



Politecnico di Milano
Facoltà del Design
Corso di Laurea Specialistica in Design della Comunicazione

**I CONTENUTI TELEVISIVI
NELLO SCENARIO TRANSMEDIALE
FORMAT CULTURALI
ATTRAVERSO LA TV E IL WEB**

Relatore: Katia Goldoni

Studenti:

Valentina Beraldo_matricola 750007

Jessica Maullu_matricola 733077

A. A. 2010/2011

*Grazie alla nostra Relatrice Katia Goldoni,
alle nostre famiglie
e ai due uomini che ci hanno
sopportato e supportato.*

INDICE

<i>Abstract</i>	13
<i>Introduzione</i>	15
<i>Capitolo 1</i>	
LA RIPRODUCIBILITÀ DELLA REALTÀ	17
1.1	
RADIO, CINEMA E TV	18
1.1.1	
La diffusione del Suono: verba volant, scripta manent	18
1.1.2	
Le fotografie prendono vita: il Cinema	23
1.1.3	
La trasmissione a distanza	26
1.2	
ITALIA: IN PRINCIPIO FU LA RADIOTELEVISIONE	27
1.2.1	
Gli anni '50: la Paleotelevisione	28
1.2.2	
Gli anni '60: vedere il mondo	29
1.2.3	
Gli anni '70	31
1.2.4	
Gli anni '80: Pubblicità ed Infotainment	33
1.2.5	
Gli ultimi 20 anni: Globalizzazione e Format	41
Conclusioni	43
<i>Capitolo 2</i>	
GENERI TELEVISIVI	47
2.1	
PALINSESTO E TIPOLOGIE	48
2.2	
GENERI EXTRATELEVISIVI: IL CINEMA, IL VIDEOCLIP E IL TRAILER	51
2.3	
GENERI TELEVISIVI: LA PUBBLICITÀ E L'AUTOPROMOZIONE	51

////////////////////////////////////
INDICE

2.4	I PROGRAMMI PRODOTTI PER LA TV	54
2.4.1	Cultura ed educazione	58
2.5	SERIALIZZAZIONE	59
	Conclusioni	77
<i>Capitolo 3</i>		
	LA TV OGGI	79
3.1	COME SI VEDE: MODALITÀ NON LINEARE	80
3.2	DOVE SI VEDE: TV, MOBILE E PC	84
3.2.1	Televisione	85
3.2.2	Mobile	88
3.2.3	PC	90
3.3	DISTRIBUZIONE MULTIMODALE E MULTICANALE	93
	Conclusioni	95
<i>Capitolo 4</i>		
	IL FORMAT TELEVISIVO	97
4.1	DEFINIZIONI	98
4.2	STRUTTURA	99
4.2.1	L'idea	99
4.2.2	La declinazione della formula	100
4.2.3	Ruoli e funzioni del racconto	100
4.2.4	La struttura	101
4.2.5	La realizzazione	101
4.3	PRODOTTO GLOCAL	103

4.4	FORME DI ACCESSO	105
4.5	NUOVI FORMAT	106
4.6	LO SPETTATORE DEI FORMAT: BISOGNI E GUSTI	111
	Conclusioni	112
<i>Capitolo 5</i>		
	TRASMISSIONE DEL SAPERE: DALLA FIABA AL FORMAT	115
5.1	DALL'ORALITÀ AI TAG	116
5.2	STANDARDIZZAZIONE DEI CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE	121
5.3	MODELLO CLASSICO DI TRASMISSIONE DEL SAPERE: IL LIBRO	122
5.4	MODELLI DI TRASMISSIONE DEL SAPERE ALTERNATIVI: E-LEARNING	123
5.5	APPLICAZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE AL MODELLO PEDAGOGICO	124
5.6	STORYTELLING E PRODOTTO NARRATIVO	126
5.7	PUNTI DI CONTATTO COL FORMAT: DAL MITO AL VIDEOGAME	132
5.8	EVOLUZIONE NEGLI STILI DI FRUIZIONE: dalla cultura di ieri all'intrattenimento di oggi	134
	Conclusioni	139

<i>Capitolo 6</i>	
IL FUTURO DELLA TELEVISIONE	141
6.1	
LA CULTURA POPOLARE:	
l'importanza dello spettatore/autore	142
6.2	
CULTURA DELLA CONVERGENZA:	
la forza della collettività	143
6.3	
FORMAT PRODOTTO CONVERGENTE	144
6.3.1	
Narrazione Transmediale:	
passato e futuro della narrazione	147
6.3.2	
Narrazione Transmediale e Cross-medialità	149
6.3.3	
Dare il via ad una narrazione transmediale	150
6.3.4	
Le nuove modalità di narrazione	151
6.4	
FRUIZIONE CROSSMEDIALE INTERATTIVA	152
6.5	
ALLA RICERCA DI INTRATTENIMENTO	155
Conclusioni	157
<i>Capitolo 7</i>	
STUDI PRELIMINARI	159
7.1	
CASI STUDIO GENERALI	162
7.1.1	
Contenuto	163
7.1.2	
Struttura	167
7.1.3	
Target	171
7.1.4	
Business	175
7.1.5	
Contesto	176
7.2	
INDAGINE SUL CAMPO:	
INTERVISTE AGLI ADDETTI AI LAVORI	179

7.3		
BRIEF: ARTE E TEATRO IN TV		182
<i>Capitolo 8</i>		
PROGETTARE UN FORMAT SULL'ARTE		187
8.1		
CASI STUDIO E POSIZIONAMENTO		188
8.2		
IL MONDO NARRATIVO		197
8.2.1		
Obiettivi di comunicazione		197
8.2.2		
Target		199
8.2.3		
La definizione del mondo narrativo		200
8.2.4		
Tono e stile		200
8.2.5		
Definizione dei personaggi		200
8.2.6		
Il tempo della storia		200
8.2.7		
Identità visiva: concept e naming		201
8.3		
TRANSMEDIA OUTPUT		201
8.3.1		
Contenuto televisivo per la tv		201
8.3.2		
Contenuto televisivo per il web		202
8.3.3		
Sito web dedicato: interazione con l'utente		203
8.3.4		
Applicazione e audioguide		220
8.3.5		
Promo		220
8.4		
PUNTI DI FORZA		220
8.5		
TRATTAZIONE DEL FORMAT		222
8.6		
SVILUPPI FUTURI DEI TRANSMEDIA OUTPUT		224
8.7		
IMMAGINARE LA RETE DI RIFERIMENTO O LO SPETTRO DI RETI		225

PROGETTARE UN FORMAT SUL TEATRO	229
9.1	
CASI STUDIO E POSIZIONAMENTO	230
9.2	
IL MONDO NARRATIVO	237
9.2.1	
Obiettivi di comunicazione	237
9.2.2	
Target	238
9.2.3	
La definizione del mondo narrativo	238
9.2.4	
Tono e stile	239
9.2.5	
Definizione dei personaggi	240
9.2.6	
Il tempo della storia	241
9.2.7	
Identità visiva: concept e naming	241
9.3	
TRANSMEDIA OUTPUT	241
9.3.1	
Contenuto televisivo per il web	242
9.3.2	
Sito web dedicato	242
9.3.3	
Contenuto televisivo per la tv	243
9.3.4	
Promo	244
9.3.5	
L'analisi field	262
9.4	
PUNTI DI FORZA	264
9.5	
TRATTAZIONE DEL FORMAT	265
9.6	
SVILUPPI FUTURI DEI TRANSMEDIA OUTPUT	266
9.7	
IMMAGINARE LA RETE DI RIFERIMENTO O LO SPETTRO DI RETI	266

CONCLUSIONI	271
BIBLIOGRAFIA	272
PUBBLICAZIONI PERIODICHE	277
RISORSE WEB	278
INDICE DELLE FIGURE	280
INDICE DEI GRAFICI	281
INDICE DEI RIQUADRI	282

////////////////////
INDICE

ABSTRACT



ABSTRACT

Oggi non si parla più di televisione ma di contenuto televisivo, in quanto quello che prima eravamo abituati a consumare solo attraverso il televisore ora è fruibile su più device.

L'offerta si moltiplica e si dirama tra canali televisivi, applicazioni mobile, siti web e dati digitali personali; la progettazione di contenuti, però, è ancora ancorata a dinamiche in cui lo scenario di riferimento è quello ormai obsoleto dell'output televisivo come primario e unico.

La tv contemporanea, per come si sta evolvendo, ha una evidente necessità di contenuti nuovi sia a livello di qualità che nelle metodologie di progettazione; questo ragionamento basilare va ad integrarsi con la constatazione dello scarso sfruttamento di quei potenziali contenuti televisivi che potrebbero attingere all'enorme ricchezza del nostro paese, ovvero quelli culturali.

Questa tesi nasce dal comune interesse, personale e professionale, per la tematica della nuova televisione come occasione di intervento progettuale.

Ci siamo domandate cosa significhi ad oggi progettare contenuti televisivi e quale possa essere il ruolo del designer della comunicazione in questo processo. A differenza del classico autore televisivo, abituato a progettare per ogni singolo device, un designer della comunicazione può gestire un progetto complesso, strutturando i contenuti in modo più ampio e crossmediale, ottimizzando la produttività e prevedendo quelli che sono tutti gli sviluppi futuri possibili del prodotto immaginato.

Queste premesse hanno reso necessaria una corposa analisi storica e sul campo di tutti gli elementi della televisione contemporanea: dal palinsesto delle tv generaliste ai nuovi generi televisivi, passando per la fruizione su diversi media dei contenuti televisivi del futuro.

Gli strumenti utilizzati spaziano dalle interviste agli addetti ai lavori e al target, al confronto dei dati e alla categorizzazione di parte del sempre crescente numero di prodotti che rientrano ad oggi sotto il genere televisivo. Si è reso inevitabile un focus sul format, come elemento base della grammatica televisiva, anch'esso oggetto di grandi cambiamenti dettati dall'ampia offerta, sia in termini di durata che di qualità, ma anche dalle svariate tematiche affrontate.

Approfondendo le caratteristiche della narrazione prima e della narrazione transmediale poi, si è evidenziato come il format abbia le caratteristiche per diventare un testo esteso, accessibile in vari modi, dalle enormi potenzialità produttive, proponendosi come un insieme di contenuti originali che offrono vari livelli di fruizione del contenuto stesso, spalmati su più media in relazione a differenti target.

L'intera analisi e i casi studio selezionati hanno chiarito le esigenze della televisione contemporanea e le risorse di uno sviluppo transmediale sia nelle modalità di sfruttamento delle tematiche che nell'ottimizzazione produttiva e hanno portato all'individuazione di due mondi narrativi inerenti la cultura, come occasione progettuale ricca di spunti e possibilità.

Ad oggi, soprattutto nella televisione italiana, i contenuti televisivi che trattano il tema cultura sono infatti decisamente carenti e quando ci sono lo fanno in modo elitario e con il linguaggio tipico del genere educational. Sfruttando un linguaggio meno rigido, come quello dell'intrattenimento, sarebbe invece possibile allargare notevolmente il target dei contenuti televisivi culturali e le loro potenzialità.

Nascono da queste riflessioni, Critical'Art e Backstage, concept di due



ABSTRACT

format transmediali sull'arte e il teatro che hanno come output privilegiato la televisione generalista il primo e il Web il secondo ma che, nello sviluppo narrativo, producono contenuti per più livelli di fruizione.

Nella elaborazione dei due progetti è emerso in maniera palese quanto il concepire i contenuti della nuova televisione in un'ottica più ampia possa creare ottimizzazioni produttive, contenutistiche e di business e possa essere un'occasione per il progettista della comunicazione.

INTRODUZIONE



INTRODUZIONE

È evidente che nello scenario televisivo contemporaneo ciò che noi chiamiamo televisione sta cambiando, il moltiplicarsi di device in cui è possibile fruire contenuti video ha mutato la definizione stessa di contenuto televisivo.

Difatti il moltiplicarsi di occasioni di fruizione ha portato ad una richiesta di contenuti sempre maggiore. In un contesto così ricco di opportunità, paradossalmente il panorama televisivo italiano non sfrutta i temi legati alla cultura, del quale il nostro paese è ricco.

Per comprendere meglio questo periodo di passaggio si è resa necessaria una approfondita analisi storico-tecnologica della televisione e dei suoi contenuti nel contesto italiano.

Parallelamente abbiamo analizzato gli elementi base che compongono la programmazione televisiva: il palinsesto, i generi, fino ad arrivare ad un approfondimento sul format e sulle sue caratteristiche.

Ci siamo quindi rese conto che la tendenza narrativa per la creazione di contenuti competitivi è quella offerta dalla transmedialità, che vede un insieme di contenuti originali in grado di consentire più livelli di lettura di un contenuto.

Abbiamo quindi preso in analisi alcuni casi studio per comprendere meglio il panorama attuale e focalizzare le vie possibili per questo nuovo tipo di narrazione.

Il nostro obiettivo è capire quale contributo può dare il designer della comunicazione in questo scenario e che forma potrebbe avere oggi un prodotto televisivo teso a valorizzare i contenuti culturali come risorsa.

Per farlo, abbiamo scelto il linguaggio tipico dei programmi di intrattenimento, perchè capace di avvicinare il target, ovvero il nostro pubblico, a contenuti spesso considerati difficili e distanti.

I prodotti che ne conseguono sono Critical'Art e Backstage, due format transmediali sulla cultura, basati sull'ideazione di due mondi relativi ai due differenti temi dell'arte e del teatro.

Il prodotto televisivo diventa una famiglia di prodotti tutti afferenti, in modo coerente, con il mondo di riferimento e che possono essere finalizzati in momenti diversi o parallelamente, a seconda di contingenze produttive, di messa in onda o di predisposizione del target.

Nell'ottica di una progettazione transmediale del contenuto televisivo possiamo raggiungere un livello di ottimizzazione dei contenuti e della produzione particolarmente significativo, che fino ad oggi non è stata operata dai produttori di format per la tv se non in minima parte e con forti limitazioni.

LA RIPRODUCIBILITÀ DELLA REALTÀ

A CURA DI JESSICA MAULLU

In una fase storica in cui profondi cambiamenti stanno segnando il sistema dei mezzi di comunicazione, la televisione in primis è soggetta a importanti innovazioni. Per comprendere la tv di oggi non possiamo però prescindere da una sua analisi storica.

In questo primo capitolo ci poniamo una serie di obiettivi specifici distinti in due parti: nella prima parte cercheremo di capire il percorso storico e tecnologico che ha portato all'odierna riproduzione dei contenuti audiovisivi; nella seconda parte esploreremo e mapperemo i fenomeni più rilevanti del contesto televisivo italiano.

Per farlo percorreremo due linee parallele: l'evoluzione tecnologica della tv e l'evoluzione delle modalità di fruizione e dei contenuti.

Il sistema della tv generalista così come lo viviamo noi oggi, prende forma organizzandosi, da un punto di vista aziendale, nelle strutture che un tempo erano della radio, mutandone l'uso e il metodo di consumo delle informazioni e dei programmi ad essa legati.

Le sembianze della tv odierna, trovano quindi le loro radici nell'evoluzione tecnologica che ha condotto l'uomo prima al tele-sentire e poi al tele-vedere. La radio non è l'unico medium che ha dato forma alla tv come la conosciamo oggi, sono vari i rapporti con altri medium, come il cinema, che hanno influito sulla definizione del linguaggio televisivo, e che continuano tuttora.

La tv include alcuni tratti dei medium che l'hanno preceduta e contemporaneamente si presenta come un loro miglioramento.

La riproducibilità della realtà, col fine di tramandare esperienze, può avvenire basilamente per due vie: quella visiva e quella sonora.

Inizialmente le due ricerche si mossero su vie completamente diverse, entrambe a partire dal XIX secolo, per poi unire le proprie strade nell'evoluzione del cinema, nato nel 1895 ad opera dei fratelli Lumiere, e diventato cinema sonoro per la prima volta nel 1927.

Analizzare la storia dell'evoluzione tecnologica in relazione alla creazione e distribuzione dei prodotti audiovisivi, ci può essere di aiuto per comprendere quali potrebbero essere i primi passi del futuro della comunicazione di massa. Vediamo dunque cronologicamente quali sono stati i protagonisti e le invenzioni che ci hanno portato fino alla tv dei nostri giorni, con un occhio particolare al loro ruolo nella società di epoca in epoca. Quelle scoperte tecnologiche, contenutistiche o linguistiche, in campo sonoro e visivo, che hanno modificato il costume sociale, introducendo nuove modalità di fruizione dei contenuti e di cui troviamo traccia nella tv oggi.

1.1 RADIO, CINEMA E TV.

1.1.1 LA DIFFUSIONE DEL SUONO: VERBA VOLANT, SCRIPTA MANENT

La storia ci insegna che ogni epoca ha avuto (e probabilmente avrà) in una nuova scoperta tecnologica, l'impulso per cambiare i propri modelli di vita, comunicativi, economici e politici. Parleremo di vari media per arrivare infine alla tv, tra essi: la parola scritta e parlata, la stampa, la fotografia, il telegrafo e il grammofono, il cinema e la radio.

L'evoluzione sociale dell'uomo parte dalle culture orali i cui membri comunicavano principalmente con la parola. Marshall McLuhan (nel suo libro *la Galassia Gutenberg*) le descrisse come società tribali non alfabetizzate che vivevano in uno "spazio acustico".

«L'invenzione dell'alfabeto fonetico (fuoriuscita dall'ambiente primitivo) ha diminuito il ruolo dell'udito»¹ strappando al discorso parlato il primato di sistema di comunicazione infatti se la cultura orale si avvaleva della fiducia del popolo nel tramandare di generazione in generazione le proprie radici, da Gutenberg in poi fu il testo scritto l'unico modo per registrare indelebilmente un fatto, quindi solo con la parola scritta.

Un altro momento significativo nel progresso sociale è avvenuto con la

Le informazioni a carattere storico dell'evoluzione dei supporti sonori, sono stati liberamente tratti dal libro *Mass media, dalla radio alla rete*, di Peppino Ortoleva, 1995, Giunti Editore

1. Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, 1964

rivoluzione industriale, che comportò un generale stravolgimento delle strutture sociali dell'epoca, attraverso una impressionante accelerazione di mutamenti che portò nel giro di pochi decenni alla trasformazione radicale delle abitudini di vita e dei rapporti. L'incredibile numero di novità tecnologiche ebbe un ruolo fondamentale in tal senso.

In poche decine di anni presero forma grandi invenzioni come la macchina industriale a vapore, la ferrovia, l'energia elettrica, l'illuminazione a gas e quella elettrica, il telegrafo, la dinamite, e nella seconda fase della rivoluzione, il telefono e l'automobile. Tutti questi oggetti hanno trasformato la vita della popolazione dei paesi industrializzati, modificando alla base radicate abitudini di vita e contribuendo ad un rapidissimo cambio di mentalità, di equilibri fra le classi sociali, di aspettative degli individui.

Il primo oggetto, figlio della rivoluzione industriale, di cui vogliamo parlare è il fonografo di Edison. Circa trent'anni dopo l'invenzione del telegrafo ad opera di Morse, Edison nel 1877 riuscì a realizzare un ripetitore telegrafico, chiamato fonografo, in grado di incidere i punti e le linee del codice morse, su un disco, disegnando una traccia a spirale con una piccola punta, in modo che uno stesso messaggio potesse essere ripetuto più volte senza l'intervento dell'operatore.

Il 17 luglio dello stesso anno egli si accorse che se il disco ruotava ad una velocità sufficientemente alta, la puntina emetteva vibrazioni che ricordavano il timbro della voce umana. Fu la scintilla che fece nascere il desiderio di applicare un principio simile per poter registrare la voce umana. Fino a quel momento erano stati i testi scritti l'unico modo di testimoniare, anche legalmente, l'avvenuta pronuncia di parole e gli avvenimenti.

Il 6 dicembre del 1877 Edison diede una dimostrazione pratica del primo prototipo ai suoi collaboratori. Il funzionamento era alternativamente di registratore e di riproduttore di suoni che emetteva una qualità pessima, ma le basi erano state gettate.

È stata una vera rivoluzione, proseguita poi nel '900, quella che ha cercato e ha trovato sempre nuovi modi di catturare il suono. Nel Novecento, infatti, il progredire della fonografia ha permesso di affiancare all'ascolto della musica dal vivo l'ascolto di musica trasmessa, senza limiti di luogo e di tempo.

Tornando a Edison e alla sua invenzione, l'anno successivo iniziò ad intravedere la possibilità di intrattenere col fonografo e fondò la "Edison Speaking Phonograph Company", non per vendere le macchine direttamente al pubblico, ma per installarle nelle fiere di paese e nei luna park, dove il pubblico avrebbe potuto farle funzionare utilizzando dei gettoni. Questa scelta fu fatta alla luce della necessità di migliorare ancora molto la qualità della registrazione prima che questa potesse diventare realmente utile per semplificare il lavoro negli uffici, per i quali Edison l'aveva pensata. In questo modo si poteva cominciare a sfruttare la curiosità creata dalla novità e cominciare a diffondere una certa conoscenza delle possibilità della nuova invenzione.

Successivamente, a metà degli anni Ottanta dell'800, l'ingegnere tedesco Emile Berliner pensò di utilizzare un disco al posto del cilindro in cui la puntina invece di oscillare verso l'alto e il basso, oscillava a destra e a

sinistra. Tale invenzione venne chiamata Grammofono e il brevetto venne ottenuto da Berliner nel novembre 1887.

I vantaggi derivati dall'utilizzo del disco, come per esempio il fatto che lo si potesse riprodurre in più copie identiche in maniera molto più semplice di quanto si potesse fare con i cilindri di Edison, lo resero un oggetto molto più venduto del fonografo.

Fu così che anche Edison cominciò a mettere in commercio i primi cilindri pre-incisi per l'ascolto domestico di brani musicali.

Tentando di riguadagnare il terreno perso, Edison compì molti studi e investimenti per migliorare il fonografo mentre altri inventori del settore cercarono di rendere collettivo l'uso del fonografo e del grammofono, permettendo l'ascolto attraverso una specie di tromba, che fungesse da amplificatore di suoni.

Nel riquadro 1 sintetizziamo lo sviluppo del suono attraverso le sue tappe fondamentali.

Dal riquadro notiamo come le evoluzioni tecnologiche vanno di pari passo con gli eventi storici e con la necessità di tele-comunicare delle persone. Lo studio e la diffusione del suono furono avviati allo scopo di semplificare il lavoro negli uffici pubblici ma portarono con loro anche alla possibilità di intrattenere.

Se è vero che la radio si diffuse soprattutto a scopi militari e se ne migliorò la ricezione per arrivare alle informazioni prima del nemico, è anche vero che i giovani trovarono nella musica grande motivo di alleanza e spinta in svariate lotte che porteranno avanti negli anni '60.

Come vediamo nel riquadro 2, la musica diventa la compagna delle persone,



facendosi portatile.

Questo processo di ascolto in movimento, toccherà il suo primo culmine negli anni '80, col Walkman. Se prima occorreva recarsi ad un concerto e godere della musica dal vivo per poterla sentire, con l'avanzare dei dischi in vinile e la diffusione popolare dei dispositivi di ascolto, la musica iniziò a seguirci nella vita quotidiana, a diventare motivo di unione nei locali notturni per molti giovani dell'epoca, a sedimentare l'unione tra gruppi d'ascolto differenziati per gusti.

Fu un cambiamento culturale e sociale, che accese varie discussioni. Le critiche iniziarono a piovere; si pensava difatti che permettendo di "trasportare" la musica, nessuno avrebbe più avuto interesse a spostarsi, anche per molti chilometri, pur di sentirla dal vivo, critica che venne mossa soprattutto nell'ambito conservatore della classica e dell'opera. Ma ciò che avvenne fu l'esatto opposto. La diffusione della musica e dei vari generi rese le persone più colte, permettendo ai più di conoscere su vinile ciò che prima poteva essere sentito solo da una certa élite, spingendo così folle oceaniche a recarsi nei più svariati luoghi per godere dal vivo delle musiche sentite su disco.

Ogni nuova tecnologia accende discussioni sul ruolo sociale che ricopre, sulle sue possibili implicazioni negative. È avvenuto con la musica, ma come vedremo più avanti anche col video e nei confronti di diverse piattaforme di diffusione, ultimo in ordine temporale i dubbi di parecchi studiosi sul ruolo di internet nella società (uno per tutti, Giovanni Sartori nel suo libro Homo Videns).

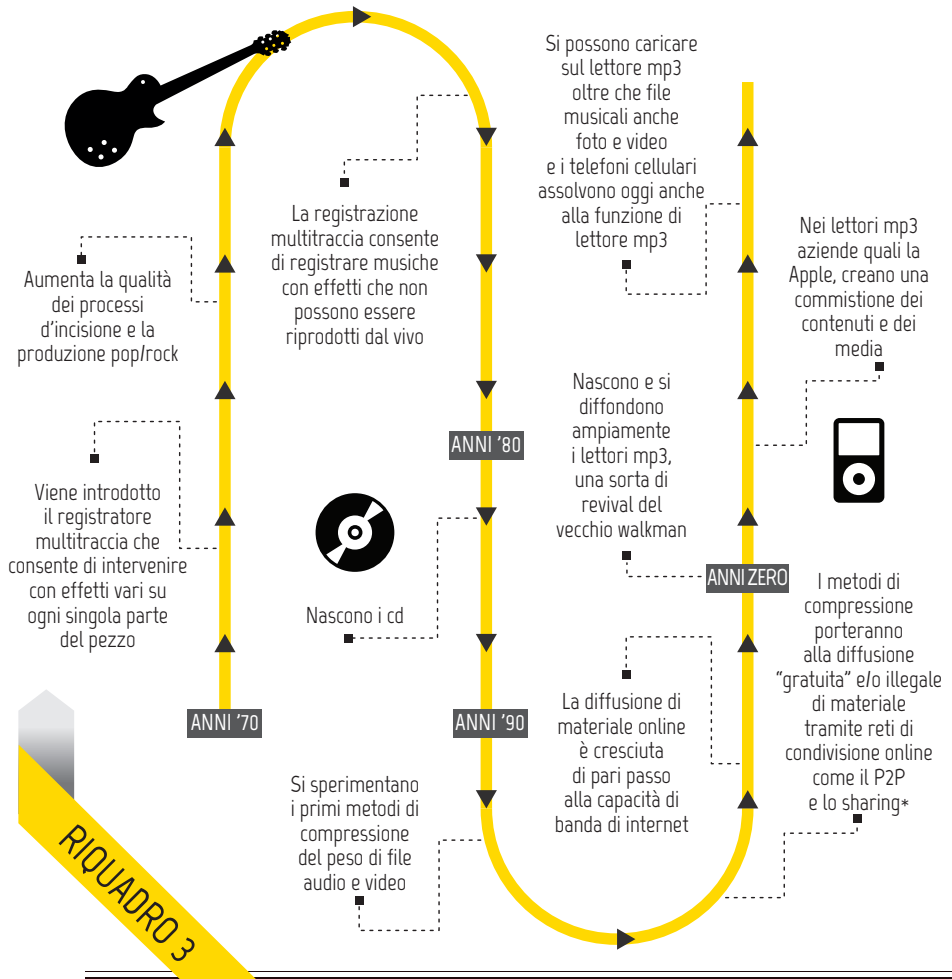


Nel riquadro sottostante ripercorriamo le scoperte principali in campo sonoro che hanno modificato il costume sociale dagli anni '70 ad oggi. L'invenzione delle macchine per la registrazione e la riproduzione del suono ha cambiato radicalmente i modi di ascoltare la musica.

All'inizio del '900 lo sviluppo dell'industria discografica avviene a spese di quella degli strumenti musicali: soprattutto cala sensibilmente la vendita di pianoforti, strumento che nei salotti viene sostituito prima dal grammofono e successivamente dalla radio.

Se, sostituendo i soggetti, ambientassimo la frase precedente nel presente suonerebbe particolarmente attuale: all'inizio del 2000 lo sviluppo del web avviene a spese dei tradizionali supporti audio-video. Cala sensibilmente la vendita di cd e lettori CD portatili, a causa della diffusione del formato MP3 (e dei relativi lettori), e dello streaming (termine che identifica un flusso di

Dagli anni '70 ad oggi: viaggio fra le più importanti scoperte sonore



dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica).

Ogni nuova tecnologia, che soppianta abitudini e usi precedenti alla sua nascita, è motivo di divisione, di crisi ma anche evoluzione e cambiamento sociale. Per Marshall McLuhan i media non si limitano a essere strumenti che ci portano verso il mondo ma costituiscono essi stessi il mondo reale.

Quando, nel 1921, viene fondata in Gran Bretagna la BBC (la più antica radio del mondo tuttora esistente) è la prima radicale innovazione nelle comunicazioni di massa dopo l'invenzione della stampa e conosce subito un grandissimo successo, soprattutto in America e in Europa.

Come sempre accade ad ogni medium, quando la tecnologia utilizzata viene messa a punto, si generano nuovi contenuti, linguaggi, immaginari, ed anche produttori e prodotti, consumi e consumatori.

La musica portatile e le notizie diffuse via radio, quindi la riproduzione di contenuti audio in diretta, ci hanno avvicinati da un capo all'altro del mondo, cerchiamo ora di capire cosa ha apportato in questo senso invece l'evoluzione del video, dal cinema alla tv.

1.1.2 LE FOTOGRAFIE PRENDONO VITA: IL CINEMA

Dal 1826, data alla quale risale la prima immagine fotografica su lastra (la veduta dei tetti di una casa a Gras realizzata da Niépce), alla seconda metà dell'Ottocento, la fotografia era già divenuta una tecnologia consolidata.

La fotografia iniziò a determinare la nascita del cinema con l'avvento della rappresentazione del movimento, esplicitata in un primo momento dalla semplice rappresentazione in 3 dimensioni con l'ausilio della stereoscopia (un'applicazione delle leggi dell'ottica e della visione) e in un secondo momento attraverso la ripresa con appositi strumenti, come ad esempio quelli creati da Marey, di cui parleremo fra poco.

La fenomenologia della visione binoculare, alla base della stereoscopia e del cinema in tridimensione è data dall'effetto dell'amalgama nella nostra mente di due immagini lievemente differenti, ognuna delle quali osservata singolarmente da ciascuno dei due occhi attraverso un apposito visore. La diffusione avvenuta a metà dell'800 di questo tipo di tecnologia, servì da propulsore nella ricerca del mezzo su cui trasportare queste immagini e nella loro produzione seriale.

Intorno agli anni Settanta dell'800, con l'evoluzione delle tecniche si risolse il problema del movimento così si è in grado di impressionare sulla lastra il fenomeno del moto di un corpo. Si giunse infatti alle fondamentali prove di Eadweard Muybridge e Etienne-Jules Marey, da considerarsi precursori della tecnica cinematografica. Marey per riprendere il movimento in sequenza inventò il cronofotografo a lastra unica, che gli permise di fissare un soggetto in movimento in un'unica immagine, giungendo a risultati assai vicini a quelli dei fratelli Lumière. Muybridge invece scattava attraverso un complesso dispositivo di macchine fotografiche collocate lungo il percorso compiuto dal soggetto. Parallelamente agli studi sul movimento di Marey e Muybridge, la fotografia continuò ad evolversi anche in un'altra direzione, quella del fotogiornalismo.



1. LA RIPRODUCIBILITÀ DELLA REALTÀ

Le informazioni a carattere storico dell'evoluzione dei supporti visivi, sono stati liberamente tratti dal libro *Bibliografia ragionata della cultura delle immagini*, di Amedeo Benedetti, 2005, edizioni Erga.

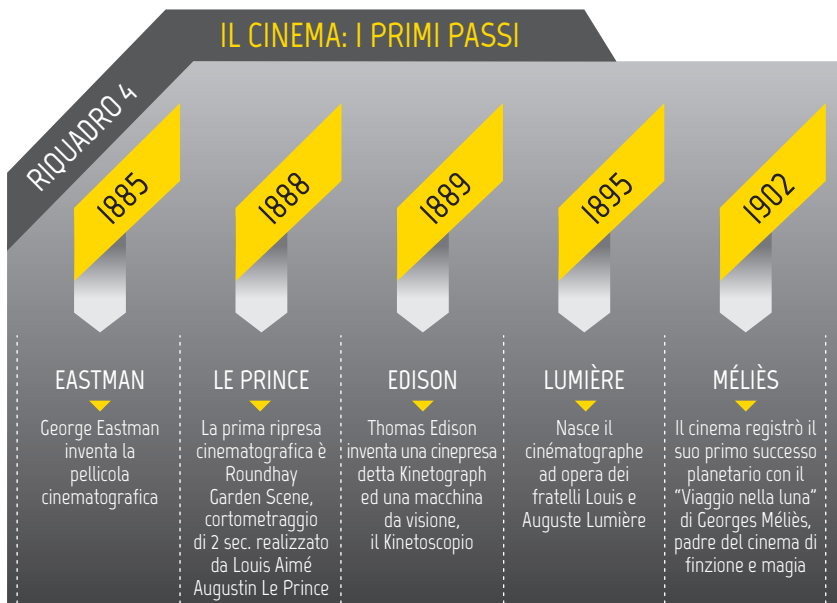
Approfondimento: fotogiornalismo

Fu di basilare importanza, verso il 1880, l'invenzione della lastra a "mezzatinta" che, ridimensionò la produzione delle "riviste illustrate". Il nuovo procedimento, basato sul principio talbotiano del retino fotografico, permise finalmente la stampa contemporanea di testi ed immagini fotografiche rendendo, in seguito, praticamente inutile la presenza, prima fondamentale, degli incisori. Questo nuovo processo apriva la strada al fotogiornalismo.

Una fotografia è capace di creare una coscienza innegabile su ciò che accade. Un articolo di giornale può essere tralasciato, ma il contatto vivo con un'immagine si imprime nella nostra mente.

L'opinione pubblica, in un paese democratico, orienta la politica stessa, ed è proprio a questo che mira l'immagine fotografica. La fotografia fu per l'epoca quello che è oggi per noi la possibilità di far circolare le notizie sul web, la visione senza censure e senza veli degli avvenimenti.

Non bisogna attendere molto perché dagli studi di Marey e Muybridge si arrivi ad ottenere, con la proiezione di una sequenza di immagini distinte, impresse su una pellicola stampata con un processo fotografico, l'effetto del movimento da loro tanto cercato.



Ai fratelli Lumière si deve appunto l'idea di proiettare la pellicola, così da consentire la visione dello spettacolo ad una moltitudine di spettatori, quindi riproduzione di contenuti visivi in differita. Mentre la musica veniva suonata in diretta, con un'orchestra presente nel luogo di proiezione.

Nonostante ciò, intorno al 1900, essi, non intuendo il potenziale del loro brevetto come mezzo per fare spettacolo, ma considerandolo esclusivamente a fini documentaristici, cedettero i diritti di sfruttamento della loro invenzione a Charles Pathé.

Il cinematografo si diffuse così immediatamente in Europa e poi nel resto del mondo.

Si delinearono le prime tecniche proprie del linguaggio cinematografico (la soggettiva, il montaggio lineare, il raccordo sull'asse e i movimenti di camera) e i primi effetti speciali come i trucchi di montaggio (Méliès faceva apparire e sparire personaggi, oggetti e sfondi), le sovrimpressioni (dai registi della scuola di Brighton, riprese dalla fotografia), ecc.

La storia del cinema inizia a mutare radicalmente nel 1927, quando da un'arte prettamente visiva, passa ad includere in sé il linguaggio sonoro.

La possibilità di sincronizzare dei suoni alle immagini è vecchia come il cinema stesso: lo stesso Thomas Edison aveva brevettato una maniera per aggiungere il sonoro alle sue brevi pellicole².

Ma quando i vari esperimenti raggiunsero un livello qualitativo accettabile, ormai gli studios e la distribuzione nelle sale erano organizzati al meglio per la produzione muta per cui l'avvento del sonoro venne giudicato non necessario e a lungo rimandato per questioni economiche produttive: non era conveniente. Cinema muto, per quanto riguarda il parlato, ma non privo di accompagnamento musicale, garantito dalla presenza in sala di un pianista o di un'intera orchestra.

Lo stato delle cose cambiò di colpo quando la Warner (oggi fra le più importanti case di produzione cinematografiche e televisive statunitensi), sull'orlo della bancarotta, giudicò di non avere ormai niente da perdere e, rischiando, lanciò il primo film sonoro: *Il cantante di jazz*.

Fu un successo oltre le aspettative: nel giro di un paio di anni la nuova tecnologia si impose prima a tutte le altre case di produzione americane, e poi a quelle del resto del mondo.

La tecnica venne perfezionata ulteriormente nel 1930, creando due nuove attività, il doppiaggio e la sonorizzazione.

Questa novità provocò un terremoto nel mondo del cinema.

Con il sonoro e la musica, la recitazione teatrale a cui si affidavano gli attori del cinema muto risultava esagerata e ridicola: così, dopo alcuni fiaschi le stelle del cinema muto scomparvero in massa dalle scene, e salì alla ribalta un'intera nuova generazione di interpreti, dotati di voci più gradevoli e di una tecnica di recitazione più adatta al nuovo cinema.

Da qui in poi sarà l'evolversi dello stile narrativo e dei temi sociali uniti alle capacità tecniche dei più noti registi di tutti i tempi e alle modalità di fruizione, a scrivere la storia del cinema classico.

Ma noi proseguiamo il nostro viaggio in direzione della televisione, per far emergere come i media visti finora l'abbiano in parte "costruita".

2. Si tratta del Dickson Experimental Sound Film del 1885, il primo film il cui suono fu registrato assieme alle immagini, e fu girato appositamente per il Kinetoscopio

1.1.3 LA TRASMISSIONE A DISTANZA

Da un punto di vista tecnologico, la televisione è un'applicazione delle telecomunicazioni implementata attraverso l'uso del dispositivo elettronico televisore.

Il termine "televisione" venne stabilito il 10 marzo 1947 durante la conferenza mondiale delle radiocomunicazioni di Atlantic City dai delegati di 60 nazioni che stabilirono di adottare come abbreviazione la sigla "TV". Per comprendere come funziona l'attuale sistema televisivo, occorre conoscerne la storia. Abbiamo precedentemente parlato, non a caso, della storia della radio e del cinema, perché da entrambi questi mezzi di comunicazione la tv ha preso le mosse. Il rapporto con questi media ha dato forma alla tv come la conosciamo oggi e continua ad influire tuttora.

La tv eredita dalla radio la possibilità di entrare nelle case di un sempre maggior numero di italiani a partire dagli anni '60, di trasmettere in diretta, e l'appartenenza ai sistemi dello stato (almeno nel caso della tv pubblica). Sempre dalla radio, la tv eredita il palinsesto su cui declinerà anche visivamente i generi in essa precedentemente diffusi: i telegiornali derivano dai radiogiornali, i festival della canzone traslocano sui palchi televisivi e i radio sceneggiati diventano veri e propri antenati delle soap opera.

Se dalla radio la tv ha rubato la programmazione, col cinema condivide il linguaggio espressivo, cioè il mix audiovisivo.

Possiamo quindi vedere la tv come l'incontro della riproduzione di contenuti audio in diretta e la riproduzione di contenuti audiovisivi in differita.

La televisione nasce all'interno del sistema pre-esistente della radio (dal punto di vista aziendale, di produzione e distribuzione), in un contesto storico in cui l'offerta di mezzi di comunicazione di massa stava diventando sempre più tele-comunicativa.

Il suo inizio può essere fatto risalire al 25 marzo 1925, quando l'ingegnere scozzese John Logie Baird ne diede dimostrazione nel centro commerciale Selfridges di Londra. All'epoca le immagini in movimento erano composte da due sole tonalità di grigio.

Nel 1927 Baird trasmise la televisione da Londra a Glasgow (700 km di distanza) attraverso una normale linea telefonica in cavo. Nel 1928 realizzò la prima trasmissione televisiva transoceanica, da Londra a New York.

Sempre nello stesso anno riuscì a trasmettere le prime immagini a colori.

Considerata concettualmente un'evoluzione della radio e del cinema, la televisione fu parallelamente sviluppata da diversi gruppi di lavoro in diversi paesi e fu resa disponibile al pubblico subito dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale.

Mentre per l'audio si poteva sfruttare la tecnologia della radio, per la ripresa, la trasmissione e la ricezione delle immagini dovevano studiarsi nuove forme tecniche da affiancare.

Partendo dal concetto della persistenza delle immagini sulla retina umana, il cui principale utilizzo comunicativo era il cinema, si pensò di rendere su uno schermo idoneo (televisore) un'immagine elettronica scandita altrove da una telecamera e trasmessa via radio. Vediamone il funzionamento. La telecamera, ricalcata per le ottiche sulla cinepresa, analizzava elettronicamente brandelli infinitesimali dell'immagine inquadrata, usando

un pennello elettronico di lettura che scandiva l'immagine per righe, da sinistra a destra, componeva un pacchetto di dati del tipo "luce/buio" e lo trasmetteva via radio.

Dall'altro lato, il ricevitore decodificava questi dati, che davano impulso a fasci di elettroni i quali accendevano dei fosfori che una volta "eccitati" emettevano luce, lasciando inerti quelli dove occorreva buio.

Il fascio di elettroni veniva "guidato" da un campo elettromagnetico creato da delle bobine che si trovano sul collo del tubo catodico.

I tempi ridottissimi di scansione (25 fotogrammi al secondo) consentivano poi di rendere le immagini in sequenza a ritmi superiori a quelli del cinema, consentendo un'ottimale resa del movimento.

Oggi però il tubo a raggi catodici è stato sostituito negli apparecchi di ripresa (telecamera e videocamera) dal CCD (Charge-Coupled Device**), mentre negli apparecchi di visione con le varie generazioni tecnologiche dei cosiddetti «schermi al plasma» (PDP Technology) e degli «schermi a cristalli liquidi» (LCD Technology), sia retroilluminati con illuminatori a microfluorescenza e, successivamente ed in tempi recenti, da illuminatori a Stato Solido (SSL) comunemente noti come LED (light emitting diode***).

Sino ad alcuni anni fa, cinema e televisione erano due media ben distinti: se il primo fondava la sua forza sulla qualità della pellicola e sulla visione dei film in apposite sale ove la proiezione avveniva al buio (favorendo l'attenzione degli spettatori); il secondo risultava imbattibile per la capacità di rappresentare l'evento contestualmente al suo verificarsi.

Con i sistemi digitali di registrazione-riproduzione diffusi in entrambi i mondi, che hanno livellato la qualità delle immagini e i costi di produzione, la distanza dal punto di vista tecnologico e produttivo che li separava è venuta meno.

La televisione si è accostata al cinema, da un punto di vista dei contenuti, quando ha iniziato a portare nelle case i film su videocassetta, consentendo per la prima volta un tipo di visione on demand.

Tra l'approdo dell'home video e la fruizione dei film su tablet dei giorni nostri, c'è però una lunga strada. Vediamo dunque in Italia quale evoluzione ha avuto la televisione nei suoi primi '60 anni di storia.

1.2 ITALIA: IN PRINCIPIO FU LA RADIOTELEVISIONE

Per capire meglio come è cambiato lo spettatore, e come le sue modalità di fruizione, ripercorriamo tappa per tappa lo sfondo sul quale è avvenuta tale trasformazione.

Sulla linea temporale della storia della televisione vengono fissate da diversi studiosi varie "ere" (noi utilizziamo quelle fissate da Umberto Eco e Luca Tommasini insieme) che sono: "paleotelevisione", "neotelevisione", "TV verità", "TV personale", "televisione 3.0".

Si copre, così, un arco temporale che parte dalla metà degli anni Cinquanta, precisamente dal 1954, e giunge fino ai giorni nostri.

In Italia i primi studi e le prime prove sperimentali di trasmissioni televisive furono effettuate a Torino a partire dal 1934, città che già ospitava il Centro di Direzione dell'EIAR³.

Le prime trasmissioni della programmazione regolare furono le interviste

3. Ente Italiano per le
Audizioni Radiofoniche,
in seguito RAI,
Radiotelevisione Italiana
S.p.A.

con l'ingegner Filiberto Guala, amministratore delegato, che definì il nuovo mezzo come «il focolare del nostro tempo»; lo spettacolo intitolato "L'orchestra delle 15", presentato da Febo Conti; la rubrica musicale Settenote e La domenica sportiva.

Altri contenuti erano le pellicole cinematografiche, che già dai primi anni la tv italiana inizia a trasmettere sotto acquisto dei diritti, e gli appuntamenti di teleteatro.

La trasmissione di spettacoli teatrali avveniva secondo due differenti modalità: attraverso la messa in scena di un testo in studio con logiche comunicative prettamente televisive, oppure la ripresa di spettacoli allestiti in teatro. Il repertorio spaziava dai classici greci al Rinascimento italiano, dalle tragedie di Shakespeare ai drammi del secondo '800.

Il 3 gennaio 1954, giorno d'esordio della programmazione regolare, i televisori accesi furono solamente ottantamila. Un mese dopo gli abbonati non superavano le ventimila unità e il prezzo del mezzo sfiorava le dodici mensilità di un reddito medio annuo (1954). Il segnale arrivò su tutto il territorio nazionale due anni dopo, il 31 dicembre 1956, e a quel momento gli abbonati erano ancora relativamente pochi - 360.000 - a causa del costo elevato degli apparecchi. Nonostante il numero limitato di abbonati, il pubblico televisivo è numerosissimo, coloro i quali non posseggono ancora il televisore affollano le case dei loro vicini più fortunati oppure i ritrovi pubblici: nel 1960 il 21% degli spettatori televisivi guarda la TV in casa di amici, il 33% nei locali pubblici.

La fruizione televisiva è inizialmente collettiva.

1.2.1 GLI ANNI '50: LA PALEOTELEVISIONE

Il semiologo Umberto Eco coniando il termine paleotelevisione voleva sottolineare la forte impronta didattica che ha connotato i primi ventanni della televisione pubblica.

L'autoregolamentazione dell'epoca prevedeva, tra i suoi principi fondamentali, la non accettazione di scene turbanti la pace sociale ed incitanti all'odio di classe, il rispetto dei valori familiari e dei principi cattolici, difatti era previsto anche il pieno rispetto della "santità matrimoniale" e il rifiuto delle scene erotiche. Per garantire l'osservanza di queste norme, venne istituito, dal 1947 il "Comitato per la determinazione delle direttive di massima culturali".

L'obiettivo della Rai era alle origini quello educativo e informativo, addirittura l'alfabetizzazione era un compito che, a livello nazionale, sembrava incombere in particolar modo sulle spalle della nascente tv italiana.

Un programma rappresentativo della prima era è sicuramente il programma di Alberto Manzi "Non è mai troppo tardi", nel quale un gruppetto di anziani analfabeti impararono a leggere e scrivere.

Vivian Lamarque lo descrive così in un articolo apparso sul Corriere della Sera: «Nella trasmissione di Alberto Manzi degli Anni Sessanta tutto era speciale, prima di tutto lui, il maestro, affettuoso senza retorica, senza paternalismi, chiaro nelle spiegazioni, poi loro, gli allievi, vecchine col fazzoletto a triangolo in testa, vecchini timidi ma attentissimi. Alcune sue lezioni si possono vedere in Rete: una scolarettina di 82 anni dopo due mesi

di corso già legge ad alta voce "nella botte c'è buon vino, nella notte c'è un lumino" e - udite udite governanti - "non c'è spiaggia senza mare, non c'è dire senza fare". In trasmissione a volte c'è un ospite (già allora) per far sorridere gli scolari, ecco Carlo Campanini che si complimenta con loro, li incoraggia e loro si coprono il volto con le mani, sorridono emozionati».

In tale periodo, la televisione di Stato, i cui costi più rilevanti erano quelli relativi allo sviluppo della rete di ripetitori, mirava a svolgere la funzione di servizio pubblico e sociale di divulgazione culturale, instaurando un rapporto pedagogico con il telespettatore, vi era «la necessità di "educare" alla modernità, di elevare e di unificare le popolazioni col nuovo mezzo»⁴. Il palinsesto era strutturato su una rigida organizzazione settimanale, basata sulla suddivisione dei generi per serata, come ad esempio il varietà al sabato sera, tradizione che si è prolungata sinora.

Nasce la tv per i ragazzi, nella fascia di programmazione pomeridiana, che riconosce nei giovani un target diverso, iniziando così a distinguere le varie fasce di età, per cui elaborare regole e temi diversi.

1.2.2 GLI ANNI '60: VEDERE IL MONDO

La tv inizia a diffondersi nelle case degli italiani sempre più rapidamente, diventandone talvolta il centro delle discussioni che influenza in maniera determinante il linguaggio.

Iniziano a fare capolino le prime trasmissioni in contemporanea mondiale grazie al sistema di tv via satellite. Grazie a questa capacità di accorciare le distanze, il sistema televisivo sempre più riveste un ruolo fondamentale nei cambiamenti sociali e culturali dei popoli che riesce a raggiungere.

Nascono così i primi media events, come le olimpiadi, lo sbarco dell'uomo sulla Luna, i discorsi a reti unificate e i matrimoni regali. Tra l'altro è interessante notare come siano gli eventi a piegarsi e a mutare in modo da essere trasmessi mondialmente, questo perché si inizia a comprendere il ritorno economico della visibilità.

Intanto la tv, attingendo dal linguaggio cinematografico, introduce i sistemi di registrazione videomagnetica (ampex) che consentono il montaggio e quindi la possibilità di intervenire sul materiale audiovisivo.

Questa è un'altra delle spinte che porta il mondo televisivo a prendere maggiore consapevolezza della sua centralità nel panorama mediatico e ad iniziare il passaggio dalla semplice riproposizione di modelli radiofonici, teatrali o cinematografici, all'elaborazione di un linguaggio autonomo.

La Rai raddoppiò la produzione di prosa ma riscrivendo i testi teatrali e adattandoli al linguaggio televisivo (per esempio moltiplicando i punti di vista e i movimenti di macchina, privilegiando i primi piani).

Cambiano anche i set; il varietà abbandona con Studio Uno (canale Nazionale 1961) le scenografie sfarzose di derivazione teatrale poco efficaci sul piccolo schermo per presentare i protagonisti del programma su fondi essenziali e lasciare dentro le inquadrature addirittura l'apparato tecnico che si nasconde dietro alla produzione. Anche la fiction televisiva inizia a staccarsi dal modello teatrale e si avvicina maggiormente a quello della serialità americana.

////////////////////////////////////

1. LA RIPRODUCIBILITÀ DELLA REALTÀ

4. Massimo Scaglioni, *Fuori format, come (e perché) l'anti-tv si fece tv*, in Link 10 idee per la televisione. Decode or die, l'infografica applicata alla tv, pag 32

Prendiamo ad esempio il Tenente Sheridan, interpretato da Ubaldo Lay. Questo serial ricalca il poliziesco americano ma viene inserito all'interno di un gioco quiz (Giallo Club, sempre canale nazionale 1959).

Il meccanismo della serialità non è nato in televisione bensì era già stato ampiamente sperimentato nella letteratura, nel cinema, nel fumetto e nella radio. La media e lunga serialità in televisione ha il fine di fidelizzare il pubblico e di fare ottenere all'azienda televisiva un guadagno con la vendita degli spazi pubblicitari. Il telespettatore trova nella serie televisiva elementi ricorrenti che lo attraggono e lo conquistano; lo spettatore sa, prima ancora di seguire un nuovo episodio, che ritroverà gli elementi caratteristici che gli sono piaciuti nei precedenti episodi.

Quando il pubblico inizia a diminuire perché si è stancato degli elementi caratteristici che fino a poco tempo prima lo attraevano, molto probabilmente la serie televisiva viene interrotta.

Perché i finanziamenti derivanti dalla pubblicità, che si basano sull'audience, ovvero il numero di spettatori che hanno seguito una certa trasmissione o un dato messaggio pubblicitario in una determinata fascia oraria, non sono più sufficienti a produrre la serie televisiva oppure non danno i margini di guadagno pianificati dall'azienda televisiva.

La media e lunga serialità si è diffusa quindi prima nei paesi come gli Stati Uniti dove fin dall'inizio vi furono più operatori televisivi in concorrenza che si finanziavano attraverso la pubblicità. La prima serie televisiva trasmessa in Italia è infatti statunitense, "Le avventure di Rin Tin Tin", trasmessa a partire dall'aprile 1956 dal Programma Nazionale.

Nei primi anni l'obiettivo della nascente Rai era di comprendere le effettive potenzialità del mezzo allargando al massimo la base di utenti. Con gli anni '60 assistiamo invece alla costruzione dei gusti per fasce di età, l'intento puramente pedagogico della tv dei ragazzi viene sostituito dalla volontà di avvicinarsi realmente ai gusti e allo stile di vita dei giovani attraverso una maggiore attenzione alle tematiche a loro vicine, in particolare la musica.

Caso emblematico, teatro di discussioni particolarmente accese, fu Speciale per voi, di Renzo Arbore su Secondo Programma.

Secondo Programma nacque per un'ordinanza della Corte di Cassazione nel 1961 e poi assunse il nome di Rai Due. La rete, legata inizialmente al PSI (Partito Socialista Italiano), in seguito alla lottizzazione del servizio pubblico con cui i diversi gruppi politici si sono spartiti le cariche nella Rai, aveva lo scopo di aumentare il pluralismo nel panorama televisivo italiano. Dove per pluralismo si intende la possibilità di offrire un'articolata varietà di contenuti e, più in generale, l'esigenza che i mercati dei media operino in modo da assicurare un accesso a tutti gli operatori che formano contenuti e una fruizione a tutti gli utenti.

Ci furono invece programmi che passarono dagli anni '50 ai '70 cambiando solo i contenuti, come avvenne per esempio per il Carosello.

In questo breve programma venivano trasmessi cinque comunicati pubblicitari preceduti da brevissimi telefilm, per lo più costituiti da cartoni animati.

Ogni spot non poteva durare più di 1 minuto e 45 secondi dei quali solo 20-30 potevano essere dedicati alla menzione del prodotto, il cui nome non poteva essere ripetuto più di tre volte; la scenetta, doveva essere separata

nettamente dal messaggio pubblicitario finale. Un ciclo pubblicitario era costituito poi di quattro (successivamente di sei) spot che erano trasmessi a distanza di dieci giorni l'uno dall'altro.

Lo spazio pubblicitario del Carosello è stato per molti bambini lo spartiacque fra la giornata dei doveri e il momento dello svago.

Al suo interno non dovevano esserci riferimenti o incoraggiamenti all'amoralità, al sesso, alla violenza, al vizio, alla disonestà; inoltre erano esclusi gli spot sulla biancheria intima e vi era l'esplicito divieto di usare parole considerate di cattivo gusto come "forfora", "sudore", "depilazione", e così via.

Il Carosello chiuse i battenti a causa del nuovo mercato pubblicitario, certamente più aggressivo e meno sottomesso alle vecchie regole di rispetto della morale, che si impose dagli anni '80 con la tv commerciale.

1.2.3 GLI ANNI '70

Il decennio degli anni '70 è stato ricco di avvenimenti. La prima parte degli anni Settanta vede convivere nella televisione pubblica un'impostazione tradizionale con nuove opere e generi innovativi.

La prosa televisiva subisce una diminuzione dei titoli trasmessi nonostante l'intensificarsi della ricerca estetica, con la realizzazione di allestimenti concepiti appositamente per il piccolo schermo da noti registri teatrali, come per esempio Strehler con "Le baruffe chiozzotte" nel 1976. Riscuotono più successo i registi cinematografici, come Michelangelo Antonioni e Roberto Rossellini, ed opere di fantascienza come "A come Andromeda", del 1972.

Dal 1975 sarà una legge a cambiare radicalmente la tv, la riforma del sistema radiotelevisivo che dà il via libera alla nascita delle tv locali che, nel giro di poco tempo, diventano spietati concorrenti della tv pubblica. In origine l'unica tipologia di operatore che poteva gestire il servizio televisivo era un canale pubblico, in grado di raccogliere ricavi dal canone obbligatorio e di sostenere così i costi dello sviluppo della rete di ripetitori, necessaria per raggiungere aree sempre più estese di popolazione e territorio. Ma con la concessione ai privati di possedere emittenti televisive, seppur col divieto di andare oltre l'ambito locale (150.000 abitanti come massimo bacino d'utenza), si apre il mercato televisivo alla concorrenza e la Rai perde l'esclusività del mezzo avuta fino ad allora.

Così come oggi la fruizione di spezzoni di programmi su YouTube o la lettura del giornale su internet, rende la rete l'antagonista della tv e della carta stampata, allo stesso modo questa riforma rese i nuovi canali i nemici numero uno di quello che fino ad allora era stato l'unico modo conosciuto di fruire delle notizie e dell'intrattenimento tramite il mezzo video.

Le emittenti private hanno un vero e proprio boom, passano da 68 nel 1976 a 600 nel 1981, e il loro palinsesto arriva alle 24 ore su 24.

Queste adattavano ai gusti regionali i generi tradizionali della tv nazionale, dando luogo a realizzazioni a bassissimo costo ma che attiravano comunque un già vasto pubblico. Prima del 1975 le uniche emittenti private che si potevano seguire erano quelle straniere: Telemontecarlo, Tv Svizzera e Tv Capodistria.

Anche all'interno della stessa Rai si creerà la concorrenza tra diverse reti e testate giornalistiche, difatti nel 1979 viene creata la terza rete (futura Rai 3) a garanzia di un maggiore pluralismo informativo interno.

Con l'avvento di Rai3 si completa così il primo gruppo multicanale (l'altro sarà quello del gruppo Fininvest) che tutt'oggi caratterizza il settore televisivo italiano. I gruppi multicanale sono in grado di articolare i propri palinsesti rivolgendosi a segmenti di pubblico tra loro complementari e coprendo in modo più completo i diversi gusti dei telespettatori.

La nascita della concorrenza tra reti comporta la modifica dei palinsesti, infatti influisce sui criteri di produzione dei programmi e valorizza la serialità, sia nella fiction che nei programmi di intrattenimento, con lo scopo di fidelizzare il pubblico da casa.

A partire dalla metà degli anni '70 nasce quella che in gergo tecnico viene definita "striscia" (ovvero lo schema di programmazione delle fasce diurne che prevede la messa in onda dello stesso prodotto per tutti i giorni feriali della settimana alla stessa ora) nella fascia preserale di Rai uno, trasmettendo sit-com e serie americane di successo come "Furia cavallo del west" e "Happy days".

Per comprendere questa aria di sfida tra emittenti, possiamo prendere ad esempio la domenica televisiva degli anni '70.

Nel 1976 nasce su Rai 1 "Domenica In", primo esempio di programma contenitore della durata di 6 ore, per la prima volta il genere di un programma è definito dalla sua durata e non dai suoi contenuti, che in questo caso sono particolarmente variegati e che richiedono l'abilità di mantenere un fil rouge unificante. Il programma cerca di accompagnare il lungo pomeriggio domenicale degli italiani, invitandoli a godere del tempo casalingo.

Parallelamente, la stessa Rai sfida se stessa, mettendo in campo su Raidue un programma alternativo nella stessa fascia oraria, ovvero "L'altra Domenica", di Renzo Arbore.

È il primo caso di contro programmazione in Italia, che, come ancora oggi accade, spinse alla ricerca di innovazione nei contenuti.

Come dice anche il titolo del programma, lo scopo era quello di dare la possibilità di scegliere un'alternativa giovanile e provocatoria, basata più sul brio e che conterrà tra l'altro delle innovazioni a cui i programmi dei giorni nostri hanno ampiamente attinto, come per esempio la possibilità per il pubblico da casa di chiamare in diretta per risolvere dei giochi.

Sempre nel 1976, in questo panorama più dinamico, debutta nella tv italiana un nuovo genere: il talk show tenuto a battesimo da Maurizio Costanzo conduttore di "Bontà loro", ma anche "Portobello" con Enzo Tortora, uno dei più grandi successi della tv di quegli anni.

Ciò fu dovuto soprattutto alla novità rappresentata dalla partecipazione al programma di gente comune, la cui rappresentazione televisiva non era ancora mai stata proposta.

Inoltre, il programma rappresentava un grande esempio di idee e di scrittura creativa, tanto che c'è chi sostiene che "Portobello" fosse un contenitore di 5 trasmissioni diverse. In effetti, secondo il programma "La Storia siamo noi" molti programmi di successo degli anni Novanta come "I Cervelloni", "Chi l'ha visto?", "Carramba che sorpresa", "Agenzia matrimoniale", "Stranamore"

ed altri ancora possono essere considerati come evoluzione delle rubriche di "Portobello". Tortora inaugura un tipo di rapporto tra il presentatore e la persona comune basato sulla capacità di ascolto, avvicinando quindi il pubblico al mezzo televisivo.

Per rispondere alla concorrenza con nuove immagini, nel '77, la Rai introduce anche il colore.

1.2.4 GLI ANNI '80: PUBBLICITA' E INFOTAINMENT

Umberto Eco, per descrivere la tv degli anni '80 le cui caratteristiche sono essenzialmente serialità, trasgressività e demenzialità, conia il termine neotelevisione.

«Queste caratteristiche si sono consolidate in un processo venuto alla luce nell'era della concorrenza in derivazione della maniera post-moderna di esprimersi nelle arti figurative, nella moda, nel teatro, nel cinema. L'unità di misura dei programmi della neotelevisione diviene il frammento»⁵.

"Blob, di tutto di più", l'originale programma ideato da Enrico Ghezzi e Marco Giusti, segna il passaggio dalla paleotelevisione alla neotelevisione.

«La televisione non è più un'ordinata sequenza di programmi e anche all'interno dello stesso programma sono stravolti tutti i canoni televisivi: niente conduttore, niente voce off, niente inquadramento tematico, niente sigla, anzi la sigla stessa è uno spezzone del film *The Blob*, il fluido mortale di Irvin Yeaworth. *Blob* ha istituzionalizzato nella neotelevisione le pratiche metatelesive - la televisione che parla di televisione - e quest'elemento ormai lo ritroviamo nella maggior parte dei programmi, a partire dall'intrattenimento fino all'informazione per arrivare a trasmissioni che ne hanno fatto il loro nucleo tematico principale»⁶.

Eco usa il termine neotelevisione per la prima volta in un suo articolo, del 1983, intitolato "Tv, la trasparenza perduta" per distinguere la paleotelevisione dai fenomeni portati dall'avvento della televisione commerciale, in seguito all'adozione di una politica di liberalizzazione nel settore televisivo.

Nella prima metà degli anni Ottanta l'imprenditore Silvio Berlusconi, già fondatore di Canale 5, acquisisce le emittenti Italia 1 del gruppo Rusconi e Rete 4 del gruppo Mondadori e crea il forte polo privato della Fininvest (oggi Mediaset), secondo gruppo multicanale italiano con la Rai.

«Si constitui un duopolio simmetrico con 3 canali a testa»⁷.

Il pubblico ora può scegliere cosa guardare, seppur solo fra il numero ristretto dei programmi proposti.

Accorte politiche di selezione dei programmi e una gestione aggressiva ed efficiente della raccolta pubblicitaria permisero al gruppo Fininvest di crescere.

La crescita di Canale 5, per esempio, restituisce l'immagine di una strategia vincente basata sull'investimento in contenuti innovativi e di richiamo capaci di far aumentare gli introiti pubblicitari derivanti dai successi ottenuti nella audience e di ripagare così i più elevati costi del palinsesto.

A causa di questa forte concorrenza la Rai subisce una radicale

////////////////////////////////////
1. LA RIPRODUCIBILITÀ
DELLA REALTÀ

5 - 6. *Corso di
Comunicazione
Televisiva*, 2000,
Rai Educational

7. Michele Polo,
NOTIZIE S.P.A.
*Pluralismo, perché il
mercato non basta*

trasformazione: nel 1981 le ore di trasmissione superano le 19; aumenta notevolmente la pubblicità, il settore culturale scende al 27%, superato da quello dello spettacolo: 37%, mentre l'informazione sale al 35%; acquisisce dagli Usa quasi tutti i film e le fiction.

La massiccia importazione dall'estero, comune anche alle emittenti private, causa una forte riduzione nella produzione della fiction italiana, che resterà ferma fino alla fine degli anni '90 a causa della lontananza dal modello di produzione standardizzato americano.

Inoltre si assiste al declino totale di un genere che aveva accompagnato la nascita della tv, quello della prosa televisiva.

Nel 1987 il 90% della programmazione Fininvest è dedicato allo spettacolo. In un panorama così mutato, la televisione inizia a colonizzare nuove fasce orarie e deve distinguere con più attenzione i contenuti in base ai moduli sociali e alle fasce di età che in base all'orario frequentano di più la televisione. Quindi si passa alla programmazione a fasce del palinsesto, nella quale la fascia rappresenta l'unità temporale di riferimento.

Le ore del giorno vengono raggruppate in fasce, sulla logica introdotta dai network statunitensi dagli anni '50 per far sì che il target possa effettivamente consumare i programmi ad esso destinati.

Nella nuova programmazione abbiamo così: day-time (dalla mattina fino alle 18), prime-time (la fascia di massimo ascolto di prima serata, dalle 20.30 alle 22.30) e night-time (la fascia notturna).

Nascono quindi i programmi per accompagnare la mattina (come ad esempio "Uno mattina", in onda su Rai1 dal 1986, che alterna informazione, spettacolo e consigli). Altro cambiamento è lo spostamento dei quiz serali, fino ad allora basati sull'assegnazione di ricchi montepremi, che si riducono e finiscono nella fascia del mezzogiorno, con concorrenti sempre meno eccezionali e giochi sempre meno complessi.

Questi quiz hanno un basso costo produttivo e sono particolarmente seguiti dal pubblico e ciò ne sancisce la fortuna.

La pubblicità entra prepotentemente in gioco dal momento in cui per la televisione commerciale, ricorrere al finanziamento privato delle aziende attraverso le inserzioni pubblicitarie, è l'unico modo per finanziarsi, non potendo contare su un canone, come per il servizio pubblico.

Per questo motivo le tv private impongono la nascita di sistemi di rilevazione sempre più precisi, in grado di misurare il quantitativo di pubblico e quindi di dare una diversa fascia di prezzo agli spazi pubblicitari.

L'offerta televisiva diventa quindi secondaria rispetto agli interessi degli operatori commerciali.

Così, nel 1986, nasce l'Auditel (Rai + private + UPA* + FIEG*) per il rilevamento dell'ascolto e per la definizione dei tariffari pubblicitari. Lo stesso slogan dell'Auditel spiega meglio di qualunque definizione la natura della società: «Perché Auditel? Perché la misurazione degli ascolti è un elemento fondamentale per la pianificazione degli spazi pubblicitari, risorse di cui la TV vive».

Il gradimento del pubblico venne subordinato agli ascolti, con un conseguente abbassamento della qualità e un appiattimento "generalista" dei programmi, in concorrenza fra loro.

Con la sostituzione di massa dei vecchi televisori in bianco e nero, arriva nelle case degli italiani il telecomando, che diffonde la pratica dello zapping,

rendendo necessario lo sforzo dei network per non far cambiare canale e tenere sempre alta la soglia dell'attenzione.

Il telecomando è lo strumento che concretizza le trasformazioni della televisione moderna. Un oggetto che incarna una nuova modalità di fruizione, scrive Tomassini: «il telespettatore smette di guardare un programma per intero, perché può fare zapping da una canale all'altro, rimanendo comodamente seduto in poltrona».

Dall'altro lato, però, l'introduzione del telecomando, con la sua semplice configurazione numerica, ha imposto una forzata associazione biunivoca tra tasto e brand di canale, peculiare in questo senso la metonimia tecnologico-editoriale «che cosa c'è sul 2?», e «ha addirittura contribuito a configurare un duraturo quanto ormai anacronistico oligopolio industriale naturale basato sui tasti numerici disponibili in singola cifra, scatenando feroci anche se ormai tardive guerre ad accaparrarsi la numerazione logica dei canali, che possono essere assimilate alla «guerra dei domini» scoppiata tre lustri or sono sul web, e resa inutile [...] dall'affermarsi dei grandi motori di ricerca»⁸.

Riassumendo, gli anni '80 vedono coesistere il modello di tv pubblico e quello privato, che con la sua forza scardina i generi fino ad allora rimasti quasi invariati.

Si diffonde in tutti i linguaggi televisivi il radicarsi della pratica dell'infotainment, il risultato della crisi fra le parole anglosassoni information (informazione) e entertainment (intrattenimento).

L'obiettivo diventa divertire, come testimoniato da questo passo: «La televisione abbandona la sua impronta pedagogica per creare un differente rapporto con il pubblico, diremmo più colloquiale. La neotelevisione crea un nuovo rapporto con lo spettatore di complicità e convivialità, non più di maestra che insegna, ma di amica che accompagna le ore del giorno»⁹.

In tutte le ore del giorno, si creano occasioni di svago attraverso la spettacolarizzazione dell'informazione.

A proposito del ruolo dell'informazione il sociologo Franco Ferrarotti, nel suo saggio "Massmedia e Società di massa" del 1992, scrive:

«Da qui emerge un altro inquietante potere della Tv, un potere a prima vista non visibile, subdolo non perfettamente afferabile dal punto di vista razionale. Esso conferisce alla Tv la straordinaria facoltà di tramutare in spettacolo, a suo modo divertente, tutto ciò che tocca [...] Per esempio parlando di terrorismo, certamente la tv informa, ma nello stesso tempo teatralizza straordinariamente il fatto in sé, tanto da ridurre fino ad annullarla, la capacità di giudizio autonomo dello spettatore»¹⁰.

La risposta della Rai a questa spettacolarizzazione dei momenti privati è quella della linea editoriale di Angelo Guglielmi, ovvero quella di mostrare la realtà sociale direttamente, cercando di incastrarla il meno possibile in stili di ragionamento televisivo, esibendo gli apparati di ripresa.

In questo contesto nacquero "Chi l'ha visto", "Un giorno in pretura" e "Io confesso", tutti su Rai 3 tra l'88 e l'89.

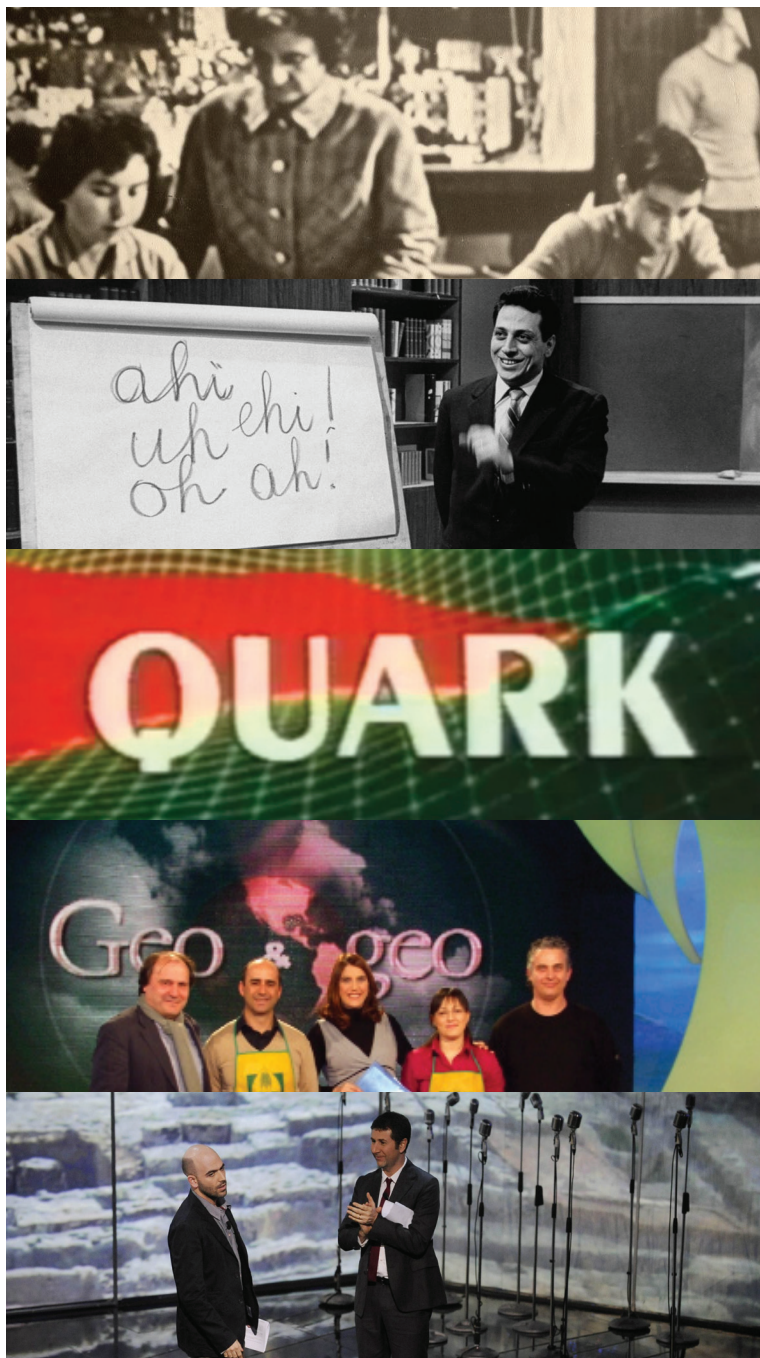


1. LA RIPRODUCIBILITÀ DELLA REALTÀ

8. Carlo Alberto Carnevale Maffé, *Eccola, dunque, la rivoluzione. Il software entra in tv (con Google, Apple & Co.)*, in Link 10, pag 177

9. Corso di Comunicazione Telesiva, 2000, Rai Educational

10. F. Ferrarotti, *Massmedia e Società di Massa*, 1992, p. 67



Dall'alto in basso: 1. Telescuola (1958-1966), 2. Non è mai troppo tardi (1960-1968),
3. Quark (1981-1985), 4. Geo&Geo (dal 1996), 5. Vieni via con me (2010)



Dall'alto in basso: 6. Tg Teleadriatica (anni '60), 7. Tg sportivo (anni '70),
8. Striscia la notizia (dal 1988), 9. Tg2 (dal 1976), 10. Sky Tg24 (dal 2003)



Dall'alto in basso: 11. Studio Uno (1961), 12. Rischiatutto (1970), 13. Quelli della notte (1985),
14. Chi vuol essere milionario? (2000), 15. Grande Fratello (2000).



Dall'alto in basso: 16. *I miserabili* (1964), 17. *A come Andromeda* (1972), 18. *Casa Vianello* (1988),
19. *Fantaghirò* (1991), 20. *Distretto di polizia* (2000)



Dall'alto in basso: 21. Carosello (1957), 22. Lagostina la Linea (1970), 23. Tabù Liquirizia (1987),
24. Ferrero Rocher (1990), 25. Air Action Vigorsol (2011)

1.2.5 GLI ULTIMI 20 ANNI: GLOBALIZZAZIONE E FORMAT

Inizia l'era della "TV verità", caratterizzata da una rivoluzione sia dei contenuti sia delle piattaforme di distribuzione. Come ricorda Aldo Grasso, con la "Tv verità" pareva fosse finita l'era della Tv come totale finzione, tutta lustrini e paillettes. Che fosse finalmente giunto il tempo di una Tv che, invece, mostrava il coraggio di andare per le strade, di rappresentare la realtà così com'era.

La tv si richiamava a modelli "alti", niente meno che a Pier Paolo Pasolini: «Raccontare la realtà attraverso la realtà». Si parlava di "neo-neorealismo", di nuova narrativa popolare. Ma secondo lui «ciò che accadde veramente fu che, per la prima volta, la televisione non mostrò tanto la verità del fatto - i fatti, cioè, sottratti al reale - come d'altronde era sempre accaduto, ma se stessa nel momento in cui si realizzava. Per la prima volta è successo che la televisione, "giocando" a mostrare la realtà, ha cominciato a mostrare se stessa, a far cadere tutto quel retroscena che prima era una sorta di zona 'off limits', che non si poteva vedere, e di cui non bisognava sapere niente»¹¹. Viene sancita la verità della televisione, non più la verità del reale.

Sotto l'etichetta di "Tv verità" sono andati molti programmi: "Scrupoli", "Pronti a tutto", "Forum", "Sfoghi", "Agenzia matrimoniale".

Ma soprattutto i reality show: il genere che meglio ha interpretato e rappresentato questa profonda rivoluzione. Come ci ricorda Aldo Grasso, si è creata una sovrapposizione molto forte tra Tv verità e reality show.

Spesso quest'ultimo è stato preso per il "tutto" della Tv, come fosse la tendenza generale e non invece un genere.

Si ha quindi il boom dei reality show e la specificità della televisione diventa il farsi evento, come rivela John Ellis in un suo articolo¹².

Il Reality Show cerca di traghettare storie di gente comune, di portarle alla ribalta del video e farle esplodere. Dare voce alla parola 'debole', laddove la parola 'forte', quella degli esperti, viene parlata dal Talk Show.

Emblematico il caso del Grande Fratello, che Massimo Scaglioni, in un suo articolo descrive come il miglior successo internazionale del decennio per la capacità che ha avuto di «fondere una struttura formalizzata e serializzata estremamente semplice e immediata con l'attitudine a "eventizzarsi", ovvero - nelle edizioni più riuscite - a farsi carico di temi, rappresentazioni, storie, personaggi che entrano nello svagato "qui e ora" delle chiacchiere quotidiane, del gossip, persino, in casi eccezionali, della pubblica indignazione»¹³.

Questo e i numerosi altri reality show si collocano sul confine tra pubblico e privato, mettendo sulla piazza del piccolo schermo i sentimenti, ma in generale, tutte le vicende di persone reali, non attori, alle prese con situazioni fuori dall'ordinario.

Scaglioni parlando dei reality evidenzia anche una tendenza di questi anni, ovvero la diffusione esponenzialmente dei modelli della tv globale. Infatti si vengono a creare generi sempre più svincolati dalla nazione che diventano "format", prodotti da scambiare a livello planetario.

L'origine dei format italiani di maggiore successo degli ultimi anni è l'adattamento di format stranieri, dai reality show "Grande fratello" (Canale 5, 2000) alla fiction "Un medico in famiglia" (Rai 1, 1998).

La produzione di fiction italiane si riavvia, ma ispirandosi maggiormente ai formati internazionali, quindi con sitcom, miniserie e soap opera.

1. LA RIPRODUCIBILITÀ DELLA REALTÀ

11. Aldo Grasso,
Fisiologia del reality show, Workshop memo

12. Tratto da
Televisione evento. La tv nell'età dell'abbondanza, in Link Mono. Ripartire da Zero

13. Massimo Scaglioni,
Fuori format, come (e perché) l'anti-tv si fece tv, in Link 10 idee per la televisione. Decode or die, l'infografica applicata alla tv, pag 32

Abbiamo accennato sopra, anche, a un cambiamento del mezzo televisivo stesso, che comincia a diventare più interattivo.

Negli anni '90, infatti, cresce la diffusione dei satelliti e nascono le tv tematiche (non generaliste) a pagamento.

Gli operatori pay sono in grado di raggiungere importanti risultati economici senza conferire performance comparabili, in termini di audience, con quelli dei gruppi finanziati con pubblicità, grazie al loro differente modello di business basato sulla vendita di abbonamenti. Le pay-tv si impongono grazie al binomio calcio + cinema e trovano nel pubblico maschile il loro naturale cliente. Ma questo non gli impedisce di muoversi verso generi quali il varietà rivolti al pubblico che solitamente predilige i canali tradizionali, con la convinzione che i telespettatori saranno disposti a pagare di più per un pacchetto con un'offerta più articolata.

