



Tv • 296 i telefilm attualmente trasmessi negli Usa, troppi. E così l'«età dell'oro» delle grandi fiction, subisce nel 2016 uno stop dopo anni di successi e ascolti in crescita



NELLA FOTO GRANDE UNA SCENA TRATTA DA «GREYS ANATOMY», SOPRA «IL TRONO DI SPADE»

Nefeli Misuraca

Sono 296 le serie che in questo momento vengono trasmesse ogni settimana dai canali statunitensi, e questo dato si traduce in una media di circa 220 ore alla settimana di programmazione, a cui è naturalmente impossibile tener dietro. Ancora venti anni fa il loro numero era meno di un quarto di quello attuale: molti canali che oggi trasmettono telefilm un tempo non lo facevano (come la prestigiosa Amc, prima nel palinsesto aveva solo grandi classici del cinema ma poi ha realizzato produzioni di alta qualità come *Mad Men*) o non esistevano proprio (come Netflix e Amazon). Negli anni Novanta il telespettatore medio poteva scegliere, ogni sera, tra cinque o sei possibilità al massimo: internet non era ancora un fenomeno di massa che penetra pervasivamente ogni attimo della giornata e la assorbe, come accade adesso grazie agli smartphone, rendendo disponibile un programma in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

La crescita del numero dei produttori televisivi e soprattutto l'aumento esponenziale del numero di ore che è possibile dedicare alla fruizione di prodotti televisivi grazie al web ha determinato una corrispondente impennata della quantità delle serie - ma spesso anche a detrimento della loro qualità. E così la cosiddetta «golden age», l'età d'oro dei serial che sembrava inarrestabile, sta subendo in questa prima metà del 2016 ripetuti - e molto spesso bruschi stop. Solo negli ultimi mesi sono state cancellate una novantina di serie, tra vecchie e nuove di zecca, troncate dopo una manciata di puntate, il fenomeno si deve certo alla saturazione del mercato, e tuttavia sembra esserne altrettanto responsabile il modo di fruizione e la diversità del pubblico.

Il binge watching - ovvero la possibilità dello spettatore tramite servizi on-demand (o anche piratando le fiction preferite...) di assistere a vere e proprie maratone tv - è stato naturalmente determinante nella creazione di un nuovo modo di vedere le serie e ha creato uno spettatore più colto, più esigente e attento a come spende il suo tempo. Non si siede davanti al televisore a guardare qualsiasi cosa venga trasmessa e va invece a cercare la nuova serie di cui ha tanto sentito parlare, trasmessa magari da un canale minore e nascosta tra le pieghe del tentacolare sistema via cavo americano o visibile solo su internet; e, soprattutto, ama integrare con le sue serie preferite: cerca articoli, immagini e video, ama leggere e scrivere di quelle storie e di quei personaggi su forum e siti.

Oggi *Miami Vice*, che aveva spopolato alla fine degli '80, è improponibile. E infatti il remake di *Miami Vice* è stato un flop, così come altri remake di serie cult tipo *Dallas*, sopravvissuta a stento tre stagioni e defunta poco dopo la morte (reale) di J.R./Larry Hagman. I telespettatori sono diventati molto esigenti e non accettano più prevedibilità e pigrizia nelle sceneggiature, nonché lo scollamento dalla realtà e il narcisismo quasi ridicolo delle star che lo interpretano.

Il palinsesto esplode, è overdose seriale

Il «binge watching» - ovvero la possibilità dello spettatore di seguire maratone televisive, fra le cause della prima crisi del genere

Il fenomeno del binge watching sembra opporsi all'idea di come dovrebbe funzionare il processo di domanda e offerta, e cioè regolato dalla sottrazione della disponibilità di un prodotto perché diventi prezioso (le attese per l'uscita di libri come quelli della saga di *Harry Potter* e per i film della saga *Star Wars* vanno in questa direzione) e tuttavia

funziona, mentre ha smesso di funzionare la tecnica opposta: per fare spazio al gran numero di serie in produzione, infatti, alcuni network hanno adottato la tecnica dello «iato», una pausa, cioè, a metà stagione, che può durare anche qualche mese tra un episodio e l'altro. Questo eccesso di straniamento indebolisce l'attesa per le puntate, in-

vece di aumentarla, condannando la serie a una prematura fine. Fanno eccezione, come sempre, i granitici *procedural* che niente sembra indebolire, non gli iati, non le attese e nemmeno la frequente mancanza della cosiddetta «trama B», o il fenomeno virale degli ultimi due anni Usa, la saga black *Empire*. Le serie che portano al binge watching so-

no normalmente caratterizzate da una trama longitudinale che attraversa tutte le puntate e che è più importante della micro-trama di ogni singolo episodio. Per un pubblico la cui capacità di concentrazione è diminuita in proporzione all'aumento dell'esposizione a Facebook, Twitter e altre forme di micro-intrattenimento via internet il *procedural* è una forma di espressione che non richiede grande concentrazione e dunque sopravvive a qualsiasi terremoto nel mondo della televisione.

