



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

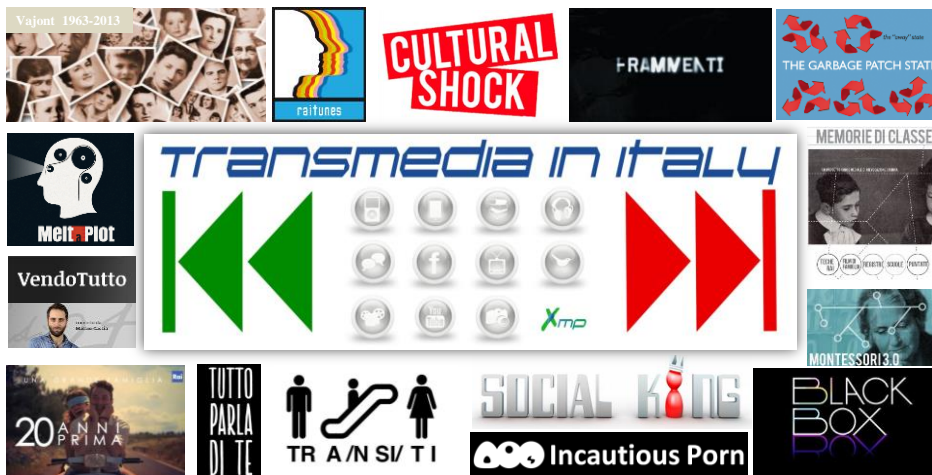
TRANSMEDIA IN ITALY

Testimonianze, casi di studio e peculiarità del narrare espanso italiano

Dottorato in Scienze della Comunicazione (XXVI ciclo)

Università Sapienza – Roma

Anno Accademico 2013/2014



**COORDINATORE DEL
DOTTORATO**
Prof. Mario Morcellini

TUTOR
Prof.ssa Romana Andò
Prof.ssa Silvia Leonzi

DOTTORANDO
Corrado Peperoni



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

TRANSMEDIA IN ITALY
Testimonianze, Casi di studio e Peculiarità del
narrare espanso italiano

Dottorato in Scienze della Comunicazione (XXVI ciclo)

Università Sapienza – Roma

Anno Accademico 2013/2014

COORDINATORE DEL
DOTTORATO
Prof. Mario Morcellini

TUTOR
Prof.ssa Romana Andò
Prof.ssa Silvia Leonzi

DOTTORANDO
Corrado Peperoni

INDICE

INTRODUZIONE: INTERROGATIVI, METODOLOGIA E CONTENUTI DELLA RICERCA	pag.11
---	--------

CAPITOLO 1: LO SCENARIO

1.1 Premessa	pag.21
1.2 L'evoluzione tecnologica.....	pag.24
1.3 L'intelligenza collettiva.....	pag.28
1.4 La digitalizzazione del panorama mediale: alcuni dati statistici	pag.35
1.5 Industria e marketing dell'intrattenimento: brevi cenni	pag.44
1.6 Dinamiche ludiche, oltre i confini del gioco.....	pag.52

CAPITOLO 2: LA NARRAZIONE TRANSMEDIALE

2.1 Alla ricerca di una definizione condivisa.....	pag.57
2.1.1 Un passo indietro: Transmedia o Crossmedia?	pag.59
2.1.2 Transmedia Storytelling & Co.	pag.62
2.1.3 Transmedia Storytelling: diverso da cosa	pag.65
2.2 I caratteri ricorrenti.....	pag.68
2.3 Differenti tipologie e possibili classificazioni	pag.80
2.4 Tecniche e finalità dell'espansione transmediale	pag.85
2.5 La definizione proposta dalla <i>Producers Guild of America</i> , ovvero il transmedia storytelling secondo le major	pag.93
2.6 Professioni transmediali.....	pag.95
2.7 Narrazione e gioco. Il transmedia storytelling lungo la linea di confine	pag.106
2.6.1 Un esempio specifico: gli Alternate Reality Games...pag.109	
2.6.2 ...ed alcune considerazioni generali	pag.114

CAPITOLO 3: FLASHBACK TRANSMEDIALI

3.1 La macchina pigra ha cominciato a correre.....	pag.121
3.2 Il tempo del racconto esplose nello spazio mediale	pag.127
3.3 La molteplicità all'opera.....	pag.130

CAPITOLO 4: LE AUDIENCE AI TEMPI DEL TRANSMEDIA

4.1 Ascoltare storie...e prendervi parte	pag.135
--	---------

4.2 Audience attive: broadcast e passaparola digitale, distribuzione e circolazione.....	pag.142
4.3 Engagement?	pag.157
4.4 Dal fandom all'engaged audience	pag.161
4.5 Il valore delle engaged audience e la misurazione delle audience multiplatforma: questioni aperte	pag.169
4.6 Audience transmediale: un'ipotesi di classificazione ad hoc?	pag.180
4.7 Lo spettatore transmediale come fan depotenziato.....	pag.185

CAPITOLO 5: TRANSMEDIA IN ITALY

5.1 <i>Blackbox</i>	pag.193
5.2 <i>Cultural Shock</i>	pag.195
5.3 <i>Frammenti</i>	pag.198
5.4 <i>Garbage Patch State</i>	pag.206
5.5 <i>Una grande famiglia 20 anni prima</i>	pag.212
5.6 <i>Incautious Porn</i>	pag.214
5.7 <i>Melt-A-Plot</i>	pag.216
5.8 <i>Memorie di classe</i>	pag.218
5.9 <i>Montessori 3.0</i>	pag.219
5.10 <i>RaiTunes</i>	pag.222
5.11 <i>Social King</i>	pag.225
5.12 <i>Transiti</i>	pag.227
5.13 <i>Tutto parla di te</i>	pag.232
5.14 <i>Vajont 1963-2013</i>	pag.235
5.15 <i>Vendo tutto</i>	pag.237

CONCLUSIONI	pag.239
--------------------------	---------

APPENDICE

LE INTERVISTE A TESTIMONI PRIVILEGIATI	pag.253
Indice degli intervistati	pag.255
Biografie degli intervistati	pag.257
I testi integrali delle interviste.....	pag.267
BIBLIOGRAFIA	pag.415
SITOGRAFIA	pag.427
PRODOTTI MEDIALI CITATI	pag.429

Ringraziamenti

Il mio primo ringraziamento va alle tutor, la Prof.ssa Romana Andò e la Prof.ssa Silvia Leonzi. Senza la loro preziosa presenza il mio percorso di ricerca sarebbe stato molto meno arricchente.