Nonostante questo si amplifica il duopolio televisivo Rai/Mediaset e la ricerca degli ascolti. La competizione per i contenuti più attraenti determina tra i canali con pubblico simile una crescita dei costi del palinsesto. Costi che tendono a salire quanto più gli operatori cercano di appropriarsi degli stessi contenuti premium facendone lievitare i prezzi.

L'AGCom (Autorità di Garanzia per le Comunicazioni) ha stimato nel 2008 una spesa per il palinsesto compresa in un intervallo di 1,4-1,7 miliardi di euro per Rai e Mediaset contro i 200 milioni di La7¹⁴.

L'elemento cruciale per il successo è la capacità di offrire i contenuti più richiesti. Contenuti che costano di più perché consentono poi, a chi li trasmette, di guadagnare a sua volta di più. Il favore del pubblico infatti aumenta i ricavi diretti qualora questo debba pagare per i contenuti, come nel caso delle pay tv, e quelli indiretti derivanti dai maggiori introiti pubblicitari.

Importante è anche l'introduzione del concetto di brand extension anche nella tv nostrana. L'estensione della marca consente l'ampliamento del raggio d'azione di un brand di successo, attraverso nuovi prodotti, non solo televisivi.

Ne fu l'esempio *La macchina del tempo*, programma di interesse scientifico su Rete 4 di Cecchi Paone, nato nel 1997, che si è poi esteso in edicola come magazine cartaceo e collana di dvd.

I legami sempre maggiori del mezzo televisivo con altri media, iniziano a partire dal 2000, quando si può parlare di "TV personale", una televisione Internet-based e in cui si diversificano le piattaforme di video on demand. Dal punto di vista del produttore, con la moltiplicazione dei canali, il tempo che prima era dedicato alla produzione e alla programmazione viene redistribuito e destinato al montaggio e all'assemblaggio dei contenuti.

Dal punto di vista del telespettatore, invece, esso smette di subire un'unica programmazione e può interagire con i servizi disponibili tramite il telecomando.

Col digitale i contenuti sono molto più liberi e si creano le condizioni per una possibilità inimmaginabile nell'era dell'analogico: quella per il consumatore di creare contenuti propri e distribuirli, senza intermediari. Si delinea la figura di un nuovo attore sulla scena, nella quale le attività di produttore e consumatore coincidono, quella del prosumer, parola macedonia, mutuata dall'inglese, formata dalla composizione delle parole producer o professional (produttore) e consumer (consumatore). Il primo

ad indagare il concetto di prosumer, l'utente bricoleur, è stato il futurologo Alvin Toffler in *Third Wave*, nell'ormai lontano 1980.

Il prosumer è una figura, dal ruolo attivo, le cui produzioni sono i cosiddetti User Generated Content (UGC).

Per fare un esempio di contenuti generati dagli utenti si possono citare le web tv, che hanno in internet il loro mezzo di diffusione e che si offrono spesso come supplemento all'informazione mainstream.

Alberto Abruzzese definisce queste tv "fatte in casa" da una cittadinanza attiva: «espressione di qualsiasi microcultura, microesperienza»¹⁵.

La rete si configura come il nuovo spazio d'azione e di distribuzione affidabile per questi e altri contributi grassroots. Colletti si pronuncia così a riguardo della rete: «Un territorio sterminato [...] ma in grado di legare insieme realtà lontane, angoli di mondo apparentemente irraggiungibili. Espressione per eccellenza della globalità contemporanea, diventa colla prescelta della narrazione locale, matrice incondizionata del "glocalismo" più puro»¹⁶.

Con l'ultima fase, dal 2010, si entra nel mondo del "multimedia IP", quella "televisione 3.0", multiplatforma e multidispositivo, frutto dell'integrazione fra televisione e Internet con la quale abbiamo a che fare oggi.

Infatti la tv diventa contenuto televisivo fruibile anche su cellulari e personal computer in qualsiasi momento.

CONCLUSIONI

Rileggendo le tappe della televisione è emerso, con una certa chiarezza, il quadro generale dei rapporti tra questo mezzo e lo spettatore. Per riepilogare: siamo partiti dal "paleoconduttore"¹⁷ che, come un maestro col suo alunno, ha stretto con lo spettatore un rapporto pedagogico.

«Un tempo c'era una televisione che si poneva problemi [...] etici perché nel suo compito pedagogico, affine a tutte le televisioni di Stato delle origini, tentava di definire cosa era giusto e cosa non lo era, cosa era buono fare e cosa non lo era, quali programmi bisognava allestire per raggiungere determinati compiti, peraltro nobilissimi»¹⁸.

Le finalità riguardavano, soprattutto, la lingua nazionale. La televisione inglese delle origini aveva il compito statutario di far affermare la lingua della BBC come la lingua dei tribunali, delle chiese, delle scuole.

Anche la televisione italiana degli anni '50, partecipando a questo diffuso progetto etico, si era posta il compito di far uscire il Paese dall'analfabetismo. Poi la "neotelevisione" si è proposta come amica e puntando a una comunicazione affettiva e a una relazione fiduciaria con l'audience ha creato un rapporto conviviale con lo spettatore. Dalla colloquialità della neotelevisione ad un rapporto basato sulla ricerca dell'individualismo dello spettatore, quella forza, cioè, che lo può spingere a uscire dall'anonimato, della "TV realtà".

Questa tv, anche detta "TV verità", si è assunta un compito molto curioso, per dirla con Grasso: "dare voce a chi non ha voce, fungere da terapia dell'escluso. Anche la gente comune ha diritto di uscire dalla folla e di apparire, perché nel mondo moderno nulla esiste se non viene sancito dai

////////////////////
1. LA RIPRODUCIBILITÀ
DELLA REALTÀ

15. Alberto Abruzzese, *Paese che vai, meeting sulle micro web tv*, 2008

16. Giampaolo Colletti, *Tv fai-da-web. Storie italiane di micro web tv*, pag. 26, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2010

17. Copyright Aldo Grasso

18. Aldo Grasso, *Fisiologia del reality show*, Workshop memo

media” perché nel frattempo si è instaurata la società dello spettacolo.

La gente comune si trasforma in personaggio spogliandosi della propria identità e accettandone una ridefinita dalle regole della Tv.

Si passa poi al rapporto “interattivo”, anche ludico se vogliamo, della tv dei primi anni 2000 evolutosi poi in un rapporto partecipativo/collaborativo, quello dell’attuale “televisione 3.0”.

Per sintetizzare, da un lato, si passa da un rapporto gerarchico a un rapporto paritario e di scambio tra televisione e audience, dall’altro lato, da uno spettatore passivo ad uno spettatore attivo.



1. LA RIPRODUCIBILITÀ
DELLA REALTÀ

GENERI TELEVISIVI

A CURA DI JESSICA MAULLU

In questo capitolo cercheremo di capire come è strutturata la televisione. Per farlo analizzeremo le sue componenti fondamentali ovvero: il genere; il palinsesto e le tecniche per pianificare la tv in base a differenti linee editoriali; i generi televisivi e quelli extratelevisivi che vengono comunque veicolati attraverso questo mezzo.

Successivamente entreremo nello specifico produttivo dei programmi televisivi distinguendo tra genere, formato e format.

Vedremo poi come la tv fidelizza il pubblico attraverso lo strumento della serializzazione.

Come abbiamo visto, nel capitolo precedente, è difficile, nell'odierno paesaggio di fusioni, rinchiudere dentro specifiche gabbie i prodotti audiovisivi, i quali si muovono liberamente tra i diversi media e sfruttando le più svariate forme di linguaggio.

Ma nonostante la tv oggi sia un prodotto complesso per progettare, non possiamo prescindere da quella che è la grammatica base utilizzata finora nella produzione televisiva classica. Dopo la storia bisogna quindi approfondire il linguaggio della tv, per capire da cosa è composto un contenuto televisivo.

Uno dei fenomeni che ha segnato la televisione dei nostri giorni è stato sicuramente la commistione dei generi televisivi; ma innanzitutto cerchiamo di chiarire il significato della parola genere.

Michele Sorice parla di genere come «modalità organizzativa dei palinsesti, strumento di segmentazione e qualificazione dell'audience. Il genere così inteso è, di fatto, l'identità riconosciuta dai produttori e dall'audience a determinati testi; tale identità deve essere: connessa a obiettivi chiari e definibili; radicata su un formato riconoscibile e determinato; consolidata nel tempo. Il genere, pertanto, è in grado di rispondere alle aspettative del pubblico»¹.

Il termine genere è preso in prestito dalla letteratura ed identifica il contenuto del programma. Sul sito internet di Rai Educational, leggiamo inoltre che è un metodo di comunicazione culturalmente stabilito, riconoscibile e funzionante all'interno di determinate comunità sociali. Il genere è insomma, l'insieme di regole istituzionalizzate, codificate, rese riconoscibili dalla competenza comunicativa dei destinatari.

La comunicazione televisiva si autodisciplina attraverso le regole dei generi; più il telespettatore ha davanti a sé elementi facilmente riconducibili al genere, più aumenta il grado di fidelizzazione. Così non solo è possibile da parte dello spettatore distinguere immediatamente una soap opera da un film, ma è altresì possibile fare previsioni o ricostruire passaggi che il testo salta. «Lo spettatore è capace, al di là dell'esposizione al testo superficiale, di cogliere una struttura più profonda, frutto di regole che hanno dato origine a questo come ad altri testi dello stesso genere»².

2.1 PALINSESTO E TIPOLOGIE

Uno dei fattori che più direttamente comunica l'appartenenza ad un genere è la collocazione in palinsesto.

Il termine palinsesto indica l'insieme delle trasmissioni programmate per un certo periodo e, per alcuni programmi, la diversa collocazione al suo interno, istituzionalizza precise attese nel pubblico: pensiamo, ad esempio, al varietà del sabato sera, dove lo spazio televisivo è fossilizzato nell'offrire, praticamente da sempre, questo spettacolo rispettando a pieno le aspettative del pubblico.

Nella odierna tv italiana il palinsesto è legato al concetto di appuntamento televisivo, fruibile solo in sequenza, la cosiddetta modalità lineare.

Il montaggio del palinsesto si presenta come un flusso costante di contenuti che vengono distribuiti in broadcast (teletrasmessi) e ricevuti

1. M. Sorice,
Sociologia dei mass media, 2009, p. 190

2. Roberto Grandi,
Mass media fra testo e contesto, 1992, pag. 69

contemporaneamente da tutti gli spettatori sintonizzati. Per questo la televisione tradizionale viene anche chiamata “di flusso”.

Un fattore che determina le caratteristiche del palinsesto è il canale di trasmissione. Un palinsesto varia da canale a canale di ogni differente emittente televisiva, a pagamento o della tv generalista.

Un palinsesto viene organizzato con un piano pluriennale su parametri di base che sono: i generi tv, le ore di trasmissione per singola tipologia televisiva e per le diverse fasce orarie, nonché l'utilizzo di prime trasmissioni e di repliche.

Sulla base del piano pluriennale si orientano le politiche editoriali di produzione e di acquisto. Gli elementi base del palinsesto pluriennale sono le linee editoriali e le ricerche di mercato. Le linee editoriali rappresentano la strategia di programmazione e di comunicazione, per individuare valori e contenuti, che viene portata avanti tenendo conto del posizionamento dei brand di rete.

Le ricerche di mercato, invece, sono le analisi dei trend socio-culturali, dei gusti, dei consumi e del mercato potenziale. Definiscono il contesto ambientale (trend socio-culturali e abitudini di comportamento degli individui) e competitivo di riferimento (trend di offerta e consumo televisiva per genere).

A livello annuale si presenta un altro piano di palinsesto in cui tutto deve tornare, dalle ore di trasmissione al budget. È necessario inserire i generi e dove possibile i titoli da inserire in palinsesto. Bisogna calibrare il posizionamento delle reti in relazione alle linee editoriali e definire lo schema d'offerta in modo da renderlo compatibile con l'offerta del sistema. L'anno televisivo si suddivide in quattro grandi categorie: il periodo invernale (dai primi di dicembre a metà febbraio); il periodo di garanzia primaverile (da metà febbraio a maggio); il periodo estivo (da giugno a metà settembre); il periodo di garanzia autunnale (da metà settembre a novembre).

Questa suddivisione trova conferma dalle politiche commerciali delle principali società concessionarie della raccolta pubblicitaria, quali Publitalia e Sipra.

Poiché i periodi di garanzia sono i più interessanti sotto il profilo commerciale per il mercato interesse degli investitori pubblicitari, i programmi di maggiore valore economico e di prima programmazione vengono trasmessi dai canali televisivi tra febbraio e maggio e tra settembre e novembre. Questa logica vale soprattutto per le emittenti private, che vivono unicamente grazie alla raccolta pubblicitaria, mentre il servizio pubblico televisivo (la Rai) cerca di mantenere elevato il valore della programmazione anche nei periodi di minore interesse commerciale sebbene debba tenere conto che il 45% circa delle proprie entrate si riferisce alla pubblicità.

Tra dicembre e gennaio e nel periodo estivo generalmente vi è un abbondante uso da parte delle reti televisive di prodotto ad “utilità ripetuta” (film, fiction) soprattutto in replica a scapito della “utilità immediata” (i programmi di produzione quali l'intrattenimento, il reality, l'approfondimento, i talk show, ecc.) e dei programmi inediti.

La pianificazione dell'offerta televisiva tiene dunque conto di questa suddivisione temporale per la preparazione dei diversi generi televisivi, con

l'ausilio di ricerche ed analisi di mercato di tipo quantitativo e qualitativo. L'impaginazione dello "schema settimanale" comporta la definizione di dettaglio giornaliero e per ciascuna fascia oraria (con particolare riguardo per il prime time) con due settimane di anticipo sulla programmazione. Chiusi gli schemi di dettaglio vengono inviati ai settimanali per poi fare gli ultimi aggiornamenti in funzione dei sistemi di controprogrammazione (es. la scelta del titolo del film) a livello di dati d'ascolto assoluto e di analisi di target lavorando principalmente sulle due variabili usate da tutti i network: sesso/età. L'altra cosa molto importante quando ci si trova nella fase della costruzione del palinsesto settimanale è che bisogna conoscere bene chi sono gli "avversari". Due settimane prima della nascita del palinsesto settimanale bisogna effettuare delle stime d'ascolto, cioè prevedere la percentuale di share raggiunta da tutti i programmi della settimana, con particolare attenzione alla fascia prime time.

La compilazione del palinsesto, in questa fase della programmazione, prevede la definizione dei titoli e dei tempi dei programmi, in modo da poter procedere agli "incastri" necessari: nel day time si ripete, sostanzialmente, lo schema previsto nel palinsesto "stagionale", salvo eccezioni contingenti (eventi straordinari di attualità, sport, etc.); nel prime time è fondamentale la messa a punto delle singole giornate con una scelta accurata dei titoli e delle scalette da programmare.

Alla compilazione del palinsesto segue il piano quotidiano. Si tratta di una fase operativa durante la quale si procede al monitoraggio quotidiano della programmazione con un costante processo di messa a punto dello schema di messa in onda.

Nel futuro della televisione non ci sono solamente le TV generaliste, ma anche nuovi livelli di televisione come le TV tematiche che sono dotate di palinsesti monogenere e poi ci sono anche i sistemi di pay per view o video on demand che danno allo spettatore la possibilità di costruirsi i propri palinsesti.

All'interno di un palinsesto si susseguono numerose tipologie di programmi. Per iniziare una suddivisione in generi, adotteremo quella proposta da Giorgio Grignaffini nel suo libro *I generi Televisivi*, che, come vedremo nel grafico n.1, parte da una macro distinzione relativa all'origine dei prodotti: programmi non prodotti appositamente per la tv e programmi prodotti per la tv.

I programmi non prodotti appositamente per la tv sono soprattutto contenuti cinematografici (corti o lungometraggi) dal taglio narrativo. Il cinema ha al suo interno una complessa segmentazione di generi che, ha sviluppato lungo il suo secolo di vita traendo spunto dai generi letterali popolari ed è alla base anche della suddivisione operata all'interno della tv. I programmi prodotti per la tv sono tutto il resto dell'offerta presente nel palinsesto. Tra questi vanno considerate anche le riprese dirette di eventi extratelevisivi, in quanto come testi audiovisivi esistono solo perché la tv ne cura le riprese.

Naturalmente anche per questa macrodistinzione ci sono delle eccezioni: pensiamo a prodotti televisivi distribuiti anche nelle sale cinematografiche (vedi ad esempio *La meglio gioventù*, proiettato nelle sale cinematografiche

dopo essere stato distribuito in tv) o prodotti in origine pensati per il grande schermo che per varie ragioni non sono distribuiti nelle sale cinematografiche ma arrivano direttamente in tv (la sorte di molti film importati dagli Stati Uniti e mai usciti nella sale italiane).

2.2 GENERI EXTRATELEVISIVI: IL CINEMA, IL VIDEOCLIP E IL TRAILER

I palinsesti presentano anche prodotti che è difficile attribuire a una delle due macrodistinzioni viste prima: i trailer dei film, che sono promozionali degli stessi prodotti extratelevisivi, ma sono realizzati per andare in onda sia nelle sale cinematografiche sia in tv, e i videoclip.

I trailer dei film, così come li conosciamo oggi, nascono negli anni '70. Prima di allora il trailer informava semplicemente il pubblico della prossima uscita del film.

A confezionare i trailer erano gli stessi montatori del film in questione, che non avevano un budget preciso per l'operato. Oggi invece sappiamo che gli stessi trailer sono una voce importante del piano dei costi di un film, al punto da avere autonomia di produzione, e in quanto ne possono decidere le sorti, e sono spesso associati al lancio multiplatforma o attraverso virali.

Per quanto riguarda i videoclip si tratta di video musicali che utilizzano la clip come forma di montaggio, ovvero una breve sequenza di immagini montate in modo molto veloce e frammentato, che ben si adatta ai ritmi incalzanti della musica contemporanea.

Hanno acquisito nel corso degli anni un grande valore espressivo e sono diventati l'ingrediente fondamentale dei palinsesti delle reti musicali. Sono inoltre uno dei mezzi espressivi nei quali i registi si cimentano più facilmente in innovazioni che contaminano successivamente la tv e anche il cinema.

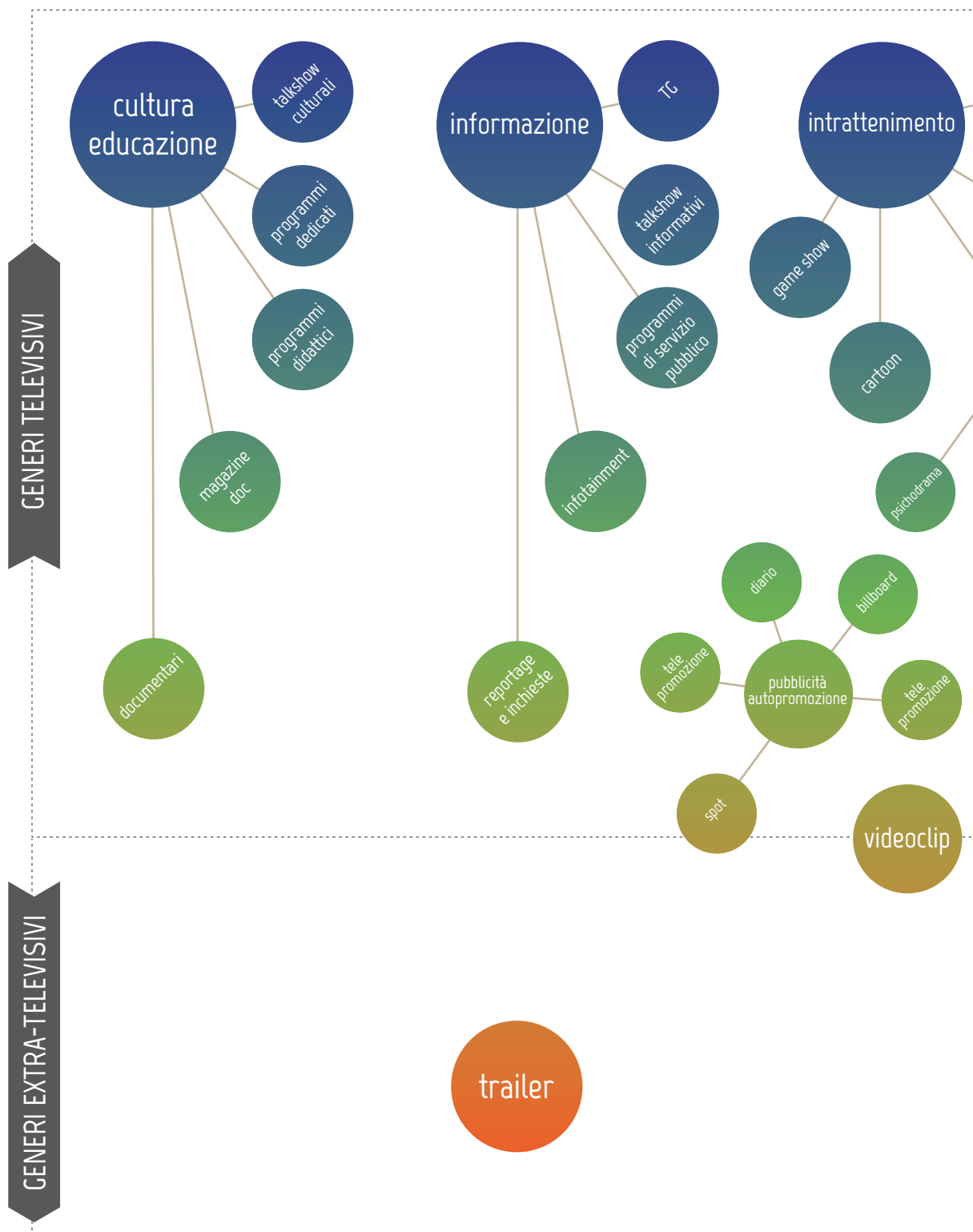
2.3 GENERI TELEVISIVI: LA PUBBLICITA' E L'AUTOPROMOZIONE

Due tra le componenti dei palinsesti che occupano più tempo sono la pubblicità di prodotti e servizi esterni, e la promozione dei programmi delle stesse emittenti (promo); si tratta di prodotti televisivi veri e propri. Come abbiamo già visto nel capitolo sulla storia della televisione, il Carosello italiano, fu un contenuto fondamentale della prima tv, con le sue promozioni delicate e l'accurata produzione.

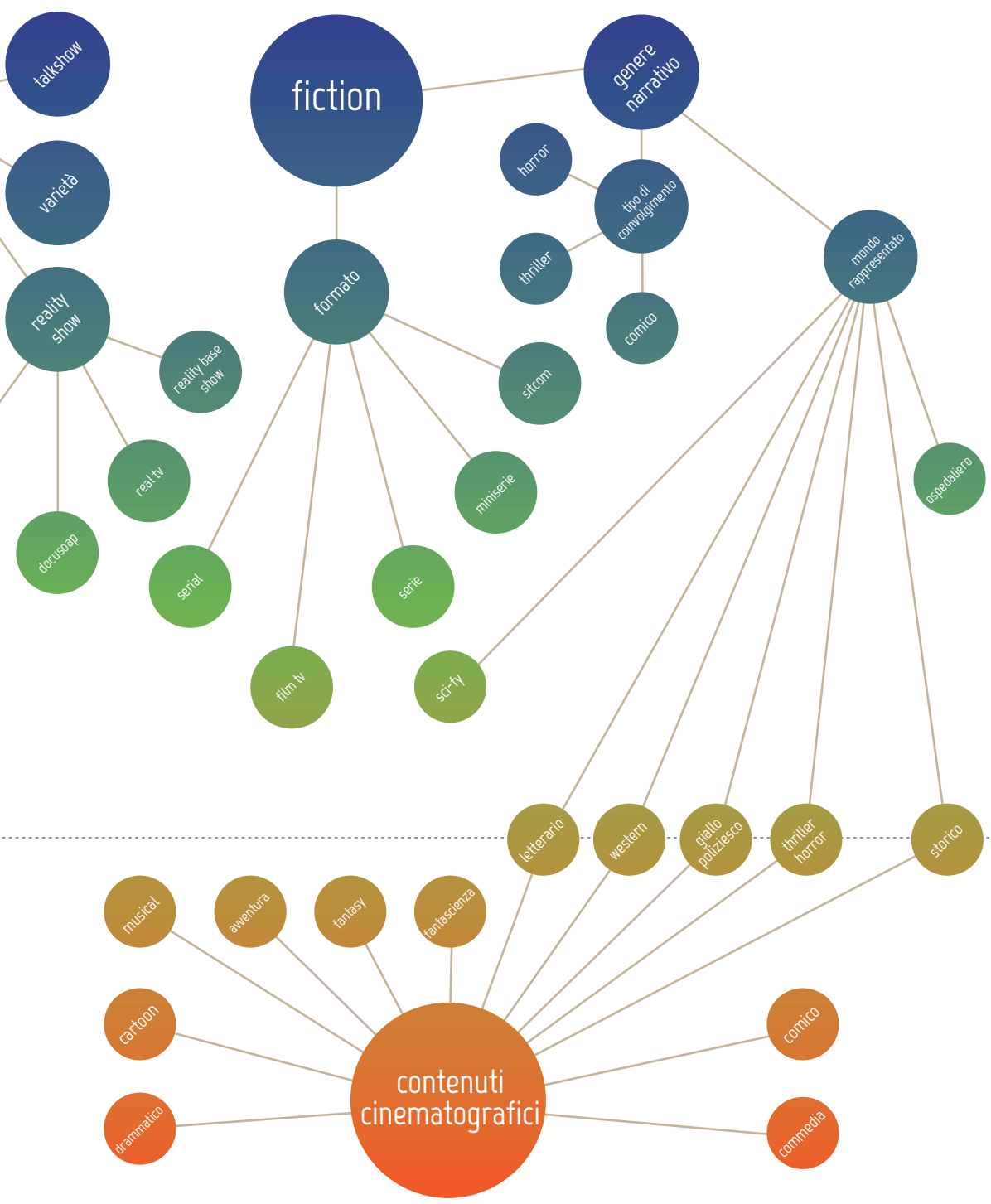
A partire dalla seconda metà degli anni '70 i messaggi pubblicitari diventano sempre più brevi (si chiameranno spot) e, soprattutto nelle tv commerciali, raggruppati per minutaggio, diventeranno un intermezzo costante della programmazione televisiva. La brevità della comunicazione rende gli spot un laboratorio interessante per la sperimentazione di nuovi linguaggi e non di rado i programmi televisivi si troveranno ad utilizzare stili dell'advertising o a citarli per gag comiche.

La ricerca di nuove formule per poter meglio rispondere alle accresciute esigenze degli investitori pubblicitari porta all'ideazione di nuovi formati: la telepromozione (spazio pubblicitario interno ad un programma in cui vengono presentati prodotti o servizi, spesso dagli stessi conduttori delle

Grafico 1. L'origine dei prodotti: g



generi televisivi e extra televisivi



trasmissioni in cui sono inseriti); la televendita (programma commerciale durante il quale vengono proposti i prodotti di un'azienda direttamente al pubblico che li può acquistare per via telefonica o internet); il billboard pubblicitario (invito all'ascolto o ringraziamento che viene inserito in coda o in testa a un programma); il diario (messaggio pubblicitario brevissimo, posizionato in testa al break, programmato in moduli quotidiani).

L'autopromozione dei programmi televisivi ha ripreso dagli spot pubblicitari la brevità della comunicazione e dai trailer cinematografici le modalità di presentazione dei prodotti. Tra le varie tipologie di promo ricordiamo quelli puramente evocativi, realizzati solo con immagini e musica, abitualmente dedicati al lancio di nuovi programmi (tendono a creare e a prolungare le aspettative del pubblico con il meccanismo del teaser); i promo di mantenimento che servono invece a mantenere gli ascolti; i backstage spesso realizzati per lanciare le nuove fiction mostrando le fasi di lavorazione e le interviste.

2.4 I PROGRAMMI PRODOTTI PER LA TV

Per chi fa televisione, affianco alle etichette di genere che sono continuamente sottoposte a modifiche sono presenti distinzioni quali la durata, il numero di episodi, i modelli produttivi (in studio o in esterni), con il conduttore o senza, ecc.

Affianco al formato produttivo/distributivo, si è diffuso anche il termine *format*, che sarà il cuore di questa ricerca e tratteremo più avanti ampiamente. Una definizione è la seguente: «Si tratta di uno schema di programma (dall'idea di base ai meccanismi di svolgimento fino ai moduli produttivi e agli elementi scenografici) che viene commercializzato sui mercati internazionali, corredato da tutta una serie di informazioni riguardanti la possibile collocazione in palinsesto, le strategie promozionali [...] In aggiunta possono essere presenti anche le grafiche e i video promozionali [...] Possiamo tracciare la seguente differenza tra genere, formato e *format*: il genere si riferisce principalmente alle caratteristiche comunicative di un programma (il modo in cui si producono significati condivisi socialmente); il formato è più legato al versante produttivo/distributivo; il *format* è un concetto che nasce soprattutto per tutelare il diritto d'autore delle idee di un programma e per permetterne una commercializzazione»³.

Ciò che viene prodotto appositamente per la tv può essere distinto in 4 aree in base alla sua routine produttiva e distributiva e alla sua funzione d'uso.

Abbiamo: la fiction, concentrata sulla presenza di una forma di racconto; l'intrattenimento, concentrato sulla funzione che deve svolgere; l'informazione, sul rapporto diretto che dovrebbe consentire con la realtà extratelevisiva anche se tramite essa viene veicolata; e la cultura/educazione, sulla funzione sociale che assolve e sui contenuti dei vari settori della conoscenza.

Per quanto riguarda la fiction «il termine indica un macrogenere che abbraccia tutti quei testi basati sull'invenzione narrativa, sulla costruzione di un universo verosimile costituito da ambienti, personaggi e azioni, dinamizzati in un racconto» (cit. A. Grasso).

Il termine, dunque, eccede il medium e comprende sia opere letterarie,

3. Giorgio Grignaffini,
I generi televisivi, pag. 45

sia opere cinematografiche e televisive. Fin dalla nascita della tv italiana, la fiction ha occupato una posizione centrale nella programmazione e costituisce tuttora una risorsa decisiva per le reti. Per almeno due decenni la Rai ha prodotto molta fiction.

Il teleromanzo e lo sceneggiato, per esempio, nati e cresciuti con la tv delle origini, hanno rappresentato due dei generi più fortunati. Con l'affermazione delle emittenti private, all'inizio degli anni '80, l'importazione di fiction, soprattutto da Stati Uniti, Germania e Sudamerica, è cresciuta drasticamente, rappresentando una soluzione quasi obbligata allo scenario concorrenziale. Oggi l'offerta di fiction italiana spazia fra tutti i generi, dal poliziesco d'azione alla commedia, allo storico ecc.

Per quanto riguarda l'intrattenimento si tratta di un «macrogenere televisivo comprendente programmi a finalità prevalentemente ludico-evasiva» (cit. A. Grasso).

All'inizio degli anni '80, la diffusione della tv commerciale ha prodotto una significativa crescita dell'offerta di intrattenimento (come abbiamo già visto nel paragrafo 1.2.4) sia in termini di ore di programmazione sia in termini di tipologie di programmi. Si è assistito così, in un primo tempo, a una differenziazione e specializzazione del macrogenere, e successivamente a contaminazioni all'interno del macrogenere o tra macrogeneri diversi. Per esempio l'integrazione fra intrattenimento e informazione hanno condotto all'infotainment, termine americano che indica la spettacolarizzazione dell'informazione.

Torneremo sull'infotainment, dopo aver capito quali sono i prodotti di informazione pura.

A caratterizzare l'area dell'informazione sono diversi elementi: la prevalenza assoluta della diretta come garanzia della presa sulla realtà; le caratteristiche registico-estetiche al servizio della creazione di un effetto verità; e le modalità di argomentazione molteplici.

Esiste, infatti, tutta una serie di sotto generi propri dell'informazione di cui i principali sono: i telegiornali, i reportage e le inchieste, i magazine informativi, i programmi di infotainment, i talk show a carattere informativo e i programmi di servizio pubblico.

I telegiornali sono da sempre uno degli ingredienti principali dei palinsesti e rappresentano un appuntamento imperdibile per molti, spesso preferito alla lettura dei giornali.

In seguito all'approvazione della legge Mammi (1990), che ha concesso la diretta alle reti nazionali obbligandole alla produzione di un proprio Tg, nei primi anni '90 sono iniziate le trasmissioni regolari dei Tg Mediaset. Questi sono andati a competere con quelli della Rai inaugurando nuove modalità di costruzione e conduzione del tg: spettacolarizzazione delle notizie e ricerca di un anchorman o anchorwoman che guidi lo spettatore alla scoperta dei fatti del giorno.

Si è abbandonato l'asettico stile originario a favore di uno fortemente personale che ci ha portato ad identificare una testata con il suo conduttore principale, come accade ad esempio con il tg di La7 "di" Mentana.

A caratterizzare lo stile di conduzione è la volontà di coinvolgere maggiormente lo spettatore e rendere più dinamica e varia l'attività

altrimenti ripetitiva, di lettura delle notizie. Si hanno così la presentazione “all'americana” (come la conduzione in coppia, inaugurata da Chet Huntley e David Brinkley nel 1956 alla NBC e divenuta poi tipica dell'edizione serale del Tg5)*, inquadrature molto strette, l'uso dello sguardo in camera. Una regola non scritta ma ben nota a tutti i giornalisti: infatti, mentre ad un attore viene sempre ricordato di non guardare in camera per sembrare più spontaneo, al giornalista viene chiesto di fare l'esatto opposto per ottenere un rapporto diretto con lo spettatore come se questo potesse bastare a garantire che ciò che sta raccontando sia verità.

Un'ulteriore innovazione riguarda l'organizzazione dello spazio: un tempo era visibile solo una parete alle spalle del giornalista, ora gli studi sono divenuti spazi completi, percorribili e graficamente curati, e in cui spesso sono inquadrati gli apparati tecnici (passaggio che avvenne negli anni '70 negli show di prima serata della Rai). A caratterizzare in modo nuovo i tg sono anche la scelta e la modalità di presentazione delle notizie, presentate in modo sempre più discorsivo, cercando attraverso la modalità del racconto, di semplificare il contenuto e coinvolgere maggiormente il pubblico.

Un elemento sempre sottolineato dai tg è il fatto di essere in diretta con il mondo attraverso collegamenti con i corrispondenti dall'estero o grazie agli aggiornamenti delle agenzie di stampa. Quest'ultimo fattore è particolarmente evidenziato nei momenti di crisi. Quando ogni testata invia nei luoghi teatro di queste situazioni, i giornalisti che con la loro presenza, testimoniano la capacità del tg di essere in grado di raccontare la realtà dall'interno.

L'impaginazione delle notizie nel tg rappresenta non solo l'ordine di priorità dato ai vari argomenti ma anche un modo per tenere agganciati gli spettatori dall'inizio alla fine. Da ricordare la forma a “flusso” che questi assumono nelle tv tematiche all news come la CNN o in Italia Rai News 24; in esse il tg è in realtà il contenitore ininterrotto di tutta la programmazione e la funzione del presentatore va oltre la semplice lettura delle notizie. Infatti ogni ora oltre a presentare un notiziario aggiornato, approfondisce in senso tematico gli argomenti in esso trattati.

I reportage invece, sono i resoconti filmati di uno o più giornalisti, accompagnati da cameraman, che trattano i più svariati argomenti.

Le inchieste giornalistiche sono, invece, focalizzate sui fatti di cronaca recenti, come nel caso de “La notte della repubblica” di Sergio Zavoli.

I reportage e le inchieste sono svolti con diversi stili, talvolta mettendo in primo piano il giornalista (vedi Terra, il programma appendice del Tg5, con Toni Capuozzo) oppure privilegiando lo stile narrativo.

Questo tipo di realizzazione può trovarsi all'interno di diversi contesti: le produzioni brevi possono trovare spazio all'interno dei tg, quelle di media durata all'interno di rubriche di inchiesta settimanali.

I programmi di servizio pubblico sono definiti da alcune caratteristiche: sono accessibili a tutti, sull'intero territorio nazionale; concorrono alla crescita culturale del paese; rendono possibile la formazione di un'opinione pubblica consapevole, garantendo accesso e visibilità alle diverse forze politiche e culturali presenti nella società e rappresentando i fatti con imparzialità e completezza; tutelano le minoranze. In questa categoria, che all'estero è chiamata *tool tv*, vi sono sia i giornalisti che la presenza di realtà. Ricordiamo per esempio Elisir, Mi manda Rai 3, oKKupati, ma anche

programmi appartenenti ad altri generi come Striscia la notizia.

«Il ruolo importante svolto dall'informazione col processo di socializzazione e individualizzazione non può essere scisso dal suo registro spettacolare e superficiale. L'informazione, votata alla cronaca e all'oggettività non è per niente al riparo dal lavoro della moda, anzi: gli imperativi dello show e della seduzione l'hanno in parte rimodellata [...] I servizi devono durare poco, i commenti devono essere chiari e semplici, intramezzati da spezzoni d'interviste, di vissuto, d'aneddoti. E dappertutto immagini che divertano, che trattengano l'attenzione, che provochino emozioni forti»⁴.

L'infotainment ha innescato il meccanismo di personalizzazione del mestiere tele-giornalistico: la figura del semplice messaggero di notizie acquista i tratti attoriali dell'anchorman. Passando da un tono pacato e tranquillo ad uno carico di dramma, il giornalista smette di essere chiamato "mezzo busto", perché poco più espressivo di una statua. L'informazione giunge a milioni di telespettatori attraverso la personalità, il modo di ragionare e l'immagine di coloro che la presentano. Di conseguenza numerosi giornalisti andranno a condurre trasmissioni prodotte dalle reti e non dalle testate giornalistiche, svolgendo un sostanziale lavoro di intrattenimento.

Spesso all'interno di questi programmi troviamo giornalisti circondati da giovani "giornaliste/veline" che con i loro sorrisi e i loro contributi tendono ad "alleggerire" il peso delle notizie. In altri casi troviamo studi televisivi in formato salotto, con ospiti ed opinionisti più o meno preparati sui temi di discussione ma pur sempre pronti ad esprimere i loro verdetti talvolta innescando polemiche dai toni vivaci e poco etici. Altre volte, troviamo testimoni diretti pronti a denunciare pubblicamente le storie in cui sono malcapitati. Dulcis in fundo, fotografie e filmati pronti a esibire scandali, stranezze e malefatte dando vita a vere e proprie gogne mediatiche. Lo scopo di questo tipo di produzione televisiva più che di informare sembra quello di trovare una verità televisiva ancora prima che sia realizzata quella giudiziaria, ma soprattutto di fare audience.

Per quanto riguarda la cultura invece, ci appelleremo ad una domanda che si pone Aldo Grasso. «Com'è possibile produrre tante insulsaggini? Perché la televisione generalista è ridotta così male? [...] In questi ultimi anni si è investito molto in tecnologia e in format e poco nel lavoro intellettuale. A occuparsi della televisione ci sono troppe persone impreparate, poco appassionate, abbruttite dalla routine; insomma dei mestieranti. [...] Nell'attuale programmazione della televisione generalista, sempre più dominata dai generi che celebrano l'epopea dell'uomo comune, è ancora più difficile stabilire cosa sia creatività: l'unica ossessione che attraversa i programmi è fare audience. L'ascolto è l'unico criterio di giudizio: se lo share è deludente il programma rischia di essere cancellato.».

Ma lo stesso strumento dello share auditel è stato messo ampiamente in discussione nel dicembre del 2011, quanto l'antitrust ha deciso che Auditel doveva pagare una multa da 1,8 milioni di euro per ascolti truccati.

Prosegue Grasso: «bisogna ritornare a giudicare un programma non solo dall'ascolto, ma dalla sua fattura, se è fatto bene o male, inutile girarci intorno. Il vero produttore non dovrebbe mai ragionare in termini di tv generalista o di tv di nicchia, semmai nei vecchi termini di buono o cattivo (e si sa che molto spesso il buono viene trascurato perché non riconosciuto).

5. Aldo Grasso,
*Link mono, ripartire da
zero, televisioni e culture
del decennio*, Aa.Vv
2010, pag. 86

[...] Un prodotto scadente, pensato solo per ingozzare la tv generalista, è prima di tutto un investimento scadente. Ma i buoni prodotti non nascono d'incanto, né dalla buona volontà. Bisogna necessariamente creare le premesse, ambientali e culturali, perché possano germogliare». ⁵

Con queste parole Aldo Grasso dipinge perfettamente il motivo per cui, come vedremo nella grafica di seguito, in Italia i programmi culturali si trovano in una posizione particolarmente sconcertante rispetto al monte ore trasmissioni di altri generi nella tv generalista.

Per progettare contenuti televisivi che vadano a colmare il vuoto evidenziato serve innanzitutto capire cosa sono i programmi di cultura.

2.4.1 CULTURA E EDUCAZIONE

Questo genere è stato il primo ad essere stato praticato nella storia della televisione italiana, ed è invece oggi quello al quale si dedica meno tempo e capacità economica.

Grignaffini definisce come programmi culturali e di educazione, tutti quelli che «si propongono di assolvere alla funzione socio-pedagogica, trattano l'arte, la geografia, la letteratura, la scienza, anche se presentati sotto le spoglie di altri generi».

Sempre per Grignaffini, le caratteristiche di questi programmi sono le seguenti: per la loro costruzione non sono vincolati ad una messa in onda immediata (a differenza dei telegiornali). Pensiamo quindi a documentari, inchieste, ricostruzioni (programmi da magazzino).

Giovanni Sartori, uno dei massimi studiosi della politica dei nostri tempi, nel suo libro *Homo Videns*, del 1997, afferma che «l'uomo deve tutto il suo sapere alla sua capacità di astrazione, ovvero di inventare concetti astratti che non hanno alcun corrispettivo in cose visibili [...] La televisione produce immagini e cancella concetti, ma così atrofizza la nostra capacità astratta e con essa tutta la nostra capacità di capire».

Sartori è per eccellenza uno dei più acerrimi nemici del modo in cui l'uomo sta adottando la tecnologia, in particolare negli ultimi anni di internet, ma in queste sue parole sarebbe da scorgere uno spunto per ridare nuova vita ai generi dell'informazione e dell'educazione. È infatti vero che i telegiornali sono sempre più ricchi di immagini prive di significato (solitamente di archivio) e devono raccontare storie appetibili dal punto di vista narrativo, di cui possono più facilmente mostrare qualcosa, a discapito (almeno per quanto riguarda l'Italia) di informazioni e notizie di carattere culturale provenienti dall'estero.

All'interno di questa categoria rientrano anche i documentari, che sono forse la tipologia più diffusa. Abituamente commentati da una voce fuori campo, talvolta hanno il curatore che si offre in prima persona alla telecamera e contribuisce a personalizzare il prodotto. In Italia possiamo portare l'esempio di *Quark* e *Ulisse*, mentre per l'estero è esemplare la BBC che, con la serie *Earth*, ha dettato una nuova cifra stilistica e un rinnovato apporto economico alla scuola documentaristica.

Questi ultimi documentari hanno risposto ad una delle due necessità fondamentali di questo genere, ovvero rendere spettacolari le immagini a divulgazione scientifica, attraverso svariati passaggi, dall'appostamento sul

luogo alla scelta dell'attimo giusto in fase di montaggio. Le produzioni sono spesso molto impegnative, specie quando si svolgono in paesi lontani, in cui il clima è uno dei primi nemici.

Nel genere educativo rientrano anche alcuni programmi in cui la parola è protagonista, ovvero i talk show come per esempio *Passepartout* di Philippe Daverio.

Infine i programmi che sono educational nell'anima, ovvero quelli il cui unico scopo è pedagogico, pensiamo ad esempio all'*Albero azzurro*. Purtroppo questa tipologia è da anni relegata a striminzite fasce orarie e ha come target esclusivamente i bambini di età quasi prescolare. Per le altre fasce di età sono esistite solo lezioni universitarie televisive in fasce orarie lontane dal prime time, come con Consorzio Nettuno. La Rai nell'ultimo decennio ha creato e sviluppato una struttura ad hoc dedicata all'educazione, Rai Educational per l'appunto, ma come abbiamo visto dall'analisi del palinsesto italiano, questo non è sufficiente a colmare l'enorme mancanza di cultura nella tv italiana. «Nella tv italiana c'è sempre stata riluttanza a concedere spazi alla cultura» (*cit. A. Grasso*), ma il problema vero non è la creazione di una, due, cento trasmissioni culturali quanto piuttosto la qualità e il modo in cui si tratta questo tema. «La quasi totalità delle rubriche culturali esprime una incapacità di utilizzare in profondità le caratteristiche specifiche del mezzo; la verbosità è soverchiante rispetto all'immagine e sovente si piega a quella "scuroveggenza" critica che sa aggiungere solo opacità all'opacità» (*cit. A. Grasso*).

2.5 SERIALIZZAZIONE

Abbiamo evidenziato cosa manca nel panorama televisivo italiano (la cultura), ma cosa invece funziona in tv? Quali prodotti riscuotono successo? Nell'ottica di una futura fase progettuale ci sarà utile conoscere quali prodotti raccolgono il consenso del pubblico. Questi prodotti di eccellenza sono le serie americane che riscuotono favore anche di esportazione e si basano sul meccanismo della serialità.

Il termine serialità indica «la reiterazione, all'interno di un palinsesto, di medesime modalità rappresentative ed espressive, attraverso prodotti caratterizzati da strutture narrative costanti e personaggi fissi»⁶.

I giornali sono stati i primi ad utilizzare il meccanismo della serialità con le opere letterarie a puntate (*feuilleton*). Tale meccanismo prima di approdare in televisione è stato ampiamente sperimentato nella letteratura, nel cinema, nel fumetto e nella radio.

A proposito della narrazione seriale, Umberto Eco ha parlato di due modelli fondativi: la serie e la saga. La prima mette in scena personaggi fissi e ripete sempre gli stessi eventi, seppur con minime variazioni. La seconda invece pone i personaggi al centro di una lunga storia, che continua, nonostante i personaggi possano morire o scomparire, attraverso i loro figli e nipoti. In realtà le vicende della saga sono sempre riconducibili a strutture narrative costanti, che si ripetono, con minime variazioni, da una generazione all'altra. La serialità in televisione ha il fine di fidelizzare il pubblico e di far ottenere all'azienda televisiva un guadagno con la vendita di spazi pubblicitari, in generale, di ottimizzare la redditività produttiva.

La serialità si è diffusa prima nei paesi come gli Stati Uniti dove fin dall'inizio c'è stata molta concorrenza fra gli operatori televisivi, per gli investimenti pubblicitari. Poi, con l'avvento delle tv private anche nei paesi che hanno

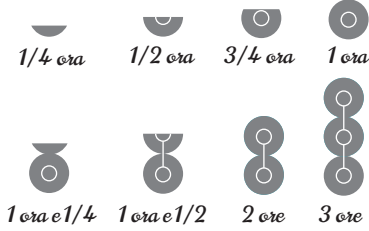
6. A. Grasso,
*Enciclopedia della
Televisione*,
2002, pag. 664

Grafico 2. La cultura in

emittenti analizzate

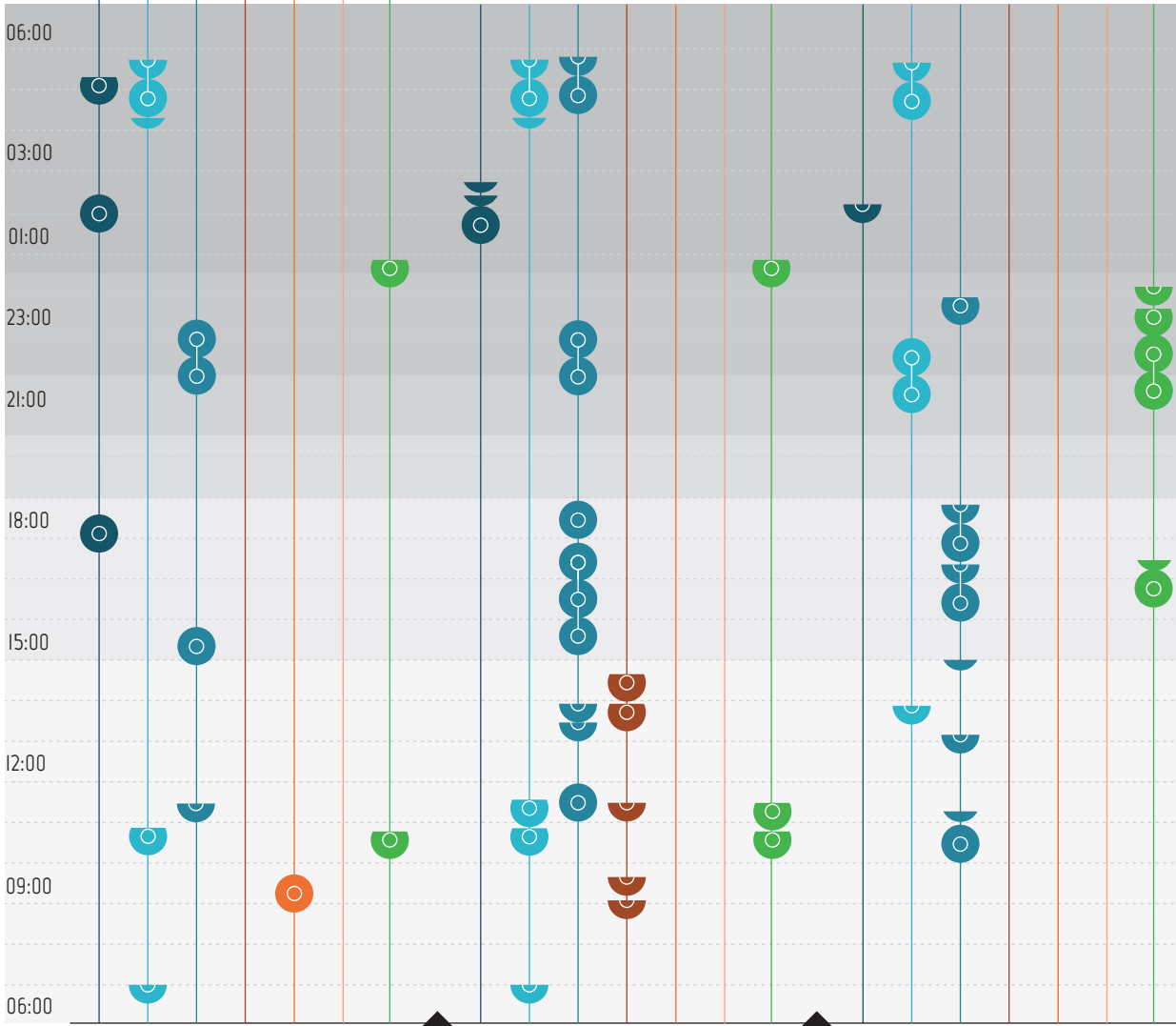
Rai 1
Rai 2
Rai 3
Rete 4
Canale 5
Italia 1
La7

legenda ore



06:00

mattina



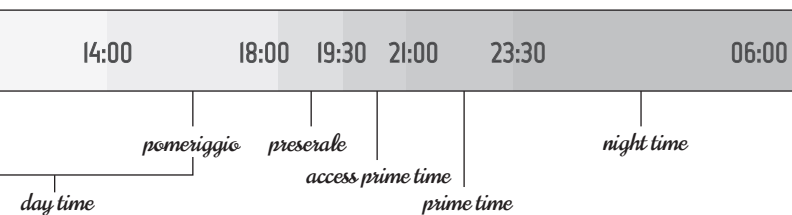
sabato 21

domenica 22

lunedì 23

6 giorni di tv generalista

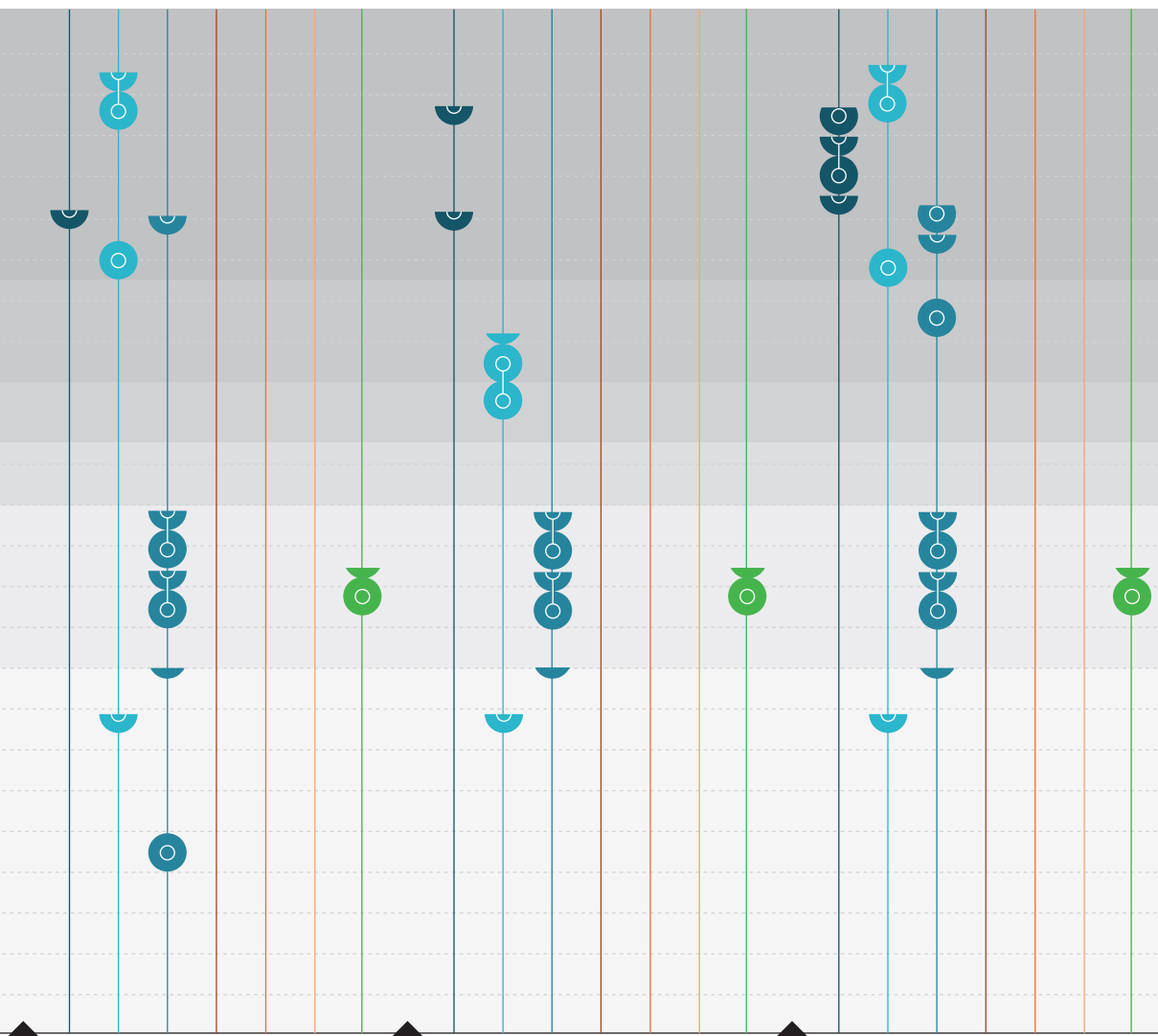
fasce orarie



in che senso "cultura"?

Con cultura intendiamo tutti i programmi il cui contenuto è divulgativo (scientifico, artistico, musicale, letterario, storico).

Campione preso in analisi:
dal 21 al 26 Gennaio 2012
fonti palinsesto:
<http://www.tv.mediaset.it/guidatv/>
<http://www.rai.it/dl/raiguideProgrammi.html>
<http://www.la7.it/guidatv/>



martedì 24

mercoledì 25

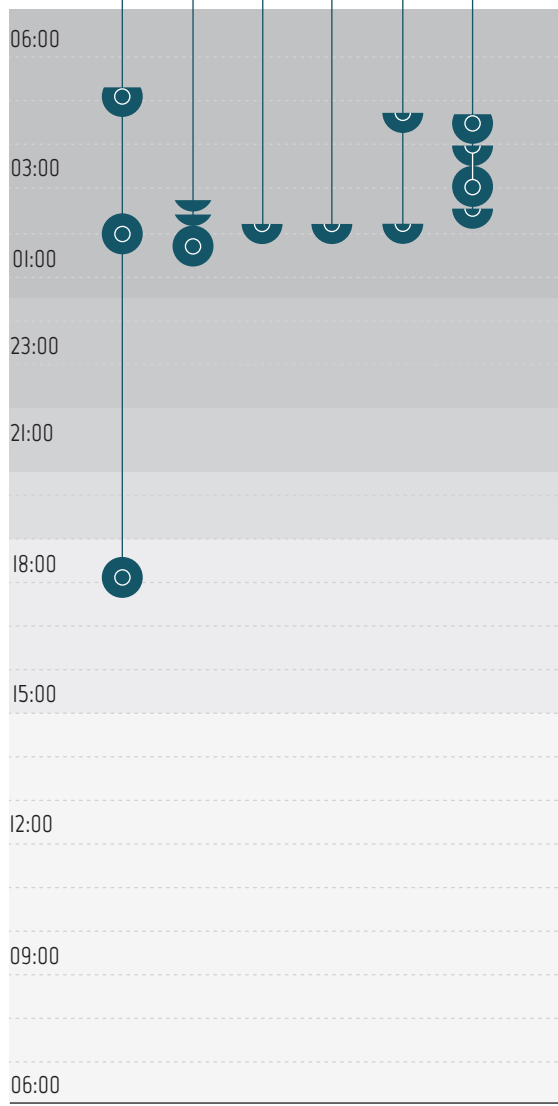
giovedì 26

Grafico 3. La cultura

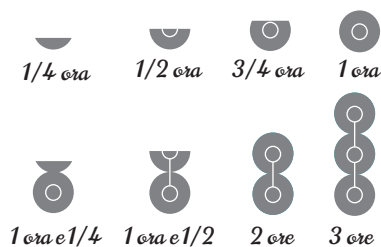
emittente e giorni campione

Rai 1

sabato
domenica
lunedì
martedì
mercoledì
giovedì



legenda ore



programmi

sabato

Passaggio a nord ovest, con Alberto Angela (natura)
Cinematografo, con Gigi Marzullo (cinema)
La straordinaria intelligenza delle seppie (documentario)

domenica

Testimoni e protagonisti del 21° secolo,
con Gigi Marzullo (cultura)
Sette note, di Gigi Marzullo con Elisa Silvestrini (musica)

lunedì

Rai educational, visioni private (cultura televisiva)

martedì

Rai educational, scrittori per un anno (letteratura)

mercoledì

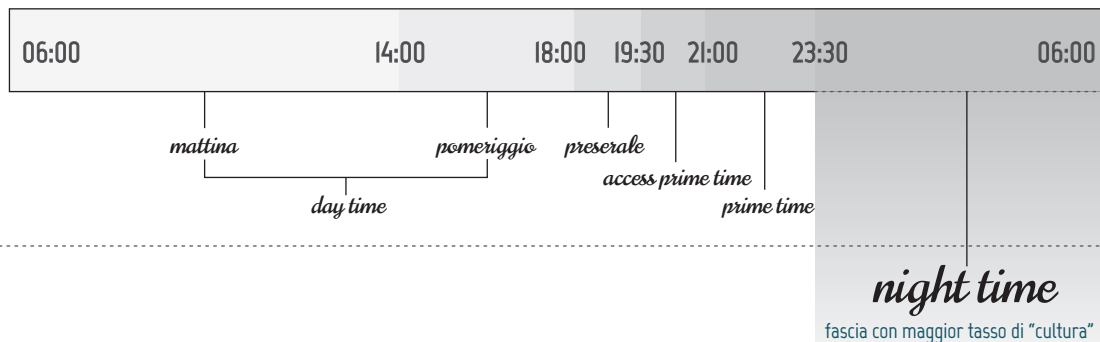
Rai educational cult book di Stas' Gawronski (letteratura)
Animali straordinari, (documentario)

giovedì

Rai Educational In Italia, (istruzione e multiculturalità)
Mille e una notte documenti: memoria, i sopravvissuti raccontano (documentario storico)
Chi siete venuti a cercare: Giovanni Paolo II ambasciatore di pace (documentario storico)

ra in 6 giorni su Rai 1

fasce orarie



Audience, Rating e Share della fascia (nei giorni campione)

Valore massimo	[sabato] 2.625.000
Audience media	2.334.000
Valore minimo	[domenica] 2.014.000
Rating medio	[sabato] 4,5 4,0 [domenica] 3,5
Share medio	[sabato] 20,6 19,5 [domenica] 17,6

la fascia più seguita nei 6 giorni

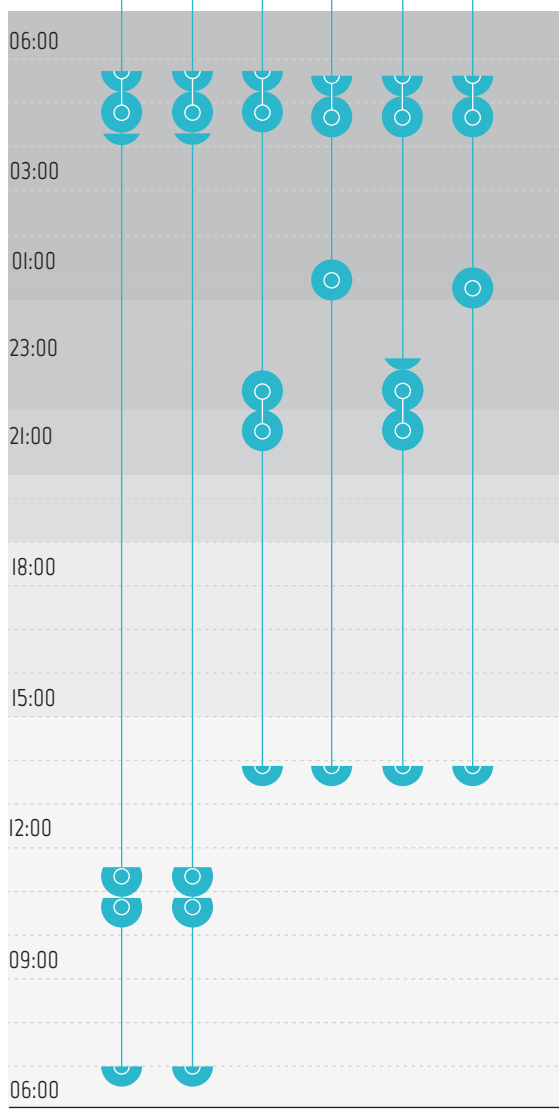
Prime Time Audience media	[mercoledì] 6.886.000 Tim Cup, quarti di finale 5.771.000 [lunedì] 4.965.000 Mi ricordo di Anna Frank, film
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Grafico 4. La cultura

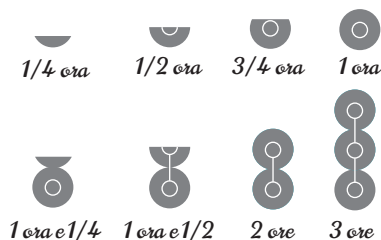
emittente e giorni campione

Rai 2

sabato
domenica
lunedì
martedì
mercoledì
giovedì



legenda ore



programmi

sabato e domenica

Rai Educational, Lampi di genio in tv, di Luca Novelli (divulgativo)
Ragazzi c'è Voyager, di Roberto Giacobbo (divulgativo)
A come Avventura, con Alessandra Barzagli, di Roberto Giacobbo (divulgativo)
Secondo Canale (tv storica italiana)
Università Telematica Internazionale UniNettuno: I grandi temi dell'Unione - Prof. Mario Monti (divulgativo)

lunedì

TG2, Costume e Società (rubrica)
Voyager di Roberto Giacobbo (divulgativo)
Università Telematica Internazionale UniNettuno: Italia ed Europa nell'epoca dell'euro - Prof. Paolo Legrenzi

martedì

TG2, Costume e Società (rubrica)
Rai 150 anni. La storia siamo noi, di Giovanni Minoli (storico)
Università Telematica Internazionale UniNettuno

mercoledì

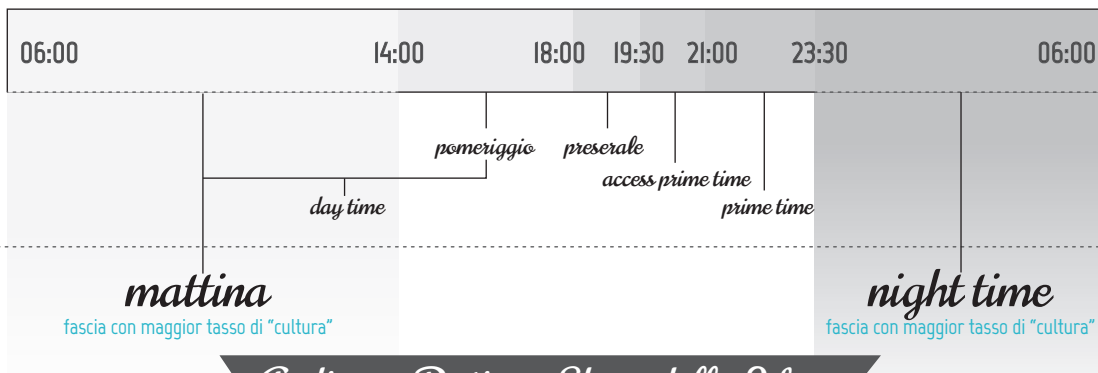
TG2, Costume e Società (rubrica)
La storia siamo noi: Auschwitz, l'ultimo segreto, di Giovanni Minoli (storico)
Università Telematica Internazionale UniNettuno

giovedì

TG2, Costume e Società (rubrica)
Rai 150 anni. La storia siamo noi, di Giovanni Minoli (storico)
Università Telematica Internazionale UniNettuno

ra in 6 giorni su Rai 2

fasce orarie



Audience, Rating e Share delle 2 fasce

(nei giorni campione)

Valore massimo	(domenica) 406.000	(domenica) 1.127.000
Audience media	306.000	990.000
Valore minimo	(sabato) 250.000	880.000
Rating medio	(domenica) 0,7 0,5 (sabato) 0,4	(sabato) 1,9 1,6 (domenica) 1,5
Share medio	(domenica) 5,5 4,9 (sabato) 4	(mercoledì) 8,7 8,3 (domenica) 7,7

la fascia più seguita nei 6 giorni

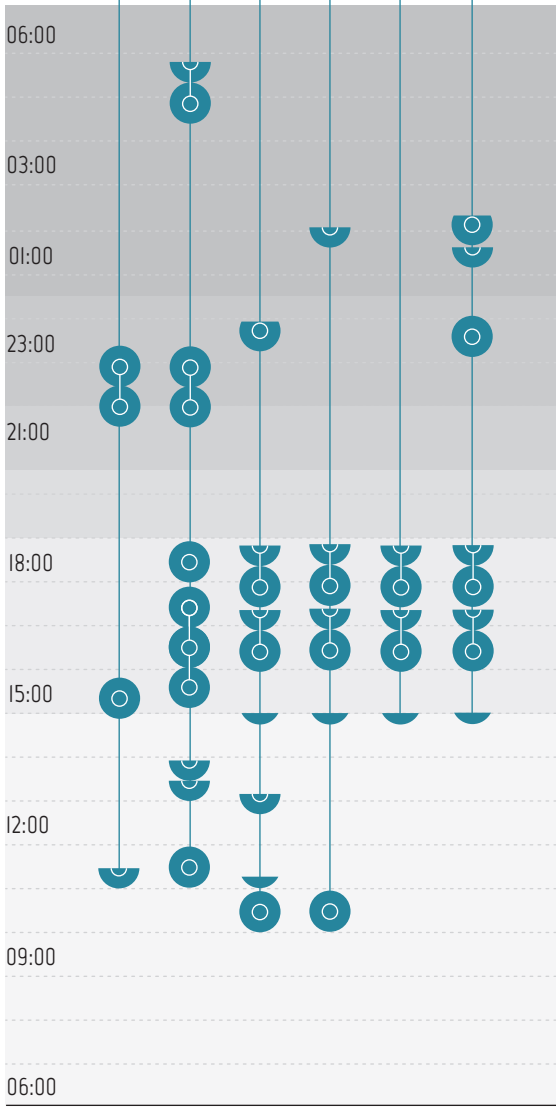
Prime Time Audience media	(giovedì) 4.174.000	L'isola dei famosi
	2.801.000	
	(sabato) 1.772.000	NCis/Charlie's Angels

Grafico 5. La cultura

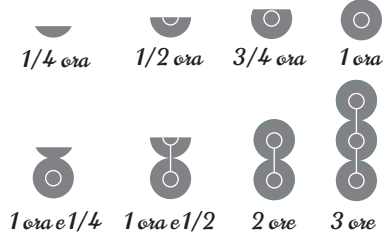
emittente e giorni campione

Rai 3

sabato domenica lunedì martedì mercoledì giovedì



legenda ore



programmi

sabato

TGR Bellitalia (rubrica beni culturali)
 Rai Educational
 Nanuk, prove di avventura, con Caterina Guzzanti e Davide Demichelis (divulgazione scientifica/natura)

domenica

TGR Estovest/Mediterraneo/Regioneuropa (rubriche)
 Prima della Prima (musica)
 Il capitale di Philippe Daverio (arte)
 Alle falde del Kilimangiaro (viaggi, documentario, natura)
 Per un pugno di libri, con Veronica Pivetti (letteratura, talkshow)

lunedì

Rai 150 anni. La storia siamo noi, di Giovanni Minoli (storico)
 Apprescindere, con Michele Mirabella (talkshow, storico, attualità)
 Le storie. Diario italiano, con Corrado Augias (talkshow, cultura)
 ---blocco sotto---
 Correva l'anno (storico/culturale)

uguali martedì, mercoledì, giovedì

TGR Leonardo rubrica scienza)
 Cose dell'altro Geo, con Sveva Sagramola (documentari)
 Geo&Geo, con Sveva Sagramola (documentari)

martedì

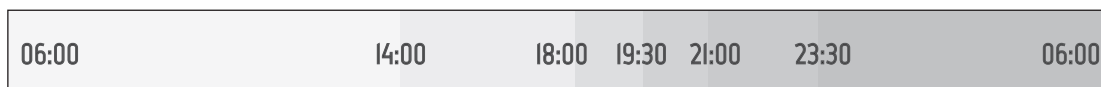
Rai 150 anni. La storia siamo noi, di Giovanni Minoli (storico)
 ---blocco sopra---
 Prima della Prima (musica)

giovedì

---blocco sopra---
 Correva l'anno (storico/culturale)
 Rai Educational
 La musica di Rai 3 (musica)

ra in 6 giorni su Rai 3

fasce orarie



mattina

day time

access prime time
prime time

night time

pomeriggio

fascia con maggior tasso di "cultura"

Audience, Rating e Share delle 2 fasce

(nei giorni campione)

Valore massimo

(domenica) 1.689.000

Audience media

948.000

Valore minimo

(mercoledì) 756.000

(domenica) 2,9

Rating medio

1,6

(da lunedì a giovedì) 1,3

(domenica) 9,1

Share medio

6,7

(martedì e mercoledì) 6,1

la fascia più seguita nei 6 giorni

(mercoledì) 4.071.000 Ballarò

Prime Time Audience media

2.775.000

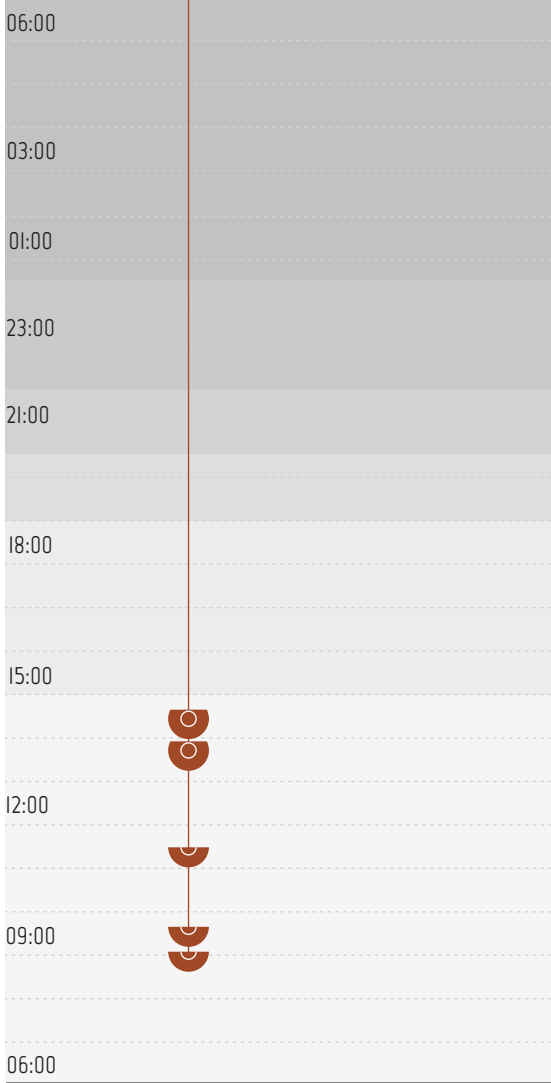
(giovedì) 1.763.000 Calcio, Tim Cup

Grafico 6. La cultura

emittente e giorni campione

Rete 4

sabato
domenica
lunedì
martedì
mercoledì
giovedì



legenda ore



programmi

sabato

domenica

Dolomiti Bellunesi (natura)
Magnifica Italia; Umbria da Deruta a Spoleto (natura, cultura)
Pianeta Mare, con Tessa Gelisio (divulgativo, natura)
Pianeta Mare, sulle rotte dei gabbiani, con Tessa Gelisio (divulgativo, natura)
Donnaventura (divulgativo, natura)

lunedì

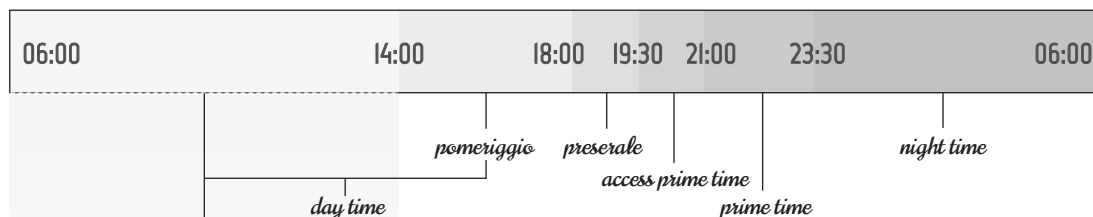
martedì

mercoledì

giovedì

ra in 6 giorni su Rete 4

fasce orarie

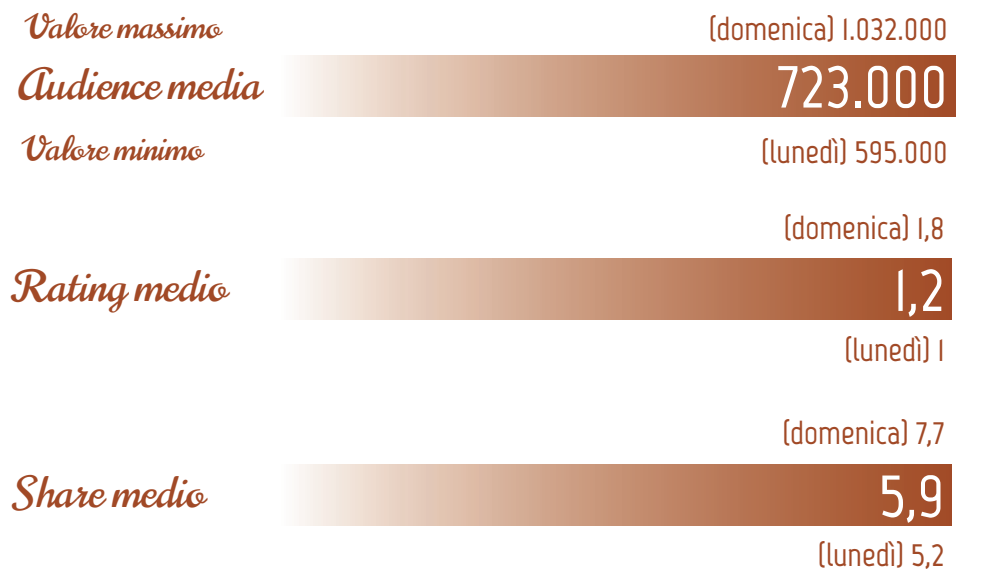


mattina

fascia con maggior tasso di "cultura"

Audience, Rating e Share della fascia

(nei giorni campione)



la fascia più seguita nei 6 giorni

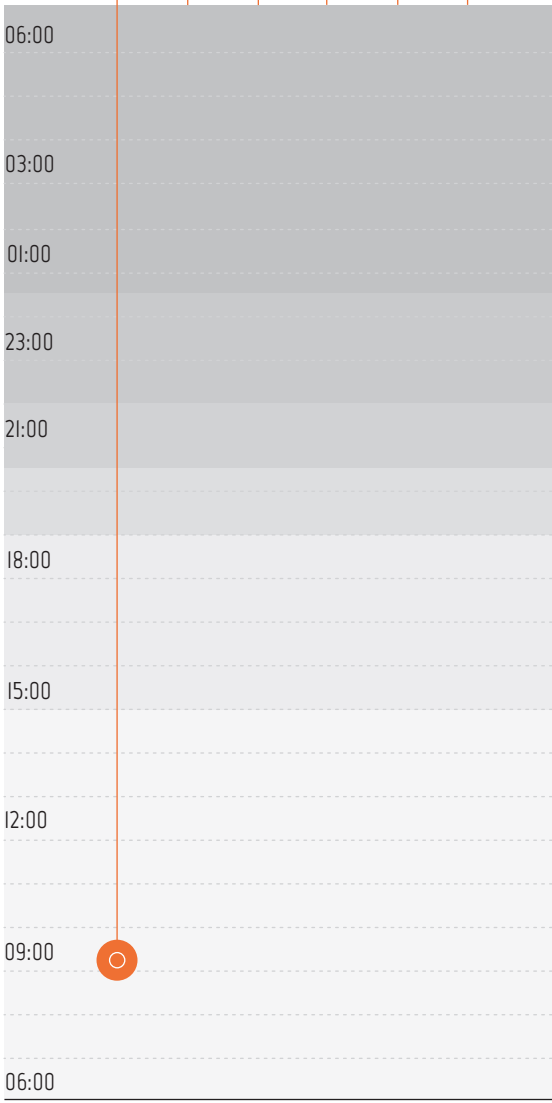


Grafico 7. La cultura

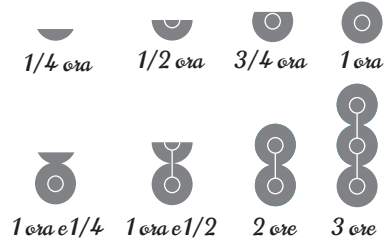
emittente e giorni campione

Canale 5

sabato
domenica
lunedì
martedì
mercoledì
giovedì



legenda ore



programmi

sabato

Loggione, con Vittorio Testa (musica, teatro)

domenica

lunedì

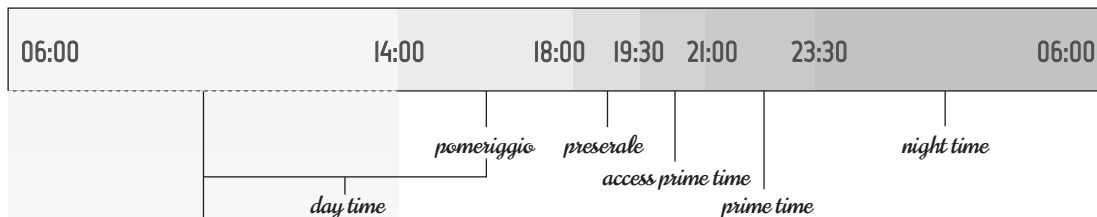
martedì

mercoledì

giovedì

in 6 giorni su Canale 5

fasce orarie



mattina

fascia con maggior tasso di "cultura"

Audience, Rating e Share della fascia

(nei giorni campione)

Valore massimo [giovedì] 1.136.000

Audience media **911.000**

Valore minimo [sabato] 403.000

[mercoledì] 2,1

Rating medio **1,5**

[sabato] 0,7

[lunedì] 19,5

Share medio **14,7**

[sabato] 6,0

la fascia più seguita nei 6 giorni

[sabato] 6.052.000

Italia's got talent, talent show
(programma più seguito della giornata)

Prime Time Audience media **4.795.000**

[giovedì] 3.846.000

Sex and the city, film

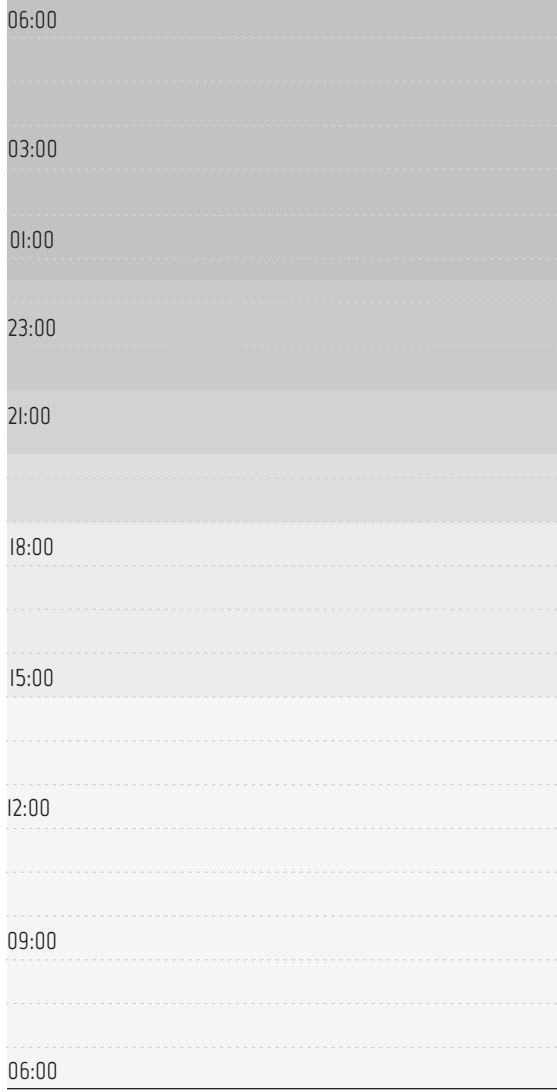
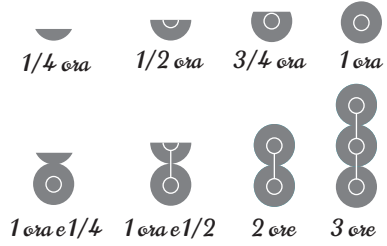
Grafico 8. La cultura

emittente e giorni campione

Italia 1

sabato
domenica
lunedì
martedì
mercoledì
giovedì

legenda ore



programmi

sabato

domenica

lunedì

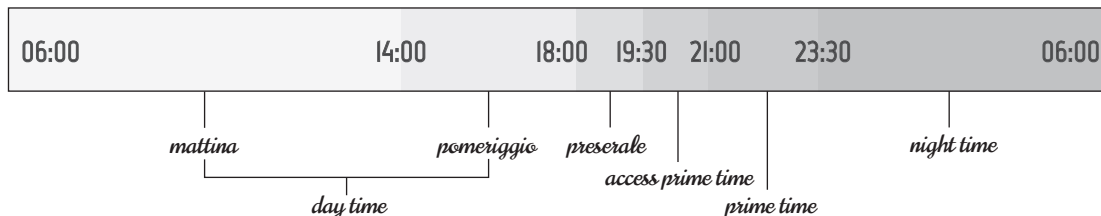
martedì

mercoledì

giovedì

a in 6 giorni su Italia1

fasce orarie



Audience, Rating e Share della fascia
(nei giorni campione)

la fascia più seguita nei 6 giorni

Prime Time Audience media **2.378.000**

(giovedì) 3.231.000 *Le Iene, show*

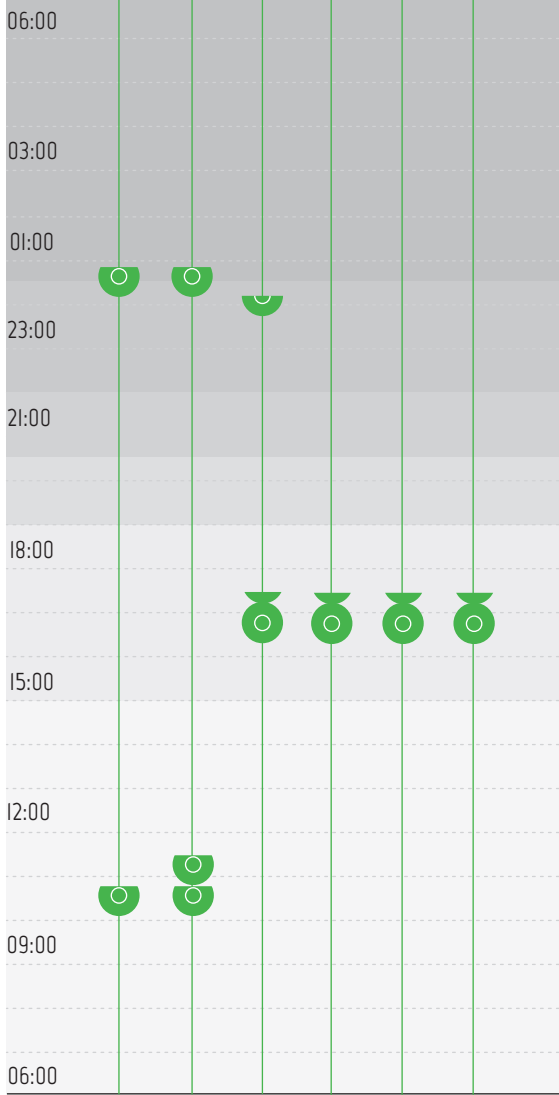
(domenica) 1.654.000 *Chiambretti sunday show*

Grafico 9. La cultura

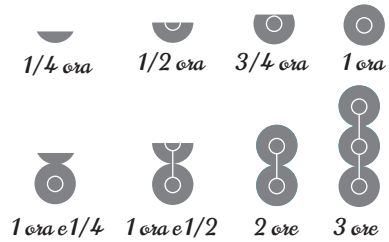
emittente e giorni campione

La7

sabato
domenica
lunedì
martedì
mercoledì
giovedì



legenda ore



programmi

sabato

Bookstore, con Alain Elkann (letteratura)
M.O.D.A., rubrica con Cinzia Malvini

domenica

M.O.D.A., rubrica con Cinzia Malvini
La7 Doc, documentario
Bookstore, con Alain Elkann (letteratura)

lunedì

Atlantide, storie di mondi e di uomini, con Greta Mauro
(documentario)
Innovation, con Lucia Loffredo e Ivo Mej (rubrica tecnologia)

martedì, mercoledì e giovedì

Atlantide, storie di mondi e di uomini, con Greta Mauro

in 6 giorni su La7

fasce orarie



mattina

day time

access prime time

prime time

night time

pomeriggio

fascia con maggior tasso di "cultura"

Audience, Rating e Share delle 2 fasce

(nei giorni campione)

Valore massimo	(lunedì) 451.000
Audience media	435.000
Valore minimo	(sabato) 235.000
Rating medio	(lunedì) 0,8
	(sabato) 0,4
Share medio	(lunedì) 3,7
	2,65
	(sabato) 1,7

la fascia più seguita nei 6 giorni

Prime Time Audience media	(giovedì) 1.410.000	Piazza Pulita, informazione
	1.163.000	
	(domenica) 786.000	The Show must go off, show

avuto inizialmente solo un'offerta pubblica, si è diffusa ovunque. Questi paesi, tra cui il nostro, iniziarono a importare serie a media e lunga serialità dagli Stati Uniti e successivamente completarono l'offerta con produzioni proprie. Infatti se la televisione italiana, nel periodo del monopolio della Rai, si connotava per un debole orientamento seriale, in seguito i criteri seriali hanno trovato un'affermazione sempre maggiore, soprattutto con l'avvento delle televisioni private, i cui palinsesti si sono caratterizzati proprio per la massiccia presenza della narrativa seriale d'importazione. Nella logica concorrenziale, impostasi in Italia dagli anni '80, la serialità risponde a una precisa strategia, volta al mantenimento dell'audience; il pubblico è indotto alla fedeltà dell'ascolto attraverso la collocazione nel palinsesto di appuntamenti costanti e ricorrenti come sono appunto i prodotti seriali.

