegliere il carattere della propria esperienza, permettendogli di decidere cioè cosa fruire, come, quando e dove. Certo che la Rete può essere la vetrina di immaginari emergenti, ma il passaggio da quel mondo con le sue regole e le sue specificità a un altro che non ne tiene conto rischia di essere una strategia perdente. Intanto il sistema si è messo in moto e allora con una certa porosità passano dalla Rete alla televisione, al cinema (e magari fanno anche ritorno) diversi volti: pensiamo al fenomeno degli *youtuber* come Frank Matano che da star della Rete arriva in TV (*Le Iene*) quindi al cinema (*Fuga di cervelli* del 2013 e *Tutto molto bello* del 2014, entrambi di Paolo Ruffini, *Ma che bella sorpresa* di Alessandro Genovesi del 2015). E poi di nuovo in televisione come giurato di *Italia's Got Talent*, senza contare una comparata nella webserie *Lost in Google* dei The Jackal. Oppure Wilwoolsh, *youtuber*, star della webserie cult *Freaks!*, conduttore radiofonico per Radio DeeJay e ovviamente attore cinematografico: *Una canzone per te* di Herbert Simone Paragnani (2010), *Matrimonio a Parigi* di Claudio Risi (2011), *10 regole per fare innamorare* di Cristiano Bortone (2012), il già citato *Fuga di cervelli* e *Hybris* di Giuseppe Francesco Maione (2015). E tra questi personaggi che girano nel sistema dei media possiamo citare anche Geppi Cucciari, comica che nasce sul palco di Zelig per poi passare alla radio, alla televisione e sbarcare al cinema: *Grande, grosso e...* Verdone di Carlo Verdone (2008), *L'arbitro* di Paolo Zucca (2013), *Passione sinistra* di Marco Ponti (2013), *Una donna per amica* di Giovanni Veronesi (2014) e *Un fidanzato per mia moglie* di Davide Marengo (2014). E che ora è anche protagonista di una webserie, *Eities - Ottanta mi dà tanto* (2016), testimoniando così un percorso sempre più intricato tra cinema, web e altri media. Intanto altri *youtuber* famosi come i The Jackal stanno preparando il proprio esordio cinematografico.

fico. Ma gli esempi sono numerosi, pensiamo a un altro attore famoso nel web prestato al cinema come Claudio Di Biagio... dalla Rete al cinema e ritorno. Questa operazione di scouting trova il suo punto di culmine nelle strategie di Rai Fiction che crea bandi e concorsi per le webserie, magari trovando un accordo con il Premio Solinas o con le Film Commission (Opportunity Tour) o realizzando Ray, portale in cui il mondo delle webserie si avvicina alla televisione. Va anche segnalato che, in controtendenza rispetto al panorama internazionale, in Italia è quasi esclusivamente la comedy il contenuto su cui si punta. Questo testimonia un sistema ancora insicuro, che non si arrischia, che prova a mantenere i pubblici tradizionali e allo stesso tempo implementare nuove audience. Un equilibrismo che non sembra portare a grandi risultati economici e soprattutto relega inevitabilmente la produzione nazionale a un mercato interno piuttosto ridotto. Ben altri segnali vengono dal variegato mondo delle webserie indipendenti che esplorano generi e pratiche molto diverse (l'interattività, per esempio) e che raggiungono una certa fama internazionale. Si tratta di un bacino di creatività, storie e immaginari che televisione e cinema mainstream italiani fanno ancora fatica a raccogliere. Nei prossimi anni bisognerà vedere quanto l'avvento di nuovi media player come Netflix saranno in grado di animare il mercato delle produzioni come serie e cinema.