Ringrazio il coordinatore del Dottorato in Scienze della Comunicazione, Mario Morcellini, che ha contribuito a rendere il mio percorso dottorale un'esperienza ancor più ampia e formativa di quanto già non lo fosse il lavoro per la tesi.

Ringrazio tutti i testimoni privilegiati che hanno deciso di contribuire con la loro voce a questa ricerca. Ne rappresentano il vero valore aggiunto.

Ringrazio Laura, senza la sua forza, il suo ottimismo, la sua pazienza, non sarebbe stato possibile.

E ringrazio Federico e Riccardo, per i loro impagabili sorrisi.

Corrado Peperoni

A Laura, che mi ha regalato il futuro

A Federico e Riccardo, il futuro

INTRODUZIONE: INTERROGATIVI, METODOLOGIA E CONTENUTI DELLA RICERCA

1. Fenomeno oggetto di ricerca

Il fenomeno oggetto di ricerca è la *Narrazione transmediale*, modalità narrativa che - secondo la definizione fornita da Henry Jenkins - viene diffusa attraverso molteplici canali distributivi, per creare un'unica, ma modulare, integrata ed avvolgente, esperienza di intrattenimento, nella quale, almeno idealmente, ognuno dei media coinvolti fornisce il suo specifico e distinto contributo all'avanzamento della storia.

Da *Le valigie di Tulse Luper* ad *Avatar*, da *I Simpson* a *Lost*, sempre più spesso raccontare significa creare universi finzionali complessi, estremamente articolati in ampiezza e profondità, che attraversano e popolano media diversi. In questo contesto cambia il ruolo e la prospettiva dei creativi, come degli spettatori, chiamati ad attivarsi, per inseguire una narrazione che si rilancia, potenzialmente senza fine, da un medium all'altro.

Il transmedia storytelling si pone quindi come oggetto mediale particolarmente complesso, caratterizzato da confini mutevoli ed incerti. L'argomento è inoltre relativamente nuovo (il termine transmedia è stato utilizzato per la prima volta nel 1991, da Marsha Kinder), ma è arrivato rapidamente al centro del dibattito accademico (per le discipline che si muovono nell'area dei cultural e dei media studies) e di quello tra gli addetti ai lavori dell'industria dell'entertainment. Questo ha spesso contribuito a renderne ancor più confusi i confini, anche grazie alla scarsa univocità terminologica di chi se ne occupa e ne parla a fini di ricerca (per ora basti citare l'utilizzo a volte indistinto dei termini transmedia/crossmedia). Per questo

motivo, pur tenendo in debito conto gli studi di Henry Jenkins sui quali converge il consenso di buona parte della comunità accademica, la prima domanda di ricerca a cui la tesi di dottorato cerca di rispondere è comunque fondativa: *Cos'è il transmedia Storytelling?*

Il primo obiettivo è quindi quello di circoscrivere e descrivere l'oggetto di studio.

La seconda domanda di ricerca mira invece a calare l'oggetto mediale transmedia storytelling - così come descritto e definito in risposta alla prima domanda di ricerca - nel contesto italiano: *Esistono casi di studio e peculiarità italiane del narrare transmediale?*

Questo interrogativo di ricerca mi è stato stimolato da due considerazioni. La prima è che il nostro paese ha da sempre fornito contributi fondamentali nelle diverse arti che coinvolgono l'atto del narrare: dalla letteratura, all'arte pittorica negli affreschi, fino ad arrivare al cinema. Ho ritenuto quindi opportuno indagare se anche in queste nuove modalità di narrazione espansa ci siano esempi italiani di rilievo.

La seconda è che anche nella letteratura accademica italiana dedicata al tema, i casi di studio citati rimandano quasi sempre - tranne rare e isolate eccezioni - all'industria dell'entertainment statunitense o comunque, più in generale, anglofona. In altri termini anche gli autori italiani che riflettono intorno al transmedia storytelling ne parlano attraverso gli esempi di *Matrix*, *Lost*, *Star Wars*, per citare quelli più ricorrenti.

In parte, e comprensibilmente, questo accade perchè offrire a chi legge queste ricerche esempi di prodotti mediali con cui ha molto probabilmente avuto occasioni di frequentazione diretta, consente di far comprendere in maniera più rapida di cosa si stia parlando. È ciò che ho fatto io stesso nelle prime righe di questo paragrafo. L'ipotesi ulteriore è, però, che questo sistematico ricorso a casi di studio d'oltreconfine derivi anche da un nostra imperfetta prospettiva di osservazione, che da un lato ci porta a citare franchise mediali di risonanza mondiale anche per sfruttarne in parte la eco, portando 'attenzione riflessa' sulle nostre analisi, dall'altro ci fa sottovalutare le produzioni italiane. Oppure c'è un effettivo 'deserto transmediale' italiano e chi, in Italia, intende affrontare queste tematiche non può che farlo attraverso casi di studio stranieri?

