



## LA FABBRICA DEI TELEFILM

COME NASCONO I SUCCESSI DELLA TV

di Antonio Visca

A chi segue la tv come semplice telespettatore, ma in realtà anche ai professionisti della tv italiana, i meccanismi che sottendono alla genesi, allo sviluppo e al lancio dei telefilm americani sono spesso completamente ignoti. Non solo. Il lungo e complesso rituale, sempre uguale a se stesso, che ogni anno porta alla messa in onda di una cinquantina di nuove serie, tutte nell'arco di un paio di settimane, è talmente lontano dalla "nostra" concezione di tv che non è così facile riuscire a entrare, anche solo da osservatori, in questo complesso mondo tutto hollywoodiano. Cominciamo dalla fine: settembre, inizia la nuova stagione televisiva.

## ● Il lancio dei nuovi telefilm

In America le chiamano *series premieres* e sono i primi episodi dei nuovi telefilm: nell'arco delle due o tre settimane centrali di settembre ogni anno i cinque network lanciano qualcosa come 30 o 40 nuove serie e di queste la maggior parte sono *scripted*, ovvero quelle che noi comunemente definiamo telefilm. Vero è che, specie negli ultimi anni, qualche lancio fortunato è stato effettuato anche al di fuori del periodo canonico e titoli come *Grey's Anatomy* o *Prison Break* sono partiti in primavera o in estate. Ma sono eccezioni. La stragrande maggioranza dei telefilm che i network valutano potenzialmente dei successi vengono promossi e pubblicizzati a cavallo dell'estate per creare interesse e attesa nei confronti del lancio di inizio autunno. Una massa enorme di nuovi titoli, nuovi volti, nuovi orari, nuove storie da rendere familiari, tutto concentrato nello stesso periodo, seguendo un calendario che qualunque altra industria troverebbe totalmente fuori di testa: immaginate Ford, General Motors, Toyota e gli altri produttori di automobili, per esempio, che lanciano tutti le loro nuove macchine nella stessa settimana o nello stesso mese, rubandosi a vicenda gli spazi pubblicitari, le pagine sui giornali, l'attenzione dei clienti e così via. Eppure la tv americana funziona proprio così. Certo, anche da noi c'è un'importante stagione televisiva che parte a settembre e vede schierata tutta l'artiglieria di varietà, reality, fiction e compagnia bella, ma provate a immaginare una settimana in cui contemporaneamente le tv italiane decidessero di lanciare *Distretto di Polizia*, *Carabinieri*, *Don Matteo*, *Un medico in famiglia*, *Incantesimo*, *Montalbano*, *La Squadra*, *RIS* e altre venti serie di questo tipo. Tutte nuove, tutte sconosciute. Una battaglia all'ultimo punto di share, che solo in pochi riescono a combattere a testa alta e infatti ogni anno le vittime che cadono "sul campo" già dopo poche settimane sono tantissime: su dieci lanci autun-

nali, mediamente tre serie riescono ad arrivare alla conclusione della loro prima stagione, solo un paio tornano la stagione successiva e una sola è destinata a diventare un successo. Una su dieci ce la fa. Quando va bene. Ma questo è solo l'ultimo atto della commedia che ogni anno viene messa in scena dai grandi *studios* e dai network americani.

## ● Dall'idea al telefilm

Non appena i primi risultati della nuova stagione televisiva iniziano a delinearsi, gran parte dell'industria perde interesse nei confronti dei titoli appena lanciati e inizia a lavorare alle novità per l'autunno successivo. Tra metà dicembre e metà marzo quella che nel resto del mondo è definita "inverno" a Hollywood si chiama *development season*, la stagione dello sviluppo delle nuove serie. E se a settembre la lotta è per accaparrarsi il pubblico dei telespettatori, gennaio e febbraio sono i mesi in cui chi lavora nel settore lotta per trovare un lavoro in uno dei tanti nuovi progetti, mentre i responsabili dei network lottano tra loro per aggiudicarsi le serie più interessanti strappandole alla concorrenza. Schiere di *executives* si ritrovano infatti sulle scrivanie, lignee o elettroniche che siano, decine e decine di soggetti, ovvero idee, concetti e abbozzi di sceneggiature che nel giro di alcuni mesi potrebbero o non potrebbero diventare dei veri e propri telefilm. Quello che succede in questo periodo, tipicamente, è che sono talmente tanti i progetti e i pretendenti che alcune delle idee non ricevono l'attenzione che magari meriterebbero, tanto che molti degli operatori del settore auspicano, praticamente da sempre, un approccio un po' più di lungo periodo da parte di chi deve valutare i nuovi script: se i signori che lavorano per le major e per i network televisivi diluissero l'attività di

