

L'influenza dei fan sulle serie televisive



Filippo Ferrari

L'influenza dei fan sulle serie televisive

**Politecnico di Milano
Scuola del Design**



**POLITECNICO
MILANO 1863**

Relatrice

Mariana Ciancia

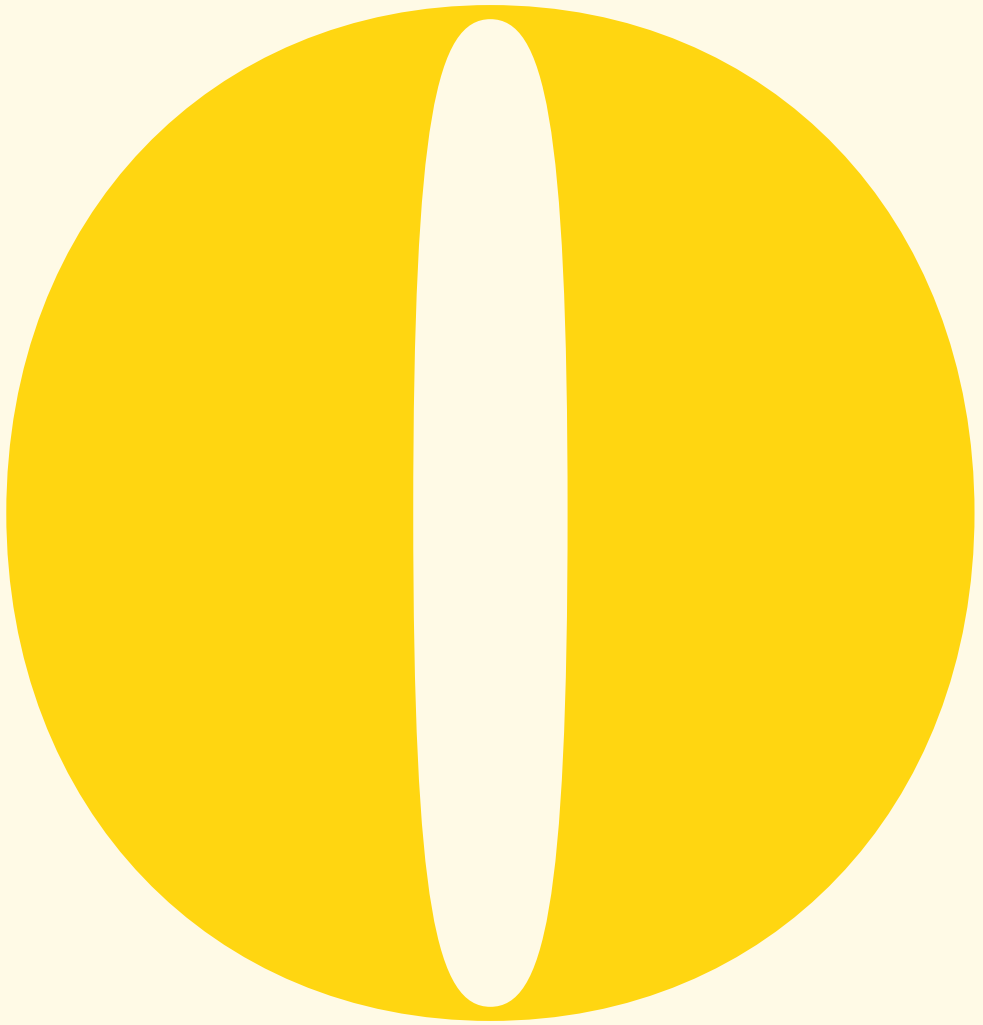
Laureando

Filippo Ferrari - 897292

Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
A.A. 2019-2020

Abstract

Questa ricerca si propone di analizzare il mondo della televisione, andando ad approfondire in una prima parte la storia di questo mezzo di comunicazione, partendo dalla sua nascita, fino ad arrivare alla nascita dei servizi di *streaming* che stanno rendendo accessibili i contenuti televisivi semplicemente con una connessione ad internet. Nella fase successiva il focus della ricerca si sposterà verso una analisi delle serie televisive, con l'obiettivo di comprendere come si è evoluta nel tempo la produzione di questi contenuti. Di rilevante importanza sarà l'analisi delle culture partecipative e di come il pubblico target viene coinvolto. Il tutto sarà di aiuto per capire come la partecipazione dei *fan* può influenzare la produzione dei contenuti seriali.



Introduzione



Questa ricerca prende in analisi le dinamiche del mercato televisivo contemporaneo ponendo particolare attenzione alle culture partecipative e ai movimenti delle audience per capire quali siano i *driver* da seguire per creare un prodotto seriale in grado di essere definito di successo.

Lo studio inizia da una descrizione della storia del *medium* televisione sia da un punto di vista tecnologico che come mezzo di comunicazione di massa, passando poi per la transizione al digitale che ha permesso l'evoluzione delle nuove televisioni comportando una

Capitolo 0

modifica nei metodi di fruizione da parte degli spettatori. Dopo l'analisi dei trend in atto riguardo il consumo di contenuti televisivi si arriva infine ai nuovi modelli di business adottati dai servizi di *streaming On Demand* che stanno acquisendo una crescente influenza su questo mercato.

Nel secondo capitolo poi si prosegue con l'analisi dell'evoluzione della serie televisiva nel tempo partendo dai teledrammi per arrivare alle serie contemporanee come *I Soprano* e specificando le differenze tra serial televisivo e serie televisiva. Successivamente, dopo un *focus* sulle motivazioni che rendono questi contenuti dei prodotti di grande successo, si passa alla tematica della convergenza multimediale che ha rivestito un importante

ruolo nello sviluppo di una cultura in cui i confini tra i diversi media si dissolvono dando vita a prodotti veicolati da diversi canali: i prodotti multicanale. Il capitolo termina poi con un approfondimento riguardante la multicanalità, divisa in crossmedialità e transmedialità, e del suo riscontro nel settore dell'intrattenimento.

Mentre i primi due capitoli indagano il *medium* televisione nei suoi aspetti principali, il terzo esplora l'altro lato della medaglia: le audience. Si parte dal concetto di *prosumer* elaborato da Alvin Toffler per poi passare alle culture partecipative che hanno visto la loro proliferazione con l'introduzione del Web 2.0. Dopo un'analisi generale e storica, viene introdotta la tematica delle

fandom come massima espressione di questi movimenti collettivi. Culture partecipative e *fandom* sono poi trasportate all'interno dell'intrattenimento televisivo al fine di avere una migliore comprensione di quali sono le dinamiche che stimolano le audience a tramutarsi in pubblici attivi.

Infine nel quarto capitolo, tramite l'analisi dei casi studio si vuole dimostrare l'importanza di creare un prodotto coinvolgente in grado di far affezionare e appassionare le audience. I casi presi in analisi sono alcune delle serie televisive che, dopo la cancellazione da parte dei *broadcaster*, hanno generato dei movimenti collettivi volti a riprendere la produzione; tra questi troviamo *Chiamatemi Anna*, *Chuck*,

Jericho, *Veronica Mars* e molti altri. Le campagne organizzate dai *fan* sono una dimostrazione del potere che le culture partecipative: in un mercato in cui il parere di un singolo utente si perde tra milioni di commenti, i gruppi di *fan* con un obiettivo comune hanno invece una possibilità concreta di influenzare la produzione di un contenuto seriale.

In questo mercato estremamente competitivo, quali potrebbero essere le linee guida da seguire per riuscire a creare una serie televisiva capace di appassionare le audience e stimolarne la partecipazione attiva?

INDICE

1
17

1.1 - Storia della televisione

23

1.1.1 - Evoluzione della televisione digitale

31

1.2 - Metodi di fruizione dei contenuti nell'era digitale

39

1.3 - Nuovi modelli di business per la televisione digitale

2
47

2.1 - Storia della serie televisiva

57

2.2 - La convergenza multimediale

63

2.3 - Prodotti multicanale

3
73

3.1 - Il concetto di prosumer

4
107

4.1 - Tabella di analisi casi studio

5
131

Conclusioni

77

3.2 - La cultura partecipativa

109

4.2 - Chiamatemi Anna

136

Bibliografia

83

3.2.1 - I fan e le fandom

119

4.3 - Altri casi studio

89

3.2.2 - Culture partecipative e serie tv

101

3.3 - Rapporto tra broadcasters e audience ai tempi del Covid-19

INDICIE FIGURE

25

Figura 1: numero di canali e modalità di erogazione delle Sofa-TV.

32

Figura 2: siti più visitati al mondo secondo l'indagine di Similarweb.

94

Figura 3: rappresentazione del numero di spettatori negli Stati Uniti per ogni episodio di Game of Thrones.

94

Figura 4: grafico dell'andamento delle ricerche di "game of thrones" negli Stati Uniti dal 2010 ad oggi.

102

Figura 5: grafico dell'andamento delle ricerche dei principali servizi di streaming On Demand in Italia da febbraio ad oggi.

109

Figura 6: Immagine di copertina della serie Chiamatemi Anna

115

Figura 11: tabellone apparso a Toronto n°4.

114

Figura 7: tabellone apparso a Toronto e a New York.

119

Figura 12: Immagine di copertina della serie Chuck.

114

Figura 8: tabellone apparso a Toronto n°1.

123

Figura 13: Immagine di copertina della serie Veronica Mars.

114

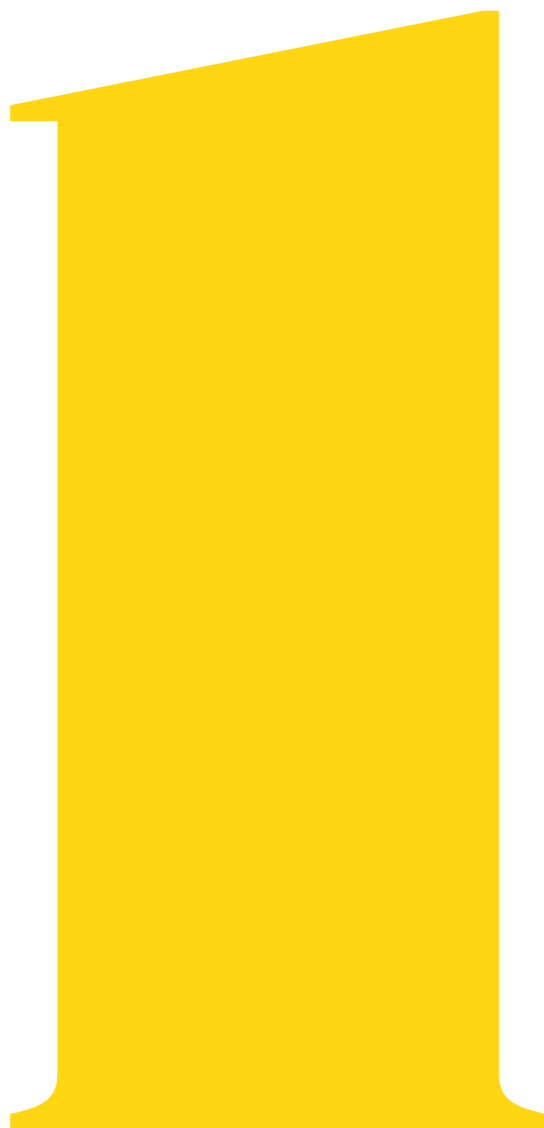
Figura 9: tabellone apparso a Toronto n°2.

127

Figura 14: Immagine di copertina della serie Lucifer.

115

Figura 10: tabellone apparso a Toronto n°3.



La televisione nel tempo

“Nella seconda metà del Novecento la televisione è stato il medium che più ha trasformato l’esperienza quotidiana di spettatori e cittadini, contribuendo a modificare – come ha mostrato il sociologo Joshua Meyrowitz (1995) – non solo le relazioni sociali, ma anche l’intera percezione del mondo.”

(Balbi, 2014, paragrafo 5.5)



Questo primo capitolo si propone di analizzare il settore televisivo e la sua evoluzione nel tempo, sia per quanto riguarda la tecnologia dell’oggetto che veicola i contenuti, sia dal punto di vista dell’impresa televisiva. L’analisi poi prende in considerazione lo sviluppo delle abitudini dei consumatori nel tempo e l’evoluzione dei modelli di business televisivi. Grazie a questo capitolo introduttivo permette di comprendere il settore televisivo e il campo di ricerca, al fine di individuare i *driver* che permettono un’analisi più approfondita dei casi studio.

Storia della televisione

LA TV COME PRODOTTO TECNOLOGICO

Il termine televisione (in sigla TV) nasce nel 1947 durante la conferenza mondiale delle radiocomunicazioni di Atlantic City, quando i delegati dei 60 paesi presenti decidono di coniare questo nome per definire la trasmissione a distanza di immagini in movimento. Il termine deriva dal greco *tele*, che significa “a distanza”, e dal latino *video* che significa “vedo”.

Le prime sperimentazioni di trasmissioni televisive iniziarono ben prima del 1947 e cioè negli anni '30 del XX secolo in Italia, Regno Unito, Germania e Stati Uniti. I primi contenuti ad essere registrati sono eventi di vario genere, come ad esempio le olimpiadi di Berlino (1936) o l'incoronazione di Giorgio VI (1937), che è inoltre il primo programma trasmesso in diretta nella storia della televisione. Durante la II guerra mondiale le trasmissioni vennero interrotte in tutti i paesi, per poi riprendere alla fine degli anni '40 e svilupparsi esponenzialmente negli anni a venire.

Dal punto di vista tecnologico la storia della televisione si divide in tre principali fasi: elettromeccanica, elettronica e digitale. Gli studi e le

sperimentazioni sui metodi di trasmissione di immagini in movimento via radio iniziarono alla fine del 1800, ma i primi prototipi funzionanti si manifestarono al pubblico durante gli anni '20 del XX secolo.

Nel 1925 e John Loige Baird presentò il suo televisore elettromeccanico che si basava sulla tecnologia del disco di Nikpow. L'apparecchio di Baird era capace di trasmettere immagini in una limitata scala di grigi con una risoluzione di 30 righe verticali e 5 immagini al secondo. La televisione elettromeccanica, oltre ad essersi diffusa in limitate aree geografiche, ebbe una breve durata; già alla fine degli anni '20, infatti, iniziarono le prime sperimentazioni della televisione elettronica.

Successivamente, nel 1928 lo statunitense Philo Farnsworth, dopo anni di ricerche, presentò alla stampa la prima dimostrazione di trasmissione tramite un televisore completamente elettronico, che si basava su una tecnologia di ripresa e trasmissione che sfruttava il tubo a raggi catodici. La prima dimostrazione al mondo del funzionamento del televisore di Farnsworth avvenne però solo nel 1934.

Più di mezzo secolo dopo, nel 1994, la televisione digitale iniziò a fare il suo ingresso nelle case del consumatore medio negli Stati Uniti. Facendo però un passo indietro, notiamo che la tecnologia digitale per la trasmissione di immagini risale agli anni '40 quando comparve il primo prototipo di computer elettronico. Tutto era disponibile per la televisione digitale, ma *l'hardware* necessario aveva costi troppo elevati per poter essere accessibile a tutti, perciò si dovette attendere fino agli anni '90.

Il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale avvenne lentamente durante gli anni 2000 e in Italia la fine di tutte le trasmissioni analogiche sul territorio ebbe luogo nel luglio 2012, il termine ultimo previsto dall'Unione Europea per il passaggio al digitale.

LA TV COME MEZZO DI COMUNICAZIONE

In Italia l'arrivo della tecnologia televisiva pose le basi per un nuovo motivo di svago per i cittadini. Inizialmente, nel 1954 i televisori erano pochi e costosi, perciò i primi telespettatori si riunivano nei bar e nei locali, dove potevano fruire del nuovo *medium* in modo collettivo. Dai primi numeri si è già in grado di comprendere che il *trend* televisivo avrà una crescita esponenziale, infatti gli abbonamenti RAI passarono da circa 300.000 nel 1956 a superare il milione alla fine del 1958. (Piazzoni, 2014)

In Italia, per quanto riguarda la televisione intesa come mezzo di comunicazione, possiamo individuare diverse epoche, scandite dallo sviluppo dei palinsesti e dall'offerta di emittenti televisive.

Quando si parla di paleotelevisione, termine coniato da Umberto Eco, ci si riferisce al periodo di monopolio RAI che parte dalle prime trasmissioni televisive, nel 1954 in l'Italia, fino agli anni '80 quando compaiono le prime emittenti private. Durante questa fase, lo stato ha avuto un monopolio sulla scelta di quali contenuti proporre ad un pubblico che utilizzava il televisore per la prima volta. La caratteristica principale delle trasmissioni di questa epoca era quella di diventare un mezzo di divulgazione culturale; per tale motivo la televisione instaurò un rapporto paternalistico e pedagogico con il pubblico, in grado di svolgere un compito educativo nei confronti dei suoi utenti. Negli anni '60 anche per una famiglia di periferia con una disponibilità economica limitata il televisore veniva visto come un bene irrinunciabile. I programmi risultavano infatti utili per educare i bambini, ma anche per gli adulti che, oltre ad essere anch'essi educati, potevano trarre dei modelli di comportamento dai diversi programmi offerti che mostravano come viveva la gente. (Piazzoni, 2014)

È proprio durante questo periodo di monopolio che nacque il teleteatro, che consisteva nella creazione di una trasposizione in chiave televisiva dei più famosi spettacoli teatrali. Questo genere di contenuti ricopriva

Capitolo 1

un ruolo di notevole importanza nel mondo della serialità televisiva, poiché era il precursore dello sceneggiato televisivo, il quale poi si svilupperà in serie televisiva.

In un secondo tempo seguì la neotelevisione, altro termine coniato da Umberto Eco, che si sviluppò a partire dalla fine degli anni '70 e coincise con l'entrata in gioco delle emittenti private attratte dalle possibilità di guadagno che la televisione poteva offrire. Le prime stazioni private furono principalmente televisioni locali che si discostarono dal concetto di televisione pedagogica ed educativa per arrivare a far esordire programmi in cui: "il rapporto tra enunciato e fatti diventa sempre meno rilevante rispetto al rapporto tra verità dell'atto di enunciazione ed esperienza ricettiva dello spettatore" (Eco, 1983, p. 170).

La neotelevisione fu perciò caratterizzata dalla nascita di programmi di intrattenimento in cui emersero per la prima volta caratteri di serialità, demenzialità e trasgressività. Entrano inoltre in gioco le prime fiction italiane con un particolare taglio cinematografico, lontane dai teleromanzi classici che privilegiavano tematiche letterarie. Perciò alcuni prodotti come *Sandokan*¹ sfruttano cast costituiti anche da attori stranieri nel tentativo di ampliare l'audience dando alla fiction un'impostazione internazionale. Gli anni '80 poi saranno caratterizzati dalla produzione di diverse serie pensate per il mercato estero, come ad esempio *I promessi sposi*² di Salvatore Nocita. Obbligando a registrare in inglese e adattando la sceneggiatura al mezzo di comunicazione, il regista riuscì a dar vita ad un contenuto suggestivo e adatto ad un pubblico televisivo. (Piazzoni, 2014)

Inoltre, seguendo l'esempio degli Stati Uniti, la RAI iniziò ad inserire nei palinsesti anche telefilm e *soap opera* americani per coprire il maggior numero di ore durante la giornata; questo fenomeno poi

1 Sollima, S. (Regista). (1976). *Sandokan*. [Miniserie televisiva]. Bavaria Atelier; Bavaria Film; Incorporated Television Company (ITC); Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF); RAI Radiotelevisione Italiana.

2 Nocita, S. (Regista). (1989). *I promessi sposi* [Miniserie televisiva]. RAI Radiotelevisione Italiana; Hermes Film München; Bayerischer Rundfunk; Gevest Holding B.V.; RTV Ljubljana; INA Assitalia.

diventerà sempre più rilevante con l'aumentare delle emittenti private che riempivano i palinsesti di titoli americani al fine di coprire tutte le fasce orarie.

Pertanto durante quest'epoca il rapporto dell'utente con il televisore passò dall'essere distaccato e verticale, promuovendo l'informazione e l'educazione tramite i suoi programmi, ad essere più colloquiale e amichevole, creando una complicità con lo spettatore che veniva fidelizzato dai primi contenuti seriali.

Strutturare un palinsesto televisivo che sia orientato ai bisogni dei consumatori non è un compito semplice e si possono individuare tre principali modelli di impresa analizzando i tipi di contenuti offerti:

- si può avere una programmazione generalista che offre un'ampia varietà di programmi in grado di soddisfare una vasta porzione di pubblico;
- un tipo di programmazione tematica invece crea un palinsesto orientato ad un pubblico dai bisogni simili ed eterogenei, offrendo un limitato numero di generi televisivi;
- infine è possibile avere un'offerta segmentata che rivolge la sua attenzione ad un preciso gruppo di utenti con bisogni simili tra loro.

111 Evoluzione della Tv digitale

Il processo di digitalizzazione ha trasformato il ruolo sociale della televisione almeno sotto quattro dimensioni:

- Integrazione tra imprese televisive e altre che appartengono a diversi comparti della comunicazione;
- digitalizzazione del segnale di broadcasting analogico (digitale terrestre);
- trasformazione del televisore in quanto dispositivo tecnico di visione, accompagnata dalla moltiplicazione di accessori e strumenti digitali;
- traduzione delle forme culturali tipiche della televisione all'interno dei modelli e delle logiche di internet, in particolare attraverso la diffusione di forme di produzione e consumo legate alle nuove piattaforme di video sharing. (Balbi & Magaùda, 204, paragrafo 5.5)

Con la digitalizzazione della televisione però non è cambiata solamente l'offerta di canali disponibili, che nell'arco dei primi due decenni del 2000 sono quadruplicati secondo l'*European Audiovisual Observatory*³ (Balbi & Magaùda, 2014). Il passaggio al digitale ha comportato infatti una modifica nelle tecnologie dei televisori e nelle funzioni che erano in grado di ricoprire:

³ <https://rm.coe.int/supply-of-audiovisual-media-services-in-europe-mavise-insights-2019/16809c7874> - consultato il 15/02/20

il televisore ora non è più soltanto l'oggetto in grado di ricevere e trasmettere i programmi televisivi offerti dai canali tradizionali.

La digitalizzazione quindi ha permesso la nascita di una nuova generazione di dispositivi, Smart TV, in grado di comunicare con la rete, che, non solo rendono possibile la visione dei canali televisivi, ma permettono di accedere ad una serie di servizi *online* tra cui per esempio noleggiare film digitali, connettersi ad internet per avere accesso a servizi come Youtube o altre tipologie di contenuti *On Demand*⁴.

Con il passaggio alla tecnologia digitale risulta poi opportuno categorizzare la televisione secondo le offerte presenti sul mercato e in base ai metodi di fruizione dei contenuti. Secondo quanto scritto nel rapporto sulle nuove televisioni sviluppato dal MIP Politecnico di Milano (2007)⁵, per nuove televisioni si intendono “tutte quelle televisioni rivolte al consumatore finale e che sono abilitate dalle tecnologie digitali, indipendentemente dal format di aggregazione e strutturazione dei contenuti video e dalle occasioni e modalità di fruizione”.

Le piattaforme televisive digitali vengono poi raggruppate nei seguenti tre macro gruppi:

- Sofa-TV, che include tutte le televisioni che vengono fruite tipicamente tramite lo schermo televisivo tradizionale, opportunamente dotato di una “connessione” digitale (Sat TV, DTT e IpTV);
- Desktop-TV, che include tutti i canali Video fruibili tramite Web (e Internet più in generale);
- Hand-TV, che include le offerte TV e Video disponibili sulle due piattaforme *mobile*, quella basata sulle reti Dvb-h e quella basata sulle Reti cellulari.