Al cinema la serialità può essere realizzata attraverso sue modalità: serie e sequel.

La serie è strutturata in episodi conclusi come nel caso di James Bond o Indiana Jones.

Un sequel, invece, è il proseguimento di un film, e può essere frutto di una scelta a monte quindi per ragioni di prolissità narrativa la storia viene suddivisa in capitoli, come nel caso de *Il signore degli anelli*; oppure può rivelare un'intento commerciale per ripetere il successo del primo film, come la sequenza derivata da *Lo Squalo* di Steven Spielberg. Un'altra forma è rappresentata dai prequel: film realizzati successivamente ma che illustrano vicende precedenti, come ad esempio *Guerre stellari*.

Per quanto riguarda la televisione invece, bisogna fare una prima distinzione fra serie televisiva e serial televisivo. Il serial (soap opera e telenovela) è diviso in puntate, cioè frammenti narrativi non conclusivi: la trama continua ininterrottamente fino alla chiusura della fiction. La serie, invece, è strutturata in episodi, in cui la narrazione è un intreccio tra trama verticale (ciò che inizia, avviene e finisce all'interno dell'episodio) e orizzontale (una narrazione di fondo, che continua da un episodio all'altro).

I formati della serie televisiva sono: la serie episodica, la serie serializzata, la serie antologica, la serie all'italiana, la sitcom e le serie animate⁷.

La serie episodica è costituita esclusivamente dalla trama verticale: le vicende iniziano e finiscono all'interno di un solo episodio e l'unico elemento ricorrente sono i personaggi e le ambientazioni. La narrazione delle prime serie televisive era di questo tipo.

Negli ultimi anni, invece, sono sempre più presenti temi narrativi sviluppati per più episodi, per un'intera stagione o anche per l'intera durata della serie. La serie serializzata prevede infatti la prevalenza della trama orizzontale su quella verticale. La serie all'italiana è la versione italiana della serie serializzata. A differenza di quelle straniere, può durare fino a un'ora e più per episodio.

Nella serie antologica, a differenza della serie episodica, non ricorre nulla, nemmeno i personaggi o le ambientazioni. In passato ha caratterizzato due serie televisive molto famose: *Alfred Hitchcock presenta* e *Ai confini della realtà*, i cui fil rouge sono rispettivamente il crimine e la fantascienza. Un raro e recente caso italiano è la serie *Crimini*, dove l'unico tema ricorrente è appunto il mondo del crimine.

7. Marcello Aprile e
Debora De Fazio,
La serialità televisiva.
Lingua e linguaggio
nella fiction italiana e
straniera, 2010

Le situation comedy o sitcom sono serie televisive caratterizzate dal genere della commedia, dalla durata corta (20 minuti) di un episodio e dall'ambientazione ristretta (un ufficio, un appartamento, una classe).

Nella lingua inglese, a differenza dell'italiano, il termine TV series indica qualsiasi tipo di programma televisivo, anche non-fiction, che abbia una certa serialità (serie televisive, ma anche quiz, reality e talk show).

La serializzazione è una tendenza che attraversa tutta la tv contemporanea, un passaggio dagli episodi autonomi che caratterizzavano i vecchi programmi verso archi narrativi più lunghi e complicati, e una maggiore attenzione per i richiami alla storia della serie.

Come ci ricorda Jenkins, la serializzazione premia la competenza e la padronanza dei consumatori fedeli, che rappresentano il nocciolo duro di spettatori di un programma. La serialità televisiva è una promessa di continuità che si sviluppa e consente a ogni puntata o episodio di confermare le aspettative, rafforzarle e costruire uno spazio di previsione e di azione per lo spettatore, entro un orizzonte temporale ben delineato e quindi padroneggiabile. La programmazione, tanto più è esplicita e dichiarata, quanto più svolge una funzione rassicurante, di orientamento temporale. Nella serialità programmata «il tempo entro cui si costituisce l'aspettativa di fruizione rappresenta una sorta di presente esteso, [...] una vera contemporaneità con il prodotto, gli altri fruitori, le tendenze culturali in atto»⁸.

CONCLUSIONI

In questo capitolo abbiamo visto in che modo i generi televisivi e la loro differente disposizione nel palinsesto televisivo, dipinge parte della situazione socioculturale italiana.

Abbiamo distinto la produzione di audiovisivi tra quelli appositamente creati per questo mezzo o per altri.

Abbiamo identificato 4 aree di programmi in base alla routine distributiva e produttiva: la fiction, l'intrattenimento, l'informazione e la cultura.

In seguito all'analisi del monte ore di trasmissioni della tv generalista, abbiamo concluso che il genere culturale è quello a cui viene dedicato meno tempo e in fasce orarie particolarmente "scomode". Così lo abbiamo analizzato più nel dettaglio allo scopo di capire quali potranno essere le future strade per questo tipo di televisione.

Abbiamo accennato ai prodotti di eccellenza della tv contemporanea, derivanti dal modello produttivo americano basato sulla serialità, per capire cosa funziona invece in tv oggi.

8. Fausto Colombo,
La formula del presente,
Link 10, 2007

LA TV OGGI

A CURA DI VALENTINA BERALDO

In questo capitolo parleremo della tv che si è fatta contenuto fruibile su più piattaforme di erogazione: a seconda del mezzo scelto per comunicare, sono più congeniali determinati contenuti piuttosto che altri. Con questa premessa l'obiettivo principale è capire cosa e come viene visto sui vari apparecchi ciò che la tv di oggi ha da offrire.

Parleremo di tecnologie per far emergere cosa, la loro comparsa, abbia comportato sul piano dei contenuti e dell'uso che se ne fa.

Parlamo di televisione, “il mezzo che ognuno ama odiare” (copyright Larry Brody, sceneggiatore americano). Progettare per la tv oggi significa progettare un contenuto televisivo che, per essere efficace, deve essere “tarato” sulle nuove caratteristiche di fruizione. Oggi come e dove si vede la tv? Ma soprattutto come viene distribuita? Il tentativo di rispondere nel dettaglio a queste domande si sviluppa nelle prossime pagine.

3.1 COME SI VEDE: MODALITA' NON LINEARE

Come si vede la tv oggi? La domanda è meno banale di quello che possa sembrare, e va ad indagare un cambiamento in atto nel nostro modo di fruire i contenuti televisivi. Alla maniera classica di fruizione televisiva, quella lineare, si affianca la modalità non lineare, “a richiesta”.

Gli sviluppi tecnologici susseguitesisi negli ultimi dieci anni, il digitale, l'alta definizione, ma soprattutto internet, hanno cambiato il mezzo televisivo. L'industria televisiva si è dovuta confrontare con la diffusione capillare di Internet, che le ha tolto il primato fra i mezzi di comunicazione di massa, diventando il principale mezzo di distribuzione di qualsiasi contenuto digitale. Televisione e Internet si differenziano innanzitutto per il modello di comunicazione, rispettivamente unidirezionale “uno a molti” per il primo, reticolare “uno a uno” per il secondo.

Tra questi media la gente sempre più spesso sceglie di passare “dal divano alla scrivania”, come prova lo studio condotto da Media Perspektiven che riportiamo in riquadro.

L'approccio asincrono e personale, “uno a uno”, proprio della Rete, «risulta essere [...] la forma perfetta per una modalità differente di fruizione della televisione, la cosiddetta forma “non lineare”»¹.

Più della metà della popolazione dei paesi europei presi in analisi (*riquadro 1*) si dimostra appartenere a quell'audience attiva che preferisce alla tv generalista una tv senza intermediari. Che quindi redistribuisce il tempo dedicato alla televisione in chiaro a favore delle nuove piattaforme televisive online e offline con l'home video.

L'utente non vuole più subire la programmazione imposta dalle varie emittenti televisive, vuole invece definire un proprio palinsesto secondo quelli che sono i propri desideri e le proprie necessità. Quindi si fa spazio la modalità a richiesta, concetto strettamente legato a quello di video on demand, che tradotto letteralmente significa “video su richiesta”, ovvero in qualsiasi momento..

Il video on demand, in sigla VOD, fa sì che l'utente possa fruire, gratuitamente o a pagamento, di un contenuto televisivo in qualsiasi momento lo desideri e sulla piattaforma che preferisce.

I contenuti on demand possono essere oltre che fruibili online via *streaming** anche scaricabili e salvati sul proprio pc o su altri supporti (video e audio offerti anche in modalità *podcast**). I concetti di streaming e podcast ritorneranno nelle prossime pagine.

Le uniche limitazioni sono date dalla varietà dei contenuti tra cui poter scegliere, cioè dalla ricchezza degli archivi, e dal fatto che si dovrà comunque aspettare l'appuntamento della pubblicazione del contenuto.

1. Tommaso Tessarolo, *Net Tv. Come Internet cambierà la televisione per sempre*, 2007



Warner Bros e NBC, negli Stati Uniti, e BBC e SKY, in Inghilterra, hanno da tempo iniziato a proporre offerte on-demand di contenuti video, prevalentemente film e serie tv.

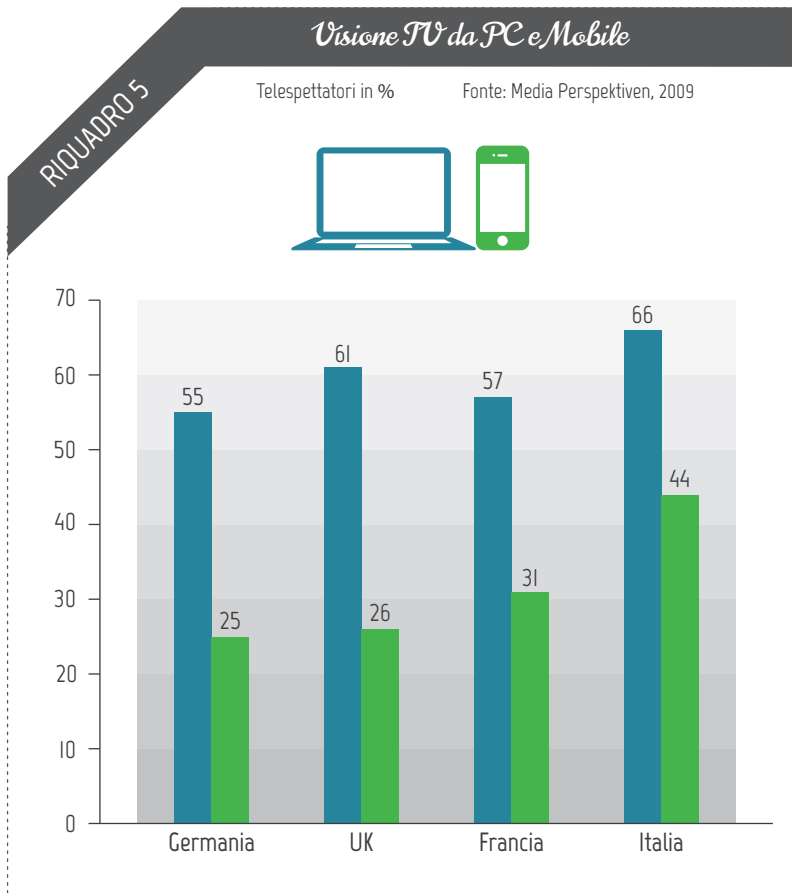
Per fare un esempio italiano la Rai offre sul proprio sito (www.rai.tv) la possibilità di rivedere e riascoltare i contenuti della maggior parte dei suoi programmi tv.

Anche altri fattori spingono verso l'approccio asincrono di Internet: in primis la mole di informazioni che ci raggiungono ogni giorno è superiore alla nostra capacità di metabolizzarle, inoltre abbiamo sempre meno tempo a disposizione per farlo. A fronte del bisogno di informazione ed intrattenimento si preferisce così un consumo in pillole. Sempre più ci si orienta verso diete mediali fatte di "snack e stuzzichini", quindi un consumo mediatico contrassegnato da frammentarietà ed episodicità. Gli snack program sono produzioni dotate di una spiccata sintesi narrativa, che rappresentano un fenomeno più ampio, il cosiddetto effetto McDonald's, come ribattezzato dagli esperti mass-mediali americani.

È stato osservato nei campus americani come gli studenti non aspettino di mangiare primo e secondo per arrivare al dolce.

«Oggi gli utenti scelgono un menù di intrattenimento personalizzato, lontano dalle logiche impositive dei network generalisti»².

2. G. Colletti, *TV fai-da-web*, 2010, pag.112



Inoltre si afferma, soprattutto fra i giovani, la tendenza ad un consumo “multitasking” (Tomassini 2011), si naviga sul web davanti alla tv che fa da accompagnamento.

Ma facciamo un passo indietro andando ad indagare le cause di questa frammentarietà.

Negli anni Novanta con il satellite e la tv via cavo, in generale con il digitale e i suoi costi inferiori, si apre quella che alcuni studiosi definiscono “età dell'abbondanza”, la cui caratteristica peculiare è la proliferazione dei contenuti.

È con la moltiplicazione dell'offerta che si forma quella coda lunga di cui parla Chris Anderson, direttore di Wired Us, per descrivere fenomeni come quello della compagnia di commercio elettronico Amazon.

L'assunto alla base del concetto di coda lunga che lega il web, il mercato e le nicchie economiche è descritto così sul sito di Wired Italia: «Ogni mercato ha pochi prodotti che vendono tanto e tanti prodotti che vendono poco con un rapporto di circa 20/80. I prodotti che vendono poco, le nicchie, se aggregate possono formare un mercato significativo. Questa è la lunga coda, una serie di prodotti che una volta erano definiti underground ma che oggi, grazie ai media digitali, possono raccogliere denaro. [...] i libri (o i dischi) di un piccolo editore, presi tutti insieme, possono vendere di più di un solo best seller ma solo dove i media digitali funzionano. Per i libri, per esempio, sarà difficile trovare in una libreria tradizionale tutti i volumi di un piccolo editore, e lì il best seller impera. Ma in una libreria online il discorso cambia: ci si trova di tutto e i libri meno noti collettivamente vendono più di Dan Brown. L'implicazione culturale è evidente: mantenere la lunga coda significa tutelare le minoranze permettendo anche ai meno conosciuti di remunerare il proprio lavoro ma anche offrire sempre un'offerta variegata agli utenti»³.

3. sito web Wired Italia

In questo contesto cambiano le modalità di fruizione e al confronto fra media si accompagna una contaminazione, intesa come influenza reciproca fra le varie piattaforme tecnologiche.

Il Web, grazie alla diffusione della banda larga e ai continui progressi tecnologici, è diventato prima di tutto una piattaforma per la distribuzione di immagini, quindi di audio e infine di video. All'inizio non era così: l'HTML, il linguaggio di programmazione usato in rete, è stato originariamente pensato per presentare l'informazione, ogni volta in modo personalizzato, non per distribuirla.

Arriva nel 1999 uno standard comune per la distribuzione delle informazioni in rete: l'RSS (Really Simple Syndication). Da questo momento l'utente può aggregare e distribuire i contenuti di suo interesse, indipendentemente dalla loro presentazione in HTML.

La web syndication, pratica con la quale si mettono propri contenuti a disposizione di altri siti o singoli sottoscrittori, è diventata molto usata, grazie all'apertura e alla flessibilità di questo formato.

Così oggi chi pubblica informazioni non rinuncia a esportarle anche in formato RSS (i cosiddetti feed) per aumentarne la diffusione.

L'utente interessato non deve far altro che cliccare sull'icona RSS presente sul sito perché questo diventi una delle proprie sorgenti personali di informazioni. Questa operazione viene chiamata subscription o

sottoscrizione e non si contano i casi di servizi che hanno molti più utenti abbonati RSS che visitatori naviganti.

Dal 2002, a ogni contenuto testuale di un feed RSS è possibile allegare dei file audio, ciò ha portato alla nascita del fenomeno del podcasting.

Con questo neologismo, un giornalista del quotidiano inglese Guardian, volle indicare il trasferimento di MP3 di trasmissioni radiofoniche verso gli iPod, i lettori di musica digitale prodotti da Apple. Nel caso specifico questo significa un consumo più agevole, che non deve scontrarsi con problemi di ricezione o qualità del segnale radio. Più in generale, si apre una modalità di fruizione non lineare ottima per la mobilità, intrinsecamente trasportabile e fruibile in qualsiasi momento.

Senza farsi troppo attendere il podcasting è entrato nel mondo del video. Sempre più siti o blog includono nella loro dotazione file audiovisivi che l'utente può scaricare da internet per poi fruirli tramite un dispositivo per la riproduzione (su pc, lettore mp3, smartphone, etc.) quando desidera.

Un esempio è il sito Rai.tv dal quale è possibile scaricare i contenuti in podcast dei programmi tv e radio Rai. Sul sito il broadcaster spiega il servizio così: "seleziona nel menu la voce "Podcast" e cerca il programma di tuo interesse utilizzando gli strumenti di ricerca a tua disposizione (ricerca libera, ricerca alfabetica, ricerca per editore/canale, ricerca per tematica) o scopri gli ultimi podcast pubblicati (I più recenti)".

Il download di contenuti digitali che è stato reso disponibile su Internet tramite RSS prende il nome di broadcatching.

A volte il produttore del sito non coincide con quello dei contenuti trasmessi. Anzi sempre più spesso i blogger sono assimilati a packager più che a produttori video. Un ruolo simile lo ricoprono oggi, a causa della globalizzazione e dell'apertura dei mercati, anche i grandi network e i broadcaster tradizionali, nei cui palinsesti solo una piccola parte sono produzioni originali interne.

In realtà poter vedere i contenuti televisivi quando si vuole non è una novità, basti pensare ai classici videoregistratori, che hanno aperto le porte a una tv non lineare. Ma oggi lo zapping si fa sul web, navigando tra un video blog e un'altro, oppure scorrendo l'elenco dei nostri podcast video all'interno del reader RSS, i tag e le preview nella nostra library.

Il solo caso degli eventi live, come abbiamo già detto, non è riconducibile all'interno della conversione dalla modalità lineare a quella non lineare. Un evento live è fruibile a posteriori ma di certo non è la stessa cosa, per cui il più delle volte continuiamo a guardarlo in modalità lineare, quella propria del broadcasting classico, anche se il device non è la tv ma un pc o altro.

La Rete per abilitare un modello simile a quello sopra citato ha sviluppato e offre contenuti fruibili col live streaming (il device dell'utente riceve e decodifica i dati in tempo reale, contemporaneamente alla messa in onda televisiva).

Questo tipo di servizio viene offerto anche da parte di diverse reti televisive. Ancora una volta possiamo citare la Rai che, sul sito (www.rai.tv), nella sezione Dirette tv mette a disposizione quasi tutti i propri canali.

3.2 DOVE SI VEDE: TV, MOBILE E PC

Il panorama dell'industria televisiva ha subito grosse trasformazioni: da un lato le tecnologie digitali, soppiantando quelle analogiche, l'hanno rivoluzionato e semplificato, dall'altro lato la comparsa di numerosi altri device (come il pc, gli smartphone, i tablet...) oltre a quello televisivo, l'hanno complicato. La televisione, così come eravamo abituati a conoscerla, una scatola magica nei nostri salotti di casa diviene contenuto disponibile anche su personal computer e smartphone. Infatti una volta che l'utente ha scaricato i contenuti sul proprio computer può sincronizzarli sull'interfaccia più appropriata per la loro visione.

Questo cambiamento non incide allo stesso modo su tutte le generazioni. Non tutti sono pronti a scollarsi dal televisore classico, e dalla modalità di consumo che ne consegue e a cui sono abituati da decenni.

Non i net nativi, la generazione di internet, per cui le nuove tecnologie sono semplicemente un'abitudine, presente a vari livelli nella vita quotidiana e per questo perfettamente normale.

Le "nuove televisioni" devono proporsi alla gente a un livello di semplicità almeno paragonabile a quello della tv tradizionale perché possano sperare di essere un fenomeno diffuso.

Le prime offerte promettevano di portare Internet in TV, ma questa operazione non ebbe il minimo successo.

È semplicemente impensabile che la gente usi Internet come antenna per i propri televisori senza avere un pc e attraverso il telecomando.

Il telecomando è sì lo strumento di controllo universale per gli apparecchi televisivi, generalmente sempre uguale a se stesso e facile da usare per tutti (grazie a un'interfaccia limitata e diretta, la cosiddetta "interfaccia dedicata", dove a ogni funzione corrisponde un tasto); ma l'assenza di un'interfaccia grafica come quella dei personal computer, la cui flessibilità rende possibili scelte infinite, impedirà sempre l'esportazione verso la televisione di servizi tipicamente concepiti per il PC.

Nessuno ha voglia di fare male in salotto quello che si può comodamente fare seduti davanti a un PC, oltretutto in riservatezza.

La gente usa spontaneamente l'interfaccia più comoda per fare quello che desidera.

Ne è un caso emblematico quello dell'iPod. Le cui uniche funzioni sono quelle strettamente legate a un player (browsing, ricerca di un brano e riproduzione) e tutto il resto è demandato ad iTunes, ovvero ad un software da usare sul PC.

Con l'iPod non è mai stata proposta all'utente la frustrante esperienza di gestione di un file system (archivio) su un microscopico display. Per farlo Apple ha offerto l'interfaccia più adatta: il pc.

L'accoppiata iTunes-iPod è un esempio di sistema a "doppia interfaccia", un'interfaccia dedicata a ogni necessità di interazione.

Anche la nuova era della televisione ha in questi sistemi la soluzione ideale per la gestione del servizio.

Il pc è ancor oggi troppo complesso per molti, ma la soluzione non è unificare tutte le interfacce nella meno espressiva bensì semplificare l'interfaccia PC e quella degli altri device.

Dei primi risultati si sono ottenuti con tablet e smartphone touchscreen:

l'utente usando solo le proprie dita può controllare l'apparecchio in modo più intuitivo. Certamente questo è valido per un numero crescente di persone ma non bisogna generalizzare, in quanto i cambiamenti vengono assorbiti in maniera diversa nella società.

Dalle considerazioni fatte sinora risulta che non esiste un device che va bene per tutto. Si capisce così come nel panorama televisivo non vi siano state delle sostituzioni bensì degli affiancamenti, si sono aggiunte delle possibilità che non hanno intaccato quelle che già c'erano, un po' come il cinema non ha ucciso il teatro.

Solo la tradizionale TV analogica terrestre, per un decreto legislativo internazionale (e non per una scelta dell'industria televisiva), ha lasciato il posto a quella digitale terrestre ma per il resto sono aumentate le opportunità.

Abbiamo infatti a disposizione varie forme di accesso: digitale terrestre, satellitare, tv online, IPTV, vari mezzi di *sharing** e forme "paratelevisive" come YouTube⁴.

Capiamo questi dispositivi cosa offrono e come si fruiscono, se vi è una progettazione ad hoc o integrata dei contenuti televisivi per i diversi canali. Dividendo in tre macro-gruppi, a seconda che il dispositivo usato per la visione sia un televisore, un pc o un telefono cellulare, trattiamo ora singolarmente i vari device a cominciare dal televisore, il luogo per eccellenza per vedere contenuti televisivi.

4. copyright M. Sorice,
*Sociologia dei mass
media*, 2009

3.2.1 TELEVISIONE

In Italia lo swich-off è previsto per il 30 giugno 2012. Per quella data sarà completata la transizione dalla televisione analogica terrestre alla televisione digitale terrestre, in sigla TDT o DTT, spesso anche abbreviata in digitale terrestre, ovvero la televisione terrestre rappresentata in forma digitale. Da un punto di vista tecnico infatti l'informazione televisiva è un'informazione elettronica e in quanto tale può essere rappresentata in forma analogica o in forma digitale.

Nel passaggio delle trasmissioni dal sistema analogico a quello digitale, a parità di frequenza utilizzata, si hanno a disposizione fino a 5 canali della tv free invece di 1. Questo si traduce in un'offerta maggiore per l'utente, e in più contenuti televisivi da produrre o comprare per le emittenti televisive. Quest'ultime si ritrovano a dover coprire non più un solo palinsesto ma n palinsesti, e questo può voler dire anche la possibilità di dedicare ogni canale ad un target specifico, creando e aggiungendo al proprio pubblico nuove nicchie di mercato.

Anche gli inserzionisti pubblicitari della tv free sono interessati dal passaggio al DTT: più canali specializzati significano una comunicazione mirata, molto efficace. Rivolgersi ad un bacino d'utenza di cui si conoscono gusti ed interessi, piuttosto che al pubblico generalista, può far massimizzare gli investimenti pubblicitari, ottenendo un ritorno economico superiore.

L'ha capito bene le aziende che gestiscono gli spazi pubblicitari come per esempio Sipra, l'azienda che gestisce quelli su tutti i mezzi (radio, tv, web) e le piattaforme (analogica, digitale terrestre, satellitare, Ip-Tv e mobile) Rai, che ha creato, da offrire agli inserzionisti, vari bouquet di canali specializzati, ciascuno su una tema specifico piuttosto che su un target o un determinato

stile di vita del telespettatore.

«Sono entrati nel bouquet canali pensati in maniera unica e speciale per i bambini, per la famiglia, per la “serata cinema” di tutti noi, per il momento dell’attenzione e dell’approfondimento o del divertimento più spensierato. E ancora, offerte per lo sportivo o per il tifoso puro, passando per l’italiano all’estero o l’appassionato di fiction italiana. Non solo, quindi, tv tematiche, ma canali costruiti per intercettare e alimentare le passioni e gusti dei nuovi pubblici in tutte le loro sfaccettature [...] canali con palinsesti specializzati sui gusti di chi guarda»⁵.

La televisione digitale terrestre è analoga per prestazioni e qualità alla televisione digitale satellitare. Entrambe utilizzando il formato video digitale hanno raggiunto un’ottimizzazione della produzione e distribuzione, che si traduce in risparmio su costi e tempi, inarrivabile col vecchio sistema analogico.

Rispetto alla tv satellitare, però, il DTT rende più facile l’accesso da parte di tutti gli utenti in quanto, utilizzando le strutture preesistenti create per la televisione analogica terrestre, fa sì l’utente non debba intervenire sull’impianto d’antenna già in possesso ma solo dotarsi di un decoder per la ricezione e conversione dei segnali digitali.

Da quando si è iniziato a parlare di swicht-off l’offerta di decoder si è fatta sempre più complicata. Non è questa la sede per elencare tutte le tipologie disponibili (per la cui trattazione rimandiamo invece al sito digitaleterrestrefacile.it), diciamo solo che a quelli che offrono le funzionalità base si sono presto aggiunti i set-top-box. Quest’ultimi rappresentano un’altra forma di accesso al contenuto televisivo e hanno definito una nuova modalità di fruizione, più interattiva.

Citiamone un modello per tutti, i decoder Set-top-box interattivi: quei sintonizzatori che, oltre a ricevere il segnale digitale dei canali tv in chiaro, permettono la ricezione dei canali delle pay-tv, grazie a una smart card compresa nell’abbonamento dell’offerta della tv a pagamento satellitare, e consentono l’attivazione di funzioni interattive tramite una connessione telefonica. Quindi attraverso un solo decoder lo spettatore può usufruire dell’offerta del DTT e di quella satellitare e di servizi interattivi.

Si stanno delineando scenari ibridi, caratterizzati dalla presenza contemporanea della connettività broadcast (ad es., DTT, SAT) e di quella broadband (ad es., ADSL) sul terminale domestico (decoder e/o televisore integrato) a casa dell’utente.

Gli apparati televisivi di ultima generazione sono in grado di connettersi a Internet e sono dotati di un sistema operativo correlato a una piattaforma di applicazioni predefinita dal produttore dell’apparato.

Non esiste uno standard comune e pertanto i vari produttori di apparati televisivi hanno sviluppato o stanno sviluppando la propria piattaforma di “tv intelligente”; i servizi e i contenuti che ogni produttore decide di erogare sulla propria piattaforma vengono tendenzialmente forniti da terze parti in base ad accordi commerciali/di partnership (provider on line di contenuti/ servizi come broadcaster tv e radio, piattaforme di video on demand, siti, ecc).

Tv Portal Service è la joint venture di Sony, Panasonic, Sharp, Toshiba e Hitachi che ha progettato una piattaforma software comune per dotare direttamente i tv color di un sintonizzatore web, senza più la necessità di avere un set-top-box.

Ma il televisore è un oggetto che le persone tendono a non voler sostituire tanto di frequente, e l'idea di incorporare direttamente dentro i televisori una piattaforma software per erogare un servizio che è ancora in fase di consolidamento è forse un po' prematura. È vero che il software è facilmente aggiornabile, ma è altrettanto vero che l'evoluzione dei servizi gestiti dal software è legata a doppio filo alla piattaforma hardware sottostante.

Qualsiasi sistema per la protezione del copyright dei contenuti, si decida di installare su un televisore sarà quello sbagliato, fino a quando non si darà la possibilità ai contenuti di viaggiare su qualunque dispositivo di proprietà dell'acquirente.

La soluzione migliore è quella del decoder. Consente di norma quel mix tra costi, flessibilità e turnover di prodotto necessari a che la tecnologia si consolidi in più stadi di perfezionamento successivi, come avviene per i telefoni cellulari.

Ovviamente se usato come un sistema a doppia interfaccia con un software compatibile per tutti i dispositivi a disposizione dell'acquirente. In altre parole, se si sfrutta la connessione WiFi per ricevere i contenuti via etere direttamente dal PC per poi vederli sulla tv, e non se si usano solo le funzionalità di base di ricezione e conversione dei segnali digitali.

Due esempi di sistema a doppia interfaccia sono il box Apple TV o il PVR* TiVo. Questi hanno però un limite: l'utente può accedere alla sola library rispettivamente di iTunes e del software TiVo. Questo perché le aziende che producono questi box sono particolarmente attente nel proteggere il copyright dei contenuti, e le proprie quote di mercato, così confinano i box all'interno di un mondo chiuso, al quale solo loro hanno libero accesso.

Esistono anche dei box a singola interfaccia, che non hanno bisogno di passare dal pc per la ricezione dei contenuti via web. Questo implica che si demandano all'uso del solo telecomando come interfaccia tutte le operazioni di ricerca, acquisto, download, e organizzazione delle informazioni. E abbiamo già descritto precedentemente come ciò sia un grosso limite.

Una possibile soluzione ci viene offerta dalle console per videogiochi, come per esempio l'Xbox 360, che consentono due modalità di fruizione, una gestione di base molto semplice per i meno esperti e una più completa per i più esperti. Da un lato, infatti, consentono l'accesso a un'ampia gamma di contenuti online da un market-place appositamente concepito. Un approccio un po' limitativo perché quello che viene reso disponibile è esclusivamente ciò che è presente all'interno del "negoziò" online.

Dall'altro lato, però, le console offrono la possibilità di poter essere utilizzate anche come sistema a doppia interfaccia, collegandole con un pc dotato di apposito software. In ogni caso, sono un'altra delle possibilità per l'accesso ai contenuti televisivi nell'affollato sistema mediatico attuale, ma non sono ancora state sfruttate come luogo di progettazione degli stessi. Ad oggi, tolti i giochi, non vengono progettati contenuti televisivi per questo specifico canale, di cui si potrebbe sfruttare l'ampia interattiva offerta, ovvero non si cerca l'ibridazione con i videogiochi.

Riassumendo: nuove porte d'accesso si aprono al telespettatore che può disporre oltre che di nuovi contenuti editoriali anche di svariate applicazioni. In altre parole, dal punto di vista dell'utente, tutti questi cambiamenti tecnologici si traducono in un aumento dell'offerta e nella possibilità di usufruire di servizi interattivi.

3.2.2 MOBILE

Attualmente quasi tutti abbiamo in tasca un telefono cellulare o un altro dispositivo portatile digitale (palmari, tablet computer...) che, fra le altre cose, ci permette di vedere contenuti televisivi in movimento.

Anche in Italia, negli ultimi anni, alcune province e amministrazioni comunali hanno avviato progetti per la realizzazione di reti urbane con tecnologia Wi-Fi per offrire ai propri cittadini l'accesso ad internet gratuitamente, le cosiddette WiFi Zone. Ma siamo in una situazione di copertura del segnale Wi-Fi non paragonabile a quella che garantiscono i mobile operator.

È loro, infatti, il ruolo di maggiore fornitore di accesso alla rete in mobilità. Così, forti di questa condizione, già qualche anno fa, i principali operatori del settore, hanno iniziato a proporre direttamente ai loro acquirenti anche la vendita di contenuti digitali, quali musica, giochi e tv.

La televisione che si basa sulle reti mobili, sia Unicast (UMTS/HSDPA*) che Broadcast (DVB-H*), con i contenuti video che vengono fruiti sui dispositivi cellulari, viene definita *Hand-TV**.

Per descriverne lo sviluppo, portiamo ad esempio le vicende del mobile operator Vodafone a partire dal 2006. Quell'anno Vodafone e SKY uniscono le loro competenze per offrire al cliente un servizio televisivo e lanciano Vodafone SKY TV, la televisione mobile digitale (DVB-H, Digital video broadcasting handheld) per offrire il meglio della programmazione SKY sui telefonini Vodafone. Vengono selezionati i contenuti della piattaforma SKY che meglio si adattano al nuovo pubblico della Tv Digitale Mobile.

L'anno dopo viene raggiunto un nuovo accordo per estendere anche ai cellulari UMTS le trasmissioni della televisione mobile Vodafone SKY TV. Ciò che è emerso da questa esperienza, ma in generale da tutto il mondo mobile, e che con maggior enfasi si sente oggi, è che gli utenti preferiscono vedere i contenuti, anche in mobilità, in modalità non lineare. La progettazione andrebbe quindi orientata di conseguenza. Come? Rinunciando da subito a spendere tempo e denaro per creare palinsesti di contenuti che in ogni caso la gente preferirà vedere in modalità non lineare. Lo stesso utente andrà a cercare i contenuti di suo interesse navigando sui siti web tramite il proprio telefono cellulare o attraverso il pc.

In questo modo l'utente non subisce l'ennesimo rigido palinsesto ma può scegliere se scaricare dalla Rete i contenuti sul pc e poi trasferirli sul dispositivo portatile, e fruirne in modalità non lineare, oppure può decidere se riceverli in visione, direttamente sullo smartphone, attraverso la modalità on demand, optando per il download (visione differita) o per lo streaming di un evento in diretta.

Nell'ottica di accogliere la richiesta di contenuti tv fruibili da device come smartphone e tablet, sono state sviluppate (e si svilupperanno ancora) numerose applicazioni software, disponibili nei principali application

stores.

Stiamo parlando dei software-bonsai per dispositivi Smartphone, palmari e più recentemente Tablet Computer, che negli ultimi anni hanno riscosso un enorme successo e si sono diffusi a macchia d'olio, perché hanno cambiato l'uso del telefono cellulare e creato nuovi bisogni.

Spesso queste applicazioni software, indipendentemente da chi le produce, vengono identificate col termine app (che letteralmente significa application), introdotto dal costruttore di Apple che ha chiamato così le applicazioni scaricabili dal proprio sito, l'App Store, ed installabili sui dispositivi mobile della sua azienda.

Tra le applicazioni più diffuse e scaricate vi sono i giochi, quelle che permettono l'invio di messaggi e l'accesso facilitato ai siti di Social Networking e quelle che consentono la lettura online di notizie.

Un'opportunità interessante è data dalla combinazione di applicazioni con la tecnologia Gps integrata sui cellulari, quella che permette la localizzazione dell'utente, che apre le porte alla creazione di contenuti, legati all'informazione e all'intrattenimento, location based.

Così come per tutti i device non televisivi, anche per il canale mobile è necessario che l'industria televisiva adotti una progettazione ad hoc e non una semplice trasposizione di contenuti o servizi originariamente pensati per la tv.

Le applicazioni spesso riguardano trasversalmente i contenuti televisivi, ma è un'occasione di progettazione ancora non abbastanza sfruttata.

Citiamo di seguito due esempi di applicazioni realizzate da un'emittente televisiva, nel caso specifico dalla Rai: la prima legata ad una serie televisiva ed la seconda ad un programma di cucina.

L'applicazione mobile di Un Medico In Famiglia consente di accedere alle video anteprime, a tutte le serie di "Un medico in famiglia" e a tanti contenuti extra come backstage, interviste ai protagonisti e il cartone animato della serie. Mentre quella de "La Prova del Cuoco" permette di accedere a tutte le videoricette presentate in puntata. Il database si consulta per tipologia di portata, per i Cuochi e per argomenti del programma. Inoltre, utilizzando il motore di ricerca si può consultare il database delle videoricette guardando alle esigenze del momento ovvero in base ai tempi di preparazione, agli ingredienti che si hanno a disposizione e al livello di difficoltà.

Inoltre i software-bonsai per device mobili possono dire molto all'azienda sui gusti e le forme di consumo del suo pubblico.

Un esempio per tutti è Tunerfish: community per la condivisione sul web dei programmi televisivi preferiti. Ogni iscritto può far conoscere ai propri amici quello che sta guardando in televisione in un preciso momento, consigliandone eventualmente la visione. Insomma, un modo per condividere i propri interessi e per cercare persone con gli stessi gusti. Tunerfish infatti consiglia automaticamente i programmi che stanno guardando altri utenti con gusti simili, permettendo di scoprire offerte nuove di cui magari si ignorava l'esistenza.

Tunerfish ci dimostra come sull'onda di Facebook, nascano soluzioni, app e software per consentire un uso sempre più "social" della televisione.

Altro esperimento importante, stavolta italiano, è quello di X2TV. Una

sorta di televisione parallela accessibile tramite smartphone e tablet che, durante la visione di un programma televisivo, permette di accedere a brevi approfondimenti e notizie flash. Mentre scorrono le immagini televisive, l'apposita applicazione segnala i contributi, le notizie, le foto e i commenti degli utenti. Attualmente X2TV è stata sperimentata su 'Voyager', programma di Rai2, ma il progetto è quello di espandere il servizio alle 24 ore di programmazione televisiva. X2TV abilita una forma di co-viewing, ovvero rende possibile commentare e condividere in simultanea quello che va in onda.

Possiamo dire che sono stati fatti dei primi tentativi per trasferire nell'ambito televisivo la logica di condivisione dei social network, ma che la strada da percorrere, in questa direzione, è ancora lunga.

3.2.3 PC

La diffusione della banda larga, dei social network e dei blog hanno gettato le fondamenta per lo sviluppo delle Desktop-TV (termine usato nel Rapporto dell'Osservatorio New Media & TV del Politecnico di Milano sullo stato dell'arte del mercato italiano dei media).

Sul personal computer grazie ad appositi software per la gestione di media library digitali o di podcast è possibile reperire il contenuto in maniera strutturata dal web.

Possiamo usare il pc come nostro video player per vedere quei contenuti video incollati direttamente all'interno delle pagine web, siano essi trasmessi in modalità non lineare o lineare, oppure per scaricare contenuti da consumare su altri dispositivi.

Tramite il pc possiamo accedere a video blog e web-tv.

Il fenomeno dei video blog ricalca in parte quello dei semplici blog, diventati oggi un pilastro dell'informazione a livello mondiale.

Possono essere professionali o semiprofessionali, di sicuro al loro interno sviluppano un tema ben preciso. Spesso sono siti multi-autore.

Un altro grande bacino di contenuti è quello dei portali video tematici, che aggregano al loro interno produzioni legate ad una tipologia definita di contenuti. Come ad esempio il portale tematico "Rai Edu Letteratura" (www.letteratura.rai.it) che contiene ritratti ed autoritratti video di scrittori del panorama nazionale ed internazionale.

Se i video blog finiscono spesso per essere delle semplici trasposizioni delle trasmissioni televisive classiche, i video portali a tema, invece, sono l'evoluzione di quelli che comunemente chiamiamo canali tematici.

Comunque si orienti la nostra scelta, la modalità di fruizione direttamente sul web apre la questione dei diritti di distribuzione. Per la protezione dei contenuti, in alcuni casi, si ricorre alla modalità web view. In questo modo nulla viene scaricato, e solo gli utenti autorizzati possono collegarsi al sito internet per vedere i video.

È la modalità con la quale ABC e SKY hanno pubblicato la serie Lost sul Web, quindi con un video player dentro una pagina web, concedendo l'accesso solo agli utenti residenti rispettivamente negli Stati Uniti o in Inghilterra.

Questa modalità, a limitazione di numero degli utenti, è tra quelle offerte dal modello economico freemium. Modello tipico del Web secondo il quale vengono offerte due versioni dello stesso prodotto o servizio: la prima è

gratuita e limitata nell'uso; la seconda, a pagamento, è completa o offre funzioni aggiuntive. Il termine è la crasi dei termini free (inteso come gratuito) e premium.

Chris Anderson ha descritto e suggerito questo modello di business per il prossimo futuro nel suo libro *Gratis* (2009), dove ha individuato quattro tipi di offerte freemium: a limitazione temporale (gratis per i primi 30 giorni, poi a pagamento); con funzionalità limitate; a limitazione di numero degli utenti (gratis per un certo numero di utenti); e a limitazione del tipo di cliente (gratis per le aziende piccole e giovani, a pagamento per quelle grandi).

Riprendiamo il discorso sulla coda lunga, iniziato nel paragrafo 3.1, proprio perché questo fenomeno si è sviluppato con l'uso del computer e solo successivamente si è esteso a macchia d'olio in tutti gli ambiti nei quali l'utente è chiamato a una scelta personale.

Esistono dei software (prediction engine) che analizzano le tracce digitali lasciate più o meno consapevolmente dagli utenti quando navigano in rete, e che sono in grado di elaborare consigli personalizzati. Sono usati in siti come Amazon.com, in modo da facilitare l'esperienza di consumo. Questo approccio garantisce escursioni fino all'estremità della lunga coda, dove esiste un gran numero d'informazioni potenzialmente di nostro interesse che non avremmo mai trovato cercando su Google, che è sì un eccellente filtro ma spersonalizzato.

I motori di ricerca sono i siti più utilizzati, senza i quali il web avrebbe nella sua vastità la sua condanna, ma, come abbiamo appena visto, esistono dei metodi personalizzati che ci aiutano a mettere dei paletti e a circoscrivere la nostra scelta.

Su Digg (sito di social bookmarking), per esempio, sono gli utenti stessi che segnalano informazioni a favore della comunità, la quale, rispondendo ai propri interessi, decide cosa reperire. Una sorta di indice di gradimento popolare come filtro.

«Contrariamente ai consueti meccanismi dell'odierna distribuzione, non è il prodotto che deve essere adeguatamente promosso per arrivare al pubblico, o ingenerare un desiderio di consumo; è invece lo spettatore o, più in generale, il consumatore che va alla ricerca di quello che vuole. In questa relazione speciale fra produzione e consumo, più che la promozione (dall'alto al basso) funziona il passaparola»⁶.

Un esempio interessante di filtro per il reperimento dei contenuti video è News At Seven del InfoLab della Northwest University: un aggregatore di podcast video che capendo i gusti del singolo spettatore riesce a distillare solo le news di suo interesse. Confeziona una sorta di tg personale col montaggio del distillato d'informazioni preferito.

Oltre ad andare alla ricerca dei contenuti che gli interessano, oggi un numero crescente di individui ha i mezzi tecnici per creare contenuti, grazie al processo di digitalizzazione che ha abbassato drasticamente i costi e i tempi necessari al confezionamento di un video.

Di questi tempi realizzare un video è molto semplice, perché è possibile farlo con oggetti e tecnologie che comunemente possediamo.

Gli utenti creano contenuti, i cosiddetti user generated content (UGC),

6. Massimo Scaglioni, *Fuori format, come (e perchè) l'anti-tv si fece tv*, in *Link 10. Decode or die, l'infografica applicata alla tv*, pag 36

prendendo possesso delle nuove tecnologie, ma anche modificando i contenuti veicolati dai media. Si delinea così uno scenario di contaminazione e ibridazione tra contenuti televisivi creati dagli utenti e contenuti “istituzionali”.

Lo conferma il fatto che si sviluppano progetti ed esperienze in cui la tv in rete si mescola con la tv classica: la prima acquisisce credibilità e riconoscibilità, mentre la seconda si arricchisce progressivamente di nuovi contenuti nati in rete dagli utenti. Vengono garantiti vari livelli di utilizzo. Da un lato, uno spettatore televisivo classico vedrà un normale canale tv o trasmissione popolato però da una serie di contenuti nuovi che contaminano un palinsesto tradizionale. Dall'altro lato, uno spettatore televisivo attivo vede la possibilità di poter pubblicare le proprie produzioni all'interno della televisione, che per diverso tempo ancora verrà considerata l'unica vera tv. Questo porta a un forte incremento delle motivazioni che sfociano in contenuti di maggiore qualità.

Un caso emblematico della direzione intrapresa è sicuramente YouReporter: la prima piattaforma italiana di videogiornalismo partecipativo, alla quale i principali mezzi d'informazione attingono per confezionare le notizie. Video creati dagli utenti vengono così trasmessi in tv o mostrati sui maggiori siti di news.

Infine trattiamo l'IPTV, la tv offerta dai telecom operator agli utenti di internet sul pc. Quello dell'IPTV, diversamente da web tv e scambi tramite reti peer-to-peer di contenuti audio e video, non è un caso felice, ma innanzitutto vediamo cosa significa parlare di IPTV.

L'IPTV (Internet Protocol Television o IP television) è un sistema che utilizza una connessione ad internet a banda larga* per veicolare contenuti audiovisivi. Unito al servizio di connettività telefonica e alla navigazione Web si parla di servizio Triple Play. Questo viene erogato con due apparecchiature fornite al cliente: un modem, per la connessione ad internet; e un set-top-box, per ricevere i contenuti video e renderli fruibili tramite un normale televisore.

La televisione via rete IP non ha soddisfatto né gli operatori di telecomunicazioni né i consumatori. Le cause, a seconda della prospettiva da cui si guarda, sono varie: la necessaria larghezza di banda per organizzare in rete flussi televisivi di qualità, l'offerta minima di contenuti rispetto alle piattaforme digitali gestite dai broadcaster, il sistema chiuso ad esclusivo utilizzo dei soli clienti degli operatori di telecomunicazioni.

Se infatti, l'IPTV offre delle potenzialità col video on demand, contemporaneamente però propone un modello chiuso, dove i telecom operator (che hanno deciso di attivare il servizio) decidono quali contenuti e in quali modalità debbano essere fruiti dagli utenti. L'utente Internet, al quale il servizio IPTV è rivolto, è invece abituato, come abbiamo avuto modo di vedere nel corso di questo capitolo, a più libertà in questo senso.

3.3 DISTRIBUZIONE MULTIMODALE E MULTICANALE

Per quanto riguarda la distribuzione multimodale, rifacendoci all'etimologia, diremo che fa riferimento al modo di comunicare piuttosto che allo strumento.

«Si parla di multimodalità quando un qualsiasi tipo di interazione coinvolge più di un canale percettivo o input di comunicazione. L'esempio più eclatante è la comunicazione umana, durante una conversazione vengono stimolati più sensi contemporaneamente: la vista, l'udito, il tatto ed anche l'olfatto»⁷. Da non confondere multimediale con multimodale, con il primo termine ci si riferisce al veicolo di trasmissione della comunicazione, col secondo si vuole affermare la necessità di indagare sul modo in cui si veicola la comunicazione e su come la si struttura rispetto all'utente.

Per quanto riguarda la distribuzione multicanale può esser definita come l'uso combinato di molteplici canali per creare relazioni e dialogare con il pubblico. In altre parole, si tratta di aggiungere più canali all'interazione tra industria mediatica e pubblico ma soprattutto di integrare i canali in un'esperienza di interazione più ampia.

Un esempio è Revision3, una rete televisiva internet, che parte dalle notizie che hanno suscitato il maggior interesse su Digg per realizzare un programma di approfondimento (DiggNation) distribuito sia in streaming online sia in formato download per dispositivi mobili, dall'iPod al telefono cellulare.

I formati tradizionali basati su sessanta e novanta minuti vanno ripensati in relazione alle nuove modalità di consumo, offerte dai dispositivi portatili: sempre più gli utenti utilizzeranno i servizi televisivi per brevi periodi, soprattutto durante i momenti di pausa, tra un'attività e l'altra. Ciò apre un ampio spazio per nuovi format televisivi strutturati intorno a blocchi e sequenze brevi.

Il palinsesto della nuova tv sarà composto sia da format che utilizzano più di un modo per comunicare (multimodale) sia da format studiati appositamente per la fruizione via pc e via dispositivi mobili (multicanale). Come sottolinea Fleischer «la combinazione della digitalizzazione delle risorse (testi, foto, disegni, registrazioni audio e/o video, ecc.) e la distribuzione multimodale e multicanale dei prodotti/servizi agli utenti riconfigurano l'industriale editoriale e quella dei mass-media in un sistema delle comunicazioni, che prevede nella grande maggioranza dei casi la trasformazione dei lettori/spettatori in produttori interattivi dei contenuti» (2007).

Volendo riassumere ciò che abbiamo affrontato è preziosa questa considerazione: «Con le possibilità offerte dalla televisione digitale o più in generale dalle forme di tv on demand l'utente entra in una logica che non è quella del broadcasting ma si colloca dentro meccanismi di tipo narrowcasting»⁸.

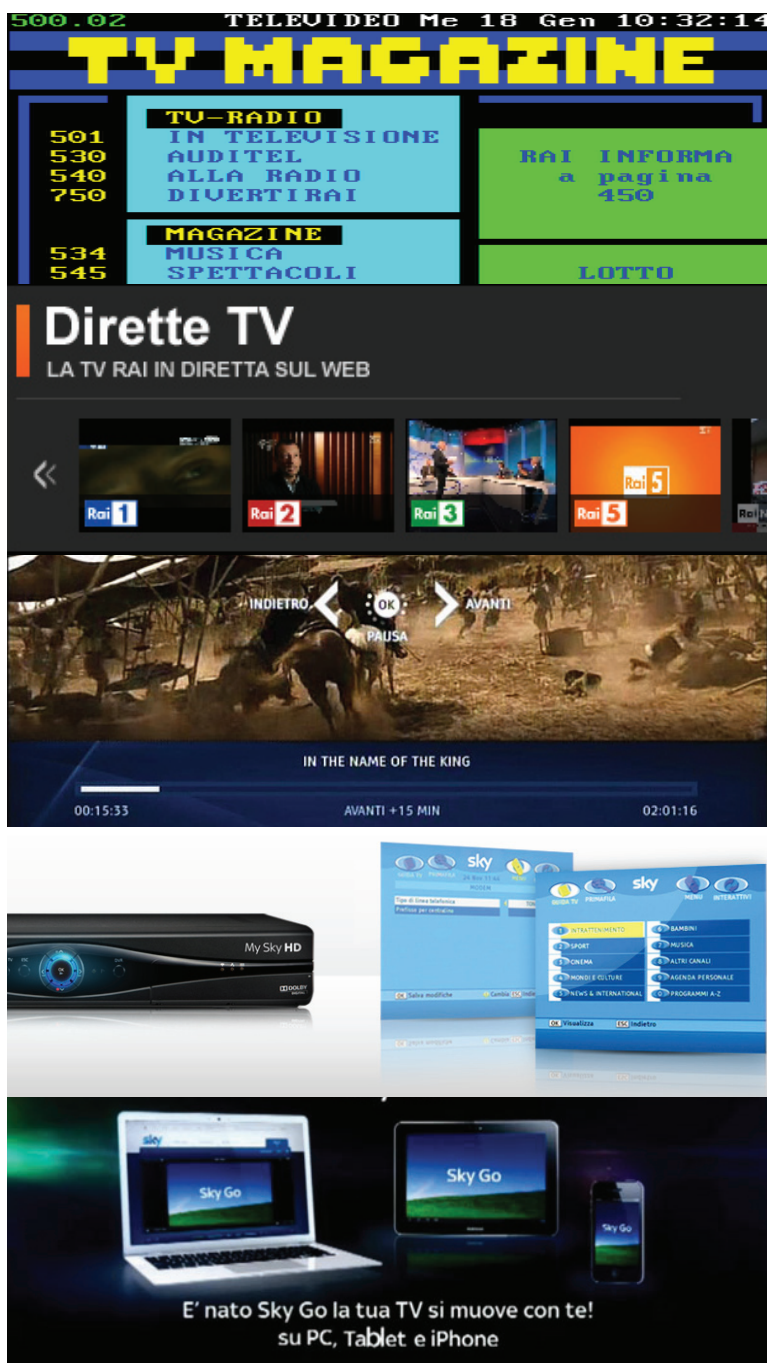
A differenza del broadcasting, in cui i contenuti vengono divulgati senza alcuna differenziazione in base alla tipologia di utenti alla quale si rivolgono, il narrowcasting è una diffusione mirata di informazioni, trasmessa ad un pubblico interessato ed interagente.

In alcuni fenomeni quali YouTube convivono forme broadcast (il channel del quale siamo fruitori), logiche narrowcast (la personalizzazione del



7. Alessandra Verzelloni, *Le interfacce multimodali*, 2004, webaccessibile.org

8. copyright M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, 2009



Dall'alto in basso: 26. Televideo (dal 1984), 27. Dirette tv Rai (dal 2005), 28. Premium Play (dal 2009), 29. Sky HD (dal 2009), 30. Sky Go (2012)

flusso), meccanismi di auto-produzione (l'uploading dei propri contenuti) e di "partecipazione" (i video di risposta ad altri video, le interpolazioni di spezzoni audiovisivi provenienti dalla produzione mainstream).

Da questa analisi si evince che l'idea che esista un luogo di produzione fisso e altrettanto fisso luogo di consumo è ormai superata: «esistono infatti diversi contesti di fruizione e molteplici attività di consumo culturale»⁹.

Da un lato infatti i luoghi del consumo si sono moltiplicati a causa della pervasività dei media e del processo di personalizzazione delle tecnologie della comunicazione. Dall'altro è molto diversa l'attività del pubblico della tv generalista e di quello esplorativo di forme "paratevisive" come YouTube.

CONCLUSIONI

Abbiamo cercato di districarci nel complesso sistema televisivo attuale, andando a conoscere i vari device: tv, mobile e pc come apparati che permettono un consumo televisivo. Osservato che si sono sviluppate molte tecnologie ma non tutte con lo stesso successo in termini di diffusione, alcune sono state dei flop. Quindi sono emersi dei device di tendenza, che corrispondono, ed è questo che a noi interessa di più, a determinate tipologie di contenuti e modalità di fruizione.

Una conclusione generale, comune a tutti gli impianti, è che la modalità non lineare, scaturita dalla natura pervasiva dei media digitali e di rete, definisce un nuovo scenario in cui i soggetti si muovono e compiono le loro scelte mediatiche.

Per quanto riguarda la tv:

- quella generalista convive con la televisione multicanale e tematica, ciò si traduce in più contenuti e più tipologie di utenti raggiunti
- diventa più interattiva, con servizi come per esempio il video on demand

Per quanto riguarda il mobile:

- esplosione del fenomeno delle applicazioni software per dispositivi Smartphone, palmari e più recentemente Tablet Computer. Ve ne sono di tutti i tipi, ma quelle che a noi interessano permettono di ampliare e/o orientare il consumo televisivo.
- la natura dei dispositivi e la fruizione in movimento richiedono necessariamente un adattamento dei prodotti pensati per altri dispositivi e/o una progettazione apposta che tenga conto di questi elementi
- le modalità di comunicazione uno-a-uno del telefono si intrecciano a forme multi-a-molti dei blog e dei social network

Per quanto riguarda il pc:

- le nuove forme di circolazione online e peer to peer sorpassano, in termini di presa sul pubblico, la tradizionale distribuzione dei contenuti medialti
- la rete si offre come canale di distribuzione per i contenuti generati dagli utenti, es. YouTube e YouReporter. Contenuti che vivono accanto ai contenuti istituzionali dell'autore "industriale", cosa impensabile fino a qualche tempo fa.

In generale, si moltiplicano le possibilità di fruizione ma i contenuti vengono prodotti ancora in modo arcaico e non vi è una progettazione integrata.



IL FORMAT TELEVISIVO

A CURA DI JESSICA MAULLU

In questo capitolo entreremo nel dettaglio del format. Per farlo analizzeremo la sua struttura attraverso il punto di vista di uno dei maggiori autori e teorici italiani dei media, Paolo Taggi. Vedremo in seguito come il format sia mutabile nell'aspetto in base ad alcune variabili, come quella geografica, sentimentale e produttiva.

Esamineremo i classici e i nuovi tipi di format, derivati dalla crossmedialità e dai nuovi generi televisivi. Per concludere vedremo come si accede oggi ai format e quanto siano influenti i gusti degli spettatori in questo mercato.

L'attenzione della nostra analisi, è stata fino ad ora dedicata al mondo televisivo in senso stretto e, in senso più ampio, a tutto il mondo multimediale audiovisivo ad esso oggi legato.

L'oggetto principe dello studio di questa tesi è però il format, e non a caso. Il format è una realtà televisiva che fa parte della vita quotidiana di miliardi di persone, che fa leva sulle loro passioni e si moltiplica a tutte le latitudini come un fenomeno naturale, che ha stimolato gli studi del settore come mai prima d'ora, rendendo la televisione oggetto di indagine.

In queste stesse pagine abbiamo citato svariati esperti (di televisione, di sociologia, di semiologia, di politica, ecc.) che dimostrano come la televisione, grazie alla sua vendita globale di contenuti, sia riuscita a ridarsi splendore in questi anni di crisi mediatica, facendo parlare/sparlare di sé. Infatti, proprio quando si erano sedimentate le certezze teoriche internazionali (all'inizio del nuovo millennio) riguardo i format e i meccanismi portanti della tv, è arrivato lo stravolgimento del DNA con la crossmedialità e il multiplatforma, che ci hanno fatto comprendere che il format è molto di più di un semplice programma.

4.1 DEFINIZIONI

«Opera dell'ingegno avente struttura originale esplicativa di uno spettacolo e compiuta nell'articolazione delle sue fasi sequenziali e tematiche, idonea ad essere rappresentata in un'azione radiotelevisiva o teatrale, immediatamente o attraverso interventi di adattamento o di elaborazione o di trasposizione, anche in vista della creazione di multipli. Ai fini della tutela, l'opera deve comunque presentare i seguenti elementi qualificanti: titolo, struttura narrativa di base, apparato scenico e personaggi fissi»¹.

«Il format è un modello rigido di programma che fa leva sulla prevedibilità dei comportamenti dei pubblici del mondo, aldilà delle differenze. Identificata un'emozione base, i format la calano dentro un modello riconoscibile e ferreo di racconto e rinunciano ad un preciso radicamento nella cultura locale»².

«Schema originale e compiuto di un programma comprendente elementi sia contenutistici (tematica, genere, scopo, ecc) sia strutturali (articolazione delle sue fasi sequenziali e/o narrative, apparato scenico, personaggi fissi ecc), già rodato attraverso un'emissione televisiva. A partire dagli anni '80, con la diffusione in Europa e in Italia dell'emittenza commerciale, il format è diventato uno dei principali oggetti di negoziazione e compravendita nel mercato televisivo internazionale [...] il format viene normalmente commercializzato in una forma standard che comprende una videocassetta con il programma messo in onda nel paese d'origine e una "Bibbia", che contiene a sua volta una descrizione piuttosto dettagliata del concept del programma, della sua struttura (talvolta la trascrizione di alcune puntate), dei piani di produzione e dei dati d'ascolto registrati dalla varie emissioni. Una volta acquistato il format, la casa di produzione o il network ha un margine più o meno ampio di adattamento o <<traduzione>> al contesto nazionale»³.

1. Bollettino SIAE, 1994,
p. 54b

2. Paolo Taggi,
La scatola dei format,
2009

3. Aldo Grasso e
Massimo Scaglioni,
*Enciclopedia Garzanti
della Televisione*, 2002,
pag. 271

«Si tratta di uno schema di programma che viene commercializzato sui mercati internazionali, corredato da tutta una serie di informazioni riguardanti la possibile collocazione in palinsesto, le strategie promozionali, ecc.»⁴.

Con questa serie di definizioni, citate da vari autori, capiamo che uno degli ingredienti fondamentali del format è la distribuzione geografica che lo rende un prodotto particolarmente adattabile e, come vedremo approfonditamente in seguito, un prodotto glocal.

Aggiungiamo che la costruzione di un format può riguardare qualsiasi genere e che non è da confondere col paper format o col formato televisivo. Il paper format ha le medesime caratteristiche del format ma è ancora nella fase di progetto scritto e non ancora messo in onda. Il formato televisivo, invece, riguarda dimensione e visualizzazione dello schermo. 4:3 e 16:9 descrivono, per esempio, due tipi di formato televisivi. I due numeri di cui è composto ciascun formato indicano rispettivamente la larghezza e l'altezza dello schermo in rapporto tra loro.

Dopo aver scongiurato fraintendimenti sui termini ed identificato con precisione quale sia il tema trattato, entriamo nel vivo dell'analisi scomponendo il format per comprenderne la struttura.

4.2 STRUTTURA

Sono diversi gli autori che si sono occupati di comprendere la struttura del format in questi anni. Noi abbiamo scelto di districarci in questo complesso mondo attraverso l'analisi di Paolo Taggi, molto vicina alla nostra ricerca in termini di attualità (2007), proposta nel libro *Morfologia dei format televisivi*.

Taggi divide la sua analisi in 5 macro aree costituite a loro volta da diverse voci: l'idea, la declinazione della formula, ruoli e funzioni del racconto, la struttura, la messa in scena. Queste 5 aree sono molto utili in fase progettuale, per verificare la validità e la spendibilità del format nel mercato televisivo.

4.2.1 L'IDEA

Gli elementi che compongono la prima area, quella dell'idea sono: concept, tema, appeal dell'idea, originalità, novità, preveggenza, resistenza ed imitabilità.

Il concept è lo schema del programma sintetizzabile in uno slogan che condensa l'idea da cui si è partiti. Più un format è condensabile in uno slogan, più ci sono probabilità che abbia successo.

Il format si sviluppa in un ambiente, può essere la strada, una giungla, la vita di campagna, e così via. Questo è il tema, ovvero l'aspetto illustrativo della trama.

Per misurare l'appeal dell'idea l'autore deve chiedersi quali elementi del proprio format potrebbero determinarne il successo rispetto all'offerta già esistente, da egli precedentemente analizzata in fase di ricerca.

L'idea deve risultare originale sia nel confronto con l'offerta estera che con quella locale.

Più un format è originale più tempo impiegheranno i concorrenti ad

4. Giorgio Grignaffini,
I generi televisivi, 2004

imitarne la formula. La dinamica dell'imitazione a catena si innesca ogni qual volta un prodotto si rivela di successo.

Mentre il livello di novità di un format riguarda la sua capacità di trasmettere la sensazione di moderno rispetto al tempo, quello di preveggenza riguarda la capacità di rispondere alle domande del pubblico ancora inesprese.

Già in questa fase si misura l'ipotetica durata della formula nel tempo, la sua resistenza, tenendo conto dei fattori di indebolimento come la perdita di attualità, la difficoltà nel reperire casi coinvolgenti, la controprogrammazione ecc.

In fase progettuale, sarà importante per noi tanto riuscire a sintetizzare il programma in uno slogan quanto, tenendo presente un caposaldo del marketing, creare un bisogno che ancora non c'è. Se le persone non sentono il bisogno di un format è perché non glielo abbiamo mai fatto desiderare.

4.2.2 LA DECLINAZIONE DELLA FORMULA

La declinazione della formula si articola nelle seguenti voci: trama, ordito, finalità, specificazione, linea centrale, percorso, correnti.

La trama è l'ossatura narrativa di ogni puntata la cui somma conduce al risultato finale, all'ordito che è la trama di tutta la serie, un po' il riassunto di quello che sarà il percorso totale, o almeno di come lo si immagina.

La finalità è l'emergere di una chiara indicazione di percorso. Taggi apporta un validissimo esempio in una serie tv americana, in *Lost* la finalità apparente è conoscere il destino dei sopravvissuti, quella trainante è scoprire cosa è davvero l'isola.

La linea centrale è la linea immaginaria che permette la leggibilità immediata del percorso, anche allo spettatore non assiduo.

Il percorso è anche il modo in cui il protagonista personalizza il suo cammino all'interno di un itinerario prestabilito.

La specificazione riguarda l'ampliamento della parola chiave del format. Se la parola chiave è vendetta, si deve specificare: da parte di chi/nei confronti di chi? A causa di cosa?

Le correnti sono i canali attraverso cui circola l'energia. Una volta dato il via alla causa scatenante del format, la corrente è quel fattore che non si può fermare.

In questa fase, quindi, il progettista deve chiarire innanzitutto le finalità del format, successivamente le fasi principali di cui sarà composto.

Da questa fase, il progettista deve uscire, soprattutto, con un'idea chiara dell'ossatura narrativa globale e degli obiettivi che la guidano.

4.2.3 RUOLI E FUNZIONI DEL RACCONTO

Eco, valori etici, soglia e portata costituiscono le misure e i meccanismi per definire ruoli e funzioni del racconto.

L'eco misura la potenzialità del programma di proiettarsi oltre la tv, il prolungamento del programma nel vivo della società e la capacità di suscitare interesse mass-mediale.

I valori etici indicano il rispetto iniziale di un patto con lo spettatore, la necessità di diventare un riferimento nel sociale, di auto produrre simboli o slogan.

Questo concetto è legato a quello di «cultura intesa come produzione e consumo di simboli»⁵.

Taggi spiega gli elementi di soglia e portata attraverso il marketing: la soglia è la distanza che la clientela è disposta a percorrere per acquistare un certo prodotto; la portata è il numero di persone alle quali quel prodotto può interessare. Un negozio iperspecializzato viene cercato dai suoi clienti quindi può scegliere zone periferiche, mentre uno che commercia beni di largo consumo beneficia di una posizione centrale e di passaggio.

Un format dedicato a una tematica specifica, segmenta il pubblico in partenza e può riscuotere interesse solo in quel determinato segmento, non un grande bacino di utenza, ma un pubblico disposto a fare sacrifici per seguirlo per via della propria passione. Il pubblico raccolto da format di nicchia, se aggregato può formare un mercato significativo. Questa è la coda lunga, concetto caro a Chris Anderson al quale abbiamo già accennato nel capitolo 3 e che ritorna parlando di soglia e portata del format.

5. M. Sorice,
*Sociologia dei mass
media*, 2009, pag. 44

4.2.4 LA STRUTTURA

Gli elementi che formano e/o valutano la struttura di un format sono: accoglienza, progressione e pianta.

L'accoglienza misura la capacità di un format di ospitare il pubblico fluttuante. Più il format è specialistico, più sarà complicato raggiungere un pubblico poco concentrato. Questo aspetto è da tenere bene in considerazione dal momento che oggi si parla di un audience dall'attenzione multipla.

La progressione è il ritmo degli input dati allo spettatore che conduce al momento topico.

La pianta del format è la sua forma, risponde a vari modelli (lineare, circolare, a spirale...) e comprende centro, nuclei simbolici e quartieri. Il centro è il cuore del programma in cui si scontrano meccanismi interni ed esterni alla struttura. I nuclei simbolici sono i punti di intersezione emotiva della serie che creano affezione nello spettatore. I quartieri sono i punti del programma in cui è prevista la massima aggregazione degli spettatori.

4.2.5 LA REALIZZAZIONE

Nell'area della realizzazione rientrano i seguenti punti: valori estetici, cast, tracce, scenografia, luci, suono, regia, ritmi, milking, strategie di interazione con lo spettatore e propagazione.

In questa fase si traducono in pratica gli accorgimenti progettuali valorizzando una serie di elementi che concorrono a formare la sensazione del programma, i suoi valori estetici: qualità dell'immagine (luminosità, profondità di campo, pulizia del suono, colore, rilievo); iconicità (la capacità di un format di essere identificato e ricordato sul piano visivo); capacità seduttiva (scelta dei colori dominanti, mood, look and feel, effetti in editing).

L'analisi del cast comprende i criteri e la qualità delle scelte dei protagonisti della puntata o della serie, il ruolo e la loro sfera d'azione nel meccanismo di costruzione del format.

Le tracce sono tutte le grafiche che compaiono durante la puntata, di cui viene scelto accuratamente il senso di scorrimento, lo stile, il lettering, il linguaggio usato, se sono un discorso parallelo, se precisano o annunciano, se sono pensieri interiori o domande ecc.

4. IL FORMAT TELEVISIVO

6. C'è posta per te: reality show condotto da Maria De Filippi su Canale5.

La trasmissione è stata concepita come tramite fra persone che non riescono a comunicare. Il mittente di una lettera inviterà il destinatario a partecipare alla trasmissione, ma quest'ultimo ignorerà l'identità dell'autore del messaggio sinché non varcherà la soglia dello studio televisivo e non deciderà di aprire la busta.

Alla scenografia, sia indoor che outdoor, è affidato il compito di rendere leggibile la formula, ma anche di evocare altri mondi. Si può distinguere anche attraverso un particolare elemento, come ad esempio la busta di *C'è posta per te*⁶.

Le luci hanno una funzione narrativa e di scansione temporale con il loro cambio, possono essere naturali o artificiali e dinamiche.

Suono e musiche nei format rivestono un'importanza sempre maggiore perché delimitano le sequenze fornendo una traccia sonora allo spettatore. La regia stabilisce il registro emotivo, mette al vaglio le scelte di realizzazione sopra elencate e mette la firma al successo o al fallimento di un format.

Il ritmo è un elemento variabile, non ne esiste uno ideale. È necessario tenere presente che un minuto di tv non viene percepito come un minuto nella vita reale. Il metodo migliore per non sbagliare sono gli archi temporali precisi dettati dal numero di picchi emotivi e dai nuclei in grado di far evolvere la storia.

Il milking verifica la capacità del format di sfruttare al massimo le potenzialità di un ambiente scelto o creato.

Le strategie di interazione con lo spettatore analizzano la capacità di proiettare quest'ultimo nel cuore dell'episodio e della storia.

La propagazione considera se e quali frasi del format si potrebbero diramare nella società diventando modelli comportamentali. Quest'ultimo elemento è molto importante in quanto sottolinea l'influenza che un format può avere sul pubblico e non solo.



4.3 PRODOTTO GLOCAL



Glocal (un mix tra globale e locale) è un termine introdotto dal sociologo Zygmunt Bauman, per adeguare il panorama della globalizzazione alle realtà locali, così da studiarne meglio le loro relazioni con gli ambienti internazionali.

