

INTRODUZIONE di Enrico Menduni

I format nel passaggio da reality show a reality television

I “format”, se vogliamo, sono sempre esistiti. Anche trasmissioni considerate fondanti per l’immaginario televisivo di un paese, come “Il Musichiere” o “Lascia o raddoppia?” per l’Italia, erano in realtà idee di programmi ricalcate – a pagamento – su formati americani come *Name that tune* e *The \$ 64.000 Question*. “Lascia o raddoppia?” mostra addirittura la furbizia di acquistare a minor costo un clone francese a basso prezzo del più prestigioso quiz americano al centro – era il 1958 – di un fragoroso scandalo di domande truccate e di pesanti ingerenze dello sponsor, la casa produttrice di cosmetici Revlon. Al di là di questo, nella pratica del lavoro televisivo non sono mai mancate le visioni di centinaia di ingombranti videocassette, i viaggi di studio, l’invio di emissari che, da una camera d’albergo con il televisore acceso, riferivano delle programmazioni altrui. Una certa capacità di imitazione, di *benchmarking*, di spionaggio, di *intelligence* c’era anche nel monopolio, figuriamoci nella concorrenza pubblico-privato, ad ulteriore dimostrazione che è impossibile rimuovere il carattere industriale e commerciale della tv, dell’impresa audiovisiva nell’era della sua riproducibilità tecnica familiare.

Non c’è dubbio tuttavia che non si trattava dell’attività centrale della programmazione televisiva. Nel monopolio essa era costituita dall’assillo di rispondere all’impronta pedagogica e culturale, o meglio a come essa veniva interpretata dal mondo politico e dall’opinione pubblica; nella concorrenza si trattava invece di osservare l’eterno rivale (in realtà collusivo compartecipe di un mercato

chiuso) adottando tecniche di controprogrammazione: cominciare un minuto prima o dopo dell'altro, rispondere alle sue offerte con altre più attraenti, trainare i programmi deboli con quelli forti, usare le proprie reti come un colossale trailer della nostra stessa produzione. Anche in altri sistemi televisivi, meno condizionati di quello italiano, l'attività prevalente non era la ricerca di programmi esteri da adattare. Questa esigenza matura negli anni successivi, nell'ultimo decennio del secolo scorso, e puntualmente si presenta il nome "format" ad esprimerla.

Viene da chiedersi perché questo accada. Dagli anni Settanta l'avvento della microelettronica e l'abbassamento delle soglie di costo per l'attività televisiva, insieme a nuove forme di televisione a pagamento e all'allargamento delle risorse trasmissive, ha comportato un aumento della concorrenza televisiva sia dove già esisteva, sia nei sistemi monopolistici europei. Questo ha ovunque comportato un'attenzione maggiore ai gusti dello spettatore domestico, un viziato cliente che non paga nulla ma le cui scelte scopiche diventano ora determinanti per valutare il costo degli inserimenti pubblicitari (gli anni Ottanta vedono ovunque l'introduzione di modalità elettroniche e remote di valutazione dell'ascolto).

Sul piano estetico, questo ha significato un'attenzione sempre maggiore al punto di vista dello spettatore e quindi agli interessi e ai temi della sua vita quotidiana. In fondo, se la telecamera era una protesi del suo occhio, se dallo schermo i personaggi televisivi lo interpellavano, se il suo potere era aumentato, bisognava tenerne conto. Ciò ha significato un'irruzione dei problemi e delle forme estetiche del quotidiano nella programmazione televisiva che ne ha limitato la "festività", il carattere rituale, l'impronta discendente e pedagogica, raggruppandoli in limitate cerimonie medialità che si staccano da una programmazione a flusso. Il talk show, il programma-contenitore, l'infotainment hanno costituito le sedi principali dell'irruzione dell'esperienza profana e della conversazione non esperta dentro la tv; una rottura della parete di vetro che precedentemente separava, come a teatro, lo spazio degli attori e della rappresentazione da quello del pubblico.