⁴ Servizio che permette agli utenti di fruire di un prodotto di intrattenimento tramite una connessione ad internet in qualsiasi momento e luogo. La traduzione letterale è “su richiesta”.

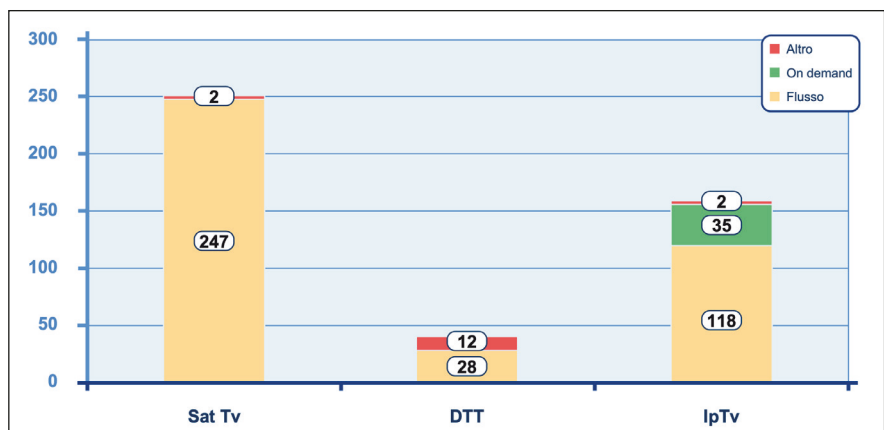
⁵ Il MIP Politecnico di Milano è una scuola di management la cui mission è di avere un impatto sulla società creando e condividendo conoscenza intersecando l'ingegneria, l'economia e il management.

SOFA TV

Quando si parla di Sofa-TV ci si riferisce alle televisioni la cui fruizione avviene tramite uno schermo tradizionale, dotato di una “connessione” digitale (Sat TV, DTT e IpTV). In questo caso il termine connessione viene inserito tra virgolette perché non sottolinea necessariamente una connessione ad internet, ma si intende una connessione in grado di ricevere il segnale digitale delle emittenti televisive. La tipologia delle Sofa-TV può essere suddivisa in base alla modalità di erogazione dei contenuti:

- televisioni satellitari, che necessitano di una parabola in grado di collegarsi al satellite per essere viste ad esempio Mediaset Premium o SKY;
- televisioni con digitale terrestre, che necessitano di un apposito decoder per la ricezione del segnale e rappresentano ora le televisioni tradizionali (RAI, Mediaset, Cairo Communication);
- IpTV, che consistono in televisioni trasmesse tramite la disponibilità di una connessione a banda larga, ad esempio Alice Home TV di Telecom Italia o Tiscali TV.

Figura 1: numero di canali e modalità di erogazione delle Sofa-TV
Fonte: MIP Polimi - Televisioni digitali: Le nuove Sofa-TV...e non solo.



Questi tre sottoinsiemi offrono diversi tipi di contenuti anche in base alle barriere tecnologiche. Il dato che subito salta all'occhio è che solamente le IpTV sono in grado di fornire canali *On Demand*,

ovvero quei canali che permettono di visionare i contenuti in qualsiasi momento avendo a disposizione una connessione ad internet, senza essere legati agli orari di un palinsesto.

Se ci concentriamo sui canali *On Demand* possiamo evincere dal rapporto sulle nuove televisioni che oltre l'80% dell'offerta è formata canali tematici, di cui la metà propongono contenuti di cinema e intrattenimento. Per sopperire a questa mancanza, le televisioni satellitari spesso mettono a disposizione degli utenti alcuni servizi che rendono più flessibile l'offerta, come ad esempio la possibilità di registrare i programmi per vederli in un altro momento.

DESKTOP TV

Con il termine Desktop-TV ci si riferisce a tutti quei tipi di canali che sono fruibili tramite il Web o più in generale tramite una connessione ad internet. In questo caso ci si distacca dal concetto di televisione intesa come schermo tradizionale e si intende come oggetto di fruizione qualsiasi schermo fisso dotato necessariamente di una connessione ad internet.

La maggior parte dell'offerta dei canali censiti nel rapporto sulle nuove televisioni risulta essere *On Demand* proprio per la natura del tipo di servizio che offre la Desktop-TV. La seconda fetta di contenuti offerti dalle Desktop-TV sono i canali a flusso trasposti, ovvero quei canali della televisione tradizionale che vengono resi disponibili anche *online* tramite sito web. La rimanente offerta è occupata dai canali a flusso nativi per le Desktop-TV e dai canali *On Demand* che si basano su *User Generated Contents* (UGC) come ad esempio Youtube.

I principali produttori sono gli editori tradizionali seguiti dai *pure player* che sono tutti quegli operatori nati appositamente per creare contenuti video da distribuire sul Web. La differenza principale tra questi due gruppi sta nella strategia e negli obiettivi:

- gli editori tradizionali optano per delle strategie multicanali con l'obiettivo di rendere disponibili i propri canali a flusso su

più piattaforme possibili oppure tentano di introdurre soluzioni innovative nel caso in cui debbano pubblicare contenuti *On Demand*;

- i *pure player*, a causa del fatto che nascono appositamente per la Desktop-TV favoriscono una strategia che va a creare contenuti ad hoc, che siano canali a flusso o canali *On Demand*.

Per quanto riguarda il *business model* della Desktop-TV, la principale differenza dalla tradizionale Sofa-TV è l'assenza di pubblicità, nella maggior parte dei casi, perché i suoi utenti non sono abituati a pagare per fruire i contenuti. Dal punto di vista dei guadagni, le Desktop-TV risultano importanti per le aziende che intendono fidelizzare maggiormente i clienti tramite contenuti video in grado di aumentare la ricchezza dei formati e l'efficacia della comunicazione. Inoltre gli investimenti sul web possono fornire, a differenza dei media tradizionali, misurazioni dell'efficacia delle strategie molto più dettagliate, infinite potenzialità di segmentazione e molteplici formati di comunicazione. Questa tendenza ad investire sul web si può notare anche dal fatto che nella strategia di marketing aziendale, i canali Social e in questo caso particolare Youtube, siano di rilevante importanza per pubblicizzare tramite video i propri prodotti e il proprio marchio.

HAND TV

Le Hand TV sono tutte quelle televisioni la cui offerta TV e video viene resa disponibile sulle due piattaforme *mobile*, quella basata sulle reti Dvb-h e quella basata sulle Reti cellulari. In Italia i servizi di Hand TV offerti da TIM, Vodafone e 3 non sono più disponibili dal 2011.

L'offerta di questo tipo di televisione è limitata rispetto alle Sofa TV e Desktop TV poiché era fruibile solamente dagli utenti di determinati operatori telefonici, in Italia erano TIM, Vodafone e 3. La maggior parte dei canali disponibili sono accessibili tramite rete cellulare e sono di tipo *On Demand*, mentre l'offerta Dvb-h risulta molto limitata, con solamente canali a flusso. In entrambi i casi l'offerta prevede

principalmente canali tematici, in cui Cinema e Sport occupano le fette più grandi seguite dalle news e tutti i servizi delle Hand TV risultano a pagamento, tranne uno solo, a differenza di quanto accade con le Desktop-TV.

Tuttavia bisogna tenere a mente che questa distinzione è frutto di uno studio del 2007 e che ora, a tredici anni di distanza i confini tra queste tipologie di televisione sono sempre più sfumati.

Quindi, le conclusioni che possiamo trarre sono che le Hand TV, per come erano state concepite inizialmente, non sono più attive al giorno d'oggi, ma il consumo di contenuti video in modo "mobile" non è per nulla andato scemando, anzi è aumentato e prende oggi una larga fetta del mercato anche grazie all'introduzione del concetto di smartphone e alla progressiva eliminazione dei telefoni con una tastiera fisica in favore di quelli *full screen*⁶.

La distinzione tra Sofa TV e Desktop TV non è più così netta grazie all'introduzione di strumenti come le Smart TV che permettono di accedere a contenuti *online* anche tramite uno schermo tradizionale. Inoltre, tredici anni fa, il ruolo del consumo di video *online* non faceva parte integrante della vita quotidiana dei cittadini, la televisione tradizionale rimaneva il principale mezzo di intrattenimento. Durante questi anni il consumo di contenuti tramite piattaforme digitali e *online* è diventato un elemento sempre più importante, fino a diventare quasi indispensabile.

IL RUOLO DI YOUTUBE

In questa transizione dei metodi di consumo dei video, un importante ruolo è stato ricoperto da Youtube, poiché, adottando le terminologie specifiche della televisione è riuscito a rendere familiare la fruizione di contenuti audiovisivi: i canali infatti sono le pagine del sito che sono associate al profilo di ogni utente, in cui è possibile caricare video da

⁶ I telefoni con l'appellativo *full screen* tendono a ridurre al minimo indispensabile le dimensioni del telaio per massimizzare quelle dello schermo.

condividere con altri utenti. Ciò che ha fatto il successo di Youtube è il flusso continuo di contenuti (vengono caricate migliaia di ore di video ogni giorno) e la capacità di raggiungere un pubblico internazionale unito dagli stessi interessi. A causa della infinita varietà e tipologie di contenuti presenti, è facile trovare un video adatto a chiunque, quindi uno dei vantaggi di Youtube è la capacità di differenziare l'offerta tramite i gli *User Generated Contents* (UGC).

Attualmente YouTube è il secondo sito più visitato al mondo dopo Google e prima di Facebook (in Italia è quarto dopo Wikipedia mentre Facebook è al secondo posto) e può vantare 2 miliardi di utenti annui (Statista) che consumano per il 25% contenuti categorizzati come intrattenimento⁷.

Oltre a ciò, l'accesso alla piattaforma avviene nel 70% dei casi tramite dispositivi *mobile* (YouTube, 2018), dato che permette di capire l'importanza di YouTube nella transizione dalla televisione tradizionale alla televisione *On Demand* (e *online*) che ha caratterizzato le ultime due decadi.

La progressiva fruizione tramite smartphone infatti, ha fatto in modo che le emittenti televisive classiche (Rai, Mediaset, ecc.) arrivassero a comprendere l'importanza di offrire contenuti disponibili in ogni momento e in ogni luogo. Questa presa di coscienza dei vari produttori di contenuti si è poi sviluppata parallelamente alla modifica costante dei bisogni di intrattenimento delle audience, fino ad arrivare ad una trasformazione sostanziale dei metodi di fruizione della televisione tradizionale.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/> - consultato il 22/04/20

12 Metodi di fruizione dei contenuti nell'era digitale

Una rilevante conseguenza della digitalizzazione è stata una profonda modifica nelle modalità di approccio alle situazioni della quotidianità. La rivoluzione digitale ha posto le basi per una “dematerializzazione” del mondo fisico in favore del mondo liquido. Dai dischi in vinile si arriva ai file mp3, dagli archivi si passa alle cartelle sul personal computer e infine si abbattano le barriere della comunicazione collegando tutti i dispositivi digitali tramite internet. Questi cambiamenti sono sfociati in diverso modo di stare al mondo, un differente schema mentale che ha dato vita ad una civiltà completamente nuova, (Baricco, 2018) che ha avuto un riscontro anche nel campo dell'intrattenimento.

Al fine di analizzare i metodi di fruizione dei contenuti nell'era digitale, è importante considerare alcuni dati. Secondo *Hootsuite*⁸ (2019) la principale attività degli utenti di internet (a livello globale) è quella di guardare video *online*, tra cui sono comprese anche le serie televisive. Inoltre Youtube è al secondo posto, dopo Facebook, nella lista dei siti web più visitati al mondo, con circa 2 miliardi di utenti unici mensili; in Italia questa piattaforma è meno utilizzata rispetto a facebook, ma rimane comunque nella lista dei primi 5 siti visitati⁹.

8 <https://wearesocial.com/digital-2020> - consultato il 07/05/20

9 <https://it.semrush.com/ebooks/analisi-della-top-100-siti-italia/> - consultato il 20/02/20

L'unico servizio di *streaming On Demand* che compare in questa lista è Netflix, alla sedicesima posizione nel mondo e al ventesimo posto in Italia¹⁰.

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 53S	8.34	11	YANDEX.RU	10M 41S	8.72
02	YOUTUBE.COM	21M 59S	9.22	12	NETFLIX.COM	9M 17S	4.43
03	FACEBOOK.COM	11M 16S	9.32	13	YAHOO.CO.JP	10M 21S	7.24
04	BAIDU.COM	8M 10S	8.24	14			
05	TWITTER.COM	10M 26S	10.9	15	LIVE.COM	7M 46S	8.19
06	WIKIPEDIA.ORG	3M 51S	2.95	16	AMAZON.COM	7M 06S	9.12
07	INSTAGRAM.COM	7M 01S	11.07	17	WHATSAPP.COM	2M 46S	1.76
08	YAHOO.COM	7M 56S	7.13	18	NAVER.COM	17M 54S	12.08
09				19	VK.COM	18M 13S	21.67
10				20	GOOGLE.COM.BR	6M 55S	7.85

Figura 2: siti più visitati al mondo secondo l'indagine di Similarweb.
Fonte: Digital 2020 Hootsuite & we are social

Dati istat 2019¹¹

- Numero di persone che guardano la televisione in Italia: 80% tutti i giorni, 91% la guardano occasionalmente
- Persone che usano PC tutti i giorni: 31%
- Persone che usano internet tutti i giorni: 54% e il 54% di questi utenti usano internet per motivi di intrattenimento

Indagini Censis 2018¹²

- Persone che usano lo smartphone una volta a settimana: 73%

Dopo aver preso in analisi i dati statistici forniti dalla banca dati Istat riguardanti l'anno 2019, possiamo rilevare che la televisione rimane il mezzo di comunicazione prediletto dagli italiani; infatti l'80% dichiara di farne uso almeno una volta al giorno, mentre il 91% la guarda con minore frequenza. Nonostante l'entrata in campo di servizi di intrattenimento *On Demand* però, la televisione riveste ancora un ruolo importante nella quotidianità dei cittadini italiani.

Al fine di contestualizzare questi dati e paragonarli con altri mass

¹⁰ <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia> - consultato 07/05/20

¹¹ <http://dati.istat.it/> - consultato il 18/02/20

¹² <https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2018/10/Presentazione-11-ottobre.pdf> - consultato il 18/02/20

media possiamo prendere in analisi gli ascoltatori della radio, i lettori dei quotidiani e infine gli utenti di internet, del computer e dello smartphone. Parlando di media tradizionali, gli italiani che ascoltano la radio ogni giorno sono il 52% della popolazione, mentre i lettori di quotidiani ammontano a circa il 33%. Spostandosi sui media digitali, gli utenti giornalieri del computer risultano essere il 31%, mentre chi utilizza internet almeno una volta al giorno fa parte del 54% della popolazione. Secondo i dati elaborati dalle indagini del CENSIS, gli utenti di smartphone ammontavano al 73% nel 2018.

Da un'ulteriore analisi dei dati ISTAT si evince che il tasso percentuale più alto di utenti della televisione si verifica nel *cluster* di persone a partire dai 45 anni; nel caso della radio notiamo che sono gli utenti tra i 25 e i 64 anni. Per quanto riguarda i media digitali, si evince dai dati che i principali utenti del computer si concentrano nella fascia tra i 25 e i 64 anni, mentre gli utilizzatori di internet si concentrano negli utenti tra i 6 e i 64 anni, tra cui i più accaniti sono quelli tra i 25 e i 44 anni, spesso per motivi di lavoro.

In merito agli utilizzatori di internet si rileva che più della metà utilizzano il servizio per motivi di intrattenimento (giochi, video, musica, immagini, film).

Dalla nascita della televisione ad oggi, è cambiata l'offerta dei prodotti televisivi resi disponibili da tutte le emittenti, sia *online* che tramite schermo tradizionale. Oltre ad una modifica dell'offerta però, con il passare del tempo, si sono create le basi anche per una modifica della domanda. Infatti i telespettatori sono cambiati nel tempo, passando da utenti passivi con un basso potere decisionale fino ad arrivare a diventare soggetti attivi con necessità e bisogni differenti rispetto al passato.

IL MULTI-SCREENING

A partire dagli anni 2000 la televisione ha subito degli importanti cambiamenti e con la diffusione degli smartphone e dei social media non è più un media a cui dedichiamo la nostra totale attenzione. Già nel 2012, uno studio di Google affermava che la televisione è il dispositivo che più spesso viene utilizzato simultaneamente ad altri dispositivi come ad esempio smartphone o tablet. Questo fenomeno viene definito *multi-screening* ed è diventato un fenomeno che fa parte da anni della nostra vita quotidiana: trovarci davanti a più schermi contemporaneamente ci fa sentire più produttivi dando l'idea di recuperare del tempo e crea quindi un senso di appagamento. Il *multi-screening* è favorito dal fatto che quasi tutti possiedono più di un dispositivo tramite il quale svolgere le attività quotidiane perciò qualsiasi tipo di contenuto è accessibile in qualsiasi momento e in ogni luogo.

La scelta del dispositivo varia solamente in base alla posizione, all'obiettivo che vogliamo raggiungere, al tempo che abbiamo a disposizione e al nostro stato mentale in un dato istante. In quest'ottica i dispositivi che più si prestano all'intrattenimento e alla comunicazione sono lo smartphone e il tablet, due dispositivi mobili che sono sempre a portata di mano e veloci da utilizzare.

Oltre a ciò, il *multi-screening* nel mondo dell'intrattenimento è incentivato dalla disponibilità di servizi *On Demand*. Un classico esempio di fruizione dei contenuti su più schermi avviene nel momento in cui si sta guardando una puntata della propria serie tv preferita sulla Smart TV, ma proprio sul più bello arriva il momento di uscire di casa. Qualche anno fa si sarebbe dovuto aspettare di essere nuovamente davanti alla TV per continuare a vedere la puntata, ma oggi, con una connessione ad internet sempre disponibile e la possibilità di scaricare contenuti sui dispositivi mobili, si può vedere la propria serie TV preferita anche nei momenti non impegnati della giornata, ad esempio sui mezzi pubblici.

Al contrario è possibile usare lo smartphone nello stesso momento in cui si sta guardando la televisione e pubblicare dei commenti

riguardanti il contenuto in questione sui social network oppure per informarsi sul film o sulla serie tv che si sta guardando. Secondo Google questa seconda categoria rappresenta una grossa fetta degli utenti della televisione.

LA FRUIZIONE DELLE NUOVE TV

Come abbiamo visto precedentemente, dopo la transizione verso la tecnologia digitale nella televisione, è necessario prendere in considerazione tre principali metodi di fruire questo *medium* che risultano strettamente collegati all'oggetto che ne permette la visione:

- Sofa-TV, davanti ad uno schermo tradizionale;
- Desktop-TV, sulla scrivania davanti ad un computer;
- Hand-TV, in movimento tramite il telefono cellulare.

Nel caso delle Sofa-TV, i metodi di fruizione dei contenuti sono rimasti invariati nel tempo, sin dal momento in cui la televisione è stata introdotta nelle case dei cittadini; ciò che ha subito delle trasformazioni è stata l'offerta dei canali disponibili e quindi i contenuti. Il metodo principale di fruizione della televisione tradizionale avviene tipicamente in salotto seduti su un divano o una poltrona e tendenzialmente si ha una visione distaccata e passiva dei contenuti. Tipicamente un utente della Sofa-TV ne fa uso per periodi di tempo piuttosto lunghi durante un momento rilassante della giornata, spesso a seguire dei pasti; per questo motivo la durata dei programmi offerti dalla televisione tradizionale può essere piuttosto lunga. I contenuti più brevi che si possono vedere in televisione sono le pubblicità che creano intervalli regolari in programmi con durate di almeno 20/30 minuti, come per esempio telegiornali o le *sit com*¹³.

È possibile inoltre essere dei fruitori della Sofa-TV mentre si cucina o mentre si mangia davanti ad uno schermo; anche in questo caso la

¹³ Situation comedy: commedia caratterizzata da una singola o limitata ambientazione (casa, ufficio, pub).

visione sarà passiva e meno attenta perché consumare contenuti non è l'azione principale degli utenti durante il pasto.

La transizione al digitale e l'introduzione di strumenti come le Smart TV ha inoltre permesso ai telespettatori di consumare diverse tipologie di contenuti che prima non erano disponibili sulle televisioni tradizionali, come per esempio video su piattaforme di *sharing* di video come Youtube o Vimeo, oppure contenuti *On Demand* su piattaforme come Netflix, Hulu, Amazon Prime Video.

Quindi il progresso tecnologico, oltre a modificare e ampliare l'offerta disponibile per la televisione, ha anche avuto un'altra conseguenza: una progressiva sfumatura dei confini tra le Sofa TV e le Desktop TV in termini di contenuti originali. Ora i contenuti che alcuni anni fa venivano proposti solamente agli utenti del Web, tramite Desktop TV, sono offerti anche agli utenti delle televisioni tradizionali, che però hanno metodi diversi di approcciarsi alla televisione.

Per quanto riguarda le Desktop TV, la produzione di contenuti è strettamente legata al metodo di fruizione di questi. La classica posizione di chi usufruisce di una televisione tramite lo schermo del computer è con i gomiti sulla scrivania e lo sguardo fisso allo schermo. Questa posizione appare decisamente più scomoda rispetto ad un divano o una poltrona ed è per questo che i contenuti offerti non possono avere lo stesso ritmo narrativo di quelli proposti su una Sofa TV. Inoltre l'offerta di canali di una Desktop TV, proprio per la sua capacità di essere costantemente connessa alla rete, è più ampia e più diretta rispetto a quella della Sofa TV che è fortemente limitata da palinsesti prestabiliti.

Da queste considerazioni possiamo evincere che gli spettatori delle Desktop TV sono alla ricerca di contenuti che li interessano, li intrattengono, abbiano un ritmo incalzante e sfruttino la natura collaborativa che caratterizza il Web. Devono essere inoltre di breve durata poiché la scrivania e la posizione in cui ci si trova davanti ad uno schermo di computer non sono adatte per stazionare per lunghi periodi come può invece accadere con la Sofa TV. I contenuti che più

funzionano e si adattano a questo tipo di fruizione risultano essere quindi quelli *On Demand*, disponibili in ogni momento.

Anche nel caso delle Hand TV i metodi di fruizione influenzano fortemente la produzione di contenuti che devono essere disponibili su schermi relativamente piccoli e avere breve durata a causa della natura sfuggevole dei dispositivi mobili.

Secondo il rapporto sul mondo digitale elaborato da *Hootsuite* e *we are social*, ad aprile 2020 gli utenti *mobile* mondiali superavano i 5 miliardi¹⁴, circa il 67% della popolazione mondiale; inoltre i dispositivi mobili sono i primi per traffico di internet, davanti anche ai laptop e computer. Questi dati rappresentano degli importanti *insights* sul mondo degli utenti *mobile* che in questo periodo storico rappresentano la più larga fetta di mercato.

Dall'analisi dell'offerta di canali disponibili per le Hand Tv si può notare come la maggior parte dei servizi erogati siano *On Demand* per adattarsi alle esigenze dei consumatori di contenuti su Hand-Tv. Gli utenti *mobile* infatti spesso usufruiscono di programmi e video mentre sono occupati in altre attività oppure in momenti di “transizione” durante la giornata: spostandosi per andare a lavoro o durante una pausa, mentre sono in coda aspettando il proprio turno oppure anche in bagno al posto di leggere una rivista.