Contaminazioni: Italy in a Day

Prodotto da Rai, diretto da Gabriele Salvatores, sul "format" di *Life in a Day* (National Geographic, 2011) per la regia di Ridley Scott, *Italy in a Day - Un giorno da italiani* (2014) è un esperimento che prova a costruire un modello nuovo che integra le specificità della Rete con il linguaggio cinematografico. Il film di Salvatores è frutto del lavoro di selezione e di editing di una serie di filmati girati in un determinato giorno dell'anno: gli utenti sono stati infatti chiamati a produrre brevi contenuti che poi sono stati scelti e assemblati per costruire una sorta di diario social di un giorno. *Italy in a Day* è stato presentato alla Mostra del Cinema di Venezia, "mandato" su Rai Tre e poi

“postato” sul portale di Rai (ma è passato anche su alcuni canali TV satellitari). Il film è paradigmatico di un approccio diverso alla Rete e rappresenta un esempio della contaminazione che guarda al mondo del web, dei social, della sharing culture, del “crowd” (crowdfunding, crowdsourcing e crowdstorytelling) in maniera curiosa, cercando di farne emergere le potenzialità creative e gli spunti estetici. *Italy in a Day* mira infatti a un modello cinematografico ibrido, prova a contaminare ambiti, sperimenta soluzioni linguistiche. Il web apprezza chi sa gestire gli attraversamenti, chi prova e sperimenta linguaggi, chi sollecita le specificità, come hanno fatto spesso i Manetti Bros che già nel 1997 provavano la serialità web con *SCUM - The Web Series* e che, non solo hanno attraversato linguaggi e generi nel loro percorso registico, ma anche mezzi e formati... music video, webserie, cortometraggi, serie TV. Attraversamenti e contaminazioni sono le parole chiave di un approccio nuovo al web: si tratta di un mondo fatto soprattutto da produttori e videomaker indipendenti che vivono spesso una contiguità con il mondo del gaming, degli sviluppatori, addirittura degli “smanettoni”, affascinanti dall’universo e dall’immaginario geek... spesso altrettanto vicini ai festival del cinema così come agli Hackaton, le Game Jam, i Droidcon. Attenti agli storytelling emergenti, transmediali e crossmediali. Insomma: che magari leggono i “Cahiers du cinéma”, ma anche “Wired”. Un universo di videomaker che è affascinato dalle possibilità espresse dalle tecnologie come la Realtà Aumentata (AR) o la Realtà Virtuale (VR), e che spesso collabora con hacker, sviluppatori, ingegneri del software e dell’interaction design. Magari condividendo percorsi con le sperimentazioni della Net Art, o comunque del mondo artistico vicino alle nuove tecnologie.

Pensiamo a *Vedozero* (2009): il regista Andrea Caccia non propone un film nel senso più stretto del termine, e tanto meno un documentario, ma un progetto in cui 70 ragazzi delle scuole superiori dell’hinterland milanese in un’età compresa tra i 16 e i 18 anni hanno avuto il compito di filmare frammenti della loro vita con 70 videofonini che sono stati loro forniti. Un work in progress collettivo in cui i filmati sono stati inizialmente scari-

cati su un sito e che poi Andrea Caccia ha raccolto e rielaborato, cercando di trarne un film personale e collettivo allo stesso tempo. Nel 2016 uscirà un secondo *Vedoxero*, questa volta realizzato con alcuni studenti delle scuole superiori del palermitano. Il progetto si sostanzia come una riflessione sullo sguardo del cinema nel rapporto con i nuovi device. Caccia si chiede quale sia lo sguardo del videofonino, cosa significhi girare diari o spezzoni di reale con un mobile phone, cosa implichi la condivisione dei propri filmati in una piattaforma sociale e quale sguardo generazionale se ne ricava. Sonda le possibilità profonde del cinema, lo interroga quasi filosoficamente ma investe il mezzo di uno sguardo nuovo, non arretra a difesa di confini tradizionali. Spinge la sua ricerca sui nuovi mezzi, sulle nuove forme, i modi, le dinamiche ma anche i modelli di fruizione, i pubblici, realizzando così uno spaccato generazionale sul cinema, sul suo uso e la sua funzione... un cinema senza più il cinema, fuori dal cinema. Eppure cinema: come nel caso di *Italy in a Day*, infatti, anche questi frammenti audiovisivi poi ritrovano una propria composizione in un film "di" Andrea Caccia, un prodotto finito, costruito con un editing profondo che realizza una riappropriazione dello sguardo cinematografico che connette visioni nuove.