Gradualmente i modi della conversazione disimpegnata, del litigio, della messinscena condominiale sono penetrati dentro la televi-

sione (anche se potremmo ricercare pure qui illustri antecedenti, da *Specchio Segreto* a *Portobello*), sia nella sua parte non fiction che in quella fiction (una distinzione destinata ad attenuarsi). La gente comune ha smesso di essere solo pubblico plaudente e muto – soldati di coccio che un imperatore televisivo ha fatto seppellire nei programmi, come un antico monarca cinese – o concorrente-centauro, ansioso di uscire con la sua bravura dalla platea della gente ordinaria e povera. Questa umanità ha cominciato anche a fare televisione: telefonando, partecipando ai programmi, mandando i propri video. Si apriva l'epoca del reality show. Alla ricerca del massimo ascolto, le televisioni lanciano una campagna di arruolamento: cooptano lo spettatore, con amici e parenti, nella confezione dei programmi. Una forma accentuata di fidelizzazione. Ricordo che nella vecchia politica dei partiti di massa c'era anche (almeno per alcuni di essi) la diffusione militante dei giornali. L'organizzazione sapeva (un sapere orale, implicito, una regola non scritta mai codificata in qualche testo o manuale) che forse il diffusore vendeva poche copie, ma sicuramente almeno una: la sua. Il militante che faticosamente saliva le scale, suonava ai campanelli, dialogava con gli inquilini, non sapeva che il target primario della diffusione (della fidelizzazione) era proprio lui medesimo. La televisione degli anni Novanta lo fa in grande stile. Adesso il concorrente dei quiz si porta dietro i parenti, la fidanzata, il sindaco del paese, seduti in prima fila, inquadrati ripetutamente, sorridenti o depressi a seconda delle sorti del loro candidato. Abbracci, baci, i soldi del premio servono per sposarsi o cose simili. . . e intanto si coopta l'ascolto della famiglia allargata, del paese, dei parenti e, attraverso questo passaggio, di tanti altri paesi e parentati sparsi per l'Italia.

Non si noterà mai abbastanza che, in tutto il mondo, l'era dei format coincide esattamente con la seconda stagione del reality. In una prima fase, dimessa ogni apparenza di televisione di servizio, la tv spettacolarizza esperienze, drammi, curiosità del quotidiano. C'è una forte pressione sulla tv, per entrarvi, magari contigua ad una forte sfiducia negli attori istituzionali (la politica) o in altre consunte agenzie del cambiamento e della cura. Basta aprire un po' i cancelli, perché una folla ansiosa di parlare di sé si presenti, contribuendo a realizzare programmi verosimili a prezzi – fra l'altro –

molto inferiori ai cachet attoriali. In Italia (ma ormai le cronologie internazionali dell'orologio televisivo tendono a coincidere, e anche questo è segno dei tempi) ciò avviene nei primi anni Novanta.

Questa fase produce presto assuefazione e stanchezza; la realtà o ciò che resta di essa va "aggiustata" in forme sempre più pesanti perché risulti attrattiva ad un pubblico ormai smaliziato. Sono necessarie trappole creative perché aspetti dell'esistenza verosimili e attrattivi possano svilupparsi, essere visibili, subire una drammaturgia, o una formattazione, che li renda accessibili al pubblico. Questo sono i format.

Un talk show mediamente educato, magari con qualche scatto polemico o volgare, consente un'esposizione misurata di temi e problemi. La parte più vivace è affidata ad un auspicabile conflitto tra un paio di partecipanti o più: la specializzazione di uno Sgarbi o di un Biscardi. Ma è difficile rendere credibile in quella sede una manifestazione più violenta del quotidiano, di una gradazione paragonabile alla reazione di chi ha bucato una gomma la notte in una strada deserta, sotto la pioggia battente, e si accorge anche di avere il cellulare scarico. E' divertente, per chi sta comodamente seduto in poltrona a casa propria (dopo aver percorso senza forare il tragitto ufficio-casa) assistere alle traversie di un suo simile, ma è difficile performarla avendo a disposizione solo macchine sceniche come il talk, l'infotainment, il contenitore. Alla luce di queste considerazioni, il funzionamento di *Scherzi a parte* potrà assumere nuovi significati: questo format permette infatti intrusioni credibili, anche se rigorosamente ricostruite, in guai altrui di pezzatura media, che si possono consumare in poltrona in dosi elevate senza i sensi di colpa che ci darebbero testimonianze dei bambini affamati dell'Africa o dei malati terminali.