Il concetto di glocalizzazione è stato negli anni visto sotto due punti di vista, definibili come quello pessimista e quello ottimista. Il primo vede il glocal come una dinamica di marketing delle multinazionali, accusate di appiattire le differenze di tipo culturale dei prodotti. Attraverso la glocalizzazione le emittenti televisive e le case di produzione focalizzano la produzione e sponsorizzazione del prodotto sulla sua stereotipata appartenenza culturale. Il secondo punto di vista invece, quello più ottimista, lega il concetto di glocal al miraggio di un linguaggio semplificato, che vede nei format dei ponti tra culture lontane. Basti pensare che gli studiosi del linguaggio chiamano format il ripetersi di determinati eventi, situazioni in cui il soggetto che deve apprendere una nuova lingua, è già in grado di fare delle previsioni.

Il format rientra in una logica di produzione completamente industriale in cui si serializza la creatività e si internazionalizzano i contenuti.

Quando nel mercato italiano irrompono i primi format stranieri (siamo negli anni '90) ci rendiamo conto di quanto la nostra tv abbia un livello tecnico più basso, di come i nostri programmi, per quanto embrioni di serializzazione sin dall'origine della radio televisione italiana, siano costruiti intorno ad un preciso anchorman. Per la prima volta capiamo la differenza tra la tv «artigianale/locale del nostro sistema televisivo e quella industriale/globale del mercato internazionale dei format»⁷.

Il format si può definire glocale sotto diversi punti di vista: quello “emozionale”, quello produttivo, quello culturale e quello di diffusione.

7. Michele Sorice, *Programmi in scatola, il format nella tv globale*, pag. 20

I sentimenti sono il comune denominatore di tutte le società, anche se con diverse sfumature. Il modello del format sceglie di volta in volta un'emozione e si cala in essa, rendendosi sempre riconoscibile e condivisibile a livello globale. I format sono costruiti su emozioni condivisibili, che fanno leva sull'immedesimazione del pubblico con i protagonisti della storia. Prendiamo ad esempio la tematica della ragazza madre incinta e delle avversità che deve superare prima e dopo la gravidanza, oppure quello della famiglia che non ha soldi per sistemare la propria vecchia casa, o quello di un grande amore perso per un errore. Potremmo andare avanti per ore ed elencare tutti i sentimenti umani, e, come in un gioco, trovare i vari format ad essi associati. Chiunque di noi guardando un format, al di là della lingua, della cultura e della propria storia personale, proverà le stesse sensazioni, con una diversa gradualità dovuta a quanto avrà saputo o saprà della storia dei protagonisti.

Il meccanismo “sentimentale” del format è pensato per potersi ripetere all'infinito nel tempo e nello spazio. Riprendiamo come esempio quello della ragazza madre. In “Sixteen and pregnant” Mtv ci mostra le storie di diverse ragazze minorenni che vivono parallelamente la loro gravidanza, e le segue fino al momento del parto. Finito un “ciclo” di racconto, la

protagonista diventa un'altra madre, riprendendo dall'inizio lo stesso percorso emotivo, capace comunque di attrarre l'attenzione grazie alla capacità di reclutamento degli autori, in grado di trovare ragazze sempre diverse tra loro, con altrettante storie. La scelta di protagoniste differenti per background personale traduce la volontà degli autori di riferirsi a target diversi.

Il sentimento cardine di questo format è il "sentire insieme", il patire i dolori e godere delle gioie che arriveranno con il nascituro, ed esso si può ripetere all'infinito.

Il concetto di reiterazione dei sentimenti nei format, è molto simile al plot dei film, e si basano fondamentalmente tutti su dei percorsi base, che vengono conditi con diversi particolari allo scopo di farli vivere come diversi: una situazione di calma apparente viene destabilizzata da un avvenimento; se il film è drammatico le conseguenze saranno negative, se il film è una commedia saranno positive; il protagonista reagisce in maniera emotivamente differente, coinvolgendoci a diversi livelli.

Altro aspetto sottoposto alla glocalizzazione è quello culturale. I format per la tv globale, infatti, rinunciano in partenza a un preciso radicamento nella cultura locale, vengono immaginati in maniera astratta per adattarli ai diversi contesti culturali in cui si diffonderanno.

«I format rappresentano l'essenza applicata di quella che in architettura viene definita "ripetizione differente"»⁸.

Vengono comprati in differenti paesi proprio perché adattabili a qualunque cultura e quasi accompagnati da un certificato che garantisce il loro successo, ovvero il pensiero trasversale dei creatori, che cercano un comune denominatore capace di portare avanti la ripetibilità del format nel tempo e nelle sue varianti. In fin dei conti potremmo dire che chi acquista format vuole evitare di correre dei rischi, cercando un successo già avvenuto.

I vari mercati dei format vengono paragonati da Michele Sorice nel suo libro "Programmi in scatola" ad una grande Ikea dei programmi tv, in cui i broadcaster e gli altri acquirenti possono comprare con assoluta sicurezza il programma che fa per loro corredato di un manuale di adattabilità.

I principali vantaggi della glocalizzazione dei format sono dunque la riduzione del rischio e i costi di produzione ridotti. Si evitano difatti una serie di errori nella fase di produzione del programma (dati dalla necessità di fare prove empiriche) che spesso costano più del prodotto finito. Un altro vantaggio è il successo, perché se si compra un programma significa che ha avuto un buon riscontro nel paese di origine, e si ha dunque un effetto traino anche nella sua riproposizione.

I produttori dichiarano a carte scoperte che il loro scopo è quello di omologare i gusti e gli interessi del pubblico allo scopo di produrre con rischi minimi. Questo significa che se il format diventasse l'unico modo di fare televisione, ci sarebbe un totale appiattimento dell'offerta televisiva, impoverendo i palinsesti e le nostre menti.

Non è detto, però, che acquistare i diritti di riproduzione di un format costi meno che scriverne uno da zero. I format vanno adattati alla cultura di un paese, al gusto degli spettatori, al canale, al pubblico, al conduttore... insomma, è come se tenessimo il telaio di un'automobile e cambiassimo il resto.

8. Paolo Taggi,
La scatola dei format,
2009, p. 2

Nell'esportazione globale dei format l'adattamento occupa un ruolo fondamentale. Consiste in una serie di operazioni più o meno evidenti effettuate dagli autori locali; si può trattare di tagli strutturali (aggiungere la presenza dello studio quando non è prevista, prevedere ospiti...) dettati dalle abitudini televisive del paese in questione che sono da fare con delicatezza perché rischiano di alterare gli equilibri del format originale, facendone perdere la forza; ci sono poi gli interventi drammaturgici dal punto di vista storico e dei gusti del paese, per rendere sempre attuale il programma.

4.4 FORME DI ACCESSO

Lo studio delle diverse forme di accesso ai format permette di capire come i prodotti vengono progettati alla base con differenti strategie che, sempre più spesso, sfruttano le nuove possibilità di programmazione, e di evidenziare le logiche di disseminazione di pillole di format nei vari contesti.

Lo scenario presenta oggi per il format dei contesti di programmazione (su tutti i mezzi) non lineari, con finestre di distribuzione dei programmi dispiegate su differenti piattaforme che è bene rielenare di seguito: la tv analogica (ormai sulla via del tramonto quasi dovunque), il digitale terrestre, e satellitare nelle sue duplici versioni a pagamento e free, la tv online, l'Iptv, Youtube e i vari mezzi di sharing.

Lo studio delle forme di accesso è particolarmente legato al tema della convergenza e si muove su binari paralleli, anzi, potremmo quasi definirli come causa ed effetto intercambiabili; l'ampliamento delle forme di accesso ha scaturito la convergenza, o ancora; la convergenza dei prodotti ha causato la ricerca nel settore delle forme di accesso, implementandole.

Cecilia Penati, nel volume *Link sulle televisioni convergenti*, identifica due estensioni di testi convergenti che sono causati dalla differente forma di accesso (e non solo) al testo: quella top-down e quella bottom-up. La prima è l'accesso al prodotto così come viene previsto e sviluppato dalle industrie mediali intorno ai programmi televisivi; la seconda è quella che scaturisce dalla passione dei fan per la linea narrativa.

Su questa linea abbiamo identificato diversi piani di accesso al format convergente, che svelano a loro volta diversi piani di contenuto (testo primario e secondario) e sono: l'accesso multipiattaforma al testo primario, la condivisione illegale del testo primario, la condivisione del testo secondario, l'accesso multipiattaforma a estensioni narrative del testo primario e l'accesso orientato a testo primario e secondario.

L'accesso multipiattaforma al testo primario; si tratta del format originario per il quale vengono proposte vie di accesso alternative alla messa in onda televisiva. Per esempio attraverso supporti materiali come dvd, il cui acquisto diventa espressione della passione per il prodotto, oppure attraverso la diventa online sui siti ufficiali delle emittenti, che sempre più spesso si propongono come archivio digitale ufficiale per la replica online se non addirittura per lo streaming (come nel caso di Rai.tv)

La condivisione illegale del testo primario; attraverso il download, lo streaming su portali come Megavideo o Youtube, dove per aggirare la limitazione della brevità degli upload consentiti prendono vita forme di "consumo tattico".

La condivisione del testo secondario; si tratta dei prodotti che nascono dalla condivisione illegale del testo primario, come ad esempio i sottotitoli creati dai fansubber in Italia, che vengono resi disponibili a poche ore dalla messa in onda della serie preferita in America, in una sorta di gara tra subber.

L'accesso multiplatforma a estensioni narrative del testo primario; prodotti ispirati al testo primario che propongono agli spettatori informazioni supplementari o alternative rispetto a quelle contenute negli episodi andati in onda. Le estensioni narrative spesso funzionano da completamento alla storia e vengono diffusi sfruttando cellulari, webcam e eventi reali creati ad hoc.

L'accesso orientato a testo primario e secondario; l'inondazione di informazioni relative anche solo ad un unico format, potrebbe causare un sovraccarico, ma i network di fan e i social network ci aiutano ad accedere in maniera mirata al testo, discernendo sulla base della qualità i contenuti che affiorano dal web.

4.5 NUOVI FORMAT

Dalle modalità di accesso, viste nel paragrafo precedente, derivano varie possibilità di sviluppo per creare nuovi format, e per far evolvere quelli classici. Oggi, con lo stesso scopo, si lavora anche sull'ibridazione tra generi già noti.

La tendenza in atto nella televisione contemporanea vede i confini tra i generi diventare sempre più permeabili: ogni nuovo prodotto all'interno di un genere ha la potenzialità di attivare dei cambiamenti entro il genere stesso o di far emergere nuovi subgeneri. Un fenomeno senza dubbio già evidente nei decenni scorsi, ma che negli ultimi anni è diventato quasi una regola progettuale per offrire programmi sempre più innovativi.

Le nuove declinazioni emerse, nel complesso panorama mediatico, da varie strategie di sviluppo sono: reality tv (la meno recente), factual entertainment, business tv, web tv, viral promozionali del genere how to e così via.

In passato abbiamo assistito al passaggio da una tv "di cultura" a una tv volta solo all'intrattenimento, ora che «l'entertainment non è più sufficiente, tutto diventa emotainment: l'intimità irrompe sul piccolo schermo, questioni profonde e passionali vengono affrontate in forma di intrattenimento, con molte connessioni al narcisismo. Tutto è reality [...] Certo, come nel passato, la televisione detta mode, stili di vita, status symbol, ma la novità della TV liquida è l'ambiguità dei messaggi che trasmette attraverso i personaggi e i contenuti»⁹.

«Il reality show può essere definito come un programma basato su situazioni reali che coinvolgono persone comuni, presentate in un contesto narrativo»¹⁰ le cui caratteristiche principali sono: «il ruolo attivo giocato dal mezzo televisivo nel suo atto di comunicazione; il ruolo di complice consenziente della "gente comune", che fornisce al medium il materiale grezzo che serve per imbastire la storia; i contenuti relativi alla sfera quotidiana e affettiva; la realtà mostrata che viene provocata, costruita e preordinata, in una struttura narrativa standardizzata e di facile memorizzazione e assimilazione da parte del pubblico»¹¹.

9. Tonino Cantelmi,
Un anno di zapping, 2010

10. copyright Aldo Grasso

11. Aldo Grasso e Massimo
Scaglioni, *Enciclopedia
Garzanti della Televisione*,
2002, pag. 603

Cantelmi identifica il tronista (parola entrata a pieno titolo nel nostro vocabolario e mutuata dal gergo televisivo), più in generale il protagonista dei reality, come «il frutto del fatale abbraccio tra narcisismo e liquidità della società postmoderna»¹².

La condotta eticamente dubbia dei concorrenti dei reality spesso favorisce un dibattito pubblico sulla moralità. È un modo per parlare di noi stessi criticando azioni e pensieri di altri, più che vedere cosa succede, infatti, si immagina come si sarebbe reagito a quello che accade.

«Il mondo dei social network presenta molte similitudini di linguaggio con quello dei reality show televisivi [...] Facebook risponde al fabbisogno di protagonismo e può essere definito come una forma di reality show di massa»¹³.

I reality show sono una presenza schiacciante in tutti i palinsesti del mondo, anche grazie al fatto di essersi contaminati con programmi di intrattenimento e di informazione, ma non rappresentano l'unica tendenza in atto nel cambiamento dei generi.

Un intrattenimento oggi molto apprezzato, che ci deriva dall'America, è il factual entertainment. Come si intuisce dal termine si tratta di un intrattenimento concreto, legato ai fatti della vita di tutti, a problemi pratici. «I format factual si muovono lungo un asse che va dalla docu-fiction sino alla real tv»¹⁴. La docu-fiction avviene quando un fatto è reinterpretato da attori e dotato di una sceneggiatura. La real tv mostra gli avvenimenti come si sono svolti, senza alcuna apparente ricostruzione, senza grandi interventi di post-produzione.

La televisione entra nella vita quotidiana delle persone per orientarne il lifestyle. Come fa notare Farci «si tratta di una formula simile a quella dei makeover che si basano su una storytelling consolidata: posti di fronte a un problema di ordinaria vita quotidiana i protagonisti lo risolvono grazie all'intervento dell'apparato spettacolare della messa in scena televisiva» come ad esempio Extreme Makeover Home Edition.

Ma a differenza dei makeover reality, i nuovi format lifestyle non mirano solo a realizzare uno spettacolo che ruoti attorno a una storia di cambiamento, ma offrono consigli e indicazioni pratiche, dettano stili di vita possibili. «Smussati i toni spettacolari e artificiosi dei reality più tradizionali, il lifestyle trasforma i format factual in una sorta di prontuario di uso quotidiano che offre gli strumenti migliori per affrontare gli eventi della vita ordinaria»¹⁵. In Italia, esempi di trasmissione sono: Wedding Planners, Ma come ti vesti?, Paint your Life, SOS Tata.

I format factual non si sono diffusi unicamente in televisione, ma anche sul web. Già da diversi anni anche su internet spopolavano i siti "how to", come www.howcast.com e ora i format, specie quelli per il web, hanno preso spunto da queste "guide facili a tutto" per spiegare in maniera veloce e divertente come sbrigare attività di qualunque tipo, dal nodo della cravatta a come apparire più fotogenici. Il factual si è tradotto per internet attraverso il linguaggio del tutorial che è diventato un vero e proprio genere. Anche Yahoo, nella sezione life style, a partire dal 2011, ha prodotto un brevissimo format che si chiama Yes you can, con consigli e informazioni che vanno dal bon ton a tavola al segreto per non piangere tagliando la cipolla.

Ci sono poi i format promozionali viral, sempre del genere how to, che



4. IL FORMAT TELEVISIVO

12. Tonino Cantelmi,
Un anno di zapping,
2010

13. Carlo Alberto
Carnevale Maffè, *Eccola,
dunque, la rivoluzione. Il
software entra in tv (con
Google, Apple & Co.)*,
in *Link 10*

14. Manolo Farci,
Siamo factual, *Link 10*

15. Manolo Farci,
Siamo factual, *Link 10*

promuovono un sito o un prodotto attraverso un personaggio particolare. Inoltre il factual ha così seguito sul web che sono nate tante parodie.

Nel 2011, per esempio, ha riportato un certo successo, soprattutto grazie al tam tam sui social network, la “Nonna Lea” del sito Casa.it. Un’arzilla vecchietta dall’accento marcatamente del nord Italia, utilizzando lo slang giovanile, diffonde consigli improbabili in dei brevi video ambientati in casa. Il caso si è diffuso per il personaggio protagonista, una vera “macchietta” in grado di causare spirito di emulazione tra le persone che frequentano abitualmente i social network, che citando e linkando i video di “nonna Lea” hanno fatto gratuitamente da sponsor al sito Casa.it. È interessante notare come l’azienda abbia creato un contenuto televisivo per la sua web tv piuttosto che per la tv.

Il successo di questi format si deve spesso a chi conduce le trasmissioni. Nel caso dei format factual «persone esperte, scelte per le loro competenze e non per il loro volto. Il pasticciere parla di torte e l’architetto di case. Detta così può sembrare una banalità, ma è sufficiente cambiare canale per vedere persone dalla sconosciuta professionalità esprimersi sui temi più disparati»¹⁶.

16. copyright Mirco
Maestrini

Proprio al boom di questo genere di format, si deve l’exploit in Italia del canale tematico RealTime. Non solo fornelli e make over in questo canale, ma anche conduttori in grado di reinventare, piaccia o no, lo stile dei format factual, aggiungendo come ingrediente il loro carattere particolare. “È il caso di Enzo Miccio e Carla Gozzi, volti del canale Real Time, diventati ormai un brand di successo, consacrati anche dalla parodia «Ma non ti vergogni?» (su Rai2). Il loro format “Ma come ti vesti?!” consiste nel misto di ironia e sottile perfidia che i due riescono a esercitare sulle vittime un po’ goffe che si affidano alle loro cure.

Dopo il boom di ascolti seguito al passaggio al digitale terrestre, Real Time ha però di fronte una nuova sfida: mantenere viva la curiosità degli spettatori variando le formule consolidate del suo successo.

Siamo di fronte a una vera e propria invasione, a una colonizzazione di canali e palinsesti: il genere del lifestyle è oggi la migliore espressione di un curioso fenomeno, che potremmo definire «neo-pedagogia televisiva». «Dall’arte di ospitare e abbigliarsi alla psicologia dei cani, nessun campo è lasciato scoperto»¹⁷.

17. Aldo Grasso,
Corriere della sera,
spettacoli, 12 gennaio
2012

«Sebbene il factual entertainment sia solitamente considerato una novità del panorama televisivo di questi ultimi decenni, esso è piuttosto figlio di un più diffuso impulso all’ibridazione che coinvolge lo sfruttamento di generi tradizionalmente consolidati»¹⁸.

18. Manolo Farci,
Siamo factual, Link 10

Lo dimostra il successo, a partire dai primi anni Novanta, dei docu-reality: un genere ibrido che combina elementi tratti dal documentario tradizionale, dalla fiction, dalla soap e dal talk show. I protagonisti affidano le loro confidenze alla telecamera, così la familiarità che si crea tra pubblico e personaggi diventa l’elemento che maggiormente accomuna i docu-reality ai talk show.

Alle volte l’occasione per lo sviluppo di tali dinamiche nasce dalla scelta di una location specifica: un carcere, come in “Reparto Trans”; un ospedale come in “Reparto maternità”. In alcuni casi la scelta del soggetto deriva da un evento o una particolare attività: “Uomini nati donna” oppure “Sonia

incinta, lavori in corso”.

Molti docu-reality sono dedicati a una certa tipologia di persone (come ad esempio “16 and Pregnant”).

Altri si propongono come esperimenti sociali: come per esempio “Grassi contro magri”, trasmissione che indaga il rapporto col cibo, in cui i concorrenti, una persona magra ed una in sovrappeso, si scambiano le abitudini alimentari.

Alla base del successo di queste tipologie di format vi è una sorta di logica del naufrago: prendere un certo numero di persone e farle interagire all’interno di un ambiente o un contesto sociale a loro solitamente estraneo, come ad esempio in “Cambio moglie”, in cui due mogli per una settimana si scambiano reciprocamente la vita, quindi mariti, figli, lavori, senza sapere niente su come saranno le loro nuove abitudini.

Un altro fenomeno dei nuovi format è quello della business tv. Si tratta di un contenuto televisivo che potremmo definire a “circuito chiuso”, in quanto viene fruito in luoghi ad hoc, spesso nelle filiali delle aziende, ma soprattutto perché fin dall’inizio si conoscono i destinatari. Infatti la business tv, utilizzata per promuovere l’idea di marca e/o per formare il personale dell’azienda, intesse col proprio pubblico un rapporto diretto.

Giampaolo Colletti nel suo libro “TV fai-da-web” (2010) scrive che, tra gli addetti ai lavori, il termine business tv «ha connotato la fase embrionale delle web tv aziendali». È infatti il web il canale di distribuzione privilegiato per le televisioni realizzate per dialogare con i propri stakeholder interni ed esterni.

«Poi sono arrivate le brand tv, nelle quali l’impresa ha iniziato a comunicare senza mediatori, direttamente con il consumatore. [...] Lo strumento che ha portato alla nascita delle brand tv ha origine nel blog e nel videoblog aziendale»¹⁹.

19. G.Colletti,
TV fai-da-web, 2010, p.111

Fanno business tv alcune imprese d’eccellenza, campus universitari e di ricerca, categorie professionali.

Nelle imprese di ogni dimensione oggi è forte la consapevolezza del fatto che comunicare è fattore critico di successo. Una parte significativa del vantaggio competitivo ha origine nella gestione e diffusione dell’informazione e nella capacità di coinvolgere e motivare. Per far fronte a questa esigenza strategica le aziende distribuiscono videoracconti che informano, che formano, che fanno team working. Narrano core business, vision e valori dell’azienda, ma anche un cambio di brand o un’acquisizione. I protagonisti sono gli stessi manager dell’azienda.

Quanto più l’azienda è di grandi dimensioni (numero di dipendenti), è delocalizzata sul territorio, vive momenti di intenso cambiamento, ha un complesso e dinamico portafoglio prodotti e servizi, tanto più il tema della comunicazione e dell’identità aziendale è sentito come di primaria importanza.

La business tv ha molte forme, utilizza vari linguaggi, come possiamo vedere dagli esempi che seguono.

Il primo esempio (preso dal libro di Colletti) è quello di un hotel a Budapest che ha deciso di mettere la ripresa in B/N di una telecamera fissa a circuito

20. G.Colletti,
TV fai-da-web, 2010,
p.112

chiuso della sua cucina sullo schermo delle stanze d'albergo, per invogliare gli ospiti a consumare i pasti al ristorante. In altre parole, ha scelto di mettere in onda la trasparenza.

E con ottimi risultati: «le prenotazioni sono aumentate in maniera costante da quando si irradia il segnale»²⁰.

Si passa da una modalità informativa a una conversazionale. L'azienda va a incarnare "una persona come me", la più degna di fiducia in molte parti del mondo.

Vediamo, invece, come hanno fatto tv in rete due imprese non televisive, rispettivamente una americana e l'altra italiana, con il format Will it blend? e la sitcom Casa Coop.

Da diversi anni il fondatore dell'azienda americana Blendtec conduce una simpatica video-rubrica nella quale in circa due minuti attraverso un frullatore (tra i prodotti di punta dell'azienda) riduce in polvere oggetti improbabili (tra cui anche iPhone e iPad).

Dal 2011 è disponibile su App Store l'applicazione per iPhone e iPad di Will It Blend? che consente di visualizzare tutti i video dell'omonima serie direttamente dai dispositivi mobili e di creare dei curiosi fotomontaggi. Invece al centro della miniserie firmata Coop (on line su casacoop.net: il social network di Coop.) ci sono il supermercato e il condominio come luoghi di incontri e di sorprese.

Infine parliamo dei format delle web tv. Le tv che utilizzano come canale distributivo la Rete e spesso vivono dell'entusiasmo di team amatoriali, cittadini che vogliono "dar voce" al territorio in cui vivono.

I format che vengono distribuiti online sono confezionati ricalcando i linguaggi utilizzati dalla tv mainstream ma, rispetto ai contenuti da essa veicolati, hanno altri scopi: raccontare piccole vicende individuali, essere espressione dei paesaggi italici, offrirsi come canali di servizio per gli italiani all'estero o come supplemento all'informazione regionale.

Giampaolo Colletti, nel suo libro *TV fai-da-WEB, Storie italiane di micro Web Tv* prova a dare una definizione di web tv: «la moltitudine dei canali online nati da cittadini videomaker per caso e per passione, individui di ogni ordine e grado che, pur non avendo nella produzione audiovideo online la loro prima occupazione professionale, impegnano tempo e (qualche) denaro per creare un proprio canale web-visivo»²¹.

Tv quasi webcam che nascono dalla necessità della piccola realtà di comunicare per sopravvivere. Rappresentano gli "Acta diurna" contemporanei, una sorta di video-strilloni di paese. Città, paesi, quartieri fanno, infatti, da sfondo a storie di quotidianità, storie della porta accanto. Il territorio è, così, sia cornice che oggetto di racconto di queste esperienze televisive, contraddistinte da un protagonismo impensabile con l'analogico, che si attua in un sistema di produzione a basso costo, grazie alle nuove tecnologie.

Nelle tv dei cittadini ricorrono frequentemente eventi territoriali, mestieri, denunce, politica locale e sport locale.

«Diverse modalità di racconto tutte finalizzate a fotografare micromondi, realtà descritte attraverso una prospettiva glocal, profondamente ancorata al territorio, ma pronta a dialogare con il resto della rete secondo le diverse componenti del processo comunicativo comunitario»²².

21 e 22. G. Colletti,
*TV fai-da-WEB, Storie
italiane di micro Web Tv*,
2010, pag. 14

Si offrono infatti come luogo di dialogo, di incontro e confronto tra chi è dentro e chi è fuori dalla comunità.

4.6 LO SPETTATORE DEI FORMAT: BISOGNI E GUSTI

I format di successo sono tali quando rispondono ad una delle regole base del marketing di prodotto: carpire e soddisfare i bisogni dello spettatore ancora prima che lo spettatore ne diventi consapevole.

Per far sì che il pubblico si avvicini a nuovi format, questi devono presentarsi carichi di originalità ma allo stesso tempo dare allo spettatore la sensazione di “già conosciuto”. Praticamente la distanza tra il nuovo format e il programma del passato che lo spettatore pensa di ricordare non può essere troppo ampia né troppo breve. Questo perché lo spettatore deve avere l'impressione di avventurarsi nel nuovo senza perdere però tutti i punti di riferimento di un programma già conosciuto.

Un'arma che spesso viene usata sono i “ponti della familiarità”, di cui parla Taggi nel suo libro *Morfologia dei format televisivi*. Si tratta di frasi famose, modi di dire, proverbi o titoli di film di successo che, in un certo senso, raccomandano il nuovo arrivato, garantendo un minimo di continuità col passato e soddisfacendo il bisogno di riconoscimento dello spettatore. Il riconoscimento può essere rafforzato dalla ripetizione della formula: in qualunque momento si sintonizzi, lo spettatore deve essere in grado di riconoscere il format e le sue tappe (riportiamo alla definizione di linea centrale nel paragrafo 4.2.2).

Altro bisogno da soddisfare è quello delle sensazioni; lo spettatore sceglie di guardare un format per le sensazioni che gli trasmette in base a ciò che accade ai suoi protagonisti. Le sensazioni che più comunemente lo spettatore cerca sono di rischio di fronte ai pericoli o alle scelte. Altra sensazione è quella della semplificazione: le nostre esistenze sono lunghe, si evolvono lentamente. Nei format vediamo i punti salienti della vita del protagonista e assistiamo solo alle tappe decisive della sua storia. Queste tappe sfociano in vittoria/sconfitta, successo/insuccesso ecc. Lo spettatore dei format vuole vedere il protagonista affrontare problemi veri, ma non vuole soluzioni veloci senza vie di mezzo.

Questo bisogno ci rimanda ad un altro, ovvero quello dei modelli di vita. I format fungono spesso da manuale d'uso della vita quotidiana su topics ben precisi: uno si concentra sulla vita di coppia e uno sulla cucina, un altro sul mondo del lavoro e un altro ancora sugli hobby. Lo spettatore sente il bisogno di modelli di vita già vissuti, di esperienze già testate da altri che garantiscano il successo.

Se si costruisce un buon motivo per guardare il format, gli autori si sono garantiti la cattura dello spettatore, sottraendolo allo zapping televisivo.

Sulla base dei bisogni dello spettatore si creano dei cluster di differenti gusti. Nella tabella che segue abbiamo elencato diversi format e successivamente abbiamo analizzato quelli che li soddisfano, restringendo il campo a quelli ritenuti nella nostra personale ricerca, più significativi non dal punto di vista dei dati auditel ma delle idee e del genere di spettatori che sono stati in grado di catalizzare e dal loro potenziale inespresso che si traduce in pubblico non raggiunto.

CONCLUSIONI

In questo capitolo abbiamo compreso che il format non è un semplice programma televisivo, ma un apparato di regole che può essere declinato in molti modi, per coprire un range di necessità comunicative molto ampio. Analizzandolo nella sua struttura abbiamo scoperto che è un prodotto glocal, sia per contenuti che per declinazioni produttive. Abbiamo identificato come i format possano essere di differente tipologia ed avere diversi metodi di accesso, descrivendo alcuni casi di particolare successo.

Infine abbiamo visto come, anche il mercato del format, risponda ad una delle regole base del marketing di prodotto, ovvero quella di prevedere i desideri del pubblico o di indirizzarli verso la prossima produzione.

TRASMISSIONE DEL SAPERE: dalla fiaba al format

A CURA DI VALENTINA BERALDO

L'obiettivo di questo capitolo è studiare il format come strumento comunicativo per il trasferimento del sapere.

Analizzando quello che ha ereditato dai modelli di comunicazione che lo hanno preceduto e da quelli che si sono sviluppati recentemente.

Riflettere sui nuovi media significa riflettere sulle modalità stesse di produzione della conoscenza ai giorni nostri. Su come l'interazione con le tecnologie della comunicazione modelli le strategie con le quali trasmettiamo il sapere.

Abbiamo già accennato, nel primo capitolo, ai momenti di frattura dello sviluppo delle tecnologie della comunicazione, originati dalle invenzioni dell'ingegno umano e dai conseguenti mutamenti che l'uso sociale di queste scoperte ha prodotto nel tempo. Nelle prossime pagine riprendiamo in parte gli stessi concetti ma con un'ottica differente: capire come si trasferisce la cultura. In un viaggio che ci porterà dai writing media ai network media, passando per i mass media e i personal media, per arrivare a comprendere come trasferire cultura attraverso i format.

5.1 DALL'ORALITÀ AI TAG

L'escursus storico per indagare le modalità di trasmissione del sapere sarà guidato da un'unica chiave di lettura: capire come l'avvento dei diversi media, le loro differenti caratteristiche e l'accesso ad essi abbiano influito sul rapporto mittente-messaggio-destinatario, ovvero sulla comunicazione. Il flusso comunicativo emittente-messaggio-ricevente, che rappresenta una delle più semplici modellizzazioni della comunicazione, «è considerato alla stessa stregua di un insieme di oggetti che vengono trasportati, attraverso un canale (la ferrovia, l'autostrada ecc.) da un punto A a un punto B»¹.

Il rapporto fra A e B è di tipo comunicativo perché c'è una relazione condizionata per cui alla modificazione di A corrisponde una modificazione di B.

Non è tanto la funzione di formare conoscenza ciò che ci interessa dei diversi linguaggi quanto piuttosto la comunicazione come trasferimento di sapere.

Nel corso della storia linguaggio e trasmissione del sapere sono stati fra loro legati da un rapporto inscindibile. Agli albori della divulgazione culturale della conoscenza vi è l'adozione di un più articolato linguaggio orale da parte dell'Homo Sapiens.

Un'altra tecnologia dell'intelletto è la capacità di dare una rappresentazione visiva del pensiero, ciò risponde al bisogno di evocazione dell'esperienza. Quindi seguendo una linea di crescente astrazione, che va dai pittogrammi all'alfabeto, giunge a compimento la tecnologia che più di tutte ha concorso a dare forma alla mente: la scrittura.

Questa libera la mente dal fardello della memorizzazione che può così cominciare ad elaborare pensieri meno legati alla contingenza.

Inoltre, grazie a essa, nascono nuove facoltà cognitive, come leggere e scrivere, e nuovi processi intellettivi. I giudizi negativi suscitati all'epoca, il più famoso è quello di Platone nel Fedro, sono per molti aspetti vicini a quelli prodotti dalle tecnologie digitali nell'epoca attuale. Anche l'invenzione della stampa non è stata accolta senza resistenze, ma «oggi invece sappiamo come il libro a stampa abbia contribuito alla nascita dell'era moderna»².

A partire dall'Ottocento la nascita della fotografia, del grammofono, del cinema impressero un'accelerazione nella storia della comunicazione umana. Irrompe la comunicazione audiovisiva, che si affianca a quella

1. M. Sorice,
*Sociologia dei mass
media*, 2009, pag. 19

2. copyright G.
Cecchinato, ricercatore
in Pedagogia
Sperimentale

alfabetica del testo scritto.

Parallelamente alla linea di sviluppo delle tecnologie dell'immagine procede quella delle telecomunicazioni, che porterà alla realizzazione del telegrafo, del telefono e della radio che, permettendo di comunicare nello stesso momento con una gran quantità di persone disseminate sul territorio, aprirà l'era dei mezzi di comunicazione di massa. Queste due linee confluiscono nella televisione, che ha da subito uno straordinario successo, «dovuto anche al superamento dei condizionamenti presenti nel codice della scrittura. Mentre è necessario uno specifico addestramento per imparare a leggere e comprendere il testo nessuno ha bisogno di istruzione per guardare al tv. I media elettrici hanno portato alla rottura dei sistemi informativi specialistici e segmentati creati e mantenuti dall'alfabetizzazione e dalla stampa»³.

La televisione, con le sue caratteristiche di realismo e immediatezza, procura nello spettatore «la sensazione di esserci, l'illusione di vedere con i propri occhi gli eventi trasmessi, occultando così la sua ineluttabile mediazione tecnologica e culturale»⁴.

Nuovamente un medium trasforma la nostra mente. Con questo significato, negli anni Sessanta, Marshall McLuhan formula il famoso slogan «il medium è il messaggio». «In pratica il medium che riesce a imporsi in un determinato contesto socio-culturale modifica il modo in cui pensiamo, la modalità attraverso cui conosciamo la realtà sociale e le stesse forme di organizzazione sociale, indipendentemente dal contenuto dei messaggi e dei testi veicolati dai media»⁵.

Con l'avvento dei computer la cui flessibilità, che deriva dall'idea che i software sono variabili esattamente come i dati da elaborare e dall'adozione di una logica binaria, li ha resi strumenti utili per ogni esigenza.

I computer non avrebbero oggi questo indiscusso successo se, come gli altri medium, non fossero passati per la loro reinvenzione sociale, attraverso la quale sono diventati personal computer, strumenti personali al servizio dell'uomo e dei suoi più svariati bisogni. Col termine personal media si vuole porre l'accento proprio sulla dimensione d'uso.

Il processo di reinvenzione sociale ha avuto impulso poiché è stato migliorato l'accesso ai computer. Con la vendita del primo computer ad interfaccia grafica, nel 1984, lo sviluppo di questo mezzo non è più stato guidato solo dall'aumento delle prestazioni in termini tecnici, ma anche dalla sua semplicità d'uso.

Diventa presto uno strumento coinvolgente e personale grazie ai comandi, sempre a disposizione nei menù che liberano dall'approccio mnemonico; alle icone che favoriscono i processi associativi e alle numerose funzioni di personalizzazione.

La nuova tecnologia trasforma radicalmente i processi produttivi degli altri media, costretti ad adattarsi. Multimedialità e interazione sanciscono il superamento del paradigma testuale. Dallo schema lineare si passa allo schema ipermediale, passando per un altro paradigma conoscitivo: lo schema ramificato.

La mente non procede linearmente ma colta un'idea passa alla successiva per associazione, grazie ad una rete di percorsi, e in questo può essere

5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

3. Meyrowitz, 1985,
trad. it. p. 128; cfr.
anche Abruzzese,
1996; Marinelli, 2004;
Rivoltella, 2001

4. copyright G.
Cecchinato

5. M. Sorice,
*Sociologia dei mass
media*, 2009, pag. 154

aiutata da strumenti, come per esempio l'ipertesto, che riproducono questi processi naturali. Questa affermazione è tratta da V. Bush, *As we may think*, Atlantic Monthly, 1945, un fondamentale articolo di colui che è considerato il padre dell'ipertestualità, consultabile al link <<http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>>.

L'ipertesto permette, attraverso il collegamento potenzialmente infinito di risorse, di collegare idee da un contesto a un altro sulla base di libere affinità. Secondo Cecchinato «si passa da un modello lineare ad uno reticolare, dalla fissità dei contenuti al loro continuo aggiornamento, da una struttura chiusa a molteplici ramificazioni aperte, dall'adozione esclusiva di specifici codici linguistici all'integrazione di una pluralità di questi codici, da limitate possibilità di interazione ad una libera interattività» estendendo non tanto la memoria, come fa la scrittura lineare, quanto l'associazione di idee.

«Se il testo quindi ha favorito un pensiero lineare, sequenziale, astratto, razionale, logico, deduttivo, l'ipertesto sostiene il pensiero associativo, intuitivo, multiprospettico, creativo. Un ulteriore passo verso un cambiamento culturale che si protende ad ideare un futuro piuttosto che a conservare il passato»⁶.

6. copyright
G. Cecchinato

Ulteriore frattura dello sviluppo delle tecnologie della comunicazione si ha con il World Wide Web, che nasce dall'idea di dare un volto grafico all'infrastruttura tecnologica digitale, che da oltre vent'anni interconnetteva i centri di ricerca. Il potenziale comunicativo della rete Internet era già evidente in alcuni servizi rivoluzionari come la posta elettronica, ma ancora non era compiuto quel processo di reinvenzione sociale che, già ad altri medium, aveva permesso di divenire strumenti di uso comune. La Rete si è trasformata da tecnologia specialistica a tecnologia diffusa, in una metamorfosi che è lecito considerare come la sua seconda nascita e che può essere datata agli inizi degli anni Novanta.

La comunicazione in rete cambia con la strutturazione dei contenuti in pagine web, si rendono possibili funzionalità di interazione mai viste prima e si arriva a un'elevata integrazione di elementi grafici e alla capacità di interconnessione di risorse a livello mondiale.

Come ci fa notare Cecchinato, il World Wide Web «si è imposto come nuova interfaccia fra l'uomo e la rete di computer, rimediando tutti i precedenti servizi telematici e la conseguente virtualizzazione dei processi economici, sociali e culturali»⁷.

Cecchinato utilizzando il termine rimediazione cita Jay David Bolter e Richard Grusin. Questi hanno definito il processo di trasformazione di un medium rimediazione (remediation): da una parte il nuovo medium include alcuni tratti del vecchio; dall'altra si presenta come un suo miglioramento.

Con il Web scompare l'omogeneità semantica del testo lineare ed emergono modalità d'integrazione fra molteplici unità di contenuto multimediali. Alle capacità analitiche indotte nel primo caso si sostituiscono quelle che si basano sulla costruzione dei significati attraverso la ricerca di percorsi di conoscenza, secondo originali principi associativi indotti dall'immaginazione e dagli interessi personali.

All'utente viene chiesta una partecipazione più attiva, l'abilità di individuare

7. J. D. Bolter e R. Grusin,
Remediation.
*Competizione e
integrazione tra media
vecchi e nuovi*, Milano,
Guerrini e Associati, 2002

relazioni e concetti passando velocemente su nodi di significato, di operare contemporaneamente con diversi linguaggi su molteplici ramificazioni aperte, attivando, per distribuire l'attenzione su più processi, quello che viene definito "multitasking cognitivo" da Cecchinato.

A un sapere statico, divulgato in autorevoli opere chiuse, che devono essere studiate, si affianca un sapere fluido, divulgato in opere aperte, frammentate in innumerevoli tessere sottoposte a continua revisione. Un'organizzazione, questa, che prevede l'interconnessione di una pluralità di fonti con cui documentarsi.

Alla base del Web c'è il link, collegamento ipermediale attorno al quale ruotano le forme espressive, le modalità di interconnessione digitale ma anche il meccanismo democratico che decide la reale visibilità dei contenuti degli utenti in Internet. Attraverso il link, infatti, prende forma la struttura di validazione che assegna merito e rilevanza a ogni nuova risorsa pubblicata. Quest'ultima viene interconnessa alle altre risorse da un insieme di collegamenti la cui ramificazione dipende dal consenso che riceve dai suoi fruitori, dal giudizio collettivo.

A un decennio dal suo sviluppo il Web cresce e si evolve nel Web 2.0, la sua fase matura. Se prima si parlava di multimedialità, immediatezza e interattività ora le parole chiave sono affinità, condivisione, comunità.

L'idea del processo comunicativo inteso come atto sociale e reciproco di partecipazione è strettamente connessa alla radice etimologica di comunicare: cioè "rendo comune", "unisco" e anche "sono partecipe", da cui il latino communico, cioè "metto in comune", "condivido".

Un buon esempio del passaggio al web 2.0 si ha se si confronta la riconversione digitale e la pubblicazione online delle storiche enciclopedie a stampa con lo sviluppo di Wikipedia, l'enciclopedia multilingue collaborativa che tende a conseguire i benefici di un accesso mondiale alla conoscenza senza barriere. Wikipedia si definisce anche un'enciclopedia multimediale che, a differenza di una normale enciclopedia cartacea, permette di associare ad ogni voce non solo la sua spiegazione testuale, ma anche fotografie, disegni esplicativi, filmati, suoni, commenti audio ecc.

Analoghi processi si affermano anche in altri settori cardine della produzione culturale, alterandone l'ecosistema. Per fare un esempio, alla pubblicazione online della stampa periodica si affianca il citizen journalism, un giornalismo indipendente prodotto da una cittadinanza attiva, capace sempre più di trovare una propria audience e di produrre opinione pubblica. Se il primo web è stato uno strumento per diffondere liberamente informazioni e conoscenza, col nuovo web questa conoscenza viene prodotta da tutti attraverso originali processi, come quello del citizen journalism che abbiamo appena descritto.

Il passaggio da consumer a prosumer (Toffler, 1987) è caratterizzato da una serie di gradazioni che partono da semplici forme di interazione alla vera e propria creazione di contenuti.

"User generated content" è la parola d'ordine del Web 2.0. Può essere anche, semplicemente, la selezione di un link, la navigazione tra le pagine che viene valorizzata da processi tecnologici e trasformata in bene sociale. La normale interazione online, infatti, può essere tracciata per indicare ai



futuri visitatori la risorsa più popolare.

Tra gli altri meccanismi che producono bene sociale ci sono i siti di social bookmarking (già citati nel capitolo 3), come Delicious, che portano alla realizzazione di motori di ricerca semantici al servizio di tutti offrendo un servizio personale che permette di accedere ai propri siti preferiti da qualsiasi computer connesso in Rete. Servizi che offrono una classificazione sociale utile perché consentono di condividere risorse, ma soprattutto, perché forniscono un'analisi semantica della Rete creata collaborativamente dalla comunità virtuale.

La dimensione sociale, collaborativa e comunitaria, prende il sopravvento quando si sceglie intenzionalmente di condividere in Rete attività fino ad oggi concepite come strettamente personali.

Se il link è stato lo strumento del primo Web, il tag lo è del secondo. Esso è «lo strumento di partecipazione individuale che ci conferisce potere di intervento nel cyberspazio»⁸, dove le nostre preferenze, aggregate con ingegnosi algoritmi, decidono l'autorevolezza delle risorse digitali.

Grazie a questi meccanismi di autovalutazione generati dalla Rete ci orientiamo nel mare informativo, partecipiamo a comunità di interesse, ecc. In Rete troviamo condensata l'esperienza di milioni di utenti, la cosiddetta saggezza delle folle, che sempre più spesso torna utile per le piccole o grandi decisioni della nostra vita quotidiana.

«Se il montaggio è il linguaggio del cinema e l'interattività quello dei videogiochi, la socialità è il linguaggio del Web 2.0»⁹.

Nel primo Web era importante ciò che si dichiarava di sé nelle home page personali, nel secondo lo diventa ciò che viene detto di noi sui social network. Questa dimensione sociale della Rete cambia le modalità con le quali conosciamo, lavoriamo, socializziamo.

Immergendosi nella socialità del Web i media subiscono un processo di mediamorfosi per il quale assumono nuovi significati. Ma non cambiano solo dal punto di vista semantico e di linguaggio ma anche in termini economici e produttivi.

Per fare un esempio, il copyright, dispositivo giuridico figlio della tecnologia della stampa, lascia spazio alle numerose licenze Creative Commons, che sostengono la creatività consentendo di riutilizzare, adattare, combinare i prodotti della conoscenza, liberati dal superato concetto di copia su cui è stato concepito invece il copyright.

L'hackability e il mash-up, rispettivamente la pratica di usare una risorsa per scopi diversi da quelli per cui è stata progettata e la capacità di creare nuovi servizi accostando in modo originale quelli esistenti, sono due fra le strategie produttive della cultura digitale, rese facilmente attuabili dalla separazione tra forma e contenuto.

I media considerati nella loro evoluzione storica possono essere concepiti come un "processo continuo", nel quale le nuove tecnologie diventano "ambienti di riproduzione" per le tecnologie più vecchie¹⁰.

Questa affermazione è vera ma incompleta: le nuove tecnologie creano sì ambienti di riproduzione per le tecnologie più vecchie ma non solo. Creano ambienti di occasioni, in cui è possibile sperimentare, per cui è necessaria una progettazione ad hoc. Dove non arriva la tecnologia "vecchia" arriva l'unione di quest'ultima con la tecnologia "nuova".

Entrando nello specifico dei nostri interessi vediamo che la televisione,

come gli altri media, è nel mezzo di un processo di trasformazione, di rimediazione, e per questo soggetta a mutazioni: «non solo è lo spettatore a decidere che cosa, dove, come e quando vedere. Ma può farlo insieme ai suoi amici e condividere con loro esperienze e commenti. In secondo luogo la facilità con cui è possibile creare contenuti e condividerli stanno rendendo l'esperienza televisiva da monodirezionale a bidirezionale. [...] Nascerà la tv 2.0»¹¹.

5.2 STANDARDIZZAZIONE DEI CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE

Con la società industriale, cioè una società dedita alla produzione di massa in modo standardizzato, si producono prodotti rigidi, uguali per tutti. Questo modello produttivo si riscontra in tutti i settori, compreso quello dei media. Così «la partecipazione collettiva a eventi e programmi diffusi attraverso format scientificamente progettati, tipica dei mass-media, porta ad una omologazione culturale»¹².

Se i mass-media sono figli della società industriale, i media digitali lo sono della società post-industriale che privilegia l'individualità all'omologazione. Come ci ricorda Cecchinato, se il paradigma industriale si fonda anche nell'industria culturale sulla produzione di massa (film, giornali, disco, format televisivi vengono prodotti, venduti, trasmessi in milioni di copie), quello post-industriale è sostenuto da un sistema molecolare, dove ogni consumatore si trasforma in prosumer, consuma e produce servizi allo stesso tempo.

Quindi si passa dal pubblico-massa, costituito da individui più o meno passivi, ad un audience il cui consumatore di prodotti culturali è dotato di competenze che gli consentono di diventare produttore egli stesso e, pertanto, definibile come attivo.

Esperienza, quest'ultima, tipica dell'era post-televisiva che comprende le forme di social networking, YouTube, ecc.

Tali tipi di audience rappresentano un'evoluzione storica del pubblico ma, al tempo stesso, sono ancora oggi compresenti nelle diverse esperienze di fruizione che possiamo sperimentare.

Dal modello gerarchico e asimmetrico uno a molti, dall'alto verso il basso, proprio della comunicazione mass-mediale, si ritorna (se si pensa al folclore delle società premoderne inteso come cultura del popolo realizzata dal popolo stesso), grazie a questo allargamento all'accesso e alla produzione culturale, a un modello di comunicazione individuale uno-a-uno connaturato ai media digitali e più recentemente a quello multi-a-molti dei social network.

Possiamo riassumere dicendo che esistono due modalità di trasmissione del sapere, una classica e una nuova.

La prima è legata ad una produzione industriale di contenuti, che vede un autore rivolgersi ad un pubblico-massa per lo più passivo. Massa in quanto non è in grado di formulare risposte differenziate ai messaggi trasmessi dai mezzi anche se la selezione del prodotto (orientata dalle appartenenze sociali) è una sorta di risposta preventiva. È la modalità standard ereditata dal paradigma testuale.

La modalità "nuova", invece, si è configurata col passaggio dall'analogico al digitale, dal libro alla multimedialità, dalle merci ai bit, dal locale al glocal



5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

11. Giuseppe Riva,
Massimo Pettiti,
Eleonora Uggé, *Oltre la
televisione, dal DVB-H al
WEB 2.0*, 2007, LED

12. copyright
Cecchinato, 2009

e derivando dai media digitali e dai social network si caratterizza per essere legata ai concetti di interattività e ipermedialità e da ultimo a quelli di condivisione e comunità. L'utente è chiamato ad agire.

5.3 MODELLO CLASSICO DI TRASMISSIONE DEL SAPERE: IL LIBRO

I libri sono le tecnologie della formazione a distanza ereditate dalla società industriale, dedita alla produzione di massa in modo standardizzato: testi chiusi, autorevoli, che definiscono campi del sapere altrettanto chiusi, tesi a stabilire verità oggettive, immutabili nel tempo, a trasmettere e fissare il sapere consolidato.

Con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, ad opera di Gutenberg, si affermano proprietà che concorrono a definire il libro come lo conosciamo oggi: titolo, autore, editore, indice, fanno acquisire al testo stampato autorità, fissità, autoconsistenza e completezza.

Quest'ultime caratteristiche rendono il libro l'artefice della genesi delle scienze moderne e della loro netta suddivisione disciplinare, facendone derivare la figura di uno scienziato-autore che, attraverso un testo immutabile, stabilisce assunti scientificamente verificati e traccia leggi generali. Il libro diviene, così, uno strumento di diffusione del sapere dal centro alla periferia, da un autore-scrittore ad una moltitudine di destinatari-lettori, ricettori passivi di assiomi prestabiliti.

Uno dei percorsi che ha portato all'ipermedialità è partito dalla constatazione dell'inadeguatezza dei metodi tradizionali di archiviazione e ricerca, adottati nella gestione del patrimonio librario, di trattare e valorizzare la quantità crescente di informazioni prodotte dalla diffusione dei nuovi media. I metodi tradizionali, adottando una rigida classificazione delle risorse in categorie inevitabilmente arbitrarie, un ordinamento basato su criteri alfabetici o numerici e collocando ogni risorsa in un'unica posizione, risultano più funzionali alla conservazione del sapere che non al sostegno del pensiero creativo.

A oltre un decennio dall'avvento delle tecnologie che permettono la creazione e la diffusione dei testi in formato elettronico continua il dibattito sull'effettiva possibilità che questi artefatti digitali rappresentino o meno un'alternativa concreta al libro a stampa.

All'ebook stampato viene contestato, per esempio, di non essere un oggetto pratico e maneggevole con il quale intessere anche un rapporto affettivo, contrariamente a quanto avviene col libro di carta che spesso viene scelto come oggetto regalo, dando prova del rapporto di confidenza sviluppato negli anni con tale prodotto. Per quanto attiene però alla sua funzione quale veicolo di saperi, è in atto un progressivo affiancarsi del formato digitale e dei contenuti multimediali al libro di carta. In Italia, ad esempio, una legge prevede per le scuole la diffusione delle lavagne interattive multimediali (LIM), per accompagnare e potenziare l'innovazione didattica attraverso l'uso delle tecnologie informatiche. A favore del libro stampato, però, gioca il fatto che secoli di evoluzione ne hanno fatto un oggetto estremamente raffinato sotto il profilo della leggibilità, ma è anche vero che sempre più frequentemente leggiamo testi digitali, stampati in proprio o direttamente a video, senza limitazioni cognitive.

Si consideri anche come le nuove generazioni di lettori, dato il rapporto quotidiano con le tecnologie digitali, non possano essere condizionate dalle abitudini delle generazioni precedenti. Altrimenti non si spiegherebbe come i libri stampati siano sopravvissuti ai lettori medioevali, i quali li consideravano impersonali per la riproduzione in serie.

5.4 MODELLI DI TRASMISSIONE DEL SAPERE ALTERNATIVI: E-LEARNING

Le nuove tecnologie sovvertono i rapporti di autorità nella produzione della conoscenza e la libera condivisione del sapere consente nuove forme di collaborazione online. Se nel paragrafo precedente abbiamo descritto un modello di insegnamento chiuso ora affrontando l'e-learning ne descriviamo uno aperto.

Vediamo le teorie e gli strumenti che si sono susseguiti dall'avvento delle tecnologie digitali.

Secondo la teoria dell'oggettivismo la realtà è oggettiva nei confronti dell'uomo e la conoscenza è acquisita tramite l'esperienza. Da questa deriva il paradigma pedagogico del comportamentismo che considera la mente come una scatola nera i cui meccanismi sono insondabili, ma attraverso l'analisi del comportamento degli individui in risposta a stimoli predefiniti si possono progettare interventi per migliorare le capacità. Questo approccio ha portato allo sviluppo di programmi di apprendimento detti istruzione programmata e al metodo di istruzione basata sul computer, CBT o computer base training. Software didattici, dalla strutturazione rigida, tutt'ora presenti in molti interventi di formazione aziendale.

Il superamento della teoria oggettivista ha portato al Pragmatismo, cioè una concezione della conoscenza come negoziazione fra la mente e la realtà, fra l'esperienza e la riflessione. Da esso deriva il paradigma pedagogico del cognitivismo: la mente è concepita come un elaboratore di informazione avente un'organizzazione di tipo sequenziale. L'apprendimento quindi è frutto di una attività diretta e concreta che produce risultati effettivi in grado di modificare il comportamento. Un esempio di questa concezione è l'adozione nella pratica didattica dei programmi applicativi dei PC per la produttività personale.

Altra prospettiva epistemologica è quella dell'Interpretivismo che si fonda sull'idea che la conoscenza è una costruzione interna e soggettiva che si crea attraverso la socializzazione e la cultura. Ciò si traduce nel costruttivismo che considera la conoscenza un effetto socialmente costruito. Apprendere vuol dire immergersi in una comunità, partecipare ad un processo di co-costruzione del sapere.

Questo paradigma ha dato origine ai Learning Management System o LMS, ambienti che consentono di attivare la collaborazione e il confronto fra pari attorno ai contenuti di studio attraverso forum, wiki e altri strumenti di interazione.

Infine, la teoria "dell'intelligenza collettiva". Approccio alla conoscenza che emerge dagli sviluppi sociali della Rete, grazie alle analisi di autori come Pierre Lévy e Derrick De Kerckhove: la produzione di conoscenza e la capacità di risolvere problemi viene raggiunta attraverso processi originali

di interazione e condivisione. In questo approccio, definito connettivismo, l'apprendimento è considerato un processo non solo orientato al consumo di conoscenza bensì anche alla sua creazione, attraverso la partecipazione anche in modo non intenzionale alle pratiche di interconnessione globale.

La rivoluzione del Web 2.0 ha dato vita a un e-learning 2.0 che potremmo identificare con i Personal Learning Environment, una sorta di social network che ha come collante i bisogni di formazione dei suoi membri e come logica la loro soddisfazione attraverso lo scambio di risorse e di attività didattiche.

Finora abbiamo sfruttato gli strumenti della Rete, dei social network principalmente per scopi ricreativi ma è indubbia l'utilità delle dinamiche di condivisione e partecipazione, che si creano, anche per altri scopi. Basti pensare come in Italia l'ultima campagna referendaria sia stata un lavoro capillare fatto e costruito dal basso sul web. Oppure al ruolo dei social network (facebook e twitter su tutti) nelle insurrezioni che pochi mesi fa hanno portato alla caduta dei dispotici regimi tunisino ed egiziano. Certamente non può sfuggire la novità dell'utilizzo di queste tecnologie, per la prima volta nella storia in un evento rivoluzionario.

5.5 APPLICAZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE AL MODELLO PEDAGOGICO

«Il miglior apprendimento avviene nella vita reale, con problemi reali e persone reali, non nelle classi»¹³.

I profondi cambiamenti nei media e le loro inevitabili implicazioni nei processi di apprendimento, non possono non ripercuotersi anche nelle pratiche educative. Il modello formativo non può più essere quello ispirato dai mass-media ma si deve puntare sull'interazione e sulla collaborazione col fine di costruire e trasmettere conoscenza. Social network e peer-to-peer consentono la realizzazione di relazioni basate su esigenze di apprendimento e sul processo di costruzione culturale. Si creano comunità dove ognuno partecipa per condividere con altri il proprio sapere e perseguire obiettivi di apprendimento. Abbiamo già accennato, nel paragrafo precedente, ai Personal Learning Environment, ovvero questi ambienti dove integrare i processi di apprendimento con le pratiche della vita quotidiana e dare corpo all'apprendimento informale.

Si distinguono due tipi di apprendimento: formale e informale, contraddistinti rispettivamente da un carattere artificiale, centrato su chi insegna e orientato a selezionare il primo, guidato intenzionalmente dai propri interessi il secondo. All'apprendimento informale Internet fornisce molte opportunità, ma anche altri innovativi prodotti digitali stanno dimostrando enormi implicazioni di carattere cognitivo ed educativo e si stanno aprendo alla dimensione sociale. Questi sono i videogiochi immersivi, gli ambienti 3D, i simulatori con i quali abbiamo la possibilità di apprendere nella modalità che ha determinato la nostra storia evolutiva, ovvero attraverso l'esperienza. È un ritorno alle origini, alla modalità che ci è più naturale per apprendere, che è stata relegata in secondo piano dall'affermazione della scrittura, avvenuta con l'invenzione della stampa a caratteri mobili.

Da allora la modalità di apprendimento "simbolico-ricostruttiva" (copyright

13. Charles Handy, guru
inglese di management

Cecchinato), quella che deriva dalla codifica dei simboli del testo alfabetico e dalla ricostruzione delle idee in esso sottesi, in altre parole, quella tramite la mediazione della lettura/scrittura, ha prevalso e influenzato le istituzioni culturali fino ad oggi. Per noi è scontato apprendere attraverso la lettura e lo studio, e produrre conoscenza con la scrittura, ma sappiamo anche, dalla semplice osservazione di un bambino mentre gioca manipolando oggetti, che esiste una modalità di apprendimento percettivo-motoria, ovvero quella che si raggiunge attraverso l'esperienza diretta.

C'è una rivalutazione «dell'apprendimento esperienziale»¹⁴ con l'elevata sofisticazione raggiunta dagli ambienti di realtà virtuale.

I simulatori, ormai presenti in svariati settori: aeronautico, meteorologico, medico, fisico, economico, storico, architettonico; offrono sia nuova conoscenza, sia un nuovo modo di produrla: facile, sicuro e a basso costo. Gli spesso criticati videogames, grazie alla loro intrinseca natura ludica, al loro carattere automotivante, ai contesti di abilità che attivano processi cognitivi e metacognitivi, presentano grandi potenzialità nell'ambito dell'apprendimento.

Un altro agente trasformativo dell'apprendimento deriva anche dagli ambienti MMORPG (Massive Multiplayer On-line Role Playing Game), giochi di ruolo on-line condotti anche da decine di migliaia di utenti in tempo reale, o dai mondi virtuali 3D, come Second Life, già da molti anni presenti in Internet.

Le implicazioni cognitive, psicologiche e sociali e le potenzialità educative scaturite dall'acquisizione di una dimensione sociale nell'ambito dei videogiochi, appaiono evidenti. Molti enti di formazione svolgono attività didattiche in campus virtuali.

Gli sviluppi sociali della Rete ma in generale tutte le nuove tecnologie digitali, possono portare chi apprende ad assumere su sé stesso il controllo del proprio apprendimento, per cui la capacità riflessiva e lo sviluppo di pensiero critico diventano competenze decisive. Assumere sempre più su sé stessi la gestione del processo di apprendimento vuol dire anche capire che questo diventa uno status continuo nel corso della vita, per il quale dovremmo attivare strategie apposite. Apprendere ad apprendere.

Sfruttando gli stessi esempi utilizzati finora, possiamo dire che il libro interpreta un modello di insegnamento chiuso e formale, mentre i diversi strumenti dell'e-learning ne esprimono uno aperto, che può essere sia formale che informale.

Nel momento in cui si è dimostrato che i videogiochi offrono un apprendimento collaterale che può affiancare i classici strumenti di insegnamento, questi sono andati a completare l'offerta di alcuni programmi tv che rientrano nel genere edutainment.

Tenendo presente che a noi interessa una comunicazione di tipo narrativo e non didattico e che esula dal nostro intento fare un trattato di pedagogia, l'edutainment è comunque importante, ai fini del nostro discorso sul trasferimento del sapere, in quanto ci fa capire come anche i temi più complessi possano essere trasmessi a tutti.

Prima di descrivere questo fenomeno cerchiamo innanzitutto di chiarire il significato della parola edutainment.



5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

14. copyright
Cecchinato, 2009

«Edutainment (divertimento-educativo o educare-giocando) è una forma di intrattenimento che nasce con lo scopo di educare e allo stesso tempo con quello di divertire. L' Edutainment solitamente cerca di istruire o educare attraverso quelle che sono le forme di intrattenimento più conosciute, come i programmi televisivi, i video games, i film, la musica, i siti web, i software, etc., enfatizzandone la componente ludica»¹⁵.

L'edutainment nei programmi televisivi è presente da molti anni principalmente con programmi dedicati al mondo dell'infanzia: non semplici cartoni animati (alcuni dei quali comunque appartenenti a questo registro), ma trasmissioni nate con l'obiettivo di educare alla manualità, all'uso dei colori, all'ascolto, alle operazioni basilari della scuola, dalla numerazione all'alfabeto. In Italia, gli esempi più noti sono quelli de L'albero azzurro (www.alberoazzurro.rai.it), della Melevisione (www.melevisione.rai.it), e di Art Attack (www.disney.it/disney-junior/art-attack/). Ma anche i Teletubbies (prodotti nel Regno Unito dalla BBC).

Ad unire questi programmi «è una concezione dell'apprendimento non basata sulla conoscenza di nozioni, quanto piuttosto sul gioco»¹⁶.

Con il successo di Internet, per molti di questi format sono stati creati siti ad hoc nei quali è possibile sperimentare nuove occasioni di "apprendimento divertente" attraverso giochi on-line, e-cards e altro.

A differenza di media decisamente più passivi come la televisione (nella sua concezione classica) o come i libri, «sia Internet che i software didattici che i videogiochi richiedono una partecipazione costantemente attiva, fatta di scambi stimolo-risposta, di scelte da dover prendere, di gratificazione immediata e/o ritardata, di problemi la cui risoluzione permette l'avanzamento nel gioco e nella conoscenza»¹⁷.

I romanzi possono stimolare la fantasia e i film evocare forti emozioni, ma i videogame obbligano a prendere decisioni, ad assegnare priorità, in altre parole risvegliano la nostra predisposizione al problem solving, alla visione d'insieme.

«L'utilizzo del videogioco richiede un forte contrappeso formativo: l'immersività indotta dai mondi virtuali, la visione strategica e la capacità al problem solving [...] sono tutte qualità che ne inibiscono delle altre. La capacità di astrazione, di analisi approfondita, di concentrazione, non può che essere esclusa dall'esperienza virtuale. È qui che interviene la lettura: le peculiarità mediologiche del libro [...] rappresentano quel contrappeso richiesto da un uso intensivo del videogioco e della vita digitale in genere»¹⁸.

5.6 STORYTELLING E PRODOTTO NARRATIVO

Per capire meglio se il format televisivo, l'oggetto della nostra ricerca, sia in grado di trasferire cultura lo confrontiamo con altre narrazioni che riescono a svolgere un compito simile: mito, fiaba, melodramma, performance, videogame.

Non prima, però, di aver visto gli elementi comuni a queste narrazioni, che valgono in generale per tutte le operazioni narrative in mezzo a cui viviamo,

dalle esposizioni commerciali ai percorsi tematici ecc. Le varie sale di una mostra sono paragonabili ai blocchi narrativi di un racconto.

Per la trattazione dell'argomento facciamo riferimento agli studi condotti da Davide Pinardi in merito alla narrazione, del quale condividiamo gli assunti e che ci sarà utile nella fase progettuale.

Una narrazione è un testo, ovvero, un'articolazione di segni organizzata gerarchicamente con una precisa sintassi interna la cui coerenza, onestà, fedeltà può cambiare in funzione del contesto in cui è collocata.

Un insieme di segni che non hanno necessariamente un valore in sé e per sé ma soltanto per colui che, in funzione del proprio bagaglio culturale, li sa o saprà riconoscere.

Negli ultimi decenni la quantità di narrazioni si è moltiplicata in modo esponenziale. Da uno sguardo analitico emerge come narrare sia soprattutto la capacità di creare originali mondi narrativi e come per le storie, che avvengono in essi, si faccia riferimento a schemi che risalgono a Omero. Analizzare le problematiche del narrare è importante sia come narratori sia come fruitori di narrazioni e in quanto queste ci permettono di costruire immagini della realtà e di trasmetterle ad altri esseri umani. Le narrazioni ci permettono di diventare comunità umana che condivide l'esistenza, esse sono le tappe della nostra costruzione identitaria perché ci seguono nelle varie fasi della vita.

Ci rappresentiamo e comunichiamo «attraverso un mix sempre differente di narrazioni identitarie e narrazioni universalizzanti»¹⁹.

Le prime sono narrazioni semplici, nelle quali tutti i segni risultano già conosciuti, che hanno una funzione rassicurante, premiano il vecchio e danno identità (i grandi network, privi di sostanziali pressioni competitive, portano a narrazioni familiarizzanti di questo tipo).

Le seconde sono narrazioni complesse, nelle quali i sistemi di riferimento sono tutti da scoprire. Di solito il percorso individuale e quello collettivo di confronto con le narrazioni si sviluppa dal semplice al complesso, ma nelle fasi di crisi, di fronte alla percezione di incontrollabilità delle situazioni, prevale il percorso inverso e si ha una sorta di regressione sociale.

Gli essere umani si servono di narrazioni «per risolvere basilari problemi di conoscenza e di comunicazione»²⁰.

In altre parole, per comunicare agli altri le visioni del mondo che si sono costruiti e si costruiscono giorno dopo giorno. Questi frammenti di conoscenza «rappresentano nuclei di informazione immateriali trasportati dal vettore della narrazione e determinati esclusivamente in funzione delle esigenze del trasmittente e del ricevente del messaggio comunicativo»²¹.

Definendo la narrazione come comunicazione «non potremo considerare narrazione ciò che si riduce a essere un'esclusiva costruzione di rappresentazioni fini a se stesse, poiché non vengono attivate dal processo di comunicazione che le assevera come esistenti. [...] una narrazione priva di fruitori, attivi o passivi, non è una narrazione perché è una rappresentazione non veicolata dalla comunicazione verso qualcuno»²².

Una narrazione consiste nel focalizzare un conflitto ed esporne la dinamica, le cause e le conseguenze, al fine di ricavarne esperienze. Le narrazioni raccontano conflitti poiché questi sono allegorie della nostra vita e nelle soluzioni ai conflitti narrati cerchiamo possibili soluzioni anche ai nostri



5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

19. Davide Pinardi,
scrittore, autore
multimediale e docente
di narrazione, *Narrare*,
2010

20. D. Pinardi, *Narrare*,
2010, pag. 11

21. D. Pinardi, *Narrare*,
2010, pag. 15

22. D. Pinardi, *Narrare*,
2010, pag. 21

problemi.

Il narratore ha come primo obiettivo quello di suscitare uno scatto attenzionale, che sottrae il fruitore della narrazione alla sua dimensione di distrazione, attraverso una differenziazione dall'indistinto. Per esempio attraverso un'anticipazione del futuro oggetto narrativo.

I fattori alla base del processo narrativo sono: narratore, narratario, patto fiduciario, cornice, committente e modalità di trasmissione.

Il narratore, in altre parole l'autore, è colui che crea narrazioni. Anche quando non inventa ma si limita a una cernita tra le informazioni che si hanno a disposizione costruisce un atto narrativo. Il narratore non si limita a registrare passivamente e a trasmettere oggettivamente ma offre sempre il suo punto di vista.

Il narratario è colui che accetta la narrazione. Egli sa che per un periodo di tempo il narratore ne saprà più di lui. Così come esiste una responsabilità del narratore, in quanto la sua narrazione modifica i paradigmi conoscitivi di chi lo ascolta, esiste quella del narratario, dal momento in cui legittimando quanto gli viene raccontato diventa corresponsabile della narrazione.

L'evoluzione tecnologica porta a squilibri sempre più evidenti nel rapporto numerico tra narratore e narratario. La coscienza di questo squilibrio ha creato una forte percezione della parzialità di tanti prodotti narrativi di massa e «un diffuso desiderio di forme di narrazione universale che, grazie al ritorno a un rapporto quasi uno a uno, potessero automaticamente ritrovare e trasmettere quelle dimensioni di legittimazione che spesso caratterizzano l'immediatezza e la schiettezza del passaparola individuale»²³.

Il world wide web è lo strumento più efficace per realizzare questa informazione orizzontale e libera con rapporti personali su scala universale. Un narratario di rado accetta di essere soltanto spettatore passivo di una narrazione altrui, si pensi soltanto alla critica delle messe in scena.

Accendere la tv, sintonizzarsi su un canale video sono casi di attivazione di un patto fiduciario tra narratore e narratario. Questo patto nasce grazie a prenarrazioni o paranarrazioni, come per esempio il passaparola o i trailer televisivi, che creano delle aspettative. Infatti, per ogni testo esistono dei paratesti, come indica Gérard Genette (critico letterario e saggista francese), intendendo con questo termine il complesso degli elementi accessori a un testo principale.

La cornice o frame deve avere dei limiti chiari. In alcuni casi il ruolo di cornice narrativa è dato semplicemente dallo stile espressivo, dai generi televisivi nel nostro caso; in altri casi è dato dal contesto stesso in cui avviene la narrazione.

Il committente nel caso di narrazioni di nicchia lo si identifica con il narratore stesso o con il narratario mentre nel caso di un prodotto complesso, che richiede tempo e denaro, con una figura esterna, più o meno visibile e determinante. In certe piattaforme video gli utenti narratori fanno da fornitori di materiale ideativo a grandi narrazioni altrui.

Infine parliamo delle modalità di trasmissione. Spesso una narrazione cambia in relazione al mezzo di trasmissione e al contesto in cui viene collocata, si pensi alle serie televisive. O ancora a come la visione di un film al cinema oppure alla televisione possa trasformarlo in modo rilevante, in quanto cambia il rapporto spettatore-schermo.

Visti gli elementi alla base del processo narrativo, vediamo ora quelli alla base del prodotto narrativo, che sono: *polemos*, mondi narrativi, *fabula*, intreccio, sistema dei segni e tecniche del racconto.

Con *polemos* si intende la dialettica, il dramma, il conflitto, al quale abbiamo già accennato in precedenza. Spesso nelle narrazioni seriali avviene che posto un conflitto centrale e una serie di sottoconflitti, di puntata in puntata, si sviluppano quest'ultimi in modo funzionale sia alla narrazione della singola puntata che alla linea narrativa generale. La struttura narrativa classica tende a rispettare una precisa successione di fasi: ordine originario, conflitto, superamento del contrasto e ordine rinnovato.

I mondi narrativi sono le parti in lotta, i competitori. Per chiarire il conflitto è bene articolare al meglio i contendenti nelle loro caratteristiche. Il fascino sta proprio nella differenza della posizione strategica in cui si trovano, nella sproporzione delle forze, nell'asimmetria delle ragioni. Come sottolinea Pinardi «almeno uno dei contendenti deve essere costruito come un mondo narrativo compiuto».

Un mondo narrativo si divide in un mondo interno al personaggio e uno esterno, che a sua volta si divide in «sovramondo» e «sottomondi». La struttura di un mondo (*kosmos*) si basa su sette elementi generatori: *topos*, il territorio; *epos*, la memoria storica; *ethos*, i valori condivisi; *logos*, i linguaggi; *genos*, l'insieme dei rapporti di parentela e di stirpe; *telos*, le finalità comunitarie; *chronos*, il tempo (quest'ultimo più la condizione affinché il mondo possa essere raccontato che un elemento effettivamente generatore).

Nel riquadro numero 7, vediamo come questi elementi si configurano in relazione, in prima istanza, all'ambiente e successivamente al personaggio.

Chronos, *epos* e *telos* sembrano legati in modo apparentemente inscindibile e potremmo ribattezzarli tempo, passato e futuro. Il *genos* si ritrova all'origine dell'*epos*. Il *logos* e il *topos* sono gli elementi ai quali sembrano riconnettersi tutti gli altri. Senza il primo sarebbe impossibile narrare una storia comune, senza il secondo, invece, sembra difficile concepire anche soltanto la sopravvivenza di un mondo narrativo. L'interdipendenza degli elementi si dimostra necessaria per generare un mondo narrativo che sia completo e ricco.

Ricordando che i due elementi della narrazione sono storia (eventi e azioni) e mondo (personaggi e ambiente) facciamo notare che, al contrario delle storie, i mondi sono potenzialmente infiniti, quindi risiede in essi l'originalità di una narrazione di finzione. Mentre, nelle narrazioni di realtà basta la capacità di definire in modo organico i mondi di realtà che confliggono. Vari studi di esperti, fra cui Propp, Campbell e Vogler, suffragano la tesi per cui tutte le storie sarebbero riscritture di «storie-base» e ciò che le distinguerebbe sarebbe il mondo in cui esse si svolgono o in cui

Elementi generatori del mondo narrativo



La struttura di un mondo narrativo si basa su 7 elementi generatori che si configurano in relazione all'ambiente e al personaggio



AMBIENTE

PERSONAGGIO

Habitat naturale/artificiale • TOPOS • Corpo (caratteri naturali/modificazioni culturali)

Storia universale del sovramondo • EPOS • Ricordi personali
Storie particolari dei sottomondi

Valori universali dei sovramondi • ETHOS • Valori individuali
Valori particolari dei sottomondi • Massime

Fine universale della società • TELOS • Obiettivi consci e inconsci
Fini delle società particolari

Lingua ufficiale del sovramondo • LOCOS • Linguaggio individuale
Linguaggi particolari dei sottomondi

Rete sovraperonale di rapporti • GENOS • Rete personale di rapporti
(antenati comuni, sistemi politici ecc.) (famiglia, amici, lavoro ecc.)



Il chronos esige una distinzione a parte è più la condizione affinché il mondo possa essere raccontato che un elemento effettivamente generatore



UNIVERSALE

PERSONALE

Tempo esterno e soggettivo • CHRONOS • Tempo interiore e soggettivo
(ambiente e personaggio) (ambiente e personaggio)

La fabula, è il racconto del conflitto attraverso l'esposizione delle sue fasi successive descritte in ordine temporale cronologico. Come già detto, l'originalità di una narrazione non è mai nella storia (ma nei mondi narrativi).

Con l'intreccio si stabilisce che cosa della storia far sapere prima e che cosa dopo. Il segreto sta proprio nella gestione delle informazioni, uno strumento per farlo sono le ellissi diegetiche.

Il sistema dei segni è l'insieme degli strumenti (indizi, tracce, segnali, metafore, linguaggi, codici, estetiche e stili) attraverso cui viene raccontata una storia, totalmente o parzialmente accettato dal narratorio nel quadro del patto narrativo. Come descrive Pinardi «la scelta di inclusione o esclusione in una narrazione attraverso un sistema di segni riservato (i dialetti o le espressioni di carattere generazionale per esempio) crea di norma un forte senso di comunanza (o di distacco) tra narratore e narratorio».

Quindi si hanno narrazioni più o meno aperte o chiuse/criptate.

Infine, accenniamo alle tecniche del racconto, ritmi, montaggi, tagli, estetiche, ecc. che dipendono dal genere di narrazione e dal medium utilizzato, in altre parole, dalle relative tecniche specifiche.

Per concludere, noi vediamo una cosa in funzione della sua rappresentazione (o della sua potenziale assenza) e la rapportiamo a ciò che è stata e ciò che sarà in un perenne confronto con il tempo.

Citando Pinardi, «qualsiasi cosa rimane un brandello di realtà ignorato e ignorabile se non c'è una narrazione che lo attivi [...] questo processo di costituzione di una cosa in un oggetto narrativo, portatore cioè di una narrazione, negli ultimi tempi viene definito spesso storytelling. Forse sarebbe meglio chiamarlo worldtelling, in quanto [...] il processo è [...] l'edificazione di un intero mondo o sistema narrativo di cui la cosa diventa arco di volta».

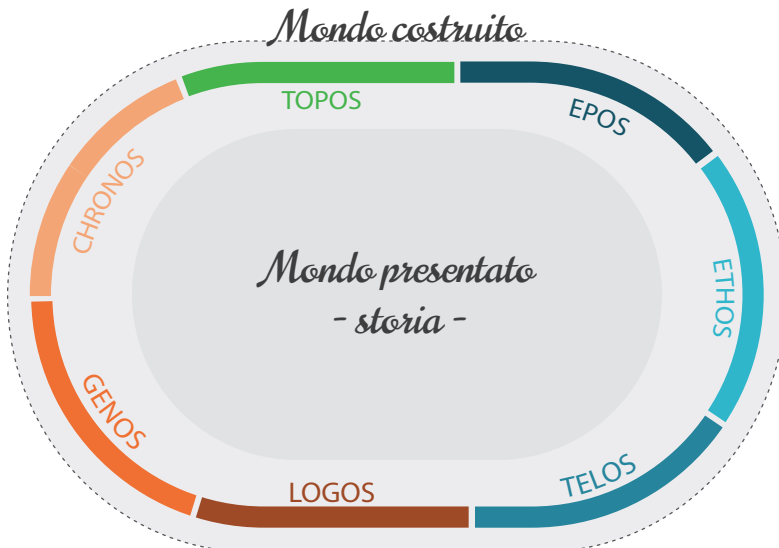


Grafico 10. Mondo narrativo

5.7 PUNTI DI CONTATTO COL FORMAT: DAL MITO AL VIDEOGAME

Per comprendere a fondo il processo di trasferimento di cultura attraverso il format, è bene raccontarne anche la sua parentela con linguaggi insospettabili, che vengono per la prima volta descritti da Paolo Taggi²⁴ partendo da quello più antico fra tutti: il mito.

La televisione degli albori ha preso spunto da diverse forme di intrattenimento, e tra queste Taggi annovera uno stile narrativo al quale difficilmente penseremmo, il mito per l'appunto, termine di origine greca che significa racconto.

Lo scopo del mito era quello di spiegare i misteri del mondo, di fungere da ponte tra la conoscenza di diverse epoche, tramandando valori e senso della relazione tra l'uomo e le entità più alte. Il mito, anche quando raccontava storie inverosimili, cercava di far maturare nella mente dell'ascoltatore una serie di sensi metaforici, che rimandassero a fatti importanti della vita. Caratteristica fondamentale del mito era la perdita dell'originale, ovvero l'attualità della versione momentaneamente in voga, offuscava e lasciava cadere nel dimenticatoio qualunque versione precedentemente raccontata.

Allo stesso modo accade per i format, dei quali si tende a vivere la serie in corso tralasciando quella precedente.