Il secondo interrogativo di ricerca cerca quindi di verificare se questo *sguardo rivolto altrove* rispecchi un effettivo vuoto transmediale nella nostra produzione di contenuti mediali e/o una scarsa attenzione a produzioni autoctone da parte di chi ha fin qui dedicato la sua ricerca a questi temi. Nel primo caso verranno tratteggiate le cause della carenza produttiva, nel secondo caso verrà data finalmente attenzione ad eventuali produzioni italiane che venissero individuate, illustrandone i tratti peculiari.

L'obiettivo è quindi di quello di colmare, almeno in parte, un vuoto informativo e di analisi.

2. Impianto Teorico di riferimento

Il fenomeno oggetto di ricerca è analizzato prendendo le mosse dal concetto di industria culturale e dalla teoria culturologica di Edgar Morin, verificando se ne rappresenti effettivamente un'apicale realizzazione - come gli *entusiastici studi* di Henry Jenkins sembrano adombrare - sia per quanto riguarda gli aspetti più specificamente produttivi ed industriali, che per quelli connessi al ruolo sempre più attivo riconosciuto al consumatore.

Nella panoramica sul ruolo dell'audience, si terrà altresì debito conto dei fondamenti forniti da modelli di comunicazione, come quello proposto dalla teoria degli usi e gratificazioni, che hanno sottolineato il ruolo attivo del pubblico, considerando quello della comunicazione un processo bidirezionale, nel quale alle audience è lasciato un notevole potere in termini di selezione ed interpretazione del contenuto. Potere che, con specifico riferimento alla narrazione transmediale, si traduce non più, solo, nelle dinamiche fruibili descritte nella teoria dell'influenza selettiva, nè nella cooperazione interpretativa richiesta al destinatario della comunicazione (e tra gli altri si farà riferimento al modello comunicativo semiotico-informazionale di Eco-Fabbri ed al *Lector in Fabula* di Eco, rileggendo al tempo della narrazione transmediale i concetti di *spazio bianco*, *macchina pigra* e *passeggiate inferenziali*), ma anche nella ulteriore libertà di decidere o meno se attivarsi *fisicamente* per inseguire la narrazione nelle sue migrazioni da un medium all'altro, anche sulla base del tipo di bisogni per soddisfare i quali il pubblico fruisce di queste saghe. Fino ai casi in cui il ruolo attivo del pubblico si traduce in comportamenti *concretamente* produttivi, in cui lo spettatore contribuisce ad allargare i confini dell'universo finzionale con proprie realizzazioni non ufficiali (*fanfiction*), come evidenziato nelle analisi dei nuovi universi finzionali proposte da Henry Jenkins.

La complessità e l'*esplorabilità* di questi mondi finzionali è inoltre uno degli elementi che ne favorisce il potere aggregante, con la creazione di vere e proprie *comunità di culto*. Questi aspetti verranno indagati anche sulla base del contributo antropologico - culturale di Pierre Levy e del suo *L'intelligenza Collettiva*.

3. Metodologia di Ricerca

Nel primo capitolo, di scenario, oltre alla ricognizione della pertinente letteratura scientifica, si è ricorso all'analisi di *dati secondari*, principalmente statistiche relative alla diffusione e all'utilizzo, tra individui e famiglie, delle

diverse tecnologie mediali. Quando possibile si è sempre preferito utilizzare statistiche ufficiali¹, provenienti cioè da organismi nazionali o sovranazionali che fanno della produzione di statistiche la loro mission istituzionale (Istat, Eurostat, Ocse...), per il rispetto dei principi della qualità della statistica² che deve contraddistinguerle.

Come descritto brevemente nel primo paragrafo il primo interrogativo di ricerca mira ad individuare, circoscrivere e descrivere l'oggetto mediale transmedia storytelling. A tale fine nel cap.2 viene presentata un'ampia *ricognizione della letteratura scientifica*, che tiene conto del contributo fornito da diversi autori che hanno fatto di questa tematica elemento centrale - o comunque rilevante - della loro produzione scientifica (Jenkins, Dena, Long, De Haas, Mittell, Rose, Hayes, Kinder...).

Tuttavia, la relativa novità dell'argomento è la sua intrinseca complessità - che come vedremo rischia a volte di sfociare nell'indeterminatezza - ha reso utile accompagnare allo studio della letteratura scientifica sul tema una serie di diciotto *interviste a testimoni privilegiati*, in parte selezionati tra esponenti del mondo accademico italiano che si occupano di queste tematiche, in parte tra addetti ai lavori del settore creativo/produttivo.

I testimoni privilegiati sono stati individuati in base alla loro competenza specifica sul transmedia storytelling (per aver prodotto letteratura scientifica sul tema e/o per aver partecipato in prima persona alla realizzazione di prodotti di questo tipo) o su tematiche più circoscritte, ad esempio esperti di ludologia o gamification, con cui affrontare in maggior profondità il tema dell'ibridazione tra elementi narrativi ed elementi ludici che caratterizza molte di queste produzioni. In altri casi la scelta è ricaduta su studiosi di settori, come quello della produzione radiotelevisiva, parte delle cui più recenti evoluzioni si legano proprio all'adozione di queste modalità narrative espansive, o con storici dei media, che fossero di ausilio a contestualizzare storicamente,

1 Per statistica ufficiale, in Italia, si intende la produzione statistica contenuta nel Programma Statistico Nazionale, nei programmi statistici regionali, ed in generale quella prodotta dall'Istat e dagli Enti ed Uffici del Sistema Statistico Nazionale (Sistan). Cfr. Comstat, *Codice Italiano delle Statistiche Ufficiali*, 2010.