lettura e selezione dei nuovi progetti su tutto l'anno, anziché concentrarlo nell'arco di due o tre mesi, probabilmente avrebbero più tempo e più lucidità per analizzare ciascun titolo con la dovuta calma e la dovuta concentrazione, riuscendo magari a scovare anche delle idee interessanti in progetti di autori e aspiranti sceneggiatori non ancora noti e affermati. Ma queste lamentele sono destinate per la maggior parte a rimanere lettera morta: già, perché terminata la *development season*, il processo produttivo implementabile è già pronto con il passo successivo, ovvero con la realizzazione dei pilot, ovvero del primo episodio di ciascun telefilm. Arrivati a marzo, infatti, i vari network scelgono un certo numero di progetti tra quelli che sono stati loro presentati dai vari produttori, nella maggior parte dei casi attraverso una major cine-televisiva, e di questi viene realizzata, appunto, la puntata pilota. È un altro passo verso la messa in onda, certo, ma non ancora abbastanza per poter cantare vittoria: tra tutti i pilot commissionati dai network, tutti realizzati compiutamente (casting-riprese-montaggio) nell'arco di un mese e consegnati entro la fine di aprile, solo alcuni verranno selezionati per la messa in onda, attraverso il processo cosiddetto di *pick up*. Su mille progetti che arrivano sul tavolo di un boss di Hollywood, quindi, un centinaio di essi si concretizza in un pilot, ma solo dieci di questi pilot, mediamente, diventano telefilm veri e propri. Avevamo scritto che uno su dieci ce la fa? Beh, aveva ragione chi cantava uno su mille, a ben vedere.

## ● La realizzazione dei pilot

I mesi tra gennaio e aprile a Los Angeles sono un delirio. Eserciti di produttori, sceneggiatori, attori, registi e maestranze di vario tipo vengono coinvolti in decine e

decine di progetti che in buona parte si concluderanno nell'arco di 50 minuti, senza mai vedere la luce della messa in onda, tanto che i produttori più affermati e potenti si cautelano firmando contratti di *put pilot*, come vengono definiti, ovvero clausole che prevedono penali molto alte a loro favore nel caso in cui l'episodio pilota da loro prodotto non venga poi messo in onda: se il pilot piace tutti contenti, se invece per qualche motivo il network decide di non trasmetterlo, al megaproduttore viene comunque versato un sostanzioso risarcimento. Chi non ha risarcimenti, ovviamente, è tutto il resto del settore, che se vogliamo rappresenta un po' l'indotto di questa industria tutta lustrini e paillette, ma fatta in realtà al 90% da precari che lavorano pochi mesi all'anno. Nel primo semestre del 2005, per esempio, nella contea di Los Angeles sono stati creati 24.000 nuovi posti di lavoro nelle aziende dell'informazione e dell'intrattenimento, per lo più proprio nel settore televisivo. Nel giro di pochi mesi però, stando ai dati forniti dalla UCLA (University of California, Los Angeles), ben 17.000 di questi si sono volatilizzati, che detto così sembra una questione puramente statistica, ma in concreto sono 17.000 persone che nella maggior parte dei casi hanno preso parte alla produzione di pilot che non hanno trovato uno sbocco in tv. I loro problemi, in questo periodo così denso di attività, li hanno anche i produttori dei vari show, che devono combattere tra loro per assicurarsi a ogni livello l'apporto dei migliori operatori del settore, tutti chiamati e lusingati per far parte di tanti progetti diversi nello stesso identico periodo. Per non parlare delle location: trovare un teatro di posa per girare il proprio pilot, o anche solo un capannone minimamente attrezzato all'uopo nei mesi di marzo e aprile è praticamente impossibile.

## ● Show me the money!

Siccome l'industria della televisione non è fatta di pazzi autolesionisti, se tutti gli anni questo calendario assurdo viene rispettato con religiosa precisione un motivo ci sarà. Certo, ovviamente c'è e si chiama "soldi". Tutto il lavoro che abbiamo provato a descrivere sin qui deve per forza di cose essere portato a termine entro la fine di aprile, perché intorno al 10-15 di maggio a New York i network svelano al mondo i loro palinsesti per l'autunno durante la settimana dei cosiddetti *upfronts*. Più che svelarli al mondo, che probabilmente li accoglierebbe con un certo disinteresse, i palinsesti vengono in effetti svelati ai pubblicitari di Madison Avenue, che in un tourbillon di anteprime, presentazioni infarcite di star, pranzi, cene e discorsi autocelebrativi, giorno per giorno vengono messi al corrente di cosa i cinque network hanno in serbo per loro e per i loro portafogli a partire dal settembre successivo: gran parte della torta degli spot si distribuisce proprio in questi cinque giorni e viene data talmente tanta importanza a questa cerimonia, che sino a un minuto prima dell'inizio delle presentazioni di ciascun network spesso neanche i produttori dei vari pilot sanno con certezza se il proprio lavoro è stato inserito nella griglia del palinsesto o meno. Il rituale si ripete costante ogni anno, con NBC che apre le danze al lunedì, seguita da ABC al martedì, poi da CBS al mercoledì, Fox al giovedì e la neonata CW al venerdì. La cosa buffa è che quando il numero uno di NBC presenta il palinsesto della sua rete, il primo giorno, non sa esattamente cosa diranno i suoi competitor i giorni successivi, prestando così il fianco a piccole grandi gaffe come quella dello scorso maggio, quando Jeff Zucker annunciò che la serie *Studio 60*, attesissima e molto coccolata dal network, sarebbe andata in onda il giovedì alle 9. La sera dopo, con un colpo di scena e una mossa di palinsesto che rimarrà negli annali della tv, il presidente