Ancora più destabilizzante è il lavoro di *Komplex*¹ che realizza *28*² (e tutte le sue mutazioni), un film geolocalizzato in Realtà Aumentata che prende forma ogni volta in maniera nuova nel luogo in cui si posiziona geograficamente. *28* è liquido, si tratta di personaggi, suoni, immaginari, frasi, sequenze, frammenti, episodi di un film in continua evoluzione (e de-generazione). Il film si disperde in una serie di frammenti di un universo narrativo che ibrida Sciascia con il cyberpunk, in cui è l'utente con il suo device (tablet o smartphone) a dover costruire il percorso narrativo, a rinvenire le tracce di un universo cinematografico mutante. È un cinema senza la sala cinematografica che realizza un ibrido tra online e reale e che si dispiega per un utente nomade nelle città in cui viene ospitato (Torino, Perugia, Sofia e poi in diverse altre sedi internazionali).

Quello di *Komplex* è solo un esempio, ma sarà davvero inte-

ressante nei prossimi anni andare a rintracciare quell'universo di audiovisivo che non sta più in sala e che si appoggia a piattaforme tecnologiche diverse, sfruttando però il linguaggio e lo storytelling cinematografico: penso ai film in VR che inizieranno a diffondersi a partire dalle piattaforme video a 360°; o, ancora, al mondo dello storytelling interattivo che vive sul web e sulle app mobile e che in molti casi realizza, non tanto un gioco, quanto una costruzione narrativa complessa e interattiva. Come nel caso di *The Great Palermo* (2016) dei We are Muesli, una app per accedere ad un mondo incantato realizzato in animazione dove sta all'utente decidere quali percorsi scegliere per scoprire storie e leggende di Palermo.

Il cinema della "sharing economy": Vittima agli eventi

Le contaminazioni di cui abbiamo parlato non si riducono alle ricerche linguistiche e stilistiche o alle sperimentazioni tecnologiche sui contenuti ma investono anche l'esperienza stessa e di conseguenza i modi della produzione. *Vittima degli eventi* (2014) di Claudio Di Biagio³ da questo punto di vista è davvero un caso emblematico: si tratta di un film per il web, un mediometraggio, nato come prodotto dei fan, quindi realizzato da quel "fandom"⁴ che sta alla base della cultura convergente dei media digitali. Prodotto "dal basso", realizzato da Di Biagio e Luca Vecchi in collaborazione con The Jackal, senza dimenticare il fondamentale apporto dei fan stessi che sono stati chiamati a contribuire economicamente partecipando alla produzione del film con una fortunata campagna di crowdfunding (sulla piattaforma Indiegogo). Alcuni di loro sono stati chiamati a sviluppare idee, comunicate nella fase di raccolta fondi e di produzione. Un vero caso di cinema "aperto" che ha sfruttato le potenzialità della Rete in fase produttiva ma che ha anche iniziato a costruire il rapporto con il proprio pubblico e la comunicazione già a partire dalla fase produttiva. *Vittima degli eventi* è davvero un modello possibile di cinema indipendente all'interno di una logica di sharing economy. Sfrutta cioè il web 2.0 e si costruisce secondo una logica partecipata. Un po' come la "visione cinematografica" della "sala" online di Mymovies Live:

uno spazio cinematografico online dove vedere film in diretta in streaming. Spesso sono visioni in contemporanea con la sala, altre volte prime visioni, in ogni caso si tratta di un modello che prova, non solo a supportare il cinema in sala, ma anche ad ibridarlo con una sorta di para-testualità che, soprattutto per la scelta dei film, assomiglia un po' al lavoro svolto dalle sale d'essai.