Scherzi a parte è infatti una macchina scenica, ancora abbastanza primitiva, per rendere credibile il fatto che qualcuno, magari un vip un po' appannato, sia ripreso mentre buca una gomma su una strada deserta – che deserta appunto non è per la presenza del cameraman nascosto e guardone. Che poi a sua volta non è né nascosto né guardone perché si tratta di una ricostruzione scenica su canovaccio, come nella commedia dell'arte. Superando questo livello primitivo, ma tenendo ben di conto la gioia plebea di vedere un vip

in difficoltà, un format evoluto concentra idee creative, concernenti nuove macchine sceniche, ben più complesse. Mi spiegherò con un esempio. Tre persone mediamente educate sono nella sala d'aspetto di un dentista, leggendo riviste o guardando il soffitto. Televisivamente parlando, non sarebbe credibile che uno prendesse a schiaffi l'altro o saltasse addosso al terzo. Però, chiudendo porte e finestre, lasciando i tre senza cibi e bevande e disorientandoli con regole assurde, al terzo giorno di forzata convivenza è del tutto verosimile che si accapiglino per afferrare una bottiglia d'acqua che qualcuno ha gettato nella stanza. Un ottimo ed economico pezzo di tv, se qualcuno avesse registrato immagini e suoni. E anche lungo: tre giorni di riprese, da tagliare per bene, con cui è possibile alimentare una intera filiera di programmi.

Sei personaggi in cerca d'autore o *L'angelo sterminatore* e molti altri lavori hanno già esperito questa possibilità, ma la televisione non richiede di concentrare tutto in un'ora e mezzo di spettacolo, anzi è avvantaggiata da una fabbrica seriale di contenuti di durata tendenzialmente illimitata, come *The Truman Show*. La tecnologia (camere "remotate", microfoni ovunque, adeguata scenografia) si incarica di rendere possibile la rappresentazione, ma il problema è un'idea buona che renda credibile la lite attorno alla bottiglia d'acqua; oppure, se vogliamo, una macchina teatrale che estraiga dalle persone un'aggressività, una competizione, un disprezzo per le forme e le regole superiore a quello che consideriamo normale, e dunque scenicamente apprezzabile.

Qui intervengono i format. Essi sono caratteristici di un'epoca in cui i grandi enti televisivi (dove produzione, amministrazione, messa in onda, risorsa tecnica convivevano in un'unica azienda) diventano corpi maturi, appesantiti da legami economici, politici e burocratici. Scarsamente toccati dalla convergenza digitale e dalle modalità produttive sue tipiche (per capirsi, il modello Silicon Valley), si distaccano ormai sia dalle forme organizzative delle aziende produttrici di beni e servizi, sia delle *farms* che fanno pubblicità, architettura, postproduzione, comunicazione in piccoli studi creativi, di pochi addetti, raccolti attorno ad una o più personalità come studi di avvocatura. La pesantezza degli apparati televisivi rende obbligatorio l'outsourcing, la destinazione all'esterno delle fasi della pro-

duzione meno compatibili con modi e forme della burocrazia di una grande azienda; la fase creativa in primo luogo. Si delega all'esterno l'ideazione, e spesso anche la produzione. All'interno amministrazione, controllo, apparati politici e qualche raccomandazione; i riti dell'impiego pubblico e quelli della grande azienda, stipendi medi che arrivano tutti i mesi. All'esterno precarietà, obbiettivo esclusivamente puntato sul risultato, notti in bianco, possibilità di elevati e temporanei guadagni ma anche di subitane disoccupazioni, forte apertura internazionale: piccoli gruppi fortemente professionalizzati, affiatati, molto competitivi al loro interno, che hanno un vertice che per qualche ragione è in grado di ragionare con i vertici degli enti televisivi e portare a casa una commessa. Magari per la sua estrazione (vari produttori sono ex-dirigenti televisivi) o per un delicato insieme di rapporti personali e politici.

Non chiedetemi se questo è il migliore dei mondi possibili, perché ricevereste una risposta negativa. Però è una descrizione del brodo di cultura in cui nasce il format, che è molte cose assieme: una buona idea, una previsione di successo, una macchina scenica, un insieme di dati registici, scenografici, tecnici; un ventaglio di proposte per l'ibridazione con altri media. Una ipotesi di casting (la scelta dei partecipanti), un complesso di capacità realizzative a disposizione: nel senso che offre la garanzia di una pronta ed efficace realizzazione. Chi ha esperienza editoriale (libraria) sa che spesso i contratti per i libri non arrivano a buon fine. Il potenziale autore ha avuto una buona idea, ma una cosa è scrivere tre cartelle, un'altra trecento. L'autore prima manda qualche debole segno di sé, poi scompare senza lasciar traccia, incapace di concretizzare e imbarazzato nel dirlo. L'editoria vive lo stesso, perché l'investimento nella stesura di un contratto è pari a zero. La tv non se lo può permettere. Bisogna essere assolutamente certi che un programma che deve occupare una certa fascia e raggiungere certi obiettivi sia confezionato nei tempi e nei modi previsti.