Quando tuttavia le serie richiedono una maggiore concentrazione, e per di più vengono sfilacciate nel tempo attraverso una serie di iati, lasciano un vuoto nello stomaco del telespettatore, ormai abituato alle abbuffate e che non riesce a saziarsi quando si trova di fronte a un episodio isolato, uno tra tanti altri, anche buono, buonissimo, ma che fa brontolare la sua pancia semivuota. È, in altre parole, una sorta di bulimia da super-visione a decretare la morte di diverse serie che ancora oggi si presentano alla vecchia maniera, una puntata alla volta, una puntata ogni tanto. Chi in sostanza non si è adattato alla programmazione fiume è dovuto soccombere all'ingordigia del nuovo spettatore.



DALL'ALTO VERSO IL BASSO, SCENE TRATTE RISPETTIVAMENTE DA: «CSI», «MAD MEN» E «HOUSE OF CARDS». A DESTRA LANCE BASS (EX NSYNC)

Usa/ «FINDING PRINCE CHARMING», ARRIVA IL REALITY GAY

Alla ricerca del principe azzurro tra vero amore e legge di mercato

Giovanna Branca

È stato subito etichettato come il primo gay dating show, il primo programma televisivo incentrato sulla ricerca dell'amore con protagonisti omosessuali, e si chiamerà *Finding Prince Charming*, alla ricerca del principe azzurro. A lanciarlo come il primo programma nel suo genere è Logo, la tv via cavo statunitense a tematica esclusivamente Lgbtq che lo manderà in onda.

Il format ricalca la struttura del primo e più famoso «dating show» americano: *The Bachelor*, lo scapolo, franchise della Abc che esiste anche nella variante femminile di *The Bachelorette*. Ci saranno quindi tredici spasmanti che si contenderanno un solo principe azzurro, e ogni puntata prevederà l'eliminazione di uno di loro fino alla scoperta del «vero amore», portando la novella coppia - a detta del network - a «impegnarsi in una relazione esclusiva». Una sorta di promessa dal sapore ottocentesco dunque, in un programma che dichiara invece l'intento di rappresentare la modernità: «*Finding Prince Charming* accompagnerà gli spettatori in un viaggio vorticoso nell'amore e le relazioni contemporanee», promette infatti con orgoglio la rete televisiva.

In realtà, viste le premesse e la stessa natura dei reality show, il programma recentemente annunciato da Logo sembrerebbe più che altro voler riempire un lucroso vuoto nell'offerta televisiva.

The Bachelor, da cui nella struttura *Finding Prince Charming* non differisce più di tanto, è infatti da tempo

fortemente criticato per la sua assenza di diversità, sia razziale che di orientamento sessuale: nel corso di 20 stagioni lo scapolo protagonista non è ad esempio mai stato afro-americano, e lo stesso vale per le 12 stagioni della controparte femminile *The Bachelorette*. A colmare l'assenza di scapoli non rigorosamente bianchi ci ha pensato l'anno scorso la rete televisiva We con *A Match Made in Heaven*, in cui il pastore Ken Johnson aiutava il «fratello» afroamericano Shawn Bulliard a trovare l'anima gemella tra ben ventiquattro aspiranti al titolo.

La missione di *Finding Prince Charming* sarà così portare sul piccolo schermo la ricerca dell'amore dalla prospettiva omosessuale. Il conduttore sarà Lance Bass, ex membro della boy band Nsync che ha reso pubblica la sua omosessualità dieci anni fa su una copertina di *People* magazine, per poi sposarsi nel 2014 con il compagno Michael Turchin: una cerimonia andata in onda su E!

In verità, il programma di Logo non è nemmeno il primo del suo genere: nel 2003 sulla rete Bravo debuttava infatti *Boy Meets Boy*, in cui il «protagonista» James Getzlaff doveva trovare l'anima gemella tra degli spasmanti che erano però per metà eterosessuali che ambivano al montepremi dedicato a chi riusciva a «imbrogliare» Getzlaff facendogli credere di essere gay. Lo show, fortemente criticato per la sua crudeltà, durò poco, così come la relazione a cui diede vita, frutto di un ripiegamento di Getzlaff su un concorrente della cui omosessualità era certo, anche se gli preferiva un altro.

Tredici anni dopo *Finding Prince Charming* raccoglie la sua eredità, promettendo però il vero amore.

