

Un'analisi di un "modo" di fare televisione sempre più diffuso, in tutto il mondo ed in Italia in particolare. Il format come "sistema" industriale per ridurre i rischi dell'impresa televisiva. Vantaggi (economici) e svantaggi (creativi). L'Istituto italiano per l'Industria Culturale propone attraverso "Millecanali" alcune conclusioni di ricerche commissionate da Mediaset e Rai

Alessandra Alessandri
Francesca Medolago Albani
Angelo Zaccone Teodosi (*)

Zombie e cocoon, cloni e cyborg...

Uno dei termini forse più abusati nella televisione di questi ultimi due o tre anni è la parola "format", a sottolineare un know-how e una professionalità che legittimano formule e contenuti, in nome della loro sapiente collocazione in una gabbia strutturale rigidamente concepita. In realtà, al di là delle apparenze e della diffusione del termine, non è ben chiaro cosa si intenda per "format", nemmeno tra gli addetti ai lavori. La "Garzantina" di Aldo Grasso (ovvero l'indispensabile novella edizione dell'"Enciclopedia della Te-

levisione" pubblicata a fine 2002) lo definisce come "idea originale di programma i cui diritti d'uso sono soggetti a compravendita nel mercato televisivo". Il problema è definire, anche legalmente, in cosa consista l'"originalità" dell'idea-base o "concept", e soprattutto capire i meccanismi grazie ai quali quest'ultimo possa essere venduto e acquistato nei mercati internazionali.

Perché, ad esempio, è un format "Taratata", il cui concept può essere riassunto in "musica dal vivo e interviste a vip in un palazzetto dello sport", e non sono format le centinaia di proposte di autori italiani che giacciono dimenticate nei cassettei dei programmatori?

Sembrerebbe quasi che a decidere cosa sia un format e cosa no sia il mercato, e in definitiva il potere contrattuale del proponente.

Per quanto provocatorio, è quindi realistico il "Consiglio agli aspiranti autori" che Antonio Ricci formulò qualche anno fa nel suo stimolante pamphlet "Striscia la tivù" (Einaudi): "Se vi capita di sottoporre un programma a qualche dirigente tv, non dite assolutamente che è una vostra idea originale. Giurate che si tratta di un

formato olandese che avete rubato: solo così potrete sperare in un po' di attenzione".

Una creatività legittimata

Chi compra un format compra un'"idea originale", riproducibile e standardizzabile, ma soprattutto un know-how produttivo (una ponderosa "Bibbia" corredata di scalette, musiche, piani di produzione, bozzetti), la consulenza degli sviluppatori del format e l'esperienza della programmazione in un altro Paese (le videocassette e l'analisi dei comportamenti di fruizione del pubblico).

Sembrerebbe però, che comprando il format, il programmatore acquisti, più che altro, una "creatività legittimata", una sorta di alibi con cui giustificare le proprie scelte di palinsesto. E se al posto di un format ci fosse stata una proposta originale? Ad esempio, sarebbe mai andato in onda un programma come "Le Iene", senza il format argentino "Caiga Quien Caiga", il riferimento stilistico e visivo a cui il programma si ispira, a legittimarlo?



I format "ante litteram"

Bisogna comunque precisare che, in verità, al di là del termine "format", quello dei format non è un fenomeno recente. Basta sfogliare qualsiasi manuale di storia della televisione italiana per scoprire che, in realtà, anche l'"ingenua" e apparentemente autarchica "paleo-televisione" aveva fatto ricorso già dagli anni '50 a quelli che potremmo definire "format ante litteram": il "Musichiere" era tratto da "Name That Tune" (ripreso poi da "Sarabanda!"), "Un Due Tre" di Scarnicci e Tarabusi si era ispirato a "Your Show of Shows" della Nbc, "Lascia o Raddoppia?" a "The 64.000 \$ Question"...

Mentre allora il "fenomeno" era limitato al quiz, ormai è difficile trovare genere o fascia oraria che ne sia immune, compresa la fiction: Lino Banfi ricalca il suo popolare personaggio dalla serie spagnola "Medico De Familia" e il partenopeo "Un Posto Al Sole" mu-tua dall'australiana Grundy quel modello di produttività industriale che ha standardizzato la scrittura della lunga serialità.

Lo spauracchio dell'innovazione

Nell'era Auditel, i format sono uno dei modi per riempire i palinsesti minimizzando i rischi: l'innovazione, elogiata da critici e idealisti, è in realtà lo spauracchio più ingombrante per chi abbia oggi responsabilità di programmazione. Se la televisione italiana non è un inferno, come l'ha descritta polemicamente il "Financial Times" qualche settimana fa, assomiglia perlomeno a... un film di fantascienza.