Nel caso del format, queste previsioni sulla confezione del programma sono rafforzate dalla presenza di una "bibbia" che raccoglie le varianti e i suggerimenti provenienti da tutte le edizioni. Se un programma televisivo si evolve dalla prima puntata all'ultima, il format, con tutte le sue incarnazioni e repliche ha una capacità dar-

wininana di evoluzione e di adattamento molto superiore a quella consentita dalle normali e logore routine televisive.

Un'idea di tale successo che parte della fiction comincia ad essere organizzata per format. In particolare la soap, condizionata da un uso gergale della lingua e della comicità di un singolo ambiente: *Neighbours* ambientata in Australia non avrebbe avuto senso in Italia (o un senso limitato, o una fatica immensa per il doppiaggio, che vale la pena per i *Simpsons* ma non per una soap); *Un posto al sole* fatto a Napoli, sì. Quando diciamo che l'Europa è tributaria degli Usa per i programmi televisivi (lo scambio ineguale) diciamo una cosa ormai molto meno vera: non solo c'è una importante fiction europea e anche italiana, ma i format sono una creatura essenzialmente europea. Il perché ce lo dice questo bel libro di Marta Perrotta, che ha studiato a fondo la natura intrinsecamente transnazionale del format: perché anche gli apparati produttivi televisivi americani soffrono di quella crisi di vecchiaia di cui si parlava poc'anzi, e perché le caratteristiche di differenziazione culturale sono molto congeniali all'Europa, ai suoi tanti stati e territori, alla sua storia così ingombrante, alle sue tantissime lingue.

La validità di questo libro deriva dalla concreta esperienza di ricerca sul campo che l'autrice ha effettuato. Nell'era del copia-e-incolla e della chiacchiera televisiva, essendo la tv un argomento sovra-rappresentato nei media, la tentazione di scriverne senza aver compiuto adeguate ricerche è concreta e diffusa, e alberga anche in pensosi intellettuali. Il risultato sono libri molto colorati ma poco utili perché riciclano dati e commenti già presenti nei media. L'attività televisiva nelle sue zone più calde, come queste, è essenzialmente segreta: non a caso abbiamo parlato prima di intelligence e di spionaggio. Chi ha una buona idea se la tiene; non la va a raccontare al Bar Vanni, enfatico locale vicino alla Rai che rappresenta ciò che fu la Galleria Colonna per l'avanspettacolo: un luogo di contatti informali tra domanda e offerta di messa in scena. Se un'idea è telefonata a voce altissima al Bar Vanni, sicuramente non è una buona idea. Se una tv commissiona una ricerca (una ricerca vera, non una forma cooptativa dell'accademia) se la tiene stretta e fa tesoro in silenzio dei suoi risultati, a maggior ragione se sono spiacevoli. La bibbia di un format è un segreto molto ben custodito.

Il ricercatore serio, che non voglia scrivere banalità sui format o ricalcare quello che è già disponibile nella sfera pubblica (giornali+media elettronici+gossip) o nei saggi di qualche altro studioso, deve prima di tutto compiere una ricerca sul campo (analisi dei testi televisivi, della loro collocazione nei vari paesi, delle differenze tra loro, con adeguato campionamento), ma ciò non basterebbe, perché sarebbe un'analisi del prodotto, esterna e successiva alla sua "officina televisiva". Questa nuova caverna di Efesto, in cui vengono forgiati gli attrezzi della battaglia mediale, sorvegliata da giganti e telamoni, va tuttavia conosciuta e quindi in qualche modo bisogna entrarci anche se ciò è complicato. È quello che ha fatto Marta Perrotta nel corso della sua permanenza in Svezia, alternando gli studi universitari di dottorato con la frequentazione della Strix, società chiave nell'ideazione dei format, e di altri gruppi professionali.

Il risultato è un'analisi dei format e della loro circolazione che non ha riscontri nel panorama italiano e si confronta con la più avanzata produzione scientifica internazionale. Il prossimo passo sarà l'applicazione di un simile percorso di ricerca ai nuovi territori della convergenza multimediale.