2 I criteri di qualità della statistica ufficiale (italiana ed comunitaria) sono i seguenti: a) *pertinenza*: le statistiche devono rispondere alle esigenze attuali e potenziali degli utenti; b) *accuratezza*: le statistiche devono rispecchiare la realtà in maniera accurata e attendibile; c) *tempestività*: le statistiche devono essere diffuse entro un intervallo di tempo, rispetto al periodo di riferimento dei dati, che non ne diminuisca in maniera sostanziale l'utilità; d) *puntualità*: la data di rilascio dei dati non deve oltrepassare la data obiettivo, quella in cui si era programmato di diffonderli; e) *accessibilità e chiarezza*: le statistiche dovrebbero essere diffuse in maniera chiara e comprensibile, ed essere accessibili in maniera imparziale; f) *comparabilità*: le statistiche devono consentire confronti nel tempo e a livello territoriale; g) *coerenza*: i dati devono poter essere combinati con modalità diverse e per fini differenti.

Cfr. Istat, *Codice della Statistica Ufficiale*, 2010, Libro I, Titolo I, art.12 per i principi a livello europeo e Libro II, Titolo II, art.2 per quelli a livello italiano.

evidenziandone gli elementi di continuità con il passato, il fenomeno oggetto di studio.

Per quanto riguarda la semi-strutturazione delle interviste l'approccio utilizzato è riconducibile a quello di una *implementazione situazionale* (Gianturco, 2005, 91): si è redatta ed utilizzata una traccia di rilevazione contenente i temi ed i sottotemi da affrontare, traccia che è andata raffinandosi e stabilizzandosi nel corso del lavoro sul campo (Gianturco, 2005, 90), ad esempio con l'inserimento dei sottotemi relativi al rapporto tra narrazione e gioco e tra narrazione e social network. Considerato, tuttavia, come il transmedia storytelling si ponga all'incrocio di molteplici ambiti disciplinari - circostanza che da un lato offre stimolanti opportunità di analisi da prospettive diversificate, dall'altra espone al rischio di un percorso di analisi dispersivo - per evitare che 'il colloquio spazi ovunque' (Montesperelli, 1998, 66-67) si è cercato di mantenere la struttura dell'intervista sempre focalizzata sul tema centrale.

Più specificamente le tematiche presenti nella traccia di rilevazione sono le seguenti: aspetti definitivi, la questione terminologica (crossmedia/transmedia), il rapporto tra storytelling e gaming, il ruolo dei social network nelle espansioni narrative, gli effettivi elementi di novità del raccontare transmediale e quelli di continuità con il passato, il rapporto tra marketing e storytelling espanso, il ruolo delle audience, le professionalità emergenti, la segnalazione di casi di studio italiani e più in generale riflessioni sulla produzione italiana di narrazione espansa.

In sede di intervista l'approfondimento e l'enfasi sui singoli temi è stata adattata in base alle competenze e specificità di ognuno dei testimoni privilegiati. A titolo indicativo gli aspetti definitivi e la questione terminologica sono stati approfonditi soprattutto con i docenti universitari (Peppino Ortoleva, Enrico Menduni, Guglielmo Pescatore, Milly Buonanno, Luca Giuliano, Davide Bennato...), il rapporto tra gaming e storytelling con chi ha fatto di queste tematiche il focus della propria ricerca o del proprio lavoro (Fabio Viola, Luca Giuliano, Matteo Bittanti...). Il *Transmedia in Italy* è stato invece affrontato in maniera particolare con chi è stato coinvolto come testimone privilegiato proprio per aver partecipato direttamente alla creazione/realizzazione di alcuni prodotti di narrazione espansa italiana (Giovanni Calia, Salvatore Iaconesi, Davide Tosco, Marco Zamarato...).

In generale il disegno qualitativo della ricerca si è andato definendo nel corso del lavoro, secondo quei principi di flessibilità ed adattamento su cui convergono molti metodologi della ricerca sociale (Bichi, 2002; Corbetta, 2003; Gianturco, 2005; Montesperelli, 1998). In particolare l'emergenza, nelle prime interviste effettuate, di alcune tematiche e prospettive di lettura del fenomeno originariamente non prese in considerazione ha influenzato la scelta di alcuni dei successivi testimoni privilegiati, esperti proprio di quegli argomenti inizialmente trascurati (il riferimento è in particolare al rapporto tra narrazioni

espanse e meccaniche ludiche che caratterizza diversi prodotti transmediali). Inoltre più di una volta sono stati utilizzati gli stimoli e le risposte ottenute nelle interviste già effettuate come pungolo intellettuale, come scintilla argomentativa nel corso delle interviste successive. In altri termini, si è concretamente sperimentato quanto svolgere le interviste, interpretarne ed utilizzarne il contenuto sia un'attività mutevole e complessa, fatta di 'ascolto, esplicitazione non definitiva, rinvio ad altro, differenza' (Montesperelli, 1998, 16).

Avendo deciso di citare gli stralci più significativi delle interviste nel corpo testuale delle tesi, è stata adottata una tecnica di trascrizione che garantisca la massima aderenza all'oralità dell'intervista, con un *adattamento del testo* (Gianturco, 2005, 119) limitato all'eliminazione delle ridondanze, alla sostituzione delle pause ritmiche con la punteggiatura classica del testo scritto e, nelle rare volte in cui è stato necessario, apportando correzioni sintattiche.

Il testo delle interviste è stato successivamente analizzato secondo un approccio tematico, recuperando

in ogni intervista i passaggi che riguardano questo o quel tema, al fine di comparare in seguito i contenuti di questi passaggi tra le diverse testimonianze (*trasversalizzazione*) (Gianturco, 2005,127).

Questo ha consentito di inserire più rapidamente ed in maniera più strutturata i passaggi delle interviste nel corpo della tesi, nei capitoli o nei singoli paragrafi in cui quelle specifiche tematiche vengono indagate.