I percorsi che si pongono davanti agli eroi dei miti e ai protagonisti dei format, sono limitati, infatti, in ogni narrazione (che si tratti di un racconto, un film, un telefilm, un fumetto, ecc.) il protagonista è chiamato ad abbandonare il suo mondo abituale, a intraprendere un viaggio durante il quale supererà una serie di prove e infine a tornare al punto di partenza. Ciò che cambia sono le scelte e le reazioni dei protagonisti (rispetto agli ostacoli da superare), che si intrecciano nella mente dello spettatore/ascoltatore con storie che conosce già. Questo significa che ogni puntata è basata sulle imprese di un protagonista diverso che intraprende le tracce di chi l'ha preceduto e parte del fascino risiede proprio nel confronto tra le reazioni. Mito e format condividono anche la forza attrattiva di passato e futuro: da una parte il racconto che sembra non poter cambiare e dall'altra la forza del non ancora accaduto che si genera di episodio in episodio. Inoltre, se da un lato il mito può generare centinaia di significati (in base all'epoca e alle persone che lo tramandavano), il format è in grado di generare centinaia di nuovi format.

Gli eventi mitici dell'esistenza sono lo strato di terra su cui nascono tutti i format: «l'esperienza della nascita, i riti di passaggio, la vittoria, la sconfitta, l'innamoramento, il matrimonio... Mito e format sono fabbriche di storie che producono incontri particolarmente toccanti con le cose della vita»²⁵.

A questo punto Taggi porta alla nostra attenzione le somiglianze con la fiaba.

Format e fiaba condividono lo stesso punto di partenza: il format inizia in quel particolare momento della vita dell'eroe in cui, senza l'aiuto di un meccanismo drammaturgico, rimarrebbe bloccato o insignificante al grande pubblico.

Si procede poi con il viaggio come possibilità, ovvero una serie di pericoli, ma anche possibili orizzonti di gloria.

Sia format che fiaba si ripetono di storia in versione con la modifica di leggere sfumature; tale ripetizione vale anche per le formule magiche e le frasi di rito.

La fiaba, come il format, è sottoposta alla morale corrente che condanna collettivamente l'errore di un protagonista o il brutto esempio. Questo significa che noi tutti prendiamo come esempio la storia raccontata nel format e ciò ci conduce all'altro punto di incontro.

Infine, in entrambi i linguaggi ritroviamo scopo didattico (c'è sempre una morale) e modularità (molti elementi costitutivi possono spostarsi e adattarsi da un format all'altro).

Taggi prosegue con le somiglianze fra il format e il melodramma. Da cui il primo trae spunto per accentuare le problematiche che nella vita di tutti i giorni possono sembrare banali ma che nell'ambito televisivo vengono esasperate.

Gli ostacoli che minacciano la buona riuscita di un compito per l'eroe aumentano in maniera esponenziale. Più originali sono gli ostacoli, migliore e più credibile sarà la riuscita del format e il sentimento di vicinanza che il protagonista potrà suscitare negli spettatori. Prendiamo ad esempio *Transiti*, il format prodotto dalla Rai che racconta la necessità di alcuni uomini e donne di cambiare il proprio sesso chirurgicamente. Il format ci avvicina ai protagonisti emotivamente, caricando sempre di più la tensione, facendo aprire le loro paure più intime e mettendo in mostra ostacoli per persone con questo tipo di necessità, ai quali altrimenti nessuno senza lo stesso tipo di problema avrebbe pensato. Dal superamento di questi ostacoli dipende la mission dell'eroe.

I protagonisti sono messi di fronte a scelte in cui non esiste una via di mezzo, o nero o bianco, e devono scegliere in fretta (per evitare il calo di tensione nello spettatore). Taggi addirittura paragona le vie di uscita del format ad un sistema binario.

Nel melodramma come nel format i protagonisti vengono raccontati o si raccontano completamente a noi. Non ci sono limitazioni e dichiarare la propria natura è parte integrante della narrazione morale. È una sorta di visibilità interiore che viene concessa a noi che guardiamo e il nostro giudizio morale passa in secondo piano rispetto alla veridicità degli eroi.

In entrambi i linguaggi l'arma per mettere in risalto i problemi e farli diventare nodi narrativi è la retorica. Senza questa guardare le storie delle persone alla tv ci sembrerebbe poco allettante, se non addirittura un peso che si aggiunge alle nostre preoccupazioni. La retorica è l'arte che nel format trasforma la realtà in racconto.

Format e melodramma si basano su una domanda e tutto il dipanarsi della serie non è altro che la ricerca della risposta.

Il format è scandito da riti che ne determinano le fasi proprio allo stesso modo la performance è un rituale che mette in mostra la vita e la traduce in cerimonia. Questa sequenzialità mette in risalto un'altra caratteristica, l'irreversibilità, che accomuna la vita reale, la performance e il format, e quindi i rischi che conseguono dalle scelte prese. Secondo Taggi, altro punto di contatto tra performance e format è l'incertezza del finale; l'unico punto fermo è che alla fine i protagonisti saranno persone diverse.

Alla base delle somiglianze col videogame c'è il tema dell'accumulare; se nel videogame si accumulano vite, oggetti magici e denaro, nei format si tratta di ricchi premi, cifre a sei zeri o contratti con etichette discografiche. Durante il percorso di acquisizione dei premi, i protagonisti possono prendere fiato a dei check point. Questo però non è valido per i docu-format, in cui la storia raccontata è la vita vera. Quando invece il videogame è simulativo, la storia continua anche quando nessuno sta giocando, proprio come nella vita vera.

I videogame meritano però un discorso a parte, perché non solo il format condivide con essi dei punti, ma perché ormai sta nascendo una nuova commistione che ha visto negli ultimi mesi del 2011 nel lancio del nuovo "Call of duty", il dischiudersi di nuovi confini.

Basti pensare, per capire a che livello di fusione tra generi linguistici si è arrivati, che il grande regista Ridley Scott, dopo essersi cimentato con *Life in a Day*, il film fatto di contributi degli utenti di YouTube, si è messo all'opera su un web reality ispirato proprio a *Call of Duty*, lo sparattutto più venduto al mondo.

Il progetto si chiama "Friday night Fights" ed è una lotta a squadre (reali) capace di portare all'estremo tutte le potenzialità (virtuali) della modalità multiplayer di *Call of Duty: Modern Warfare 3*, l'ultima versione.

Il programma, pensato come un vero e proprio format TV, accompagna il lancio della versione definitiva di *Call of Duty Elite* TV, innovativa piattaforma social che permetterà di rendere il bestseller di *Activision* un vero e proprio mondo virtuale. Dalla piattaforma sono accessibili veri e propri format, realizzati da grandi nomi dello star system hollywoodiano.

Il 2013 è la data prevista per il ritorno al cinema della saga 'Mortal Kombat'. Il "picchia duro" per eccellenza degli anni Novanta aveva già avuto un passato glorioso sul grande schermo, ma il ritorno al successo è dovuto questa volta al web. Su YouTube, infatti, è stata lanciata una serie dedicata capace di attirare fino a 4 milioni di spettatori a puntata, si tratta di *Mortal Kombat Legacy*. Finanziata con 2 milioni di dollari dalla Warner Bros (che detiene i diritti sulla saga) la webserie conta 9 episodi ed è un vero e proprio esperimento fatto per testare le possibilità e il successo di un nuovo lungometraggio dedicato ai combattimenti mortali del gioco. Il risultato sono stati oltre 45 milioni di visualizzazioni, un vero trionfo. Così sul film si investiranno fino a 100 milioni di dollari e con ogni probabilità l'uscita al cinema sarà accompagnata da una nuova realisation del gioco.

Quindi il passaggio dal mondo virtuale a quello "reale" è sempre più diffuso. È sufficiente aprire la porta della webserie per vedere videogiochi prendere vita, e trasformare la fiction seriale, uno dei generi più amati della televisione, in successi da grande schermo.

5.8 EVOLUZIONE NEGLI STILI DI FRUIZIONE: dalla cultura di ieri all'intrattenimento di oggi

Nell'ultima parte allargando la visione, con una zoomata fuori dal format, studiamo i media e anzitutto la tv come «soggetti e veicoli di cultura»²⁶.

«È tutto un cucinare alla tv, su tutti i canali. Lezioni assai utili per chi volesse imparare, ma sono poi così in tanti a desiderarle? Sembrerebbero molto più necessarie lezioni di lingue, italiano compreso. [...] Dateci lezioni di

26. copyright M. Sorice,
Sociologia dei media, 2009,
p. 39

inglese, di disegno, d'arte, di ginnastica, di matematica, perché no? Non ne avrebbero bisogno i nostri figli? O noi per assistere loro? Durante il giorno poi chi c'è seduto davanti al televisore? I giovani sono al lavoro o in giro in cerca di lavoro, a casa restano gli anziani che sanno già cucinare benone e che avrebbero invece urgente bisogno di ben altro, per esempio di semplici, chiare, elementari lezioni di computer per sentirsi meno esclusi da questo per loro così arduo presente; più sono indifesi, più ne vengono divorati in un sol boccone. Certo fuori casa i corsi non mancano [...] ma molti anziani sono giovani di testa ma non di gambe, non possono uscire di casa, per questo quotidiane lezioni televisive potrebbero fare miracoli, non è mai troppo tardi»²⁷.

Vivian Lamarque, che appare nostalgica del ruolo culturale che la tv ricopriva negli anni '50 e '60, ben evidenzia il passaggio dalla cultura di ieri all'intrattenimento di oggi.

Come ci ricorda giustamente Cantelmi, «da sempre la tv svolge una qualche funzione sociale attraverso i generi televisivi e i corrispondenti registri linguistici. La paleotelevisione, quella in bianco e nero, aveva come scopo principale quello di erudire e la sua funzione pedagogica è stata sempre evidente. Lo faceva attraverso un palinsesto settimanale rigido, una netta distinzione di generi e per mezzo anche di canoni linguistici educati. La neotelevisione ha stravolto il concetto di genere televisivo, rendendo labili i confini tra un programma e l'altro, fino ad arrivare a una tv generalista, dove tutto è contaminato dall'intrattenimento. [...] Si pensano e si producono programmi che vanno bene per tutti coloro che si trovano a passare davanti a uno schermo, senza distinzioni di età o classi sociali»²⁸.

La produzione mediatica tende alla standardizzazione. Si dà luogo al fenomeno dell'informazione-spettacolo e si realizza una nuova forma di cultura: la cultura del quotidiano.

Le riflessioni di Vivian Lamarque, inoltre, si offrono come uno spunto utile al fine di avere una televisione di qualità che, mettendo al bando banalità e volgarità, possa trasmettere valori e civiltà.

«Attraverso i media, i ceti popolari possono “saltare” gli ostacoli costituiti dalla loro ridotta o inadeguata cultura, e acquisire il patrimonio di conoscenze e di informazioni indispensabili per la vita [...] Insomma, leggendo i quotidiani, ascoltando la radio, andando al cinema e guardando la TV, la gente prende lezioni quotidiane e pratica costantemente le convenzioni linguistiche della nostra società. [...] Accanto alle agenzie tradizionali di socializzazione (famiglia, scuola, gruppo dei pari e chiesa) si sono insediati, nell'esperienza quotidiana, altri agenti socializzanti tra i quali i media, ed in particolare la TV»²⁹.

«I media, infatti, e la tv in particolare si pongono come “forme” della conoscenza e “ambienti” culturali, spesso capaci di entrare in competizione con la famiglia nella costruzione del “primo mondo” dell'individuo in cui si formano le caratteristiche della personalità di base»³⁰.

Quindi i media contribuiscono alla costruzione dell'identità.

Questa considerazione ha fatto leva in diversi settori e da più voci,



5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

27. Lamarque Vivian,
*Nostalgia del maestro
Manzi nella tv «invasa»
dalla cucina*, 5 novembre
2011, Corriere della Sera

28. Tonino Cantelmi,
Un anno di zapping,
2010

29. Morcellini,
Passaggio al futuro,

30. M. Sorice, *Sociologia
dei mass media*, 2009,
p. 179

apparentemente distanti fra loro, sono nate delle preoccupazioni sul ruolo della tv. Diversi esperti si sono mossi per una presa di coscienza delle implicazioni che il concumo televisivo porta con sé. Altri invece, come Aldo Grasso, hanno messo l'accento su come la televisione sia un luogo interessante di progettazione e non solo un media "cattivo".

Fare informazione, intrattenere, mobilitare, dare continuità e produrre correlazione sono le attività dei mass media che hanno un impatto sui processi di socializzazione. Queste caratteristiche hanno portato a descrivere di volta in volta la tv come "cattiva maestra": Cattiva maestra televisione (Karl Popper, saggio introduttivo di Giancarlo Bosetti, 2002) o "buona maestra" (Grasso, 2007).

Nel saggio *Cattiva maestra televisione* si propone la costituzione di un'organizzazione preposta al controllo di tutti i soggetti coinvolti nella produzione televisiva. Inoltre Popper scrive che "chiunque faccia televisione deve avere una patente, concessa solo dopo un corso di addestramento" al termine del quale gli operatori tv dovranno dimostrare di aver appreso le coordinate corrette per lo svolgimento di un lavoro che riguarda la trasmissione del sapere nel ruolo pubblico.

Cubeddu a proposito della proposta del filosofo politico di un controllo dei mezzi televisivi dice: «si può [...] vedere la consueta avversione di un liberale nei confronti di un potere privo di regole e di limiti diversi da quelli autoimposti»³¹.

Bosetti parla così riferendosi a Popper: «Lo colpiva la tendenza evolutiva delle comunicazioni di massa verso il peggio: il peggio per la democrazia in termini di squilibrio di poteri e il peggio per i bambini, in termini di diseducazione».

Da un lato, quindi, la tv viene vista come uno strumento di manipolazione dell'opinione a beneficio del potere, dall'altro, come un fattore di disturbo della educazione alla non violenza.

Inoltre Bosetti fa notare come dalla sua nascita la televisione sia peggiorata «per una sua legge interna, quella dell'audience» e come questa sua deriva idiota sia evidente ogni qual volta si confrontano i programmi del presente con quelli del passato.

«La tv propugna paradossali visioni del mondo, ma si trova a fare il mestiere della maestra [...] ma non lo sa e per questo è una cattiva maestra»³².

Anche per Karol Wojtyła - Giovanni Paolo II - «un settore tanto decisivo della società non va [...] abbandonato ai giochi del mercato ma va opportunamente tutelato».

Per Condry, che scrive anch'esso, come le illustri personalità sopracitate, nel saggio *Cattiva maestra televisione*, «la televisione [...] può essere una fonte di informazione pericolosa. Essa presenta idee false e irreali; non possiede un sistema di valori coerente se non il consumismo; fornisce scarse informazioni utili circa l'io dello spettatore. Tutto ciò rende la televisione uno strumento di socializzazione pessimo»³³.

Dall'altro lato il critico Aldo Grasso, riconosce forme di racconto intelligenti nella marea di cattiva qualità dalla quale veniamo sommersi.

Questa forma di televisione buona è rappresentata dai telefilm, che

31. Raimondo Cubeddu
*Filosofia politica,
democrazia e
informazione in Cattiva
maestra televisione*, 2002

32. copyright Bosetti

33. John Condry,
*Ladra di tempo, serva
infedele in Cattiva
maestra televisione*, 2002

«raccontano storie affascinanti per parlare anche d'altro»³⁴.

Riproponendo temi forti propri della letteratura e spingendosi a trattare anche argomenti complessi della nostra società attuale ci fanno riflettere sull'amore, l'amicizia, la fede, la morte, il senso di solitudine, le relazioni interpersonali, la malattia. Per questo vengono anche studiati nelle più prestigiose università del mondo. Opere quali "Lost", "Sex and the City", "X-Files", "C.S.I.", "Desperate Housewives", "Doctor House" nascondono «le stesse strutture narrative, le stesse tecniche figurative, gli stessi procedimenti stilistici rintracciabili nei grandi capolavori della cultura cosiddetta alta»³⁵. Ma come la tv riesce ad essere maestra? La televisione riesce ad essere maestra in quanto non è un occhio neutrale sulla realtà, ma un occhio che descrive la realtà che propone attraverso una visione narrativa.

«Le immagini non vogliono soltanto dire quello che mostrano ma vibrano in continuazione, rimandano a un mondo dissimulato, ad alcuni significati inesauribili, a un altrove che non conosciamo»³⁶.

Infatti una delle caratteristiche principali della televisione è proporre narrazioni, grazie alle quali l'individuo può interagire con la cultura in cui è immerso. La televisione, attraverso i format narrativi, ha un ruolo importante nel fornire una particolare chiave di lettura del proprio tempo. «I media definiscono i significati, il che influenza le risposte che diamo alle cose e ai problemi»³⁷.

L'idea che l'impatto dei media portasse con sé influenze forti e durature nel tempo, è contestualizzata da più di un modello: spirale del silenzio, teoria degli scarti di conoscenza, teoria della coltivazione, teoria situazionale, teoria della dipendenza, teoria dell'agenda-setting, ecc. Vediamone alcune nel dettaglio.

La spirale del silenzio, modello elaborato da Elisabeth Noelle-Neumann (1980), afferma che la televisione amplifica determinati orientamenti influenzando il clima di opinione prevalente. La tv infatti propone come maggioritaria e condivisa un'opinione, a prescindere che lo sia realmente, influenzando le opinioni effettive dell'audience. Viene a formarsi una spirale del silenzio, il silenzio delle opinioni altre.

La teoria degli scarti di conoscenza (dei knowledge gaps, elaborata da Tichenor e colleghi nel 1970, sostiene che i media siano strumenti atti ad accentuare le differenze sociali. Lo status socio-culturale sarebbe condizione discriminante per l'acquisizione della conoscenza in quanto i media, orientati al profitto, rendono accessibile la loro produzione soltanto a chi disponga dei mezzi economici.

La teoria della coltivazione (cultivation theory) elaborata da George Gerbner negli anni settanta, ritiene che esista una discrasia tra la realtà e l'immagine che ne dà la tv: conseguentemente il soggetto che si espone fortemente al mezzo televisivo subirà la sua potenza e pervasività.

Infine, secondo la teoria dell'agenda setting, elaborata da McCombs e Shaw negli anni settanta, la televisione impone i temi su cui avere un'opinione definendo una gerarchia di importanza degli argomenti da trattare. I fruitori considerano rilevante ciò che i media enfatizzano e ignorano ciò che i media scelgono di ignorare.

In quest'ottica comprendiamo l'affermazione di Pinardi: «le persone viventi prive di narrazioni si riducono, agli occhi degli altri, a ombre: è il perverso



5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

34-35-36. A. Grasso,
*Buona maestra. Perché
i telefilm sono diventati
più importanti dei libri e
del cinema*, 2007

37. Morcellini,
Passaggio al futuro

gioco del potere, e dei mezzi di comunicazione di massa asserviti a interessi di parte. Al contempo, vaghe ombre [...] grazie a potenti narrazioni possono diventare persone. Il potere dei mass-media spesso determina o altera la linea che separa le ombre e le persone»³⁸.

Sempre sulla stessa scia il pensiero di Pasolini che individua nella televisione il principale responsabile della costruzione di modelli socioculturali effimeri. La vede come il risultato di logiche politiche determinate a plasmare la società, livellandola verso il basso, in un'omologazione che annulli ogni forma di pensiero autonomo.

In generale le ricerche sugli effetti della televisione, che abbiamo visto, tendono a trattare i telespettatori come un pubblico passivo e incapace di discriminazione nel reagire a ciò che vede, ma bisogna sicuramente pensare alla collocazione storica e culturale nella quale sono state sviluppate.

La convergenza sta contribuendo a determinare un nuovo tipo di audience, un pubblico capace di imprevedibili forme di fruizione. La massa è cambiata, è meno anonima e indifferenziata, più fluida, meno passiva, a volte anche decisamente attiva.

Le teorie degli effetti, indagando il rapporto tra media e pubblico, rappresentano solo uno dei modi di interpretare la comunicazione, ma comunque si dimostrano utili per capire come i media abbiano la capacità di influenzare attitudini, abitudini e comportamenti delle loro audience.

Per sintetizzare possiamo dire che l'influenza della televisione, ma anche più in generale dei media:

- «- dipende da fattori personali e sociali;
- dipende dal contesto di ricezione;
- è più o meno forte a seconda dei valori già diffusi nell'audience;
- può tradursi in forme di brevi effetti comportamentali ma senza che questo significhi trasformazione attitudinale»³⁹.

Abbiamo appurato il ruolo pedagogico e culturale che la televisione ricopre nella società e come, venendo meno al senso della responsabilità, vi sia stato il passaggio da "Telescuola" verso "l'era delle veline".

Lo stesso Tullio De Mauro, il più grande linguista italiano, che ha definito la tv lo strumento chiave della nascita dell'italiano, "da anni suona il campanello d'allarme sul decadimento dei contenuti Tv e lo svuotamento delle potenzialità culturali di questo strumento. Eppure, il record di ascolti di "Vieni via con me", il programma di Fazio, Saviano e Benigni, segnala che c'è un grande spazio per il «mercato della cultura»⁴⁰.

C'è una crescente voglia di essere informati, di approfondire, di capire dove ci porta la crisi e quali risposte può dare la politica. «La tv generalista [...] ritrova un suo senso nei generi più aperti alla realtà come finestra aperta sul mondo»⁴¹.

Sulla stessa scia Alberto Contri sostiene che se la televisione recuperasse la capacità di raccontare «sia nel senso culturale stretto che in quello della grande inchiesta» ci sarebbero spazi di nuovo enormi»⁴².

CONCLUSIONI

Nella prima parte abbiamo descritto l'evoluzione del linguaggio (inteso in senso generale come lo strumento stesso con cui si attua la comunicazione), anche rispetto al ruolo dell'utente.

È emerso che ad un modello di comunicazione lineare al quale corrisponde un utente per lo più passivo si è affiancato un modello non lineare, reticolare e successivamente bidirezionale, che esige un utente attivo.

Dopo aver evidenziato questo trend della comunicazione ci siamo focalizzati su due tematiche specifiche, strettamente connesse fra loro: sull'apprendimento (formale/informale) e sulle modalità di trasmissione di cultura (sia standard che alternative). In altre parole su come far apprendere, sulla formazione da un lato, e dall'altro sui mezzi che abbiamo a disposizione per farlo (da quelli che rappresentano il modello "1 a n" ad altri che riproducono quello "1 a 1" o "n a n").

Infine abbiamo parlato del format televisivo come mezzo per produrre cultura e di come attinga da altre narrazioni, sia classiche (mito, melodramma, fiaba) che nuove (videogame, ...). Abbiamo anche visto come, più in generale, il consumo televisivo si traduca in effetti comportamentali nell'audience. In altre parole come la tv riesca ad essere "maestra" e ad esercitare la sua influenza.



5. TRASMISSIONE
DEL SAPERE:
dalla fiaba al format

IL FUTURO DELLA TELEVISIONE

A CURA DI VALENTINA BERALDO

In questo capitolo cercheremo di capire quale posto ha preso oggi la tv nel relazionarsi con la crossmedialità, l'ultima tendenza in atto, ma anche la chiave attraverso cui attuare quel "ripensamento" dei contenuti che le nuove modalità di fruizione (analizzate nel cap 3) rendono necessario.

Per farlo partiremo dal punto di vista dello spettatore dei media, che vede il suo ruolo modificarsi nei secoli arrivando fino ad oggi in cui è allo stesso tempo sia spettatore che "autore collettivo".

Vedremo cosa ha significato per il format la digitalizzazione della filiera produttiva e quanto sia cambiata la narrazione con i prodotti convergenti.

Analizzeremo i processi di costruzione di una narrazione transmediale e cercheremo di capire quali sono i passi da compiere nel futuro per agevolare i nuovi tipi di fruizione dei format e inventarne di nuovi.



Nella società liquida postmoderna c'è ancora posto per la televisione? L'abitante del tecnomondo, l'indefinito avatar-viaggiatore del cyberspazio, così abile nella tecnomediazione delle relazioni e delle emozioni, il nativo digitale prossimo venturo, insomma l'uomo tecno-liquido del terzo millennio guarderà ancora la televisione?»¹

La risposta possiamo trovarla in questa affermazione: «La chiave per il futuro della televisione - aveva avvertito già qualche anno fa Nicholas Negroponte, nel suo Essere digitali - è smettere di pensare ad essa in termini di televisione. Sarà un grande vantaggio per la tv se la si penserà in termini di bit»².

Quindi certamente nessuno guarderebbe ancora la televisione se solo questa non si stesse prontamente adeguando alle trasformazioni in atto, diventando multimediale ed interattiva.

Sotto l'onda d'urto di Internet, il pubblico tende sempre più a segmentarsi, scegliendo quando e quanto vedere.

6.1 LA CULTURA POPOLARE: l'importanza dello spettatore/autore

Henry Jenkins, nel suo libro *Cultura Convergente*, evidenzia una tendenza in atto: la riemersione della creatività popolare, che si realizza nel passaggio dei prodotti della cultura di massa nelle mani dei consumatori.

Jenkins identifica gli ultimi tre secoli come tappe della storia delle arti, nello specifico quelle americane, in cui si osserva il passaggio dalla cultura popolare alla cultura di massa, e da questa ad una nuova cultura popolare, che definisce cultura convergente, come l'omonimo libro.

Quindi il XIX secolo viene raccontato come una mescolanza delle tradizioni popolari indigene con quelle trapiantate. Il significato originario di cultura popolare rimanda all'espressione dell'identità di un popolo: «il folclore è la cultura del popolo realizzata dal popolo»³.

Nel XX secolo l'industrializzazione delle arti richiede enormi investimenti e un pubblico di massa così la cultura folk viene messa in ombra dal preponderante avvento della comunicazione di massa. La cultura realizzata dai media non scaturisce più direttamente dal popolo, quale frutto di esigenze espressive del popolo stesso: si rivolge al popolo o alla massa in quanto fruitore di un prodotto sostanzialmente indirizzato, ma nella cui realizzazione, il popolo non ha più alcun ruolo, tranne quello di consumatore (Mediamondo).

Infine, il XXI secolo vede una riemersione pubblica della *creatività grassroots**, causata dal fatto che le persone prendendo possesso delle nuove tecnologie, conservano i contenuti dei media, se ne appropriano e li rimettono in circolazione, per riportare la cultura di massa in una dimensione folk, contribuendo alla rinascita e alla diffusione del pensiero popolare. Una tendenza, dalla forte componente partecipativa, che ha raggiunto l'apice con il web, utilizzato come canale di distribuzione, ma le cui radici affondano nella fotocopiatrice, nel videoregistratore e nel desktop publishing.

1. Tonino Cantelmi,
Un anno di zapping,
2010

2. Giovanni Valentini,
*Perché Sanremo
non è più Sanremo*,
Repubblica, 1 marzo
2008.

3. Patrizia Rodi,
Mediamondo, 2010.

A essere cambiata, grazie alla rete che si offre come mezzo per la diffusione, è la visibilità della cultura popolare. La gente comune rivendica il diritto a contribuire attivamente alle forme della propria cultura.

La precedente produzione audiovisiva amatoriale ha avuto un ruolo marginale in quanto era relegata in uno spazio privato ristretto e il montaggio in super8 o video era molto complicato. Con la produzione digitale queste condizioni vengono meno: il web fornisce alla produzione amatoriale un canale di visibilità impensabile prima e l'editing digitale è reso molto più semplice con le nuove tecnologie.

Il web diventa un luogo nel quale i dilettanti possono sperimentare, sviluppando nuovi temi, nonché generando materiali che potrebbero diventare prodotti cult. Proprio l'idea che queste opere possano avere un seguito globale è in conflitto con la marginalizzazione storica della creatività grassroots.

Media mainstream e cultura popolare si incontrano e si contaminano a vicenda. Se da un lato i produttori dilettanti hanno sviluppato un'estetica basata sulla riappropriazione di materiale proveniente dai media mainstream, dall'altro questi ultimi, a loro volta, hanno rapidamente imparato a imitare i contenuti amatoriali. Portiamo due casi ad esempio: rispettivamente Toy Wars il film prodotto da fan con un cast di personaggi che sono action figure (prorobotproductions.com, 2002), e Celebrity Death Match (1998) andato in onda su MTV, realizzato anch'esso con pupazzi animati tramite una tecnica di *animazione in passo uno**.

Ma il rapporto tra media mainstream e spettatori non è privo di conflitti. Se da un lato il mondo dei media sta cercando di canalizzare l'energia creativa dei fan per abbattere i costi di produzione, dall'altro lato è terrorizzato dall'eventuale perdita di controllo nei confronti dello straripante potere dei consumatori. Jenkins, in *Cultura Convergente*, porta ad esempio ciò che è avvenuto all'interno del franchise Star Wars: Hollywood ha cercato inizialmente di impedire la fan fiction, più tardi di rivendicarne la proprietà e alla fine ha promosso le opere dei registi fan creando un concorso ad hoc.

I pubblici, resi più potenti dalle nuove tecnologie, lottano per una nuova forma di alfabetismo. Secondo Jenkins, proprio come non abbiamo mai considerato alfabeto qualcuno che sappia leggere ma non scrivere allo stesso modo non possiamo concepire che qualcuno sia "medialfabeta" se può solo consumare ma non esprimersi.

6.2 CULTURA DELLA CONVERGENZA: la forza della collettività

Henry Jenkins, che ne è il massimo teorico, dà questa definizione di convergenza: il flusso dei contenuti su più piattaforme mediatiche, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. In altre parole, la convergenza mediatica si riferisce a una situazione in cui più sistemi della comunicazione coesistono abilitando un flusso dei contenuti fluido, contenuti che vengono declinati in ogni formato. Ma come avviene

la convergenza tra diversi media?

Jenkins ci tiene a precisare che tale collisione è più un bisogno culturale, quindi convergenza nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali, che una scelta tecnologica volta ad unire varie funzioni all'interno degli stessi dispositivi, quindi convergenza tra le attrezzature dei media.

I consumatori sono stimolati ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti e partecipando attivamente contribuiscono alla diffusione degli stessi.

La quantità di informazioni che ci raggiungono ogni giorno è superiore alla nostra capacità di metabolizzarle, così siamo incentivati a parlare tra noi dei media che fruiamo. Il consumo mediatico diventa collettivo e genera un rumore che il mondo dei media valuta sempre di più, inoltre si basa sull'intelligenza collettiva, descritta da Pierre Levy, come una fonte alternativa di potere mediatico (che finora abbiamo usato solo per scopi ricreativi). Un processo che prevede collaborazione: ognuno di noi sa qualcosa, possiamo mettere insieme le informazioni che ci servono se uniamo le nostre conoscenze.

La convergenza, che prevede l'interazione tra diversi sistemi mediatici, piuttosto che il paradigma della rivoluzione digitale, che dava per scontato che i nuovi media avrebbero spiazzato i vecchi, è la spiegazione più adatta per descrivere il cambiamento mediatico in atto. Ogni nuovo medium include alcuni tratti dei media che lo hanno preceduto e allo stesso tempo è un loro miglioramento. I media, grazie alla proliferazione dei canali e alla portabilità delle tecnologie, sono ovunque, e non concentrati in un'unica scatola nera che controlla il flusso mediatico nelle nostre case come voleva il paradigma della rivoluzione digitale.

Abbiamo detto che la convergenza si attua anche quando la gente si appropria dei media. Con questa premessa, la fan culture viene considerata da Jenkins come una rivisitazione della vecchia folk culture in risposta ai contenuti della cultura di massa.

«La convergenza dei media spinge le storie e noi stessi come loro destinatari privilegiati verso una progressiva personalizzazione del consumo. Alla ricerca, in altri termini, di spazi espressivi trasversali dove soddisfare il proprio desiderio di appropriazione e condivisione dei contenuti (il fantomatico my media)»⁴.

4. M. Giovagnoli, *Fare cross-media*, 2005, p. 9

6.3 FORMAT PRODOTTO CONVERGENTE

Finora abbiamo analizzato la convergenza tecnologica dei vari mezzi di comunicazione, sia dal punto di vista dell'evoluzione tecnica che dalle conseguenze usufruttive dei mezzi di comunicazione. Ora cerchiamo di capire in che modo questo confluire di mezzi ha influito e si è fatto influenzare, dai format.

Lo scenario della televisione convergente è caratterizzato da una serie di cambiamenti che sono ancora in fase di attuazione e si colloca all'incrocio di alcuni fattori che sono: l'evoluzione tecnologica, i mutamenti economici, la trasformazione dei linguaggi e la metamorfosi delle pratiche del guardare la tv.

Il format si trova davanti alla digitalizzazione della filiera (dalla produzione alla messa in onda) e questo permette e richiede (in tempi di crisi) un percorso creativo più snello, adattabile alle richieste veloci del mercato. Questo convergere di tutti i prodotti verso il digitale, ha fatto sì che il format si avvicinasse ad altri linguaggi, più propri del digitale, come ad esempio i videogiochi (vedi paragrafo 5.7 della tesi).

Come già ampiamente detto, è cambiata la fruizione dell'intrattenimento, e quindi anche del format. "La nuova audience è costituita da pubblici performer, fan, multiplatforma e partecipanti" (Scaglioni e Sfardini, Multitv, l'esperienza televisiva nell'età della convergenza, 2008). Lo spettatore è in grado di muoversi tra mille diverse offerte seriali, che lui stesso alimenta su internet o via *word of mouth**, commentando, creando blog e facendo *spoiling**.

Dal punto di vista del linguaggio, il format diventa un testo esteso, vale a dire un prodotto cardine, affiancato da una rete di figli, realizzato sia dagli attori istituzionali sia dai fruitori e quindi in maniera non prevedibile ma condizionabile. Infatti, la speranza dei creativi che si mettono oggi all'opera per costruire un format, è quella di far sbocciare proprio questo processo che genera una crescita esponenziale del loro prodotto e per la quale non devono pagare, giacché si rigenera da sola grazie al coinvolgimento dei fruitori. L'idea di paratesti, costruiti intorno ad un testo primario, non è una novità (vedi Gérard Genette nel paragrafo 5.6 della tesi), quanto piuttosto la pianificazione strategica del loro sfruttamento su emittenti e internet.

Altra caratteristica dei format convergenti è la moltiplicazione delle forme di accesso ad essi (riportiamo per un approfondimento al punto 4.5 della tesi). Anche in questo caso, alcune possono essere previste, altre possono essere definite come accessi pirata.

Un aspetto che invece gli autori possono cercare di controllare, è il brand legato al format che si sta creando. Con questa tecnica di brandizzazione si possono sfruttare le pratiche del marketing della costruzione di prodotto per cercare di orientare il consumo.

Il tempo è un altro concetto molto importante, in un certo senso legato a quello di testo esteso. Infatti sempre più spesso i format vengono visti prima, in una temporalità anticipata. La visione "televisiva" negli orari scanditi dal palinsesto, rimane quella più "sociale", ma l'uscita temporale sfasata di format che spesso vengono seguiti sulla rete e sulla tv, fa sì che lo spettatore possa scegliere non solo dove e su quale supporto, ma anche quando e in che quantità fruire di un determinato prodotto.

È il caso di citare ciò che avviene con le serie americane che, come abbiamo visto nel capitolo 4, da qualche anno invadono la vita di alcuni spettatori fidelizzati. Le serie targate USA vengono sempre più spesso scaricate illegalmente e viste in inglese con sottotitoli in italiano con mesi di anticipo rispetto all'uscita italiana, e questo funziona soprattutto con le serie di culto come *Lost*. Lo spettatore fidelizzato non aspetta più i tempi previsti dalla televisione e non sfrutta neanche una piattaforma appositamente studiata e a pagamento per godere della visione in anteprima. Una rete di condivisione opera gratuitamente per rendere visibili puntate appena andate in onda in America anche in Italia con sottotitoli e in qualità abbastanza buona. Su quest'onda la convergenza ha cercato di sfruttare e rendere legale questo

tipo di sharing attraverso servizi di hosting per materiale video (vedi ad esempio Megaupload).

Su questa falsa riga sono stati gli stessi autori delle serie ad inventarsi uno sfasamento temporale di messa in onda, con il fenomeno dello sneak peak, ovvero della messa in onda della puntata successiva su internet con giorni di anticipo rispetto alla diffusione televisiva. Sintomo che si sta sviluppando una presa di coscienza sul fatto che i metodi di scambio di audiovisivi utilizzati dagli spettatori fedeli non sono solo un limite ma anche una possibilità, che è bene tenere in considerazione in fase progettuale.

Tornando al tempo del format, esso può essere vissuto anche alla vecchia maniera sincronizzata non solo perché, come è sempre avvenuto, viene trasmesso (che sia la tv o internet) nello stesso momento, ma anche perché attraverso il lancio di piattaforme o anche liberamente sul web, le persone ne parlano nell'istante in cui avviene. Parliamo di live blogging, di fanpage su Facebook e di forum. Questo fenomeno è valido sia per format in diretta che per format registrati.

Su social network come Facebook succede anche un'altra cosa: i format si auto categorizzano, creando una mappa di interessi nella quale andare a pescare. Questo elemento che caratterizza la convergenza dei format è ampiamente valido per tutti i tipi di contenuti veicolati attraverso questi social network, dalle notizie alla musica, dai libri alla cucina.

Quello che succede è che, dato il carattere immersivo dei social network, noi ci fidiamo dei contenuti veicolati da determinate cerchie di amici e veniamo a conoscenza di nuovi format da loro scoperti e recensiti. Nick Bilton, giornalista del New York Times, parla di questo fenomeno nel suo libro "Io vivo nel futuro". Nonostante sia un giornalista, è lui stesso ad ammettere di non acquistare più la copia cartacea del giornale per cui scrive. Continua a leggerne le notizie, ma lo fa online attraverso i propri aggregatori preferiti, perché pensa che sia più veloce e facile disporre della condivisione di articoli che troviamo interessanti, aggiungerci i nostri commenti e selezionare i pezzi migliori per condividerli con amici e parenti. Quindi i format si diffondono per preferenze di gruppi, non per scelte di reti e palinsesti, e gli spettatori si sentono più vicini alla serie, la sentono più personalizzata perché vanno a sceglierla.

Il fil rouge della convergenza dei format rimane sempre uno: la narrazione. Che si fruisca in compagnia o da soli, che se ne parli su internet o dal vivo, che si veda sul cellulare o su un megaschermo, il format è il modello di narrazione che influenza maggiormente le vite delle persone e i loro stili da 20 anni a questa parte. «I format convergenti sono figli di una nuova generazione di narratori, i quali in futuro saranno in grado di creare e distribuire ogni sorta di informazione o contenuto attraverso il contenitore format. Ogni cosa diventerà contenuto, in grado di muoversi abilmente tra un media ed un altro senza necessità di traduzione»⁵.

«In un mondo dominato da byte, snack e pasti, saranno questi consumivori (ovvero i ragazzini di oggi che non riescono a portare a termine la lettura di un libro) a guidare le storie, decidendo quante volerne e in quale formato»⁶.

5 - 6. Nick Bilton, *Io vivo nel futuro*, 2011

6.3.1 NARRAZIONE TRANSMEDIALE: passato e futuro della narrazione

Il questa sede analizzeremo il tema della narrazione transmediale con il contributo di Henry Jenkins. Lo studioso nel suo più importante libro, *Cultura Convergente*, non solo elenca le otto caratteristiche fondamentali dello scenario dei nuovi media e indaga il modo in cui stanno cambiando la nostra vita ma descrive anche, facendo di esempi, questo particolare tipo di narrazione.

Una narrazione transmediale è una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo originale all'insieme narrativo. Ciascun medium è coinvolto per quello che sa fare meglio e attrae differenti nicchie di mercato, è una porta d'ingresso sull'intero narrativo, composto quest'ultimo da prodotti autonomi. Il contenuto audiovisivo è solo uno dei possibili output di un progetto transmediale, anche siti web, libri, trasmissioni radio e così via possono formare il mondo narrativo. Mentre la ridondanza può far svanire l'interesse del consumatore, la transmedialità comporta una profondità nell'esperienza di fruizione che ne aumenta la motivazione al consumo.

La narrazione transmediale non è un'invenzione recente, sottolinea Jenkins portando ad esempio le rappresentazioni della storia di Gesù, lungo il percorso di una via crucis, che presupponevano che si fossero conosciuti da qualche altra parte i personaggi secondari e le loro storie.

Nelle narrazioni transmediali i personaggi spesso non vengono introdotti ma reintrodotti, poiché sono già conosciuti per via di altre fonti.

Un esempio molto calzante di narrazione transmediale, e citato in vari studi tra cui quello di Jenkins, è quello dei film di fantascienza legati all'universo Matrix.

The Matrix è stato un esperimento con molte pecche, in quanto al consumatore casuale chiedeva troppo mentre al fan appassionato concedeva troppo poco, ma ciò non toglie nulla al significato di quel che cercava di realizzare, nessun franchise cinematografico ha mai chiesto così tanto al suo pubblico.

I registi, i fratelli Wachowski, hanno disseminato degli indizi nei film che non hanno avuto senso finché non si è passati per il gioco per computer. Ogni dettaglio veniva scandagliato e innescava svariate interpretazioni da parte dei fan che interessati correvano dalle sale cinematografiche alle liste di discussione online.

I fratelli Wachowski hanno condotto magistralmente il gioco transmediale, prima facendo uscire il film per stimolare l'interesse e concedendo qualche raro fumetto sul web, poi lanciando l'anteprima della seconda puntata, *Matrix Reloaded*, in contemporanea con il computer game così da sfruttarne la pubblicità. Infine, hanno chiuso il cerchio con l'ultimo film, *Matrix Revolution*, e affidato tutta la mitologia prodotta nelle mani dei giocatori del gioco multiplayer su internet.

The Matrix non è solo intrattenimento per l'era della convergenza mediatica bensì anche per l'era dell'intelligenza collettiva. Il filosofo francese Pierre Lévy sostiene che quest'opera si configura come un "attrattore culturale",

ovvero un prodotto che unisce diverse comunità, diverse generazioni offrendo loro un terreno comune, e come un “attivatore culturale”, in quanto stimola attivamente alla sua esplorazione. La sfida, per chi si occupa di narrazioni, consiste nel creare opere di uno spessore tale da giustificare sforzi su larga scala. Se una narrazione spinge in direzioni opposte, asseconda diverse comunità e modalità di fruizione.

I consumatori più interessati seguono le informazioni disseminate su più piattaforme mediatiche, ricavando ancora di più dall'esperienza se si confrontano fra loro invece di procedere singolarmente.

Per Umberto Eco, nell'era post moderna, nessun film può essere guardato con occhi incantati, giacché tutto è stato già visto.

I riferimenti presenti nella narrazione accendono la reazione del pubblico, alla ricerca della chiave interpretativa, quell'unicorno origami (Blade Runner), quel frammento di informazione che fa vedere la storia in un modo diverso. Alcuni riferimenti risultano chiari dopo la prima visione, altri solo quando si assemblano i pezzi di informazioni provenienti da più fonti.

Si parla anche di narrazione sinergica quando si crea un insieme inedito e coinvolgente: film, corti animati, fumetti, giochi. Chi ha giocato al game o letto i fumetti affronta un'esperienza filmica diversa rispetto a chi non l'ha fatto.

Mentre le vecchie storie di Hollywood si basavano sulla ridondanza, che permetteva agli spettatori di riallacciare il filo della trama in ogni momento, quelle nuove ci chiedono di non staccare gli occhi nemmeno per un attimo e di giungere già documentati alla visione.

Come sottolinea Jenkins la narrazione transmediale è spinta da forti motivazioni economiche. Sempre più spesso si cerca di integrare intrattenimento e marketing, per creare forti attaccamenti affettivi che aumentino le vendite. Produrre un *franchising** da un film popolare o da un programma tv, non è una novità. Il format o film di successo diventa presto un brand che viene sfruttato per aumentare gli incassi con lo sviluppo di mercati aggiuntivi e *merchandising** di ogni tipo, come per esempio i pupazzetti di plastica che si trovano negli Happy Meal.

Questa promozione incrociata spesso si dimentica velocemente, poiché molti di questi prodotti, costruiti da terzi, risultano periferici rispetto a ciò che ci attira nella storia originale.

I prodotti di franchise governati troppo dalla logica economica e poco dalla visione artistica, sono frondosi agli occhi del consumatore. Per ovviare a questo ci si sta muovendo verso un sistema di co-creazione. Nel quale le aziende collaborano fin da subito per creare un prodotto che coinvolga tutti i loro settori.

Quando il mondo narrativo è costruito e i suoi fili conduttori tracciati, serve capire quali di essi possano essere presentati nel videogioco, quali in tv e quali sul web. Così, per esempio, il format tv e il gioco vengono progettati insieme: il secondo intensifica ed espande la finzione ma non è una replica del primo. Il contatto potrebbe iniziare, per esempio, con un gioco, poi con un fumetto e poi con la tv, costruendo progressivamente una relazione con il mondo invece di presentarlo tutto in una volta.

Tornando con Jenkins alla co-creazione e all'esempio di Matrix, vediamo che i fratelli Wachowski hanno coinvolto collaboratori provenienti da settori diversi della cultura popolare di diverse parti del mondo, dandogli come unica limitazione creativa quella di dover lavorare nel mondo di Matrix. I registi Wachowski, si sono mostrati affascinati dall'esperienza della scrittura collaborativa e si sono impegnati personalmente anche nella sceneggiatura del game e nelle scenografie dei corti animati.

Opere come Matrix dipendono, secondo Jenkins, dall'ipersocievolezza poiché incoraggiano varie forme di partecipazione e interazione sociale tra consumatori. Solo grazie all'emergere delle comunità del sapere il singolo spettatore è riuscito a comprendere il testo infinito di The Matrix.

La narrazione transmediale più elaborata che si è vista finora, secondo Jenkins, rimane comunque quella dei Pokemon, i cui contenuti non sono progettati per essere consumati passivamente. Infatti non esiste un testo che illustri le varie specie di "mostri tascabili", quindi i bambini raccolgono dati sui Pokemon attraverso vari media (cartone tv, computer game, carte gioco) in un processo di apprendimento autonomo.

«In una società di cacciatori, i bimbi giocano con archi e frecce, nella società dell'informazione giocano con l'informazione»⁷.

7. copyright H. Jenkins

La narrazione è divenuta quindi l'arte della creazione di mondi. Nessun singolo testo riprodurrà tutti gli elementi del mondo narrativo, ma ne userà abbastanza da permetterci di riconoscerlo come appartenente a quello stesso mondo. Come sottolinea Davide Pinardi, la presentazione di un mondo deve riuscire a rievocare in pochi dettagli ben scelti da una sintesi del mondo tutto il materiale ricavato dalla precedente costruzione del mondo (il mondo costruito contiene il mondo presentato: la storia). Oggi si inventano mondi che possano ospitare molti personaggi e molte storie su più media. Inoltre, come già accaduto in passato, ogni elemento interessante della storia può dar vita a una nuova narrazione (come, ad esempio, scopri George Lucas con il personaggio secondario Boba Fett di Guerre stellari che ha goduto di vita propria anche grazie al successo ottenuto tra i bambini fino a conquistarsi il ruolo di protagonista di romanzi e giochi).

I pubblici si aspettano esperienze di fruizione inedite dai nuovi contenuti per questo la storia deve essere concepita fin dall'inizio come una narrazione transmediale.

6.3.2 NARRAZIONE TRANSMEDIALE E CROSS-MEDIALITÀ

Nel panorama mediatico i termini transmedialità e crossmedialità risultano ancora ambigui. Ad oggi non c'è una definizione univoca di questi fenomeni. In questa sede abbiamo adottato, per la loro efficacia, la teorizzazione di Jenkins per la transmedialità e quella di Giovagnoli per la crossmedialità.

Recentemente Max Giovagnoli (direttore della prima laurea italiana in Cross-media Communication a Roma e direttore editoriale della webzine Cross-media.it) ha inteso sottolineare, da un lato, come Henry Jenkins utilizzi la definizione di narrazione trans-mediale e quella di convergenza mediatica insieme per intendere la cross-medialità, dall'altro lato, le

diversità tra convergenza e crossmedialità.

Mentre la convergenza è sia un processo discendente che ascendente, che riguarda i consumatori e le corporation, la cross-medialità è più una condizione orizzontale, che riguarda l'integrazione fra media.

Nella convergenza vale la regola del "create once, publish everywhere", ovvero distribuire gli stessi contenuti all'interno di piattaforme editoriali diverse, per quanto perfettamente convergenti. Nella cross-medialità invece, l'atto creativo si declina tante volte quanti sono i media sui quali si intende pubblicare, in quanto ogni medium necessita di contenuti originali. Proprio come avviene in una narrazione transmediale, così come la definisce Jenkins, ovvero (riprendendo ciò che abbiamo detto nel paragrafo precedente) una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo originale all'intero narrativo. Tale diversità è strategica in tutte le tappe del processo creativo e produttivo.

«Lo sviluppo di una socialità più attiva e di un consumo mediatico più largo e consapevole indicati come risultati da seguire per mezzo della convergenza [...] sono solo parzialmente obiettivi della cross-medialità, che punta piuttosto su uno sviluppo diversamente articolato dell'immaginario collettivo [...] per restituire alle diverse audience coinvolte in progetti cross-mediali le stesse particelle originarie del nostro millenario modo di raccontare e consolidare la conoscenza: dall'uso delle strutture mitologiche a quello delle figure archetipali, dalle strutture ritualistiche della morfologia della fiaba al potenziamento emozionale insito in qualunque narrazione»⁸.

Giovagnoli, concentrandosi più sull'aspetto produttivo che su quello fruitivo, nel definire le caratteristiche della crossmedialità, tocca il tema delle narrazioni e di come oggi, nell'era cross-mediale si costruiscano storie.

6.3.3 DARE IL VIA AD UNA NARRAZIONE TRANSMEDIALE

Secondo Giovagnoli, per costruire narrazioni che facilitino la partecipazione del pubblico e la condivisione dell'immaginario di un racconto articolato su più mezzi di comunicazione è necessario orientarsi verso la fruizione autonoma della sua storia da parte del pubblico, esplicitando piccole parti della trama, chiarendo bene il ruolo e i contenuti che saranno presenti nei diversi mezzi di comunicazione coinvolti; i rapporti che legano tra loro i diversi media, ovvero i point of entry al racconto; l'effettiva possibilità d'azione per le audience.

Le multiple audiences, audience moltiplicate dei nuovi "media integrati", poste al centro del processo comunicativo nel racconto cross-mediale, hanno il potere di influenzare la storia in modo interattivo o indiretto, online o via cellulare, per esempio attraverso meccanismi di voto, di selezione dei personaggi, di ricompense e contenuti o di partecipazioni speciali a eventi mediatici collegati al brand e ai suoi sponsor.

Nelle nuove narrazioni il tema, il punto di vista del narratore e l'evoluzione del personaggio sono articolati diversamente, rispetto alla narratologia tradizionale.

8. Giovagnoli, *Cross-media, Le nuove narrazioni*, 2009

I racconti che utilizzano i media incrociati non chiamano mai in causa direttamente il messaggio di una storia ma lo affidano all'uso di simboli contenuti nei loro universi immaginativi e prediligono l'invisibilità dell'autore, o la sua presenza unicamente all'esterno della cornice del racconto. Per quanto riguarda, invece, l'evoluzione del personaggio nel racconto questa assume un valore reale solo se innesca nelle audience un senso di partecipazione il più possibile vivace nel passare da un medium all'altro.

Le caratteristiche che devono avere i personaggi all'interno delle narrazioni cross-mediali sono: il contenere al proprio interno una realtà esponenziata; l'essere predisposti alla presenza di drammaturgie non lineari; la possibilità di suscitare contaminazioni su altri media.

La pulsione all'identificazione con l'universo immaginativo di prodotti dell'intrattenimento parla dello spirito con il quale le nuove audience, con diversi livelli di coinvolgimento e propositività, si dispongono al consumo attivo dei media, formano comunità virtuali.

Le nuove narrazioni sono basate su forme e culture di apprendimento di tipo comunitario e su processi di continua appropriazione tra pari del racconto. James Paul Gee definisce queste culture di apprendimento informale "spazi di affinità". Gli spazi di affinità concedono grandi opportunità di apprendimento perché sono sostenuti da intraprese comuni che gettano un ponte su differenze di età, classe, razza, genere e livello culturale, e perché le persone possono partecipare in modi diversi in funzione delle loro capacità.

«L'utente/fruitori diviene autore. È il caso dei *life-size-games** o dei *mmorpg**, nei quali il racconto viene costruito on line da migliaia di individui, oppure ancor più semplicemente è il caso dei reality show che richiedono al pubblico di scegliere tra due concorrenti tramite l'invio di un sms»⁹.

9. Alberto Parola,
Le trappole del verosimile

6.3.4 LE NUOVE MODALITÀ DI NARRAZIONE

Moving experiences, choice excitement, expanded environments, surprise endurance. È questo un primo elenco delle forme narrative fondate sugli spazi di affinità, che Giovagnoli ci propone nel suo libro. Vediamole.

La prima istanza delle nuove narrazioni sta nella loro dinamicità. Indispensabile per una fruizione in movimento è, dal punto di vista tecnologico, la prossimità del device (telefoni cellulari, iPod, console, ecc.), mentre, dal punto di vista dell'impianto narrativo, la comodità del racconto, la semplificazione delle trame, la presenza di gag rapide, la visualizzazione esplicita delle fasi del racconto e una estetica non troppo elaborata. Un esempio sono le Mobile viral series.

Il choice excitement è una modalità di gestione del racconto, piuttosto che una variante drammaturgica, alla quale corrispondono racconti che vengono portati avanti in piena autonomia dai consumatori. Un esempio sono i Life-Size Game (giochi a grandezza naturale) come quello del format tv "The Cube - La Sfida" (andato in onda su Italia1 condotto da Teo Mammucari).

Si tratta di installazioni interattive che permettono ai concorrenti di giocare muovendosi in totale libertà, senza bisogno di strumenti, per superare le varie prove.

La terza forma prevede narrazioni basate sull'uso del tatto e della gestualità del pubblico per modificare il racconto, usando tecnologie dinamiche quali: muri interattivi, walled garden, console. Esempi nell'uso degli expanded environments sono la performance capture, nel cinema, e la motion capture della console Xbox 360 + Kinect, in grado di riconoscere i movimenti del corpo e quindi di far giocare senza controller.

La quarta modalità di racconto obbliga il pubblico a restare sintonizzato e a non disconnettersi dopo l'uso dei contenuti. Un esempio sono i *MMoRPG** (Massive(ly) Multiplayer Online Role-Playing Game), ovvero giochi di ruolo online giocati da più player contemporaneamente, nei quali il tempo del racconto coincide con quello di gioco.

Per Jenkins il MMORPG non è solo un gioco, è un servizio, un mondo, una comunità online, alla quale i giocatori partecipano se percepiscono di poter fare la differenza. Nei MMORPG, come anche in altri racconti cross-mediali, viene assunto il modello narrativo tipico del racconto epico.

Come ci insegna l'esperienza, infatti, pur in presenza di nuovi device, i paradigmi narrativi utilizzati per formulare storie rimangono gli stessi. Un buon esempio, in tal senso, è quello del primo episodio della saga di Star Wars. George Lucas nel 1976 inaugurò il mercato cross-mediale contemporaneo del racconto multiplatforma gestito da un'unica corporate e basato su un unico brand con una trama che contamina l'immaginario delle storie "di cappa e spada" con quello eroico, aggiungendo qua e là figure archetipali, richiami cristologici e immagini da miti celtici e indiani.

Altro esempio ci viene offerto, anche in questo caso, da un film che ha segnato un momento cruciale nella storia del cinema: Toy Story. Elsaesser e Hagener, nel loro libro "Teoria del film - Un'introduzione" (trad. it. De Colle e Censi, 2009), ci fanno notare che il film animato di John Lasseter, del 1996, è stato il primo a essere realizzato completamente in digitale, ma si apre con una scena western "già vista".

6.4 FRUIZIONE CROSSMEDIALE INTERATTIVA

Abbiamo analizzato la convergenza dei media e le conseguenze sulla narrazione e sulla proposta di contenuti. Vediamo adesso come la crossmedialità influisce materialmente sulla diffusione dei format (e non solo) e come ne cambia la fruizione.

Per affrontare l'argomento possiamo partire da un'affermazione di Henry Jenkins in *Cultura Convergente* nella quale viene attribuito a Internet il merito di aver fatto diventare la televisione interattiva.

Complementare la visione di Luca Tomassini che scrive: «La fruizione on demand – scelgo, e chiedo – è tipica di Internet, ma è nata con la televisione. Il concetto on demand non è nato con l'interattività, ma affonda le sue radici fin dai tempi in cui esiste il telecomando. Con il fenomeno chiamato "convergenza" i due strumenti cominciano ad essere sempre meno estranei fra loro». Lo stesso Tomassini cita un termine coniato da Henry Jenkins

quando parla di convergenza. In questo caso si tratta di una convergenza intesa come un avvicinamento tra i due media che vede la TV proporsi come un'interfaccia del/sul web e il web offrire contenuti televisivi.

Con servizi di interattività parliamo anche di quelli on demand (su richiesta). Negli anni Duemila i contenuti si sganciano dal televisore per diventare indipendenti, si parla di video fruibili su molteplici dispositivi, contenitori dai quali assumono di volta in volta la forma. Tomassini parla di rivoluzione a tre schermi: televisore, telefonini e personal computer, dove cioè troviamo oggi la "televisione-contenuto". Anche set-top-box IP e console di videogiochi, nelle modalità gratuita e a pagamento, concorrono per fornire l'accesso a video.

All'incirca nel 2005 gli operatori del web hanno iniziato ad offrire servizi video free e premium. YouTube, il capostipite di tutti i portali di video online, ha iniziato con un'offerta on demand alla quale, nel 2008, ha aggiunto servizi live in streaming. Solo per citare altre piattaforme video pensiamo a Yahoo! e MySpace.

Si configura un nuovo modello di business nel quale i servizi gratuiti fanno da traino ai servizi a pagamento. Decisiva, in questo scenario, la facilità d'uso della piattaforma e, ovviamente, al pagamento del servizio, deve corrispondere un effettivo riscontro in termini di qualità del prodotto. L'importanza del mercato illegale legato ai prodotti televisivi, soprattutto serial americani, ci è utile a dimostrare come i comportamenti dei consumatori siano cambiati: «oggi il pubblico esige una televisione personalizzata, on demand, con gli spettacoli televisivi disponibili anche sul web, immediatamente dopo la loro originale messa in onda»⁹.

La comparsa dei concetti di desktop e homepage nel mondo della televisione tradizionale, segnano un mutamento del modello economico ed editoriale, nel quale, da un lato, si completa l'ibridazione dei media e, dall'altro, vengono redistribuiti i poteri e le rendite economiche.

Si fa un passo avanti rispetto alla classica EPG* (electronic program guide) che come scrive Carlo Alberto Carnevale Maffé viene «proposta dai broadcast con una logica di esposizione diretta a un palinsesto preconfigurato di canali e contenuti. La nuova homepage tv non è fatta solo di canali televisivi, ma di app, siti web e dati digitali personali [...] L'arrivo di un vero file system con cartelle e gerarchie di dati consente la strutturazione ordinata delle preferenze»¹⁰.

Portiamo, ad esempio, il caso recente di Google Tv che permette agli utenti di cercare programmi televisivi, film così come pagine web. Si trovano sia contenuti gratuiti che a pagamento, in seguito ad accordi stretti con varie major. Come? Google Tv offre il servizio Google Queue che permette di sottoscrivere podcast audio o video, serie TV o semplicemente creare una playlist di bookmark delle pagine web in modo da poterle registrare e leggere o rivedere più tardi. È un'intelligente combinazione tra un lettore di feed e un servizio come "Read It Later". Con lungimiranza il lancio promozionale di Google Tv recita: "It's TV, web, or both".

In questo epico conflitto di poteri, nomi quali Google, Apple e Facebook si candidano al ruolo di protagonisti sul mercato televisivo. Quindi i grandi

9. L. Tomassini,
*Internet@TV Dalla
televisione alla
retevisione*, 2011, pag 40

10. Carlo Alberto
Carnevale Maffé,
"Eccola, dunque, la
rivoluzione. Il software
entra in tv (con Google,
Apple & Co.)" in *Link*
10, pag 177

6. IL FUTURO
DELLA TELEVISIONE

11. Carlo Alberto
Carnevale Maffé,
“Eccola, dunque, la
rivoluzione. Il software
entra in tv (con Google,
Apple & Co.)” in Link
10, pag 177

12. copyright Carlo
Alberto Carnevale Maffé

13 - 14. Marco Catani,
*the Long Tail: Chris
Anderson a Milano*,
2007, www.10people.net/blog

15. Carlo Alberto
Carnevale Maffé,
“Eccola, dunque, la
rivoluzione. Il software
entra in tv (con Google,
Apple & Co.)” in Link
10, pag 177

del software e del social networking come nuovi attori grazie alle «economie di scala, di scopo e con le esternalità di rete maturate nella convergenza tra telefonini e computer»¹¹.

Ciò che sta accadendo è ben diverso dallo scenario delineato da quanti profetizzavano che la tv sarebbe diventata una finestra sul pc e che il web sarebbe diventato un canale tv.

Nulla di tutto questo è successo, invece: «il software si sta impadronendo del controllo sui processi di ricerca e selezione dei contenuti e di profilatura comportamentale degli utilizzatori»¹², facendo leva sull'ubiquità in diversi device, in primis i telefonini intelligenti.

Negli ultimi anni, soprattutto grazie all'avvento della Rete, stiamo assistendo sempre di più a un mercato dalle scelte infinite, con economie e caratteristiche profondamente diverse da quelle del mercato di massa.

Prima eravamo sotto un regime “di massa”, che ha sfruttato pedantemente certe considerazioni. Quali?

«Fare un programma televisivo ha lo stesso costo di produzione sia che lo vedano 1.000 persone, sia che lo vedano in 100.000»¹³.

Chiaramente i ricavi nel secondo caso saranno maggiori. Questo perché «il costo marginale di raggiungere l'enne + 1-esimo spettatore una volta raggiunto l'ennesimo è praticamente zero»¹⁴.

Sforzando programmi che intercettassero il più ampio spettro di gusti personali la comunicazione di massa ha cercato di raggiungere un preciso obiettivo: massimizzare il guadagno. La cultura di massa si è caratterizzata per una scelta limitata sia in termini di spazio che in termini di tempo, con un numero ristretto di canali proposti e le sole 24 ore per usufruirne. Ciò ha schiacciato il valore della diversificazione ne sono un segno le hits, i blockbuster e i best seller.

Oggi c'è un cambio di rotta verso mercati di nicchia. L'estrazione del valore deriva in maniera crescente dalla selezione e dalla ricerca dei contenuti e non solo dalla loro fruizione.

Possiamo scegliere infiniti prodotti, che dobbiamo solo “trovare”. Nasce l'esigenza di filtri per creare ordine e permetterci di trovare quello che cerchiamo. In questo Google docet.

Mentre «estrarre valore dall'irreversibile frammentazione dei canali e dei contenuti è un modo che ancora sfugge ai broadcaster tradizionali, abituati a gestire bene la concentrazione, ma non la dispersione dell'audience»¹⁵.

Ritorna il concetto, caro a Mr Anderson, della coda lunga, in inglese Long Tail, titolo omonimo del suo libro. Un dipendente di Amazon la descrive così: «Oggi abbiamo venduto più libri tra quelli che ieri non sono affatto andati di quanti ne abbiamo venduti tra quelli che ieri sono andati» (wikipedia/coda lunga).

La coda lunga è resa possibile quando si verificano dei fenomeni, quali: il costo della produzione dell'oggetto da vendere ha un costo marginale il più possibile vicino allo zero; il costo di distribuzione è una frazione molto piccola del costo dell'oggetto; l'incontro della domanda e dell'offerta.

Abbiamo accennato sopra alla profilatura comportamentale degli utilizzatori ora entriamo nel dettaglio. Si basa sull'associazione univoca tra contenuto e

profilo dei fruitori, considerati sia individualmente sia come gruppo sociale. Questo è reso possibile e facile nel caso si attui l'integrazione del software tv con le piattaforme di social networking in modo tale da avere un sistema di condivisione in tempo reale della fruizione dei contenuti.

«La creazione di gruppi di fan legati a serie o format tv [...] aumenta la prevedibilità dell'audience e quindi consente di impostare campagne di comunicazione pubblicitaria mirate e non accidentali.[...] I social network collegati alla tv diventano insomma una specie di Nielsen (o di Auditel) trasversale, con impatti strutturali sull'allocazione della spesa pubblicitaria»¹⁶.

Da notare come sia avvenuta la disgregazione del soggetto economico del mercato tv, che passa dalla famiglia al singolo.

Presto diventerà anacronistico pensare al telecomando come oggetto di contesa familiare, lo diventerà piuttosto il tempo di scelta e memorizzazione dei contenuti delle varie piattaforme, che includono già da adesso accessi personalizzati.

Come sottolinea il docente Carnevale Maffé in merito alle trasformazioni del device per il controllo dell'apparecchio tv, ciò che per la maggior parte di noi è ancora il telecomando, si va incontro a un disaccoppiamento tra controller e schermo tv, e un conseguente nuovo legame tra controller e utilizzatore, quest'ultimo identificato univocamente e personalmente.

Verrà scardinato il monopolio dei canali dal momento in cui avremo a disposizione, grazie alle applicazioni software sul nostro smartphone, funzioni personalizzate di programmazione, memorizzazione, ricerca e accesso multimodale, insomma quelle di controller.

6.5 ALLA RICERCA DI INTRATTENIMENTO

Siamo chiamati in causa, dai nuovi media, per inventare nuovi modi di ideare e fruire le nostre storie, contemporaneamente, le piattaforme tecnologiche di distribuzione dei contenuti si influenzano vicendevolmente determinando nuovi scenari nel mondo dell'informazione e dell'intrattenimento.

Max Giovagnoli sottolinea come vi sia il bisogno di una nuova alfabetizzazione per la progettazione editoriale e narrativa, che contempi l'uso di più linguaggi, di più immaginari e di diversi mezzi e tecnologie assieme.

Il pubblico dei media, soprattutto quello del segmento più forte nell'intrattenimento digitale, ovvero bambini e giovani adulti, o bambini e famiglie, non trova più esaustive, stimolanti né sufficientemente tridimensionali le narrazioni tradizionali, monolineari e con un unico obiettivo nella costruzione del protagonista e della trama, ma cercano complessità e modificabilità.

«Di conseguenza è già oggi necessario, per i nuovi narratori e gli autori dei media, realizzare storie e narrazioni capaci di permettere sempre ai loro fruitori un passaggio concreto dalla interattività di consultazione [...] all'interattività di conversazione»¹⁷.

La prima fondata sulla ricerca di informazioni e di approfondimenti, sul primato del testo e della scelta personale, la seconda, invece, basata sul confronto e la partecipazione e sulla compresenza di forme di espressione diverse (immagine fissa o animata, simulazioni interattive, mappe sonore, ideografie dinamiche, realtà virtuali, performance artificiali ecc.).

////////////////////////////////////
6. IL FUTURO
DELLA TELEVISIONE

16. Carlo Alberto Carnevale Maffé, "Eccola, dunque, la rivoluzione. Il software entra in tv (con Google, Apple & Co.)" in *Link* 10, pag 177

17. copyright Max Giovagnoli, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 2009, pag 10

18. Stefano Gnasso,
*Marketing, successi,
generazioni*, 2007

19. H. Jenkins, *Cultura
Convergente*, 2007

20. Antonella Carù
e Bernard Cova,
*Esperienza di
consumo e marketing
esperienziale: radici
diverse e convergenze
possibili*, *Micro e Macro
Marketing*, n. 2, agosto
2003, pp. 187-211

21 - 22. Stefano Gnasso,
*Marketing, successi,
generazioni*, 2007

I destinatari di queste nuove narrazioni del XXI secolo sono assimilabili secondo alcuni, come ricorda anche Max Giovagnoli sulla scorta delle ricerche compiute da Jeremy Rifkin, all'ennesima trasformazione dell'"homo faber" della società industriale nell'"homo ludens" della società dell'informazione e dell'intrattenimento, agile nel selezionare le informazioni per tradurle in valore. (Jeremy Rifkin in *L'era dell'accesso*, 2000).

Questo approccio ha portato, tutti i vari settori della comunicazione, a lavorare sull'offerta più che sulla domanda.

È interessante notare come la disciplina del marketing abbia subito fatto suo questo concetto e si sia orientata, di conseguenza, verso un approccio di taglio creativo basato, appunto, sulla «constatazione che il consumatore andasse a ricercare esperienze più che a soddisfare i propri bisogni»¹⁸.

Anche Henry Jenkins tratta il marketing basato sull'esperienza e ricorda sulla scorta delle considerazioni fatte da Kevin Roberts, amministratore delegato di Saatchi & Saatchi (una tra le più importanti agenzie pubblicitarie al mondo), che «le emozioni sono opportunità importanti»¹⁹.

Per sfruttarle al meglio le imprese devono sviluppare esperienze multisensoriali e multimediali che abbiano la capacità di attingere al potere delle storie per foggiate con cui i consumatori possono identificarsi e rimanerne impressionati.

La marca, lavorando su quantità e qualità del contatto nonché sulla creazione di un "universo simbolico", deve diventare unica e memorabile. Per raggiungere questo obiettivo deve diffondere narrazioni che trasmettano valori nei quali il consumatore possa identificarsi.

L'azienda deve offrire «occasioni di esperienza, di vissuto emozionale intorno al consumo e non un package in cui tutto sia completamente programmato»²⁰.

Una trasformazione personale e duratura, che possa cambiarci attingendo dal quotidiano come materia prima per la creazione di esperienze meno superficiali e più autentiche.

Il consumo è un'esperienza umana, un'area in cui intravedere dinamiche sociali. L'impresa deve mostrare la propria missione sociale e le sue iniziative di marketing essere mirate a un dialogo interattivo con l'individuo, al quale viene riconosciuta la sua centralità come persona.

L'esperienza di consumo come un viaggio «capace di produrre senso se genera un divario potenziale tra ciò che si è e ciò che si potrebbe divenire, una condizione di apertura per le possibili prospettive di vita, e, dunque, uno stimolo concreto alla trasformazione»²¹.

Il consumatore vuole una nuova esperienza di vita trasformativa, vuole vedere ascoltati e, sempre più spesso, anticipati i suoi bisogni.

Per fare questo è necessario un racconto della marca, «una storia da raccontare, che possa per un tempo determinato sovrapporsi o confondersi con la storia dello spettatore»²².

Il racconto assume un ruolo sempre più importante nella vita degli individui, dal momento in cui si fa guida e punto di riferimento per l'agire degli individui, in una società incerta e complessa come quella attuale.

Attraverso i racconti gli individui apprendono regole, modelli di comportamento, si formano una propria identità e costituiscono i legami

sociali.

«Il comune contesto storico, sociale e culturale fornisce a un vasto gruppo di adolescenti i medesimi strumenti per definire il proprio Sé individuale»²³.

Le storie e i racconti veicolati dai media, frutto della descrizione, dell'analisi e dell'interpretazione della realtà, si propongono come modelli di riferimento e linee guida, in questa società nella quale il dialogo con l'immaginario collettivo è assolutamente necessario.

CONCLUSIONI

- Abbiamo osservato una riemersione della cultura realizzata dal popolo, quella che viene dal basso e non si basa esclusivamente sulla logica del profitto come avviene per la comunicazione di massa;
- Abbiamo parlato del futuro della televisione in virtù delle tendenze in atto: convergenza, transmedialità e cross-medialità. Considerando anche i legami che intercorrono tra loro;
- Abbiamo notato alcune trasformazioni che interessano il format inteso come prodotto convergente. Diventa un testo esteso accessibile in vari modi, per cui si configura una nuova temporalità e un consumo "sociale";
- Abbiamo trattato il tema della narrazione transmediale, ovvero quella che facilita la partecipazione del pubblico proponendosi come un insieme di contenuti originali su più mezzi di comunicazione;
- È emerso come gli spettatori vadano alla ricerca di esperienze di intrattenimento. Con agilità di muovono per selezionare le informazioni di loro interesse, spingendosi fino ai confini dell'offerta proposta;
- Abbiamo visto come i social network tendano a rimpiazzare l'Auditel, ormai uno strumento vecchio considerando che il telecomando non è più l'unico controller per l'accesso ai contenuti tv.

////////////////////////////////////
6. IL FUTURO
DELLA TELEVISIONE

23. Piermarco Aroldi,
*Di generazione in
generazione*, 2007

STUDI PRELIMINARI

A CURA DI VALENTINA BERALDO E JESSICA MAULLU

Il percorso di ricerca fatto finora è stato dettato da una serie di domande di fondo. La prima: cos'è la tv oggi? ha scandito i capitoli iniziali, che ci hanno condotto a dire che la tv oggi è contenuto fruibile su diversi media. La seconda: Come progettare format per questa nuova tv "estesa"? ha guidato la seconda parte della tesi e ci introduce alla terza parte di questo lavoro, ovvero la progettazione di due format televisivi.

Nel grafico che segue prenderemo in analisi dei format che, per alcune loro caratteristiche, ci hanno ispirato nei primi passi dello sviluppo progettuale, analizzandone successivamente alcuni nello specifico.

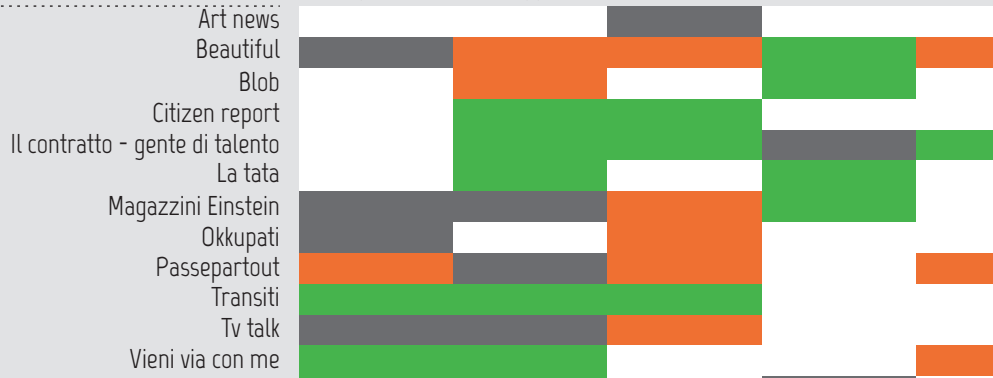
Grafico 11. Analisi dei p

IL NOSTRO GRADIMENTO

Sì

Più

GENERALISTA



SATELLITARE



DIGITALE TERRESTRE



WEB



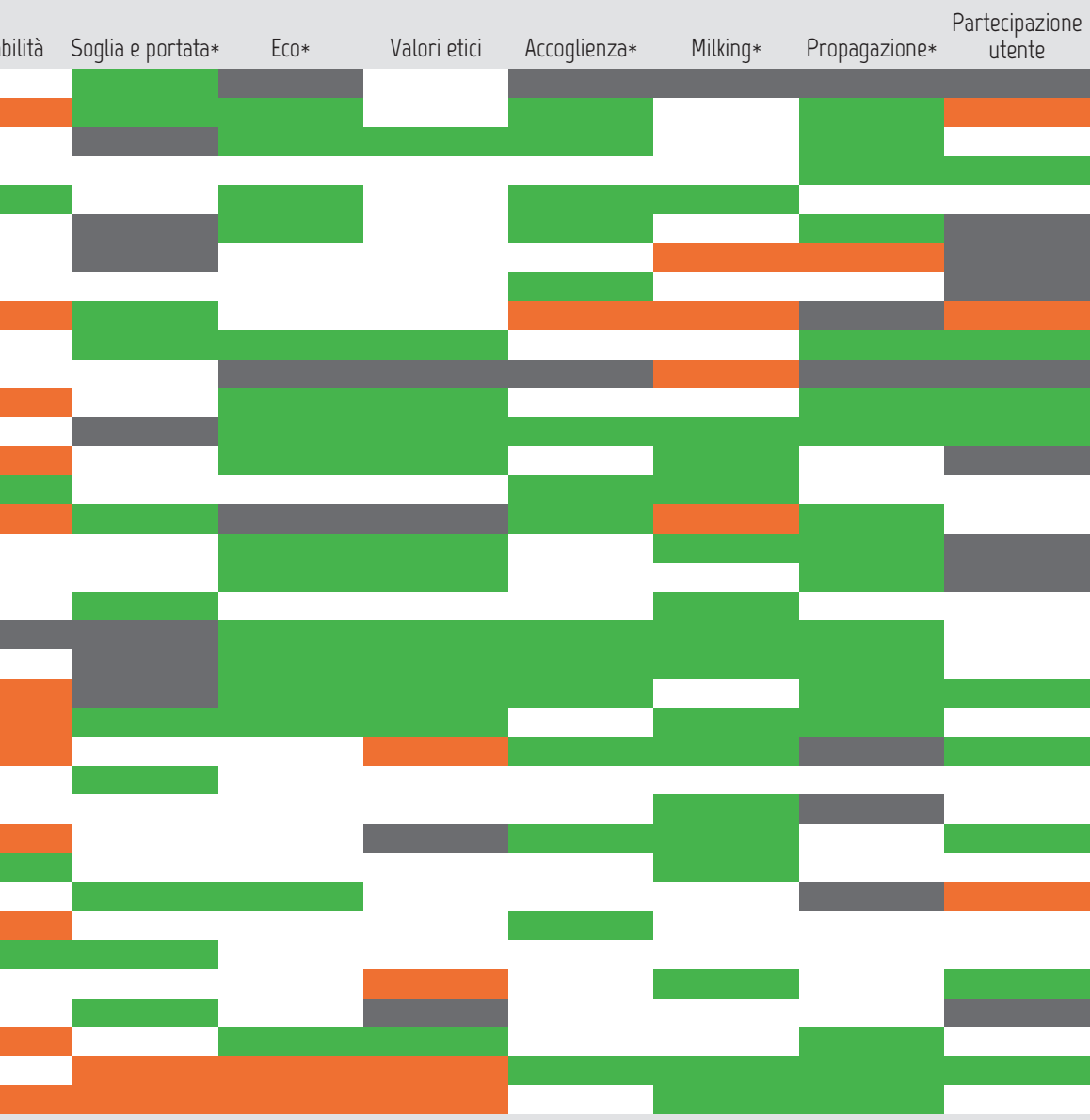
VIRAL



*Soglia: è la distanza che la clientela è disposta a percorrere per acquistare un certo prodotto;
 *Eco misura la potenzialità del programma di proiettarsi oltre la tv, il prolungamento del prog
 *Accoglienza misura la capacità di un format di ospitare il pubblico fluttuante.
 *Milking verifica la capacità del format di sfruttare al massimo le potenzialità di un ambiente s
 *Propagazione considera se e quali frasi del format si potrebbero diramare nella società diver

Format di ispirazione

sì che no Più no che sì No



* la portata è il numero di persone alle quali quel prodotto può interessare.
* programma nel vivo della società e la capacità di suscitare interesse mass-mediale.

scelto o creato.
* usando modelli comportamentali.

7.1 CASI STUDIO GENERALI

Viste le considerazioni emerse dall'analisi ci siamo rese conto che non esiste ad oggi un caso studio che possa ritenersi significativo in tutti i suoi aspetti.

L'analisi è stata quindi suddivisa secondo differenti approcci al format: contenuto, struttura, target, business, e contesto, ovvero attraverso i suoi stessi elementi costitutivi e caratterizzanti.