¹⁴ <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> - consultato il 07/05/20

13

Modelli di business per la televisione digitale

D alla fine del XX secolo, con l'avvento di internet, l'industria dell'intrattenimento ha subito dei grandi cambiamenti e sviluppi che hanno portato, tra le altre cose, allo sviluppo di nuovi modelli di business tipici dei contenuti da fruire *online*. La televisione tradizionale però non ha risentito molto dei cambiamenti tecnologici poiché ha saputo adattarsi ai nuovi bisogni del mercato, digitalizzando il segnale e cercando di fornire sempre nuovi contenuti.

Fin dall'entrata sul mercato della televisione negli anni '50 le aziende che fornivano contenuti televisivi si potevano suddividere in due principali categorie: coloro che avevano come fonte principale di ricavo il canone (la televisione pubblica offerta dalla RAI) e chi puntava sulla pubblicità, ovvero le emittenti private (Mediaset, Cairo communication e in generale tutte le emittenti locali).

Con la digitalizzazione dei sistemi televisivi e l'entrata in gioco di televisioni private a pagamento come Sky e Mediaset Premium, è

stato introdotto il sistema di abbonamento mensile che permette di pagare per i contenuti a cui si desidera accedere. Alla luce di queste informazioni, i modelli economici televisivi si possono dividere in tre categorie:

- modelli pubblici basati sul canone;
- modelli commerciali basati sulla pubblicità;
- modelli a pagamento basati sugli abbonamenti.

Un importante concetto da tenere a mente quando si parla di nuovi modelli di business nell'era digitale, è quello della frammentazione e della disponibilità dei contenuti multimediali su diversi dispositivi. La possibilità quindi di usufruire di prodotti multimediali su diversi dispositivi e in diversi luoghi pone in competizione i mezzi di comunicazione in grado di veicolare gli stessi contenuti. Per esempio è possibile guardare la televisione in modo tradizionale o tramite un computer, ma gli spazi pubblicitari disponibili sono diversi per ogni *medium*. Ciò significa che un'emittente che trasmette sia sul digitale terrestre che tramite il proprio sito, ha bisogno di trovare acquirenti per gli spazi pubblicitari su due piattaforme differenti, perché ogni mezzo di comunicazione ha un suo target di riferimento. Le caratteristiche degli spettatori che utilizzano il televisore infatti sono diverse da quelle di coloro che fruiscono degli stessi contenuti ma tramite il sito web.

Inoltre non è solamente l'offerta a mostrare una frammentazione, ma anche il pubblico risulta più frammentato, avendo a disposizione una più ampia scelta sia di contenuti che di metodi di fruizione. Prendendo come esempio i servizi di *streaming online*, in Italia sono disponibili Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Now TV, Infinity, Tim Vision, Dazn, Dplay, Youtube Premium e molti altri¹⁵. La maggior parte di questi servizi utilizzano un modello di business ad abbonamento e l'ampiezza dell'offerta, oltre che frammentare la disponibilità di contenuti, rende difficile per gli spettatori avere a disposizione i

¹⁵ <https://www.wired.it/play/televisione/2019/09/24/streaming-italia-stati-uniti/> - consultato il 01/03/20

prodotti televisivi che preferiscono senza dover sostenere i costi di svariati abbonamenti. Perciò, nonostante la televisione rappresenti la principale occupazione del tempo libero per la quasi totalità degli italiani, le emittenti si trovano a fronteggiare una discontinuità delle audience divise dalla ricca offerta di contenuti.

Questo scenario ha quindi causato una riformulazione dei modelli di business televisivi, che ottenendo meno introiti dalla pubblicità, devono possedere le capacità di creare offerte personalizzate seguendo gli interessi di un pubblico sempre più esigente.

Analizzando i potenziali competitor della televisione, ovvero tutti quei produttori di contenuti che forniscono servizi simili, notiamo che internet rappresenta la più grande minaccia. La televisione ha dovuto infatti scontrarsi con tutti quei canali che distribuiscono prodotti audiovisivi come web TV, *mobile TV*, home entertainment, nati dalla sempre più veloce rivoluzione tecnologica che ha caratterizzato questi ultimi due decenni.

La modifica dei metodi di fruizione dei contenuti provocata dalla rivoluzione digitale ha permesso che i produttori di contenuti, i quali non sono più solamente gli editori tradizionali, ottenessero diverse fonti di guadagno: gli abbonamenti per i contenuti *On Demand*.

L'entrata in gioco di sempre più piattaforme, come Netflix, Amazon Prime Video, Now TV o Disney Plus, ha profondamente cambiato i metodi di fruizione dei contenuti televisivi. Inizialmente, con la televisione pubblica e privata, i clienti erano dei consumatori passivi, il cui potere contrattuale risultava quasi inesistente.

Ora però, con l'avvento delle televisioni a pagamento e dei contenuti *On Demand*, gli utenti non sono più spettatori passivi obbligati a guardare i canali offerti dalle diverse emittenti, ma hanno acquisito del potere contrattuale. I telespettatori sono infatti in grado di decidere di quali contenuti usufruire, quando usufruirne e tramite quale dispositivo accedervi. Da questa analisi possiamo apprendere che i provider di contenuti sono riusciti a creare un bisogno (il consumo di video *online* e la loro costante disponibilità) e fare in modo che ci fosse un'offerta in grado di soddisfare appieno la domanda di mercato.

Tra i punti di forza di questo modello di business ad abbonamento che offre contenuti *On Demand* troviamo:

- la disponibilità in ogni momento di tutti i prodotti televisivi e cinematografici;
- l'ampiezza dell'offerta che deve essere in grado di soddisfare i bisogni di diverse tipologie di utenti con diversi interessi.

Di rilevante importanza è inoltre l'esclusività dei contenuti offerti che devono mantenere determinati standard qualitativi al fine di fidelizzare il cliente abbonato. Trattandosi di un abbonamento è poi necessario che gli inserti pubblicitari siano ridotti al minimo se non addirittura eliminati totalmente come succede nel caso di piattaforme di *streaming* come Netflix o Amazon Prime Video.

L'obiettivo principale delle imprese che operano con il modello dell'abbonamento non è quello di raggiungere un tasso elevato di utenti come avviene per il modello pubblico e commerciale, ma è la fidelizzazione al fine di massimizzare gli utenti disposti a pagare una determinata somma di denaro per ottenere in cambio pacchetti di contenuti autentici e di alta qualità. A tal proposito il marketing aziendale punta sullo studio delle abitudini e degli interessi del target di riferimento al fine di offrire in ogni momento un palinsesto adeguato ai bisogni degli utenti paganti.



Rivoluzione digitale e contenuti seriali



uesto secondo capitolo ha l'obiettivo di analizzare la storia dei contenuti seriali televisivi partendo dalla comparsa dei primi teledrammi.

Successivamente si introduce il concetto di convergenza multimediale e culturale, arrivando poi ad osservare le caratteristiche dei prodotti multicanale e le differenze tra crossmedialità e transmedialità.

In questo modo si potranno comprendere le motivazioni per cui i prodotti seriali riscuotono successo e necessitano di particolare attenzione nel mondo contemporaneo.

21 *Storia della serie televisiva*

La serie televisiva come la conosciamo oggi, viene più precisamente denominata fiction televisiva, un programma trasmesso in televisione caratterizzato dalla narrazione di eventi non reali.

Il termine fiction, derivato dal latino *fingere* con il significato di modellare, immaginare, simulare, entra a far parte della lingua italiana all'inizio degli anni '60, ma diventa di rilevante importanza negli anni '80 con l'introduzione delle *soap opera* nelle televisioni pubbliche e private. Le *soap opera* prendono questo nome dalla storia della loro produzione: erano infatti commissionate dalle aziende di saponi che pubblicizzavano i prodotti durante il programma e avevano come target principale il pubblico femminile. Fino agli anni '80 in Italia erano chiamate teleromanzi o sceneggiati televisivi ed erano una trasposizione sul *medium* televisione dei fotoromanzi cartacei.

Un esempio di *soap opera* che in Italia vanta un vasto pubblico fin dalla prima messa in onda nel 1990 è *Beautiful*¹ che risulta essere anche la più seguita in tutto il mondo. La nascita delle fiction si può posizionare pochi anni dopo la messa in onda delle prime trasmissioni televisive negli anni '30 negli Stati Uniti, ma prendono piede solamente dopo la fine della seconda guerra mondiale. Inizialmente le fiction erano trasmissioni in diretta derivate dal teatro ed erano conosciute come “teledrammi” o “sceneggiati”. Si trattava di adattamenti televisivi di spettacoli di Broadway, ma presto iniziarono ad essere create anche produzioni originali (Rossini, 2014). Trasmessi principalmente da studi di New York, possiamo trovare esempi di teledrammi in *The Kraft Television Theatre*² o *Studio One*³, due serie antologiche⁴ di carattere drammatico che rappresentano sia adattamenti di storie classiche sia storie originali.

In Italia le prime fiction trasmesse dalla Rai fino all'epoca della neotelevisione (a partire circa dalla seconda metà degli anni '70) furono sviluppate con uno scopo educativo in grado di elevare il livello di istruzione dei telespettatori: costituivano infatti un incrocio tra il teatro e una sorta di seconda scuola (Alfieri, 2009).

Dal punto di vista tecnico, la trasmissione dei teledrammi in diretta comportava dei ritmi lenti che richiamavano i tempi teatrali caratterizzati da lunghe inquadrature fisse spesso prive di azione per permettere i cambi di scena. Nei primi periodi le ambientazioni erano sempre all'interno degli studi televisivi a causa di limitazioni tecniche delle telecamere: queste infatti necessitavano di una potente e curata illuminazione che non era ancora possibile in set esterni.

Questa tecnica di ripresa rese necessario avere un cast con grandi abilità recitative ed interpretative, diversamente da quello che accade con le fiction più moderne che non sono trasmesse in diretta.

1 Bell, W. J., Bell, L. P. (Creatori). (1987-presente). *The Bold and the Beautiful* [Serie TV]. Bell-Phillip Television Productions, Inc.

2 Susskind, D. (Produttore esecutivo). (1947-1958). *The Kraft Television Theatre* [Serie TV]. J. Walter Thompson Agency; Talent Associates production.

3 Worthington, M. (Produttore). (1948-1958). *Studio One* [Serie TV]. Columbia Broadcasting System.

4 Serie televisive i cui episodi sono autoconclusivi e hanno una trama indipendente dalle altre puntate.

La storia del teledramma è comunque molto breve e la sua modifica in fiction televisiva come la conosciamo oggi coincide con l'aumento del numero dei televisori pro capite. Inizialmente i teledrammi erano considerati interessanti poiché rappresentavano una novità e inoltre rendevano accessibili spettacoli teatrali senza dover sostenere il costo di un ingresso a teatro. Negli anni '60 il televisore era diventato un bene irrinunciabile anche per le famiglie di periferia meno abbienti e meno istruite, che quindi non entravano a far parte del target di spettacoli teatrali più adatti ad una borghesia medio-alta urbana. Si potrebbe pensare che la morte del teledramma coincida con l'allargamento degli utenti televisivi alle fasce meno abbienti della popolazione che ora rappresentavano il target più ampio rispetto all'iniziale pubblico più abbiente e con un livello di istruzione più elevato (Rossini, 2014).

Superati i teledrammi, la serie televisiva ebbe uno sviluppo caratterizzato da un prodotto con ambientazioni e protagonisti fissi, sempre mantenendo una struttura episodica. Negli anni '70 perciò lo scopo era quello di produrre un numero di episodi abbastanza elevato per poter colmare tutte le fasce orarie dei palinsesti. Da questo momento in poi, a causa di una struttura delle serie più complessa e articolata, la loro produzione passò dalla gestione interna alle emittenti ad essere commissionata a case di produzione cinematografiche (Michele Corsi, 2007).

Verso la fine degli anni novanta, iniziarono a maturare le basi per lo sviluppo della cultura delle serie televisive come le conosciamo oggi: storie altamente coinvolgenti che si protraggono per diverse stagioni, caratterizzate da una struttura episodica che necessita la visione di ogni episodio per essere totalmente apprezzata e la serie che ha dato inizio a questo trend è stata *I Sopranos*⁵, trasmessa da HBO a partire dal 1999. Tramite questa nuova modalità narrativa strettamente legata allo sviluppo della storia e senza episodi autoconclusivi, questa serie americana è riuscita a segnare un importante punto di partenza per lo sviluppo della serialità contemporanea. Grazie anche

5 Chase, D. (Creatore). (1999-2007). *I Soprano* [Serie TV]. Chase Films; Brad Grey Television; HBO Entertainment.

agli innumerevoli premi vinti poi, *I Sopranos* ha spianato la strada alle serie drammatiche con protagonista un antieroe, come ad esempio *Breaking Bad*⁶ o *Mad Men*⁷, che hanno dimostrato di affascinare il pubblico televisivo attuale.

CLASSIFICAZIONE

La prima macro-categoria di fiction è il **serial televisivo**, caratterizzato da un elevato numero di puntate che non raggiungono mai una conclusione narrativa durante gli episodi, ma solamente alla fine della serie stessa. I due generi principali sono le *soap opera* e le *telenovelas*: le prime sono più popolari in Europa e Nord America e hanno un numero di puntate potenzialmente infinito; le seconde invece, molto popolari in Sud America, sono caratterizzate da una narrazione chiusa e un numero di puntate prestabilito. Tra le *soap opera* più famose troviamo *Beautiful* a livello internazionale, o *Un posto al sole*⁸ che è la prima e più longeva produzione italiana in questo settore televisivo.

A livello tecnico, entrambe sono caratterizzate da riprese di lunghi dialoghi ad effetto e primi piani, utili a focalizzare l'attenzione sulle espressioni e i sentimenti dei personaggi.

La seconda macro-categoria è la **serie televisiva**, caratterizzata sempre da una struttura episodica, ma con trame chiuse e personaggi e set ricorrenti nell'arco della stagione.

Se nei primi anni di produzione delle serie televisive la struttura narrativa era diversa per ogni episodio, nel tempo si è vista un'evoluzione che ha dato luce a fiction che ponevano importanza anche sulla trama "orizzontale", ovvero lo sviluppo delle relazioni

6 Gilligan, V. (Creatore). (2008-2013). *Breaking Bad* [Serie TV]. High Bridge Entertainment; Gran Via Productions; Sony Pictures Television.

7 Weiner, M. (Creatore). (2007-2015). *Mad Men* [Serie TV]. Weiner Bros. Productions; Lionsgate Television; AMC Original Productions.

8 Doyle, W., Ventriglia, G., Bowen, A. (Creatori). (1996-presente). *Un posto al sole* [Serie TV]. Rai Fiction; Fremantle; Centro di produzione Rai di Napoli.

tra i personaggi nell'arco di più di un episodio, includendo elementi narrativi tipici dei serial.

Si possono individuare quindi due principali filoni di serie televisive:

- Le serie episodiche classiche sono le serie televisive originarie, caratterizzate da episodi autoconclusivi e autonomi e con una trama orizzontale poco marcata e quindi superflua ai fini della comprensione delle singole puntate. Tra questo tipo di serie troviamo ad esempio le serie degli anni '80 come *Magnum P.I.*⁹, *La signora in giallo*¹⁰ e molte altre, oppure la maggior parte delle serie poliziesche attuali tra cui *The Mentalist*¹¹ o il franchise di *C.S.I.*¹². In questo caso i caratteri dei personaggi vengono delineati nel primo episodio per poi rimanere sostanzialmente invariati durante l'arco di tutta la serie. Vengono spesso inseriti personaggi secondari per variare il contenuto della storia, che però mantiene sempre una struttura narrativa precisa e uguale in ogni puntata.
- Le serie serializzate ci si riferisce a quella tipologia di contenuti che necessitano una visione più impegnata e costante a causa di una trama orizzontale molto forte e predominante. In questo caso il primo episodio, quello che prende il nome di "episodio pilota" serve a introdurre l'universo narrativo e porre le basi per uno sviluppo dei personaggi che si protrae nel tempo. Quindi, lo sviluppo delle relazioni tra i protagonisti in una serie diventa un elemento chiave e un *driver* di ingaggio per l'audience, che spesso tende a immedesimarsi e perfino affezionarsi ad alcuni personaggi. Nel caso delle serie serializzate possiamo poi trovare due macro-gruppi: le serie che presentano sia una trama orizzontale che una verticale e quelle che mancano completamente di trama verticale. Nel primo gruppo troviamo serie come ad esempio *Dr. House*¹³

9 Donald P. Bellisario, D. P., Glen A. Larson, G. A. (Creatori). (1980-1988). *Magnum P.I.* [Serie TV]. Belisarius Productions; Glen A. Larson Productions; Universal Television.

10 Fischer, P., S., Levinson, R., Link, W. (Creatori). (1984-1996). *La signora in giallo* [Serie TV]. Universal Television; Corymore Productions.

11 Heller, B. (Creatore). (2008-2015). *The mentalist* [Serie TV]. Primrose Hill Productions; Warner Bros. Television.

12 Zuiker, A. E. (Creatore). (2000-2016). *C.S.I.* [Franchise di diverse serie TV]. Jerry Bruckheimer Television; Alliance Atlantis; CBS Productions.

13 Shore, D. (Creatore). (2004-2012). *Dr. House - M.D.* [Serie TV]. Heel and Toe Films; Shore Z Productions; Bad

in cui ogni episodio ha una trama verticale, il caso clinico da risolvere, e una trama orizzontale ovvero l'evoluzione delle relazioni tra i personaggi. Nel secondo gruppo invece possiamo trovare serie come *Breaking Bad* o *Game of Thrones*¹⁴, in cui la storia si sviluppa intorno alla trama orizzontale per tutto l'arco delle cinque stagioni. La differenza principale tra questi due tipi di serie serializzate è che, nel caso di serie come *Dr. House* è possibile guardare un episodio casuale riuscendo a comprendere la storia grazie alla trama verticale, mentre nel caso di serie come *Breaking Bad* la fruizione casuale non è possibile a causa di una totale assenza della trama verticale.

IL SUCCESSO DELLE SERIE TV

Le motivazioni del successo delle serie tv vanno ricercate nel loro pubblico, tentando di comprendere quali sono i motivi per cui i telespettatori preferiscono trascorrere una buona parte del loro tempo consumando questo tipo di prodotti.

Al giorno d'oggi infatti, le serie tv sono diventate un elemento integrante della nostra cultura e del nostro vivere quotidiano. Infatti è ricorrente trovarsi nel mezzo di un discorso e condividere citazioni appartenenti al mondo di *Game of Thrones* piuttosto che di *Stranger Things*¹⁵. Non conoscere il mondo delle serie tv è diventato quasi elemento di stupore tra i coetanei, non solo tra la generazione Z, ma anche tra le generazioni precedenti come millennials e una buona parte della generazione X¹⁶ (Cardini, 2014).

Hat Harry Productions; NBC Universal Television Studio; Universal Television; Universal Media Studios.

14 Benioff, D., Weiss, D. B. (Creatori). (2011-2019). Il trono di spade [Serie TV]. Television 360; Grok! Television; Generator Entertainment; Startling Television; Bighead Littlehead.

15 Duffer, M. & R. (Creatori). (2016-presente). Stranger things [Serie TV]. Camp Hero Productions; 21 Laps Entertainment; Monkey Massacre.

16 La generazione X rappresenta tutte le persone nate tra il 1965 e il 1979; i millennials invece sono coloro nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90; per i nati dalla fine degli anni '90 si parla di generazione Z. I millennials, così come la generazione Z, appartengono alla fascia dei nativi digitali ovvero coloro che sono cresciuti con dispositivi digitali al loro fianco, mentre chi appartiene alla generazione X viene definito immigrato digitale indicando persone che si sono spostate dall'uso della tecnologia analogica a quella digitale.

Inoltre si può notare come il cambiamento tecnologico degli ultimi vent'anni abbia contribuito a una notevole popolarità dei prodotti seriali e alle loro infinite possibilità di fruizione di contenuti (Cfr. 1.1.2). Ad esempio possiamo accedere a Netflix o a qualsiasi altro servizio di *streaming On Demand* in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi luogo. L'unica cosa necessaria è avere una connessione ad internet con abbastanza GB¹⁷ di navigazione.

In aggiunta le serie televisive, paragonate ai film, forniscono maggiori certezze di gradimento agli spettatori dal punto di vista dei contenuti, poiché si sviluppano all'interno di universi narrativi più complessi e dettagliati a cui risulta più facile affezionarsi. I film, d'altro canto, dal punto di vista narrativo, richiedono un impegno maggiore allo spettatore che deve, in circa due ore di tempo, comprendere il *background* dei personaggi e prestare attenzione allo sviluppo della storia.

Michele Corsi¹⁸ fa notare come nel caso della visione di un film le nostre scelte spesso si basino sul nostro interesse per particolari attori o registi; tuttavia in questo caso la probabilità di essere delusi può essere maggiore dato che non sempre i risultati corrispondono alle aspettative degli spettatori. Nel caso delle serie televisive invece, la disponibilità di molte ore di *running time*¹⁹ complessivo, permette agli sceneggiatori e ai registi di creare contenuti audiovisivi con *storyworld*²⁰ più complessi, in grado di analizzare meglio le storie dei singoli personaggi, dando così sicurezza agli spettatori sicuri di consumare un contenuto di loro gradimento. Se infatti un episodio di una fiction TV è stato di nostro gradimento, sarà probabile che

17 Il GB (gigabyte) misura la quantità di dati digitali, ad esempio nelle telecomunicazioni quantifica i dati disponibili per navigare in rete tramite un dispositivo mobile.

18 Michele Corsi, diplomato in sceneggiatura presso il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, insegna da quasi trent'anni "Linguaggio del cinema e della televisione" nelle scuole secondarie di secondo grado e cura il sito "Cinescuola".

19 Il *running time* rappresenta la durata di un film o di un episodio di un programma televisivo e viene solitamente espresso in minuti. Per una serie TV drammatica solitamente la durata degli episodi oscilla tra i 40 e i 60 minuti, mentre nel caso delle commedie o sit-com la durata varia tra i 20 e i 30 minuti.

20 Nell'ambito della creazione di una storia, lo *storyworld* indica il mondo in cui vivono i personaggi principali e in cui si sviluppa la narrazione.

apprezzeremo anche le puntate successive. Durante l'intera durata di una serie TV gli spettatori sono rassicurati da alcuni elementi chiave:

- Le puntate mirano alla curiosità dello spettatore, lasciano spesso argomenti in sospeso, la cui risoluzione sarà rivelata nell'episodio successivo, sfruttando un metodo di scrittura che si chiama *cliffhanger*, letteralmente "rimanere appesi ad uno scoglio".
- I personaggi sono ricorrenti e ogni episodio è volto a fornire conoscenze relative alle loro vicende in modo tale da creare un meccanismo di immedesimazione, che serve per far aumentare l'interesse.
- La costanza nella messa in onda delle puntate crea nello spettatore una sensazione di familiarità per l'ambiente della fiction, immergendolo nell'universo narrativo, spesso a tal punto da sentire di farne parte.

Nel caso specifico del serial televisivo quindi, la struttura episodica ricorrente è un importante strumento di fidelizzazione dello spettatore, mentre nel caso della serie serializzata ciò che crea interesse è la curiosità lasciata nello spettatore alla fine di ogni episodio.