I testimoni privilegiati hanno quindi fornito ulteriori elementi utili alla formulazione di una risposta alla prima domanda di ricerca, consentendo di affiancare alla letteratura scientifica le riflessioni vive di chi affronta queste tematiche come ricercatore accademico o come addetto ai lavori, coinvolto più o meno direttamente nella loro realizzazione.

L'elenco delle tematiche presenti nella traccia di rilevazione evidenzia come le interviste siano state fondamentali anche per la raccolta di elementi che consentissero di rispondere al secondo interrogativo di ricerca: *Esistono casi di studio e peculiarità italiane del narrare transmediale?*

Come descritto brevemente nel primo paragrafo, la letteratura scientifica italiana che ha indagato il transmedia storytelling si è solo sporadicamente dedicata a casi di studio italiani. In altri termini le risposte al secondo interrogativo di ricerca non potevano essere ricercate nella letteratura scientifica. Le interviste a testimoni privilegiati sono state quindi centrali per la raccolta di informazioni sullo stato della produzione italiana di narrazioni espanse così come per la segnalazione e individuazione di casi di studio e/o per la raccolta di informazioni sugli stessi.

La risposta all'interrogativo di ricerca sul *Transmedia in Italy*, oltre che attraverso queste interviste a testimoni privilegiati è stata ricercata attraverso una *ricognizione delle produzioni italiane di narrazioni espanse* (per una totale

di quindici casi di studio), che, una volta individuate, sono state analizzate singolarmente, esplorandone l'articolazione dei contenuti e fruendone segmenti significativi. Quando disponibili, la ricognizione è stata completata da una analisi dei *documenti* (Corbetta, 2003, 137) collegati ai singoli casi di studio, in particolare comunicati stampa, press book, articoli giornalistici e interviste a membri del team creativo.

L'analisi di questi prodotti è stata fondamentale per cercare di individuare eventuali tratti peculiari del nostro narrare espanso. Anche questa parte della ricerca si è caratterizzata per un rapporto di reciproca influenza tra *interviste a testimoni privilegiati* e *ricognizione delle produzioni italiane di narrazioni espanse*. Infatti in alcuni casi l'individuazione e l'analisi di prodotti italiani ha consentito di selezionare, dal loro team realizzativo, soggetti interessanti da intervistare (Davide Tosco per *Transiti*, *Montessori 3.0*, *Memorie di Classe* e *Cultural Shock*, Marco Zamarato per *Frammenti*, Giovanni Calia per *Transiti*, Axel Fiacco per *Blackbox*), in altri casi sono stati gli stessi intervistati ad indicare prodotti italiani che fin lì non erano stati individuati (Salvatore Iaconesi per il *Garbage Patch State*).

4. Struttura e contenuto della tesi

Il primo capitolo della tesi è dedicato alla sintetica descrizione dello scenario - economico, tecnologico e culturale - che ha favorito la diffusione di forme di narrazione espansa.

Obiettivo del secondo capitolo è rispondere al primo interrogativo di ricerca: *Cos'è il transmedia Storytelling?* Oltre agli aspetti definitori vi viene quindi affrontata con attenzione la *questione terminologica* 'crossmedia/transmedia'. Viene anche dato conto delle altre terminologie proposte in letteratura per individuare oggetti mediali simili (o descrivere concetti significativamente connessi) al transmedia storytelling: crossfiction, deep media, overdesign... Vengono poi illustrate alcune caratteristiche ricorrenti delle narrazioni transmediali e le classificazioni proposte in merito dai diversi autori che hanno affrontato queste tematiche. Un paragrafo del capitolo è specificamente dedicato alle figure professionali che stanno emergendo in questo ambito, mentre l'ultimo paragrafo approfondisce il tema dell'ibridazione tra gaming e storytelling che, come detto, caratterizza molte di queste produzioni.

Il terzo capitolo offre tre prospettive di lettura della narrazione transmediale, basate su contributi fondamentali forniti nel secolo scorso da autori che hanno affrontato e fatto evolvere gli studi narratologici, fornendo un rilevante apporto all'analisi e allo sviluppo dei diversi modi del raccontare, per immagini e/o per parole: Eco, Genette, Calvino.

Il quarto capitolo è dedicato alle audience. Viene descritto in ruolo attivo delle audience contemporanee, evidenziandone gli elementi di continuità con il

passato e quelli di più sostanziale novità. A partire dall'analisi del concetto di *engagement*, di tale ruolo attivo vengono anche sinteticamente descritte le letture alternative proposte in letteratura: da un lato un'attivazione che libera le audience, dall'altro un lavoro gratuito sfruttato dalle major dell'intrattenimento. Si accenna inoltre ai problemi di misurazione – e alle soluzioni che si stanno studiando – che audience sempre più frammentate e multipiattaforma pongono ai diversi attori dell'industria mediale. Si descrivono infine le similitudini e le profonde differenze tra la figura del fan e quella dello 'spettatore' transmediale.

Il quinto capitolo è sul *Transmedia in Italy*, ed è quindi fondamentale dedicato al secondo interrogativo di ricerca: *Esistono casi di studio e peculiarità italiane del narrare transmediale?*. Vengono singolarmente descritti quindici casi di studio italiani di narrazione espansa. Una *antologica* del panorama produttivo del transmediale italiano che non può essere – e non pretende di essere - esaustiva, ma che è comunque la prima e finora unica ricerca di questo tipo realizzata in questo ambito in Italia.

La tesi si chiude con le conclusioni in cui vengono fornite le risposte trovate ai due interrogativi di ricerca, vengono prospettate alcune linee di sviluppo per la prosecuzione degli studi in questo ambito e vien formulata una specifica proposta terminologica, relativa all'espressione 'narrazione espansa' che già in questi primi paragrafi è stata più volte utilizzata.

In tutta la tesi, ma in particolare nel secondo, quarto e quinto capitolo, vengono citati i passaggi più significativi delle interviste a testimoni privilegiati, che diventano quindi parte integrante del contenuto testuale della ricerca, quanto lo sono le citazioni e gli altri rimandi alla letteratura scientifica.