dell'intrattenimento di ABC Steve McPherson annunciò a sua volta il proprio palinsesto e in particolare che il suo telefilm numero uno, *Grey's Anatomy*, non sarebbe più andato in onda la domenica sera, bensì il giovedì alle 9, nello stesso orario in cui da anni miete ascolti e consensi *CSI*. Pensate che se Zucker la sera prima avesse saputo di questa mossa avrebbe annunciato: "Manderemo la nostra nuova serie di punta al massacro contro i due telefilm più visti della tv, *CSI* e *Grey's Anatomy*". Certo che no. Va bene provare a contrastare *CSI*, puntando a un target diverso, in una serata importante come quella del giovedì, ma farsi del male da soli... E infatti, nel giro di un paio di giorni "magicamente" *Studio 60* aveva già trovato un'altra collocazione in palinsesto, nella meno pregiata ma molto più protetta serata del lunedì. Che poi la serie in questione non avesse tutto il potenziale di cui i dirigenti di NBC la accreditavano e abbia fatto flop è tutta un'altra storia. La settimana degli *upfronts*, quindi, con tutte le sue bizzarrie e i suoi controsensi è la ragione principale per cui la maggior parte dei telefilm americani seguono il percorso produttivo che abbiamo provato a raccontare. Va segnalato, peraltro, che gran parte delle serie che vengono lanciate tra gennaio e aprile, i cosiddetti telefilm *midseason*, che partono appunto a metà della stagione televisiva, erano in realtà già pronte a maggio dell'anno precedente: quando i responsabili dei palinsesti dei network si ritrovano davanti i vari pilot commissionati e realizzati, infatti, ne scelgono un certo numero per il lancio autunnale, ma ne selezionano già da subito alcuni altri da tenere "nel cassetto" e da tirare fuori in caso di necessità. Questo per sottolineare una volta di più come quasi tutti i telefilm, anche quelli che partono fuori stagione, abbiano in realtà seguito i modi e i tempi standard di sviluppo e produzione dei rispettivi pilot.

## ● Hollywood - Resto del mondo

L'ultimo tassello prima di andare tutti in vacanza siamo noi. Noi nel senso dei Paesi europei e in generale di tutti coloro che guardano i telefilm americani al di fuori dei confini statunitensi. Se la prima e principale fonte di fatturato per i network, infatti, è la pubblicità (da cui deriva la corsa per arrivare con i palinsesti e i relativi pilot in tempo per gli *upfronts*), i costi sostenuti dalle major per far funzionare tutta questa complessa macchina vengono in parte recuperati anche con le vendite internazionali. Un po' come nel cinema, infatti, anche in tv gli incassi derivanti dall'estero rappresentano una voce sempre più importante, quando non preponderante, per i conti economici delle varie Warner, Disney & C. Ecco allora che appena finiti gli *upfronts* newyorkesi, tutta l'attenzione dell'industria si sposta nuovamente a Los Angeles, dove centinaia di rappresentanti di tutte le principali televisioni del mondo si danno appuntamento per gli screening. In questa occasione i network americani stanno un passo indietro e sono appunto le major a presentare i vari pilot alle tv internazionali, cercando di convincere i buyer che ciascun pilot diventerà il nuovo *Friends* o il nuovo *ER*. Ovviamente sanno che non sarà così e che mediamente soltanto uno o due titoli per ogni studio riusciranno a fare breccia presso il pubblico americano e di con-

**Su 1000 progetti che arrivano sul tavolo di un boss di Hollywood, 100 diventano pilot e solo 10 telefilm.**

sequenza a coltivare la speranza di proseguire la loro storia oltre i primi episodi. Gli screening sono riservati esclusivamente ai dirigenti delle tv straniere e non sono ammessi i giornalisti: le talpe però non mancano e nel giro di poche ore iniziano a circolare su Internet le prime notizie, le prime valutazioni e i primi giudizi sui vari telefilm, con un tam tam che volenti o nolenti i network e le major fanno di dover subire e che di conseguenza cercano di girare a proprio vantaggio, sperando in questo modo di creare attesa e interesse nei confronti dei loro titoli di punta. È il primo passo verso il lancio vero e proprio delle nuove serie appena presentate, che puntuali arriveranno nelle case degli americani a settembre. In America le chiamano series premieres. E si riparte.

### ANTONIO VISCA

è direttore operativo del Telefilm Festival nonché direttore responsabile di alcune testate tra cui *Telefilm Magazine*, il primo e più diffuso mensile italiano interamente dedicato ai telefilm. Parallelamente svolge attività di consulenza nel settore della comunicazione e dell'entertainment. Nel corso degli anni ha collaborato (e in alcuni casi continua a collaborare) con testate quali *Millecanali*, *Pubblicità Italia*, *Puntocom*, *Onda Tv* e numerose altre. In passato ha lavorato per sei anni a Mediaset, nell'ambito della direzione di rete di Italia 1, occupandosi in particolare di programmazione, palinsesto e selezione del prodotto d'acquisto cinematografico e televisivo.