Se Mymovies pensa a una sala cinematografica online che si regge sulle dinamiche social della Rete, Microcinema, di contro, realizza una distribuzione digitale quasi "social" per le sale. Un'operazione che non solo è in grado di supportare film indipendenti italiani, come è stato nel caso di *Song 'e Napule* (2014) dei Manetti Bros., ma che innesta nel circuito delle sale un universo di contenuti "anomali" come dirette di eventi, opere liriche, concerti, documentari scientifici o di carattere educational (come *Pompei* del British Museum del 2013) e rappresentazioni teatrali. Amplia la portata dell'offerta di sala riconducendo a una logica cinematografica una serie di contenuti che non sono il cinema narrativo. E anche questo è il risultato di un rapporto sempre più stretto tra la multiforme galassia di mezzi e device nell'ecologia dei media dominata dal digitale e dalle connessioni. Sarà un cinema sempre più convergente su diversi mezzi e sempre più "implicato" in una dinamica 2.0 quello dei nuovi player dei contenuti audiovisivi, i media player che arrivano dalla Rete o dalla telefonia. Fastweb, Yahoo!, Tim, oltre la già citata Netflix, hanno iniziato a produrre e/o a sostenere produzioni e/o ad alimentare una distribuzione alternativa. Quando questi e altri player saranno protagonisti delle produzioni di contenuti audiovisivi ci potremo sicuramente aspettare anche in Italia nuovi film, ma soprattutto nuovi modi e pratiche "cinematografiche".

Lo splendore del vero: webdoc

Al momento è in particolare il campo del cosiddetto "factual" che pare investito da questa onda di cambiamento: pensiamo a *Italy in a Day*, *Vedozero*, alle produzioni, anche italiane, di National Geographic e Discovery Channel. E poi il mondo

dei webdoc giornalistici con i reportage interattivi e partecipati e i data visualization storytelling. Tutti prodotti di una svolta del giornalismo: si parla di data journalism, citizen journalism, social journalism. Per farsi un'idea basti pensare alla piattaforma YouReporter o alle produzioni per web e satellitare di Vice.

Il fatto, la notizia, la cronaca e il reportage, così come i diari personali, i commenti alle notizie e le diverse forme di reality sfruttano forme nuove e profondamente digitali come lo streaming live di Periscope, le immagini delle camere GoPro e dei droni, quelle delle webcam ambientali e personali e quelle della Realtà Aumentata solo per citare i casi più famosi. Inoltre pongono al centro lo spettatore trasformato in utente che cerca, indaga, partecipa, condivide e spesso manipola, co-crea. Si tratta di forme di documentario aperte, transmediali, crossmediali, spesso interattive. Un fenomeno più ingente all'estero ma che anche in Italia ha un suo sviluppo: *Tutto parla di voi* (2013) di Ornella Costanzo e Fabrizio Giardina Papa, per esempio, è un progetto che nasce per il film di Alina Marazzi *Tutto parla di te* (2013). Nel webdoc si combinano materiali documentari realizzati dalla regista per la preparazione del film ed elementi prodotti dagli utenti. *Tutto parla di voi* si realizza come uno spazio di comunicazione, un documentario nel senso di una organizzazione di materiali "reali" come immagini, video, articoli, confessioni, in cui l'utente può navigare e con cui può dialogare. Una simile dinamica la troviamo anche in *La vita è un treno* (2013), un webdocumentario seriale dedicato alle tratte ferroviarie italiane dismesse e abbandonate e nato da un'idea di Antonello Caporale con la regia di Enzo Monteleone per "Il Fatto Quotidiano".

Chiusura

Ci troviamo in un panorama in profondo cambiamento, dall'estero arrivano già delle indicazioni interessanti, sia dal punto di vista delle produzioni che delle pratiche e delle estetiche, ma anche in Italia si possono leggere i segni dell'immissione di nuovi modelli. Ma l'aspetto più significativo sarà l'inesorabile

crollo di barriere e di confini e l'emergere di nuove entità, cioè media player complessi che – ci si augura – saranno in grado di immettere nuovi racconti e nuovi modi, e soprattutto sempre più interessanti immaginari, all'interno di un sistema di ecologia dei media in cui al cinema e alla televisione si affiancano e si ibridano media, pubblici e idee nuove.

¹ Komplex è formato da Mariano Equizzi (scrittura e AR Design), Luca Liggio (digital video management) e Paolo Bigazzi Alderigi (musica e sound design).

² Per approfondimenti rimando a: Simone Arcagni (ed. by), *Cinematic Augmented Experience: 28 by Komplex*, «Screencity Journal», n. 3, November-January 2013.

³ Si veda a proposito: Mirko Lino (a cura di), *Vittima degli eventi: analisi di un fenomeno transmediale*, «EmergingSeries Journal», n. 1, maggio 2015.

⁴ Cfr.: Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.