Ad ogni elemento è dedicata una sezione di questo lavoro, guidata a sua volta da specifiche chiavi di lettura. L'analisi dei casi studio è stata un'occasione importante di confronto con quella che è l'attuale panorama dell'offerta televisiva italiana e ci ha permesso di formulare riflessioni importanti sul tema format, sui suoi contenuti, linguaggi, contesti prodotti e in relazione al target.

Questo approfondimento ci ha portato ad una serie di osservazioni e conclusioni che gettano le basi per l'individuazione dei nostri obiettivi di comunicazione e del nostro brief di progetto.

7.1.1 CONTENUTO

In questa parte abbiamo scelto come casi studio dei format che hanno come caratteristica distintiva il contenuto. Con contenuto si intende l'originalità nel tema oppure nelle modalità, ovvero nel trattare un tema già affrontato da altri.

TRANSITI

Genere: documentario, serie interattiva, radiodocumentari e Alternate Reality Game

Autori: team autori indipendenti

Anno: 2011

Condotta da: -----

Regia di: Davide Tosco

Prodotto da: FargoFilm, 2+1 e DocAbout in collaborazione con Radio3, Rai3 e Rainet

In onda su: Rai Tre il mercoledì alle 23.45

Ascolti documentario: 738.000 spettatori, 9% share

Tono di voce: informale, intimo

Abbiamo scelto il caso di Transiti per l'originalità del tema in relazione alla condizione sociale dei protagonisti nel nostro paese: il mondo transgender. È il primo progetto di sensibilizzazione transmediale (radio, web e tv) della Rai. Transiti è, infatti, molte cose: un documentario tv, una serie radiofonica, un video blog, una serie web, uno sportello telematico.

È il primo format ibrido creato per raccontare le difficoltà, le aspirazioni e le sfide di chi decide di affrontare il percorso di transizione che porterà alla conversione chirurgica del sesso.

Questo prodotto, nelle sue declinazioni televisive, radiofoniche e Web, è un invito ad andare oltre le apparenze, ad entrare in un microcosmo per lo più conosciuto solo attraverso giudizi scontati e quasi sempre denigratori.

Il punto di forza di Transiti è la transmedialità, il fatto di essere nato dall'incontro tra web, tv, radio e Alternate Reality Game. In altre parole, di essere un percorso partecipato di scrittura narrativa multipiattaforma che riesce a porre l'utente di fronte ad una prospettiva estremamente personale sul tema trattato. Per questa sua peculiarità, Transiti è motivo di grande interesse ai fini della ricerca e per affrontare la futura fase progettuale.

Il 31 Agosto 2011 alle 23:45 su Rai 3 all'interno di DOC3 è stato presentato il *Documentario Transiti* per la regia di Davide Tosco, creato partendo dai videoracconti personali e dalle immagini raccolte dai protagonisti (Angelo Corrales, Alessandra Tria e Katherina Stecher). Il documentario ha fatto registrare un enorme successo di pubblico televisivo e su Web.

Dal 25 Agosto, e fino ad Ottobre 2011, solo sul sito web, nella sezione *Con gli occhi di*, gli utenti hanno avuto la possibilità di partecipare a *Con gli occhi di una trans*, la serie interattiva composta da nove puntate. Esprimendo le loro preferenze, infatti, hanno contribuito ad influenzare e a creare la storia. Ad ottobre 2011 RADIO 3 ha trasmesso *Posizioni di transito*, serie di 5 radio documentari nell'ambito del programma 3 Soldi.

I radiodoc si possono ascoltare sul sito nella pagina "radiotrans".

Il sito del progetto (www.transiti.eu) si propone come un luogo di approfondimento, con lo sportello trans.

Transiti interpreta perfettamente la transmedialità in quanto tutti gli output

sono originali, non viene riproposto lo stesso contenuto tout court ma si offrono vari livelli di lettura sul tema. Ha però un forte punto debole dovuto al fatto che non viene sfruttata efficacemente la comunicazione tra il portale Rai, ovvero il contesto produttivo da cui proviene il contenuto, e il sito dedicato.

IL TESTIMONE

Genere: documentario

Autori: Pierfrancesco Diliberto

Anno: 2007, 2008, 2009, 2011

Durata: 60 minuti

Condotta da: Pierfrancesco Diliberto in arte *Pif*, conduttore televisivo e scrittore

Prodotto da: Filippo Perfido per MTV Italia

In onda su: MTV il martedì alle 21

Ascolti medi: MTV non partecipa alla rilevazione dati Auditel

Tono di voce: informale, amichevole, ironico

«Il tutto con lo stile libero e ironico come dicono i critici televisivi o facendo "u sceccu 'nto linzolu" (far finta di non capire) [...] con il merito di puntare l'obiettivo della sua telecamerina su realtà scarsamente frequentate dai media. Insomma un affare per lui e per Mtv. Infatti con un solo stipendio viene pagato "qualcuno" che sgobba per tre: il giornalista, il cameraman e il montatore»¹.

Le considerazioni di cui sopra ben sottolineano da un lato come Pif sia riuscito a trovare un linguaggio originale per veicolare dei temi sociali, dall'altro come la produzione sia a basso costo.

Dal 2007 sono andate in onda 4 stagioni. Ad eccezione dell'ultima edizione, l'unica a chiamarsi *Il Testimone VIP* e ad avere come protagonisti dei personaggi celebri, le altre edizioni sono dedicate a mostrare storie e persone che non trovano spazio sulle prime pagine dei giornali. La particolare tecnica di ripresa di Pif concede allo spettatore una visione della realtà nuda e cruda, ideale per far passare il messaggio sociale presente in ogni puntata. Per quanto riguarda i temi Pif indaga sulle realtà nascoste della nostra Penisola e non solo, mosso da uno slogan: «senza buonismo né retorica». Ne sono di esempio i titoli: *Lo Scassaminchia* ovvero le storie di irriducibili combattenti che quotidianamente, attraverso le loro attività, denunciano fatti mafiosi. Poi *Le famiglie arcobaleno*: puntata nella quale Pif scopre che in Italia esistono famiglie in cui la coppia di genitori è composta da due mamme o due papà.

Più o meno con gli stessi temi legati all'attualità ma mobilitando tutto un altro tipo di produzione troviamo *Il Bivio - Cosa sarebbe successo se...*, programma televisivo andato in onda su Italia1 condotto da Enrico Ruggeri. Anche questo format racconta storie vere di persone comuni ma lo fa, contrariamente a quanto avviene per *Il Testimone*, con tutti gli strumenti che potremmo definire "di stampo generalista": uno studio; ospiti famosi; alcuni esperti; le ricostruzioni dei fatti, attraverso la tecnica della docufiction, con l'ausilio di attori a fare le veci degli intervistati. La scelta di una struttura del genere risulta meno efficace in termini di immedesimazione del pubblico, rispetto a quanto fatto da MTV con il *Testimone*, perché crea delle distanze

1. *Il ritorno di Pif, quel rompiscatole con la telecamera da Palermo a Mumbai*, di Nino Luca. www.corriere.it/spettacoli/10_febbraio_05/nino-luca-pif-testimone_ee89b476-123c-11df-b50d-00144f02aabe.shtml

date dal fatto che le persone comuni vengono tolte dal loro contesto e/o interpretate da altri.

MTV NEWS

Genere: documentario, telegiornale

Autori: redazione MTV News

Anno: 2010, 2011, 2012

Durata: 20 min (le notizie di oggi), 30 min (storia del giorno), 1h (speciale settimanale)

Condotta da: -----

Prodotto da: MTV Italia

In onda su: MTV

Edizioni del telegiornale: dal lunedì al venerdì: 12.00, 13:00, 14:00, 15:00, 19:20; sabato e domenica: 16.00, 17.00, 18.00, 19:20, 21:05

Edizioni dello speciale settimanale: dal lunedì al venerdì alle 23:40, sabato alle 13:30 e domenica alle 23:40

Ascolti medi: MTV non partecipa alla rilevazione dati Auditel

Tono di voce: informale, amichevole

MTV NEWS è il telegiornale di MTV Italia. L'abbiamo scelto perché è un notiziario diverso da tutti gli altri, per l'originalità con cui tratta l'informazione, scardinando logica e formato dei Tg. Rispetto agli altri notiziari italiani, MTV News è caratterizzato da una versione incentrata sull'approfondimento con storie quotidiane che hanno un tema ogni settimana diverso e l'altra strutturata come un vero e proprio notiziario. Ogni mattina, infatti, dalle 5.45 alle 7.05, viene trasmesso di continuo *MTV News - Le notizie di oggi*, realizzato dalla redazione del TG LA7.

MTV è un esempio utile per quanto riguarda la produzione di contenuti, in quanto dalle stesse riprese video riesce a confezionare vari output. Il documentario è infatti proposto in diversi formati per la messa in onda, dalle pillole al mini-reportage.

MTV NEWS si caratterizza anche per i temi trattati, ne sono di esempio i titoli: *Vivo alla giornata*, storie di ragazzi che, abbandonati gli studi, si trovano senza un'occupazione quotidiana, studio o lavoro che sia; *Crescere a Rosarno*, racconta cosa voglia dire crescere in un ambiente in cui domina la 'ndrangheta; *Odio la scuola*, racconta di ragazzi che non hanno proprio un rapporto idilliaco con la scuola; *Le trentenni*, racconta di cosa vuol dire avere trent'anni ed essere una giovane donna in Italia, il penultimo paese in Europa per tasso di occupazione femminile.

Il punto di forza di MTV News è quello di mettere in primo piano le storie dei ragazzi in presa diretta, cercando una prospettiva diversa da quella che i media quotidianamente propongono.

A conferma di ciò anche il Premio Ilaria Alpi ricevuto dalla testata di MTV Italia per il reportage lungo *Libia: i ragazzi e la rivoluzione*. In questo modo fornisce una lettura concreta della realtà, ed è facile per il target del programma identificarsi con i protagonisti perché sono giovani come loro, con gli stessi problemi e gli stessi sogni.

VIVA LA CRISI

Genere: magazine

Autori: Simone Colombo, Marisa Passera, Lucio Lapietra, La Gee Gee e Alberto Forni

Anno: 2007, 2008, 2009, 2011

Durata: 30 minuti

Condotta da: Marisa Passera

Regia di: Simone Colombo

Prodotto da: Rai Educational, Produzioni Lume

In onda su: RaiTre alle 01.00

Tono di voce: informale

«Fornire nuove e inedite sfumature per restituire colore alle nostre esistenze [...] mentre tutti parlano di pericoli, *Viva la crisi* accende la tv sulle opportunità»².

Viva la crisi è stato scelto per l'originalità nel trattare un tema diffuso da un altro punto di vista e per le rubriche.

Nel corso delle puntate, caratterizzate ciascuna da un tema, la conduttrice presenta le storie di chi è riuscito a trasformare un momento difficile in una rinascita. È un contenitore di semplici stimoli che vuole aiutare a scoprire i lati positivi della situazione attuale.

La sua forza sta nel trattare un tema così legato alla contingenza da un insolito punto di vista, rispetto a quello che altre fonti di informazione utilizzano: quello della crisi come opportunità. Basti pensare ai tg che non fanno altro che colorare le notizie sulla crisi rivolgendo moniti al pubblico sul fatto che bisogna risparmiare e pagare le tasse, cose importantissime che non vengono qui messe in discussione.

L'Italia che propongono soprattutto i tg oggi vede solo evaporare i posti di lavoro ma non ha occhi per vedere le risorse che ha a disposizione per poter provare a uscire dalla crisi. Quindi si pone l'accento sul problema, giustamente, ma non si va oltre, per esempio verso il futuro. Invece è sempre utile cambiare prospettiva rispetto a ciò che si guarda: si guadagna la gioia della sorpresa e si impara un altro punto di vista, il che dovrebbe aiutarci di questi tempi.

Così, si incontrano scrittori, musicisti, esperti di finanza, designer che offrono il loro punto di vista su questo particolare momento storico, regalando la loro personale ricetta anti-crisi.

Anche le voci della gente comune sono spesso protagoniste proponendo delle soluzioni vicine alla vita di tutti i giorni. Il fatto di rendere protagonista lo stesso target a cui è destinato il programma è un altro elemento vincente. Rende l'immedesimazione spontanea, quasi non necessaria.

La trasmissione utilizza un linguaggio concreto, ma soprattutto più linguaggi: rubriche, servizi, interviste, mini documentari e contributi grafici.

Originale la rubrica fissa, realizzata dallo studio Mamma Fotogramma, chiamata *Equazioni*: una sorta di carosello per promuovere rimedi alternativi ai problemi quotidiani in tempo di crisi, con animazioni in passo uno. Il risultato è surreale e poetico, ed efficace: in un minuto e mezzo si impara a fare il bucato con le noci, ad esempio.

2. fonte:
www.educational.rai.it/
vivalacrisi

Sempre realizzata dallo stesso studio anche la sigla del telegiornale interno: *Qual buon vento*, il giornale delle buone notizie.

7. STUDI PRELIMINARI

7.1.2 STRUTTURA

In questa unità prendiamo in esame tre casi studio, tutti televisivi ma appartenenti a generi diversi: il programma satirico *Blob*, la soap opera *Beautiful* e il programma di approfondimento *Vieni via con me*. Valutiamo dei format: la capacità di richiamare altri mondi rispetto a quello che il brand normalmente veicola; la riconoscibilità anche per lo spettatore non assiduo; la durata e i blocchi narrativi che li compongono.

Come abbiamo fatto finora, analizzeremo anche questi format secondo la nostra chiave di lettura, quindi ci limiteremo a dare delle informazioni generali e poi inizieremo da subito ad elencarne le peculiarità per cui gli abbiamo scelti, senza descriverli in tutti gli aspetti.

BLOB: DI TUTTO DI PIU'

Genere: satirico

Ideato da: Angelo Guglielmi, Enrico Ghezzi e Marco Giusti

Autori e regia: vari

Anno: dal 1989

Durata: dai 10 ai 15 minuti

Condotta da: -----

Prodotto da: Rai3

In onda su: RaiTre tutti i giorni alle 20

Ascolti medi: 1.100.000 spettatori, 5% share

Tono di voce: informale, pungente

«In *Blob* [...] c'è tutta la giornata televisiva messa insieme attraverso associazioni bizzarre, cattive, ironiche, eseguendo un montaggio della tv secondo una logica demistificante [...] rappresenta l'incarnazione televisiva dello zapping pubblicitario e del montaggio personale con il telecomando e dimostra che la televisione è puro flusso televisivo»³.

Blob parla di televisione stravolgendo tutti i canoni televisivi: niente conduttore, niente voce off, niente inquadramento tematico, niente sigla, anzi la sigla stessa è uno spezzone del film *The Blob*, il fluido mortale di Irvin Yeaworth.

Una puntata è infatti uno studiato montaggio di spezzoni audio e video tratti dalle programmazioni delle emittenti televisive italiane e anche estere. Il taglio satirico ha fatto sì che la trasmissione sia da sempre contenitore dei peggiori exploit che la tv italiana ed i suoi protagonisti riescono a portarire.

Lo abbiamo scelto per la riconoscibilità di un linguaggio fatto di un montaggio di spezzoni audio/video della tv italiana, per la produzione lowcost che si basa sulla cernita di informazioni e non sulla creazione di contenuti.

«Per i problemi di diritti, le immagini delle altre reti. Oggi nessuno farebbe partire un programma del genere. Angelo Guglielmi fu l'unico pazzo che poteva dare il via libera [...]. Ma è più interessante pensare a come *Blob* abbia spostato e incrociato pubblici e personaggi. Prendiamo Funari, che a

3. Corso di Comunicazione Televisiva, 2000, Rai Educational

4. *Vent'anni di Blob? È l'unico film che potrei girare.*
di Paolo Bracalini
26 aprile 2009
www.ilgiornale.it/
spettacoli/ventanni_ blob_ lunico_film_che_ potrei_girare/26-04-2009/ articolo-id=346598-page=0- comments=1

5. Stefano Traini, *Culti Tv Il tubo catodico e i suoi adepti*, a cura di Ugo Volli, 2002, p. 285

quell'epoca andava nel primo pomeriggio, con Blob si trovò in prima serata. E non è il solo»⁴ dice Enrico Ghezzi a proposito dell'esordio del programma, in un'intervista in occasione dei vent'anni di Blob.

A seguito del successo della trasmissione, Blob è diventato esso stesso un linguaggio televisivo, che tutti sono ormai abituati a riconoscere. Il termine è utilizzato infatti per definire un montaggio televisivo a spezzoni, grazie al quale si ottengono effetti ricchi di satira e di ironia.

Inoltre basandosi sulla cernita di informazioni e non sulla creazione di contenuti rappresenta sicuramente un caso di produzione lowcost nel panorama televisivo generalista.

Blob coinvolge il proprio bacino d'utenza attraverso il forum sul sito del programma e la pagina Facebook dedicata. Inoltre offre online la possibilità di inviare segnalazioni per il confezionamento delle puntate.

BEAUTIFUL

Genere: soap opera

Autori: William J. Bell e Lee Philip Bell

Anno: dal 1990, 25 stagioni e più di 6000 puntate

Durata: 20 minuti

Condotta da: -----

Prodotto da: Bradley Bell

In onda su: Canale5 dal 1994 dal lunedì al venerdì alle 13.40

Ascolti medi: 4.000.000 spettatori; 20% share

Tono di voce: informale

«Beautiful diventa il rappresentante simbolico del genere, e questa è una sorta di consacrazione decisiva. Quando si deve indicare il genere soap [...] si dice Beautiful»⁵.

Questa serie è entrata a pieno titolo a far parte dell'immaginario collettivo e della cultura popolare italiana: basti pensare a quando si dice "sembra Beautiful", riferendosi ad una storia complicata, fatta di triangoli amorosi, intrighi e segreti.

Ne parliamo quindi per la riconoscibilità della serie anche per lo spettatore non assiduo. È una delle soap opera più popolari al mondo, nonché una delle più longeve. Dimostra infatti di avere la capacità di creare un nuovo pubblico nonostante il ricambio generazionale. Viene trasmessa in 100 paesi ed è seguita da circa 450 milioni di spettatori in tutto il mondo ogni giorno.

La soap opera fa la sua comparsa nel panorama televisivo italiano su Rai2, e riesce ad ottenere, fin dall'esordio, il consenso dell'audience. La prima puntata ottiene il 18,8% di share, pari a 2,5 milioni di telespettatori. Il 5 aprile del 1994 Beautiful si trasferisce a Canale 5. Diventa un appuntamento fisso per milioni di spettatori, che dimostrano di essere fedeli giorno dopo giorno.

Beautiful raccoglie donne di tutte le età e garantisce inoltre da anni un ottimo traino al pomeriggio di Canale 5. Basti solo pensare che nel 1999 quando è partita la soap italiana Vivere aveva un pubblico formato all'85% dai fedeli di Beautiful.

Quando Beautiful ha fatto la sua comparsa il pubblico italiano era abituato alle *telenovela** sudamericane, che avevano imperversato negli anni Ottanta. In queste l'ambientazione sociale era medio-bassa, le donne avevano una posizione subalterna, tradizionale, e spesso le protagoniste erano suore o serve.

Beautiful ha mantenuto lo stesso intreccio narrativo tipico delle telenovela ma si è distinto grazie alla creazione di un mondo narrativo nuovo, con la confezione patinata, con la messa in scena della ricchezza, con le donne in carriera, intelligenti e consapevoli delle proprie possibilità.

Beautiful si differenzia dalle altre soap anzitutto per la staticità della trama: quello che conta non è l'azione quanto piuttosto l'attenzione delle reazioni dei personaggi. Il lento sviluppo del plot consiste nel lento passaggio delle informazioni da personaggio a personaggio, mentre il piacere dello spettatore sta nell'attesa delle reazioni dei personaggi.

Poi per la presenza di un personaggio-cardine (Ridge Forrester) intorno al quale ruotano gli altri personaggi e per i valori di professionalità e successo. Infatti i valori del mondo narrativo di Beautiful sono: famiglia, matrimonio, religione, coraggio civile, professionalità e successo. Ad eccezione degli ultimi due, che sottolineano l'interesse di questa soap per la sfera lavorativa, i valori sono simili a quelli che caratterizzano le altre soap. In Beautiful il legame stretto fra sfera sentimentale e sfera professionale è unico, ben presente e ricorre periodicamente.

Infine gli spettatori sono molto sensibili nei confronti di testi che hanno una qualche relazione con la realtà, e aver scelto il mondo della moda permette questo, inoltre è un ambiente ben conosciuto in Italia (meno negli Stati Uniti).

Beautiful potrebbe ampliare ancora il bacino di utenza se offrisse contenuti extra su altri device, come ad esempio interviste agli attori per il mobile. Insomma se affiancasse all'output principale dei contenuti originali.

VIENI VIA CON ME

Genere: approfondimento culturale

Autori: Fabio Fazio, Roberto Saviano, Pietro Galeotti, Marco Posani, Francesco Piccolo, Michele Serra

Anno: 2010 per 4 puntate

Durata: 130 minuti

Condotta da: Roberto Saviano e Fabio Fazio

Regia di: Duccio Forzano

Prodotto da: Endemol

In onda su: Rai3 il lunedì alle 21.05

Ascolti medi: 8.500.000 spettatori; 28% share

Tono di voce: formale, teatrale, didascalico

«E' televisione e anche teatro, musica, racconto, show. [...] Un materiale importante per costruire tutte e quattro le puntate sono gli elenchi [...] una descrizione in pillole della realtà del nostro Paese, per fare un viaggio nella storia, nella cronaca e nelle abitudini degli italiani. Gli ospiti ne porteranno uno ciascuno, coerente con la propria professione o tradizione, o comico o

6. fonte: www.vieniviaconme.rai.it

legato all'attualità. Accanto ai protagonisti di storie significative, ci saranno cantanti, attori, comici, sportivi... ma anche scrittori, giornalisti, esponenti a vario titolo della società civile. Passeremo in rassegna anche le buone ragioni per rimanere in Italia e le buone ragioni per andarsene»⁶.

Vieni via con me non rispetta alcuno standard dei generi televisivi attuali, mischia vari linguaggi, per cui può essere inquadrato solo in maniera generica come approfondimento culturale. Durante le puntate i due conduttori, insieme a diversi ospiti, trattano e analizzano problemi politici, sociali e culturali dell'Italia. Il programma tornerà in onda con quattro nuove puntate tra maggio-giugno 2012, sempre con la stessa conduzione, ma trasmesso da La7.

Lo abbiamo scelto per il trattamento didascalico con cui è stato impostato il programma (in particolare ci riferiamo agli elenchi) e per aver portato, in prima serata, un personaggio strettamente legato all'attualità italiana come Saviano, con tutto il suo carico di significati e di denuncia.

Lo svolgimento delle puntate seguiva uno schema molto preciso, consistente in una serie di "elenchi" letti dai due presentatori, Fabio Fazio e Roberto Saviano, e dai loro ospiti, con lo scopo di mettere in evidenza le problematiche affrontate, attraverso la semplice menzione di una serie di dati reali. Alla lettura degli elenchi si alternano vari artisti (musicali e non) le cui performance sono collegate al tema, un balletto "attoriale" a puntata coreografato da Roberto Castello, e due monologhi narrativi di Roberto Saviano, uno all'inizio e uno alla fine di ogni puntata.

Lo scopo formale del programma era di ricondurre la scrittura televisiva a una pulizia di tipo quasi teatrale, con un copione completamente scritto dagli autori, in cui una serie di personaggi noti e meno noti elencano non delle opinioni, ma dei crudi dati, il più possibile oggettivi, dimostrabili, e quindi incontestabili.

Ne sono un esempio gli elenchi: *Alcune definizioni del popolo italiano* (letto da Fabio Fazio) o ancora *Elenco del perché con la cultura si mangia* (di Andrea Camilleri, letto da Luca Zingaretti). Gli elenchi sono un elemento distintivo del programma, con essi inoltre *Vieni via con me* ha dato voce anche ai telespettatori. Questi infatti sono stati invitati a mandare i propri elenchi e i più interessanti sono poi stati letti in trasmissione.

Agli spettatori è stato chiesto un contributo anche per la rubrica finale *Vado via / Resto qui*. Si potevano infatti inviare brevi testi per raccontare i motivi per i quali si vorrebbe lasciare il Paese oppure rimanere. Nella terza puntata e nello scambio di "resto" e "me ne vado" nel finale di trasmissione, al «vado via perché questo Paese ha perso una città: L'Aquila» pronunciato da Saviano, Fazio replica con un applauditissimo «resto ad aspettare il giorno in cui potrò fare una passeggiata nel centro storico dell'Aquila».

E su Facebook, nella stessa notte centinaia di aquilani hanno scritto "Io resto" sulla propria bacheca personale, in riferimento alle battute finali di *Vieni via con me*.

Questo è indicativo di come la trasmissione sia riuscita a rendersi riconoscibile e ad entrare nell'immaginario collettivo.

Vieni via con me è stato il programma di RaiTre più visto di sempre (da quando esistono le rilevazioni auditel), e quello di intrattenimento più visto della stagione 2010.

Inoltre ha ottenuto eccezionali risultati nei target più giovani, dai 15 ai 34 anni, e nel pubblico laureato⁷.

Di fronte al successo delle prime puntate Fazio e Saviano hanno chiesto alla rete, che ha accolto favorevolmente la proposta, di andare in onda, con l'ultima puntata, eccezionalmente fino a mezzanotte. Di nuovo il programma ha fatto leva sul contatto con il pubblico, uno dei suoi punti di forza.

7.1.3 TARGET

Per quanto riguarda il target ci interessa porre l'attenzione sul "come raggiungerlo?". Come fare perchè il nostro prodotto venga ricordato?". Indaghiamo la capacità dei format di attrarre il pubblico "fluttuante", di stimolare la creatività grassroots, di favorire il passaggio dalla semplice interazione alla partecipazione del pubblico.

Per farlo non portiamo casi studi legati al mondo della televisione bensì attingiamo dal web, con viral e web series.

A HUNTER SHOOTS A BEAR

Genere: interactive advertising

Creative director: Georges Mohammed-Chérif

Copywriter: Tristan Daltroff

Art director: Louis Audard

Anno: 2010

Durata: da 30 secondi

Condotta da: -----

Prodotto da: Buzzman

Visualizzabile su: YouTube

Visualizzazioni: 20 milioni utenti

Tono di voce: informale, ludico

A hunter shoots a bear (un cacciatore spara ad un orso) è un viral molto famoso tra gli internauti, un video interattivo realizzato dall'agenzia francese Buzzman per l'azienda "Tipp-Ex" (nota per i prodotti di correzione: bianchetto per cancellare "a rullo" o liquido).

Si tratta di qualcosa di davvero originale, che sfrutta a proprio vantaggio la potenza virale di YouTube e l'interattività tra utente e web application.

La campagna pubblicitaria si chiama *Tippexperience* ed il video è formato da due parti.

Nella prima parte, si vede un cacciatore che mentre si sta lavando i denti, viene colto di sorpresa da un orso. Il cacciatore è quasi pronto a sparare per difendersi. Quasi perché tocca agli utenti scegliere come dovrà comportarsi e per farlo, dovranno premere sul bottone "SHOOT THE BEAR" oppure sul bottone "DON'T SHOOT THE BEAR".

Da quel momento, cliccando su una delle due scritte, si apre una nuova pagina YouTube con la seconda parte del video in cui il cacciatore esce dal box video, prende il bianchetto a strisce Tipp Ex (presente nella pubblicità affianco al video) e cancella il verbo "shoots" dal titolo del video.

Egli invita anche l'utente a scrivere nello spazio vuoto un verbo (in inglese). Insomma si deve scegliere che azione far compiere al cacciatore per far terminare la breve narrazione.

7. Fonte: *Un altro record per "Vieni via con me": oltre 9 mln di spettatori e il 30.21%*, www.digital-sat.it/ds-news.php?id=24087

Dopo aver inserito il termine, viene rappresentato quello che si è scelto. Questo è possibile grazie al fatto che sono stati girati numerosi mini video, ognuno di essi collegati ad una determinata keyword (ovviamente non tutti i termini hanno una corrispettiva scena). I vari verbi che danno luogo a simpatiche scenette sono tantissimi.

Il punto di forza di *A hunter shoots a bear* è quello di aver trasformato l'esperienza di YouTube in un videogioco, un espediente incredibile per fare pubblicità. Non veicola un messaggio legato al prodotto ma ha creato una narrazione memorabile, in cui l'utente diventa parte attiva e partecipa alla costruzione della storia.

LOST IN GOOGLE

Genere: webserie interattiva

Autori: the Jackal

Anno: dal 2011

Durata: 10 minuti

Condotta da: -----

Regia di: the Jackal

Prodotto da: the Jackal

Visualizzabile su: YouTube, e sul sito lostringoogle.fanpage.it

Visualizzazioni medie: 180.000 utenti

Tono di voce: informale

«I ragazzi dei The Jackal hanno puntato tutto sulla Rete: i migliori suggerimenti degli utenti verranno selezionati e utilizzati per realizzare gli episodi successivi! Questa prassi ricorda molto la sceneggiature in crowdsourcing di *Snakes on a plane*, celebre film dalla trama ridicola che è stato redatto da molti – forse troppi – utenti nel web»⁸.

Con *Lost in Google* hanno lanciato una serie realizzata per il web e con il web. Gli utenti possono contribuire alla sceneggiatura con suggerimenti sulle pagine Facebook e YouTube degli autori. I migliori commenti ad ogni puntata vengono utilizzati per scrivere gli episodi successivi.

Il legame con Internet è presente già nel titolo: “Lost in Google”.

La trama invece non c'è, va costruita. C'è un forte spunto di partenza, contenuto nel primo episodio (*Lost in Google* episodio 0) pubblicato a giugno su YouTube: “Hai mai provato a cercare Google su Google?”, chiede un'avvenente impiegata a un collega (Ruzzo Simone), prima di assentarsi per rispondere al telefono. Lui ci prova e viene risucchiato all'interno del Pc. L'episodio si chiude così, quello che succede dopo, è stato deciso dagli spettatori. I primi risultati si sono visti due mesi dopo: il 16 novembre viene messo online l'episodio numero uno *Forever alone*, il primo davvero “interattivo”, dopo quello pilota.

«Fra ambientazioni in stile Matrix e guest star amiche, l'episodio non delude le attese e i commenti più azzeccati degli spettatori, quelli usati come spunti per dare forma alla puntata, appaiono in sovrimpressione nel corso dello svolgimento della stessa»⁹.

Il 16 gennaio viene pubblicato l'episodio due *I'm feeling Lucky*.

Il 20 febbraio 2011 uscirà il terzo. Oltre agli episodi, che usciranno da adesso

8. Fonte: www.pragmatiko.it/2011/09/27/lost-in-google-ecco-la-web-serie-scritta-dagli-utenti-e-girata-dagli-sciacalli

9. *Lost in Google, web-serie tv italiana*, 12 dicembre 2011, di Federico Guerrini, http://mag.sky.it/mag/serie_tv/2011/12/07/lost_in_google.html

in poi il 20 di ogni mese (come scrivono gli autori sul canale YouTube) è uscito a settembre 2011 un video tutorial che spiega agli utenti come contribuire. Inoltre il 30 di ogni mese esce un nuovo video di backstage.

Anche se la forza del prodotto sta nella creazione “work in progress”, una volta concluso l'esperimento online si potrebbe pensare di rendere visibile il risultato anche in tv, per ampliarne il bacino di utenza.

L'ALTRA

Genere: webserie interattiva

Autori: Riccardo Milanesi

Anno: 2010, 11 puntate

Durata: 1 minuto

Condotta da: -----

Regia di: Riccardo Milanesi

Prodotto da: Riccardo milanesi

Visualizzabile su: Facebook, e sul sito www.martinadego.com

Tono di voce: informale

«Un ARS, Alternate Reality Series. Una sorta di ibrido tra un ARG (*Frammenti* ne è stato un ottimo esempio qui in Italia) e una serie tout court» la definisce l'autore in un'intervista¹⁰.

L'altra è la web serie interattiva ideata da Riccardo Milanesi, che racconta le vicende di Martina Dego, adolescente imprigionata in una biblioteca senza via di fuga, se non Facebook.

La ragazza per chiedere aiuto posta dei video su Facebook. Ad aiutarla, più di 2.300 Facebook Fans, raccolti sulla sua Pagina per seguire la storia ed interagire con Martina commentando i suoi video ed i suoi messaggi. La serie si è infatti sviluppata interamente sul social network, da un lato canale per trasmettere la serie, dall'altro parte integrante della storia.

Fin da subito si è creata una community di persone che hanno partecipato attivamente, scrivendo post, commentando i video, mandandole mail, interagendo in chat. C'è stata comunque una maggioranza che ha seguito la serie senza partecipare. Le visualizzazioni di ogni video sono state migliaia e non hanno mai avuto un calo.

Ogni giorno quindi la storia cambiava grazie alla partecipazione degli utenti. I personaggi di fantasia presenti nel gioco erano Martina, David, l'Altra (Anitram), il preside e Irene. Tutti interpretati dall'autore con un esercizio di scrittura che l'ha portato per interi giorni a scrivere sulla pagina, rispondere alle mail, riscrivere la storia.

Riccardo Milanesi alla domanda di un'intervista in cui gli si chiedono i possibili utilizzi di questo tipo di narrativa risponde così: «sia intrattenimento (un nuovo modo per intendere le serie, per vivere i giochi di ruolo, una trasposizione crossmediale dei romanzi collettivi, una sorta di improvvisazione teatrale sul web, ecc.) oppure anche un veicolo per fare marketing virale, una nuova opportunità che ha un brand per farsi pubblicità»¹¹.

////////////////////////////////////
7. STUDI PRELIMINARI

10. Dietro le quinte di “L'Altra” con Riccardo Milanesi, di Manuel Pratzzoli, www.manuelpratzzoli.it/martina-dego-backstage

11. Dietro le quinte di “L'Altra” con Riccardo Milanesi, di Manuel Pratzzoli, www.manuelpratzzoli.it/martina-dego-backstage

NONNA LEA**Genere:** viral marketing**Autori:** ComboCut Film**Anno:** 2011**Durata:** 50 secondi**Condotto da:** -----**Regia di:** ComboCut Film**Prodotto da:** ComboCut Film**Visualizzabile su:** YouTube e sul YouTube channel di Casa.it**Visualizzazioni medie:** 500.000 utenti**Tono di voce:** informale, amichevole, ironico

«È strano che sia esploso così, volendo, perché è assolutamente evidente che si tratta di pubblicità, il logo è molto in vista. Però credo che la forza di Nonna Lea stia nel fatto che lei non dice mai “compra il nostro prodotto”; non si invita mai, neanche indirettamente, a comprare o affittare su Casa.it». Alessandro Palminiello, fondatore di ComboCut Film, la casa di produzione che ha realizzato il progetto, si esprime così, in un'intervista, a proposito della condivisione spontanea su internet e del fenomeno di Nonna Lea¹².

Nonna Lea è il primo vero e proprio successo di marketing virale su Youtube in Italia, che ha avuto la capacità di promuovere un servizio attraverso un linguaggio ironico giocando con il contrasto tra lo slang giovanile ed un personaggio tanto improbabile quanto irresistibile, una nonnina di 89 anni. I numeri per dimostrare che vale la pena investire su queste nuove forme di comunicazione, che hanno rivoluzionato le dinamiche di relazione tra aziende, clienti e utenti, non mancano.

Basti pensare al caso *Will it blend?*: distruggendo i più svariati oggetti con i loro potentissimi frullatori e caricando il tutto su Youtube, l'azienda Blendtec ha visto negli anni un aumento delle vendite del 700%.

Ma torniamo a Nonna Lea: l'idea che ha portato alla realizzazione dei video nasce dal desiderio di far conoscere a un pubblico sempre più ampio il portale Casa.it, coinvolgendo quindi anche i giovani, e di potenziare il già esistente Youtube Channel di Casa.it.

Anche in questo caso, YouTube e Facebook hanno dimostrato che, per loro natura, rendono possibile una “distribuzione” immediata e virale: gli amici, gli amici degli amici, ecc.

Infatti nel giro di poco tempo i video della nonna pubblicati sul canale Casa.it di Youtube hanno fatto il giro del web e sono rimbalzati su Facebook, forum, blog e molti altri siti, raggiungendo un numero di visualizzazioni impressionante.

Nei video Nonna Lea utilizzando la parlata tipica dei giovani rapper, dispensa improbabili consigli per risolvere problemi domestici quotidiani. Nulla di quello che dice è inventato, sono tutti termini utilizzati dal segmento target di riferimento. Così la campagna viral marketing *Gli sgami di Nonna Lea* di Casa.it ha raggiunto l'obiettivo di arrivare ai giovani, di attrarre il pubblico fluttuante, e questo dal punto di vista degli investitori diventa un valore. Per mantenere il contatto con il pubblico, dopo il successo della prima serie di video virali, ne è partita una seconda, a dimostrazione del fatto che anche su internet funziona la serialità, come meccanismo di costruzione di mondi narrativi.

12. Genesi del successo virale di Nonna Lea: parla Alessandro Palminiello di Combocut Film, 10 MARZO 2011, di Guido Ghedin, www.youngdigitalab.com/case-history/genesi-del-successo-virale-di-nonna-lea-parla-alessandro-palminiello-di-combocut-film

I casi studio visti finora ci permettono di dire che l'impegno nella ricerca di nuovi linguaggi di comunicazione per coinvolgere il pubblico in maniera ironica e divertente viene quasi sempre premiato e accolto con entusiasmo dal popolo della Rete. Quindi oggi è fondamentale coltivare la dimensione social dei progetti per iniziare e poi consolidare un dialogo continuo con gli utenti.

7.1.4 BUSINESS

In questa sezione analizziamo i modelli di business per produrre e diffondere contenuti. Come caso studio principale abbiamo scelto il programma "crowdfunded" di Michele Santoro: *Servizio Pubblico*. Indaghiamo del format la capacità di recepire fondi e di vendere spazi pubblicitari.

SERVIZIO PUBBLICO

Genere: talk show d'attualità

Anno: 2011 in corso

Durata: 160-180 minuti

Condotta da: Michele Santoro

Regia di: Alessandro Renna

Prodotto da: Zerostudio's

Trasmesso: Sky TG24, Cielo sul digitale terrestre (canale 26), un network di reti locali, il sito www.serviziopubblico.it e Radio Capital (www.capital.it); il giovedì alle 21.05

Ascolti medi: 1.500.000 telespettatori, 7% share

Tono di voce: informale

Il talk show viene trasmesso in modalità multiplatforma on air e online su una serie di realtà: da Internet al satellite, dalla radio fino alla televisione digitale terrestre.

Quello che ci interessa sottolineare in questa sede, però, non è tanto il modello distributivo, seppur interessante, quanto piuttosto quello di business. Per cui parleremo anzitutto del piano economico e della capacità di reperire fondi e vendere spazi pubblicitari per finanziare il progetto.

Claudio Plazzotta, sul quotidiano Italia Oggi, ha spiegato chi ha aiutato Michele Santoro nella realizzazione del suo show multicanale.

In primis, la società di produzione e distribuzione Zerostudio's, fondata nel 2010 dallo stesso Santoro e da sua moglie, per un investimento complessivo di 100 mila euro. Società che ha poi deliberato l'anno dopo un aumento di capitale per consentire l'ingresso di nuovi soci. Così a Santoro e signora è rimasta una quota attorno al 51%, all'associazione non profit Servizio Pubblico ne è andata una del 24,5% alla quale si affianca quella de l'Editoriale Il Fatto col 17,58%. La fetta restante è in gran parte dalla Videa, la società di produzione di Sandro Parenzo (imprenditore di emittenti locali), e per una quota minore dalla casa di produzione Etabeta.

Secondo il piano economico annunciato qualche mese fa dal giornalista le puntate dovrebbero arrivare ad essere 26, andando a coprire la prima metà del 2012. Per ogni puntata il costo preventivato è di circa 250 mila euro¹³.

13. Fonte: *Comizi d'Amore, a fine ottobre parte la tv liquida di Michele Santoro*
29 set 2011,
Italia Oggi,
www.tvdigitaldivide.it/2011/09/29/comizi-damore-a-fine-ottobre-parte-la-tv-liquida-di-michele-santoro

Il finanziamento arriva da due fronti: dalla pubblicità, raccolta dalla concessionaria Publishare, e direttamente dai cittadini.

Anche a questo scopo infatti è stata creata l'associazione non profit Servizio Pubblico, quindi oltre che per tutelare la libertà di stampa e di pensiero anche per raccogliere i fondi degli spettatori.

Lo spettatore versando 10 euro entra a far parte della "Rete di donatori" e firmando una autorizzazione riceve una Card che gli consente sia di partecipare alle decisioni che riguardano il futuro del progetto sia di essere informato su proposte particolari dedicate a chi, come lui, ha contribuito alla nascita della multiplatforma.

Michele Santoro con *Servizio pubblico*, si propone di offrire un prodotto giornalistico libero dalla logica dello scoop e dall'urgenza della cronaca, in cambio della fiducia e del finanziamento dei telespettatori. Chi ha sostenuto la trasmissione, ha sostenuto un punto di vista, che ha ritenuto essere poco rappresentato nella tv "istituzionale".

Questo processo di finanziamento dal basso prende il nome di crowdfunding. In quanto strettamente legato al genere informazione si parla più precisamente di crowdfunding journalism, il "giornalismo finanziato dalle folle".

È arrivato anche da noi questo nuovo modo di fare inchiesta, finanziato e promosso dai lettori, già diffuso negli Stati Uniti e in altri Paesi europei, e promosso da alcuni portali su internet. Il primo portale a lanciare il crowdfunding per il giornalismo è stato l'americano Spot.us, specializzato sulla città di San Francisco.

Nato nel 2009, dopo un anno di vita aveva già raccolto 45 mila dollari da centinaia di persone nella sola città californiana, e aveva portato a termine 40 inchieste.

Nel caso di Servizio Pubblico i temi sono ancora imposti dall'alto, ma vi sono situazioni in cui anche gli utenti possono proporre delle tematiche.

7.1.5 CONTESTO

In quest'ultima parte ci preme portare alla luce un fenomeno sempre più frequente, ovvero lo spostamento di format dal web alla tv. Per farlo vi segnaliamo il caso di Clio MakeUp.

CLIO MAKEUP IN TV

Genere: factual entertainment

Anno: 2012

Durata: 30 minuti

Condotta da: Clio Zammatteo in arte Clio MakeUp

Prodotto da: Zodiak Active per Real Time

In onda su: Real Time dal lunedì al venerdì alle 14.30

Ascolti medi: 400.000 telespettatori, 2,3% share

Tono di voce: informale

CLIO MAKEUP

Genere: tutorial

Anno: dal 2008

Durata: 8 minuti

Ideato, prodotto e condotto, da: Clio Zammatteo in arte Clio MakeUp

Video caricati: 442

Visualizzabile su: canale Clio MakeUp YouTube

Visualizzazioni medie: 700.000 utenti

Tono di voce: informale, amichevole, intimo

Clio è la make-up artist che, dopo aver spopolato su YouTube con i suoi tutorial raggiungendo oltre 60 milioni di visualizzazioni, dal 6 febbraio conduce su Real Time il primo programma tutto suo *Clio MakeUp*, come l'omonimo suo canale YouTube.

È interessante ripercorrere le tappe che l'hanno portata a questo esito. Nel 2008 apre un suo canale video su Youtube dove attraverso lezioni di trucco online presenta le sue proposte make up e raccoglie in pochissimo tempo uno strepitoso successo.

Clio diventa partner di Youtube forte di una media di 500.000 visualizzazioni per singolo video e costruendo una community di fedelissime che la seguono anche su Facebook.

Nel 2009 Pupa la sceglie come sua web make up artist. Inizia una collaborazione per la produzione di tutorial dedicati principalmente alle collezioni make up di PUPA Milano.

L'azienda scegliendo Clio ha lavorato sulla qualità del contatto con le consumatrici. Pupa ha capito che poteva raggiungere il proprio target molto più efficacemente proponendogli questo tipo di narrazione. Una storia unica e memorabile, che trasmette i valori dell'impresa in un modo per cui le consumatrici riescono facilmente ad identificarsi.

Oltre Pupa Milano, Clio è consulente di Coin e nel 2009 per Rizzoli pubblica il suo primo libro *Clio Make-up*, a cui è seguito nel 2010 *Clio beauty care*. Inoltre diventa web make up artist per Vogue.it.

Da ultimo arriva a Real Time, il canale dedicato ai format factual.

Col trasferimento sul piccolo schermo si mobilita tutta la macchina televisiva e pertanto si passa da una produzione lowcost ad una televisiva molto più strutturata.

Nei suoi video Clio si riprende da sola nella sua stanza utilizzando i mezzi a sua disposizione, in tv invece c'è una sigla, uno studio e degli ospiti. Infatti in ogni episodio, sono protagoniste due ragazze: alla prima Clio insegna come nascondere piccoli difetti del volto; alla seconda mostra il make-up perfetto per un'occasione speciale.

I target a cui si rivolgono i due prodotti sono diversi, nel caso dei tutorial si tratta di utenti che vanno alla ricerca dei contenuti di interesse, mentre il pubblico televisivo "subisce" l'offerta del canale.

Col passaggio alla tv Clio ha perso in spontaneità, proprio la peculiarità che l'ha distinta in Rete. Per cui per il target di internet il contenuto più significativo rimarrà quello dei tutorial. Ma per il pubblico di Real Time, la trasmissione di Clio può essere considerata originale, in quanto il makeup

non era stato ancora trattato col linguaggio factual.

L'ultimo aspetto per cui abbiamo selezionato questo caso studio è lo strumento utilizzato da Clio: il video tutorial. Abbiamo già parlato di questa nuova tipologia di format nel punto 4.4 della tesi, ma la riprendiamo da un lato per evidenziare come un'azienda, nel caso specifico Pupa, l'abbia scelta per promuovere il proprio brand. Dall'altro per sottolineare la modalità di apprendimento legata al video tutorial, ovvero quella informale, che si raggiunge attraverso l'esperienza diretta.

Clio MakeUp non è il solo talento della Rete a cui si sono spalancate le porte della popolarità mainstream. Anche Guglielmo Scilla, alias Willwoosh, dimostra che il web è sempre più una palestra per affinare e mettere in evidenza le proprie capacità.

Willwoosh è una vera icona di Youtube. Anche grazie al successo della serie per il web *Freaks!*. Questo ragazzo arriva on line nel 2008, e con meno di 50 video trasforma un passatempo in un fenomeno cult: *GuTube*, il suo canale su YouTube, ha un numero molto elevato di iscritti (più di 230 mila) e i suoi video esilaranti hanno collezionato più di 45 milioni di visualizzazioni. È un v-logger che con una videocamera, qualche parrucca e pochi accessori buffi ironizza sul mondo che lo circonda. Con un ritmo veloce e un tono informale, come si conviene al web, Guglielmo si riprende e racconta le manie e i tic dei suoi coetanei. I suoi monologhi caricaturali l'hanno portato in pochi mesi ad approdare al cinema, come attore nel film *Una canzone per te* (2010) e nel cinepanettone di Boldi (2011). Infine da maggio 2011 conduce un programma tutto suo su Radio DeeJay: *A Tu Per Gu*.

I fenomeni del web piacciono così tanto da non poter essere ignorati dagli altri media.

Altro esempio che citiamo è quello de *Lamentecontorta*, alias Frank Matano, che, come gli altri, si potrebbe definire una vera e propria web-star.

I suoi scherzi telefonici filmati e caricati su YouTube lo hanno portato a condurre un programma di scherzi tutto suo su SkyUno, entrare nel cast delle *Iene* e partecipare a *Scalo76*, ospite di Francesco Facchinetti.

Per questi giovani la rete è stata un trampolino di lancio.

«L'impressione è che per la generazione di Will Woosh il web stia già sostituendo quelle palestre per giovani talenti che da qualche tempo offrono meno spazio: le radio private sempre meno sperimentali, le tv locali in crisi, i festival alle prese con i tagli. Ma anche una valida alternativa all'allungare le chilometriche file per il casting di un reality show»¹⁴.

Per concludere è bene sottolineare come grazie a questi fenomeni i "vecchi media" hanno la possibilità di intercettare un "nuovo target": quello di internet che è invitato a spostarsi sulla tv, media al quale non è particolarmente affezionato ma che riguadagna punti proprio grazie a queste contaminazioni di linguaggio.

14. Achille Corea, *Will Woosh, il ragazzo da 8 milioni di clic*, marzo 2010, www.apogeonline.it.

7.2 INDAGINE SUL CAMPO: INTERVISTE AGLI ADDETTI AI LAVORI

A corollario della stesura del brief, per avere una visione il più possibile concreta del contesto attuale per quanto riguarda la progettazione di format e il processo produttivo, abbiamo intervistato due addetti ai lavori.

Per questa analisi sul campo abbiamo parlato con Raffaele Sangiovanni, General Manager di MTV Italia, e Marta Kokosar, Marketing Manager di DeeJay tv, di target, di temi e costi dei programmi delle emittenti televisive per cui lavorano.

1. Qual è il vostro target primario? La differenziazione di offerta di entrambi i canali, che da tematici sono diventati più generalisti, ha indotto un cambiamento in tal senso?

R: Direi viceversa. È il cambiamento del nostro target, non tanto in età, sesso, classe sociale, ma proprio nelle abitudini di fruizione della tv lineare e in generale di consumo dei media che ci hanno spinto a modificare le nostre scelte per continuare ad essere rilevanti per il target.

M: Lo spostamento verso un orientamento più generalista è dovuto proprio ad una necessità di allargamento del target.

DeeJay tv mantiene comunque un focus target di riferimento (maschile, 25-40 anni).

Ci sono però nel palinsesto delle finestre che aprono a target diversi: per esempio il pomeriggio musicale è dedicato ad un pubblico più giovane ed eterogeneo; alcuni programmi, come per esempio "Queen size" con La Pina, aprono invece ad un pubblico più femminile.

2. Mtv italia e DeeJay tv si sono distinte con produzioni dal taglio attuale, di reportage e innovativo; MTV Italia con Pif il testimone e MTV News, DeeJay tv con Shaffolato, Living in America, Youtuber4airc e Lorem ipsum.

2a. PER MTV: Avete in programma l'utilizzo della creatività grassroots per le produzioni in cantiere? In che modo reperite i protagonisti delle storie raccontate? Avete pensato di proporre un "reclutamento" online sul vostro sito?

R: Le News di Mtv sono racconti costruiti con persone vere, e sono racconti della loro vita, della vita dei "giovani eroi millennials", di questa generazione di giovani che per la prima volta dopo decenni si può chiamare a tutti gli effetti "generazione". Non c'è un personaggio più o meno noto che ci porta nelle loro vite, nei loro luoghi, che ci racconta i suoi viaggi fisici o in rete, c'è altresì una scelta di racconto precisa che passa attraverso i diretti protagonisti, che da voce e spazio ai ragazzi, che fa sentire loro vicini alla rete che ancora da attenzione alla loro voglia d'impegnarsi per farcela. Pif invece, pur essendo personaggio e protagonista del suo show, sceglie proprio di sottrarsi e di evitare il suo punto di vista specifico per fare da "testimone" delle storie e delle persone che vuole raccontare. E' vero però che Pif sceglie le sue storie e ha sempre una tesi chiara in testa prima di cominciare.

Entrambe le produzioni si basano comunque sulla ricerca del racconto, dello storytelling tanto di moda, che non può non essere ragionato, costruito e scritto. Per Pif dall'inizio, per le News più in fase di montaggio. Quindi direi poca creatività grassroots e molta scrittura preventiva.

Online possiamo e cerchiamo segnalazioni, ma per il racconto delle storie che vogliamo portare in tv è necessario scegliere con grandissima attenzione quelli che le racconteranno.

2b. PER DJ: Come avete iniziato questo percorso di integrazione tra tv e web? Ha avuto un riscontro positivo? Pensate di appoggiarvi in futuro anche alla possibilità di attingere alla creatività degli stessi utenti sul web?

M: Il Gruppo Espresso, di cui DeeJay Tv fa parte, è stato tra i primi editori Italiani a promuovere la comunicazione sul web e a favorirne l'integrazione in una logica multimediale. Il sito www.repubblica.it è un esempio molto interessante proprio in questo senso. Inoltre il target di DeeJay tv è fortemente web oriented ed è quindi una necessità integrare ed utilizzare al meglio anche questo media. Il riscontro dei programmi che più integrano il web nei contenuti è stato quindi positivo; tuttavia esistono delle problematiche nell'utilizzo dei contenuti web per l'on air tv sia da un punto di vista legale che tecnico, relativamente alla resa televisiva. L'integrazione con il web è comunque un elemento molto importante nella valutazione dell'efficacia di un format televisivo per DeeJay tv.

3. Avete in programma l'ibridazione dei generi finora proposti sul vostro canale?

R: Mtv ricerca sempre nuove modalità e nuovi generi da portare al suo pubblico. Ginnaste credo sia un ottimo esempio di nuovo genere, o almeno di nuovo modo di raccontare i ragazzi e lo sport.

M: La sfida cui siamo chiamati è certamente quella di realizzare nuovi format tv, sempre più innovativi; l'integrazione tra diversi generi potrebbe essere un elemento. Vi segnalo però che non "ragioniamo" per generi nella valutazione dei format... Un articolo di Aldo Grasso di qualche giorno fa ci segnala per esempio che il programma di Benedetta Parodi su La7 non è un programma di cucina ma una sitcom!

Non vengono dati degli input improrogabili agli autori che sviluppano i format relativamente alla "purezza del genere".

Se un game-show ha degli elementi da talk show va benissimo se funziona... ma tanti dei programmi ora on air anche sulle generaliste presentano commistioni di questo tipo!

4. Come il vostro canale affronta le tematiche culturali?

M: Le tematiche segnalate sono affrontate principalmente nel nostro programma di diretta quotidiana DeeJay chiama Italia condotto da Linus e Nicola Savino. Ogni giorno vengono intervistati musicisti, artisti, scrittori, attori, personaggi del mondo dello sport, della cultura e dello spettacolo. Non ci sono format dedicati a questi temi specifici.

5. *Come gestite il processo produttivo? La progettazione dei contenuti è interna o esterna all'azienda?*

M: La produzione è esternalizzata; vengono prodotte internamente solo alcune produzioni più leggere (per es: i programmi musicali del pomeriggio). I format possono essere pensati direttamente dalla nostra direzione artistica oppure possono essere proposti da partner esterni (agenzie, autori, etc..). La direzione artistica ne valuta poi la coerenza e l'opportunità.

6. *Quali sono i costi di produzione al minuto per i vostri format? Quando un format è considerato lowcost? Qual è la differenza in termini di prezzi di produzione tra un programma "in studio" ed uno "on the road"?*

R: Non c'è una media significativa...troppo diversi i prodotti che portiamo in tv. Dai grandi eventi in diretta alle piccole produzioni in studio come Hit List c'è troppa differenza.

M: Non abbiamo mai ragionato in termini di costo al minuto. Indicativamente il costo di un programma di un'ora televisiva (circa 48minuti) è di circa 30mila euro. È chiaro che è solo un'indicazione estremamente generica; elementi fondamentali sono relativi al format specifico, alla serialità e alle eventualità produttive.

7. *Le vostre produzioni sono lowbudget rispetto alle classiche prime serate del mainstream. Quanto la disponibilità in termini di budget influisce sulla vostra offerta di contenuti televisivi? Avendo a disposizione budget da tv pubblica, cambierebbero e come i vostri programmi? Per esempio quelli sopra già citati.*

R: Se avessimo i soldi di una generalista, non li spenderemmo per fare meglio quello che facciamo oggi ma li destineremmo certamente ad ampliare moltissimo la quantità dell'offerta localizzata e prodotta per tornare a dare ad Mtv un vero gusto locale a scapito di un po' troppa America.

M: Porteremmo il bacino delle produzioni ad un ampliamento tale da dare copertura su tutta la giornata; lavoreremmo quindi su un'ampliamento dell'offerta.

Essendo poi responsabile del marketing aggiungo che se avessi i budget di una generalista mi piacerebbe fare dei grandi eventi sia on the ground che on air... per esempio dirette televisive di live show, concerti, etc; in modo da attivare non solo il pubblico televisivo ma anche il territorio, offrendo al nostro pubblico anche la possibilità di "vivere un'esperienza deejay".

La diminuzione dei budget a disposizione per la produzione di programmi tv è comunque generalizzata e coinvolge anche le generaliste. Le emittenti tv si stanno attrezzando per fronteggiare questa problematica lavorando con le aziende e gli investitori pubblicitari.

La nuova normativa, decreto Romani, che di fatto consente il product placement in tv (prima era legale solo al cinema) ha aperto alla possibilità di integrare i brand ed i prodotti nei programmi e addirittura nei format tv, con i branded content.

Deejay tv ne ha realizzati diversi: Believers, Jack on tour, Glam Djetta, Lato

C, Havana Film Club...

Si tratta quindi di format tv costruiti sui valori dei marchi che integrano i budget dedicati alla produzione.

8. Il vostri canali sono relativamente giovani rispetto al panorama della tv generalista italiana.

Quanto vi sentite distanti da quella realtà? Cosa, invece, vi accomuna?

R: Mtv è distante dalla realtà generalista per diversi motivi. È una branded tv a differenza di tutte le generaliste, esprime un posizionamento chiaro (forse in passato più chiaro di oggi), si rivolge ad una target di età specifico 14-35, è tendenzialmente americana nei contenuti (cosa non necessariamente positiva) e fino ad oggi non è misurata da Auditel. Quest'ultima è una differenza enorme con il resto del panorama tv, forse non più tanto sostenibile. Diciamo che gli elementi distintivi sono stati moltissimi negli anni passati, ma oggi è necessaria per Mtv una strada di avvicinamento al mondo delle generaliste, pur mantenendo tratti distintivi e target specifico.

M: La differenza è nell'audience di riferimento che non è monitorata da Auditel. Questa mancanza di una rilevazione numerica quotidiana circa il gradimento di un programma dà maggiore libertà di sperimentare e tentare nuove strade/idee. Di contro i budget sono estremamente limitati proprio perché le aziende investono su un marchio e non su numeri certificati come invece accade sulle generaliste.

7.3 BRIEF: ARTE E TEATRO IN TV

Oggi non si parla più di televisione ma di contenuto televisivo, in quanto quello che prima eravamo abituati a consumare solo attraverso il televisore ora è fruibile su più media.

L'offerta infatti si dirama tra canali televisivi, app, siti web e dati digitali personali.

In questo cambiamento figura il caso del web, diventato prima di tutto una piattaforma per la distribuzione di immagini, quindi di audio e infine di video, non solo per l'industria mediatica ma anche per gli utenti.

Ne consegue che la progettazione di contenuti televisivi è diventata un'operazione multidisciplinare in uno scenario complesso, che riassumiamo di seguito.

Il palinsesto televisivo rimane lineare ma si aprono nuove strade con la fruizione on-demand, che ha definito un nuovo genere di spettatore non più passivo ma attivo. I generi televisivi si ibridano, generando nuovi linguaggi e dando risalto ad altri.

È il caso della serializzazione, una tendenza che attraversa tutta la tv contemporanea, che si realizza col passaggio da episodi autonomi ad archi narrativi più lunghi e complicati.

La serializzazione causa spesso la nascita di gruppi di fan legati a contenuti televisivi; ciò aumenta la prevedibilità dell'audience e quindi consente di impostare campagne di comunicazione pubblicitaria mirate.

Inoltre gli spettatori fedeli con la condivisione online di prodotti audiovisivi sono un'opportunità, sia per amplificare la conoscenza di questi prodotti,

sia perché creano dei veri e propri contenuti accessori attorno a quelli mainstream ai quale sono “devoti”.

Oltre alla serializzazione, la narrazione segue delle tendenze complementari, che sono convergenza, transmedialità e crossmedialità, che ancor di più sviluppano una socialità più attiva. Oggi la narrazione si compie con l'edificazione di un intero mondo narrativo in grado di ospitare più storie, anche quelle immaginate dagli stessi utenti.

Quindi un testo esteso è fondamentale per la nascita di sistemi UGC, quella creatività grassroots che può diventare la chiave di volta nell'attuale contesto di crisi di idee e di budget, in cui l'ottimizzazione dei contenuti a livello produttivo risulta essere fondamentale.

Perché nascano buoni prodotti bisogna creare le premesse, ambientali e culturali.

Perché siano efficaci bisogna tenere conto delle nuove caratteristiche di fruizione, ma i contenuti vengono prodotti ancora in modo tradizionale e non vi è una progettazione integrata.

Posto il problema, che si presenta come un insieme di sottoproblemi e quindi con un alto livello di complessità, “la parte più ardua del lavoro del designer sarà quella di conciliare le varie soluzioni con il progetto globale. La soluzione del problema generale sta nel coordinamento creativo delle soluzioni dei sottoproblemi” (Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa*, 1996, pag. 44). Queste parole di Bruno Munari illustrano perfettamente come il designer sia abituato a progettare in un contesto complesso, dove sono in gioco più figure con competenze specifiche che lui ha il compito di gestire, per farne emergere le capacità.

Rispetto al progettista di format, che ha un sapere profondo e concentrato su un unico tema, il designer della comunicazione ha una visione a 360° di quello che è lo scenario mediatico. Per cui è dotato di quelle competenze necessarie per affrontare questo grado di complessità.

Stabilito che i designer della comunicazione sono le uniche figure adatte per guidare questo percorso progettuale, la seconda questione è: come possiamo agevolare i nuovi tipi di fruizione dei format e inventare nuovi contenuti in questa fase di transizione?

Nell'area della produzione emerge con sempre più forza la necessità di un approccio diverso al prodotto televisivo che tenga in considerazione le potenzialità della sua natura convergente e transmediale, sfruttandole in maniera appropriata in base ai propri contenuti e al target. Non è più pensabile concepire contenuti televisivi come se tv e web non fossero due realtà che si intersecano.

Partendo dalla caratteristica comune dell'essere un prodotto convergente, il nostro obiettivo è quello di proporre due mondi e due tematiche che danno vita a due differenti contributi televisivi.

Per fare ciò abbiamo progettato ogni possibile tappa del percorso che un contenuto televisivo si trova ad affrontare oggi, scegliendo due tematiche che ricevono poche attenzioni nel palinsesto italiano o potrebbero essere sfruttate meglio: quella dell'arte e quella del teatro.

Arte e teatro appartengono alla stessa macro area della culturale, così potenzialmente parlando di arte si potrebbe arrivare al teatro, con la

performance per esempio, e viceversa. L'incontro fra i due temi però esula dal nostro scopo, che è invece quello di creare differenti modalità per diffondere capillarmente la cultura.

Così i due mondi sono stati declinati, a seconda del punto di partenza, sui diversi device, inoltre, si è cercato di prevedere ogni possibile evoluzione e reazione/interazione del target col prodotto.

Nel primo caso proponiamo gli step di ideazione, produzione e diffusione di un contenuto televisivo creato per la tv, che si spalmerà poi, con altri output, su altri mezzi.

Nell'altro caso gli step saranno inversi, partiremo da un contenuto televisivo nato per la rete per arrivare, successivamente, con altri linguaggi ad altri device, tra cui la tv.

Per quanto riguarda l'arte, il suo linguaggio, dal Novecento, ha assunto uno spettro di possibilità espressive che ingloba ogni mezzo. Performance, installazioni, video, rapporti con l'architettura sono ormai parte di un vocabolario corrente. Si fa arte con materiali, idee, immagini che non sono necessariamente nati per l'arte, come il marmo o i colori. Dalla juta agli scarti, dal comportamento all'immagine televisiva, tutto viene considerato un'occasione per rappresentare la società in cui viviamo, che è poi lo scopo di fondo che muove il lavoro degli artisti.

Quindi parlando di arte in tv forse si andrà a parlare anche dello stesso mezzo su cui il contenuto sarà veicolato dal momento che, come abbiamo appena visto, l'arte contemporanea, quella che traduce il nostro tempo, si fa con tutto. Ma anche se così non fosse è necessario parlare di arte perché racconta l'intera realtà, nel bene e nel male, assorbendo ed anticipando i movimenti della nostra civiltà.

Per quanto concerne il teatro si tratta di un linguaggio che è stato molto utilizzato dal medium televisivo ai suoi albori. Dagli anni '50, infatti, furono diversi gli appuntamenti in palinsesto dedicati al teleteatro e i primi sceneggiati palesavano una marcata matrice teatrale. Oggi invece il teatro è quasi scomparso in televisione e non è certo molto presente nemmeno sul web, nonostante sia vivo nella realtà delle piccole compagnie teatrali, delle scuole di teatro, di moltissimi attori per lavoro o per passione.

Quindi esiste già una comunità intorno al teatro, alla quale però manca la visibilità. E allora partire dal web per affrontare questo tema è quasi una scelta obbligata. Il web, con la sua capacità di creare network e la natura sociale, è il medium più adatto.

Obiettivo fondamentale per entrambi i mondi è quello di creare contenuti e usi originali per ogni differente device; infatti, a seconda del mezzo scelto saranno più congeniali determinati contenuti piuttosto che altri.

È necessario saper prevedere il flusso d'uso che viene generato attorno ai contenuti televisivi dalla transmedialità e questo comporta la capacità di suddividere la narrazione creando differenti livelli di lettura che vanno dall'approfondito al generico.

Per pronosticare nel modo più efficace l'uso che faranno le persone del nostro prodotto, occorre conoscere al meglio il target e gli obiettivi, così da sfuggire alla regola del "programma per tutti" a cui ci ha abituati la tv degli ultimi anni. La molteplicità delle traiettorie di fruizione potrà portare in qualunque momento ad un ulteriore bacino d'utenza.

Infine, uno degli obiettivi principali da tenere a mente nel progettare contenuti televisivi, che prescinde dal percorso che si decide di intraprendere: questi due mondi dovranno far parlare di sé attraverso lo sviluppo di una socialità più attiva e di un consumo mediatico più largo e consapevole.

Il successo di un mondo narrativo transmediale risiede nella sua capacità di innescare un discorso: nelle reti sociali, su siti dedicati, su forum, tra familiari, amici e colleghi.

Abbiamo per questo motivo cercato di prevedere ogni possibile coinvolgimento nella fase creativa del pubblico stesso, stanco ormai di interpretare il ruolo del fruitore passivo, e sfruttare al massimo la creatività grassroots da noi precedentemente analizzata, proponendogli delle narrazioni col le quali interagire e attraverso le quali consolidare la conoscenza.

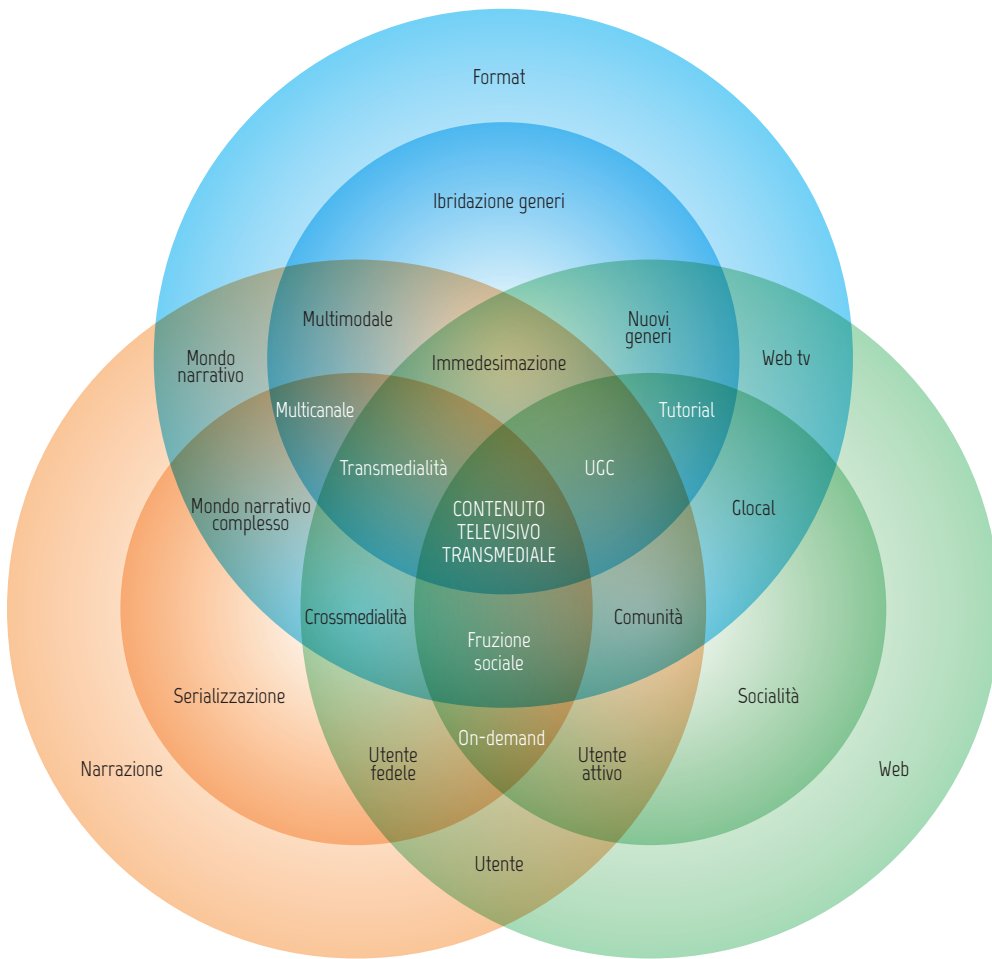


Grafico 12. il Brief

PROGETTARE UN FORMAT SULL'ARTE

A CURA DI VALENTINA BERALDO

Guardando al palinsesto della tv generalista abbiamo evidenziato vari programmi che affrontano, in maniera più o meno esclusiva, il tema dell'arte: Art News, Magazzini Einstein, Passepartout e Bellitalia.

Tutti questi contenuti televisivi sono trasmessi dall'emittente pubblica.

Li passiamo in rassegna, descrivendoli brevemente, per poi, nella fase conclusiva, farne emergere i punti di forza e le criticità così da avere, come risultato, i primi spunti progettuali per trattare l'argomento.

Successivamente indaghiamo come attraverso altri device viene proposto lo stesso tema, quindi web tv, contest e app dedicate all'arte.

8.1 CASI STUDIO E POSIZIONAMENTO

8. TITOLO

PASSEPARTOUT

Genere: divulgazione

Anno: 2000-2011

Durata: 30 minuti

Condotta da: Philippe Daverio

Regia di: Mauro Raponi

Prodotto da: Vittoria Cappelli S.r.l.

In onda su: Rai3, in replica su Rai 5

Ascolti medi: 1.000.000 telespettatori

Tono di voce: formale

A testimonianza della longevità della trasmissione, ormai un vero classico nella programmazione di Rai3 e non solo, vengono in soccorso i numeri. A fronte di una collocazione in palinsesto che prevede in altre reti la messa in onda dei più popolari telegiornali o la contemporaneità di eventi sportivi di richiamo, come per esempio le gare automobilistiche di Formula 1, si è potuto riscontrare nel tempo, e in modo evidente soprattutto nel corso dell'ultima serie, un costante aumento di telespettatori che ormai raggiungono la quota di 1 milione per puntata.

La trasmissione porta il pubblico televisivo in giro per l'Italia e il mondo, alla ricerca di quei documenti e fatti artistici che più di ogni altra cosa sono in grado di raccontare il nostro passato, presente e futuro. Aldo Grasso nella sua Enciclopedia della Televisione definisce questa trasmissione come una «eccezione felice nel tubo catodico». È quello che emerge dai rapporti dell'Osservatorio media del MOIGE (Movimento Italiano Genitori) che da diversi anni si avvale di esperti della televisione per stendere una guida critica ai programmi in onda nel palinsesto. Riportiamo due passi interessanti.

«L'obiettivo del programma è parlare del fenomeno artistico in modo libero e vario, utilizzando le arti come chiave di lettura per comprendere il mondo. [...] L'opera d'arte che viene mostrata, l'artista di cui si parla, l'evento che si descrive non sono che punti di partenza per ampliare il discorso, per tracciare un quadro complesso, dove arte, cultura, storia, pensiero si intrecciano, si fondono, in un rimando continuo da una cosa all'altra. [...] Daverio spesso inizia le puntate mostrando un semplice oggetto da cui prende spunto per introdurre l'argomento del giorno. Nei vari luoghi d'interesse, un museo, una città, un sito archeologico è sempre lui che mostra in prima persona luoghi e opere d'arte»¹.

«Passepartout è un programma difficile: non spiega in modo didascalico, ma tratta argomenti complessi e lontani dalla gente comune, analizza un "oggetto" artistico immergendolo nella complessità della realtà, facendo collegamenti tutt'altro che ovvi, dando concetti per scontati, facendo voli pindarici. Un esempio: nella puntata sull'arte astratta, l'origine ebraica di Rothko e l'importanza che la comunità ebraica ha avuto sull'espressionismo astratto a New York diventano lo spunto per un intervento del rabbino Adin Steinsaltz sul modo in cui gli ebrei, culturalmente e spiritualmente intendono il rapporto tra arte e figurazione, tra tradizione ironica e astrazione. Passepartout è quindi un programma destinato a un pubblico elitario»².

1-2. Osservatorio media del MOIGE, *Un anno di zapping, guida critica ai programmi televisivi 2009-2010*, Edizioni Magi, 2010

Quello che emerge da questi brevi testi e dalla nostra analisi è che questa trasmissione non potrebbe esistere senza il suo conduttore.

Philippe Daverio con il suo stile e la sua personalità detta tempi e modi del programma. Passepartout viene così identificato con questo critico papillon e panciotto, che tutti siamo abituati a conoscere, anche se non seguiamo assiduamente il programma.

Philippe Daverio è noto a tutti, così come lo è il suo modo di esprimersi, ricercato, talvolta difficile. Emblematico in tal senso questo scambio di battute: «Cubo cementoso in puro stile informale- antibassottesco! Un design mirabile a prova di cannonate!» dice Philippe Paperio.

«Basta paroloni, caro il mio critico! parliamo di dollari!» incalza Zio Paperone.

La vignetta fa parte di una storia dal titolo Zio Paperone e l'avventura dell'arte futura che il fumetto Topolino - numero 2929 - dedica all'arte contemporanea.

«Nella storia, Paperone e il suo eterno rivale Rockerduck decidono di investire in arte contemporanea, e per farlo si affidano al noto critico Philippe Paperio (Daverio, ovviamente, in versione papera) [...] che li accompagna su e giù per il mondo alla scoperta dell'arte di oggi, alla ricerca dell'arte che verrà»³.

Quello di Philippe Daverio è un linguaggio difficilmente esportabile, Passepartout è un modello televisivo non pensato per il mercato internazionale. Infatti si configura come un programma e non un format. A tal proposito è bene ricordare che i format, per definizione, sono prodotti seriali e replicabili. «Seriali perché possono essere visti come prototipi di una serie - una serie di puntate, di edizioni, di programmi uguali in giro per il mondo- e replicabili (quindi esportabili) perché possono essere riprodotti (praticamente allo stesso modo) in contesti anche molto diversi. [...] Quando si vende un programma si vendono degli episodi pre-esistenti [...] dopo essere stati doppiati o sottotitolati. Se si vende un format non si vende un programma già pronto, ma si vendono le conoscenze acquisite durante la produzione di un programma in modo tale che chi lo compra possa realizzarne con successo una versione locale»⁴.

Passepartout può essere doppiato o sottotitolato ma non può essere riprodotto da un altro paese con un altro conduttore, proprio perché, come abbiamo già visto, questo contenuto televisivo è soprattutto Philippe Daverio.

3. *Da Olafur Paparson a Philippe Paperio, nuovi protagonisti irrompono sulla scena dell'artworld. Direttamente dalle pagine di Topolino...*, di Maria Cristina Strati, www.italicnews.it, 15 gennaio 2012

4. *Fare tv con i format*, di Algerino Marroncelli

CHE TEMPO CHE FA: RUBRICA ARTE PROFESSOR CAROLI

Genere: divulgazione

Anno: 2009-2012

Durata: 15 minuti

Condotta da: Flavio Caroli con Fabio Fazio

Regia di: Duccio Forzano

Prodotto da: Endemol

In onda su: Rai3, tutti i sabati e le domenica alle 20,10

Ascolti medi: ascolti medi 3.430.000 telespettatori, 13,10% share

Tono di voce: formale

Daverio non è l'unico professore che parla di arte in tv. Stessa sorte tocca anche a Flavio Caroli, anch'egli docente presso il Politecnico di Milano, che fa parte del cast artistico di *Che tempo che fa*.

Da nove anni Fabio Fazio è alla guida di questo noto talk show trasmesso in diretta tutti i weekend. Fazio riesce a trattarsi con gli ospiti, sempre due a puntata, più in una conversazione amichevole che in un'intervista formale e ad affrontare sempre temi di interesse e attualità.

La rubrica d'arte del professor Caroli prende le sembianze del contenitore in cui è inserita. Per cui troviamo al posto dell'ospite lo storico dell'arte che ci parla di pittura, conversando con Fazio, che interviene con domande e osservazioni "live". Le immagini a supporto del discorso circondano i due che si trovano immersi nel dipinto del quale si sta parlando ripetuto su ogni superficie-schermo della scenografia. Le immagini proiettate durante le puntate, i prossimi appuntamenti e i commenti del professore si possono trovare anche sul sito del programma nello spazio dedicato al blog delle rubriche. Ogni anno viene affrontato un tema particolare.

Nelle passate stagioni sono stati proposti: *Quella faccia non mi è nuova* per scovare nei quadri somiglianze con personaggi del mondo della politica, della cultura e dello spettacolo; e *La Gioconda no* col campionato dove le squadre sono i pittori e i quadri sono i gol, ma il quadro più famoso di ogni pittore non vale. Quest'anno, invece, il tema è *La grande corsa dell'arte moderna*, che viene affrontato per coppie, ad esempio Mondrian versus Kandinsky.

In un'intervista, Caroli parla della sua rubrica a *Che tempo che fa*: «L'idea è nata da Fabio Fazio, e i risultati di ascolto sono sorprendenti: si parte dall'8 per cento e si sale fino al 13. Segno che anche le cose apparentemente difficili piacciono», spiega. «Differenze tra parlare in tv e a lezione? In università c'è più tempo per l'analisi; in tv c'è la sintesi»⁵, racconta.

Infatti Caroli utilizza un linguaggio sintetico, adatto allo spazio dedicatogli. Del resto non può, come fa Daverio, divagare in troppe osservazioni che esulano dal focus del discorso perché il tempo a sua disposizione è comunque ridotto e deve terminare in una conclusione chiara.

Questa rubrica, da un lato, risente negativamente del contesto nel quale è inserita che la rende piuttosto statica, dall'altro lato, gode del bacino di pubblico di *Che tempo che fa*, una delle trasmissioni più apprezzate in Italia. Quest'ultimo aspetto è molto importante: la rubrica se fosse nata come programma a sé avrebbe avuto tutt'altro aspetto (e forse questo sarebbe stato positivo) ma non avrebbe probabilmente avuto spazio nel prime time, così il rapporto e i risultati in termini di pubblico verosimilmente sarebbero stati inferiori.

ART NEWS

Genere: magazine

Anno: 2006-2011

Durata: 30 minuti

Condotta da: Maria Paola Orlandini

Regia di: vari

Prodotto da: Rai Educational

In onda su: Rai3, ogni venerdì alle 01,10

Tono di voce: formale

L'offerta comprende: servizi di attualità, con mostre ed eventi culturali dall'Italia e dall'estero; la rubrica *The Making Of*, con un artista che realizza in studio un'opera d'arte in diretta; la videorubrica *Secrets*, un viaggio all'interno di un quadro, o di una scultura, a partire da un dettaglio.

