

L

'Oscar 2016 per il miglior documentario concesso a "Amy" dell'angloindiano Asif Kapadia racconta la tragica storia della cantante Amy Winehouse. Presentato a Cannes, ha segnato un vero e proprio record negli incassi con i suoi otto milioni e mezzo di dollari, dimostrando che anche questo genere, qualora tratti temi cari al grande pubblico, può riservare positive sorprese al botteghino.

Difficile che i candidati al premio per il *Best Documentary 2017* possano eguagliare i risultati economici del lavoro di Kapadia, ma la competizione nel settore rimane fortissima e l'offerta ampia. Solo per parlare dei documentari più favoriti, essa spazia dai temi che vanno dal sistema carcerario americano (con *13th* diretto da Ava DuVernay che ha debuttato al Sundance Festival) allo SLA e al calcio (con il documentario diretto da Clay Tweel sul giocatore statunitense Steve Gleason) che dal luglio dell'anno passato ha incassato 600mila dollari in sala.

Affrontando tematiche come la lotta razziale degli anni Sessanta-Settanta negli USA (*I am not your negro* di Raoul Peck sulla storia dello scrittore africano-americano James Baldwin) e narrando la vicenda di OJ Simpson (*OJ: Made in America* di Ezra Edelman). Per finire con *Fire at sea* di Gianfranco Rosi, Orso d'Oro a Berlino, meglio conosciuto da noi con il titolo di *Fuocoammare*.

I temi dei titoli forti della concorrenza, ragiona Alessandro Masi raggiunto telefonicamente a Los Angeles dove vive da due anni, sono più vicini al pubblico americano e ai membri dell'Academy. Difficile che la possa spuntare *Fuocoammare*. Ma le polemiche sulla sua candidatura sono secondo me infondate. Credo che sia giusto candidare il film migliore al di là del genere. E "Fuocoammare" è il nostro film migliore del 2016. Inoltre tratta un tema importantissimo che abbiamo il dovere di far conoscere al mondo.

Masi ha iniziato la sua carriera in *digital strategy* per occuparsi in seguito di finanziamento di cinema e televisione, produzione, marketing e distribuzione, contribuendo a commercializzare film e serie televisive di successo, come, per citarne solo una, *The Young Pope* di Paolo Sorrentino.

Recentemente ha avviato un rapporto di collaborazione con il regista **Pietro Cannizzaro, che ytali. ha avuto modo di** intervistare.

Di Cannizzaro, continua Masi, vorrei portare negli Stati Uniti "Ossigeno", sulla base di una strategia di marketing imperniata sul tema della gestione delle carceri e della malattia mentale. Per quanto riguarda invece "Ritorno a Kurumuny", "La Notte della Taranta", "Città Slow", dovrà basarsi sul marketing del territorio, del "food" e del "made in Italy" in generale. E su una distribuzione digital *day-and-date* e "Theatrical On Demand (TOD)", che significa che il film viene proiettato in sala quando ha raggiunto un numero prestabilito di partecipanti.



Quanto s'attrezza il cinema italiano per promuovere i propri prodotti sul mercato americano?

Il cinema italiano è forte nella commedia, e i nuovi autori stanno pensando a prodotti che possano essere adatti anche alla distribuzione all'estero. Quanto ai documentari, sono di per sé più esportabili perché in essi quel che conta è il contenuto, il tema. Non tanto i dialoghi o gli ambienti. Per fare un esempio, *Ossigeno* di Cannizzaro si basa molto sull'introspezione del personaggio. Quel che dice Agrippino Costa diventa non dico secondario, ma può essere colto nei suoi occhi, nella sua espressione anche a prescindere dal linguaggio.



Pesano presso gli spettatori americani i luoghi comuni sul nostro cinema?

Gli americani sono legati a *cliché* nei confronti del cinema italiano. Anche per questo penso che sarà complicato per *Fuocammare*. Avrebbe avuto molte più possibilità se fosse esistita una

categoria documentari per i Golden Globe, che vengono assegnati dalla stampa estera. Spesso, anche per gli addetti ai lavori, il cinema italiano vuol dire ancora Fellini, Mastroianni. Anche se gli Oscar e i premi contano per far conoscere Sorrentino, Tornatore etc.

E sul documentario di Rosi?

Relativamente a *Fuocammare*, in Italia molti hanno detto che non avrebbe dovuto essere candidato come miglior film in lingua straniera. Ma è bene ricordare che sono stati esclusi dalla *short list* altri candidati eccellenti come *Julieta* di Almodovar, *Elle* di Verhoeven, *Neruda* di Larrain. C'era in altre parole molta competizione, e film come *Perfetti sconosciuti* e *Lo chiamavano Jeeg Robot* non avrebbero potuto fare molto meglio. Averlo presentato come miglior film in lingua straniera e una volta che è stato escluso dalla *short list*, potrebbe rafforzarlo nella categoria documentari. Anche se qui ci sono quei quattro cinque titoli che ti dicevo che sono molto forti.

Ma chi decide in Italia il film da candidare all'Oscar?

Una commissione istituita presso l'Anica. Ne facevano parte Sorrentino, la presidente di Cinema per Roma Piera Detassis, Nicola Borrelli del ministero, i produttori Tilde Corsi e Roberto Sessa, i distributori Osvaldo De Santis e Francesco Melzi d'Eril, il giornalista Enrico Magrelli, lo scrittore Sandro Veronesi.



Non credi che si dovrebbe pensare il film italiano tenendo conto delle nuove potenzialità di distribuzione globale?

Sì, il film dovrebbe essere pensato già in fase di finanziamento e produzione con un target di pubblico non semplicemente italiano. I francesi questo lo sanno fare molto meglio di noi. Non vedo perché ciò non possa accadere anche per il cinema italiano. In America nessuno parla il francese o l'italiano. Per non parlare dei nuovi mercati. Ora, poi, tutto si sta spostando verso est, verso la Cina, dove si sta investendo molto nella produzione. E questa è un'opportunità per noi. Ma ci sono anche altri importanti mercati rappresentati da Brasile, Russia e India. Io credo che vada fatto un maggiore sforzo da parte nostra già in fase di produzione, e non solo quando il film è pronto.

Io ho l'impressione che Sorrentino questo l'abbia fatto. *La Grande Bellezza* l'ho percepito come concepito per il mercato americano, come uno strumento pensato per andare a toccare certe corde.

Se vai a vedere l'incasso de *La Grande Bellezza* in Italia è stato sui quattro milioni di euro, in America sui tre milioni di dollari. Siamo lì. Sono in parte d'accordo con te, perché Sorrentino aveva già lavorato con gli Stati Uniti e aveva già in mente di fare il salto, come prima di lui Muccino. O forse anche Benigni. Credo che da parte dell'autore ci dovrebbe essere l'onestà intellettuale di pensare sì al mercato, mantenendo però la propria autenticità.



Non pensi che opere come *Ossigeno* o *Fuocammare*, solo per fare due nomi, siano nel profondo più sincere? Non hanno nulla di “italianità” se vuoi, dato che toccano sentimenti universali comprensibili a ogni latitudine.

Sì, nel caso di *Ossigeno*, per esempio, manda messaggi in maniera diversa, molto meno scontata. Poi, se il documentario tratta temi, diciamo così, “esportabili”, alla fine ha una valenza che rimane fissa nel tempo. Rispetto ai generi d'intrattenimento, che hanno comunque un'evoluzione in parte ciclica, in fondo molto più rapida.