Per quanto concerne l'aumento della disponibilità dei prodotti seriali negli ultimi decenni, possiamo sostenere che non si tratta di una semplice moda temporanea, ma fa anche parte di un importante settore di mercato nel quale ormai tutte le più grandi emittenti stanno investendo molto. Il numero delle serie televisive che debuttano ogni anno è infatti cresciuto negli ultimi venti anni²¹ e in alcuni casi la produzione ha a disposizione dei budget quasi cinematografici: ad esempio l'ottava stagione di *Game of Thrones* ha potuto contare sulla disponibilità di circa 90 milioni di dollari²² per 6 episodi. Per quanto riguarda l'Italia, la vicepresidente delle produzioni originali internazionali di Netflix Kelly Luegenbiehl, durante un'intervista

²¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Categoria:Serie_televisive_per_anno_di_debutto - consultato 24/04/20

²² <https://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158/> - consultato 25/04/20

concessa a Movieplayer.it²³ sottolinea l'importanza delle serie nazionali che devono essere molto specifiche e rappresentare la cultura locale. Oltre a suscitare l'interesse del pubblico nazionale a cui si riferiscono, più queste serie entrano nei dettagli della storia, più vengono acclamate anche a livello internazionale come è successo con *La casa di carta*²⁴ che è attualmente la serie più popolare²⁵ secondo IMDB²⁶.

Grazie alle partnership con le piattaforme di *streaming* quindi le emittenti classiche come la Rai, possono puntare su serie televisive di alta qualità; ne è un esempio *Suburra*²⁷, prodotta da Netflix e Rai Fiction, oppure *Il nome della rosa*²⁸ prodotta sempre da Rai Fiction in collaborazione con Tele Munchen, azienda televisiva tedesca, e poi trasmessa anche su Netflix.

Relativamente agli investimenti sui contenuti televisivi da parte delle case di produzione, si può notare come l'effetto che essi hanno conseguito è un miglioramento della narrazione del prodotto seriale, ma anche il modo in cui la narrazione viene realizzata. Il trend in atto è quello di un miglioramento progressivo di produzione e post produzione dei contenuti seriali, che rappresentano un'importante fonte di introiti per i *player* in gioco.

I prodotti seriali rimangono invariati nel tempo, instaurando un rapporto di familiarità con l'utente che è rassicurato dai metodi narrativi e dalla durata del contenuto stesso. Pertanto il fenomeno della serializzazione ha ottenuto molto successo in questi decenni per un motivo principale: i contenuti frammentati, serializzati, distribuiti nel tempo, mantengono vivo l'interesse degli utenti che, desiderosi di conoscerne gli sviluppi, saranno più legati alla narrazione.

23 https://movieplayer.it/articoli/netflix-kelly-luegenbiehl-intervista-serie-italiane-suburra-baby_20085/ - consultato 25/04/20

24 Pina, A. (Creatore). (2017-presente). *La casa di carta* [Serie TV]. Atresmedia; Vancouver Media; Netflix.

25 https://www.imdb.com/chart/tvmeter/?ref_=nv_tv_mptv - consultato il 02/05/20

26 IMDB è un database di informazioni riguardanti film e serie tv.

27 Cesarano, D., Petronio, B., Abbate, E., Bettelli, F., Guaglianone, N. (Creatori). (2017-presente). *Suburra* [Serie TV]. Cattleya; Rai Fiction; Netflix.

28 Battiato, G. (Creatore). (2019-2019). *Il nome della rosa* [Miniserie TV]. 11 Marzo Film; Palomar; Rai Fiction; Tele München.

Capitolo 2

Oltre a ciò la rivoluzione digitale svolge un ruolo di primaria importanza ai fini di questo fenomeno, poiché pone le basi per un mondo di contenuti frammentati, disponibili su più dispositivi e sempre a portata di mano. Poi, la fusione dei media data dalla convergenza multimediale, modifica le modalità di fruizione dei contenuti televisivi, ma non cambia le radici narrative che rimangono le stesse a partire dai primi prodotti seriali di origine letteraria.

22 *La convergenza multimediale*

Il termine “convergenza” sfugge a una definizione precisa ma viene di solito indicata come:

- la capacità di differenti piattaforme di rete di gestire servizi di tipo fondamentalmente simile, o
- l'unificazione di apparecchiature di largo consumo (ad esempio telefono, televisione e computer) (Commissione Europea, 1997, p. 1).

Il concetto di convergenza è inscindibile dalla rivoluzione digitale che ha caratterizzato la nostra epoca a partire dagli anni '80. Il processo di progressiva digitalizzazione dei contenuti, dei dispositivi personali di comunicazione e delle reti che veicolano le informazioni, ha posto le basi per una convergenza multimediale e tecnologica, che ha avuto forti riscontri anche a livello culturale.

Il processo di convergenza e l'introduzione della tecnologia digitale e di internet hanno fatto sì che i confini delle funzionalità dei mass media diventassero sempre più sfumati, rendendo possibile utilizzare un solo tipo di interfaccia per ottenere tutti i servizi di informazione. È il caso per esempio della digitalizzazione dell'editoria o del segnale radiofonico o della trasmissione televisiva. Basta perciò avere a

disposizione di un apparecchio con una connessione ad internet per poter usufruire di mezzi di informazione e intrattenimento che precedentemente erano veicolati da differenti diversi dispositivi.

Più precisamente, in ambito multimediale, quando si parla di convergenza, ci si riferisce a un sistema ibrido costituito da diversi strumenti che erogano informazioni.

Secondo quanto esposto nel 1994 da Nicholas Negroponte²⁹ alla presentazione dell'edizione digitale del settimanale *Epoca*³⁰ edito da Mondadori, la tecnologia digitale sarebbe diventata un vero e proprio assistente personale per ognuno di noi e sarebbe stata in grado di fornirci autonomamente le informazioni che più ci interessano, contribuendo così ad annullare i confini geopolitici.

Alla luce di queste dichiarazioni, oggi, nel 2020, possiamo facilmente notare come le ipotesi elaborate da Negroponte si siano realizzate e si stiano evolvendo ulteriormente. Infatti siamo in grado di compiere qualsiasi azione tramite il nostro smartphone connesso ad un rete internet.

Henry Jenkins (2007) aggiunge poi al termine convergenza il sostantivo cultura, facendo così capire come questo fenomeno non riguardi solamente l'aspetto tecnologico ma anche quello dei rapporti tra utente e prodotto mediale. La convergenza diventa quindi culturale nel momento in cui i testi mediali si sviluppano su diversi mezzi di comunicazione che cooperano per creare nuove esperienze di intrattenimento.

Da questa definizione è poi facile capire il motivo per cui Jenkins abbia definito la convergenza come un cambiamento culturale oltre che mediale e tecnologico. La convergenza multimediale e la rivoluzione digitale hanno provocato delle modifiche nei modi di vivere quotidiani, cambiando il modo in cui ci si approccia di fronte al mondo dell'informazione e dell'intrattenimento. Ad esempio le serie televisive non si limitano ad essere trasmesse, ma vengono spesso

²⁹ Cofondatore del MIT MediaLab, Nicholas Negroponte è un informatico statunitense celebre per gli studi sulle interfacce tra uomo e computer.

³⁰ Settimanale edito dalla Arnoldo Mondadori Editore e distribuito dal 1950 al 1997.

trattate come dei veri e propri *brand* da pubblicizzare tramite i social network per aumentare il bacino di utenza o per fornire agli spettatori contenuti aggiuntivi o approfondimenti con cui possono interagire.

In aggiunta, nella prefazione al libro *Cultura Convergente* di Jenkins, il collettivo Wu Ming, fa notare come, “la collisione tra diversi media, vecchi e nuovi, sia più un bisogno culturale che una scelta tecnologica” (Wu Ming, 2007, p. IX).

Si può pertanto affermare che con la convergenza tecnologica, computer e cellulari hanno unificato diverse funzioni che precedentemente richiedevano l'utilizzo di più dispositivi. Infatti al giorno d'oggi uno smartphone è in grado di eseguire molteplici compiti oltre alla sua funzione principale, ovvero telefonare. Durante la giornata per esempio è possibile controllare le e-mail di lavoro, scattare una foto che sarà post-prodotta e poi caricata su Instagram, mantenersi in contatto con gli amici tramite Whatsapp e Facebook, acquistare un prodotto su Amazon, ma anche semplicemente fare una telefonata.

Tuttavia questa vasta gamma di funzioni che un oggetto delle dimensioni di una mano può eseguire non ha messo in crisi i settori che sono diventati suoi avversari. Oggetti come la radio, la televisione o le macchine fotografiche, vengono ancora prodotti e mantengono la loro capacità di svolgere la loro funzione meglio dei dispositivi che ne hanno emulato i compiti.

Esempi di convergenza culturale si trovano anche nella produzione di contenuti, che “vengono declinati in ogni formato, per potersi spostare da un mezzo all'altro e ricevere così una distribuzione sempre più capillare e pervasiva” (Wu Ming, 2007, p. X). Un esempio di questa distribuzione capillare sono gli adattamenti cinematografici di libri come *Harry Potter*, la cui storia è stata trasformata in una serie di film per il grande schermo (Cfr. 2.3).

Possiamo pertanto stabilire che nella società contemporanea i mezzi di comunicazione rivestono un ruolo di primaria importanza. Essi infatti sono passati da essere considerati delle “protesi” dell'essere umano fino ad arrivare a costituire degli ambienti digitali totalmente

immersivi coinvolgendo da vicino la nostra cultura intesa come complesso di modelli di vivere (Grasso, 2010). Di conseguenza, tutti i mezzi di comunicazione di massa si sovrappongono e si mescolano tra loro, dando vita a nuove abitudini, modi d'uso dei media e modi di fruire i contenuti.

La convergenza ha creato le fondamenta per lo sviluppo di offerte televisive con programmi personalizzabili e *On Demand*; pertanto sono entrati in gioco diversi nuovi *player* come Hulu e Netflix, che hanno dato vita ad un settore tutto nuovo della distribuzione di contenuti audiovisivi. All'inizio, Hulu e Netflix hanno giocato l'equivalente di una partita alla roulette russa: in uno scenario in cui gli utenti amano consumare contenuti *online*, il dubbio più grande è se il pubblico sia disposto a pagare o meno per averli a disposizione.

Alla luce di quello che sta accadendo in questi ultimi anni, possiamo capire che la scommessa è stata ampiamente vinta, a tal punto che queste piattaforme di *streaming* sono diventate dei colossi della distribuzione, e ultimamente anche della produzione, di contenuti audiovisivi.

Tanto è vero che in Italia siamo arrivati ad un punto in cui le emittenti classiche iniziano ad emulare i più famosi servizi di *streaming* creando servizi *On Demand*, oppure producono contenuti in collaborazione con queste piattaforme.

Proseguendo l'analisi da un punto di vista culturale, possiamo anche notare come la convergenza ha contribuito quindi al progressivo passaggio da una cultura di tipo verticale, in cui i contenuti mediali erano offerti agli utenti da specifici editori, ad un tipo di cultura orizzontale, in cui ogni contenuto è sempre disponibile. In una impostazione verticale la libertà del consumatore era limitata alla scelta di un editore rispetto ad un altro, mentre attualmente si è creata una cultura basata su un flusso veloce di informazioni e contenuti collegati tra loro (Grasso, 2010). Ecco che l'effetto principale di questo sistema precario dal ritmo incalzante risulta essere un aumento della quantità di contenuti prodotti, che devono essere in grado di

soddisfare il bisogno degli utenti di provare sempre esperienze nuove e autentiche.

Inoltre la struttura interattiva del sistema convergente ha permesso anche la trasformazione dell'utente da semplice consumatore ad un vero e proprio produttore di contenuti. È infatti dall'inizio degli anni 2000 che, soprattutto grazie a YouTube e alla nascita dei social network, gli utenti del web sono in grado di creare i cosiddetti UGC (*User Generated Contents*) (Cfr 1.1.1).

23 *Prodotti Multicanale*

La cultura convergente ricopre un ruolo sempre più rilevante nella nostra vita quotidiana e possiamo rilevare una tendenza di cambiamento del panorama mediale come era conosciuto prima dell'introduzione della rivoluzione digitale e di internet. Fino ad allora infatti, ogni *medium* aveva una sua specifica funzione ed un preciso modo di comunicare le informazioni; la convergenza poi, ha contribuito a cambiare questa struttura e introdurre il concetto di multimedialità.

Inizialmente i giornali cominciarono a veicolare le informazioni sotto forma di testi stampati, poi la radio iniziò a utilizzare la trasmissione a distanza di onde sonore ed infine la televisione introdusse i contenuti audiovisivi nelle case dei cittadini. Pertanto ognuno di questi *medium* rendeva disponibili diversi contenuti, che cambiavano di forma e sostanza in base all'oggetto attraverso il quale erano trasmessi.

In seguito, la tecnologia digitale e l'introduzione di tutti i cosiddetti

“nuovi media”, hanno rimescolato le carte del gioco, rendendo possibile avere a disposizione sia contenuti testuali che audiovisivi su uno stesso *medium*. Conseguentemente anche i giornali hanno iniziato a rendere disponibili le loro testate *online*, così come è stato reso possibile ascoltare la radio o vedere la televisione tramite il web. In Italia una delle prime riviste a disporre di un’edizione digitale è stata *Epoca*, che dal 1994 era spedita ai cittadini interessati tramite i cavi del telefono. Una caratteristica importante della rivista digitale era quella di poter essere fruita anche da utenti non vedenti che avessero però a disposizione un computer con un sintetizzatore vocale in grado di leggere le informazioni contenute in un *floppy disk*. Ascoltando gli articoli anziché leggerli, la rivista assumeva quindi l’aspetto di un programma radiofonico (Cammarata, 1994).

Oggi la parola multimediale è diventata un termine di uso comune, che porta dentro di sé e aiuta a comprendere il concetto di convergenza.

Quando si parla di contenuti multimediali ci si riferisce ad un testo in cui sono compresenti e interagiscono diversi linguaggi (testi, suoni, immagini, video, animazioni). I testi multimediali possono distinguersi in due tipologie principali: testi con struttura lineare e testi con struttura ipermediale (Ciancia, 2016).

Nel primo caso intendiamo quei contenuti che vengono forniti da un emittente in una determinata forma e l’utente ne può solamente usufruire passivamente seguendo una logica verticale. Appartengono a questa tipologia i prodotti televisivi trasmessi in diretta come film o serie TV o ancora i libri o i giornali, che non presentano possibilità di interazione con i fruitori.

Nel secondo caso invece, i testi diventano interattivi, fanno parte di una rete in cui l’utente può navigare a suo piacimento. Fanno parte di questa categoria ad esempio tutti i siti web o gli strumenti (CD-ROM, DVD) che rendono disponibile la navigazione libera dell’utente e i siti di comunicazione interpersonale come i social network, le chat *online*, i forum o gli strumenti di messaggistica.

Quindi possiamo affermare che attualmente per multimedia si vuole indicare un’informazione fruibile, condivisibile e modificabile ovunque

e su diversi dispositivi, dal PC al tablet, al telefono, alla console. Bisogna però prestare attenzione a non confondere il termine multimediale con multicanale. Mentre il primo rappresenta quei testi che si esprimono attraverso più linguaggi, il secondo fa riferimento alla modalità di trasmissione dei contenuti, non tanto alla loro forma. I prodotti multicanale quindi, sono caratterizzati da una molteplicità di canali attraverso cui vengono trasmessi al pubblico.

Nel complesso mondo dei prodotti multicanale possiamo poi individuare due principali fenomeni, legati essenzialmente alla narrazione di una storia e alla sua distribuzione su diverse piattaforme: crossmedialità e transmedialità.

CROSSMEDIALITÀ

Il termine crossmedialità si riferisce a dei prodotti multicanale in cui una singola storia viene raccontata tramite l'utilizzo di diversi media e canali di distribuzione. Tra i prodotti crossmediali troviamo ad esempio gli adattamenti cinematografici o televisivi di libri come *Harry Potter*³¹ o *il Signore degli Anelli*³². Analizzando queste produzioni, vediamo come in tutti e due i casi la storia principale sia nata in primo luogo sotto forma di testo scritto e distribuita poi al grande pubblico tramite i libri stampati. In secondo luogo si è presentata l'opportunità di creare dei prodotti cinematografici che adattassero la storia originale ad un *medium* diverso che racconta la stessa storia tramite contenuti audiovisivi. Questi due esempi però, presi in analisi allo stato attuale, con il passare degli anni si sono trasformati in dei prodotti transmediali e non si limitano più ad essere dei meri adattamenti. Nel caso di *Harry Potter* ad esempio è stato ideato dall'autrice dei libri J.K. Rowling un sito³³ che si propone sia come piattaforma per i *fan* che vogliono degli approfondimenti, sia come mezzo per far conoscere questo universo

31 Rowling, J. K. (Creator). (2001-2011). *Harry Potter e...* [Serie di film]. Warner Bros. Picture; Heyday Films; 1492 Pictures.

32 Jackson, P. (Regista). (2001-2003). *Il signore degli anelli* [Serie di film]. New Line Cinema; WingNut Films.

33 <https://www.wizardingworld.com/> Consultato il 28/04/20

narrativo alle generazioni più recenti. Sono stati anche rilasciati due giochi che ampliano la storia originale: *Harry Potter: Hogwarts Mystery*³⁴ e *Harry Potter: Wizards Unite*³⁵. Sono previsti poi anche dei contenuti *offline*³⁶ cosicché la *fandom* (Cfr. 3.1.1) del giovane mago possa visitare i parchi a tema in cui sono state ricostruite le principali ambientazioni del film ed possa acquistare diversi articoli del *merchandise* negli stessi negozi che si vedono nei film.

Rimanendo nel mondo dell'intrattenimento, troviamo esempi di crossmedialità anche in tutti quei giochi che presentano lo stesso *gameplay*³⁷ ma cambiano il *medium* su cui vengono trasmessi. Un esempio può essere il gioco di carte *Exploding Kittens*³⁸, nato come prodotto fisico e poi diventato anche applicazione per smartphone. Oltre a questo, anche la maggior parte dei videogiochi sono prodotti crossmediali, in quanto sono disponibili con gli stessi contenuti su diverse console o piattaforme di gioco.

La crossmedialità però nel 2020 è inscindibile dalla transmedialità, o meglio, un prodotto crossmediale sarà nella maggior parte dei casi anche transmediale. Se prendiamo come esempio *Game of Thrones*, possiamo definirlo come prodotto crossmediale poiché si tratta di una storia nata sotto forma di libri e poi adattata per diventare una serie televisiva. Però nel momento in cui è stata pubblicizzata la *premiere*³⁹ della serie TV, si è aggiunto l'approccio transmediale tramite una campagna di comunicazione⁴⁰ che ha creato altri *touchpoint* tra consumatori e produttori. La campagna organizzata dall'agenzia pubblicitaria Campfire⁴¹ si basava sull'esperienza dei cinque sensi

³⁴ Gioco in cui creare il proprio personaggio e vivere l'esperienza di un mago all'interno di Hogwarts, la scuola di magia di Harry Potter. Sviluppato e pubblicato da Jam City.

³⁵ Gioco a realtà aumentata geolocalizzata che permette di immergersi in un'esperienza di magia in prima persona catturando creature e scagliando incantesimi. Sviluppato da Niantic e WB Games San Francisco.

³⁶ Contenuti disponibili in formato fisico e non digitale.

³⁷ Insieme delle modalità specifiche per interagire con il gioco.

³⁸ Gioco di strategia il cui obiettivo è raccogliere più kittens (gattini) di tutti e allo stesso tempo cercare di farne perdere agli altri giocatori. <https://explodingkittens.com/>

³⁹ Prima presentazione di un prodotto teatrale, cinematografico o televisivo.

⁴⁰ <https://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones> - consultato il 28/04/20

⁴¹ Campfire è una agenzia pubblicitaria fondata nel 2006 ed è specializzata in storytelling transmediale.

e doveva soprattutto essere efficace anche senza che il pubblico conoscesse la storia.e doveva soprattutto essere efficace anche senza che il pubblico conoscesse la storia.

TRANSMEDIALITÀ

A questo punto, se la narrazione assume un carattere frammentato su diversi media e canali possiamo dire di essere in presenza di transmedialità. A differenza dei prodotti crossmediali, quelli transmediali presentano una configurazione più complessa e articolata, in cui l'universo narrativo viene approfondito in modo diverso da ogni piattaforma.

Secondo Henry Jenkins (2007), uno dei fenomeni transmediali più importanti fino ad ora è stato il franchise di *Matrix* creato dalle sorelle Wachowskis⁴². Infatti nell'insieme di contenuti di questo universo narrativo, è possibile identificare al meglio quelle che sono le caratteristiche alla base di una narrazione transmediale:

- la costruzione di un mondo narrativo in grado di coprire ogni aspetto della storia;
- la distribuzione di frammenti, elementi o personaggi, tutti riferiti allo stesso universo narrativo, su diversi media;
- il coinvolgimento del pubblico in modo attivo e partecipativo (Ciancia, 2016).

Un prodotto transmediale come *Matrix*, è in grado di solidificare l'*awareness*⁴³ delle audience rispetto al proprio progetto di intrattenimento. Infatti l'universo narrativo di questo franchise, non è

⁴² Lana e Lily Wachowskis sono registe e sceneggiatrici statunitensi nate rispettivamente nel 1965 e nel 1967. Prima del 2010 erano conosciute come i fratelli Wachowskis, ma successivamente alla trasformazione di entrambe in transgender donna sono conosciute come Le Wachowskis.

⁴³ L'*awareness* in marketing rappresenta la familiarità che i consumatori hanno rispetto ad una marca.

formato solamente dalle tre pellicole cinematografiche, ma si espande anche nel mondo digitale tramite media come computer, siti web o videogiochi.

Il franchise nasce con la trilogia cinematografica scritta e diretta dalle sorelle Wachowskis il cui primo film⁴⁴ è stato distribuito al pubblico nel 1999, mentre gli altri due capitoli della saga sono stati rilasciati insieme nel 2003. Jenkins (2007) definisce questo prodotto transmediale come “intrattenimento per l’era dell’intelligenza collettiva” (p. 83) a fronte della narrazione complessa creata dalle Wachowskis. I film hanno infatti una struttura articolata e contengono numerosi messaggi nascosti aperti all’interpretazione degli spettatori e appare inoltre difficile individuare tutti gli indizi che i registi hanno inserito nelle pellicole per creare collegamenti con i contenuti distribuiti su altri *medium*. Contemporaneamente all’uscita del secondo capitolo è stata anche rilasciata l’anteprima animata *The Animatrix*⁴⁵ e poco dopo il videogioco per computer *Enter the Matrix*⁴⁶.