Sfogliando i palinsesti di Rai e Mediaset, si possono rintracciare diverse "famiglie" di programmi.

Innanzitutto, a testimoniare i bassi tassi di rinnovamento da una stagione all'altra, troviamo una serie di "Cocoon": creature senza età come

"La Corrida", in onda dal 1986 in televisione ma da molto prima in radio, o "Forum", in onda dal 1984, oggi su Rete 4, dove è passato da Canale 5, che lo credeva "morto" (e che ora lo rimpiange). Persino "La Ruota della Fortuna", in onda in Italia dal 1989, sopravvive a tutti i restyling, e ai fin troppo pubblicizzati riposizionamenti di Rete 4.

Poi ci sono gli zombie, i morti resuscitati, i "living dead": programmi che sembravano essere usciti definitivamente dal palinsesto, ma che si sono, inaspettatamente, riaffacciati sui nostri teleschermi: nel vano tentativo di proporre un preserale con ascolti dignitosi, RaiUno ha riesumato la "Zingara", RaiTre (o meglio Rai Educational) ha disseppe-llito il pur pregevole "Parola Mia", Canale 5 ha riproposto il più recente "Ciao Darwin", ultimo successo di Bonolis prima del flop di "Italiani"...

Il mercato internazionale dei format sembra incoraggiare anche una fioritura di cloni, che si autogenerano a partire da un modello-base: il nuovo modello di telequiz "rituale" inaugurato da "Chi vuol essere Milionario?" è stato riproposto da vari "seguaci", senza peraltro uguagliarne il successo, da "Quiz show" a "Greed"...

I format di seconda e terza generazione si prestano inoltre a creare ibridi e a contaminarsi tra loro: così l'ultima frontiera per gli autori televisivi sembrano essere i cyborg. Non solo accoppiamenti espliciti tra format ("Matricole & Meteore"), ma anche esseri virtuali immersi nelle proiezioni di se stessi.

Dalla contaminazione del filone "Fame" con il voyeurismo orwelliano, incarnati rispettivamente nel "Pop Idol" americano e nel "Big Brother" olandese, è nato l'olandese "Starmarker", che ha dato origine al francese "Star Academy" e allo spagnolo "Operacion Triunfo", che ha a sua volta ispirato in Italia "Saranno Famosi" e dato poi origine a "Operazione Trionfo" (ma questa è solo una delle possibili ricostruzioni, perché la confusione nelle radici "storiche"

- ideative e semantiche - di alcuni programmi cresce al crescere delle ibridazioni tra i programmi stessi!). È probabile che le prossime creature di laboratorio mescoleranno sia generi (ad esempio: reality + game = "factual game") che temi (sfera privata del reality + coscienza sociale della docu-soap= "socialtainment").

Se aggiungiamo a zombie e cocoon, cyborg e cloni, i "freaks" (i "casi umani" che "animano" talk e reality) e il trash ultimamente rivitalizzato ("La Palestra" di Pingitore, "Stupidhotel" con l'arbitro Moreno), arriviamo ad una via di mezzo tra un racconto di Philip Dick e un circo felliniano.

C'è anche da riconoscere che, se la Tv italiana, per la particolare struttura dell'offerta, poco incline alla diversificazione e alla vera concorrenza (quella aspra, accesa, "violenta"), attualmente si presta particolarmente a fecondare queste creature, anche all'estero non sembra esserci una particolare ansia di innovazione, se è vero che lo stesso "Who wants to be a Millionaire?" rimase nei cassette di Itv per due anni, che "The Sopranos", prima di approdare a Hbo, fu rifiutato da tre network su quattro, che Nbc rifiutò per ben tre volte "E.R." prima di commissionare un pilot della serie che poi le avrebbe fatto guadagnare ben 500 milioni di dollari...

L'esempio "cult", in questo senso, è il bellissimo "Mulholland Drive" di David Lynch: il pilot della serie è stato rifiutato da Abc, perché ritenuto troppo inconsueto e destabilizzante per il pubblico televisivo. L'idea si è poi concretizzata in un film "theatrical", che sicuramente ha lasciato all'autore una maggiore libertà creativa.

Meno male che MTv, che pur aveva contribuito a far nascere il reality con "Real World" (l'italiano "Davvero"), ha provveduto a stemperare i toni e a ironizzare sul fenomeno "Big Brother", inventando una docu-soap paradossale, con uno dei personaggi meno rassicuranti che ci

siano: Ozzy Osbourne, protagonista di "The Osbournes", divertente parodia del reality.

E forse proprio dalla parodia, o comunque dall'umorismo, potrebbe venire una ventata di novità nei format e soprattutto nei reality.