Il Focus che racconta le storie di chi hanno messo al centro della propria vita grandi utopie; il Folder che propone approfondimenti a partire dai temi dei servizi. Infine lo spazio Art Rock, con video clip che propongono temi musicali abbinati a immagini d'arte.

Nei servizi il giornalista o il critico "di turno" presenta in prima persona mostre ed opere, una sorta di visita guidata, e talvolta intervista personaggi legati a questo mondo.

In una delle edizioni passate c'era anche la possibilità di vincere un weekend per due persone in una località d'arte (che veniva presentata con una breve pillola) messo in palio dalla Rai e da ACRI. Il concorso aveva scadenza settimanale e si trattava di scoprire da un dettaglio un quadro per poter partecipare all'estrazione del vincitore.

MAGAZZINI EINSTEIN

Genere: divulgazione

Anno: ?-2012

Durata: 30 minuti

Autore: Maria Paola Orlandini

Regia di: vari

Prodotto da: Rai Educational

In onda su: Rai3, ogni giovedì alle 00,40

Tono di voce: formale

Il contenitore televisivo è dedicato a temi, eventi e personaggi dell'arte e della cultura, del presente e del passato. Il linguaggio prediletto è quello dell'intervista all'interno di una struttura documentaristica.

Magazzini Einstein, viene descritto sul sito della Rai come "uno spazio per comunicare l'arte, attraverso la cronaca e la società [...] un luogo per seguire i principali eventi culturali e letterari dell'anno come negli speciali sul Festival filosofia di Modena o sul festival letteratura di Mantova. Un modo per viaggiare nell'arte dei secoli come nei dossier *Grand Tour* o in *Degli dei la memoria e degli eroi*. Ma anche una galleria di ritratti di personaggi della cultura; una serie di programmi sui *Furti d'arte* o su grandi pittori e artisti italiani raccontati da Federico Zeri in *Indagini con Zeri*".

BELLITALIA

Genere: rubrica di divulgazione

Anno: ?-2012

Durata: 30

Condotta da: Cristina Di Domenico

Prodotto da: Rai Educational

In onda su: Rai3, ogni sabato alle 11

Tono di voce: formale

E' un programma dedicato ai beni culturali, nell'accezione più ampia del termine. Propone in sostanza delle "visite guidate" nel mondo artistico italiano. Si occupa infatti di musei e di restauri, ma anche di paesaggio, di centri urbani, di tradizioni, personaggi e curiosità collegati in qualche

maniera alla storia e alla cultura del nostro Paese. Ogni puntata, propone un viaggio a tappe attraverso le varie regioni italiane, mettendo in evidenza i tesori artistici e monumentali del paese così da fornire un quadro a tutto tondo dedicato anche e soprattutto alle persone che vogliono informarsi sull'arte, la cultura e il paesaggio d'Italia.

Questo format è l'unico, tra quelli descritti, a carattere nazionale. I temi, il contesto (a contorno del telegiornale) e il fatto che spesso parli di piccole realtà di artigianato locale fanno sì che ci siano più similitudini con un programma come *Linea Verde* piuttosto che con quelli fin qui proposti.

Tutti questi programmi si propongono come delle visite guidate ai principali prodotti artistici. Lo fanno utilizzando vari linguaggi: si spazia dai servizi giornalistici di *Bellitalia* ai fin troppo sofisticati monologhi di Philippe Daverio. Se tutti sono abituati al linguaggio dei tg (tra i programmi più visti del palinsesto italiano) in pochi trovano familiare quello universitario del conduttore di *Passepartout*. A fare da mediatore tra l'arte e il pubblico da casa troviamo sempre delle figure esperte. Esperte del linguaggio televisivo e/o esperte di arte. Così dall'altra parte dello schermo troviamo o giornalisti o critici d'arte. Mai una persona che seppur curiosa si scontra con una scarsa competenza della materia. Difficilmente chi è solo curioso di arte ma non è un esperto riesce in questi programmi ad immedesimarsi con chi conduce i servizi. Questi anche quando intervistano qualcuno pongono domande che nella maggior parte dei casi danno per scontato tutta una serie di nozioni. Sono le domande di un esperto.

Per quanto riguarda la struttura dei programmi: ad eccezione della rubrica d'arte del professor Caroli in *Che tempo che fa* che in 15 minuti parla di un argomento gli altri durano circa 30 minuti e affrontano più temi per puntata.

Art News è l'unico format, tra quelli visti, che tenta di coinvolgere lo spettatore da casa.

Lo fa ancora troppo timidamente perché i frutti di questo coinvolgimento siano apprezzabili. Si limita infatti solo ad indire un concorso a premi che si basa sul riconoscimento di un'opera a partire da un dettaglio della stessa presentato in puntata.

Un passo in più lo fa invece il portale di Rai Educational dedicato all'arte (nel quale troviamo i contenuti di tutti i programmi dell'emittente pubblica rivolti a questo tema). Nella sezione *L'opera della tua vita!* l'utente è invitato a raccontare e descrivere attraverso un video di massimo tre minuti l'opera d'arte che ritiene che tutti dovrebbero conoscere o vedere nella loro vita. Si suggerisce l'uso della fantasia, delle immagini e di strumenti quali la telecamera e il telefonino per confezionare il prodotto, che per la sua natura possiamo far rientrare nella categoria degli user generated content.

Questo è un piccolo passo verso il pubblico a casa, in particolare il pubblico interessato che segue su più piattaforme il programma o quello specifico del web.

Art News si differenzia dagli altri format perché mostra un aspetto che è spesso invisibile ai più, quello della produzione di un'opera d'arte. Come? In ogni puntata ricostruisce in studio l'ambiente di lavoro minimo perché l'artista invitato possa realizzare direttamente in studio, sotto l'occhio delle telecamere, la sua opera d'arte.

Talvolta lo fa in maniera troppo artificiosa e scenografica. Un esempio: in una delle puntate della stagione 2010-2011, nella rubrica *The Making Of*, l'artista Michele De Luca dipinge una grande tela appoggiata sul pavimento circondato da una serie infinita di fogli di giornale. L'impressione che si ha in merito al contesto ricreato è quella di essere di fronte ad una casa in allestimento piuttosto che ad uno spazio di lavoro artistico. Inoltre il momento ideativo sembra essere forzato dal contesto, suona un po' come un fare arte "a comando", per l'audience.

Quello che più ci importa comunicare comunque non sono tanto gli aspetti realizzativi di questa videorubrica quanto piuttosto lo scopo che è del tutto ammirevole: si vuole scoprire il metodo che sta dietro alla creazione di un'opera d'arte, non interpellando l'ennesimo esperto ma coinvolgendo direttamente il protagonista, l'artista.

Questa volontà ricorda un tema ricorrente nei lavori di un grande esponente della fotografia italiana: Ugo Mulas.

Egli dal 1964 inizia ad essere il testimone nel mondo dei pittori a New York. Mulas fotografando un pittore ha sempre cercato di capire quale dei suoi modi e atteggiamenti fosse decisivo rispetto al risultato finale, per farne trasparire il percorso creativo. Le sue immagini sono il risultato di uno studio del comportamento dei pittori, del loro modo di pensare e dipingere. Ha sempre cercato di dare una chiave di lettura per l'interpretazione delle sue fotografie e di conseguenza del soggetto ritratto, per far scoprire a tutti con immediatezza e semplicità il misterioso mondo dell'arte.

Quindi l'intento è comune a quello della rubrica *The Making Of* ma i risultati sono diversi, sia in termini di linguaggio che di coerenza. Anche perché gli artisti che ha avuto modo di fotografare Ugo Mulas sono quelli che hanno segnato la storia dell'arte moderna: Duchamp, Stella, Newman, Johns, Warhol,.. ma soprattutto perché Mulas non gli estraeva dal proprio contesto, per metterli in posa altrove, se questo poteva contribuire a descriverli. Come fa invece *Art News* collocando tutti gli artisti invitati indistintamente nel medesimo spazio.

Renderebbe più giustizia al lavoro degli artisti il fatto di trovare un modo originale di ritrarli, proprio come ha fatto Mulas nella sua ricerca. E se ciò non fosse possibile riprenderli quantomeno nel loro contesto e non in discutibili scenografie. Nell'ultimo caso gli oggetti, l'ambiente potrebbe parlare da sé, raccontando qualcosa dell'artista.

Ci è utile in fase progettuale, soprattutto in un'ottica transmediale, capire come viene trattato lo stesso tema su altri device.

Per quanto riguarda la rete vediamo la web tv Exibart.tv, il portale FAITV l'arte in diretta e il contest Remake come contenuti televisivi e non solo dedicati al tema dell'arte.

Exibart.tv è la web tv di Exibart (www.exibart.com), piattaforma mediatica per le arti visive che offre costanti aggiornamenti sull'arte attraverso articoli, news, e gli approfondimenti della freepress Exibart.onpaper, molto seguito su Facebook dove piace a 31,398 persone (dati aggiornati a marzo 2012).

Il palinsesto di Exibart.tv prevede report di mostre ed eventi, conferenze, interviste ad artisti, critici e curatori, ma anche opere di videoartisti italiani ed internazionali e documentazioni di performance.

I video durano circa 5 minuti, per cui sono adatti alla distribuzione online,

e nel caso dei report sono una sorta di mini-doc con voce over.

La web tv si propone anche come veicolo di promozione per musei, istituzioni, gallerie private ed artisti, che hanno la possibilità di usufruire di un pacchetto di inediti servizi legati al mondo dell'audiovisivo, tagliati su misura per aumentare la propria visibilità.

Exibart.tv propone agli utenti diversi canali d'accesso ai suoi contenuti: dal web, al podcasting, ai feed RSS e offre un archivio in progress.

Quindi un modello distributivo, da tenere in considerazione in fase progettuale, che contempla varie modalità di fruizione: la visualizzazione in streaming live oppure on demand, con la possibilità di collezionare i contenuti, usufruendo di un aggiornamento automatico e disponendo di un accesso libero e autonomo ai file.

Faitv, l'arte in diretta è il portale FAI che offre in streaming, da gennaio 2012 per la prima volta dopo 12 anni di attività, le lezioni dei corsi di storia dell'arte che la fondazione organizza.

Infatti il FAI, Fondo Ambiente Italiano, fondazione nazionale senza scopo di lucro che dal 1975 ha restaurato e aperto al pubblico importanti testimonianze del patrimonio artistico e naturalistico italiano, ogni anno organizza un corso di storia dell'arte ideato da un comitato scientifico di alto livello accademico che ha come obiettivo quello di educare la collettività alla conoscenza del patrimonio artistico italiano.

Il corso, composto da videolezioni a cadenza settimanale, ripercorre la nostra storia attraverso un'indagine cronologica e geografica dell'attività dei grandi maestri dell'arte, analizzati sia attraverso i loro capolavori, sia tramite l'eredità che hanno lasciato nel contesto territoriale in cui hanno operato. Gli interventi sono tenuti da docenti di vari atenei, ai quali si affiancano inoltre rappresentanti delle sovrintendenze, curatori e direttori museali.

E' possibile acquistare singole lezioni di interesse (a 5 euro) o pacchetti di lezioni a scalare a prezzi molto convenienti. Comprando una lezione si visualizzano i video per un massimo di 3 volte (video live più 2 visualizzazioni on demand oppure 3 visualizzazioni on demand).

È utile, in fase progettuale, tenere in considerazione la possibilità di attuare un modello economico-distributivo simile.

Sul web l'arte è protagonista non solo con contenuti audiovisivi, ma anche tramite il linguaggio fotografico, attraverso un contest chiamato *Remake*, lanciato a settembre 2011 dal magazine online *Booooooom.com* in collaborazione con Adobe. Il concorso chiedeva ai lettori di riprodurre un'opera d'arte famosa attraverso la fotografia. Rimettendola in scena, quindi, e poi realizzando uno scatto della propria interpretazione.

I dieci lavori finalisti, scelti da una selezione di webmagazine specializzati in arte e creatività, sono poi passati al giudizio popolare attraverso una pagina web apposita.

Il vincitore si è aggiudicato una copia di alcuni software Adobe⁶.

Le submission sono state numerosissime. Questo significa che, se un tema anche complesso e spesso trattato in maniera troppo accademica come quello dell'arte, viene proposto correttamente si può anche chiedere un alto livello di partecipazione agli utenti.

In questo caso non si danno lezioni sulla materia, sono gli utenti che devono dimostrare la loro conoscenza dell'arte ma anche della fotografica.

6. fonte: Opere d'arte famose rimesse in scena e fotografate. *Remake*, il contest più divertente del web, arriva alla fase finale, Valentina Tanni, www.artribune.com, 22 dicembre 2011

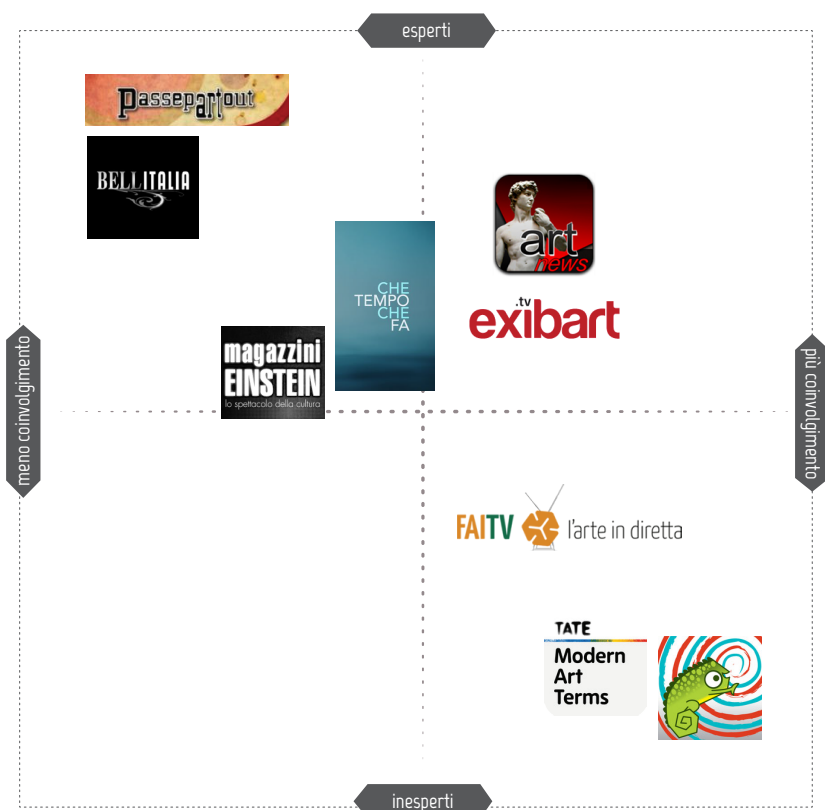
Conoscenza che si potrebbe pensare di premiare anche con biglietti gratis per mostre e musei.

Parlando invece di applicazioni software per mobile, portiamo ad esempio il caso collegato alla web tv vista precedentemente, di Exibart.mobile, la prima e più diffusa app per iPhone dedicata all'arte (già scaricata da oltre 25mila persone).

Permette all'utente di leggere le ultime notizie, rimanere aggiornato sugli approfondimenti, seguire i servizi di Exibart.tv e sapere quali sono le inaugurazioni della giornata tramite il sistema di georeferenziazione che, individuando la posizione del telefono cellulare, è in grado di dire quali eventi sono in corso nei dintorni.

Questo sistema può essere utilizzato anche per valorizzare il patrimonio artistico già esistente e per creare contenuti, legati alla cultura, location based.

Grafico 13. Casi studio Arte, coinvolgimento target



Considerazioni sui casi studio

Il target dei prodotti presi in considerazione, come emerge dal grafico, è concentrato maggiormente su un pubblico di esperti, ai quali vengono però offerte scarse possibilità di interazione col contenuto, seguito dal target degli inesperti, ai quali viene richiesta ampia partecipazione nella fruizione del contenuto. Magazzini Einstein e Che tempo che fa sono i prodotti che si rivolgono a un pubblico più vasto. Completamente vuoto il quadrante degli inesperti senza possibilità di interazione col prodotto.

In questo grafico i valori di posizionamento sono frutto dell'analisi dei casi studio e sono volti a evidenziare quale target viene raggiunto dall'offerta attuale e se a questo viene data la possibilità di interagire con il contenuto.

8. PROGETTARE
UN FORMAT SULL'ARTE

7. *Che gli iPhoneers vengano a me. Dopo la guida/dizionario, la Tate Modern adesso ci prova con un gioco, www.artribune.com, 8 gennaio 2012*

Altro caso di applicazione mobile è il gioco Race Against Time che la Tate Modern di Londra, galleria britannica d'arte moderna, ha creato per tentare di intercettare il sempre maggiore numero di iPhone users, di indirizzarli all'arte e di far conoscere loro i tesori del museo, in una modalità coinvolgente e friendly.

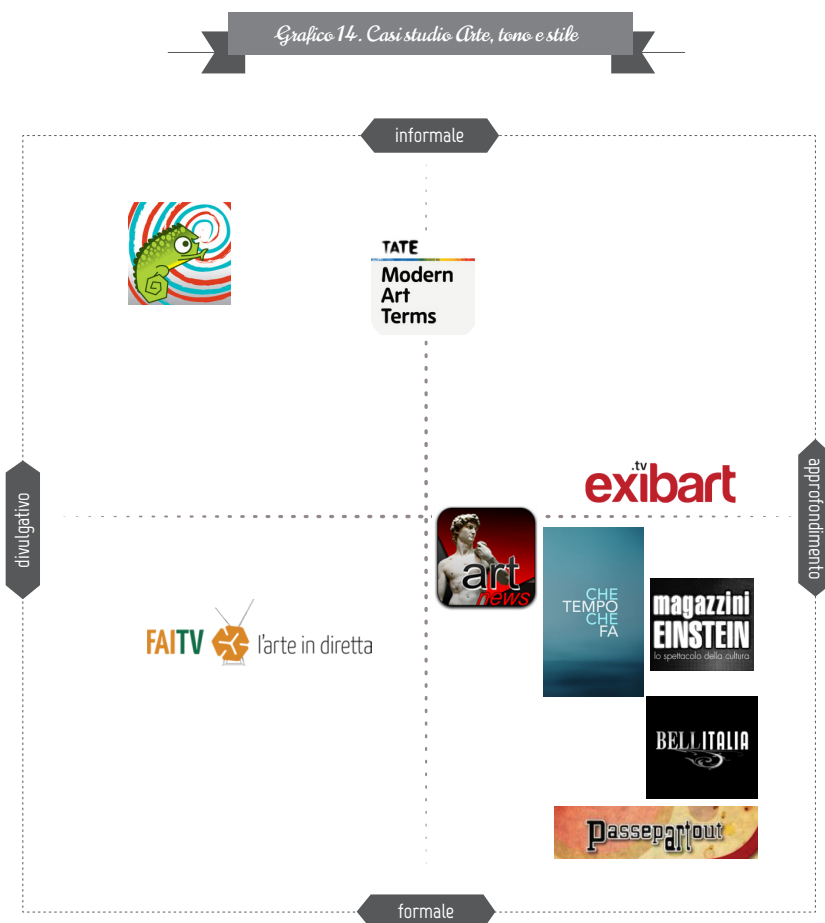
Nell'app l'utente è rappresentato da un camaleonte, che compie un viaggio attraverso la storia dell'arte moderna con l'obiettivo di sconfiggere il malvagio piano del Dr. Greyscale, ovvero rimuovere tutti i colori dal mondo.⁷

La galleria, per avvicinare la collettività all'arte, ha scelto la formula del videogioco che come sappiamo, dal paragrafo 5.5, grazie al suo carattere automotivante ha grandi potenzialità nell'ambito della trasmissione del sapere.

Il progetto Race Against Time segue a breve distanza quello di un'altra app targata Tate Modern: la Tate Guide to Modern Art Terms, disponibile nell'App Store a meno di due sterline.

In questo grafico i valori sono volti a evidenziare se il tono sia più informale o formale e se lo stile sia orientato più ad un'esposizione in forma semplice di nozioni complesse o ad un approfondimento

Grafico 14. Casi studio Arte, tono e stile



Considerazioni sui casi studio

Dal grafico si può notare che la categoria di tono e stile dominante è quella dello stile di approfondimento con tono formale. FaiTV è l'unico caso di stile divulgativo con tono formale, mentre Race Against Time lo è per il quadrante divulgativo-informale. A cavallo fra i due stili con un tono decisamente informale troviamo l'applicazione Tate Modern Art Terms.

Con questa applicazione, che si basa sull'omonima guida cartacea, non solo è possibile utilizzare il database della galleria e svolgere ricerche per artista, movimento o tecnica, visualizzare una parte della collezione del museo con l'aiuto della tecnologia pinch-and-zoom, condividere informazioni ed immagini attraverso i più noti social network. Ma lo strumento implementa anche un dizionario dei termini artistici.

Il progetto vuole così rendere ancora più accessibili le collezioni della Tate Modern e l'immenso patrimonio culturale ad essa collegato.⁸

8.2 IL MONDO NARRATIVO

8.2.1 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

L'Italia vanta uno dei patrimoni artistici più ricchi del mondo, ma specialmente negli ultimi anni, le istituzioni e i media non hanno dato a questo bene l'attenzione dovuta. Se guardiamo all'ambito contemporaneo questa lacuna è ancora più evidente.

La tv contemporanea per come si sta evolvendo ha una disperata necessità di contenuti. È paradossale che in Italia nessuno abbia pensato di sfruttare l'immenso bacino di possibilità offerto dal ricco patrimonio artistico. La tematica dell'arte è di per sé un contenuto d'appeal e inoltre è fortemente targettizzabile dal punto di vista commerciale. Casi come quello di National Geographic, ci dimostrano come si possa parlare di temi complessi e ed estesi rendendoli interessanti ed accessibili a tutti attraverso un linguaggio semplice; in Italia, invece, tutto ciò che ruota attorno all'arte è ancora soggetto all'elitarismo.

La *reason why* nasce proprio da questa carenza nel mercato televisivo italiano, con lo scopo di differenziarsi dall'offerta attuale che, nonostante lo scopo divulgativo, utilizza un linguaggio elitario, accademico e poco attuale trattando la tematica da un unico punto di vista, quello dell'esperto del settore.

Da questa osservazione nasce la *mission* e la necessità di colmare questo vuoto, sfruttando le potenzialità che la transmedialità offre nella creazione di contenuti televisivi.

Il mio sistema di output transmediali si propone di trattare il tema dell'arte aggiungendo al punto di vista dell'addetto ai lavori quello della persona inesperta, per coinvolgerla e trasformarla in mediatore con il pubblico.

Tutti i singoli output del sistema, saranno percepiti come appartenenti allo stesso mondo narrativo.

Obiettivi di comunicazione:

1) Aumentare la visibilità dell'arte, rendendo il tema "amichevole", perché in tv non si parla d'arte, o se ne parla in modo elitario.

2) Trattare il tema dell'arte in maniera popolare: il coinvolgimento delle persone comuni si traduce nel trasformarle in critici d'arte per un giorno, in modo che essi stessi comunichino l'arte a chi come loro non appartiene a questo mondo. Per loro natura useranno un linguaggio semplice alla portata di tutti. Si intende quindi mettere un tramite differente fra il pubblico e l'arte.

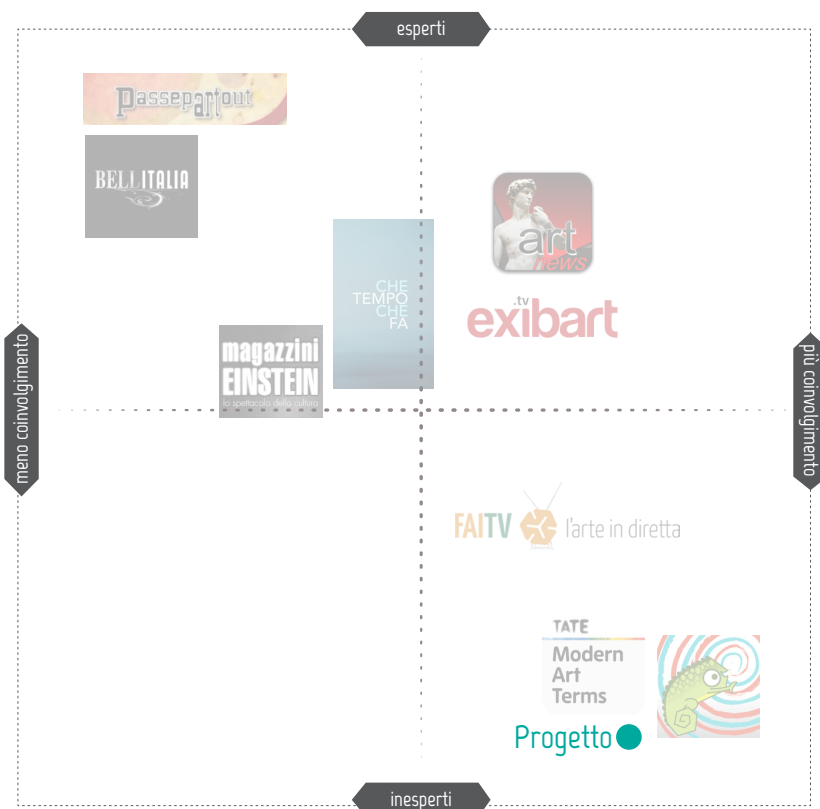


8. PROGETTARE
UN FORMAT SULL'ARTE

8. *Tate Modern 2.0. Troppo facile farsi una app di guida al museo, Serota & C. ci mettono pure un dizionario dell'arte*, Alessandro Marzocchi, www.artribune.com, 9 dicembre 2011

- 3) Colmare il vuoto nella strutturazione del palinsesto nell'ambito culturale, e nello specifico sul tema dell'arte
- 4) Creare un mondo narrativo che sfrutti le potenzialità offerte dalla narrazione transmediale
- 5) Dare visibilità alla moltitudine di ruoli che gravitano attorno all'arte, invitando le più varie figure, dall'assistente di galleria all'allestitore di un'opera, dalla guida museale al maestro di educazione artistica, a descrivere il loro ruolo e attraverso le loro parole creare una mappatura dello stato dell'arte.
- 6) Innescare un mood di partecipazione fra gli utenti di una community online, per fare in modo che questa operazione di coinvolgimento continui. Gli utenti si possono candidare come critici d'arte, votare le possibili candidature e proporre opere da visitare.
- 7) Legare l'opera d'arte all'attualità: far trasparire che soprattutto l'arte contemporanea tratta temi legati al presente e quindi a quello che viviamo oggi.

Grafico 136. Casi studio Arte, coinvolgimento target



8) Accendere la curiosità su opere, artisti e movimenti, i singoli mezzi utilizzati vogliono essere degli stimoli per un futuro approfondimento.

9) Valorizzare il patrimonio artistico, proponendo luoghi insoliti da visitare.

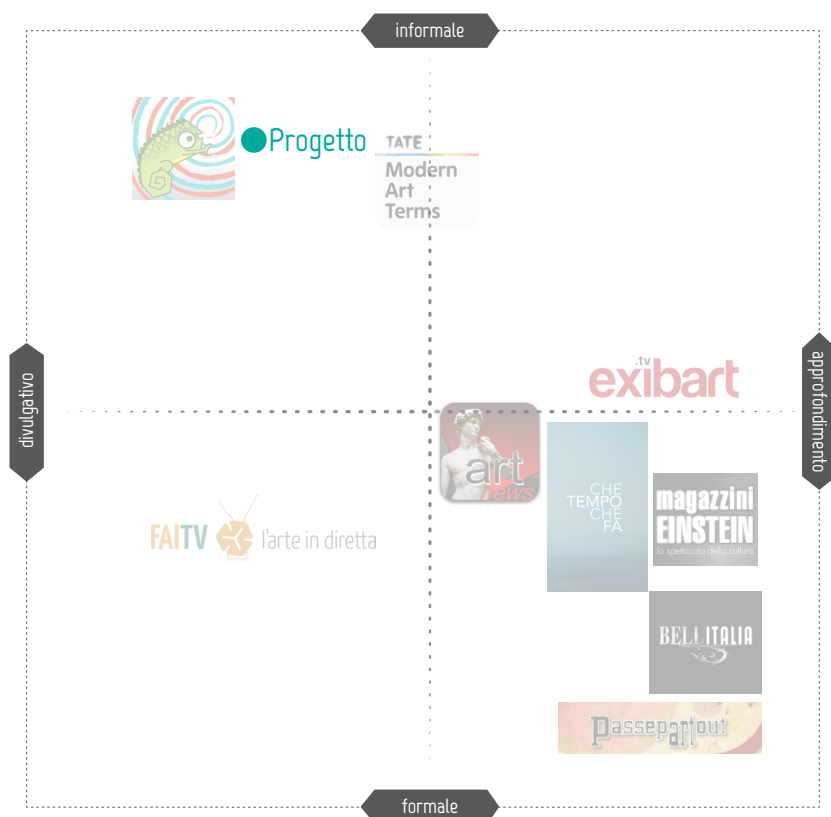
8.2.2 TARGET

Il target principale sono le persone inesperte, che non lavorano in questo ambito e normalmente non si interessano di arte; le persone che "odiano" l'arte e quelle che invece sono interessate ma si scontrano con linguaggi attualmente troppo elitari.

La fascia d'età è compresa fra i 18 e i 60 anni per quanto riguarda tutta la famiglia di prodotti transmediali. Nello specifico il contenuto televisivo veicolato in tv ha un bacino di utenza più ampio, che attinge al pubblico dello spettro di canali analizzato e che vedremo più avanti.

Il prodotto televisivo online, invece, copre uno spettro più ristretto di utenza per via dell'intrinseco uso che le diverse fasce d'età fanno del web. Il target secondario sono gli addetti ai lavori.

Grafico 14.b. Casi studio Arte, tono e stile



8.2.3 LA DEFINIZIONE DEL MONDO NARRATIVO

Ciò che guida il percorso narrativo lungo tutti gli output transmediali è la visione che l'arte possa essere per tutti, mettendo ogni persona nelle condizioni di poterla interpretare dal suo punto di vista.

Una persona inesperta e un addetto ai lavori, si incontrano per visitare un'opera d'arte. Ci restituiranno la loro critica in due momenti diversi, ognuno col proprio linguaggio e valorizzando l'intelligenza che possiedono, pratica nel caso della persona inesperta, teorica per l'addetto ai lavori. La critica della persona comune è il cuore stesso della storia, in quanto permette di aggiungere un punto di vista insolito al tema dell'arte e in quanto traduce un'esperienza forte che il personaggio vive all'interno del plot. La critica dell'addetto ai lavori sarà inserita in un discorso più ampio sullo stato dell'arte.

8.2.4 TONO E STILE

Dall'analisi del posizionamento dei casi studio illustrati in precedenza è emerso che i prodotti che trattano il tema dell'arte lo fanno con un tono per lo più formale e vertono sull'approfondimento. Il progetto si discosterà da questo trend con un tono informale, amichevole, popolare, ironico e leggero. Il tono, uguale per tutti gli output, è stato definito tenendo in considerazione che si tratta di una narrazione in prima persona fatta da un personaggio interno alla storia, che seppur guidato a rispettare delle linee guida ha un proprio linguaggio.

8.2.5 DEFINIZIONE DEI PERSONAGGI

La definizione dei personaggi è un passaggio fondamentale per chi scrive contenuti transmediali. A differenza di chi crea format per la tv e non si interessa di sapere tutto del personaggio, chi si occupa di narrazione transmediale deve interessarsi di come questo apparirà attraverso tutto il percorso, quindi per esempio immaginare quali aspetti del personaggio non mostrerà in tv ma su altri media.

I personaggi della storia sono l'addetto ai lavori e la persona inesperta di arte.

Le persone si legheranno emotivamente al personaggio, proveranno empatia e vorranno sapere di più su di lui perché, nel corso della storia, verranno a conoscenza di alcune parti della storia personale del personaggio, attraverso i suoi ricordi o le sue speranze.

8.2.6 IL TEMPO DELLA STORIA

La storia avviene nel tempo presente, ma passato e futuro non sono del tutto estranei. Il presente ricade nel passato quando la persona comune per criticare l'opera si avvale dei suoi ricordi: la sua infanzia, il suo primo amore, le sue esperienze lavorative, eventuali velleità artistiche che l'hanno portata a successi o fallimenti ecc.

Mentre il futuro diventa presente quando l'addetto ai lavori descrivendo lo stato dell'arte esprime le sue speranze: i suoi obiettivi professionali, ciò che desidera più di ogni altra cosa in merito alla situazione dell'arte; come per

esempio il fatto di far interessare al tema, col proprio lavoro, un pubblico sempre più vasto. Questi rimandi al tempo personale dei personaggi hanno una forte carica emotiva per il pubblico.

8.2.7 IDENTITA' VISIVA: CONCEPT e NAMING

Riflettendo sugli obiettivi di comunicazione abbiamo optato per chiamare il nostro progetto Critical'Art. Questo nome rispecchia quelle che sono le sue linee guida: ovvero far diventare delle persone inesperte di arte critici per un giorno, ed evidenziare la criticità dello stato dell'arte in Italia attraverso le voci dei più svariati addetti ai lavori. Critical'Art è un gioco di parole sul significante basato sulla citazione inglese dove la parola "mass" viene sostituita con la parola "art" per sottolineare come anche l'arte possa generare fenomeni spontanei di partecipazione come è appunto quello della massa critica*. I partecipanti si muovono forti di uno slogan "Noi non blocchiamo il traffico, noi siamo il traffico!", sarebbe un enorme passo avanti se tutti, allo stesso modo, prendessimo coscienza di quanto l'arte rappresenta il nostro tempo e gridassimo "noi siamo l'arte".

Il nome, seppur in inglese, non richiede una pronuncia particolare quindi non ci ostacoli linguistici per il target. Anche prevedendo eventuali storpiature del nome, come per esempio Critical'arte, il significato non subirebbe variazioni.

8.3 TRANSMEDIA OUTPUT

La presentazione di un mondo narrativo deve ottimizzare ciò che è emerso dal processo costruttivo. Ogni output transmediale è come una finestra sul mondo narrativo creato. Da un lato deve esprimere i caratteri tipici del mondo stesso, dall'altro lato deve essere rappresentativo anche di ciò che del mondo non sarà mai direttamente visto.

Gli output potrebbero esseri svariati: fumetto, libro, programma radio, applicazione mobile, film, web, magazine, gioco, tv, ecc. Per la presentazione del mondo narrativo creato sono stati selezionati i seguenti output: promo, contenuto televisivo per la tv, contenuto televisivo per il web, sito web dedicato, applicazione mobile e audioguide. Di seguito propongo una rappresentazione visiva di quello di quello che i diversi prodotti contengono e una timeline di espansione sui vari media.

8.3.1 CONTENUTO TELEVISIVO PER LA TV

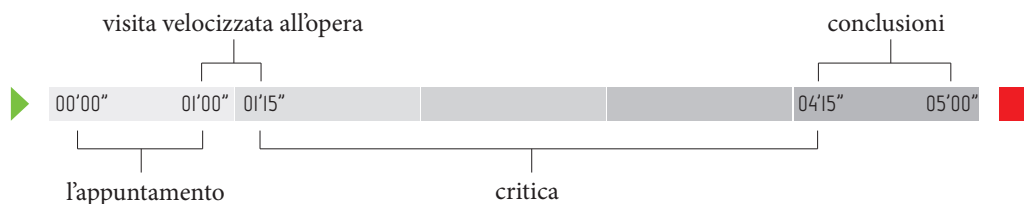
Il contenuto televisivo per la tv è strutturato in due momenti: il primo è l'appuntamento, il secondo la critica. All'inizio della puntata conosciamo due persone, un addetto ai lavori del settore arte e una persona inesperta, alle quali è stato recapitato un invito, da parte della produzione, a recarsi in un determinato luogo in cui è possibile visitare un'opera d'arte gratuitamente (scultura, murales, architettura ecc.). Gli inviti hanno due testi differenti: in quello dell'addetto ai lavori si chiede a quest'ultimo di condurre la persona con la quale la produzione ha organizzato l'incontro nella visita all'opera d'arte stabilita, dandogli qualche spunto di interesse. Nell'invito recapitato alla persona inesperta vi sono alcuni dettagli dell'opera che andranno a visitare (nome artista, anno, ecc).

Le telecamere li seguono durante la visita senza però soffermarsi su questo momento. Alla fine della visita l'esperto sarà invitato a lasciarci per ritrovarci successivamente sul suo posto di lavoro (un crawl inviterà il pubblico a visitare il sito www.criticalart.it per scoprire come evolverà la sua vicenda). Restiamo quindi soli, di fronte all'opera, con la persona inesperta. Inizia la seconda parte.

Quest'ultima sarà invitata ad iniziare una critica dell'opera che ha visitato. Durante la critica delle grafiche in sovrimpressione daranno degli spunti più specifici e tecnici sull'opera legandola a tematiche di attualità.

A conclusione il critico per un giorno sarà invitato a coinvolgere le persone a visitare l'opera spiegando a parole sue perchè dovrebbero/o non dovrebbero trovarla bella.

Un altro crawl inviterà il pubblico da casa a partecipare come critico o a candidare qualcun altro. Alla fine della seconda parte rimandiamo al sito per ulteriori informazioni e forniamo il numero di telefono per chi volesse eventualmente candidarsi.



8.3.2 CONTENUTO TELEVISIVO PER IL WEB

Per quanto riguarda il contenuto televisivo per il web si tratta di un'intervista all'addetto ai lavori che avevamo incontrato nel contenuto televisivo per la tv in veste di accompagnatore della persona inesperta alla visita.

L'intervista si svolge sul suo posto di lavoro, con voce off. Inizialmente vedremo un brevissimo riassunto della sua presenza nel contenuto televisivo. Successivamente gli mostreremo la critica andata in onda in tv fatta dalla persona inesperta che ha accompagnato. Le riprese saranno mirate a cogliere le sue reazioni durante la visualizzazione del video. Successivamente con una serie di domande off cercheremo di capire qual è il suo punto di vista sullo stato dell'arte, allo scopo di avere alla fine della prima serie una visione il più completa possibile di quelle che sono le varie figure del mondo dell'arte.

Le domande cambieranno in base agli esperti ma avranno una base simile, che illustriamo di seguito con una serie di esempi.

Domande:

Come è andata la critica del tuo compagno di visita?

Cosa aggiungeresti a questa critica?

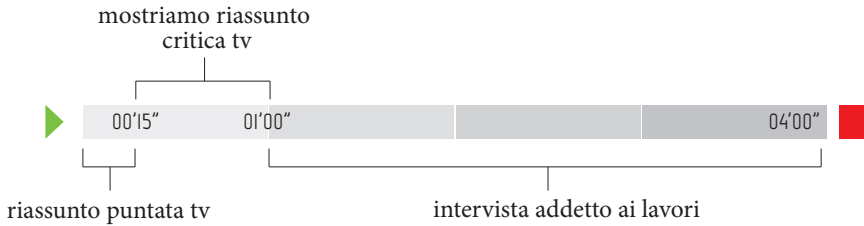
Secondo te una persona che non ha le basi teoriche è in grado comunque di godere dell'arte? In che modo?

Come avvicineresti l'arte alle persone comuni?

In che modo col tuo mestiere potresti essere d'aiuto in questo senso?

Parlaci del tuo mestiere.

Domanda finale uguale per tutti che verte sul coinvolgimento.



8.3.3 SITO WEB DEDICATO: INTERAZIONE CON L'UTENTE

Al sito dedicato è previsto l'approdo principalmente attraverso il richiamo del programma televisivo. Il programma televisivo, nei suoi momenti più divertenti e nei punti salienti, sarà declinato anche in uno spot-viral online per fungere da catalizzatore per il sito. È previsto nell'ottica del target secondario il posizionamento di banner specifici in siti di interesse (enti museali, riviste d'arte, ecc.).

Il sito dedicato fornirà un canale specifico di fruizione improntato sui due diversi punti di vista esposti di puntata in puntata (contenuto televisivo per la tv vs contenuto televisivo per il web).

Sarà possibile fruire dei singoli contenuti separatamente e sarà proposta una navigazione di tipo geolocalizzato.

Passando col cursore sulle schede delle puntate (che mostreranno in anteprima i visi dei due protagonisti) sarà possibile vedere la disposizione dei luoghi interessati sulla mappa, ovvero sia la location delle opere visitate nel contenuto televisivo per la tv, sia i luoghi che hanno ospitato le interviste agli esperti.

Sulla mappa l'utente potrà aggiungere dei pin di interesse vincolati dai limiti imposti di serie in serie. Per esempio nella prima serie il vincolo stabilito dalla produzione è quello di visitare soltanto luoghi aperti gratuitamente al pubblico.

Inoltre sarà possibile in un apposita sezione inviare una auto-candidatura o candidatura come critico di una nuova puntata.

La candidatura prevede un breve testo e una foto. In base al posizionamento del target gli utenti che fruiranno di questo format online difficilmente saranno gli stessi che si candideranno come critici ma probabilmente candideranno qualche loro conoscente perché divertiti dall'idea di vederlo in questi insoliti panni. Le candidature saranno visibili a tutti gli utenti che potranno votarle.

Quelle che riceveranno più voti saranno le protagoniste delle future puntate. Invece i pin non sono sensibili al voto degli utenti. I luoghi delle opere vengono scelti dalla produzione tra quelli proposti dagli utenti. Gli utenti possono accedere attraverso il loro profilo Facebook o G+.

Infine sul sito è possibile scaricare l'applicazione gratuita che illustriamo di seguito.

Televisione

Prom

Sito web
dedicato

no

Siti web
di settore

Legenda



Produzione



Prodotto con gli utenti



Prodotto dagli utenti

Promo

1



Contenuto
televisivo
per la tv

UNA PERSONA INESPERTA E UN ADDETTO
AI LAVORI, SI INCONTRANO PER VISITARE
UN'OPERA D'ARTE, LA PRIMA DIVENTA
CRITICO D'ARTE PER UN GIORNO

2



Contenuto
televisivo
per il web

INTERVISTA
ALL'ADDETTO
AI LAVORI

4



to web dedicato

3

IL SITO OSPITA SIA I CONTENUTI TELEVISIVI PER IL WEB CHE QUELLI ANDATI IN ONDA IN TV. LA SUA CHIAVE DI LETTURA È LA MAPPA NAVIGABILE.



PIN DELLE OPERE VISITATE, DEI LUOGHI DELLE LE INTERVISTE AGLI ESPERTI E QUELLI PROPOSTI DAGLI UTENTI
Mappa navigabile



5



PROPOSTE DAGLI UTENTI E SELEZIONATE DALLA REDAZIONE
Candidature

6



AUDIOGUIDE DELLA CRITICA DELLA PERSONA INESPERTA
Applicazione mobile



7





Produzione



Prodotto con

Promo

1



Sito web
dedicato

3



Candidature

6



Contenuto
televisivo
per la tv

2





Contenuto
televisivo
per il web

4



Mappa
navigabile

5



Applicazione
mobile

7



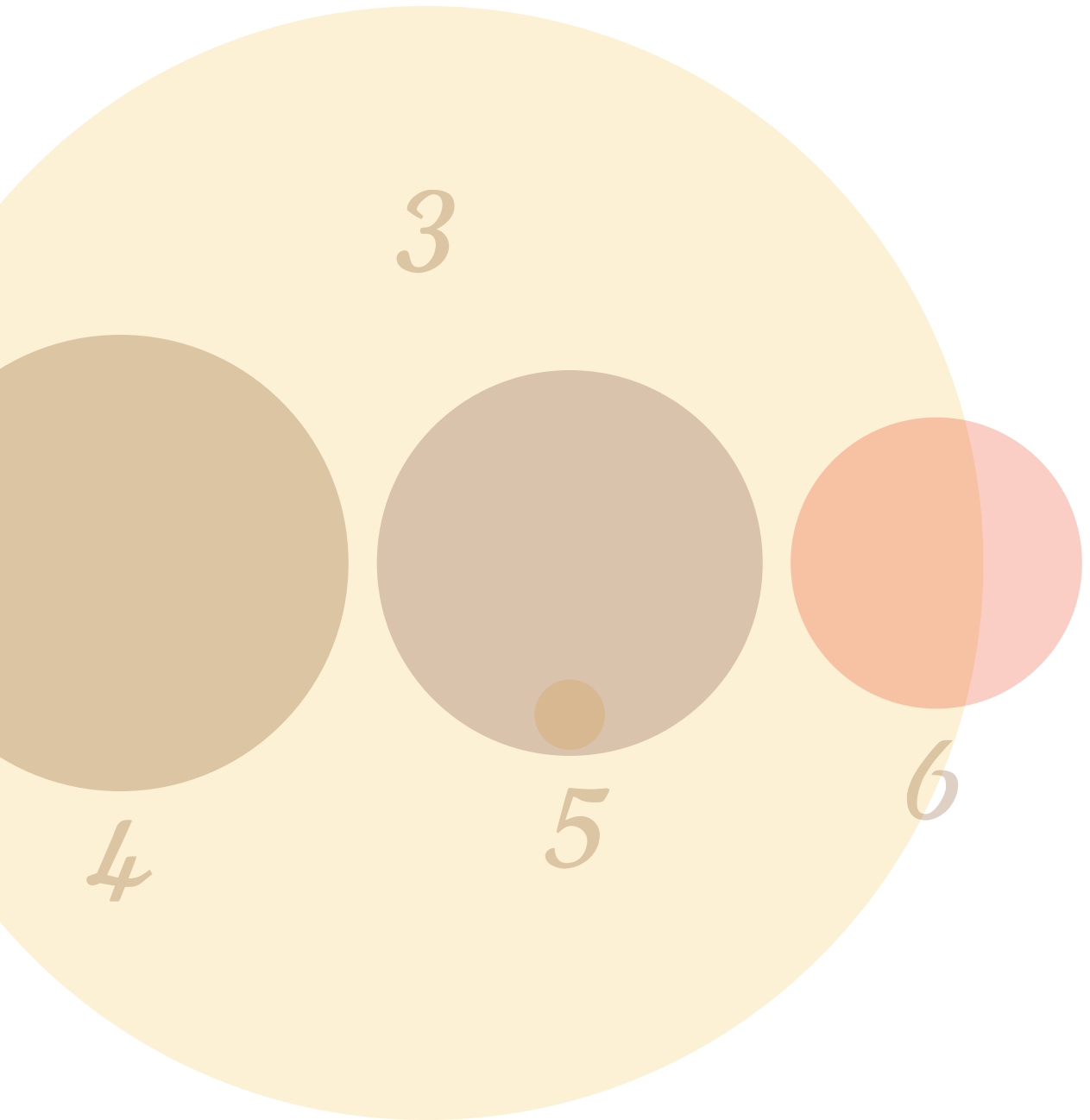
Vede il promo in tv e segue la serie televisiva
in tv secondo la classica modalità lineare



1



2



Vede il promo sul web, segue i contenuti televisivi
per il web e aggiunge suoi pin alla mappa

Promo

1

Contenuto
televisivo
per il web

4

Sito

web dedicato

3

Mappa
navigabile

5

Vede il promo sui siti di settore e segue sia i contenuti per il web che quelli andati in onda in tv sul sito. Scarica l'app

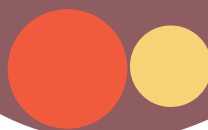


dicato

Contenuto
● televisivo
per il web

4

Applicazione
mobile



7

Facendo zapping viene a conoscenza del programma che segue anche sul web. Invia la candidatura di un amico



2



4

Sito web dedicato

3

auto
sivo
web

Candidature

5

6

Legenda



Sito web dedicato



Il contenuto televisivo per la tv viene reso disponibile come audio guida sull'applicazione



Contenuto
televisivo
per la tv

2

Applicazione
mobile*

7

8.3.4 APPLICAZIONE E AUDIOGUIDE

Un altro modo di fruire il contenuto televisivo della critica è quello delle audioguide.

Un'applicazione per smartphone apposita, indicherà attraverso il sistema di geolocalizzazione, la presenza di opere descritte da uno dei nostri critici.

Sarà così possibile fare un particolare tour della propria città di serie in serie; con la prima serie, quindi, visiteremo le opere accessibili gratuitamente nella città di Milano e saremo accompagnati dalla voce di una particolare guida, certamente fuori dal comune.

8.3.5 PROMO

Ad oggi la progettazione di un contenuto tv, deve essere l'ideazione di una famiglia di prodotti televisivi e ci deve essere un continuo rimando tra gli stessi, dalla tv al web e viceversa.

Per questo motivo il lancio di questo format, avverrà attraverso la messa in onda di un promo nel canale televisivo di trasmissione, per raggiungere il target primario, ma verrà anche veicolato sui siti di settore per raggiungere il target secondario.

Quindi il promo dovrà mostrare entrambe le parti che compongono questo contenuto, e indirizzare lo spettatore a fruirne anche la parte online.

Il promo è l'output che ho scelto di utilizzare per mostrare come funziona nella pratica il mondo narrativo creato, in quanto è il prototipo visivo che sintetizza meglio di altri, per sua natura, i diversi elementi del mondo narrativo.

Nello storyboard che segue si può notare come sia stata scelta la metafora della cornice per trattare i diversi punti di vista e come si alternino elementi grafici a riprese video.

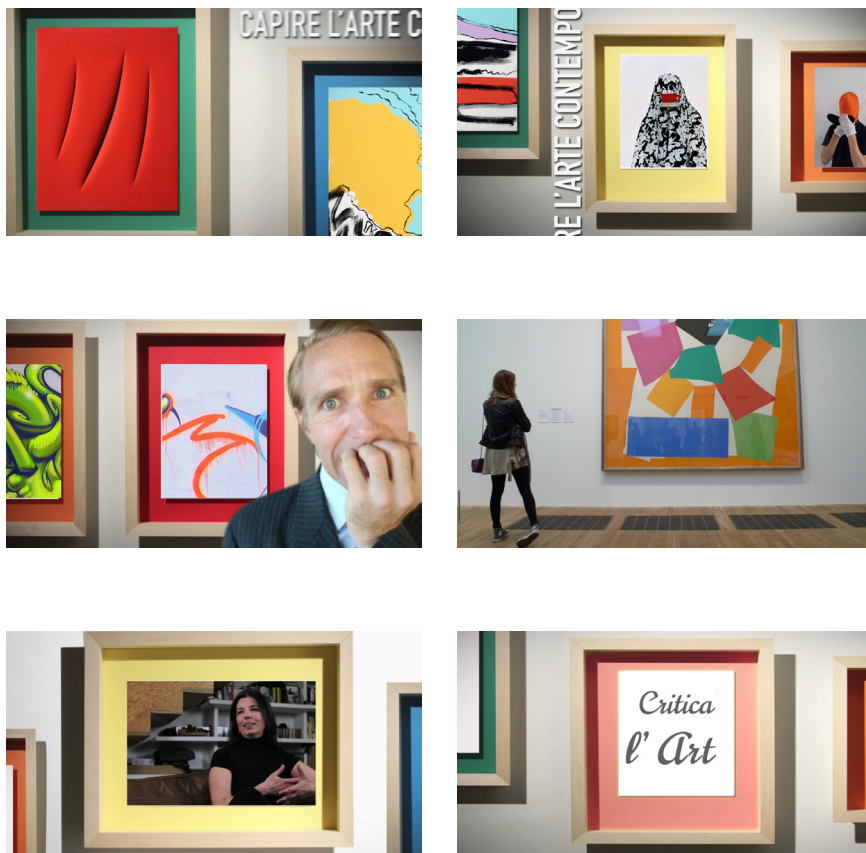
8.4 PUNTI DI FORZA *I PROTAGONISTI*

Il personaggio della persona inesperta non è ancora stato sfruttato dalla tv italiana per trattare il tema dell'arte, per cui rappresenta una novità. Solitamente infatti i temi di stampo artistico sono affidati ad un personaggio "accentrante", che sia in grado di soddisfare il ruolo di esperto a tutto tondo, o ad un giornalista nel ruolo di narratore di eventi, oppure all'artista che descrive il proprio lavoro.

Il mio format cerca invece di unire entrambi i punti di vista, quello dell'esperto e quello della persona comune.

Difatti uno dei problemi fondamentali dei programmi che trattano l'arte in Italia, è quello di mostrarla come qualcosa non proprio alla portata di tutti, di porre il valore dell'eloquio di un critico sopra la capacità di comprensione della persona comune, scordandosi completamente che l'arte, come ogni forma espressiva, esiste e ha senso, se è compresa e apprezzata da chi la vede, non solo da chi la studia o l'ha creata.

Per questo motivo, rendere il format dinamico scambiando il ruolo degli addetti ai lavori con quello delle persone comuni, oltre a dar vita a possibili



momenti di imprevedibile ilarità, può rendere più popolare e se vogliamo da un certo punto di vista anche “commerciale” un tema che nei palinsesti italiani vive nell'ombra.

LA TRANSMEDIALITÀ

La transmedialità porta con se l'idea di creare comunità attorno ad un determinato tema.

In questo caso l'arte, ma soprattutto genera la possibilità per lo spettatore di poter pilotare l'andamento delle future puntate o di esporsi in prima persona dopo essere diventato membro di questa comunità. Costruire una comunità aiuta a dare valore a quello che stai facendo.

LEGAMI CON LA REALTÀ

Altro elemento fondamentale del format, che lo può differenziare dagli esistenti, è legare il tema trattato alla realtà.

Con questo intendo dire che l'arte, così come anche temi quali politica, religione e scienza, vengono nella maggior parte dei casi trattati nei format televisivi come materia "al di sopra" delle nostre capacità.

Ci vengono date delle descrizioni che variano dal sommario all'approfondito, ci propongono mostre e ci presentano artisti, ma sfuggono al problema fondamentale, in un certo senso legato a quello del far comprendere l'arte alle persone inesperte: dare un significato all'arte nell'ambito della vita quotidiana, dare un motivo alle persone per appassionarsi e sentirne il bisogno.

Il metodo per creare questo legame tra noi e l'arte è quello dell'immedesimazione con il critico. Per innescare questo meccanismo occorre strizzare l'occhio ad una delle caratteristiche basilari del marketing, ovvero quella di creare un bisogno quando esso non c'è.

Se una persona non sente il bisogno di un format sull'arte è perché non glielo hanno mai fatto desiderare e a questo problema assolve con il promo e la campagna pubblicitaria online.

Un altro metodo, più pratico, per legare il format progettato alla realtà, è quello offerto dalla applicazione per mobile che, come abbiamo visto, offre la possibilità di aggiungere valore ad una semplice passeggiata nella propria città.

8.5 TRATTAZIONE DEL FORMAT

Titolo contenuto televisivo tv (A):

CRITICAL'ART, nuovi punti di vista

Titolo contenuto televisivo web (B):

CRITICAL'ART, lo stato dell'arte

Genere:

Docureality game-reality

Spettro di reti di riferimento:

Rai3, Rai5, Real Time

Durata episodio televisivo:

8 minuti

Durata webisode:

3 minuti e 45 secondi - MAX 4 minuti

Episodi per serie:

10 episodi per la tv e 10 episodi per il web per la prima serie.

Di cui i primi 4 completamente gestiti dalla produzione.

I restanti 6 basati sul contributo e le candidature degli utenti online.

Note di produzione

La produzione del format prevede un team di lavoro composto da alcune figure professionali.

L'attuale contesto di produzioni a basso costo impone anche in questa produzione la necessità di proporsi come format lowcost ai direttori di rete, restringendo il campo anche per venire incontro alla necessità di produrre un episodio televisivo e uno per il web a settimana.

Troupe minima richiesta:

- un regista
- uno sceneggiatore
- un direttore della fotografia
- un grafico/motionographer
- un montatore
- due operatori
- un fonico di presa diretta
- un truccatore
- uno o più produttori/account per le relazioni con aziende committenti e location ospitanti e per la gestione dell'eventuale product placement.

Occorre inoltre tenere in conto la presenza di una redazione che verifichi e mettaonline i contributi del sito, garantendo un costante aggiornamento dei contenuti.

I personaggi dei primi 4 episodi

Attraverso lo strumento delle personas, definisco quelli che sono i personaggi per i primi 4 episodi: chi sono, cosa gli piace, cosa non gli piace, cosa gli motiva, cosa vogliono raggiungere ecc.

I personaggi saranno di entrambi i sessi, potranno far uso di accessori, non dovranno rispondere a particolari caratteristiche fisiche ma avranno tutti un aspetto piacevole.

Critici: la scelta di questi personaggi ricadrà su persone che coprono vari mestieri lontani dall'arte. La visione della vita di questi personaggi sarà realista, concreta, e pratica.

Antonietta, 60 anni, portinaia in un condominio.

Per lei l'arte sono i musei del centro città, che visita in occasioni delle principali festività in compagnia della figlia.

Non ha mai capito granché di arte ma le piacciono i quadri più famosi.

Francesco, 70 anni, operaio in pensione.

Ha visitato tante mostre da quando è in pensione, lo trova un bel modo per impegnare il tempo e la mente, da poco si sta cimentando anche nella pittura. Il soggetto preferito per le opere è il suo gatto.

Paolo, 51 anni, macellaio.

Paolo di arte sa poco e niente, qualche volta sua figlia di 20 prova a convincerlo a visitare qualche mostra di fotografia insieme, ma lui al chiuso dei musei preferisce delle lunghe passeggiate al parco.

Gianluca, 26 anni, laureando di ingegneria.

Tutto ciò che si allontana dalla materialità e dalla praticità non è il suo forte. L'arte dice di averla incrociata per sbaglio alle lezioni del liceo.

Addetti ai lavori: la scelta degli addetti ai lavori ricadrà sui più vari ruoli professionali, così da mostrare le diverse sfaccettature del mondo artistico. La visione della vita di questi personaggi sarà idealista, talvolta artistica e poetica. Avranno un gusto estetico particolarmente sviluppato.

Omar, 35 anni, assistente in uno studio d'arte contemporanea.

È entrato in questo mondo per caso, i suoi studi non erano nel mondo dell'arte ma si è ritrovato con delle ottime capacità relazionali ad essere il miglior tramite tra gli artisti e i galleristi.

Rita, 28 anni, pittrice.

Sin da piccola ha riempito risme e risme di fogli con i suoi disegni e ora finalmente sta iniziando a rendere pubbliche le sue opere.

Non ha molta fiducia nel mondo dell'arte patinato, ma conosce un'ampia cerchia di artisti con i quali si danno una mano con contatti e conoscenze. Campare della propria arte non è facile, per questo motivo Rita è ancora assistente di un pittore più anziano e più noto.

Alessandra, insegnante di arte e immagine nella scuola primaria.

Da piccola sarebbe voluta diventare una famosa artista ma si è accorta col tempo che sensibilizzare i bambini al piacere per il bello delle immagini era per lei fondamentale.

Piero, 30 anni, designer.

Fa parte della lunga schiera di designer del nuovo millennio, un mestiere a metà tra il progettista e l'artigiano, in cui non tutti vedono il lato artistico e creativo. Sempre aggiornato sulle novità del mondo artistico, frequenta tantissime mostre.

8.6 SVILUPPI FUTURI DEI TRANSMEDIA OUTPUT

Gli sviluppi futuri devono essere coerenti con il mondo narrativo fin qui descritto.

Il contenuto televisivo, in questa prima serie, si propone di far esplorare al nostro critico per un giorno, le opere visitabili gratuitamente nella città di Milano.

Le prime 5 puntate, come abbiamo visto dal piano di produzione, avranno come protagonisti dei critici scelti dalla produzione stessa.

Il primo degli sviluppi previsti, è quello di rendere autonoma questa selezione, attraverso la candidatura e il voto online descritto prima, che conferiranno al format una natura più spontanea.

Il secondo sviluppo riguarda quello delle tematiche; difatti l'arte è un ambito molto ampio, quindi di serie in serie, la limitazione delle location proposte online e poi scelte dalla produzione, potrà spaziare da un'epoca storica, all'architettura, da un movimento pittorico alla città di nascita di una serie di artisti.

Un ulteriore sviluppo potrebbe prevedere il coinvolgimento di enti museali nel progetto, i quali potrebbero trovare interessante ambientare all'interno del proprio edificio un programma televisivo, e catturare l'attenzione dei media sulla propria collezione allargando lo spettro dei possibili visitatori. Allo stesso modo gli addetti ai lavori protagonisti del contenuto televisivo per il web, potrebbero trovare interessante l'idea di esporsi in prima persona, coinvolgendo persone comuni nel proprio mestiere, vedendo quindi nell'opportunità di comparire in tv anche un ottimo metodo di pubblicizzarsi.

Per quanto riguarda invece l'applicazione per smartphone, legandoci al tema della ampiezza di contenuti dell'arte, si potrebbe pensare alla mappabilità dei percorsi turistici che variano di serie in serie.

8.7 IMMAGINARE LA RETE DI RIFERIMENTO O LO SPETTRO DI RETI

Nel panorama della tv generalista l'unica emittente che si mostra vicina al tema dell'arte è la Rai.

La tv pubblica con i canali Rai3 e Rai5 ci offre già un bacino di utenza al quale attingere.

Per la terza rete si tratta, del pubblico della fascia pomeridiana e notturna. Ciò è indice di un fenomeno più ampio: quello che vede i programmi culturali, tra cui quelli che parlano di arte, nella maggior parte dei casi, relegati in fasce orarie distanti dal prime time, avere comunque uno "zoccolo duro" di telespettatori che guardano abitualmente la tv.

Portiamo ad esempio i dati dei due canali più seguiti, Rai 1 e Canale 5, nella fascia notturna dalle 2 alle 7 del mattino. L'audience di questa fascia, nella settimana presa in analisi (21-26 gennaio 2012), risulta essere quantitativamente stabile: per Rai 1 sempre sopra i 2milioni di telespettatori, mentre per canale 5 intorno al milione e 800mila unità.

I programmi dedicati all'arte in onda, su Rai3, in questa fascia sono: Art News alle 01.10 e Magazzini Einstein alle 00.40.

Per quanto riguarda Rai5, il nuovo canale Rai dedicato all'intrattenimento culturale che tratta di arte, spettacolo, viaggi, musica, teatro e nuove tecnologie, si tratta di un pubblico più ristretto ma maggiormente profilato. Infatti, trattandosi di un canale (del digitale terrestre) che si può definire tematico (considerando la cultura come macrotema) il target primario è costituito da persone già interessate alla materia, che si sintonizzano perché sanno che i contenuti proposti teoricamente possono soddisfare le loro passioni.

Rispetto a Rai5 il pubblico di Rai3 è più variegato. Bisogna tenere in considerazione, in questo senso, la differente posizione sul telecomando.

Nonostante questo limite storico assuma sempre meno importanza, è da escludere il fatto che non influenzi sulla positività dei dati di ascolto del canale.

Nel senso che tra i telespettatori che guardano i programmi culturali della terza rete ci sarà sì chi è interessato all'argomento ma anche persone da sempre abituate a usufruire dei soli canali generalisti e a subire di conseguenza ciò che gli viene proposto dal canale generalista preferito.

La Rai, indipendentemente dal canale scelto, è una delle possibilità più accreditate per la distribuzione del nostro contenuto televisivo perché oltre ad offrire spazio in tv al tema dell'arte (seppur in fasce lontane dal prime time) è attenta anche a soddisfare quelle che sono le esigenze del target di internet con il suo portale sull'arte (www.arte.rai.it) in cui rende disponibili, tra le altre cose, i contenuti di Art News e Magazzini Einstein.

Considerando il genere del nostro contenuto televisivo e non il tema si apre un altro ventaglio di possibilità.

Il canale che più di tutti dedica il proprio palinsesto alla forma del docureality è Real Time.

La sua offerta, visibile sul digitale terrestre e su satellite, è dedicata all'intrattenimento, al tempo libero. Inizialmente si è rivolto ad un pubblico femminile ma negli anni il target è diventato molto più generalizzato.

Chi si sintonizza su questo canale sa di trovare dei contenuti che vedono come protagonisti persone comuni, affiancate da esperti, risolvere i più svariati problemi: dall'organizzazione del proprio matrimonio, alla ricerca della prima casa e così via. Insomma trovano quelli che, per gli addetti ai lavori, sono i docureality lifestyle.

In questi format grazie all'intervento dell'apparato televisivo i protagonisti trovano soluzione ai loro problemi, e a tutti viene fornito una sorta di prontuario che offre preziosi consigli per affrontare gli eventi della vita ordinaria.

Rendere protagonista lo stesso target a cui è destinato il programma è un elemento vincente. Infatti si innesca spontaneamente nel pubblico un'intima partecipazione ai sentimenti, che rende l'immedesimazione naturale, quasi non necessaria.

Il fatto che il target sia abituato a vedere come protagonisti persone comuni, può giocare a nostro favore dal momento che nel contenuto televisivo progettato la persona comune diventa critico per un giorno. Questo potrebbe essere considerato l'elemento di continuità che introduce e rende familiare questo nuovo prodotto sul canale.

Una volta aver risposto alle aspettative, in questo senso, anche se il nostro format per altri aspetti si distacca da quelle che sono le caratteristiche standard del docureality (la presenza di un conduttore esperto, i temi legati al lifestyle) questo non avrà un impatto così negativo in quanto il pubblico ritrova comunque degli elementi conosciuti.

Quello che su Real Time è un elemento di continuità diventa sulla Rai, che ci ha abituati a parlare di arte solo tramite esperti del calibro dei professori Philippe Daverio e Flavio Caroli, un elemento di forte innovatività. Non ci si aspetta, infatti, che la tv pubblica per assolvere al suo compito di servizio pubblico, trattando un tema divulgativo si avvalga di persone inesperte.

Nella nostra valutazione sullo spettro di reti televisive che possono ospitare il format Critical'Art c'è da tenere in considerazione che, rispetto ad un canale generalista, come per esempio Rai3, su uno di nicchia, come sono Rai5 e Real Time, c'è teoricamente più spazio per quelle che sono le sperimentazioni in termini di linguaggio.

In uno scenario più piccolo si tentano anche soluzioni rischiose, che escono dall'ordinario, pur di emergere. Mentre nella tv generalista, dove vige la

regola del “se funziona non si cambia” e si comprano solo format stranieri di successo, non si azzardano spesso ad uscire dal seminato.

Infine vediamo come i canali visti finora intessono un rapporto con il target di internet.

Real Time ha creato una community intorno ai suoi programmi lifestyle, affinché il pubblico possa interagire attivamente con ciò che lo appassiona. Periodicamente gli iscritti ricevono dei questionari con domande legate al mondo di RealTime. L'obiettivo è quello di rendere il canale più interessante e ricco di contenuti su misura, attraverso le risposte, le indicazioni ed i consigli del pubblico. La rete ha anche una pagina su Facebook così come ce l'hanno Rai3 e Rai5 (quest'ultima presente anche su Twitter).

Per alcuni programmi Rai vengono create pagine ad hoc sui principali social network e/o community online.

Infine ricordiamo il già citato portale sull'arte della Rai.

Per quanto riguarda l'accesso, Real Time da settembre 2010 è stato reso disponibile sia sul digitale terrestre free che via satellite in chiaro, aderendo anche alla piattaforma Tivù Sat. In altre parole è visibile anche ai non abbonati al pacchetto intrattenimento della pay tv, per cui non ci sono limitazioni economiche che potrebbero far preferire l'alternativa pubblica.



PROGETTARE UN FORMAT SUL TEATRO

A CURA DI JESSICA MAULLU

Analizzando il palinsesto della tv generalista italiana, abbiamo notato che se all'arte viene dedicato poco tempo, ancor meno se ne dedica al teatro, che della tv italiana dei primi anni è stato il padre.

Vediamo in rassegna quali sono i programmi che la tv generalista (e non solo) offre su questo tema, descrivendoli brevemente per poi farne emergere i punti di forza e le criticità così da avere, come risultato, i primi spunti progettuali per trattare l'argomento.

9.1 CASI STUDIO E POSIZIONAMENTO

LOGGIONE

Genere: musicale

Anno: 2004 - in corso

Durata: 25 minuti

Ideato e condotto da: Vittorio Testa

Prodotto da: R.T.I.

In onda su: Canale5, ogni sabato alle 8.50

Tono di voce: formale

Loggione è concentrato su opere, protagonisti e concerti prestigiosi in scena nei teatri italiani, il cui obiettivo è «dare occasione per vivere a fondo l'atmosfera e l'emozione di uno spettacolo dal vivo, respirando il vero umore delle sale e assaporando la magia dell'interpretazione. Un'occasione unica, per vivere l'atmosfera e l'emozione di uno spettacolo, per carpire l'umore delle sale e apprezzare la magia dell'interpretazione»¹.

Il programma è giunto alla sua ottava edizione e spiega i contenuti degli spettacoli, con interviste agli interpreti e ai direttori d'orchestra.

La struttura è uguale in ogni puntata, il conduttore annuncia ad inizio puntata l'opera della quale si parlerà facendo un breve riassunto, raccontando in maniera cronologica ciò che accade ai vari protagonisti. Successivamente si vedono diversi momenti montati dell'opera, con riprese che tengono dentro l'inquadratura l'intera scena concedendo talvolta degli zoom in. Testa si trova di volta in volta nella città in cui l'opera è stata messa in scena e da all'inizio alcuni cenni storici cercando di legarli anche con i temi trattati nell'opera in questione.

Vi sono puntate dedicate agli spettacoli del teatro Antico di Taormina, del Sferisterio di Macerata e dell'Arena di Verona.

Molti i titoli in programma: dal *Nabucco taorminese*, al *Così fan tutte* e al *Rigoletto di Macerata*, al *Romeo et Juliette* di Verona.

Il programma dedica anche puntate monografiche ad artisti celebri.

«Grande attenzione è dedicata anche agli allestimenti originali e alle voci più significative tra i giovani artisti emergenti»².

Il programma è fruibile anche sul servizio online videomediaset, sul cui portale non viene messo però in evidenza il programma in alcun modo, come invece avviene per programmi quali *Il grande fratello*, *le Iene* e *Saranno Famosi*.

La fascia orario e il giorno di messa in onda non sono dei più favorevoli, ma al nostro occhio Loggione è subito risaltato per via del fatto che nell'analisi del palinsesto fatta, Loggione è l'unico programma culturale in tutta la settimana di programmazione Mediaset, se si esclude la domenica mattina a carattere divulgativo-naturalistico di Rete 4.

Risulta inoltre essere il programma di settore più seguito sulle reti generaliste (fonte dati auditel-quimediaset). Ciononostante, sempre dalla nostra analisi, analizzando la fascia oraria del programma in relazione agli altri

1-2. fonte:
www.video.mediaset.it

giorni della settimana, proprio quella del giorno in cui questo programma viene trasmesso, si registra il dato più basso (403.000 telespettatori e uno share 6%).

Quello che emerge, è che questa trasmissione ha come conduttore una figura che non coinvolge in particolar modo lo spettatore, limitandosi a raccontare in maniera sufficiente le trame delle opere e la biografia di alcuni attori. Il suo linguaggio non è particolarmente articolato o complesso, non eccelle nella capacità di coinvolgimento.

Non è di aiuto il montaggio delle opere teatrali, basato sulle riprese di un'unica telecamera, poco capace di far rivivere l'esperienza del teatro allo spettatore da casa.

Di puntata in puntata si affronta un unico aspetto del tema: se si mostra un'opera la si narra cronologicamente, se si parla di un attore si mostrano le messe in scena a cui ha partecipato. Non vi sono altre sfaccettature che potrebbero invece rendere il programma più appetibile anche ad un target di meno esperti.

Altro tasto dolente è il livello di opere di cui si parla: son sempre particolarmente note, hanno avuto luogo in teatri storici italiani, non si lascia spazio alle giovani promesse emergenti o alle nuove realtà underground come invece si scrive sul sito del programma.

IL TEATRO

Genere: divulgativo

Durata: 50 minuti

Condotta da: -----

Prodotto da: Rai5

In onda su: Rai5, il sabato alle 21,15

Tono di voce: formale

È un programma dal carattere documentaristico, che mostra parte delle prove della messa in scena di uno spettacolo, delle difficoltà che possono trovare gli attori in specifiche condizioni di recitazione. Si distingue per temi originali (basti pensare alla puntata dedicata allo spettacolo Percorsi nell'infinito, tratto dal testo del matematico John D. Barrow sui paradossi dell'infinito matematico).

I teatri coinvolti sono, come nell'esempio precedente, quelli più rinomati.

Lascia spesso la parola al regista teatrale, ma così come il programma Loggione, non dedica spazio agli spettatori di un'opera teatrale, alle loro impressioni o necessità di comprensione.

Sempre restando in Rai, l'emittente pubblica offre online, nella sezione on demand, la possibilità di fruire di spettacoli teatrali del proprio archivio, contenuti che talvolta vengono riproposti anche in tv nelle fasce notturne all'interno del programma *Mille e una notte*.

Il Programma ha un linguaggio datato, appartenente alla tv italiana più degli anni 70 che non del 2012.

Non stupisce che in palinsesto tali programmi vengano relegati in fasce poco fortunate. Si inizia con uno scrittore o attore che introduce l'opera in ambienti non legati al tema di cui si sta parlando.

Il problema è che il protagonista di questa introduzione non viene degnamente introdotto, facendo quindi apparire di poco valore la critica da egli fatta.

PRIMA DELLA PRIMA

Genere: divulgativo

Anno: 2004 - in corso

Durata: 25 minuti

Condotta da: Rosaria Bronzetti

Regia di: autori vari

Prodotto da: Rai

In onda su: Rai3, ogni martedì all'1,35

Tono di voce: formale

Il programma, arrivato oltre la 500esima puntata, offre il punto di vista di spazi normalmente interdetti al pubblico: la sala prove, la sala trucco, la sartoria, il laboratorio scenografico, i camerini e la buca dell'Orchestra. Il montaggio alterna interviste del punto di vista degli attori protagonisti sul ruolo che interpretano, alle prove dell'orchestra o a quelle col regista, intento a dare consigli.

RETROSCENA

Genere: divulgativo

Anno: 2007 - in corso

Condotta da: Michele Sciangalepore

Regia di: Giuseppe Bartolomei

Prodotto da: tv2000, rete a diffusione nazionale della Conferenza Episcopale Italiana

In onda su: tv2000 (canale 28 del DTT), il venerdì alle 23.30

Tono di voce: formale

Su tv2000, , troviamo *Retrosцена*.

Il conduttore introduce in ogni puntata di *Retrosцена* uno spettacolo differente, dentro uno studio che riprende le quinte teatrali.

È caratterizzato dalle interviste agli attori nel backstage e da un particolare montaggio che ripropone la messa in scena in maniera più televisiva rispetto ai programmi analizzati finora, con tempi più veloci allo scopo di mostrare il succo delle azioni.

La carenza fondamentale di questi programmi televisivi che portano il teatro in tv, è che non affrontano la questione dell'attrattiva del pubblico per il teatro.

Non si parla di coinvolgere i giovani, non si prova a trovare legami nelle opere col contesto socioculturale attuale, non si fa autocritica. Inoltre si espone sempre e solo il punto di vista dei "big" del teatro, lasciando da parte la critica dello spettatore che già lo segue o di quello che ancora non ci si è mai interessato.

Si potrebbe definirli in una parola "autoreferenziali".

Nonostante si trascenda nell'intrattenimento a discapito della cultura,

sono degni di nota due casi di attività cabarettistica (quindi di derivazione teatrale) che hanno portato il palcoscenico in tv.

Stiamo parlando di *Zelig* e *Buona la Prima*.

I due programmi di intrattenimento, entrambi appartenenti al palinsesto Mediaset, nascono e portano in tv un certo modo di vivere il teatro, quello comico. Vediamo in che modo.

ZELIG

Genere: intrattenimento

Anno: 1997 - in corso

Condotta da: Claudio Bisio e Paola Cortellesi

Regia di: Egidio Romio, Rinaldo Gaspari, Riccardo Recchia, Marco Beltrami.

Prodotto da: Mediaset

In onda su: Canale 5, ogni venerdì alle 21,10

Tono di voce: informale

Zelig è caratterizzato dalla presenza di due conduttori e dall'alternarsi sul palco di differenti comici. Nella serata si vive anche un momento di Musical e musica dal vivo che vede coinvolti quasi tutti i comici della serata.

Lo spettacolo dal vivo (si tiene al teatro degli Arcimboldi di Milano) risente della presenza delle telecamere e dalla necessità di tagliare i tempi sulla base di quelli televisivi. Mentre la proposta televisiva perde il fascino della diretta in favore di inquadrature ravvicinate e telecamere che si muovono sul palco molto vicine ai protagonisti.

BUONA LA PRIMA

Genere: intrattenimento

Anno: 2007 - 2009

Condotta da: Alessandro Besentini e Francesco Villa

Regia di: Rinaldo Gaspari

Prodotto da: R.T.I. S.p.A.

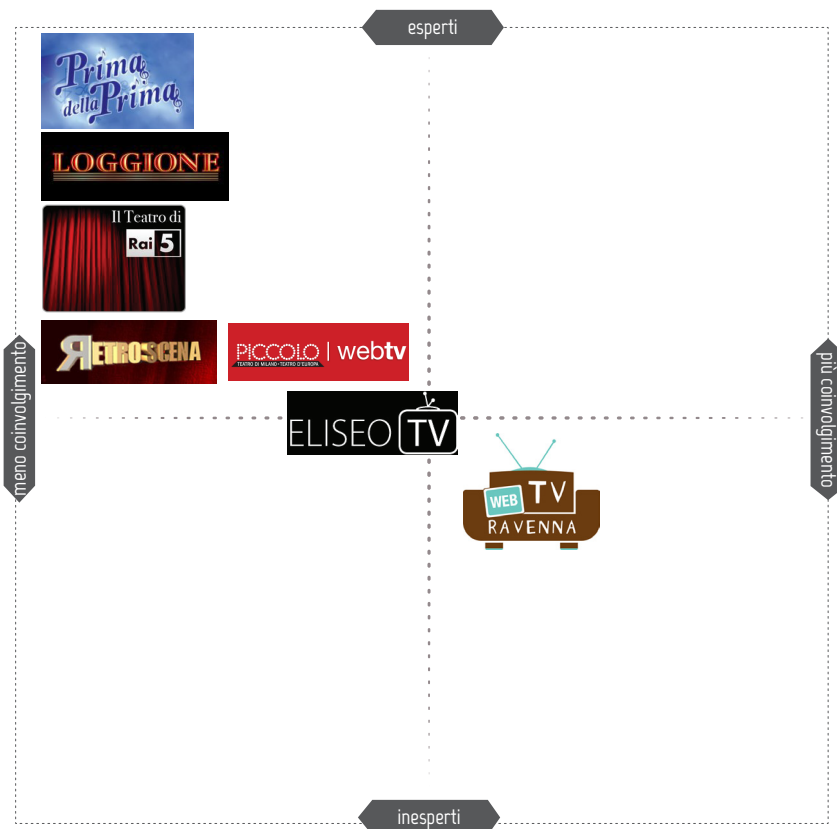
In onda su: Canale 5, ogni martedì alle 21,10

Tono di voce: informale

Il programma è stato importato dalla Germania, ed ha avuto successo anche in Francia. È un programma abbastanza innovativo ed unico nel suo genere, che mescola il teatro, lo show televisivo ed il genere sitcom: gli attori in scena non hanno copione, conoscono il punto di partenza della storia, ma ne devono improvvisare il seguito. A determinare il corso della trama vi è un suggeritore, che comunica con gli attori in scena tramite un auricolare. Solo il personaggio interessato e gli spettatori a casa sentono il suggerimento, mentre il pubblico in sala lo può leggere su un maxischermo; gli altri attori devono invece essere bravi ad assecondare chi ha ricevuto il suggerimento, creando continuamente nuove gag comiche.

