



Reporter Roberto Quagliano, al centro con la telecamera, durante una trasferta in Somalia

Comunicazione La sfida parte da Bologna

Cnn fatti più in là

È la prima agenzia italiana che produce servizi tv solo in video 8. Con costi tre volte più bassi di Rai e Fininvest

di **Claudia Galeotti**

GUERRA del Golfo, Somalia, ex Jugoslavia. A fare la parte del leone nei reportage televisivi di rilievo internazionale degli ultimi anni, sono state Cnn e Associated press. Il segreto è la riduzione dei costi grazie all'impiego di una piccola videocamera, assai più sofisticata e costosa di quelle amatoriali, ma altrettanto maneggevole e in grado di garantire risultati eccellenti sia sotto il profilo tecnico, sia in termini di freschezza giornalistica.

Ad accorgersi delle potenzialità delle telecamere «video otto» ad alta definizione sono stati per primi i giornalisti dei grandi network d'Oltreoceano. Ma ormai la videocamera si sta diffondendo anche in Europa, Italia inclusa. E, novità di questi ultimi mesi, non più solo come mezzo versatile ed economico da usare in situazioni di emergenza, ma anche per servizi di cronaca o di approfondimento, in alternativa alle costose e ingombranti telecamere Betacam o Steadicam.

In Italia, i primi esperimenti in video otto ad alta banda sono stati avviati alla fine del 1989. Racconta Roberto Quagliano, che a Bologna dirige

la Kamel film, unica casa di produzione specializzata nel settore: «Tutto è partito da una serie di documentari australiani girati con questa tecnica. Li ho visti, ho acquistato una video otto e sono partito per la Nigeria».

Ma a intuire per primo in Italia le potenzialità delle video otto hi-band per servizi diversi da documentari e reportage è stato Giovanni Minoli, che ha ospitato nella trasmissione di Raidue «Mixer» decine di servizi girati da Quagliano e collaboratori, non solo in giro per il mondo ma anche alle porte di casa. È di pochi giorni fa lo speciale dedicato alla vicenda dei poliziotti della Uno bianca, realizzato per «Mixer» con la piccola videocamera da una giornalista pioniera dello strumento, Milena Gabanelli.

Ad acquistare servizi in video otto sono ormai, oltre a «Mixer», programmi come «Chi l'ha visto» e «Ultimo minuto», entrambi targati Raitre, e alcune trasmissioni Fininvest. Su Canale 5 andrà tra

poco in onda un programma dedicato all'amatore della video otto, chiamato appunto «8 millimetri», mentre Milena Gabanelli ha curato «Effetto video 8»: dieci puntate tra settembre e novembre trasmesse con buoni risultati di ascolto su Raitre.

Alla Kamel, infatti, la formazione di giovani promesse del videogiornalismo di nuova generazione prosegue a ritmi serrati. Ad avere un contratto di collaborazione fissa con l'agenzia sono oggi 12 giornalisti, tutti free lance: alcuni usciti dalle scuole di giornalismo [Ifg di Bologna e scuola della Rai di Perugia], dove Milena Gabanelli tiene corsi ad hoc; altri formati sul campo dopo anni trascorsi nelle radio o nella carta stampata. A cre-

dere nelle potenzialità di questo mezzo è anche l'Unione europea, che ha finanziato il primo corso gratuito per videogiornalismo riservato a reporter disoccupati e che sarà tenuto all'Istituto per la formazione al giornalismo di Bologna tra il 2 e il 21 gennaio.

A fare la fortuna del nuovo mezzo saranno, secondo Quagliano, le tendenze inevitabili nel mondo del giornalismo: risparmi sui costi vivi, ricorso sempre maggiore ai collaboratori, maggiore immediatezza nei prodotti finali. Con la «videocamerina», come la chiamano alla Kamel, tutto questo è garantito: i costi si abbattano di circa due terzi [una persona sola in servizio anziché una troupe di tre, videocamera da tre milioni di lire anziché da 30]; il lavoro è svolto in prevalenza da free lance; le caratteristiche del mezzo offrono una spontaneità e un'assenza di filtri tra intervistato e giornalista impensabili con qualunque altra tecnica.

Costi bassi, quindi, anche per Quagliano e soci, che affermano di non avere investito nel progetto video otto più di qualche milione per l'acquisto delle videocamere. Ma, per ora, altrettanto bassi sono i ricavi: del resto, della vendita di tanti prodotti di qualità a basso prezzo la Kamel ha fatto una filosofia. Per ora, quindi, la gloria. I profitti, poi, verranno. **M**



Tutti sul Kamel Da sinistra: Amedeo Ricucci, Paolo Barnard [in piedi], Roberto Quagliano, Maria Claudia Rossi, Mario Chemello, Mario Cao, Paola Minoliti, Deborah Gabanelli