Le format factories italiane

Ma quali sono le società che in Italia vendono e soprattutto comprano format?

I leader incontrastati sono Endemol Italia e Grundy Italia, filiali italiane di gruppi multinazionali come Endemol-Telefonica (controlla 48 società in 20 Paesi) e Rtl - Fremantle, ex Pearson Tv (presente con 211 società in 28 Paesi).

A Endemol, si devono i format più celebri degli ultimi anni: solo rimanendo nel "light entertainment", da "All you need is Love" ("Stranamore") a "The Big Brother" a "Operacion Triunfo". Grundy ha invece importato in Italia "Man O Man - Beato tra le donne", "La Nuit Des Heros- Furore", "Per tutta la vita" e "Greed".

La società italiana più attiva e più "internazionale" è Einstein Multimedia ("Sarabanda" e "Passaparola", ma anche "Top Of The Pops" e "Novecento"), che ha recentemente stipulato un accordo con il gruppo Granada-Carlton per la commercializzazione reciproca dei cataloghi di format e lo svi-

luppo di nuovi format originali e mantiene una serie di accordi commerciali con numerose società indipendenti di area britannica.

L'ultima arrivata cronologicamente è Magnolia, la "start-up" fondata nel 2001 da Giorgio Gori, che, dopo il cambio di rotta de La7, si è rimboccata le maniche, approdando al successo con il preserale di RaiUno "L'Eredità", adattamente piuttosto autonomo del format argentino "El Legado".

Ci sono poi piccoli produttori di nicchia, creativi e specializzati, nati non come produttori di format, ma a mo' di "spin-off" di altre realtà imprenditoriali: citiamo, ad esempio, la romana Ruvido Produzioni, nata dall'agenzia di Luisa Pistoia, che si è ritagliata, con l'ideazione di "Turisti per caso", "Liberò" e "Milano-Roma", un ruolo di rilievo per i programmi "comici" in senso ampio, anche sui mercati internazionali.

Anche la milanese Clip Television, ex Filmmaster Clip, è nata da un know-how extratelevisivo (a metà tra la matrice pubblicitaria del gruppo a cui appartiene e la realizzazione di videoclip musicali), applicato al genere del magazine giovanile ("Jammin", "Rapido"), o sofisticato ("Contesto", "Blu"). Se per Ruvido i talenti valorizzati sono quelli dei propri artisti e autori, si potrebbe sostenere lo stesso per i registi della Clip.

Altri piccoli operatori cercano di farsi strada soprattutto nel mercato dei format crossmediali, i cosiddetti "multiplatform", che sembravano costituire la vera novità degli ultimi anni. La crisi dei new media e la limitata diffusione del videostreaming e della telefonia di terza generazione

non le hanno ancora fatte esplodere: citiamo solo le milanesi Neonet (nata dal know-how di animazione per il web), Bibop Research ("2008", "My Compilation") e Formati Originali, altra società del gruppo Filmmaster dedicata all'esplorazione dell'interattività e dei format di marketing virale ("CiccioCiccio"). Un settore in cui lo stesso gruppo Einstein, in partnership con Fb - Franco Bernabè Group, ha annunciato a fine gennaio il proprio ingresso con la neonata Einstein Next Media.

Il ruolo dell'Italia

Ciò che rende in Italia il fenomeno dei format commercialmente "sbilanciato" sono il deficit tra esportazioni e importazioni e la preponderanza di localizzazioni rispetto ai "concept" originali autoctoni. Siamo grandi acquirenti di format esteri, ma come esportatori nei mercati internazionali siamo ancora identificati come... "quelli di Tuttifrutti": "Colpo grosso" è infatti uno dei pochi format italiani venduti, insieme a "C'eravamo tanto amati", "Meteore", "Bravo Bravissimo", e "Brutto Anatroccolo".

I produttori, imputano questo squilibrio al "provincialismo" e alle rivendicazioni di artigianalità degli autori italiani; gli autori alla mancanza di coraggio della nuova generazione dei programmatori delle emittenti.

Anche i "numeri zero" italiani, che potrebbero competere ad armi pari con le videocassette dei programmi esteri, sono invece spesso visti con la stessa sufficienza e diffidenza con cui si valutava fino a ieri un prodotto su carta: le puntate "zero" sono autoprodotte ormai solo dagli operatori di nicchia, che rischiano, mentre i leader si limitano a coprodurre pilot con le reti solo quando sono già sicuri di aver venduto il format.

Format e ispirazioni. Amadeus in "Quiz Show", uno dei programmi che ha condotto in questi ultimi anni. Diversi telequiz sembrano abbastanza simili tra loro, ispirandosi almeno in parte al format originale di "Chi vuol essere Milionario?".