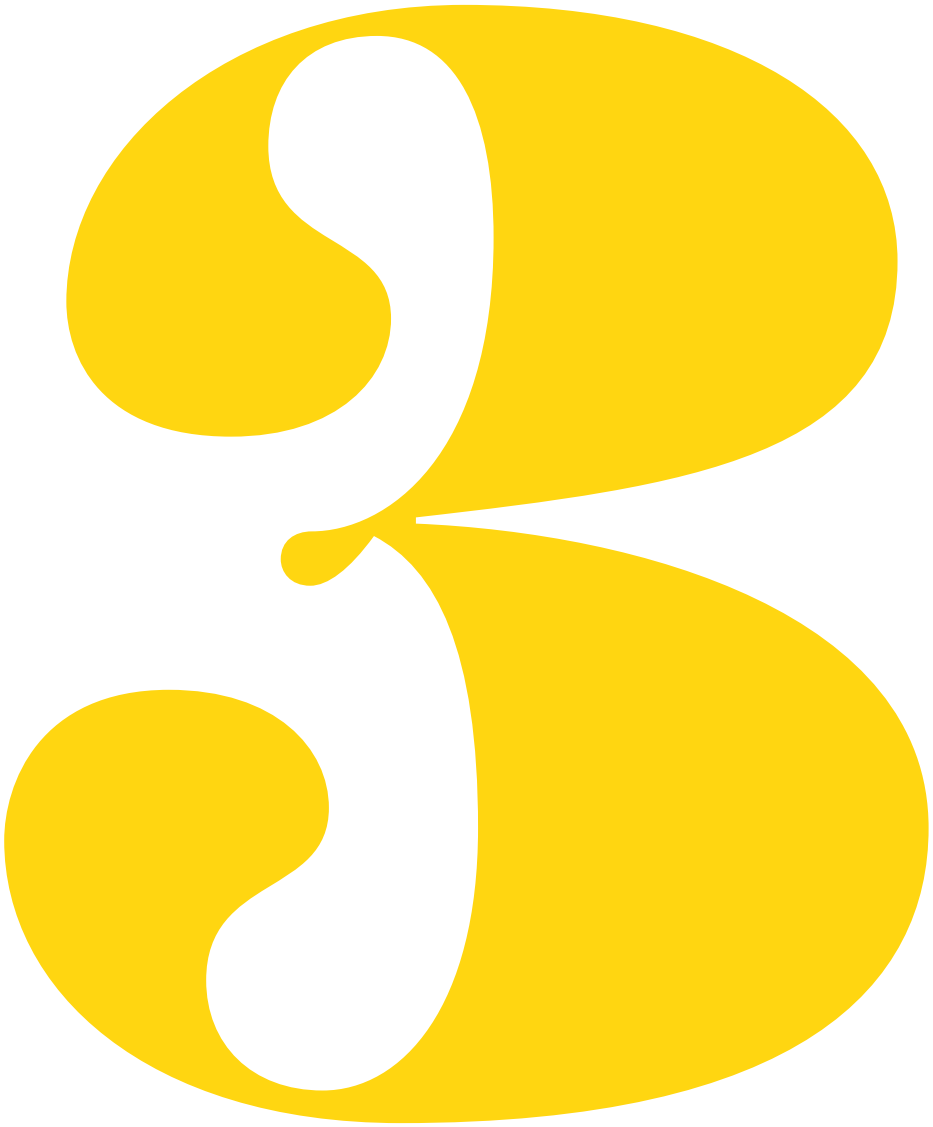
Ciò che rende transmediale *The Matrix* è il fatto che questi diversi prodotti, pur riferendosi allo stesso universo narrativo, raccontano storie differenti e sono quindi contenuti la cui fruizione è indipendente rispetto agli altri prodotti del franchise. Ad esempio un utente tipo si può avvicinare al videogioco per computer e successivamente, per approfondire, guardare i film e magari anche l’anteprima animata, ma non soddisfatto cercare informazioni *online* riguardo tutti i messaggi nascosti diventando così un *fan*.

Un prodotto transmediale di questo genere perciò crea diversi punti di accesso per le audience risultando in una maggiore fedeltà dell’utenza appassionata.

44 The Wachowskis (Registi). (1999). Matrix [Film]. Warner Bros.; Village Roadshow Pictures; Groucho II Film Partnership; Silver Pictures.

45 The Wachowskis (Registi). (2003). Animatrix [Film d’animazione]. Warner Bros.; Madhouse; Studio 4°C.

46 Gioco di azione-avventura sviluppato da Shiny Entertainment.



Culture Partecipative e Televisione

Questo terzo capitolo parte dalla definizione del concetto di *prosumer* per individuare i consumatori attivi che rendono possibili le culture partecipative. Si passa poi a introdurre il concetto di *fan* e *fandom* al fine di comprendere come le audience attive si relazionino con il mondo dell'intrattenimento televisivo dopo le dinamiche introdotte dal Web 2.0. Infine è stato aggiunto un paragrafo che prende in analisi la situazione di questo settore durante la crisi sanitaria ed economica causata dal Covid-19.

31

Il Concetto di Prosumer

Il termine *prosumer* fece la sua prima comparsa nel 1980, nel libro “The third wave” di Alvin Toffler¹, quando l’autore immaginò che in futuro i ruoli di produttore e consumatore non sarebbero stati più distinti, ma avrebbero avuto la tendenza a coincidere. Infatti, l’unione dei termini *producer* e *consumer*, sta a indicare quei soggetti che non si limitano al consumo di contenuti, ma partecipano attivamente alla loro produzione.

Analizzando il rapporto tra produttori e consumatori, Toffler individua tre principali momenti nella storia da un punto di vista economico; inoltre l’autore analizza anche ciò che succede parallelamente nel settore dei media di comunicazione di massa.

La *first wave* o “prima ondata” si identifica nel periodo pre-industriale durante il quale, la produzione artigianale e l’autoproduzione di beni

¹ Alvin Toffler (New York, 3 ottobre 1928 – Los Angeles, 27 giugno 2016) è stato un saggista statunitense e definito anche futurologo. Per molti anni ha studiato i mezzi di comunicazione di massa e il loro impatto sulla compagine sociale e sul mondo della cultura.

dediti al sostentamento, incarnavano il concetto di *prosumer*. Infatti all'epoca, gli oggetti erano realizzati ad hoc per i consumatori, che avevano un rapporto più stretto con i produttori. Spesso infatti i clienti richiedevano una personalizzazione del prodotto, trovandosi ad essere ciò che oggi identifichiamo come partecipanti attivi. Da un punto di vista mediale, questo periodo è caratterizzato dall'utilizzo di scrittura e stampa, definiti vecchi media. Nonostante l'innovazione della stampa che ha contribuito a velocizzare la diffusione di testi scritti, il metodo di comunicazione e la fruizione dei contenuti rimangono invariati.

La *second wave* o "seconda ondata" coincide con la rivoluzione industriale durante la quale fu introdotta la produzione in serie che allargò la forbice tra produttori e consumatori. Fu inoltre introdotto il termine economia in riferimento a tutti quei lavori che erano svolti per il mercato di massa, lasciando da parte il concetto di *prosumer* e rendendo i clienti dei semplici utilizzatori passivi. Prendendo poi in considerazione i media, in questo periodo storico caratterizzato dalla necessità di velocizzare le comunicazioni a distanza, le sperimentazioni in ambito tecnologico permisero l'introduzione sul mercato di oggetti come il telegrafo, la radio, la televisione, il cinema, quelli che definiamo come mass media.

Toffler identifica poi una *third wave*, che vide il suo inizio alla fine del XX secolo con l'introduzione dei media personali (cellulare, computer, wearables, ecc.). A partire da questo momento il mercato cominciò a dare crescente importanza al consumatore per assecondarne i bisogni. Si arriva poi al periodo contemporaneo in cui il termine *prosumer* è al centro dell'attenzione in una società in cui la partecipazione viene vista come un'opportunità per migliorare il rapporto tra marche e consumatori finali.

Pertanto Toffler aveva immaginato che questa tendenza ad una economia della partecipazione, si sarebbe sviluppata nel momento in cui il mercato, limitato a soddisfare le domande basiche dei consumatori, si sarebbe spinto ad una produzione di massa di prodotti personalizzati.

Tuttavia la parola *prosumer* può assumere diversi significati in base al settore in cui questo viene utilizzato:

- In marketing, il prefisso *pro-* (della parola *prosumer*) deriva dalla parola *professional*, intendendo così un consumatore esperto che studia i dettagli di ogni prodotto che deve acquistare.
- Da un punto di vista economico, si parla di *prosumer* come un consumatore che dimostra un elevato grado di indipendenza rispetto all'economia principale ed è molto attivo nella fase di autoproduzione (ad esempio di beni alimentari). Negli ultimi anni si parla di *prosumer* anche nel settore delle energie rinnovabili, individuando così degli individui che, non solo autoproducono le proprie fonti di energia, ma in alcuni casi possono essere capaci di condividere le eccedenze con altri.
- Nel settore televisivo hanno avuto successo i format in grado di ridurre la distanza tra il pubblico e i professionisti. Ne sono un esempio i reality show, i talent show, i quiz show e tutti gli spettacoli che richiedono una partecipazione attiva del pubblico sia da casa che in studio. (Treccani, 2008)
- Nel web si parla di *prosumer* riferendosi a tutti gli utenti che condividono contenuti *online*, generando non solo traffico ma anche contenuti originali, che vengono definiti come UGC (*User Generated Contents*).

Perciò i *prosumer* esistevano già prima dell'introduzione del Web 2.0², ma grazie alla struttura e alle dinamiche partecipative di quest'ultimo, poterono sfruttare le possibilità di coinvolgimento e interazione per emergere con le loro considerazioni come consumatori attivi e appassionati.

Possiamo quindi sostenere che i *prosumer* hanno un importante ruolo nell'economia attuale sfruttando i servizi di social networking e gli strumenti offerti dal web per condividere opinioni con altri utenti.

Internet è il contenitore di una grande quantità di dati e informazioni accessibili da chiunque, in qualunque momento e per questo motivo gli utenti acquisiscono una maggiore consapevolezza e attenzione verso i prodotti che devono acquistare, sia nel caso di oggetti fisici che

² Per Web 2.0 si intende la fase del Web, successiva al Web 1.0, caratterizzata dalla possibilità degli utenti di interagire e modificare i contenuti delle pagine web di un sito, portale o piattaforma web.

di servizi intangibili. Così facendo, molti consumatori non si limitano solo alle informazioni fornite dalle aziende, ma si confrontano con altri individui per conoscere l'oggetto d'acquisto nel modo più dettagliato possibile. Il risvolto, dal punto di vista produttivo, è un mercato in cui sia la domanda che l'offerta tendono ad un elevato livello di qualità di prodotti e servizi unici e all'avanguardia.

Dopo aver appurato che nel panorama attuale molti consumatori prestano una notevole attenzione alle recensioni di consumatori esperti, si può constatare quanto i *prosumer* con più visibilità e quindi capaci di influenzare le masse, abbiano pertanto la facoltà di impattare sull'immagine delle aziende e guidare la domanda di mercato.

La Cultura Partecipativa

Dopo aver analizzato il concetto di *prosumer*, partecipanti attivi che condividono con altri consumatori le proprie opinioni e idee tramite le dinamiche introdotte dal Web 2.0, possiamo quindi prendere in analisi le culture partecipative. Come si potrà notare in seguito, i membri di una cultura partecipativa incarnano le caratteristiche di condivisione e produzione tipiche dei *prosumer*.

Durante il discorso tenuto ad una conferenza TEDx³, Henry Jenkins riassume con questa frase il concetto e il funzionamento di cultura partecipativa:

"This is why participatory culture works: we throw ideas out in the world and we bring them back in an improved way because of an engagement with our communities."⁴

³ TED, un'organizzazione non-profit che ha come obiettivo quello di condividere idee tramite dei discorsi tenuti da esperti. TEDx è il nome che prendono le conferenze organizzate da comunità indipendenti seguendo lo spirito di TED che concede una licenza gratuita per l'organizzazione di questo format. Il motto di TEDx è "Ideas worth spreading".

⁴ TEDx Talks. (13 Aprile 2010). TEDxNYED - Henry Jenkins - 03/06/10 [Video]. Youtube. <https://youtu.be/AFCLKaOXRlw?t=451>

Dopo aver illustrato le regole principali di una cultura partecipativa con un'immagine, Jenkins spiega, con un breve aneddoto, che la foto che aveva appena mostrato al pubblico non era di sua produzione, ma era stata creata da un utente del web e poi messa *online* e accessibile da tutti. Grazie a questa breve storia raccontata dallo studioso e teorico dei media possiamo spiegare in modo semplice e veloce ciò che si intende quando si parla di cultura partecipativa: un ambiente culturale in cui le idee del singolo vengono amplificate dall'intelligenza collettiva.

Nel 2006, Jenkins e i co-autori del libro "Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo", hanno elaborato queste cinque caratteristiche che sono alla base di ciò che si può definire una cultura partecipativa:

- I membri di una cultura partecipativa mostrano una propensione all'espressione dei propri pensieri, vogliono sentirsi coinvolti nel mondo in cui vivono e sentono il bisogno di partecipare attivamente.
- All'interno di una cultura partecipativa deve esserci supporto tra, e per, i membri che condividono le proprie creazioni con gli altri.
- Tra i membri si crea un rapporto di tutoraggio (*mentorship*). Dal momento in cui i membri più anziani fanno parte della comunità da più tempo, hanno un grado di esperienza più elevato e possono trasmettere conoscenza ai membri più giovani.
- Chi fa parte di una cultura partecipativa è spesso convinto che i suoi contributi contino, rendendo la partecipazione continua nel tempo.
- All'interno di questi ambienti c'è un grado di connessione sociale tra i membri, che si scambiano idee e sono interessati alle opinioni altrui riguardo alle proprie "opere".

Perciò quando parliamo di culture partecipative, intendiamo un insieme di pratiche promosse da particolari gruppi di individui che producono attivamente contenuti tramite diversi linguaggi mediali,

non limitandosi quindi ad essere semplici consumatori, ma assumendo il ruolo di *prosumer*.

STORIA DELLE CULTURE PARTECIPATIVE

Possiamo affermare che nella storia le culture partecipative sono sempre esistite, e che non sono un fenomeno nato con le tecnologie digitali. D'altra parte il merito di queste ultime è stato quello di rendere le culture partecipative più visibili e più accessibili al punto da trasformarle in un fenomeno *mainstream*.

Troviamo i primi esempi di culture partecipative nelle *Amateur Press Associations* (APA)⁵: gruppi amatoriali di scrittori che, a partire dagli anni '30, componevano e stampavano le loro opere e opinioni per poi diffonderle tra i membri iscritti a queste comunità. Con il passare degli anni incrementarono le tipologie di APA, che pubblicavano principalmente fumetti, racconti di fantascienza, illustrazioni o discussioni sul mondo del cinema e della musica. L'obiettivo principale delle comunità che si riunivano per stampare prodotti amatoriali era quello di dare visibilità a tutti gli utenti in modo democratico, creando delle liste di attesa per la pubblicazione di contenuti, senza però negare a nessuno la possibilità di condividere il proprio operato con altri *fan*. Successivamente, con l'introduzione della radio, sono nati i primi programmi amatoriali gestiti da comunità di appassionati che potevano così condividere pensieri e creare intrattenimento. Durante il periodo delle guerre mondiali le trasmissioni di tutte le radio amatoriali furono sospese, per poi riprendere subito dopo la fine dei conflitti. Attualmente le radio amatoriali, nonostante l'introduzione di radio digitali e podcast disponibili sul web, sono ancora utilizzate dai gruppi di appassionati che prendono il nome di Radioamatori. Un altro esempio sono le fiction scientifiche degli anni '30, che venivano pubblicate autonomamente da gruppi di *fan*, così come accade poi

⁵ <http://www.amateurpress.org/> - consultato il 19/03/20

negli anni '60 e '70 con lo sviluppo dell'*underground press*⁶.

In seguito, dalla fine degli anni '60 fino agli anni '80, si assistette allo sviluppo delle riprese di contenuti audiovisivi amatoriali grazie alle telecamere portatili che sfruttavano le nuove pellicole Super 8⁷. Grazie alla portabilità delle cineprese che caratterizzava questo formato, nel 1963 Abraham Zapruder riuscì a filmare l'assassinio del presidente statunitense John F. Kennedy⁸.

Lo sviluppo delle tecnologie digitali e delle comunicazioni *online* ha permesso di fare un salto in avanti nel campo delle culture partecipative con l'accesso ai mezzi di produzione di contenuti, reso sempre più facile e accessibile dal web; inoltre la divulgazione di informazioni avviene più velocemente all'interno di una comunità *online* rispetto ad un media tradizionale. Va però sottolineato che l'accesso da parte delle masse agli strumenti di produzione e condivisione è strettamente collegato ad una società in cui la rivoluzione digitale ha permesso la convergenza mediale (Cfr. 2.2). Dunque, se si incrocia l'evoluzione delle culture partecipative nella storia con i più importanti cambiamenti tecnologici del secolo passato, si può notare una stretta correlazione.

Un tratto fondamentale di una cultura partecipativa, è la sua indole *grassroot*⁹, che porta i membri di queste comunità ad agire autonomamente per raggiungere un obiettivo. Più precisamente, prendendo come esempio le trasmissioni radio amatoriali, si nota come i conduttori dovessero possedere svariate conoscenze del settore radiofonico per poter condividere le proprie trasmissioni.

Infatti i membri che fanno parte delle culture partecipative, oltre ad avere una passione comune, condividono anche un singolare rapporto

6 Con il termine *Underground press* si fa riferimento ad un fenomeno sviluppatosi nel secondo dopoguerra che consisteva nella pubblicazione autonoma di riviste e giornali associati alle controculture, principalmente negli Stati Uniti e in Canada, in India e Bangladesh, nel Regno Unito e in altri paesi europei. Inoltre fanno parte dell'*Underground press* anche i giornali autonomi pubblicati durante i regimi totalitari, come ad esempio in tutti i territori occupati dalla Germania nella seconda guerra mondiale.

7 Le cineprese Super 8 sono state prodotte dopo la creazione della pellicola 8mm, il cui formato era ridotto rispetto alla pellicola standard 8 mm, permettendo così di avere delle macchine da presa portatili.

8 https://www.youtube.com/watch?v=_9pgQMsut9M - consultato il 19/03/20

9 Movimento dal basso, nato in maniera autonoma e spontanea all'interno di una comunità. Il termine inglese si traduce letteralmente con "radici d'erba" che fa pensare al concetto di spontaneità con cui l'erba cresce.

con i progressi tecnologici, tanto che questi utenti possono essere spesso considerati come pionieri nell'abbracciare nuove tecnologie in grado di permettere loro di sfruttare nuovi strumenti di creazione e condivisione di contenuti.

In più, le culture partecipative, hanno un importante ruolo dal punto di vista sociale, poiché si tratta di sottoculture nate da interessi comuni dei membri. Spesso, all'interno di un qualsiasi gruppo di *fan* di un testo mediale, si possono trovare persone appartenenti a varie classi sociali, età, genere, razza, sessualità o nazionalità, per le quali il concetto di discriminazione non ha importanza né valore. (Jenkins et al. 2013) Pertanto si può notare come questa frammentazione porti ad avere dei gruppi molto eterogenei che sono in grado di agire insieme, guidati da un interesse e un obiettivo comune.

Per questo motivo la cultura partecipativa entra anche nell'ambito degli interventi di attivismo, spesso tramite organizzazioni non profit gestite dai membri stessi che condividono gli stessi interessi. Questi gruppi, come ad esempio l'Harry Potter Alliance¹⁰, usano delle culture popolari e dei valori condivisi per organizzare campagne informative, attività di volontariato o manifestazioni, per rendere l'attivismo più accessibile e sostenibile.

¹⁰ Harry Potter Alliance è una organizzazione non-profit fondata nel 2005 e gestita principalmente da fan di Harry Potter che si focalizzano su obiettivi come immigrazione, ingiustizie economiche, uguaglianza di genere e diritti delle comunità LGBTQIA, cambiamento climatico e diritti del lavoro.

3 2 1 1. fan e le fandom

Le culture partecipative portano alla creazione di gruppi di appassionati che vengono definiti *fandom*, ma prima di analizzarli bisogna dare una definizione di *fan*, ovvero quegli individui appassionati di un particolare tema, che non si limitano ad avere una passione, ma nutrono un interesse e un'ammirazione maggiori rispetto ad un semplice consumatore. La parola *fan* deriva dal termine inglese *fanatic*, ovvero fanatico, che in italiano indica una manifestazione di incondizionata adesione ad una particolare tematica.

Per esempio nel mondo nella musica un *fan* è chi non si limita semplicemente ad ascoltare un artista, ma partecipa ad eventi e concerti o acquista il *merchandise*. Nel calcio un *fan* è un tifoso che oltre a guardare la partita in televisione, va spesso allo stadio ed è tesserato alla propria squadra del cuore.

Quindi i *fan*, a differenza dei consumatori comuni, si interessano ai minimi dettagli che riguardano la loro passione, la trasformano in una attività culturale, ne condividono opinioni e commenti con altri membri, creando così delle comunità. Una peculiarità dei *fan* più appassionati è quella di modificare e riformulare i contenuti che fanno parte della loro sfera di interesse seguendo la loro immaginazione e creatività.

I principali frutti di queste modifiche si possono catalogare in:

- *fanfiction*: storie scritte dai *fan*;
- *fanzone*: magazine non ufficiali e non professionali organizzati e redatti da gruppi di *fan*;
- *fanart*: opere d'arte realizzata dai *fan*, che possono spaziare dalla grafica, alla pittura, al disegno o alla scultura;
- *fanvid*: prodotti audiovisivi creati dai *fan*.

Le comunità di appassionati non si limitano a creare contenuti, ma spesso si organizzano in fanclub, ufficiali o non ufficiali, *online* oppure *offline*, al fine di creare dei legami tra i membri, ad esempio organizzando eventi o raccolte fondi con un obiettivo comune.

Un altro aspetto di notevole importanza nel delineare la figura del *fan*, è l'interesse di questi individui di essere coinvolti al massimo con la loro passione, partecipando ad eventi, essendo attivi nelle comunità *online*, e in generale interagendo con altri *fan*.

La realizzazione di questi contenuti fa in modo che i *fan* assumano il ruolo di *prosumer* in grado di far sentire la propria voce in relazione alle tematiche oggetto della loro passione.

LE FANDOM

Per comprendere al meglio le caratteristiche di una *fandom*, è necessario prima introdurre una breve definizione di gruppo e comunità secondo la classificazione di una massa di persone elaborata da Ciastellardi (2017).

- Gruppo: insieme ridotto di membri che si conoscono o possono comunicare assieme; solitamente hanno relazioni dirette e basano l'aggregazione su attività condivise. Nel caso delle *fandom*, sono esempi di gruppo gli utenti che partecipano ad una discussione su un forum o chattano per scambiarsi opinioni.

- Comunità: aggregazione di persone che può variare nel numero di membri coinvolti e contenere al suo interno diversi gruppi. La comunità si basa su interessi comuni, ma, a differenza dei gruppi, anche se non vengono necessariamente stabilite relazioni tra ogni partecipante, non vengono a mancare la condivisione di materiali e lo scambio di opinioni. Il web ha favorito la diffusione delle comunità, andando a toccare sempre più campi; ne sono un esempio le comunità di videogiocatori, o degli appassionati a temi specifici come film o serie televisive o artisti etc.

Una *fandom* quindi si identifica in una comunità in cui i membri sono pervasi da sentimenti di lealtà e di appartenenza. Scomponendo poi la parola *fandom* notiamo che il tema¹¹ *fan-* si riferisce ai membri intesi come fanatici di un particolare argomento, mentre la desinenza *-dom* può indicare uno stato di dominio e riferirsi quindi alla comunità. A differenza dei singoli *fan*, le *fandom* hanno un forte carattere di socialità, che viene rafforzata, non solo dall'identità condivisa di queste comunità, ma anche dalla continua condivisione di materiale e dalla pubblicazione di opinioni in grado di alimentare discussioni (Ciastellardi, 2017).

Oltre a questo, le *fandom*, ricoprono un importante posizione nelle produzioni multicanale. I membri attivi di queste comunità infatti, assumo quindi il ruolo di intermediari *grassroots* in grado di generare valore, poiché, tramite la condivisione di pensieri e opinioni, aumentano il grado di coinvolgimento degli spettatori più occasionali.

Per quanto riguarda la sfera dei testi mediali, *obsession_inc* (2009) propone due categorie di *fandom* che agiscono nella riformulazione dei contenuti.