Il testo integrale delle interviste, accompagnato dalle biografie degli intervistati, è invece disponibile in appendice.

Fondamentale strumento di lavoro nel corso della ricerca e complemento alla tesi nella diffusione dei risultati ottenuti, è il sito *crossmediapeppers*³, sviluppato su piattaforma *Wordpress* a partire dal 2010. Oltre a contenere il testo integrale di tutte le interviste, il sito affronta con maggiore profondità alcuni temi e concetti (gli alternate reality games, il worldbuilding storytelling...) ed alcuni franchise transmediali (*The Hunger Games*, *Lost*, *El Cosmonauta*) che per motivi di spazio ed opportunità nel testo della tesi sono trattati in maniera più sintetica. Inoltre, ovviamente, la piattaforma tecnologica consente di arricchire questi contenuti con link, immagini e video opportuni. Obiettivo ulteriore del sito è quello di divulgare, di mettere in condivisione le conoscenze acquisite sull'argomento nel corso del lavoro sulla tesi. Per questo

³ Cfr.: crossmediapeppers.wordpress.com

stesso motivo nel sito è riportata la bibliografia della tesi, ma corredata da link diretti ai contenuti disponibili gratuitamente online.

La diffusione dei risultati della ricerca dottorale è quindi essa stessa transmediale, ed ogni volta che specifici aspetti della tesi dottorale sono espansi nel sito crossmediapeppers.com, questo avviene, questo è esplicitamente segnalato in una nota a piè di pagina.

CAPITOLO 1: LO SCENARIO

1.1 Premessa

L'idea, e la pratica, di un flusso narrativo capace di espandersi, virtualmente e sostanzialmente, oltre i limiti spazio temporali del medium che ne è portatore originario – questo è ciò che indica in estrema sintesi l'espressione *transmedia storytelling* – esiste da tempo.

Seppur in questa più generica accezione, la narrazione transmediale è infatti esistita, come tensione espressiva e opzione produttivo-distributiva, ben prima che lo stesso termine venisse coniato. In altri termini si narra in maniera espansa da secoli, ma solo da poco il fenomeno è oggetto di analisi in un filone di studi dedicati, all'interno dei quali va sviluppandosi una terminologia specifica in larga parte ancora in fieri, e la cui condivisione da parte della comunità scientifica è ad oggi solo in parte raggiunta, come verrà evidenziato nel secondo capitolo.

Le religioni nel corso dei millenni hanno prodotto alcune tra le narrazioni espanse di maggiore impatto globale. Vista in questa prospettiva la religione cattolica è una narrazione transmediale che affonda le radici in tempi assai remoti. Attorno ad una dorsale narrativa centrale, rappresentata dalla Bibbia, si sono sviluppate molteplici ulteriori espansioni narrative, diffuse su altre piattaforme mediali: l'architettura, la pittura, i canti, la musica sacra, fino ad eventi dal vivo, come in questa ottica possono essere riguardate la celebrazione della messa e degli altri sacramenti. Con il necessario rispetto per la materia trattata, quelli sviluppati nei secoli dalle diverse religioni sono quindi universi narrativi (fanzionali o meno a seconda dell'adesione al credo in questione) transmediati sin dalle origini con tecniche che oggi descriviamo proprie delle narrazioni immersive, capaci di creare nel proprio pubblico una disposizione non solo all'ascolto, ma ad un più ampio e profondo coinvolgimento attivo.

Marco Zamarato ritiene che se ci si concentra solo sulla distribuzione su più piattaforme mediiali

Non stiamo parlando della stessa cosa che ogni religione fa da millenni? [...] se riduciamo il discorso al più semplice passaggio da un medium a un altro, non c'è nulla di nuovo in quello che oggi chiamiamo trans, cross o qualsiasi altra cosa-media.⁴

Quello delle religioni è comunque un esempio sui generis, che secondo Peppino Ortoleva può essere citato in questa area di studi, tenendo però presente che

nelle vite dei santi o degli episodi evangelici [...] siamo di fronte a una politica della narrazione, la traduzione delle storie in affreschi ha almeno queste funzioni: a. quella classica della *Biblia pauperum*, avvicinare il racconto a chi non può leggerlo; b. ricordare che quelle storie sono legate a un'istituzione, la Chiesa appunto; c. "localizzarle" in un preciso spazio fisico, che non solo è della Chiesa ma è anche geograficamente definito. Il problema della tensione tra localizzazione e de-localizzazione dei miti e delle storie è di grande importanza, e meriterebbe un ragionamento a parte. In ogni caso i media moderni sono per loro natura generalmente meno localizzati, a cominciare dalla stampa⁵.

Altro esempio, più vicino ai giorni nostri, ma comunque notevolmente antecedente il momento in cui l'espressione *transmedia storytelling* ha visto la luce, è quello dei parchi a tema della Disney, che per la prima volta, rispetto ai parchi divertimento sviluppati precedentemente, fornivano nella loro interezza un'esperienza di intrattenimento ai propri visitatori, e non solo nel momento della corsa sulla singola attrazione, offrendo al pubblico la possibilità di vivere da vicino, dal vero, alcuni degli elementi narrativi noti al pubblico grazie ai lungometraggi animati della casa di produzione americana. I parchi tematici, mirando ad una sintesi di architettura e narrazione, diventano parte integrante dell'esperienza di intrattenimento che il racconto offre al pubblico, come spiega (citato da Dena, 2009) un designer della Disney, David Hench:

quando disegnamo ognuno degli spazi di un parco Disney, trasformiamo uno spazio in un luogo della storia. Ogni elemento deve lavorare per creare un'identità che supporti la storia di quel luogo – le strutture, le entrate e le uscite, le passeggiate, i paesaggi, il ruolo dell'acqua ed i mezzi di trasporto (Dena, 2009, 71, trad.nostra).⁶

⁴ Cfr: *Intervista dell'autore a Marco Zamarato*, testo integrale disponibile in appendice.