La Tv a chi non fa la Tv

Ma cosa affermano gli autori stessi dei format più esportati? È interessante ricordare l'inventore del primo grande format: Joris Van Ooijen, autore olandese di "All you need is Love". Pur rivendicando il valore di servizio del suo programma, Van Ooijen ebbe modo di dichiarare qualche anno fa: "Il business della tv è creare la vita. Chi lavora negli studi televisivi non vede mai la luce del giorno e pensa che questa sia la realtà".

La ricetta dei format come simbolo della Tv fatta dai professionisti potrebbe essere contrapposta ad un'altra ricetta, quella di far "fare la televisione" a chi non è professionista della tv, e di aprire la televisione a chi ha qualcosa da dire. Se la tv dei format è la tv dei produttori, la tv post-format potrebbe essere quella degli artisti e degli autori. È forse questo il motivo di successo dei primi one-man-show del sabato sera (che non avevano come protagonisti conduttori televisivi professionisti) e di performances squisitamente e insolitamente teatrali (come quelle di Marco Paolini qualche anno fa e di Roberto Benigni più recentemente): sorprendere il pubblico con formule "poco televisive".



Le sei C dell'innovazione

Lungi dal proporre gli ingredienti base per il perfetto cocktail dell'innovazione, ci limitiamo ad individuare quelli che ci sembrano essere i fattori comuni alla base dei programmi più creativi. Li abbiamo riassunti, all'americana, in sei "slogan": 6 C.

C come Casting. Per Casting, si intende sia il cast artistico (i conduttori) sia la troupe artistica (i professionisti, dal regista agli autori): i format migliori sono quelli che non possono essere duplicati ed esportati, perché il format sono "le persone" che lo fanno.

C come Creatività. Sembrerebbe tautologico affermare che la creatività sia la base dell'innovazione. In realtà, agli autori si chiede di rifare sempre lo "stesso" programma e al format di limitare i rischi della programmazione.

C come Condensazione. All'opposto del fenomeno della "dilatazione", che prolunga un programma in... mille altri programmi, sta la Condensazione. I testi "condensati", le "formule brevi", come lo spot e il videoclip, sono quelli linguisticamente più interessanti e fanno del vincolo della sintesi narrativa la chiave della loro forza visiva.

C come Convenienza. Tranne che in casi rarissimi, scarsi budget a disposizione impediscono di ricorrere a scorciatoie come un grande colpo d'occhio scenografico, un grande cast e grandi ospiti di richiamo: "paraventi" che spesso nascondono la mancanza di un'idea forte.

C come Casualità. L'aspetto criticabile dei format dal punto di vista creativo non è l'esportabilità

Da cosa nasce cosa. Miguel Bosè in "Operazione Trionfo". Il programma ha avuto una genesi piuttosto complessa, visto che sembra ispirarsi, in origine, a trasmissioni come "Pop Idol", "Big Brother", "Starmarker", "Star Academy" e "Saranno Famosi", fino, naturalmente, allo spagnolo "Operacion Triunfo".

di un'idea, ma la diffusa prassi di aver studiato l'idea a tavolino più come creatura di laboratorio che come uno spunto originale autentico. Non è che i programmi più nuovi e freschi non possano essere analizzati, ricondotti a punti di forza e a chiavi di successo: semplicemente, non sono stati pensati inizialmente come format, destinati ad un mercato internazionale.

C come Coraggio. Infine, la costante che sta inevitabilmente dietro ogni programma di successo, è l'intuito di chi l'ha programmato, e di chi vi ha dato fiducia, magari lottando contro le perplessità iniziali del pubblico, o contro risultati d'ascolto inizialmente non brillanti, anche attraverso adeguati riposizionamenti. **IMC**

(*) **Alessandra Alessandri**, già produttore esecutivo Mediaset e responsabile sviluppo progetti e BisMedia, svolge attualmente consulenze per la ricerca sui media e per la formazione televisiva per vari committenti, tra cui IsiCult. È docente a contratto di Storia e Tecnica del Giornalismo Radiotelevisivo. **Francesca Medolago Albani**, consulente specializzata sui media, già presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale, è docente presso il Master Information Communication Technology, Dipartimento Sociologia e Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza". **Angelo Zaccone Teodosi**, consulente specializzato sui media e giornalista, già direttore dell'ufficio studi Anica e consigliere di amministrazione Cinecittà, presiede l'Istituto italiano per l'Industria Culturale. È stato professore a contratto presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza". **L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsiCult** è un centro di ricerca indipendente specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. IsiCult, via della Scrofa 14, 00186 Roma, tel./fax (39) 06 6892344; info@isicult.it - www.isicult.it.