- La *fandom* affermativa agisce seguendo un approccio di divinazione in rapporto alle finalità narrative dell'autore. I membri analizzano

¹¹ Il tema è la parte della parola che rimane dopo che si è individuata la desinenza.

i testi mediali in ogni loro dettaglio per migliorare la conoscenza della comunità riguardo un preciso contenuto. In questo caso l'autore rimane in possesso di tutti i dati della storia, i *fan* si limitano a cercare di capirli, diventando dei *fan* omologati.

- La *fandom* trasformativa invece agisce in modo contrario. I *fan* manipolano a loro piacimento i testi mediali per soddisfare i propri interessi, magari a causa di una delusione provocata da uno o più dettagli nel contenuto originale, oppure semplicemente per divertimento. Questi *fan*, a differenza di quelli affermativi, non sono omologati e sono spesso desiderosi di poter intervenire attivamente sulla produzione di contenuti in modo che i loro interessi siano soddisfatti.

Entrambe queste tipologie hanno una notevole importanza nel settore del marketing, perché tramite il coinvolgimento delle audience aiuta ad incrementare il valore dei prodotti mediali oggetto delle discussioni, allargando la cerchia degli utenti e innalzando il grado di fidelizzazione degli attuali *fan*.

Concretamente parlando, nella storia il primo esempio di *fandom* compare alla fine del 1800 e si identifica con i *fan* di Sherlock Holmes che, nel 1893, rimasero delusi dalla morte del personaggio e intervennero con dimostrazioni pubbliche di lutto (Brown, 2009). Data l'insistenza dei *fan*, l'autore sir Conan Doyle pubblicò pochi anni dopo, altri racconti in cui l'investigatore tornava in vita. Successivamente i *fan*, che in questo caso prendono il nome di *Sherlokiani*, diedero inizio ad un movimento partecipativo all'interno del mondo creato da Conan Doyle e cominciarono a scrivere storie in cui progettavano i propri misteri, che Holmes doveva risolvere.

Al giorno d'oggi le *fandom* esistono pressoché in qualsiasi settore, dalla musica ai videogiochi, dagli sport al mondo dell'intrattenimento etc. Nel caso delle *fandom* televisive per esempio, una delle più conosciute e affermate è quella della serie *Lost*¹², che ha creato Lostpedia, una

¹² Abrams, J. J., Lindelof, D., Lieber, J. (Creatori). (2004-2010). *Lost* [Serie TV]. ABC Studios; Bad Robot Productions; Grass Skirt Productions.

enciclopedia *online* in cui i membri approfondiscono i particolari di ogni personaggio e di ogni tematica presenti all'interno dei 121 episodi della serie.

Oltre a questo, ogni serie televisiva può vantare di una *fanbase*¹³ più o meno ampia, i cui membri sono spesso disposti a qualsiasi cosa pur di avere a disposizione i contenuti per cui nutrono una particolare passione. Ne sono un esempio alcune serie che, dopo essere state cancellate dalle emittenti televisive, sono state riportate in vita da movimenti e campagne organizzate dai *fan*; alcuni esempi sono *Star Trek*¹⁴ o *Jericho*¹⁵, che hanno subito delle modifiche o sono state rinnovate grazie alla mobilitazione delle *fandom*.

¹³ Gruppo di appassionati di un determinato prodotto. All'interno di una fanbase possono essere presenti più di una *fandom*.

¹⁴ Roddenberry, G. (Creatore). (1966-1969). *Star trek* [Serie TV]. Desilu Productions; Norway Corporation; Paramount Television.

¹⁵ Chbosky, S., Schaer, J., Steinberg, J. E. (Creatori). (2006-2008). *Jericho* [Serie TV]. CBS Paramount Network Television; Junction Entertainment; Fixed Mark Productions.

3 2 2 Culture partecipative e serie Tv

Nel settore dell'intrattenimento, in un'ottica di marketing e strategie aziendali, le culture partecipative, hanno assunto un valore proporzionale al valore delle tecnologie digitali. Infatti per la grande distribuzione televisiva è opportuno comprendere il mercato di riferimento e gli interessi del pubblico, al fine di indirizzare le produzioni verso un contenuto piuttosto che un altro. È proprio qui che si inseriscono le comunità partecipative che, grazie alle dinamiche di interazione rese possibili dal Web 2.0, sono in grado di condividere le proprie opinioni su ogni tipo di contenuto, generando valore e ampliando l'*awareness* di un'emittente televisiva o di un particolare prodotto audiovisivo. Tuttavia l'importanza del coinvolgimento dei *fan* non è stata sfruttata fin da subito dai *broadcaster*, che basavano le loro scelte di produzione solamente sugli indici di ascolto dei programmi trasmessi in diretta. Per contro non venivano considerati coloro che guardavano le serie televisive dopo aver acquistato i DVD, né quelli che avevano scaricato illegalmente gli episodi (Jenkins et al. 2013). Queste ultime due tipologie di utenti sono quelle che mostrano anche un livello di affezione più alto rispetto agli utenti "classici" che guardano le serie televisive nel momento della loro messa in onda.

La differenza principale tra questi pubblici infatti è l'approccio che hanno di fronte ai contenuti:

- Gli spettatori “classici” spesso capitano su un canale per caso e non sempre portano a termine la visione di un episodio; possono essere definiti come utenti passivi poiché hanno usufruito di un contenuto trasmesso da un *broadcaster* che ne ha deciso i tempi e le modalità di fruizione.
- Gli spettatori di contenuti su DVD o di file piratati invece, scelgono cosa vedere e quando vederlo; questa caratteristica li rende degli utenti attivi poiché preferiscono non sottostare a palinsesti organizzati da altri, ma prediligono una visione più libera.

A questo punto però, è necessario approfondire le caratteristiche degli spettatori che scaricano contenuti illegalmente poiché, oltre a rappresentare un pubblico molto ampio nel mondo della televisione, incarnano anche i tratti più importanti dei partecipanti attivi.

Se infatti si prova a descrivere la *user journey*¹⁶ di questi consumatori, si nota quanto sia complicata rispetto a quella di un telespettatore classico che si limita ad accendere la televisione (oppure Netflix) e sceglie il canale (o il programma o il contenuto da guardare).

Diversamente accade per un utente illegale il quale necessita di un maggior numero di passaggi. Il metodo più comune per scaricare contenuti è tramite l'utilizzo di file detti *torrent* per quanto riguarda gli utenti *desktop*; mentre gli utenti *mobile* spesso utilizzano servizi che offrono *streaming* gratuito oppure il download diretto. Possiamo affermare che tipicamente i passaggi per piratare un qualsiasi contenuto tramite computer sono i seguenti:

1. Trovare un sito da cui scaricare un file *torrent*
2. Cercare il file *torrent* del programma che vuole visionare; questo

¹⁶ Il termine *user journey* viene usato nel web design per indicare il percorso che un utente svolge all'interno di un sito web. Questa tecnica, che consiste in un'analisi dettagliata di ogni azione svolta da un consumatore, viene utilizzata in svariati ambiti nel momento in cui si progetta un servizio.

passaggio non sempre è immediato in quanto alcuni contenuti sono difficili da trovare.

3. Attendere che i contenuti si scarichino tramite un programma apposito precedentemente installato sul computer.
4. Infine fruire tali contenuti.

Oltre ad essere un procedimento più complesso rispetto alla fruizione di contenuti legali è anche più rischioso; infatti secondo quanto analizzato da Digital Citizen Alliance¹⁷, la possibilità di contrarre un *malware*¹⁸ è di 6 volte maggiore negli utenti illegali.

Abigail de Kosnik (2010) ha analizzato la pirateria nel settore televisivo e ha elaborato una serie di motivazioni chiave che spingono gli utenti a scegliere le vie illegali piuttosto che quelle legali:

- La ricerca dei contenuti è limitata ad un sito soltanto, dato che i siti pirata contengono la maggior parte dei recenti show televisivi; mentre chi cerca contenuti legali spesso deve cercare su diversi siti o cambiare un certo numero di canali televisivi.
- L'indicizzazione dei siti pirata è spesso più accurata rispetto ai siti di *streaming online*; i primi utilizzano categorie uniformate (TV, film, giochi, genere...), i secondi invece usano categorie più generiche (più visti, ultimi aggiunti...) che non permettono di avere una visione completa della disponibilità di contenuti.
- La *user experience*¹⁹ è sempre simile nei siti illegali, mentre i siti legali hanno spesso interfacce diverse che l'utente deve imparare a conoscere.

¹⁷ Digital Citizens Alliance è un gruppo di esperti di sicurezza online che si focalizza sul far conoscere al pubblico le modalità con cui è possibile rendere Internet un ambiente più sicuro.
https://www.digitalcitizensalliance.org/clientuploads/directory/Reports/DCA_Fishing_in_the_Piracy_Stream_v6.pdf - consultato il 22/03/20

¹⁸ Quando si parla di malware si intende un programma informatico in grado di danneggiare o disturbare le operazioni svolte da un utente su un computer; precedentemente era chiamato virus.

¹⁹ La *user experience* racchiude tutto ciò che fa parte dell'esperienza di un utente verso un prodotto o un servizio. Sono coinvolti tutti gli aspetti dell'esperienza, il coinvolgimento affettivo, l'attribuzione di senso rispetto al sistema, le percezioni personali riguardo l'utilità, la semplicità d'utilizzo e l'efficienza del sistema stesso.

Capitolo 3

- I contenuti illegali, essendo file su hard disk, risultano più comodi da trasportare rispetto ai DVD²⁰.
- Gli utenti illegali possono facilmente accedere a contenuti globali non disponibili nel loro paese, oppure show che saranno disponibili a distanza di mesi.
- Ultimo, ma non meno importante, è il fattore economico: i contenuti illegali sono completamente gratuiti.

Nonostante lo studio di De Kosnik risalga a 10 anni fa, molti di queste motivazioni sono ancora validi al giorno d'oggi e rappresentano importanti *insights*²¹ per comprendere gli utenti illegali e i loro comportamenti.

Si evince che le case di distribuzione non devono lasciare da parte le analisi sugli spettatori illegali che oltre a rappresentare una grossa fetta di mercato, sono anche dei *fan* attivi e interessati, spesso più dei telespettatori legali. Questi pirati della televisione sono infatti disposti sia a spendere più tempo per creare le condizioni per vedere una serie TV, sia a correre maggiori rischi nel farlo, dimostrando una partecipazione attiva e una notevole affezione per uno show e delineando un consumatore che può essere in grado di creare valore. È proprio per questi motivi che gli utenti più attivi, che siano legali o illegali, possono facilmente consigliare una serie a familiari o amici tramite il passaparola e quindi ampliare la sfera del pubblico affezionato. (Jenkins et al., 2013)

Il CEO di Muso²² Andy Chatterly poi sostiene che:

"It's important that the content industries embrace the trends emerging from this data, not only in strategic content protection, but also in understanding the profile of the piracy 'consumer' for better business insight and monetizing these audiences."

20 Questo punto perde di significato al giorno d'oggi poiché i servizi di streaming disponibili sui dispositivi mobile permettono una portabilità che supera quella dei file su hard disk.

21 Quando si parla di Insight in marketing ci si riferisce a dati o informazioni utili a dare una spiegazione di un particolare fenomeno.

22 MUSO è una compagnia con sede a Londra, fondata nel 2009 con l'obiettivo di combattere la pirateria focalizzandosi sul mondo dell'intrattenimento ma spaziando anche nel campo dei software scaricati senza una licenza regolare.

Alla luce di questi fatti è necessario capire quali sono le modalità con cui le aziende dell'intrattenimento possono creare prodotti in grado di appassionare le audience e trasformarle in dei pubblici. I termini audience e pubblico non sono però sinonimi, in quanto rappresentano due diverse classificazioni degli insiemi di persone:

- Pubblico: insieme non ponderabile di individui in cui l'unico vincolo è rappresentato dall'interesse condiviso verso un particolare tema che rappresenta la motivazione dell'aggregazione.
- Audience: raggruppamento di individui che segue un programma in un dato momento.

Queste due definizioni quindi rappresentano entrambe la stessa tipologia di aggregazione di individui, in cui l'unica differenza è l'approccio che hanno di fronte ad un contenuto mediale: nel momento in cui l'audience prende parte attiva alla trasmissione può essere definita come pubblico. (Ciastellardi, 2017)

Oltre a questo, bisogna analizzare le motivazioni e l'importanza del coinvolgimento per le aziende dei media. Jenkins, Ford e Green (2013) sostengono che un prodotto mediale debba essere considerato un "attivatore culturale" in grado di spingere le comunità a discutere. Se consideriamo la nostra quotidianità, è facile trovare all'interno delle nostre relazioni sociali, *online* od *offline*, riferimenti a diversi prodotti medialti che sono diventati oggetto della cultura popolare.

Prendendo come esempio una della più famose serie TV dell'ultimo decennio prodotta da HBO, *Game of Thrones*, si nota come negli Stati Uniti sia stato registrato un notevole aumento delle visioni²³, che segue però l'andamento delle ricerche della serie su Google²⁴, indicando una crescente popolarità.

23 Dati calcolati da Nielsen Media research - https://en.wikipedia.org/api/rest_v1/page/graph/png/Game_of_Thrones/0/bcfa5f1f8f60801f174ee9c7ac9c174129bdee3b.png - consultato il 25/03/20

24 <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-04-12%202020-05-12&geo=US&q=game%20of%20thrones> - consultato il 25/03/20

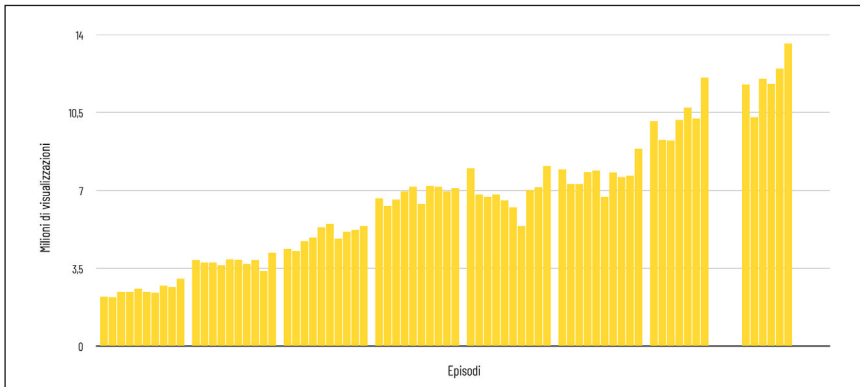


Figura 3: rappresentazione del numero di spettatori negli Stati Uniti per ogni episodio di Game of Thrones.
Fonte: Elaborazione personale da dati Nielsen Media Research

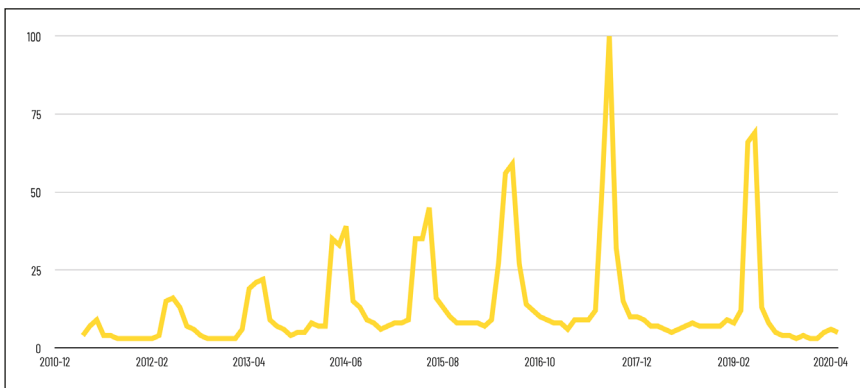


Figura 4: grafico dell'andamento delle ricerche di "game of thrones" negli Stati Uniti dal 2010 ad oggi.
Fonte: Google Trends - 05/04/20

Possiamo notare quindi che questo prodotto mediale è diventato oggetto della cultura di massa, a tal punto che alcuni tra i telespettatori più appassionati hanno deciso di chiamare i propri figli con i nomi dei personaggi preferiti della serie: per esempio è stato registrato un incremento nel numero di bambine chiamate Arya o di bambini chiamati Tyrion²⁵.

La serie prodotta da HBO ha saputo coinvolgere gli utenti in modo estremamente efficace, sfruttando al meglio il marketing transmediale su cui sono stati investiti circa 20 milioni di dollari. La prima campagna organizzata per *Game of Thrones* risale al 2011, quando l'azienda Campfire crea una strategia di marketing transmediale, sviluppata

²⁵ <https://www.sleeplessparent.com/blog/index.php/2019/05/03/game-of-thrones-inspired-baby-names-are-gaining-more-popularity-than-ever/> - consultato 03/04/20

attorno ai 5 sensi, in grado di coinvolgere i futuri utenti su diversi livelli sensoriali. Successivamente, a serie inoltrata, per promuovere la settima stagione alcuni attori vestiti da White Walkers²⁶ si muovevano per le strade di Londra suscitando dubbio ed interesse nei cittadini. In Russia invece, il primo episodio è stato trasmesso all'interno di una stazione della metropolitana, mentre in Canada il trono di spade, l'oggetto del desiderio della serie, è stato inserito come *easter egg*²⁷ all'interno di diversi show televisivi.

Esempi di viral marketing come quello di *Game of Thrones* possono far comprendere meglio l'importanza del coinvolgimento degli utenti che possono contribuire ad aumentare il valore (economico) di un prodotto seriale. Secondo Eleanor Baird Stribling²⁸ (2013) i comportamenti dei *fan* che contribuiscono a dare valore ad un prodotto apportano:

- valore economico diretto: guardare e acquistare prodotti primari (merchandising, DVD, giochi);
- valore economico indiretto: supportare, condividere e raccomandare una serie TV.

Alla luce di questa classificazione quindi, risulta chiaro il motivo per cui Grant McCracken²⁹ (2013) definisce i pubblici dei prodotti televisivi non tanto come consumatori, ma come “moltiplicatori”. Gli spettatori, oltre a consumare, partecipano attivamente creando un albero del valore i cui rami si infittiscono ogni volta che qualcuno condivide con altri le proprie opinioni. Ecco che nella storia delle serie TV, le emittenti televisive capirono che questo segmento di mercato formato da utilizzatori del web, poteva diventare il loro core business.

Queste considerazioni, oggi, possono sembrare per certi aspetti scontate, ma sono indispensabili per capire quale è stata la direzione che hanno seguito le più grandi industrie televisive con le loro produzioni. Tramite queste pratiche di passaparola infatti gli utenti

26 I White Walkers sono i principali antagonisti della serie fantasy *Game of Thrones*.

27 Easter egg indica un messaggio riferito ad un particolare universo narrativo che viene nascosto all'interno di un medium per suscitare interesse negli utenti.

28 Direttore dei servizi ai clienti e alla ricerca presso TubeMogul.

29 Antropologo e scrittore canadese che si occupa principalmente di studi di cultura ed economia.

attivi potevano essere utilizzati come intermediari *grassroots* capaci di attirare nuovi membri del pubblico, dando l'inizio a modelli di business basati sul coinvolgimento. Se poi si prendono in analisi le serie televisive prodotte negli ultimi 5-6 anni, è difficile trovare delle serie televisive che non vengano trattate come dei veri e propri *brand*, il cui marketing transmediale viene curato nei minimi dettagli per stimolare al massimo il coinvolgimento degli spettatori che partecipano sempre più attivamente.

Già nel 2013 Jenkins, Ford e Green sostenevano che l'industria televisiva si stava rendendo conto dell'importanza del coinvolgimento dei *fan*, ma oggi possiamo notare come quest'ultimo sia alla base della serialità televisiva. I social media sono al giorno d'oggi i principali ambienti dove sviluppare conversazioni e sono pieni di riferimenti alle serie tv. Le conversazioni che si tengono sui social media però hanno spesso un carattere superficiale rispetto a quelle che si possono trovare su forum³⁰, in cui le discussioni sono più specifiche. La differenza principale tra i social media e i forum è la tipologia di utenti: i social media sono usati da una moltitudine di persone, mentre nella maggior parte dei casi i forum sono sfruttati da chi nutre un interesse particolare. Per esempio piuttosto che su Facebook o Instagram, è più facile trovare un'analisi dettagliata dei protagonisti di *Lost* o *Game of Thrones* su Reddit, dove si trovano i *fan* più appassionati, che tentano di analizzare ogni minimo dettaglio di una serie TV per condividere le loro intuizioni e confrontarsi con altri utenti.

In questo panorama, i *fan* più appassionati, mostrano spesso lo stesso tipo di *mentorship*, nei confronti degli utenti *mainstream*, che gli utenti veterani offrono nei confronti dei nuovi arrivati, all'interno delle *fandom*.

Negli ultimi anni, il mercato dell'intrattenimento si sta muovendo sempre di più verso la serialità televisiva che sembra possedere maggiori probabilità di successo date dalla capacità di creare dei

³⁰ Sezione di discussione all'interno di una piattaforma informatica che favorisce la proliferazione di comunità online legate dagli stessi interessi.

rapporti stabili con gli spettatori (Cfr. 2.1). Il numero delle serie televisive che hanno debuttato ogni anno dall'inizio della storia della televisione ha subito un progressivo incremento nel tempo: dal 1944 quando debuttò una sola serie televisiva, fino al 2004, non erano mai state prodotte più di 91 serie diverse, mentre dal 2005 ad oggi questo numero non è mai sceso sotto le 123, con un picco di 224 nel 2017³¹. Per di più, il coinvolgimento delle audience si è dimostrato importante, anche per quanto riguarda l'evoluzione della struttura narrativa dei prodotti seriali stessi: in seguito alle le innovazioni tecnologiche fornite dal Web 2.0, i *fan* hanno potuto accedere e far parte di una "intelligenza collettiva" tramite cui condividere informazioni, pareri e discussioni riguardo ai programmi preferiti. In questo modo per esempio è stata creata Lostpedia³² oppure è stato possibile riportare in vita serie che erano state cancellate come *Chuck* o *Jericho*.

Come conseguenza possiamo rilevare come il pubblico televisivo attuale prediliga spettacoli che implicano un certo grado di complessità narrativa, la quale stimola discussioni nei forum di *fan*, assecondando il proliferare delle *fandom*. Jason Mittel³³ (2013) definisce i programmi con una considerevole complessità narrativa come testi scavabili, identificandoli come magneti per il coinvolgimento, in grado di attrarre gli spettatori e di incoraggiarli a scavare a fondo per scoprire ulteriori dettagli.

A questo proposito si può trovare un esempio lampante di complessità narrativa nella serie *Lost*: essa infatti presenta una struttura che si sviluppa su diverse linee narrative e archi temporali e i cui episodi non sono autoconclusivi, ma la risoluzione dell'intreccio viene scoperta solamente alla fine della serie.

Tale struttura narrativa ha indotto i *fan* di *Lost* a creare interi e appositi siti web per cercare di venire a capo degli intrecci narrativi creati da J.J. Abrams, generando intensi scambi di opinioni. In questo modo,

31 https://it.wikipedia.org/wiki/Categoria:Serie_televisive_per_anno_di_debutto - consultato il 04/04/20

32 Lostpedia è un'enciclopedia online creata e gestita dai fan di *lost* al fine di analizzare la serie nei minimi dettagli.

https://lostpedia.fandom.com/wiki/Main_Page - consultato il 04/04/20 v

33 Jason Mittel insegna presso il Middlebury College in Vermont ed è ricercatore nel settore della televisione, dei nuovi media.

molti degli spettatori più affezionati alla serie sono diventati quelli che possiamo definire come *super users*, ovvero quegli spettatori esperti in grado di giudicare e analizzare criticamente un contenuto.