Molti episodi prevedono la partecipazione di un ospite a sorpresa, che arriva all'improvviso in scena ed interagisce con gli attori (guidato anche lui dai suggerimenti via auricolare).

Grafico 21. Casi studio Teatro, coinvolgimento target



Considerazioni sui casi studio

Il target dei prodotti presi in considerazione, come emerge dal grafico, è concentrato maggiormente su un pubblico di esperti, ai quali vengono offerte scarse possibilità di interazione col contenuto.

Eliseo TV e WebTV Ravenna sono i prodotti che si rivolgono a un pubblico più vasto, inoltre, quest'ultima webtv è l'unica che richiede ai propri utenti di partecipare nella fruizione dei contenuti. Completamente vuoto il quadrante degli esperti che hanno la possibilità di interagire col prodotto.

Ogni episodio dura circa 20 minuti, e nessuno è collegato all'altro. Solo la trama principale resta la stessa: Franz è andato ad abitare a casa di Ale (un appartamento al piano terra di un condominio) e i due sono così costretti a vivere insieme.

Il teatro è anche un'esperienza video online. Questi due programmi godono dell'attrattiva della comicità, sempre un'ottima arma in tv e difatti vengono anche diffusi sul web come spezzoni di youtube, causando conoscenza virale di alcuni personaggi o gag.

Anche in questo caso non si adopera un particolare coinvolgimento dello spettatore, ma in Buona la prima lo si mette in condizione di vedere da casa elementi da retroscena che in teatro non vedrebbe.

Abbiamo visto come viene trattato il tema del teatro in tv. Vediamo ora come viene diffuso sul web.

Apportiamo come primo caso studio il sito della web tv del Teatro Piccolo di Milano. Al suo interno è possibile visionare contenuti video talvolta originali o dell'archivio Rai, di opere tenutesi all'interno del loro teatro o dello Strehler. Altro contenuto sono le interviste ai protagonisti.

Il sito è ben organizzato ma non si distingue, in termini di contenuti, dai programmi televisivi elencati finora, nonostante abbia la possibilità di sfruttare la propria piattaforma web a livello transmediale.

Restando sui siti di teatro, un esempio forse più completo è quello del teatro Eliseo.

Sulla loro web tv è nato il progetto *Napoletango*, realizzato in collaborazione con Rai.tv, che ha mostrato per la prima volta live sul web i segreti della costruzione di uno spettacolo teatrale, dal casting all'andata in scena.

Abbiamo poi il Teatro Eliseo si posiziona sul web con una web tv che comincia come approfondimento e vetrina della propria stagione teatrale, ma che imposta un suo "palinsesto" che punta a raccontare anche altri aspetti del teatro italiano e internazionale.

Dotato di webcam ad alta definizione, manda live in streaming molti degli eventi collaterali programmati nelle sale, oltre a realizzare approfondimenti sul mondo dello spettacolo dal vivo, sulle derive drammaturgiche, sugli spettacoli più interessanti a Roma, in Italia e in Europa, sulla politica che si confronta con il pubblico sui temi della cultura.

Tra le differenti rubriche spicca un miniformat cartoon, *I Teseo*.

I protagonisti sono Teo ed Elisa, appassionati di teatro, che cercano di coinvolgere la loro figlia Elsa ed il suo cagnolino Elia. La bimba scopre che aldilà dei cartoni animati ci sono tanti altri modi di divertirsi, in particolare viene travolta dalla magia del musical.

Purtroppo il cartoon, realizzato in collaborazione con lo IED di Roma, ha ricevuto poche visite (si aggirano intorno alle 300 per puntata), forse anche a causa del basso numero di pubblicazioni (4 episodi).

L'attrattiva verso questo cartoon poteva essere potenziata e resa più visibile anche perché vi era la possibilità di ricevere dei biglietti gratis per alcuni spettacoli, visionando le puntate e partecipando ad un gioco online, ma non era presente alcun banner relativo a questa iniziativa in homepage.

Altro modo di affrontare online la tematica della cultura e del teatro, è quello legato al territorio, come fa ad esempio la web tv della città di Ravenna. Sul sito (www.ravennawebtv.it) è presente una rubrica sulla cultura e in particolare sul teatro e sugli eventi nel territorio.

Per quanto riguarda invece i siti che creano community attorno al teatro, spicca un'iniziativa di Campo Teatrale che si occupa di formazione attoriale e gestisce il sito *Theatrical Mass*.

Sul sito il progetto viene definito così: «un esperimento di aggregazione guidato dalla passione per il teatro e dal desiderio di portare più artisti e spettacoli a conoscenza dei non addetti ai lavori».

Sempre sul sito si legge: «Abbiamo pensato che servisse uno strumento di diffusione "contagiosa", in grado di superare i confini del pubblico abituale e di avvicinare volti nuovi e sguardi diversi. La chiave per farlo ci è sembrata

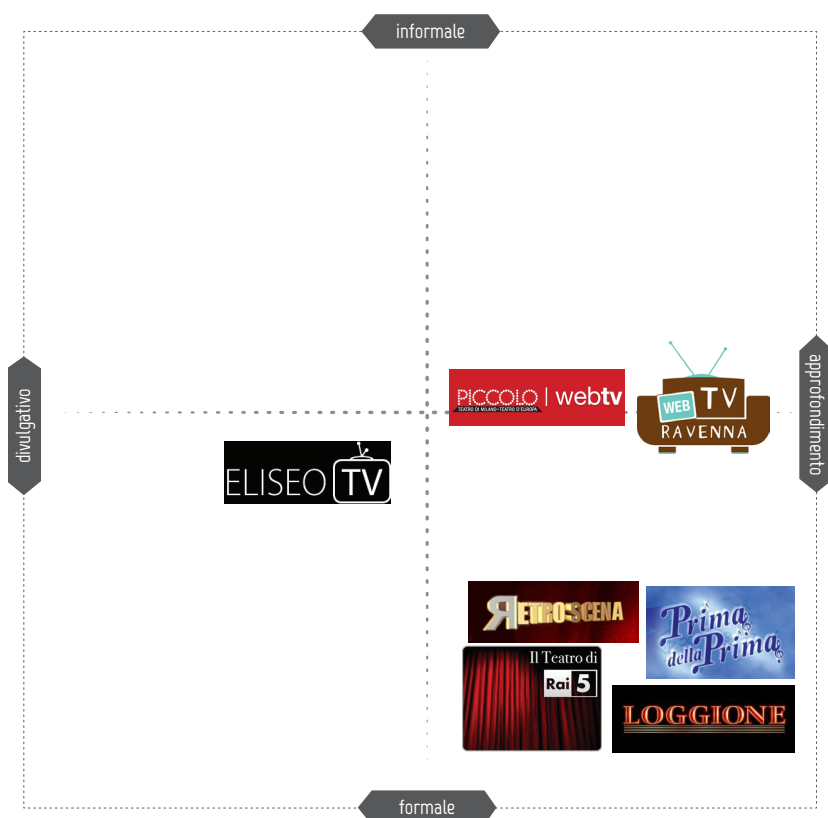
9. PROGETTARE
UN FORMAT
SUL TEATRO

quella della socialità: costruire un'occasione di incontro attorno a uno spettacolo su cui raccogliere commenti a caldo e confrontarsi.

La community si riunisce periodicamente negli spazi di Campo Teatrale per indirizzare l'attività di Theatrical Mass e per incontrare gli artisti degli spettacoli selezionati. In fisica, la massa critica è la soglia quantitativa minima oltre la quale si ottiene un mutamento qualitativo. Vogliamo essere in tanti, quindi. Fare gruppo per generare interesse, per vivere il teatro in un modo diverso, nuovo e insieme antichissimo e, perché no, per avere anche uno sconto sul biglietto. I teatri convenzionati con Theatrical Mass riservano agli iscritti alla newsletter uno sconto sul biglietto che in media è del 50%. Theatrical Mass non riceve alcun finanziamento pubblico e non è destinataria di alcun contributo da parte dei teatri aderenti o delle compagnie selezionate».

Nella selezione delle proposte viene data particolare attenzione al teatro contemporaneo, di ricerca, e alla nuova drammaturgia.

Grafico 22. Casi studio Teatro, tono e stile



Considerazioni sui casi studio

Dal grafico si può notare come l'offerta sia orientata verso lo stile di approfondimento con tono formale. Eliseo Tv è l'unico caso che rientra nell'area dello stile divulgativo. Scarsamente coperto l'area del tono informale.

9.2 IL MONDO NARRATIVO

9.2.1 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

////////////////////
9. PROGETTARE
UN FORMAT
SUL TEATRO

Per quanto ho avuto modo di vedere dalle analisi condotte, in Italia i contenuti televisivi sul teatro scarseggiano o sono dedicati spesso ai grandi teatri, alle grandi opere, ai grandi nomi, e mai alle piccole compagnie teatrali, alle scuole di teatro, agli attori per passione.

La *reason why* nasce proprio da questa carenza con lo scopo di differenziarsi dall'offerta attuale gestita in maniera poco contemporanea, attraverso i soli linguaggi della riproduzione di spettacoli teatrali tout court o interviste dedicate esclusivamente ai volti noti del teatro e mai agli emergenti.

Il teatro dovrebbe godere del tramite della critica per arrivare agli spettatori in maniera efficace. Ma la critica, il cui ruolo dovrebbe essere quello di analisi e interpretazione, ha perso il suo valore comunicativo in tv. La critica teatrale potrebbe e dovrebbe essere un tramite tra linguaggi: da un lato uno strumento che dia le chiavi di accesso al pubblico per entrare nella lingua propria di quel lavoro, dall'altro lato, serve a regista, attori e collaboratori come riscontro del lavoro fatto.

Da questa osservazione nasce la *mission* e la necessità di colmare questo vuoto progettando un contenuto televisivo dedicato al teatro, con le potenzialità offerte dalla transmedialità nel dar forma ad una nuova narrazione.

Queste sono dunque le premesse su cui si basa il progetto.

Il mio sistema di output transmediali parte dal web così da poter sfruttare quella comunità, formata dalle piccole realtà teatrali, che già esiste e si propone di trattare il tema del teatro utilizzando come meccanismo di risveglio dell'interesse del pubblico, quello tipico dei reality, che pongono una determinata persona al centro dell'attenzione, facendola diventare un "divo", di cui le persone vogliono scoprire la vita privata.

Tutti i singoli output del sistema, saranno come percepiti come appartenenti allo stesso mondo narrativo.

Obiettivi di comunicazione:

1) Riportare visibilità al teatro, facendolo divenire un tema di cui si parla grazie alla miscela con un linguaggio popolare come il reality, ovvero attraverso l'arma dello "spiare", prima le vite private di chi lavora nel settore e successivamente, la loro dedizione per il teatro.

2) Dare voce alle piccole realtà teatrali, proponendo loro di partecipare alla selezione dei protagonisti del contenuto televisivo.

Quindi attori, costumisti, scenografi, registi, ed insegnanti delle piccole realtà teatrali italiane.

3) Colmare il vuoto nella strutturazione del palinsesto nell'ambito culturale, e nello specifico sul tema del teatro

4) Creare un mondo narrativo che sfrutti le potenzialità offerte dalla narrazione transmediale

3) Andare oltre il palcoscenico, mostrando tutto quello che c'è dietro il sipario, come si arriva alla prima dello spettacolo, quanto e che lavoro serve ma soprattutto le varie figure interessate, dall'attore al costumista, dal regista allo scenografo.

4) Avvicinare le persone all'arte della messa in scena, trattando il tema del teatro in maniera stimolante così da attivare la partecipazione degli utenti al contest, interessati all'idea di poter far parte del programma che andrà in tv.

5) Legare il teatro agli altri media, riavvicinando le persone che seguono il teatro all'idea di vederlo come contenuto televisivo e sfruttando i suoi stessi linguaggi, come per esempio la successione di atti teatrali, per strutturare i vari output.

6) Proporre spettacoli teatrali, attraverso il contributo degli stessi protagonisti che tramite la compilazione di un form online potranno consigliare gli appuntamenti culturali che ritengono interessanti.

9.2.2 TARGET

Il target principale sono le persone che normalmente non si interessano di teatro e quelle che anche se non sono del settore avrebbero piacere di scoprire storie differenti da quelle del teatro classico mandate attualmente in onda; il pubblico di spettacoli teatrali che vorrebbe vedere il teatro anche sul web o in tv.

La fascia di età è quella compresa tra i 15 e i 40 anni.

Nello specifico, il pubblico del contenuto televisivo per il web, sarà quello più avvezzo ad esperienze di fruizione di video online; quello del contenuto televisivo per la tv sarà invece un bacino d'utenza più ampio che potrebbe essere attratto dal linguaggio del reality a cui è più abituato, anche se il tema è differente da quelli normalmente proposti in tv con questo linguaggio.

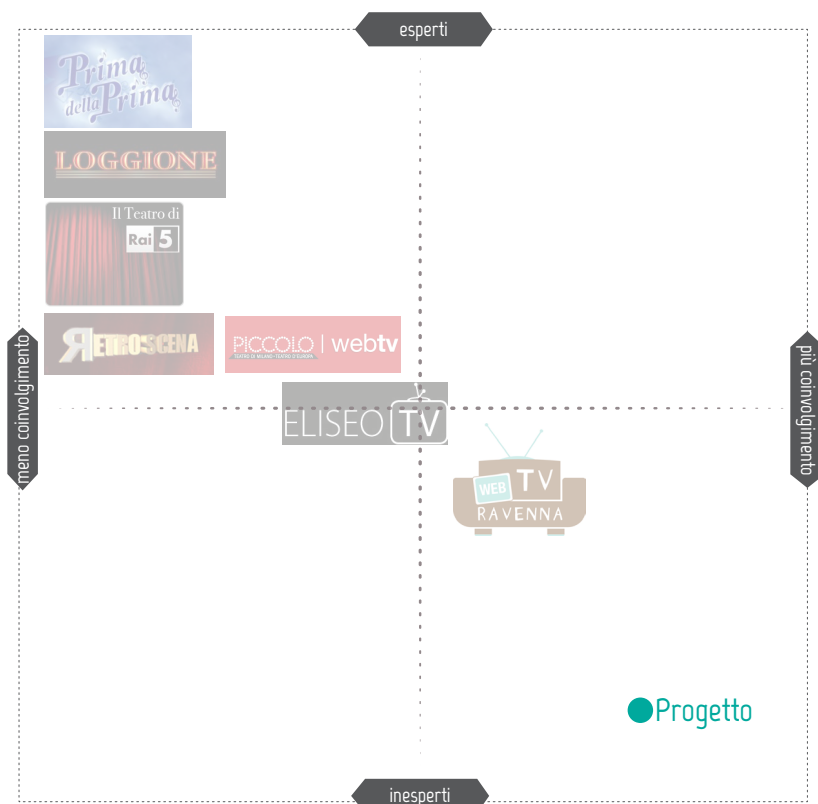
Il target secondario sono le persone addette ai lavori, sia quelle che vorrebbero che i media dessero maggior attenzione al tema del teatro, specialmente quello underground, sia quelle che non lo seguono normalmente in tv o sul web.

9.2.3 LA DEFINIZIONE DEL MONDO NARRATIVO

L'ideazione di tutti gli output transmediali è stata guidata dall'idea che il teatro, se raccontato da un altro punto di vista, possa essere vissuto come un'esperienza meno distaccata e più intima, rendendo protagonisti anche le vite di chi fa teatro e non solo il loro ruolo artistico.

Un regista, un attore, un truccatore, un costumista e altri personaggi, tutti facenti parte di una compagnia teatrale emergente, vengono seguiti fuori dal palcoscenico nella loro vita privata. Il teatro si rivela presente anche nei momenti di vita reale di queste persone, non soltanto quando sono fisicamente in teatro durante uno spettacolo, o quando lo preparano. I personaggi non vivono necessariamente di teatro, trattandosi di una piccola compagnia teatrale, ma condividono tutti una forte passione per la messa in scena.

Grafico 21b. Casi studio Teatro, coinvolgimento target



9. PROGETTARE
UN FORMAT
SUL TEATRO

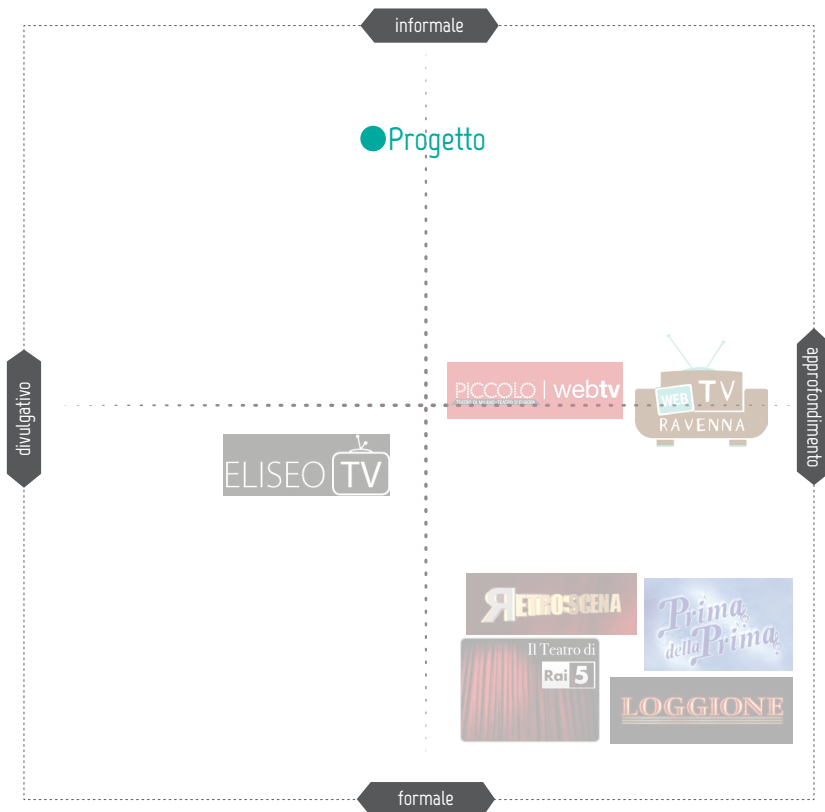
Il retroscena dei personaggi in presa diretta è il cuore stesso della storia, in quanto permette di scoprire innanzitutto chi sono le persone che vivono il teatro tutti i giorni e attraverso il loro punto di vista anche aspetti del teatro non visibili direttamente nel contesto di uno spettacolo.

9.2.4 TONO E STILE

Dall'analisi del posizionamento dei casi studio illustrati in precedenza, è emerso che i prodotti che trattano il tema del teatro lo fanno con un tono per lo più formale; per quanto riguarda invece lo stile, si dividono omogeneamente tra quello di approfondimento e quello di spettacoli teatrali tout court.

Il progetto si inserirà nel raggio d'azione meno coperto dall'offerta attuale, quello dello stile di approfondimento con tono informale.

Lo stile dello spettacolo teatrale tout-court viene completamente escluso, dato che dall'analisi sul campo risulta essere poco significativo per il target secondario. Il tono, uguale per tutti gli output facenti parte del



mondo narrativo, sarà anche intimo, con varie sfaccettature, dall'ironico al drammatico, a seconda della storia personale e del carattere del protagonista.

9.2.5 DEFINIZIONE DEI PERSONAGGI

La definizione dei personaggi è un passaggio fondamentale per chi scrive contenuti transmediali. Rispetto a chi progetta format per la tv e non ha la necessità di sapere tutto del personaggio, chi si occupa di narrazione transmediale deve immaginare quali aspetti del personaggio non mostrerà in tv ma su altri media. Deve quindi interessarsi di come questo apparirà nel corso della storia.

I personaggi della storia sono le figure che compongono la compagnia teatrale, sia quelle che stanno sul palco sia quelle che stanno dietro le quinte. Le persone si legheranno emotivamente al personaggio, in quanto, attraverso tutto il percorso narrativo, verranno a conoscenza della sua storia personale. Così vorranno scoprire sempre più cose su di lui. Se per esempio nel corso della storia il personaggio interagendo con un suo conoscente,

un amico piuttosto che un parente, si trova in mezzo ad una discussione, le persone vorranno conoscere come e se si è ristabilita la pace fra i due.

I personaggi saranno di entrambi i sessi, potranno far uso di accessori, avranno un portamento sicuro, un particolare tono di voce ed un aspetto curato, soprattutto gli attori. Il linguaggio non verbale dei personaggi sarà espressivo del loro temperamento, che potrà essere socievole, estroverso, equilibrato ecc.

9.2.6 IL TEMPO DELLA STORIA

La storia avviene nel tempo presente, ma passato e futuro non sono del tutto estranei. Il presente ricade nel passato quando il personaggio nell'interagire con qualcuno che conosce o nell'esplicitare i suoi pensieri ricorda un avvenimento significativo della propria vita. Mentre il futuro diventa presente quando il personaggio pianifica, progetta, esprime obiettivi affettivi o desideri professionali.

9.2.7 IDENTITA' VISIVA: CONCEPT e NAMING

Riflettendo sugli obiettivi di comunicazione ho optato per chiamare il progetto Backstage. Ho voluto enfatizzare il concetto alla base della famiglia di prodotti, ovvero andare alla scoperta dell'altra faccia del teatro. Andare oltre, dietro le quinte della rappresentazione teatrale appunto, per conoscere le vite private delle più varie figure che compongono una compagnia teatrale. Questi personaggi fuori dal teatro, una volta tolte le maschere di scena, sono innanzitutto persone. Backstage è allora "il teatro" che si guarda allo specchio e riflette su se stesso.

9.3 TRANSMEDIA OUTPUT

La presentazione di un mondo narrativo deve rendere al massimo gli sforzi compiuti durante la creazione dello stesso. Il mondo costruito viene esplorato attraverso i vari output transmediali, che sono le sue porte d'accesso. Ogni prodotto contiene dei rimandi agli altri contenuti del sistema, ciò genera una narrazione significativa.

La logica transmediale include le più varie tipologie di output, purchè questo sia originale. La famiglia di prodotti potrebbe contenere: fumetto, libro, programma radio, applicazione mobile, film, web, magazine, gioco, tv, ecc. Per la presentazione del mondo narrativo creato sono stati selezionati i seguenti output: promo, contenuto televisivo per il web, diario online, contest online, sito web dedicato e contenuto televisivo per la tv. Di seguito propongo una rappresentazione visiva di quello che i diversi output contengono e una timeline di espansione sui vari media.

9.3.1 CONTENUTO TELEVISIVO PER IL WEB

Per la strutturazione del sistema di output transmediali è stata presa in prestito, dal linguaggio teatrale, la divisione in due tempi teatrali con intervallo, cosicché i tre prodotti principali siano percepiti come appartenenti allo stesso “spettacolo narrativo”.

Il contenuto televisivo per il web rappresenta il primo atto e si presenta come un reality online.

Si tratta di squarci di vita di persone che hanno a che fare con il teatro, incentrati sulle loro passioni, amori, sentimenti, difetti.

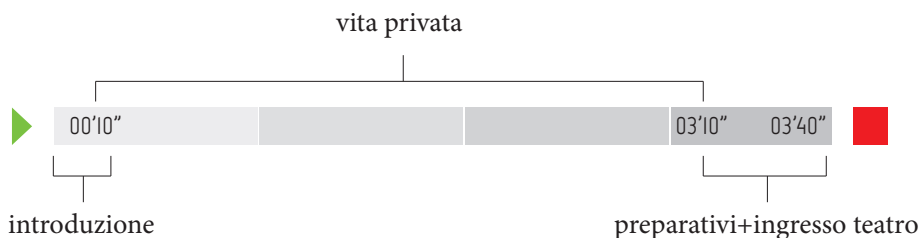
Seguiamo il protagonista nella sua vita quotidiana dando un taglio voyeuristico alle riprese.

La persona non parla mai direttamente di teatro, se lo fa è per raccontare le attività che svolge durante la giornata, rivolta alle telecamere oppure verso chi ha di fianco in quel momento, ma in maniera implicita.

Le riprese e il montaggio sono guidate dal medesimo scopo: far sembrare tutto ciò che la persona fa, anche la cosa più ovvia, una sorta di atto teatrale. L'episodio sarà strutturato come segue: breve introduzione che comunica il ruolo del protagonista nella compagnia teatrale; la sigla; tre scene fondamentali che ci mostrano il protagonista in momenti di vita quotidiana, caratterizzati da un montaggio e mood che varia in base al ruolo della persona nella compagnia; scena dei preparativi prima dell'ingresso al teatro.

Durante le tre scene fondamentali, delle grafiche pop up appariranno legate a determinati elementi presenti nella scena, dandoci degli indizi utili per scoprire l'opera a cui il protagonista sta lavorando.

Questi testi servono anche per suscitare interesse per il contenuto televisivo che andrà in onda in tv. Nell'ultima fase vi sono i rimandi al diario online (di cui parlo successivamente) e al contenuto televisivo per la tv.



9.3.2 SITO WEB DEDICATO

Il contenuto televisivo per il web sarà veicolato tramite un sito creato ad hoc e si appoggerà a quello di una compagnia teatrale, scuola di teatro o teatro, già esistente ma non famoso. Al sito dedicato è previsto l'approdo principalmente attraverso dei banner su siti di settore, ma anche tramite la messa in onda del promo televisivo di cui parlo più avanti.

Il sito dedicato fornirà un canale specifico di fruizione anche per il contenuto televisivo per la tv, che vedremo dopo, e uno spazio per il diario online e per il contest Intervallo. Se i contenuti rappresentano i vari atti teatrali, il

sito può essere inteso come il palcoscenico privilegiato di questa famiglia di prodotti.

Gli utenti vi possono accedere attraverso il loro profilo Facebook o G+.

Diario online

A corollario del primo atto, in una apposita sezione del sito, i protagonisti del reality sono invitati a tenere un diario, seguendo le linee guida dettate dalla produzione.

Contrariamente a quanto avviene nel reality, qui si inizia a parlare in maniera esplicita di teatro, senza però rivelare l'opera o la parte che il protagonista andrà ad interpretare.

Il protagonista ci racconta come stanno andando le prove dello spettacolo, consiglia appuntamenti culturali nella città in cui vive e lascia indizi sul personaggio che sta studiando. Le notizie ricevute "accompagnano" lo spettatore in attesa del contenuto che vedrà in tv.

Gli utenti possono commentare online il diario e provare ad indovinare quale spettacolo sta preparando la persona in questione.

Contest online

Contemporaneamente al diario online, sullo stesso sito, viene lanciato un contest chiamato L'Intervallo, nel quale invitiamo gli spettatori a mettere in scena le battute di un'opera, le scene più famose, un riassunto in 20 secondi di un'opera.

Questi contributi devono essere caricati online dagli utenti che fanno parte della community e possono vincere, se rientrano tra i più votati, l'opportunità di andare in tv come intervallo vero e proprio del contenuto televisivo per la tv chiamato Atto Secondo - di cui parlo sotto.

9.3.3 CONTENUTO TELEVISIVO PER LA TV

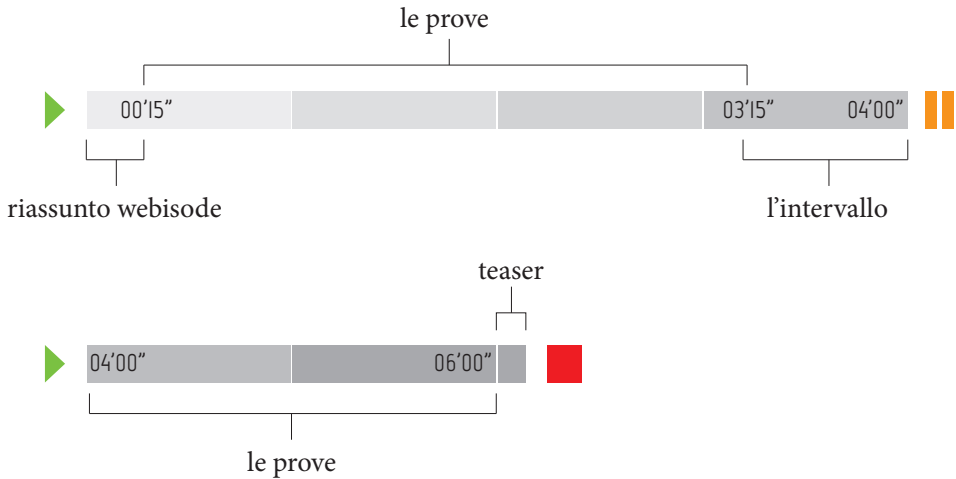
Il contenuto televisivo per la tv è il secondo atto teatrale, quello conclusivo, e si apre con un brevissimo riassunto del webisode, non per forza parlando del contenuto online, ma anche solo sfruttando lo stesso materiale per fare un brevissimo montato che spieghi chi seguiamo in ogni puntata.

I soggetti di cui prima abbiamo seguito le vicende personali, ora li vediamo dietro le quinte durante le prove dello spettacolo; a questo punto gli spettatori scoprono qual è il titolo della rappresentazione o il ruolo al quale si accennava nel primo atto. Con il susseguirsi delle puntate, lo spettatore vedrà interagire sul palco i diversi protagonisti dei precedenti e futuri episodi.

Durante la messa in onda del contenuto televisivo, verrà proposto anche L'Intervallo (citato sopra); sarà la produzione a sceglierne alcuni tra quelli che di settimana in settimana verranno uploadati dagli utenti della community.

Nello stesso programma televisivo si inviteranno gli spettatori a produrre altri Intervalli per partecipare al contest.

Nella parte conclusiva del programma viene mostrata l'anteprima del webisode, sfruttando la stessa introduzione per suscitare un meccanismo di teaser.



9.3.4 PROMO

Ad oggi la progettazione di un contenuto tv, deve essere l'ideazione di una famiglia di prodotti televisivi e ci deve essere un continuo rimando tra gli stessi, dalla tv al web e viceversa.

Per questo motivo il lancio di questo format, avverrà tramite un apposito promo veicolato sia sui siti di settore ma anche messo in onda nel canale televisivo di trasmissione, per raggiungere un target più generalista.

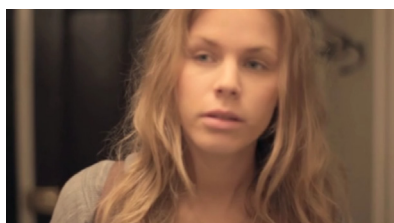
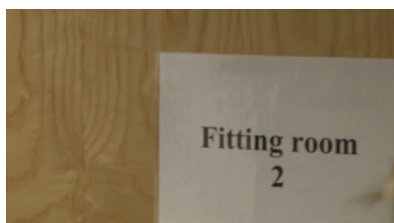
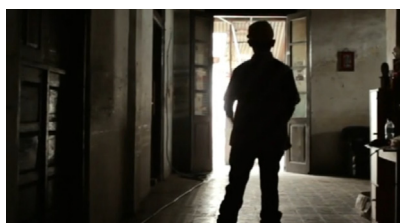
Il promo dovrà mostrare entrambe le parti che compongono questo contenuto, e indirizzare lo spettatore a fruirne innanzitutto la parte online.

Per mostrare ad un eventuale investitore come funziona il mondo narrativo creato è necessario utilizzare un prototipo visivo che ne sintetizza il funzionamento. Nel mio caso si tratterà del promo che, per sua natura, riesce a sintetizzare l'intero mondo narrativo.

Si tratterà di una serie di immagini tratte sia dalla vita privata dei protagonisti che dai momenti delle prove. Viene sfruttato il taglio in finestre che ricorda i riflessi di specchi per sottintendere il duplice volto dei protagonisti di cui vediamo entrambi i lati della vita, fuori e dentro il teatro.



9. PROGETTARE
UN FORMAT
SUL TEATRO



Televisione

Promo

Sito web
dedicato



Siti web
di settore

Legenda

 Produzione

 Prodotto dai personaggi

 Prodotto dagli utenti

Promo

1



Contenuto televisivo per il web

UN REGISTA, UN ATTORE, UN TRUCCATORE E ALTRI PERSONAGGI, TUTTI FACENTI PARTE DELLA STESSA COMPAGNIA TEATRALE, VENGONO SEGUITI, UNO AD EPISODIO, FUORI DAL PALCOSCENICO NELLA LORO VITA PRIVATA

3



Sito web dedicato

2



IL SITO OSPITA TELEVISIVI PR... ANDATI IN ON... DI LETTURA S...

Diario perso

IL PERSONAGGIO È UN DIARIO ONLINE ACCOMPAGN... FINO AL C... PER...

1



TA SIA I CONTENUTI
ER IL WEB CHE QUELLI
NDA IN TV. LA SUA CHIAVE
SONO I PERSONAGGI

io dei onaggi

E INVITATO A TENERE
E. LE SUE NOTIZIE
IANO L'UTENTE
CONTENUTO
LA TV

4



Contest Intervallo

GLI UTENTI SONO INVITATI A
METTERE IN SCENA DELLE
BATTUTE FAMOSE. I VIDEO
VANNO IN ONDA IN TV

5



VEDIAMO LO STESSO
PERSONAGGIO DURANTE LE PROVE
DELLO SPETTACOLO TEATRALE

Contenuto televisivo per la tv



6





Produzione



Prodotta

Promo

1



Sito web
dedicato

2



Contest
Intervallo

5



Co
te
pe



Contenuto
televisivo
per il web

3



Contenuto
televisivo
per la tv



6

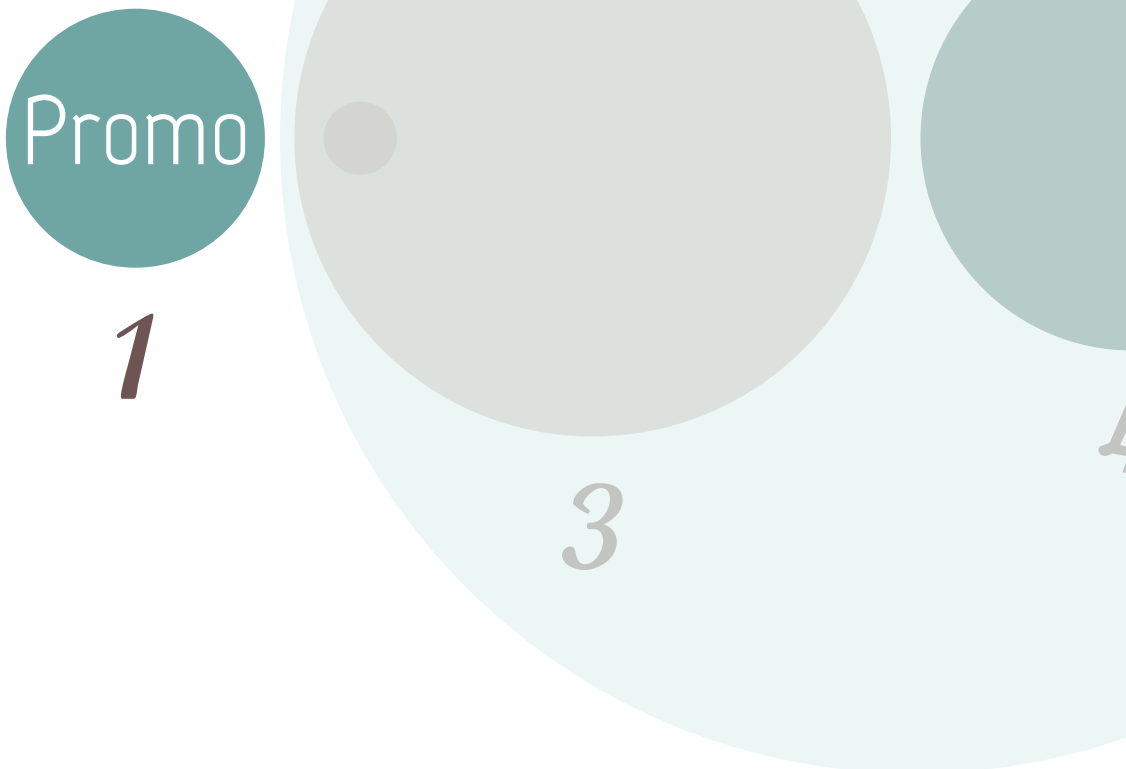


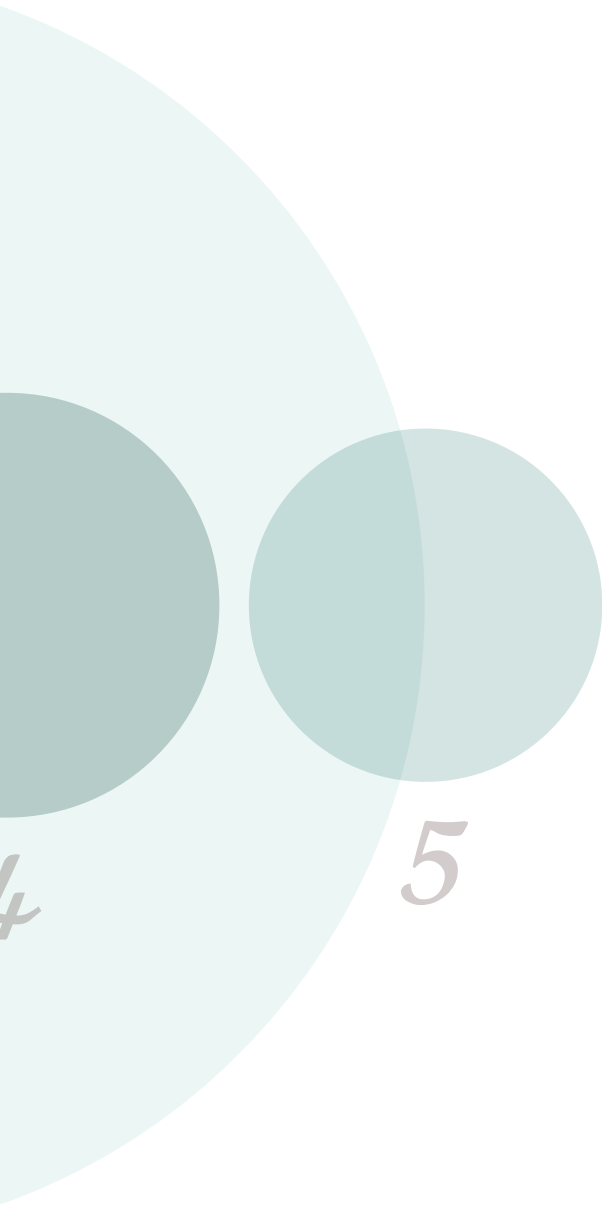
Diario dei
personaggi

4



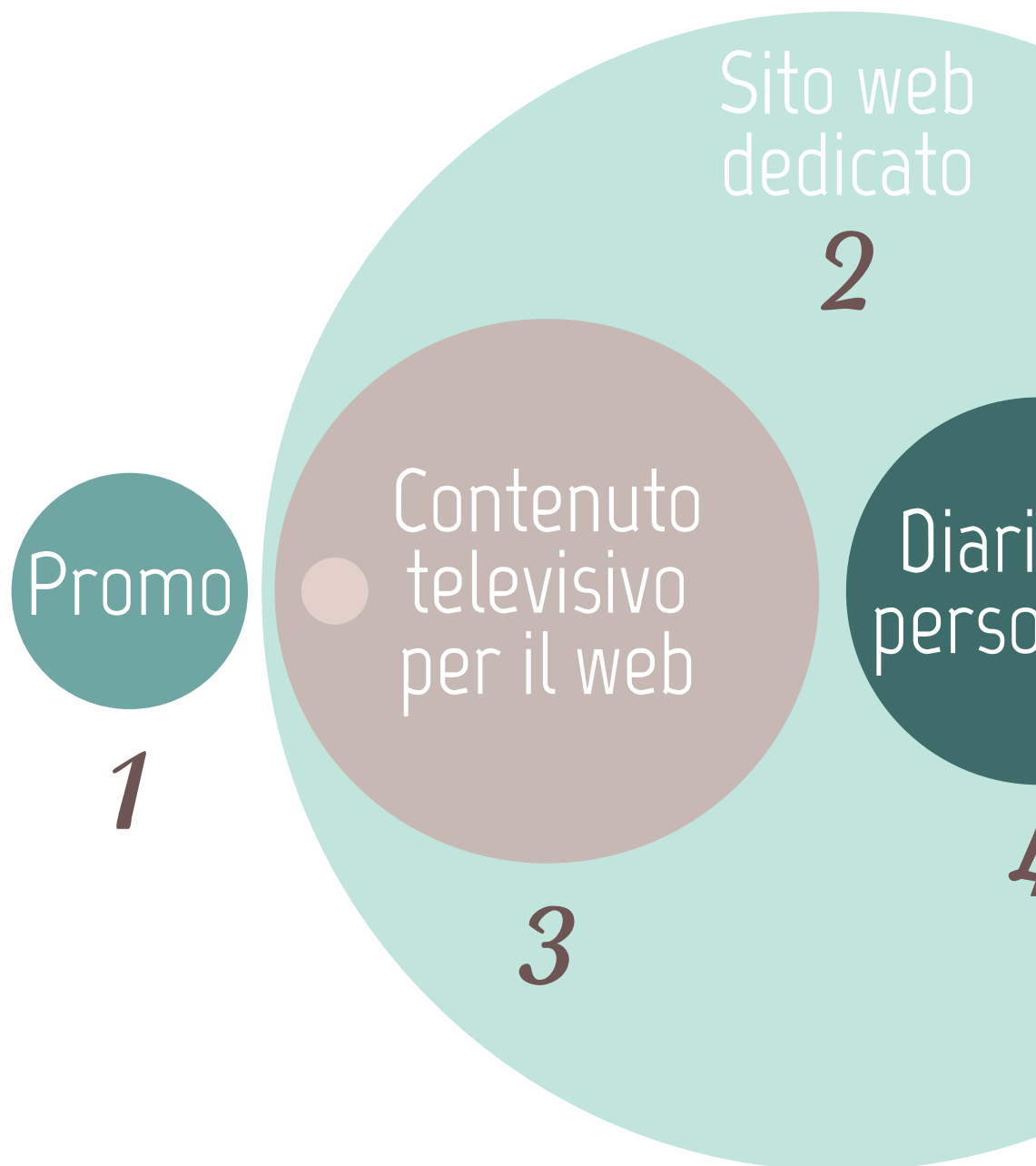
Vede il promo in tv e segue la serie televisiva
in tv secondo la classica modalità lineare





6

Vede il promo sul web e segue i contenuti televisivi
per il web e il diario online dei personaggi





Vede il promo sui siti di settore e segue sia i contenuti
per il web che quelli andati in onda in tv sul sito



Sito web
dedicato

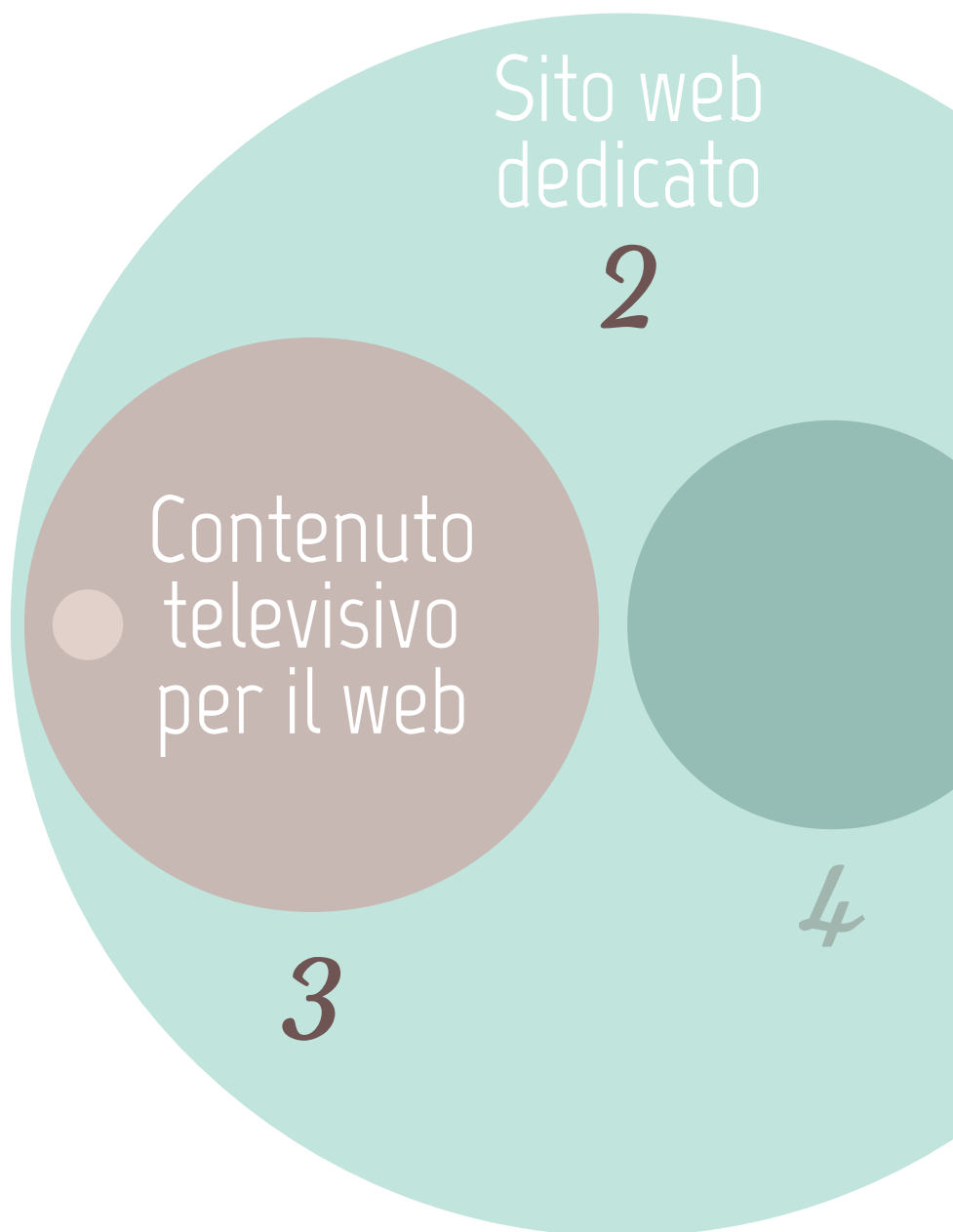
2

Contenuto
televisivo
per la tv



6

Facendo zapping viene a conoscenza del programma
che segue anche sul web. Partecipa al contest





Contest
Intervallo

5

Contenuto
televisivo
per la tv



6

Legenda

Site web dedicate

* Ogni diario inizia con la messa in onda dell'episodio web e termina a fine serie

Contenuto
televisivo
per il web

3

Diario dei
personaggi*

4

Contenuto
televisivo
per la tv

6

Contenuto
televisivo
per la tv

6

9.3.5 L'ANALISI FIELD

Oltre all'analisi desk e ai casi studio, è stata condotta un'analisi sul campo, che mirata da un lato a ricostruire i discorsi sociali prodotti e fatti circolare dagli addetti ai lavori in merito allo stato dell'arte, dall'altro lato a capire cosa gli stessi vorrebbero vedere del teatro all'interno di un contenuto televisivo. Sono state coinvolte varie figure: attori, registi ed insegnanti di teatro. Questo per comprendere se il nostro prodotto potesse essere d'appeal anche per questo target. Per alcuni il teatro è un lavoro per altri una passione. v Il teatro veicolato dai media è spesso quello dei grandi teatri, delle grandi opere, dei grandi nomi, quello già famoso. Ma il teatro sono anche le piccole compagnie teatrali, le scuole di teatro, gli attori per passione. Fra gli intervistati un commento descrive lo stato dell'arte così come è emerso anche dalla nostra ricerca:

(Martino) c'è una grossa oppressione da parte di una casta vecchia e inacidita, completamente distante dalla vita reale e dalla gente. Il pubblico dei vari teatri legati alle accademie (i vari teatri stabili di Genova, Palermo, il Piccolo ecc.) è composto prevalentemente da persone di una certa età e non a caso. Sono legati al passato. La gente bisogna convincerla, perché al primo "Essere o non essere", alla prima Mirandolina o al primo Avaro, fuggono terrorizzati e non a torto secondo me (non tanto per le opere, ovviamente!).

Ho evidenziato, con la ricerca e i casi studio, che una delle modalità con cui viene trattato il tema del teatro come contenuto televisivo è quella della rappresentazione di spettacoli teatrali tout court. I nostri intervistati manifestano di non gradire questa maniera e spiegano il perché:

(Cristina) uno spettacolo teatrale possiede una forza immaginifica e catartica proprio perché viene rappresentato in quella cornice evocativa che è, appunto, il teatro. [...] la trasmissione di uno spettacolo teatrale attraverso la tv, il web o lo smartphone potrebbe non avere, forse a ragione, la stessa resa.

(Alex) NON vorrei assolutamente vedere gli spettacoli teatrali trasmessi in TV [...] credo che i due mezzi debbano essere tenuti il più possibile distinti. La televisione è morta, tutto quello che vediamo fa parte del passato, è morto. Mentre il teatro è qui e ora.

(Daniele) io credo che il teatro vada assaporato a teatro perché penso che l'attore recita e vibra insieme al pubblico che a sua volta è parte attiva dell'azione. Da qui la conseguente perdita di pathos e scarnificazione se filtrato da un video.

L'altra modalità con cui viene affrontato il tema è quella delle interviste ai "big" del teatro. Questo come linguaggio è già più apprezzato dagli intervistati ma lo sarebbe ancor di più se fosse esteso ad ambiti meno famosi. In generale comunque, fra gli stessi intervistati, è chiaro il desiderio di poter vedere del teatro, all'interno di un contenuto televisivo, tutto quello che ci sta dietro:

(Martino) Più che degli spettacoli vorrei vedere cose che mi rimandano allo spettacolo.

Programmi che invitino le giovani compagnie e qualcuna un po' più grande (non vorrei vedere compagnie legate al mondo accademico, ma che abbiano comunque una scuola alle spalle) per spiegare alla gente che cos'è realmente il teatro e chi lavora in teatro, facendo capire che a teatro ci si può anche divertire, emozionare e che è l'unico vero 3D!

(Cristina) sarebbe molto interessante conoscere attraverso gli attuali mezzi di comunicazione [...] quello che accade dietro le quinte, quello che viene studiato con fatica e dedizione: tutto quello che comunemente "sta dietro", insomma.

Far conoscere la vita all'interno di una scuola di recitazione [...] potrebbe essere un modo di avvicinare e di istruire il pubblico alla cultura teatrale.

(Alex) potrebbero starci degli approfondimenti, delle tavole rotonde con attori e registi per spiegare al grande pubblico il funzionamento della macchina dall'interno e magari entrare nello specifico di alcune scelte.

Oppure delle monografie sui protagonisti del teatro italiano, sempre poco riconosciuto e valorizzato.

(Daniele) Io di uno spettacolo riporterei in tv il non visto: come si è arrivati alla rappresentazione, il percorso attoriale sul personaggio, un'intervista al regista sul perché ha avuto la necessità di metterlo in scena, gli istanti prima di andare in scena, la visione dell'attore sul pubblico, le scenografie e poi magari qualche istantanea dei momenti più salienti, pennellate d'immagini e colori non azioni... insomma non il fine ma il percorso, il testo non come rappresentazione estetica ma come lavoro olistico sull'attore-persona.

E ancora in merito a ciò che si vorrebbe vedere del teatro, ma solo in riferimento al medium televisivo, un altro intervistato dice:

(Alessandro) qualche pillola qua e là senza esagerare nel voler cambiare il contenuto della tv che è più un mezzo nazionale popolare che un mezzo di divulgazione culturale. [...] purtroppo bisogna fare i conti con la realtà della "macchina produttiva" e del target che vuole raggiungere.

Infine ho sottoposto al giudizio degli intervistati l'intento di base del nostro progetto, ovvero quello di progettare un contenuto televisivo dedicato al teatro con una nuova modalità di narrazione e partendo dal web. I feedback ricevuti sono stati positivi:

(Martino) l'idea di riportare il teatro in tv è bellissima, sul web ancora meglio [...] contribuisce a riportare la giusta dignità alla cultura. È davvero una battaglia, perché è veramente uno sconcio come l'Italia abbia abbassato il proprio livello culturale e come chi dovrebbe essere detentore di tale livello culturale si sia fossilizzato a cinquant'anni fa!

(Alessandra) io sento che la gente sta arrivando un po' alla saturazione della tv spazzatura e, giustamente è un buon momento per parlarne.

9.4 I PUNTI DI FORZA IL TEATRO È NARRAZIONE, DA OGNI PUNTO DI VISTA

Analizzando il mondo teatrale on line e in tv, ci siamo rese conto che, paradossalmente anche quando ci sono iniziative online, non si sfrutta quella che è la spinta propulsiva propria del teatro, la narrazione, per creare dei mondi paralleli di lettura.

Il teatro mette in scena dei mondi narrativi, alla cui costruzione partecipano diverse figure: dagli attori, di cui abbiamo sempre e solo visto il ruolo sul palco e mai quello nella vita reale, alle figure come registi e costumisti, che non vediamo direttamente coinvolti nello spettacolo, ma che svolgono un ruolo fondamentale nella preparazione dello stesso. Così abbiamo scelto di raccontare la loro vita fuori dal palcoscenico, enfatizzandone determinati momenti.

I protagonisti, dentro e fuori dal teatro, sono dunque una delle forze attrattive a cui affidiamo il nostro format.

Uno dei modi in cui vogliamo differenziarci dalle offerte televisive e online, è proprio quello di vedere i protagonisti del teatro da una chiave differente, come persone innanzitutto.

La forza dei social network è quella di riuscire ad attirare l'attenzione del possibile spettatore, tramite una storia che va al di là "dell'evento artistico" ma si focalizza sugli "eventi della vita" della persona che li promuove.

LA TRANSMEDIALITÀ

Il sistema di diffusione di video su web tv in Italia, raramente è riuscito a portare avanti un discorso che fidelizzasse il pubblico, e se lo ha fatto è stato con tematiche legate alla comicità e senza diffondersi in più output.

Il tema del teatro, che parla di narrazione, sembra un ottimo terreno per sviluppare una fidelizzazione multi piattaforma, soprattutto grazie al diario online e all'implementazione dell'UGC (con il contest L'Intevallo).

La voglia degli utenti della piattaforma online di creare contenuti, è spinta dal richiamo dell'apparizione televisiva, dato che la tv in Italia svolge ancora un forte ruolo catalizzatore.

LEGAME CON LA REALTÀ

Oggi nel teatro non si cerca più quello che un tempo si cercava: lo svago, la storia puramente romantica o il divertimento puro, perché oramai, su questo piano, il cinema e la televisione ci danno un'offerta di intrattenimento ben più ampia e specializzata.

Il target viene quindi colpito dal nostro format perché ancora prima di parlare di teatro, parla di storie di vita, mette in scena le vite di chi lo fa.

9.5 TRATTAZIONE DEL FORMAT

Titolo contenuto televisivo web (A):

BACK BACKSTAGE, teatro allo specchio

Titolo contenuto televisivo tv (B):

BACK BACKSTAGE, teatro allo specchio

Genere:

DocuReality

Spettro di reti di riferimento:

Mtv, Rai3, Rai5

Durata webisode:

3minuti e 40 secondi

Durata episodio televisivo:

6 minuti

Episodi per serie:

10 episodi per il web e 10 per la tv - per la prima serie.

Note di produzione

La produzione del format prevede un team di lavoro composto da alcune figure professionali.

L'attuale contesto di produzioni a basso costo impone anche in questa produzione la necessità di proporsi come format lowcost ai direttori di rete, restringendo il campo anche per venire incontro alla necessità di produrre un episodio televisivo e uno per il web a settimana.

Troupe minima richiesta:

- un regista
- uno sceneggiatore
- un direttore della fotografia
- un grafico/motionographer
- due montatori
- due operatori
- un fonico di presa diretta

Occorre inoltre tenere in conto la presenza di una redazione che verifichi e metta online i contributi del sito, garantendo un costante aggiornamento dei contenuti.

I personaggi dei primi 5 episodi

Avendo dato uno sfondo alla storia definisco ora, attraverso lo strumento delle personas, quelli che sono i personaggi per i primi 5 episodi: chi sono, cosa gli piace, cosa non gli piace, cosa gli motiva, cosa vogliono raggiungere ecc.

La scelta degli addetti ai lavori protagonisti del reality ricadrà sui più svariati ruoli, per mostrare le diverse sfaccettature del teatro, sempre rimanendo

////////////////////
9. PROGETTARE
UN FORMAT
SUL TEATRO

all'interno delle piccole e poco note realtà teatrali.

Martino, 27 anni, attore.

Ha recitato in una decina di spettacoli teatrali, sia comici che drammatici, con varie compagnie. Per uno spettacolo gli è stata anche commissionata la sceneggiatura e la regia della parte teatrale.

Alessandra, 32 anni, costumista.

La sua professione è l'infermiera ma la sua passione è sempre stata la moda. La mette in pratica confezionando gli abiti di scena per la scuola di teatro vicino a dove vive.

Ottavio, 50 anni, attore e insegnante di teatro.

Inizia il suo percorso come tecnico luci di quella che sarà poi la sua prima compagnia teatrale. Successivamente con altri fonda la scuola di teatro dove insegna recitazione per bambini e adolescenti. Ha una famiglia numerosa che porta spesso a teatro.

Valeria, 28 anni, scenografa.

Si è laureata in architettura con una tesi sugli allestimenti teatrali. **Quando** non si occupa degli allestimenti teatrali, si dedica a quelli museali, collaborando con una sua amica curatrice.

Cristina, 34 anni, fa la cuoca nel locale che gestisce con la famiglia.

Ha frequentato un corso di recitazione più per sfuggire alla routine quotidiana che per una forte passione per il teatro. Ora però tra i fornelli si porta il copione.

9.6 SVILUPPI FUTURI DEI TRANSMEDIA OUTPUT

Per quanto riguarda la promozione, successivamente alla messa in onda del primo episodio per la tv, oltre al promo già realizzato, verranno utilizzati anche gli Intervalli, mostrando così anche questo ulteriore contenuto, nato dall'interattività con gli spettatori.

Questa prima serie ci propone le vite private e la messa in scena di uno spettacolo di una singola compagnia.

Le future serie potrebbero trattare altre compagnie teatrali oppure una scuola di teatro.

Un'altra ipotesi è quella di poterci concentrare di serie in serie su un determinato ruolo del teatro; per esempio seguire diversi scenografi, costumisti, registi.

In ogni caso gli sviluppi futuri devono essere coerenti con il mondo narrativo creato.

9.7 IMMAGINARE LA RETE DI RIFERIMENTO O LO SPETTRO DI RETI

Per la valutazione sullo spettro di reti televisive che possono ospitare i contenuti del progetto Back backstage partiamo da due reti che puntano molto sul multicanale e sulla partecipazione attiva degli utenti, che sono

Deejay tv e MTV Italia.

Deejay Tv è il canale del Gruppo Espresso nato al posto di All Music. È visibile gratuitamente tramite diverse piattaforme: sul sito web, sul canale 145 di SKY e 9 del digitale terrestre. Protagonisti del palinsesto sono gli stessi dj della radio, che sollecitano gli spettatori ad una partecipazione attiva nei programmi.

Deejay è un brand che cerca di accompagnare l'utente ovunque si trovi: in poltrona, in auto quando ascolta la radio, sullo schermo del computer, con i dispositivi mobili grazie ad applicazione mobile dedicate.

Per quanto riguarda MTV, anche conosciuta come MTV Italia, si tratta della versione italiana dell'omonimo canale televisivo statunitense, visibile sul canale 8 del digitale terrestre e 180 di Sky oltre che sul sito mtv.it tramite la modalità ondemand.

Entrambe le reti inizialmente hanno avuto una programmazione incentrata sulla musica, oggi invece si rivolgono prevalentemente ad un gruppo di adolescenti e giovani adulti, producendo molti format originali e reality. Il loro focus target di riferimento rimane quello dei giovani adulti ma col tempo si sono spostate anche verso un orientamento più generalista spinte dalla necessità di allargare il proprio target.

La tematica del teatro non viene affrontata da Deejay tv con un programma specifico ma rientra fra i temi del programma Deejay chiama Italia condotto da Linus e Nicola Savino, in cui ogni giorno vengono intervistati musicisti, artisti, scrittori, attori, personaggi del mondo dello sport, della cultura e dello spettacolo. Con Back backstage si andrebbe a colmare una mancanza in questo palinsesto.

Anche Mtv non tratta il teatro con un format dedicato ma si avvicina alla modalità di racconto scelta per il nostro progetto, ovvero quella del docureality, con il programma MTV News.

Le News di Mtv traducono una scelta di racconto precisa che passa attraverso i diretti protagonisti. Sono racconti costruiti con persone vere, e sono racconti della loro vita, proprio quello che intende fare il nostro progetto con le figure che gravitano attorno al teatro.

Volendo raggiungere un bacino di utenza più variegato, rispetto a quello delle reti viste finora, bisogna prendere in considerazione la tv generalista. Nel panorama della tv generalista l'emittente che si mostra più vicina ai temi culturali è la Rai. La tv pubblica con i canali Rai3 e Rai5 ci offre già un bacino di utenza al quale attingere.

Per quanto riguarda Rai5, il nuovo canale Rai dedicato all'intrattenimento culturale che tratta di arte, spettacolo, viaggi, musica, teatro e nuove tecnologie, si tratta di un pubblico più ristretto ma maggiormente profilato. Infatti, trattandosi di un canale (del digitale terrestre) che si può definire tematico (considerando la cultura come macrotema) il target primario è costituito da persone già interessate a temi culturali, che si sintonizzano perché sanno che i contenuti proposti teoricamente possono soddisfare le loro passioni.

Rispetto a Rai5 il pubblico di Rai3 è più variegato. Bisogna tenere in considerazione, in questo senso, la differente posizione sul telecomando. Nonostante questo limite storico assuma sempre meno importanza, è da

escludere il fatto che non influenzi sulla positività dei dati di ascolto del canale (fare riferimento ai dati dell'analisi del palinsesto vista nel capitolo). Nel senso che tra i telespettatori che guardano i programmi culturali della terza rete ci sarà sì chi è interessato all'argomento ma anche persone da sempre abituate a usufruire dei soli canali generalisti e a subire di conseguenza ciò che gli viene proposto dal canale generalista preferito.

Nella nostra valutazione sullo spettro di reti televisive che possono ospitare il format Back backstage c'è da tenere in considerazione che, rispetto ad un canale generalista, come per esempio Rai3, su uno di nicchia, come sono Rai5, MTV e DeeJay tv, c'è teoricamente più spazio per quelle che sono le sperimentazioni in termini di linguaggio.

In uno scenario più piccolo si tentano anche soluzioni rischiose, che escono dall'ordinario, pur di emergere. Mentre nella tv generalista, dove vige la regola del "se funziona non si cambia" e si comprano solo format stranieri di successo, non si azzardano spesso ad uscire dal seminato.

Tutti i canali visti sono presenti sui social network, infatti hanno una pagina Facebook e sono presenti su Twitter. Per alcuni programmi di queste reti vengono create pagine ad hoc sui principali social network e/o community online.

CONCLUSIONI

“Progettare è facile quando si sa come si fa. Tutto diventa facile quando si conosce il modo di procedere per giungere alla soluzione di qualche problema.[...] Se si impara ad affrontare piccoli problemi si può pensare anche di risolvere poi problemi più grandi. Il metodo progettuale non cambia molto, cambiano le competenze: invece di risolvere il problema da solo, nel caso di un grande progetto occorrerà aumentare il numero dei competenti e dei collaboratori; e adattare il metodo alla nuova situazione”¹. Con queste parole Bruno Munari smonta l'idea per cui saper progettare sarebbe una dote esclusiva e innata di pochi. Inoltre introduce il concetto di metodo progettuale, che definisce, qualche pagina dopo, come “una serie di operazioni necessarie, disposte in un ordine logico dettato dall'esperienza. Il suo scopo è quello di giungere al massimo risultato col minimo sforzo”². Nel percorso progettuale “via via vengono approfonditi [...] solamente quegli aspetti che emergono come eticamente prioritari. Dato che il fine di ogni progetto è sempre la qualità della vita umana”³.

Forti di queste premesse e del fatto che “non è bene [...] pensare in modo artistico cercando subito un'idea senza prima aver fatto una ricerca per documentarsi su ciò che è già stato fatto di simile a quello che si deve progettare”⁴ riteniamo che la conoscenza del metodo progettuale da noi utilizzato per creare contenuti televisivi possa facilitare il lavoro di altri designers della comunicazione. In altre parole, i nostri progetti aspirano ad essere un metodo replicabile per la progettazione e gestione di contenuti televisivi nel contesto transmediale. I due format sono stati creati nell'ottica di poter ospitare una qualunque altra tematica all'interno del loro percorso, diventando a loro volta dei format produttivi. Utilizzare un metodo progettuale già sperimentato fa risparmiare tempo perché non si deve ricominciare da zero a rifarsi l'esperienza necessaria per progettare bene. Non si fanno gli stessi errori per cui è già stata trovata una soluzione. Infine, come ci ricorda Munari, “il progettista nell'applicare il metodo può scoprire qualcosa per migliorarlo”⁵.

////////////////////////////////////

CONCLUSIONI

1-2-4-5. Bruno Munari
Da cosa nasce cosa,
Laterza, 1996,
pag. 8 17 18

3. Enzo Mari
Qualche puntino sulle “i”,v
Wired gennaio 2012

BIBLIOGRAFIA

in ordine alfabetico, per Autore.

A

Abruzzese A.

Paese che vai (micro web TV)

Meeting memo

2008

Adinolfi, G.

Dentro l'inchiesta. L'Italia nelle indagini dei reporter

Edizioni della Sera, Roma

2010

Aprile M. e De Fazio D.

La serialità televisiva. Lingua e linguaggio nella fiction italiana e straniera

Congedo, Galatina

2010

Aroldi, P. e Colombo, F.

Successi culturali e pubblici generazionali

RTI, Milano

2007

B

Bignami, A.

Il Documentario

Scrivere, realizzare e vendere cinema della realtà nell'era dell'artificio

Laterza

2011

Bilton N.

Io vivo nel futuro

Codice, Torino

2011

Bolter J.D e R. Grusin R.

Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi

Guerrini e Associati, Milano

2002

C

Carù A. e Cova B.

Esperienza di consumo e marketing esperienziale

Radici diverse e convergenze possibili

Micro e Macro Marketing #2

Agosto 2003

Colletti, G.
Tv fai-da-web. Storie italiane di micro web tv
Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano
2010

Contri A. (di) e Mediamente (a cura di)
'Teleputer' e 'compuvisione': un futuro da condividere
Rai Educational
29 giugno 1998

Coupland, D. (a cura di)
Marshall McLuhan
Isbn Edizioni, Milano
2011

Cubeddu R.
Filosofia politica, democrazia e informazione
Condry J.
Ladra di tempo, serva infedele
in
AA. VV.
Cattiva maestra televisione
Marsilio, Venezia
2002

D

De Angelis, P. e Pinardi, D.
Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia
Lindau, Torino
2006

E

Elsaesser, T. e Hagener, M.
Filmtheorie. Zur Einfuhrung
Junius Verlag GmbH, Hamburg
(trad. it.)
Teoria del film. Un'introduzione
Einaudi, Torino
2007

F

Ferrarotti F.
Massmedia e Società di Massa
Laterza, Roma-Bari
1992

Fidler, R.
Mediamorphosis. Understanding New Media
Pine Forge Press
in
Andò, R. e Marinelli, A. (a cura di), (trad. it.)

Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media
Guerini e Associati, Milano
1997

G

Giovagnoli, M.
Cross-media. Le nuove narrazioni
Apogeo, Milano
2009

Gnasso S.
Marketing, successi, generazioni
Meeting memo
2007

Grandi R.
Mass media fra testo e contesto
Lupetti, Milano
1992

Grasso A. e Scaglioni M. (a cura di)
Enciclopedia Garzanti della Televisione
Garzanti, Milano.
2002

Grasso A.
Fisiologia del reality show
Workshop memo

Grasso A.
Buona maestra
Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema
Mondadori, Milano
2007

Grignaffini G.
I generi televisivi
Carocci, Roma
2004

J

Jenkins H.
Cultura Convergente
Apogeo, Milano
2007

L

Lypovetsky G.
L'impero dell'Effimero
Garzanti, Milano
1989

Livingstone S.
Lo spettatore intraprendente
 Carocci, Roma
 2006

M

Morcellini, M.
Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei mass media
 Franco Angeli, Milano
 1992

Munari, B.
Da cosa nasce cosa
 Laterza, Milano
 1996

Negroponte N.
Essere digitali
 Sperling & Kupfer, Milano
 1995

Osservatorio Media del MOIGE
in
 Caneva, A. e Delfini, D. (a cura di)
Un anno di zapping. Guida critica ai programmi televisivi 2009-2010
 Edizioni Magi, Roma
 2010

P

Parola A. (a cura di)
Le trappole del verosimile
TV dei ragazzi e qualità: analisi e proposte
 Franco Angeli, Milano
 2009

Pettiti, M. e Riva, G. e Uggè, E.
Oltre la televisione. Dal DVB-H al web 2.0
 LED, Milano
 2007

Pinardi, D.
Narrare. Dall'Odissea al mondo Ikea
 Paginauno, Vedano al Lambro
 2010

Polo, M.
Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta
 Laterza - Collana Anticorpi, Roma-Bari
 2010

R

Rodi P.
Mediamondo
Lupetti, Milano
2010

Ruspini, E.
Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo
Carocci, Roma
2010

S

Sartori G.
Homo Videns
Laterza
2000

Sorice, M.
Sociologia dei mass media
Carocci, Roma
2009

Sorice M.
Programmi in scatola, il format nella tv globale
Effatà, Torino
2009

T

Taggi P.
La scatola dei format
RAI-ERI, Roma
2009

Taggi P.
Morfologia dei format
RAI-ERI, Roma
2007

Tessarolo, T.
Net TV. Come internet cambierà la televisione per sempre
Apogeo, Milano
2007

Tomassini, L.
Internet@tv. Dalla televisione alla retevisione
Franco Angeli, Milano
2011

V

Volli, U.
Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti

PUBBLICAZIONI PERIODICHE

in ordine alfabetico, per Autore.

AA. VV.

LINK #10 - Idee per la televisione
Decode or die. L'infografica applicata alla tv
RTI, Milano
2011

AA. VV.

LINK Mono. Ripartire da Zero
Televisione evento. La tv nell'età dell'abbondanza
RTI, Milano
2011

AA. VV.

LINK. Scenari Paralleli
Organizzare la complessità
RTI, Milano
2011

AA. VV.

LINK Ricerca. Televisione Convergente
La tv oltre il piccolo schermo
RTI, Milano
2011

Grasso A.

Vince la voglia di informazione
Corriere della sera
31 ottobre 2011

Grasso A.

Corriere della sera - Spettacoli
12 gennaio 2012

Jadeluca P.

La buona maestra televisione rottamata dal mito delle veline
La Repubblica
14 marzo 2011

Lamarque V.

Nostalgia del maestro Manzi nella tv «invasa» dalla cucina
Corriere della Sera
5 novembre 2011

Mari E.

Qualche puntino sulle "i"
Wired
Gennaio 2012

Panza P.
Persone di Style: Flavio Caroli
Style magazine #3
Marzo 2012

Valentini G.
Perché Sanremo non è più Sanremo
La Repubblica
1 Marzo 2008

RISORSE WEB

in ordine alfabetico, per Risorsa.

Aroldi P.

Di generazione in generazione (2007)
http://docenti.unicatt.it/web/scheda_publicazione.do?cod_docente=04684&language=ITA&id_publicazione=2982§ion=pubblicazioni#

Artribune.com

Opere d'arte famose rimesse in scena e fotografate.
Remake, il contest più divertente del web, arriva alla fase finale.
di Tanni V., 22 Dicembre 2011

Che gli iPhoneers vengano a me. Dopo la guida/dizionario, la Tate Modern adesso ci prova con un gioco.
Redazionale, 8 Gennaio 2012

Tate Modern 2.0. Troppo facile farsi una app di guida al museo, Serota & C. ci mettono pure un dizionario dell'arte.
di Marzocchi A., 9 Dicembre 2011

Catani M.

The Long Tail: Chris Anderson a Milano (2007)
<http://www.10people.net/blog/the-long-tail-chris-anderson-a-milano/>

Ceccherelli A.

Nuove forme di insegnamento: i videogiochi e l'edutainment.
www.rivista.scuolaiaad.it

Corriere della Sera - Corriere.it

<http://video.corriere.it/bakroman/index.shtml>
<http://www.corriere.it/spettacoli/speciali/2010/giallo-a-milano/>

C6 TV

<http://www.c6.tv/video/11902>
<http://www.c6.tv/video/3172-more-than-politics-axel-fiacco>

Italicnews.it

Da Olafur Paparsson a Philippe Paperio, nuovi protagonisti irrompono sulla scena dell'artworld. Direttamente dalle pagine di Topolino...

RAI - RAI Educational

<http://www.educational.rai.it/vivalacrisi/>
<http://www.okkupati.rai.it/dl/portali/site/articolo/ContentItem-f4643c5b-f0d5-4087-979d-430a4bdb8182.html?homepage>
<http://mediterraneo.blog.rai.it/>
Corso di Comunicazione Televisiva

SIAE

Bollettino Ufficiale SIAE - 1994.
<https://online.siae.it/>

SIPRA

Listino canali specializzati Aprile - Giugno 2009.
<http://www.sipra.it/it/sipra/tv/offertaCommerciale/listini.html>

Università Bocconi

Iniziative - Edutainment.
www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/SitoPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/Ateneo/News+e+iniziative/Edutainment

VBS - Vice Broadcasting System

<http://www.vice.com/video>

Verzelloni A.

Le interfacce multimodali (2004).
IWA Italy - www.webaccessibile.org

Altre risorse

<http://www.lookout-tv.eu/#all>
<http://format.blogsfere.it/2006/04/guida-per-autor-1.html>
<http://www.ovo.com/>
http://www.adnkronos.com/IGN/News/CyberNews/Yahoo-in-Italia-aprono-4-canali-video-con-programmi-originali_312502187977.html
<http://www.dariocopellino.com/workcase/sid/comunicazione/neotelevisione.html>
<http://www.dailymotion.com/it/channels#hp-h-5>
<http://www.humanhighway.it/page/prodotti/dttv.html>
<http://www.slideshare.net/broby68/rotary-4881264>
<http://www.comuniclab.it/node/79982>
<http://codebarre.tv/en/#/en>
<http://www.lindro.it/Videoevoluzione>
<http://www.jobtvlivorno.it/>
<http://www.educational.rai.it/vivalacrisi/>
<http://www.lasarraz.com/index.php>

INDICE DELLE FIGURE

INDICE DELLE FIGURE

CULTURA	36
1. Telescuola (1958-1966)	
2. Non è mai troppo tardi (1960-1968)	
3. Quark (1981-1985)	
4. Geo&Geo (dal 1996)	
5. Vieni via con me (2010)	
INFORMAZIONE	37
6. Tg Teleadriatica (anni '60)	
7. Tg sportivo (anni '70)	
8. Striscia la notizia (dal 1988)	
9. Tg2 (dal 1976)	
10. Sky Tg24 (dal 2003)	
INTRATTENIMENTO	38
11. Studio Uno (1961)	
12. Rischiatutto (1970)	
13. Quelli della notte (1985),	
14. Chi vuol essere milionario? (2000)	
15. Grande Fratello (2000)	
SCENEGGIATI E FICTION	39
16. I miserabili (1964)	
17. A come Andromeda (1972)	
18. Casa Vianello (1988)	
19. Fantaghirò (1991)	
20. Distretto di polizia (2000)	
PUBBLICITA'	40
21. Carosello (1957)	
22. Lagostina la Linea (1970)	
23. Tabù Liquirizia (1987)	
24. Ferrero Rocher (1990)	
25. Air Action Vigorsol (2011)	
LE MODALITA' DI FRUIZIONE	94
26. Televideo (dal 1984)	
27. Dirette tv Rai (dal 2005)	
28. Premium Play (dal 2009)	
29. Sky HD (dal 2009)	
30. Sky Go (2012)	

INDICE DEI GRAFICI

1. L'ORIGINE DEI PRODOTTI:	
GENERI TELEVISIVI E EXTRA-TELEVISIVI	52-53
2. LA CULTURA IN 6 GIORNI DI TV GENERALISTA	60-61
3. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU RAI 1	62-63
4. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU RAI 2	64-65
5. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU RAI 3	66-67
6. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU RETE 4	68-69
7. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU CANALE 5	70-71
8. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU ITALIA 1	72-73
9. LA CULTURA IN 6 GIORNI SU LA 7	74-75
10. MONDO NARRATIVO	131
11. CONTENUTI TELEVISIVI CHE CI ISPIRANO	160-161
12. IL BRIEF	185
13. CASI STUDIO ARTE. COINVOLGIMENTO TARGET	195
13b. CASI STUDIO ARTE. COINVOLGIMENTO TARGET	198
14. CASI STUDIO ARTE. TONO E STILE	196
14b. CASI STUDIO ARTE. TONO E STILE	199
15. PIATTAFORME DI LANCIO DEL PROMO	204-205
16. MONDO NARRATIVO ARTE	206-207
17. PERCORSO PRODUTTIVO ARTE	208-209
18a. PERCORSI DEGLI UTENTI	210-211
18b. PERCORSI DEGLI UTENTI	212-213
18c. PERCORSI DEGLI UTENTI	214-215
18.d PERCORSI DEGLI UTENTI	216-217
19. MESSA IN ONDA DEI CONTENUTI TELEVISIVI	218-219
20. STORYBOARD PROMO ARTE	221
21. CASI STUDIO ARTE. COINVOLGIMENTO TARGET	234
21b. CASI STUDIO ARTE. COINVOLGIMENTO TARGET	239
22. CASI STUDIO ARTE. TONO E STILE	236
22b. CASI STUDIO ARTE. TONO E STILE	240
23. PIATTAFORME DI LANCIO DEL PROMO	246-247
24. MONDO NARRATIVO ARTE	248-249
25. PERCORSO PRODUTTIVO ARTE	250-251
26a. PERCORSI DEGLI UTENTI	252-253
26b. PERCORSI DEGLI UTENTI	254-255
26c. PERCORSI DEGLI UTENTI	256-257
26.d PERCORSI DEGLI UTENTI	258-259
27. MESSA IN ONDA DEI CONTENUTI TELEVISIVI	260-261
28. STORYBOARD PROMO ARTE	245



INDICE
DEI GRAFICI
E DEI RIQUADRI

INDICE DEI RIQUADRI

INDICE DEI RIQUADRI

1. IL SUONO: UNA CRONOLOGIA	20
2. LA MUSICA IN MOBILITA'	21
3. DAGLI ANNI '70 AD OGGI:	
VIAGGIO FRA LE PIÙ IMPORTANTI SCOPERTE SONORE	22
4. IL CINEMA: I PRIMI PASSI	24
5. VISIONE TV DA PC E MOBILE	81
6. STRUTTURA DI UN FORMAT	102
7. ELEMENTI GENERATORI DEL MONDO NARRATIVO	130