⁵ Cfr: *Intervista dell'autore a Peppino Ortoleva*, testo integrale disponibile in appendice.

⁶ Un altro esempio di narrazione distribuita su più piattaforme mediiali è dato da Mary Midnight, personaggio creato da Christopher Smart nel 1751, per le pagine di una rivista dell'epoca, e poi passato alle tavole del palcoscenico. Cfr.: Chevalier N., Christopher Smart's Old Woman's Oratory and the Patent Theatres: Legitimacy, Transgression, and Rational Mirth, *Theatre History Studies*, vol. 24, June, pp109-124.

In realtà, come verrà meglio specificato più avanti, l'esempio dei parchi tematici della Disney è una pratica transmediale, ma più precisamente inseribile nelle tecniche di branding, invece che in quelle di storytelling.

Un ulteriore e ancor più recente esempio, più direttamente connesso al mondo della narrazione, ma ancora relativo ad anni in cui il termine transmedia non avevo cominciato a diffondersi è quello relativo a *Twin Peaks*, la celebre serie televisiva realizzata da David Lynch a partire dal 1989. Oltre agli episodi per il piccolo schermo, parte degli enigmi non risolti venivano approfonditi e svelati su altri canali mediali: nel volume *The Secret Diary of Laura Palmer*, viene rivelato chi ha ucciso Laura Palmer ma viene anche messa in maggiore luce la sua doppia vita e il suo ambiguo rapporto con il misterioso Bob. L'audiocassetta *Diane...The Twin Peaks Tapes of Agent Cooper* (1990) è invece basata sui memo audio che nel corso delle puntate l'agente dell'FBI Dale Cooper registra, mentre indaga sulla morte di Laura Palmer. Si tratta di trentotto tracce di diversa durata, tutte indirizzate ad un certa Diane, la cui identità rimane ambigua nel corso degli episodi televisivi e non viene svelata neanche in questa audiocassetta⁷. Nel 1991, nell'ulteriore volume *The Autobiography of Special Agent Dale Cooper: My Life, My Tapes*, Dale parla di Diane come della sua segretaria...La narrazione viene poi ulteriormente espansa nel lungometraggio *Fire Walks with Me* (1992), dedicato ai sette giorni che precedono la morte di Laura Palmer, e quindi sorta di prequel degli eventi raccontati nella serie televisiva.

Questo ultimo è forse l'esempio che meglio rende l'idea di quanto modalità narrative espanse su più piattaforme mediali (in questo caso tv, audiocassette, cinema, libri) esistessero ben prima che il termine transmedia storytelling venisse coniato.⁸

È però negli anni a cavallo tra la fine del secondo millennio e l'inizio del terzo, che di questi formati narrativi si comincia a parlare in maniera diffusa, grazie ad un'evoluzione tecnologica, culturale ed economica rivelatasi scenario ideale perchè si affermassero in maniera quantitativamente più significativa.

Anche se l'obiettivo di questa ricerca non è la ricostruzione di un percorso storico-evolutivo dei media, né l'approfondita analisi del panorama mediale attuale, è quindi utile fornire, per brevi cenni, un quadro dello scenario tecnologico e culturale degli ultimi quindici anni, prima di addentrarsi specificamente nell'analisi della narrazione transmediale. Un'ultima

⁷ Per una più approfondita analisi dei contenuti di *Diane...The Twin Peaks Tapes of Agent Cooper* e del suo rapporto con gli episodi televisivi cfr.: Tom McEnaney, *DIANE... The Personal Voice Recorder* in *Twin Peaks*, 2 aprile 2012, consultabile al seguente indirizzo:

<http://soundstudiesblog.com/2012/04/02/diane-the-personal-voice-recorder-in-twin-peaks/>

⁸ Per approfondire l'analisi del transmedia storytelling in un prospettiva storica, Johnson D., *A History of Transmedia Entertainment*, 2014, consultabile al seguente indirizzo: <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.VHSZcMkvCMQ>

precisazione: molti degli argomenti (frammentazione del panorama mediale, gamification, alternate reality games...) toccati in maniera molto rapida nel proseguo di questo capitolo, verranno esplorati in maniera più approfondita in quelli successivi.

1.1 L'evoluzione tecnologica

Il presente percorso di ricerca non condivide la prospettiva di certo determinismo tecnologico, che vede nella diffusione dei media digitali la causa prima, e unica, dei mutamenti in atto nel panorama mediale e, più in generale, antropologico. È tuttavia innegabile che la diffusione dei media digitali, fattasi capillare negli anni a cavallo tra lo scorso millennio e l'attuale, abbia influenzato in maniera decisiva la dimensione e la velocità di questi mutamenti.

Ma come molti teorici hanno sottolineato, ogni nuovo medium non scalza quelli che l'hanno preceduto, ma ne rielabora alcuni elementi caratterizzanti, adattandoli ai propri connotati tecnico espressivi ed al contempo influenzandoli nel loro percorso evolutivo. Bolter e Grusin hanno sintetizzato queste dinamiche nel concetto di *rimediazione* che

opera in entrambe le direzioni: gli utenti dei vecchi media come film e televisione possono cercare di appropriarsi e rimodellare la grafica computerizzata, così come gli artisti di grafica digitale possono rimodellare cinema e televisione [...] ciò che appare nuovo nei media digitali è la loro peculiare strategia di rimediazione di media come la televisione, il cinema, la fotografia e la pittura (Bolter, Grusin, 2002, 57).