Perciò possiamo affermare che le culture partecipative e le *fandom online* hanno fatto in modo che gli spettatori esperti e attenti a tutti i dettagli narrativi diventassero sempre di più, spingendo le emittenti televisive a creare prodotti di qualità sempre più elevata per soddisfarne i bisogni.

Il coinvolgimento però ha un carattere bilaterale: oltre che essere un metodo utilizzato dalle emittenti televisive, è anche sfruttato dai pubblici che vogliono far sentire la loro voce, per esempio nel caso di contenuti che sono stati cancellati o che hanno deluso i *fan*. Quindi, rappresentando già un gruppo di persone strettamente legate dagli stessi interessi, i pubblici hanno assunto nel tempo un potere contrattuale sempre maggiore che permette loro di indirizzare o manipolare la produzione di prodotti televisivi.

A tal proposito un esempio si può trovare nel mondo del cinema con il design di Sonic nell'omonimo film³⁴ tratto dai videogiochi: in questo caso, il protagonista Sonic che è un porcospino, era stato creato in CGI (*Computer Generated Imagery*) ma dopo la distribuzione del trailer però, il pubblico non accolse bene la resa estetica proposta. La casa di distribuzione si aspettava infatti che i *fan* del videogioco non sarebbero stati soddisfatti del personaggio, ma sosteneva che agli occhi del grande pubblico questo non avrebbe creato molte obiezioni. Purtroppo però, si sbagliavano. Le movimentazioni del pubblico furono così accese che gli animatori si videro costretti a cambiare il design degli occhi che apparivano troppo diversi dal personaggio originale e davano l'idea di una creazione poco attenta e frettolosa.

Le obiezioni del pubblico, anche quello meno appassionato, hanno quindi reso possibile, tramite la creazione di *hashtag* sui social media e petizioni *online*, la modifica di un contenuto che non avrebbe soddisfatto l'audience a cui si riferiva.

³⁴ Fowler, J. (Regista). (2020). Sonic [Film]. Sega Sammy Group; Original Film; Marza Animation Planet; Blur Studio.

Per concludere, quindi, l'importanza del coinvolgimento degli spettatori, non solo risulta nell'ampliamento delle audience, ma anche nella creazione di gruppi più solidi e legati in modo affettivo ad una serie TV. Questi gruppi poi, in alcuni casi, sono capaci di influenzare la produzione dei prodotti seriali di loro interesse partecipando attivamente con opinioni, feedback e critiche ad ogni piccolo dettaglio fuori posto.

33 **Rapporto tra broadcasters e audience ai tempi del Covid-19**

Nel 2020 siamo stati colpiti dalla pandemia di COVID-19, i cui effetti nel settore dell'intrattenimento, in tutte le sue forme, hanno avuto dei risvolti non solo negativi, ma anche positivi.

L'aspetto negativo è lo stesso che si nota nella maggior parte dei settori economici mondiali, lo stop della produzione a causa del *lockdown*; le limitazioni relative agli assembramenti infatti rendono difficile, e in alcuni casi impossibile, girare film e serie TV. Questo stop porta quindi ad una futura sovrapposizione della produzione dei contenuti audiovisivi, nel momento in cui sarà possibile riprendere a lavorare come prima. Ad esempio, la registrazione di una serie programmata per la primavera 2020 dovrà essere spostata in avanti e sovrapporsi a quelle che già erano programmate per quel periodo; oltre a questo anche molti attori si troveranno nella situazione di dover girare due o tre prodotti audiovisivi contemporaneamente. Nel caso dei film la distribuzione è stata rimandata all'autunno 2020 o direttamente all'anno prossimo, mentre le serie televisive, spesso trasmesse tramite

servizi di *streaming On Demand* hanno avuto particolare successo: a questo punto entra in gioco l'aspetto positivo che il *lockdown* ha causato nell'ampio settore dell'intrattenimento.

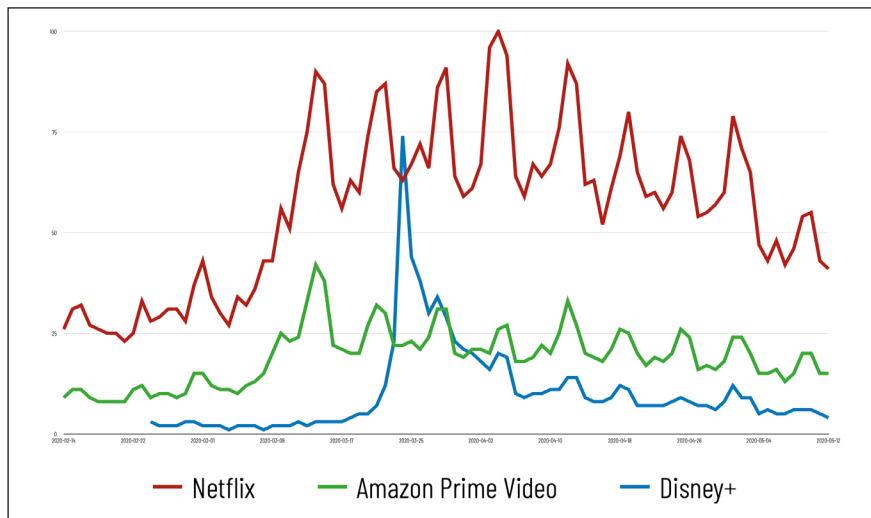


Figura 5: grafico dell'andamento delle ricerche dei principali servizi di streaming On Demand in Italia da febbraio ad oggi. Fonte: Ricerca personale da Google Trends

Il New York Times (2020) fa notare come, alla luce dei dati Nielsen³⁵, in Italia sia stato registrato un aumento del 6,5% dell'audience dell'intrattenimento³⁶ rispetto al periodo precedente, mentre in Corea del sud si arriva fino al 17% e negli Stati Uniti al 22%. Oltre a questo, google ha registrato un aumento delle ricerche di servizi di *streaming On Demand* dal momento in cui è iniziato il *lockdown*.

Questi numeri sono poi aiutati da diverse iniziative di aziende che per incentivare le persone a stare a casa, e per incrementare l'*awareness* del loro *brand*, permettono agli utenti di avere servizi gratuiti. Ad esempio Amazon ha reso gratuito per un mese l'accesso al suo servizio di *streaming* Prime Video, così come hanno fatto Netflix e Hulu, in Italia la piattaforma Chili ha offerto il noleggio di 10 film gratuitamente

³⁵ <https://www.nytimes.com/2020/03/17/business/media/coronavirus-television-netflix.html> - consultato il 07/05/20

³⁶ Nielsen raggruppa in questa categoria tutti gli spettatori di televisione tradizionale, servizi di streaming on demand, servizi di streaming come Twitch o Youtube e i videogiochi.

e negli Stati Uniti sia HBO che CBS hanno offerto alcuni programmi gratis durante il mese di aprile.

Il vantaggio per le piattaforme di *streaming On Demand* è che la disponibilità di questi servizi gratuiti ha un forte impatto sulle audience, le quali possono cogliere l'occasione per provare degli strumenti che precedentemente non avrebbero ritenuto utili o necessari. L'aspetto negativo però, è il rischio che la crisi economica causata dalla pandemia si protragga fino al momento in cui gli utenti decideranno che l'abbonamento a Netflix o Prime Video non rappresenta una priorità.

4

Casi Studio

Questo quarto capitolo, vuole dimostrare l'importanza di creare un prodotto coinvolgente in grado di far affezionare e appassionare le audience. I casi presi in analisi sono alcune delle serie televisive che, dopo la cancellazione da parte dei *broadcaster*, hanno generato dei movimenti collettivi volti a riprendere la produzione; tra questi troviamo *Chiamatemi Anna*, *Chuck*, *Veronica Mars*, *Lucifer* e molti altri.

41

Tabella di analisi casi studio

I casi studio presi in analisi in questo capitolo hanno lo scopo di dimostrare come le audience di *fan* abbiano la capacità di influenzare le emittenti televisive a tal punto da convincerle a rimettere in produzione serie cancellate precedentemente. Verrà preso in analisi in modo dettagliato il caso della serie *Chiamatemi Anna*, la cui cancellazione è stata annunciata il 25 Novembre 2019 e i movimenti della *fanbase* continuano ancora oggi nella speranza di una quarta stagione. Inoltre saranno citati alcuni casi studio di campagne organizzate dai *fan* in tempi meno recenti ma comunque rilevanti per delineare l'importanza delle culture partecipative nel settore dell'intrattenimento televisivo.

I casi studio di tali campagne collettive saranno analizzati tramite la tabella che segue.

ANALISI STRATEGICA

Target

A chi è diretta la campagna?

Obiettivi di marketing

Quale è la conversione che deve avere il target della campagna?

Obiettivi di comunicazione

Quale è l'obiettivo del messaggio della campagna?

Canali della campagna

Quali sono i canali (*offline* e *online*) utilizzati dalla campagna e che tipologia di messaggio veicolano (testo, audiovisivo, immagine, audio)?

Punti di conversione

Quali sono i punti di conversione per gli utenti che partecipano alla campagna?

DESCRIZIONE DELLA CAMPAGNA

In questa sezione verrà elaborata una breve descrizione della campagna oggetto dell'analisi.

4.2 *Chiamatemi Anna*

Figura 6: Immagine di copertina della serie Chiamatemi Anna



AUTORI/SCRITTORI

Moira Walley-Beckett

ANNO

2017-2019

PAESE

Canada

GENERE

Drammatico

PRODUZIONE

Pelican Ballet, Northwood
Entertainment

DISTRIBUZIONE

CBC (Canada), Netflix (Mondo)

SINTESI TRAMA

La serie narra le avventure della giovane Anna, che, dopo aver passato l'infanzia in orfanotrofio, viene mandata per errore a vivere con gli anziani fratelli Marilla e Matthew Cuthbert. Dopo un'iniziale diffidenza nei confronti di Anna, i due fratelli cominceranno a conoscerla meglio, e la bambina cambierà per sempre le loro vite.

Target

CBC e Netflix che sono i canali su cui è stata distribuita la serie fino alla terza stagione.

Obiettivi di marketing

La campagna di pone come obiettivo di marketing quello di far produrre a CBC e Netflix una quarta stagione della serie.

Obiettivi di comunicazione

Il messaggio della campagna è di far capire che le tematiche sociali affrontate nella serie sono un punto di forza e rispecchiano molti dei problemi attuali di molti adolescenti che si immedesimano nei personaggi principali.

Canali della campagna

- Cartelloni pubblicitari a Toronto
- #renewannewithane e #saveannewithane su tutti i principali social network
- Lettere e mail dirette alle principali emittenti televisive

Punti di conversione

La *fandom* AWAE *Fan Projects* cerca di coinvolgere il maggior numero possibile di utenti chiedendo aiuto a chi si è immedesimato almeno una volta nei personaggi o nelle tematiche presenti nella serie.

L'obiettivo finale è quello di ottenere il maggior numero di firme della petizione organizzata e pubblicare post con #renewannewithane e #saveannewithane generando traffico *online*.

La prima stagione della serie, inizialmente chiamata *Anne* è andata in onda su CBC a partire da marzo 2017 e, solo dopo che tutti gli episodi sono stati trasmessi sulla televisione tradizionale, è stata resa disponibile su Netflix con il titolo *Anne with an E*. La seconda stagione ha subito un trattamento opposto: è stata trasmessa prima dalla piattaforma di *streaming On Demand* e successivamente da CBC che ha poi adottato lo stesso nome dato da Netflix. Infine nel 2019 la terza stagione è tornata ad essere distribuita prima dal network televisivo e poi da Netflix che, oltre ad annunciare la *premiere* programmata per il 3 gennaio 2020 ha anche aggiunto che la terza stagione sarebbe stata l'ultima¹.

Chiamatemi Anna è stata la vittima della rottura dei rapporti tra la CBC e Netflix poiché come sostiene Catherine Tait, presidente e CEO del network canadese, le partnership con i colossi dell'intrattenimento danneggiano il mercato domestico nel lungo periodo. La serie infatti rappresenta una fonte di guadagno per Netflix che può distribuirla in tutto il mondo, mentre la CBC trasmette solamente in Canada e non otterrebbe vantaggio da questo accordo. Secondo quanto scrive Bill Brioux (2019) la serie non ha ottenuto degli ascolti soddisfacenti durante il periodo di messa in onda in televisione in Canada e non appare nemmeno nella lista dei 30 show più guardati ogni settimana. Inoltre gli spettatori raggiunti dalla trasmissione la domenica in prima serata appartenevano alla fascia degli over 50, mentre il target della serie (18-34) non veniva raggiunto con numeri abbastanza soddisfacenti per continuare la produzione. I *fan* canadesi della serie che avevano già potuto vedere gli episodi trasmessi da CBC a settembre 2019, dopo la notizia arrivata da Netflix, sono rimasti stupiti e insoddisfatti dal finale di stagione che aveva lasciato troppe *storyline* aperte e necessitava di una chiusura più completa, soprattutto sapendo che la creatrice della serie Moira Walley-Beckett aveva previsto una durata di cinque stagioni. Dopo la notizia negativa, molti *fan* si sono organizzati in una *fandom* che prende il nome di Anne Nation² per cercare di salvare la serie dalla cancellazione.

1 https://www.instagram.com/p/B5SvM4yHoVU/?utm_source=ig_web_copy_link - consultato il 02/05/19

2 <https://potatolightbulbs.wixsite.com/awaefansite> - consultato 01/05/20

DESCRIZIONE DELLA CAMPAGNA

La campagna organizzata per il rinnovo della serie *Chiamatemi Anna* è stata creata e portata avanti dalla principale *fandom* della serie, che prende il nome di Anne Nation.

Dopo la notizia della cancellazione, i *fan* di tutto il mondo si sono uniti e hanno preso iniziative per tentare di riportare in vita una serie che affronta tematiche sociali importanti e attuali tra cui i diritti delle minoranze, l'uguaglianza di genere, il classismo o gli standard di bellezza. La *fanbase* di *Chiamatemi Anna*, oltre a complimentare con numerosi post sui social network la scrittura, gli attori o la regia della serie, ha soprattutto affrontato il tema di come uno show ambientato nel XX secolo sia capace di incorporare tematiche vicine ai giovani del XXI secolo.

Le serie televisive infatti, attraverso un'attenta analisi dei personaggi e una struttura narrativa che si protrae nel tempo, fanno in modo che gli spettatori spesso si immedesimino nei protagonisti (Cfr. 2.1) creando così un sentimento di vicinanza alle tematiche affrontate. Nel caso di *Chiamatemi Anna* per esempio, un ragazzo di colore o una ragazza emarginata e bullizzata potrebbero facilmente immedesimarsi in un personaggio della serie che dimostra caratteristiche simili. Debra Yeo³ (2017) riporta delle lettere scritte da alcuni *fan* che elogiano la capacità di questo show di affrontare tematiche sociali: c'è chi prende come modello di comportamento la protagonista Anna, capace di combattere per ciò in cui crede e aiutare chi non è in grado di farlo; altri fanno notare che i personaggi appartenenti alle minoranze hanno personalità approfondite e non sono trattati in modo superficiale nella sceneggiatura.

La campagna per tentare di salvare la serie può contare su una petizione creata sul portale Change.org⁴, il 26 Novembre 2019, che vanta oggi (02/05/20) 352.356 firme, e anche sui due hashtag⁵

³ Giornalista del Toronto Star, il quotidiano più diffuso in Canada.

⁴ Piattaforma internazionale non-profit in cui è possibile organizzare petizioni online.

⁵ L'hashtag è un'etichetta tematica utilizzata solitamente all'interno dei social network e ha la funzione di

#renewannewithane e #saveannewithane che racchiudono milioni di post condivisi sui social network. Il tono di voce utilizzato dagli utenti che pubblicano contenuti è solitamente pacato ma diretto, non vengono utilizzati insulti o frasi che dimostrano rabbia, ma piuttosto si parla di delusione e dispiacere. I fan condividono i momenti che più hanno amato della serie utilizzando gli hashtag creando traffico e rendendo popolari queste etichette tematiche, in modo da far comprendere alle emittenti televisive la passione e la dedizione di questa fanbase.

Oltre a questo alcuni tra gli spettatori più appassionati hanno creato un *template*⁶ utile a scrivere delle lettere alle emittenti televisive per avere un altro canale dove manifestare il loro dispiacere per la cancellazione e il loro grande interesse per la continuazione della serie. Una delle linee guida più rilevanti riguarda le lettere per la CBC e il servizio di *streaming On Demand* Crave, che devono focalizzarsi sugli aspetti canadesi della serie, sul volere del pubblico di portare avanti un prodotto del loro paese oppure, per i *fan* non canadesi, il desiderio di imparare di più sulla storia del Canada. Rendere questa tematica il punto focale delle lettere di protesta denota una grande attenzione e comprensione da parte dei *fan* verso quelle che sono le motivazioni alla base della cancellazione. La *fanbase* infatti, scrivendo direttamente alla CBC, ha la possibilità di far capire che ha a cuore e vuole preservare un prodotto locale che, essendo apprezzato a livello internazionale, può suscitare un maggior interesse verso la cultura canadese.

In aggiunta alle iniziative *online*, i *fan* di *Chiamatemi Anna* sono stati capaci di organizzare una campagna di crowdfunding i cui incassi sarebbero stati utilizzati per pagare degli spazi pubblicitari prima a Yonge-Dundas Square a Toronto e successivamente a Times Square a New York; in caso di fondi in eccedenza, il denaro sarebbe stato devoluto in beneficenza. La campagna e i suoi contenuti sono stati curati da un gruppo di *fan* chiamato *AWAE Fan project*⁷ che ha saputo

racchiudere in uno stesso gruppo tutti i contenuti che includono questo tag e riguardano uno stesso tema.

6 https://docs.google.com/document/d/1StN_dHgHjhPhYkfgS_7AbeMbmUOKXhrtJW1ytAASUaw/edit - consultato il 01/05/20

7 https://www.instagram.com/awae_fanprojects/ - consultato il 02/05/20



Figura 7: tabellone apparso a Toronto e a New York

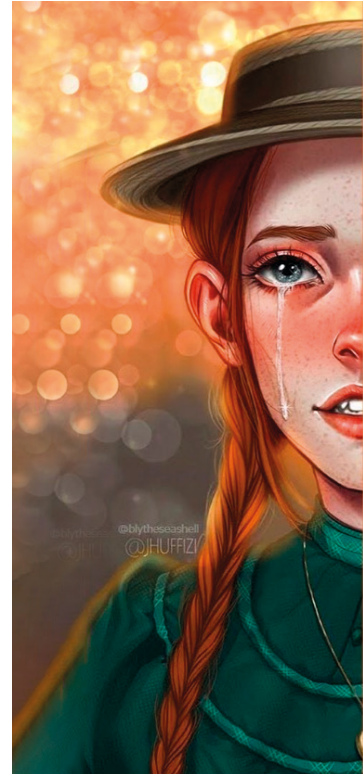


Figura 8: tabellone apparso a Toronto n°1

prendere i giusti contatti per riuscire ad esporre i tabelloni pubblicitari. Il 12 gennaio 2020 sono comparsi i primi tabelloni a Toronto che sono rimasti disponibili per quattro giorni e sono stati visitati non solo da alcuni membri del cast, ma anche dalla creatrice della serie Moira



Figura 9: tabellone apparso a Toronto n°2

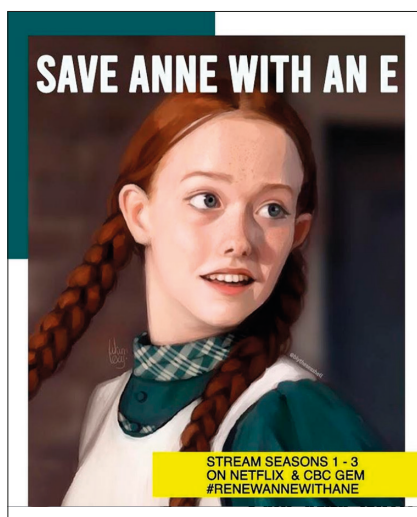
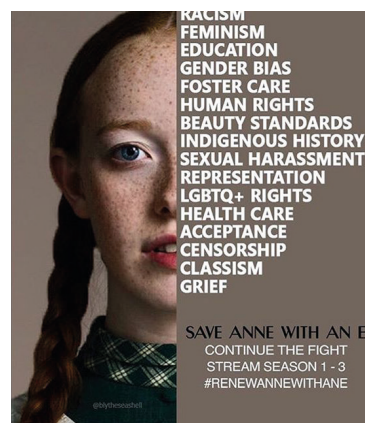


Figura 10: tabellone apparso a Toronto n°3

Figura 11: tabellone apparso a Toronto n°4



Walley-Beckett; il 25 gennaio poi c'è stato un secondo round della durata di 8 giorni.

Per quanto riguarda New York invece, i tabelloni hanno fatto la loro comparsa da venerdì 24 a sabato 25 gennaio. Circa una settimana

dopo, gli organizzatori della campagna sono stati contattati da un *fan* che, dopo aver visto il tabellone a New York aveva intenzione di offrire il suo contributo esponendone una copia a Phoenix in Arizona; in questo caso il manifesto è stato esposto per tutto il mese di febbraio nei pressi di un centro commerciale.

Dopo aver saputo della campagna, la scrittrice e produttrice della serie Moira Welley-Beckett e altri membri del cast si sono espressi in diversi post su Instagram e su Twitter manifestando la loro gratitudine per il movimento originatosi a supporto di questa serie.

Il punto di forza di questo lato *offline* della campagna è stato puntare sulle tematiche sociali che affronta la serie; i *fan* infatti sostengono che questa vada rinnovata per continuare a condividere i messaggi positivi che possono aiutare a comprendere meglio i problemi attuali delle minoranze sociali. Il tema principale messo in evidenza dai manifesti realizzati da due *fan*⁸ è infatti quello della lotta per ciò che è giusto, intendendo non solo la produzione di ulteriori episodi per portare a termine le linee narrative lasciate in sospeso, ma soprattutto l'aspetto più sociale della lotta per i diritti delle minoranze.

Conoscendo poi il carattere del personaggio di Anna, che non demorde di fronte a nulla, possiamo comprendere il motivo per cui la sua *fanbase* sia così unita per persuadere le emittenti a riprendere la produzione della quarta stagione. Infatti come sostengono diversi *fan online*, la caratteristica più rilevante di Anna è quella di non darsi mai per vinta e non perdere mai la speranza del raggiungimento dei propri obiettivi: la serie ha quindi avuto la capacità di influenzare gli spettatori a tal punto da renderli estremamente coesi e focalizzati verso un unico traguardo.

Il processo di realizzazione delle immagini da esporre sui tabelloni ha inoltre saputo sfruttare al meglio quelle caratteristiche delle culture partecipative che rendono possibile per i gruppi raggiungere obiettivi che i singoli non potrebbero raggiungere per una mancanza di risorse. Tramite l'intelligenza collettiva infatti si possono mettere insieme tutte

8 @jhuffizi <https://www.instagram.com/jhuffizi/> - consultato 02/05/20 @blytheseashell <https://www.instagram.com/blytheseashell/> - consultato 02/05/20

le capacità dei membri di una *fandom* per raggiungere un traguardo comune.

