

www.panorama.it

<http://www.panorama.it/scienze/tecnologie/articolo/ix1-A020001038854>

16th November 2006

Per il botto al botteghino c'è un software malandrino

di **Marco De Martino**

Gli studios guadagnano con tre film su 10. Epagogix permette di azzeccarci nel doppio dei casi. Un «miracolo» (segreto) che profuma di business.

Non ha gli occhi di George Clooney o le gambe di Angelina Jolie ma ha capito quanti dollari valgono veramente, e anche che sono un po' sopravvalutati, per questo è ora uno degli uomini più ambiti dagli studios di Hollywood. **Si chiama Dick Copaken**, se gli date una sceneggiatura vi spiegherà anche quanti spettatori vale un'avventura extraconiugale, se è meglio che ad avere una crisi etica sia l'attore principale o quello non protagonista, quanto pubblico attira una cravatta slacciata e quando un finale a sorpresa fa più danni che incassi. Fatta la somma di tutti questi elementi i computer di Copaken sputano una cifra. Che molto spesso coincide con quella che il film incasserà al botteghino.

Per questo ora negli Stati Uniti si parla di questo ex avvocato come dell'inventore della formula del successo, una serie di logaritmi complessi capaci di smentire quella che è da sempre l'unica regola dell'industria del cinema, **e cioè che nessuno sia in grado di predire quali film faranno soldi e quali li perderanno**. Il nome di Copaken ha cominciato a circolare dopo che si è saputo che la Warner Bros gli aveva chiesto di calcolare sulla base di 16 episodi di prova quali telefilm avrebbero avuto successo: in 13 casi Copaken ha calcolato l'audience con un margine di errore inferiore al 2 per cento.

Poi una grande casa di produzione gli ha chiesto di fare lo stesso con nove sceneggiature di film di cui era già iniziata la lavorazione: alla prova dei fatti si è visto che Copaken aveva ragione in sei casi su dieci. Di solito gli studios guadagnano solo con tre dei dieci film che mettono in lavorazione: applicare la formula magica di Copaken significa raddoppiare la percentuale dei successi e aggiungere circa 1 miliardo di dollari al bilancio.

Copaken ha chiamato la sua fabbrica del successo Epagogix, dal termine aristotelico che denota l'apprendimento induttivo. Dopo avere assimilato centinaia di sceneggiature di film del passato, in cui a ogni elemento narrativo è stato dato un peso specifico, i computer dell'azienda predicono il successo delle sceneggiature di nuovi film usando reti neurali che mettono in relazione centinaia di dettagli della storia. La tecnologia non è una novità. Le reti neuroniche sono usate anche dalla Nsa, l'agenzia spionistica americana, per identificare tra migliaia di conversazioni telefoniche intercettate una frase veramente sospetta. **E l'industria della musica ha già sperimentato software simili per predire quali canzoni avranno successo.**



Dei criteri con cui Epagogix valuta la bontà di una sceneggiatura si sa poco. Per esempio che il pubblico apprezza i film che hanno per protagonisti un bianco e un nero come "Men in black".

La Platinum Blue, piccola azienda di New York, si è fatta un nome quando i suoi computer hanno selezionato tra molti l'album di una cantante allora sconosciuta calcolando che nove dei 14 brani, un record, avrebbero stravenduto: la musicista si chiamava Norah Jones e il suo disco *Come away with me* finì per vendere 20 milioni di copie.

La capacità di calcolo dei network non solo mette in relazione elementi sonori come melodia e tempo, ma li associa anche alla variazione del gusto collettivo, per esempio identificando se in quel momento sono tornate di moda le canzoni degli anni Ottanta: con questo sistema la Platinum Blue disse che la canzone *Crazy* di Gnarls Barkley avrebbe avuto un successo clamoroso, paragonabile a *Thank you* di Dido. E così avvenne.

Copaken non dirà mai su quali film sta lavorando: «Ho firmato contratti che mi vincolano alla riservatezza» dice a Panorama. Ma poi si lascia sfuggire qualcosa sulle strane scoperte fatte dal suo software. Per esempio: il pubblico ama che gli attori protagonisti siano un nero e un bianco, come in *Men in black* o *La moglie del soldato*.

Il luogo dove viene girato un film è fondamentale: piacciono le storie ambientate in prigione, o in luoghi inaccessibili come il palazzo delle Nazioni Unite, che però è stato usato in modo poco efficace nel film *L'interprete*: «Sembrava un edificio qualsiasi» dice Copaken. **Aggiunge che la storia conta sempre più di chi la interpreta o la dirige**: «Il nome dell'attore attira pubblico solo nel primo weekend di programmazione: spesso i megacompenzi dati all'attore sono solo frutto della capacità di negoziazione dell'agente».

Il suo software non fa distinzioni di questo tipo: «La sua bellezza è l'obiettività. È anche molto più preciso dei focus group e ha il vantaggio di esprimere giudizi non quando il film è finito ma prima che venga girato». Ed è questo il problema della sua trovata: «Una volta identificato un problema di sceneggiatura bisogna che ci sia la volontà di cambiare. Come farlo non è una questione scientifica: di nuovo ci vuole creatività». Anche la sua formula insomma non assicura il successo, e di recente Copaken lo ha sperimentato sulla pelle.

Poco dopo avere fondato Epagogix infatti suo nipote Jacob è stato scritturato come protagonista di *Joshua*, un thriller in uscita a inizio 2007. **Come prevedibile i computer di Copaken hanno trovato un problema nella sceneggiatura, regista e produttore hanno deciso di cambiare il finale del film. Se però la loro scelta abbia migliorato il film è ancora da decidere: anche con la formula, alla fine l'ultima parola l'ha sempre il pubblico.**