Nel sito creato dalla *fandom* Anne Nation viene fatto notare come sia Amybeth McNulty (Anna) che Lucas Jade Zumann (Gilbert) abbiano subito un notevole incremento di followers sul proprio profilo Instagram dopo la pubblicazione della terza stagione su Netflix, sottolineando che questo dato può indicare un maggiore interesse globale nei confronti della serie canadese. Se si analizzano poi i dati disponibili su Google trends⁹, oltre all'aumento della popolarità della ricerca di *Chiamatemi Anna*, è stato registrato un picco di interesse nel momento in cui è comparso *online* l'annuncio della cancellazione e di conseguenza il traffico sul web ha subito un andamento crescente.

Si può quindi sostenere che la campagna organizzata dai *fan* stia avendo successo e stia dimostrando un tasso di penetrazione piuttosto ampio.

Attualmente la campagna continua tramite i canali social utilizzando gli *hashtag* e tramite il costante lavoro dei *fan* che scrivono al supporto di diverse emittenti televisive. A tal proposito, dalla fine di aprile 2020 hanno iniziato ad essere condivisi alcuni screenshot¹⁰ delle chat tra gli utenti e i corrispondenti di Netflix in cui viene evidenziato che l'azienda californiana sta valutando l'acquisto dei diritti per la produzione di altre stagioni della serie¹¹. I *fan* sono i primi ad essere diffidenti poiché queste dichiarazioni arrivano da dipendenti che non hanno potere decisionale in questo ambito, ma possono contare su segnali positivi come risultato del loro impegno. Inoltre bisogna tenere in considerazione il fatto che Netflix ha precedentemente mostrato segnali di interesse per i movimenti *grassroots*, per esempio per quanto riguarda *Lucifer*¹² o *Sense8*¹³: nel primo caso, grazie alla

9 Strumento di Google LCC che permette di analizzare la frequenza di ricerca di una parola o una frase.

10 Fermo-immagine dello schermo di un dispositivo digitale.

11 <https://twitter.com/kindrcordelia/status/1256650299051257856/photo/1> consultato 03/05/20

12 Kapinos, T. (Creatore). (2016-presente). *Lucifer* [Serie TV]. Aggressive Mediocrity; DC Entertainment; Jerry Bruckheimer Television; Warner Bros. Television.

13 The Wachowskis, Straczynski, J. M. (Creatori). (2015-2018). *Sense8* [Serie TV]. Anarchos Productions; Javelin Productions; Studio JMS; Georgeville Television; Venus Castina LLC; Elizabeth Bay Productions; Unpronounceable Productions

campagna #SaveLucifer, sono stati acquistati i diritti per continuare la serie che era stata abbandonata da Fox dopo la terza stagione; nel secondo caso invece, la cancellazione annunciata nel 2017 è stata seguita da proteste e petizioni *online* che si sono protratte fino al 2018 quando è stato pubblicato un finale di stagione della durata di 150 minuti.

Infine lavoro di continua sensibilizzazione svolto dai *fan* nel caso di *Chiamatemi Anna* ci fa quindi capire quanto sia importante creare un prodotto che stimoli il coinvolgimento degli spettatori per renderli dei *fan* affezionati.

43 Altri casi studio

CHUCK

Figura 12: Immagine di copertina della serie Chuck.



AUTORI/SCRITTORI

Chris Fedak, Josh Schwartz

ANNO

2007-2012

PAESE

Stati Uniti

GENERE

Azione, commedia

PRODUZIONE

College Hill Pictures Inc.,
Warner Bros. Television,
Wonderland Sound & Vision

DISTRIBUZIONE

NBC (USA), Steel, Italia 1 (Italia)

SINTESI TRAMA

Chuck è un ragazzo di 26 anni che lavora come esperto di computer al banco di assistenza di un negozio di tecnologia. Dopo aver ricevuto una mail da un suo vecchio compagno di università, che si scopre lavorare per la CIA, nel cervello di Chuck viene installato un supercomputer neurale che agisce come database per informazioni di ogni tipo. A questo punto la CIA e la NSA inviano dei loro agenti per proteggere il ragazzo, le cui nuove capacità verranno poi sfruttate per portare a termine svariate missioni governative.

Target

NBC

Obiettivi di marketing

Evitare la cancellazione della serie che dopo i bassi ascolti della seconda stagione rischiava di rimanere senza un futuro.

Obiettivi di comunicazione

Il messaggio principale è l'affezione dei *fan* che ritengono che il personaggio di Chuck debba avere una storia più lunga.

Canali della campagna

- Movimentazione sui social network
- Chucktv.net, sito creato dai *fan*
- Flash mob a Birmingham guidato dal protagonista della serie Zachary Levi, per comprare panini di Subway, uno degli sponsor dello show

Punti di conversione

Tramite la movimentazioni *online* i *fan* condividono con amici la serie e le proprie opinioni a riguardo, cercando di coinvolgere più persone possibile a parlarne e aumentarne la popolarità.

DESCRIZIONE DELLA CAMPAGNA

Dopo la seconda stagione, gli ascolti in televisione erano bassi anche a causa della sovrapposizione di questa serie che veniva distribuita contemporaneamente ad altri programmi più conosciuti e con un'audience molto forte (*Dr. House, How I met Your Mother*¹⁴). *Chuck* rischiava la cancellazione, ma grazie al traffico generato dalla *fanbase*, la campagna Save Chuck ha avuto successo; il primo movimento dell'audience è stata la campagna “guarda/compra/condividi”, in cui si esortavano i *fan* a guardare la serie sui canali originali, comprare i DVD e infine condividerli con gli amici.

14 Bays, C. Thomas, C. (Creatori). (2005-2014). *How i met your mother* [Serie TV]. Bays & Thomas Productions; 20th Century Fox Television.

VERONICA MARS

Figura 13: Immagine di copertina della serie Veronica Mars.



AUTORI/SCRITTORI

Rob Thomas

ANNO

2004-2007, 2019 (Stagione 4)

PAESE

Stati Uniti

GENERE

Drammatico, Mystery, Neo-noir, Teen drama

PRODUZIONE

Silver Pictures Television, Rob Thomas Productions, Warner Bros. Television, Spondoolie Productions

DISTRIBUZIONE

UPN, The CW (stagione 1-3), Hulu (stagione 04) (USA); Italia 1 (stagione 1-3), Premium Crime (stagione 4) (Italia)

SINTESI TRAMA

Veronica Mars è una studentessa liceale e figlia dello sceriffo del luogo; la vita della ragazza cambia completamente dopo l'omicidio della sua migliore amica Lily. Il padre di Veronica, Keith, viene messo a capo delle indagini che si chiudono dopo che un uomo si costituisce. Dopo aver accusato dell'omicidio il padre di Lily, un uomo molto influente, Keith è costretto a dimettersi e fonda poi con la figlia un'agenzia investigativa. La serie è incentrata sulle indagini investigative condotte da Veronica e da suo padre.

Target

Fanbase di Veronica Mars

Obiettivi di marketing

Raccogliere fondi per la produzione del film.

Canali della campagna

- Campagna di *crowdfunding* sulla piattaforma Kickstarter per la produzione di un film che chiudesse le linee narrative lasciate aperte dopo la cancellazione della serie.

Punti di conversione

Contribuire alla raccolta fondi donando anche solo una minima somma di denaro.

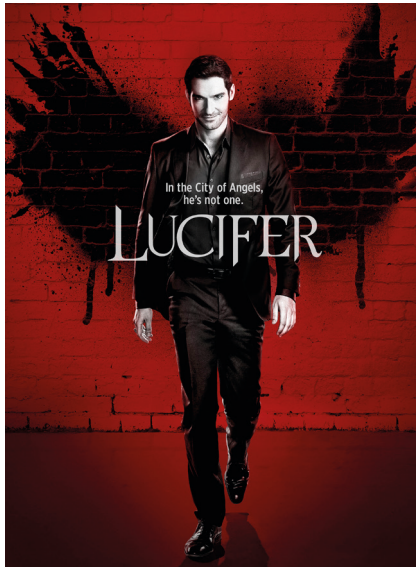
DESCRIZIONE DELLA CAMPAGNA

Nel 2007 è stata annunciata la cancellazione della serie nonostante le recensioni sempre fossero più positive stagione dopo stagione. L'autore della serie nel 2008 fece sapere che stava valutando la possibilità di scrivere un film basato sulla serie per chiudere definitivamente le linee narrative lasciate aperte dallo show televisivo. Dopo continue ricerche di produttori per il film, nel 2013 fu lanciata una campagna di *crowdfunding* per raccogliere fondi per la produzione della pellicola. Tale iniziativa ha avuto un grande successo e ha raggiunto diversi record tra le campagne pubblicate sul sito Kickstarter: è stato infatti il film più finanziato e con il numero maggiore di finanziatori, raggiungendo un totale di 5.7 milioni di dollari. Infine nel 2014 è stato distribuito al pubblico.

Nel 2019 è stata distribuita su Hulu una quarta stagione di otto episodi come continuazione delle prime tre della serie.

LUCIFER

Figura 14: Immagine di copertina della serie Lucifer.



AUTORI/SCRITTORI

Tom Kapinos

ANNO

2016-presente

PAESE

Stati Uniti

GENERE

Urban fantasy

PRODUZIONE

Television, Vertigo (DC Entertainment) ,Warner Bros. Television

DISTRIBUZIONE

Fox (stagione 1-3), Netflix (stagione 04) (USA); Premium

Action (stagione 1-3), Netflix (stagione 4) (Italia)

SINTESI TRAMA

Lucifer, signore degli inferi annoiato del suo ruolo, decide di trasferirsi a Los Angeles dove apre un night club insieme all'alleata Mazikeen. Cinque anni più tardi Lucifer conosce la detective Chloe Decker con cui collabora e col passare del tempo sviluppa dei sentimenti umani. Nonostante l'insistenza del fratello di Lucifer nel tentativo di farlo tornare all'inferno, il signore degli inferi instaura un rapporto affettuoso ma conflittuale con la detective e scopre di essere diventato mortale.

Target

Fox, varie emittenti televisive

Obiettivi di marketing

Convincere la Fox a rimettere in produzione la serie oppure le altre emittenti televisive ad acquistarne i diritti.

Obiettivi di comunicazione

Far notare alle aziende di distribuzione l'affezione dei *fan* per questa serie che necessita di avere una storia che chiude le linee narrative lasciate aperte alla fine della terza stagione.

Canali della campagna

- *Hashtag* #SaveLucifer e #PickUpLucifer su tutti i canali social
- Petizione *online* sul sito Change.org

Punti di conversione

Pubblicare post utilizzando gli *hashtag* e firmare la petizione.

DESCRIZIONE DELLA CAMPAGNA

Nel 2018 la serie è stata cancellata dalla Fox nonostante il finale della terza stagione terminasse con un enorme *cliffhanger*. Questo ha incoraggiato i *fan* ad unirsi per generare traffico *online* utilizzando l'*hashtag* #SaveLucifer che è diventato di tendenza su Twitter e successivamente a creare una petizione¹⁵ che ha raggiunto poco più di 300.000 firme.

Infine la Warner Bros, casa di produzione della serie, dopo aver contattato diverse emittenti è riuscita a trovare un accordo con Netflix che ha rinnovato la serie per una quarta stagione e una quinta stagione (quest'ultima ha subito un blocco della produzione a causa della pandemia di COVID-19).

¹⁵ <https://www.change.org/p/lucifans-tv-save-lucifer-fox-cancelled-it-lets-get-the-cw-hulu-or-netflix-to-save-it> - consultato il 02/05/20

5

Conclusioni

Attualmente il panorama della serialità televisiva è guidato da colossi dell'intrattenimento come Netflix e HBO che producono contenuti in quantità ma soprattutto curando sempre di più la qualità: le serie tv che hanno più successo sono quelle in grado di coinvolgere l'utente stimolando le discussioni con altri spettatori.

Secondo Amanda D. Lotz (2013), sono questi i contenuti medialti che si definiscono diffondibili: sono disponibili in qualsiasi momento e luogo, sono portabili (per esempio i contenuti fruibili su smartphone), sono riusabili (condivisibili), attraggono diverse audience e sono parte di un flusso continuo di materiali. Oltre a questo, Lotz continua sostenendo la necessità per i contenuti diffondibili di implicare delle motivazioni capaci di stimolare la condivisione da parte delle audience,

Capitolo 5

sottolineando che raramente gli essere umani si impegnano in attività prive di significato.

In quest'ottica, una serie televisiva non può quindi limitarsi ad essere trasmessa, ma deve essere trattata come un *brand* che necessita di essere pubblicizzato in modo multicanale e continuare ad intrattenere i pubblici a lungo per non disperdersi nella vastità del mercato.

La televisione però fa parte di quei media tradizionali, insieme a radio e giornali, che prevedono una condivisione dei contenuti seguendo un approccio top-down, dall'alto al basso, in cui la fruizione è passiva, limitando così la diffondibilità. Come si è visto nel capitolo 2, alcune case di produzione televisive come Rai Fiction stanno lavorando a contatto con servizi come Netflix per introdursi in un nuovo mercato. Possiamo quindi ipotizzare che le emittenti televisive classiche si sposteranno progressivamente su piattaforme digitali per produrre contenuti seriali diffondibili, lasciando alla

televisione tradizionale il ruolo principale di *medium* informativo.

I testi diffondibili infatti trovano il loro campo da gioco principalmente sul Web che, con le dinamiche introdotte dal Web 2.0, si presta alla condivisione *grassroot* e allo sviluppo di discussioni tra gruppi di appassionati, le *fandom*.

Alla luce di queste riflessioni, per creare dei prodotti seriali rivolti al panorama televisivo attuale è necessario comprendere non solo le dinamiche che muovono questo mercato, ma anche i comportamenti delle audience di fronte ai diversi tipi di contenuti.

Il primo passo in questa direzione è prendere in analisi i dati degli ascolti che nel 2020 non possono superficialmente comprendere solo quelli provenienti dalla televisione, ma devono includere anche i numeri provenienti dai servizi di *streaming* e come ultimo passo quelli provenienti dalla pirateria. Per quanto questo ultimo dato possa sembrare poco utile, è necessario però sottolineare

che rappresenta un importante indice del gradimento di una serie nonostante gli ascoltatori non paghino per la visione dei contenuti. Come sottolineato da Jenkins et al. (2013), gli utenti illegali agiscono da intermediari *grassroots* allo stesso modo di quelli legali se non in misura maggiore.

Non basta limitarsi all'analisi di dati quantitativi, ma è importante prendere in considerazione anche dati qualitativi come il *sentiment*, ovvero le sensazioni stimulate da un prodotto di qualsiasi tipo, delle audience: tramite la corretta comprensione del target di riferimento è infatti possibile ridurre i rischi legati alla distribuzione di un contenuto. Per esempio nel caso di *Chiamatemi Anna*, si è rivelato poco remunerativo per la CBC distribuire la serie in televisione la domenica sera, poiché gli spettatori si sono rivelati appartenere ad un target che non era quello principale di riferimento (over 50 anziché i giovani tra i 18 e i 34 anni). Questa serie inoltre, grazie

alla distribuzione su Netflix, ha riscosso un successo internazionale che non era stato previsto dalla CBC, la quale, come abbiamo visto nel capitolo 4, ha deciso di terminare la produzione. Casi di questo tipo sono in grado di dare vita a veri e propri movimenti organizzati dalle audience che, seguendo il modello delle culture partecipative, possono esprimere il loro dissenso nei confronti di emittenti che non prenderebbero in considerazione l'opinione di un singolo spettatore, ma inevitabilmente ne noteranno centinaia di migliaia.

In un mercato in cui il rapporto con la serialità televisiva è stato modificato dalla convergenza multimediale (Cfr. 2.2), i contenuti diffondibili rappresentano il principale trend per l'intrattenimento.

Oltre alla diffondibilità poi, una caratteristica necessaria per un prodotto seriale coinvolgente è la capacità di stimolare discussioni all'interno del pubblico in modo che, come si è visto nel capitolo

Capitolo 5

3, venga generato valore e sia ampliata l'*awareness* di un contenuto audiovisivo.

In questo settore, il trend che più spesso favorisce conversazioni tra gli spettatori è quello della complessità narrativa della serie televisiva. Uno dei primi esempi è *Lost*, che non solo ha permesso di portare le audience ad unirsi per provare a sciogliere tutti i nodi della storia creata da J.J. Abrams, ma le ha anche indotte a mettere in piedi un sito in cui raccogliere tutti i dettagli della serie. La stessa cosa è capitata nel caso di *Game of Thrones* in tempi più recenti, questa volta per cercare di venire a capo e tentare di predire tutti gli intrecci narrativi creati da George R.R. Martin. In questo caso ciò che ha stimolato un ingente scambio di opinioni *online* è stato anche il fatto che l'autore ha causato la morte prematura di alcuni tra i protagonisti principali, suscitando sdegno e un enorme stupore nei *fan*. Prima dell'uscita dell'ottava e ultima stagione poi, molti utenti

online hanno cercato di prevedere i 6 episodi finali di una delle serie più famose dell'ultimo decennio.

Un altro esempio si può trovare nell'universo narrativo di *Breaking Bad* e del suo spin-off *Better Call Saul* in cui lo studio caratteriale dei personaggi è portato all'estremo, evolvendosi continuamente per l'intera durata della serie e creando così personaggi dalla psicologia complessa e intricata. In queste due serie inoltre la sceneggiatura è scritta in modo tale che nulla sia lasciato al caso, ogni pezzo del puzzle si incastra perfettamente con gli altri non lasciando spazio a nulla di superfluo. La *fanbase* di questo mondo narrativo è estremamente attenta ai dettagli disseminati all'interno di ogni episodio e li analizza continuamente per trovare tutti i significati dati ad ogni singolo elemento, per esempio la tematica degli oggetti come dimostra Jason Mittel (2019). Questo tema ricorrente stimola discussioni all'interno delle audience che

osservano attentamente ogni singola ripresa per individuare gli oggetti che saranno di rilevante importanza per lo sviluppo della serie.

Concludendo, si potrebbero delineare alcune linee guida che forniscano una base di partenza per la creazione di serie televisive capaci di appassionare le audience e stimolarne la partecipazione attiva.

Diffondibilità

- Un contenuto di successo deve essere pensato per la diffondibilità, assumendo le caratteristiche di un prodotto multicanale in grado di attrarre un pubblico più ampio tramite diversi *touchpoint* (televisione, internet, mobile).

Complessità

- L'universo narrativo necessita quindi di possedere un grado di complessità utile a veicolare diverse storie e le linee narrative su più canali (es. Matrix). Oltre a questo, la complessità di una storia che lascia lo spettatore

con molte domande, sprona i *fan* ad indagare ogni dettaglio e condividere le proprie abduzioni con altri appassionati (es. Lost).

Condivisibilità

- I contenuti trasmessi devono poter essere condivisi e modificati facilmente da parte delle audience al fine di stimolare discussioni online che portano ad un aumento del valore del prodotto.

Sentiment

- Risulta essenziale poi l'indagine del *sentiment*, osservando le discussioni del pubblico per comprenderne quindi il grado di interesse.

Monitoraggio

- Infine per avere una panoramica più accurata delle indagini riguardanti gli ascolti, bisogna prestare attenzione a tutte le tipologie di ascolto (televisione, *streaming online*, pirateria, DVD), non solo a quelle provenienti da un unico canale.

BIBLIOGRAFIA

- Alfieri, G. (2009). L'italiano “seriale” della fiction televisiva. Treccani, l'Enciclopedia italiana. http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/fiction/alfieri.html
- Baird Stribling, E. (2013). Valuing Fans | Spreadable Media. <http://spreadablemedia.org/essays/stribling/index.html#.Xr1lrzMzZhE>
- Balbi, G. (2014). Storia dei media digitali: Rivoluzioni e continuità. Laterza.
- Baricco, A. (2018). The game. Einaudi.
- Brioux, B. (2019). Hard truth: Anne with an E was never a hit in Canada – brioux.tv. <https://brioux.tv/blog/2019/11/27/hard-truth-anne-with-an-e-was-never-a-hit-in-canada/>
- Brown, S. (2009, aprile 20). Scott Brown on Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction. Wired. <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/>
- Cammarata, M. (1994). Negroponte: Per informare basta un bit. MCmicrocomputer, 138.
- Cardini, D. (2011). La lunga serialità televisiva: Origini e modelli. Carocci.
- Ciancia, M. (2016). Transmedia design framework: Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice. Franco Angeli.
- Ciastellardi, M. (2017). Media culture design: Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione. Franco Angeli.

- Commissione europea. (1997). Libro verde sulla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e delle tecnologie dell'informazione e sulle sue implicazioni normative.
- Content Canada. (s.d.). Episode 21: Tait modern (N. 21). Recuperato 14 maggio 2020, da <https://contentcanada.net/>
- Corsi, M. (2007). Storia del cinema e della TV. CINESCUOLA. Sito didattico sul linguaggio audiovisivo. <http://www.cinescuola.it/storia/>
- De kosnik, A. (2010). Piracy is the future of television—MIT.pdf.
- Eco, U. (1983). Sette anni di desiderio. Bompiani.
- Google. (2012). The new multi-screen world.
- Grasso, A. (2010). Convergenza. Internet, tv, telefonino: Ormai lo strumento è uno solo—Corriere della Sera. https://www.corriere.it/cultura/10_novembre_08/grasso-convergenza-internet-tv-telefonino_06fefe02-eb19-11df-bbbd-00144f02aabc.shtml
- Hootsuite, & we are social. (2020). Digital 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Jenkins, H. (2007). Cultura convergente. Maggioli.
- Jenkins, H. (2010). TEDxNYED - Henry Jenkins—03/06/10. <https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw&t=408s>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione. Apogeo education : Maggioli.

Bibliografia

- Jenkins, H., Purushotma, R., Ferri, P., & Marinelli, A. (2006). *Culture partecipative e competenze digitali: Media education per il XXI secolo*. Guerini & associati.
- Lee, E., & Koblin, J. (2020, marzo 17). *Glued to TV for Now, but When Programming Thins and Bills Mount* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/03/17/business/media/coronavirus-television-netflix.html>
- Lotz, A. D. (2013). *Amanda D. Lotz | Spreadable Media*. <http://spreadablemedia.org/people/amanda-d-lotz/index.html>
- McCracken, G. (2013). *“Consumers” or “Multipliers”?* | Spreadable Media. <http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/index.html#.Xr1mPhMzZhE>
- MIP Polimi. (2007). *Televisioni digitali: Le nuove Sofa-TV...e non solo*.
- Mittel, J. (2013). *Forensic Fandom and the Drillable Text* | Spreadable Media. <http://spreadablemedia.org/essays/mittel/index.html#.Xr1mPxMzZhE>
- Mittel, J. (2015). *Just TV*. Just TV. <https://justtv.wordpress.com/>
- Negroponte, N. (1994). *Occorre un assistente da portare in tasca*. *MCmicrocomputer*, 138.
- obsession_inc. (2009). *obsession_inc | Affirmational fandom vs. Transformational fandom*. <https://obsession-inc.dreamwidth.org/82589.html>
- Pescatore, G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva*.

- Piazzoni, I. (2014). Storia delle televisioni in Italia: Dagli esordi alle web tv (1a edizione). Carocci editore.
- Rossini, G. (2014). La serie classica: Istituzioni televisive e nuove forme narrative.
- Toffler, A. (1990). The third wave. Bantam Books.
- Treccani. (2008). Prosumer in «Enciclopedia della Scienza e della Tecnica». [http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica))
- Yeo, D. (2019, novembre 27). Upset fans won't let 'Anne With an E' go without a fight. Thestar.Com. <https://www.thestar.com/entertainment/television/2019/11/27/upset-fans-wont-let-anne-with-an-e-go-without-a-fight.html>
- Youtube. (2018). Press—YouTube. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