L'avvento dei media eminentemente digitali non ha quindi cancellato dal nostro orizzonte media tradizionali quali cinema, radio, televisione e stampa. È però innegabile che ne abbia fortemente influenzato le possibilità espressive e le modalità di fruizione, secondo le due declinazioni attraverso le quali, secondo Bolter e Grusin, si realizza la rimediazione: l'immediatezza e l'ipermediazione.

Nella prima un medium ne rimedia un altro mirando alla trasparenza del processo di rimediazione. Si pensi ad esempio all'utilizzo della videocamera digitale in televisione, in programmi come *Report* o *Il Testimone*: in questo caso un medium tradizionale utilizza tecnologie innovative per raggiungere un'immediatezza, una prossimità, un'immersione nell'oggetto dell'inchiesta, altrimenti impensabile. Quindi una rimediazione che mira alla trasparenza dell'interfaccia, alla sua scomparsa dagli occhi e dalla testa del pubblico.

L'ipermediazione lavora invece in direzione opposta, svelando in maniera narcisistica⁹, a volte ai limiti dell'autocompiacimento, l'inglobamento di linguaggi e tecnologie provenienti da altri media. È il caso di molti degli attuali telegiornali, in cui il mezzobusto del presentatore è circondato da elementi

⁹ BOLTER J.D., GRUSIN.R, *op.cit.*, pag.178

testuali, mobili o fissi, che rimandano alla composizione della pagine di un sito web. Ancora più interessante il caso delle rassegne stampa televisive, che spesso si avvalgono del touchscreen, mettendo in atto un meccanismo di rimediazione a più livelli: il primo è quello della tecnologia digitale, attraverso la quale i quotidiani cartacei sono rimediati in formato elettronico, ma, grazie all'utilizzo del touchscreen, ancora 'sfogliabili' a mano (vedi fig.1.1). Il secondo livello è quello, più ovvio, dell'inserimento di queste tecnologie digitali in un contesto di programmazione televisiva. In altri termini una rimediazione a scatole cinesi: la tv rimedia la tecnologia digitale che a sua volta rimedia il quotidiano cartaceo.

In ambito cinematografico, tra gli altri, è invece possibile citare l'utilizzo di immagini da cellulare all'interno del flusso filmico, come avvenuto ne *La valle di Elah* (2008) di Paul Haggis o, da webcam, in *Redacted* (2007) di Brian De Palma ed a seguire in molti altre pellicole.

Figura 1.1: Tre esempi di ipermediazione



Del resto la rimediazione è alla base della nascita di un intero sottogenere cinematografico, quello del cosiddetto horror in presa diretta, o live footage horror. In *The Blair Witch Project* (1998), come nei più recenti *Paranormal Activity* (2007), *Rec* (2007), *Diary of the Dead* (2007) e *Cloverfield* (2008), è

evidente il debito all'estetica dei filmati in digitale girati da non professionisti con videocamere amatoriali. Nel caso di Rec è poi ancor più evidente la rimediazione della ripresa in soggettiva, tipica di molti videogame.

Ancor più macroscopica nei suoi effetti è l'influenza del digitale sulle modalità fruibili di contenuti mediali, oggi libere da vincoli temporali o relativi alla piattaforma mediale utilizzabile. Si tratta di quelle pratiche di *timeshifting* e *placeshifting* sulle quali ci si soffermerà più approfonditamente nel quarto capitolo. Per ora basti citare pochi esempi concreti: la disponibilità online, in podcast, delle trasmissioni radiofoniche, riascoltabili in qualsiasi momento, indipendentemente dal giorno e dall'orario in cui sono andate effettivamente in onda, a cui si accompagna la possibilità di ascoltarle online in diretta, grazie allo streaming; i quotidiani sono ormai da anni consultabili online¹⁰ e, più recentemente, su tablet; i lungometraggi cinematografici, sono fruibili in casa su dvd e dischi blu ray, con un'elevatissima qualità audio/video grazie alle nuove tecnologie dell'home-cinema. Quanto invece ai programmi televisivi, vale la pena citare l'offerta Sky lanciata a partire dal marzo 2012, che permette di usufruire dei medesimi contenuti dell'abbonamento televisivo su notebook, tablet e smartphone, attraverso una app gratuita, *SkyGo*, che fa della trasparenza e della continuità estetica da un device all'altro il proprio elemento caratterizzante. Più in generale quasi tutti i canali televisivi permettono di (ri)vedere sul web gran parte della propria programmazione. Questa grande varietà di scelta offerta al pubblico, in termini di quando/dove/come fruire dei contenuti mediali preferiti evidenzia quanto il legame forte delle audience sia sempre più con i contenuti e sempre meno con il medium che li diffonde, come verrà descritto più estesamente nel quarto capitolo.

La persistenza dei media tradizionali accompagna quindi la progressiva digitalizzazione del panorama mediale, il cui sviluppo si caratterizza per alcune specifiche evidenze, schematizzabili in cinque principali linee tendenziali:

moltiplicazione dei canali: questo aspetto si manifesta in due modalità distinte e complementari. Da un lato la cosiddetta multicanalità, cioè la possibilità di trasmettere lo stesso contenuto attraverso più piattaforme: come appena detto, le trasmissioni radiofoniche oggi possono essere diffuse anche tramite internet; le serie televisive possono essere fruite anche in Dvd, come pure i lungometraggi cinematografici. Inoltre un prodotto di intrattenimento originariamente ideato per essere diffuso su un medium specifico, può oggi essere adattato, riprodotto e diffuso attraverso tutti gli altri media disponibili. Le *Winx*, nate come serie Tv animata, sono oggi disponibili anche come lungometraggio cinematografico, musical teatrale, serie a fumetti, videogiochi,

¹⁰ In realtà i siti web di testate nazionali come *LaRepubblica* e *Il Corriere della Sera* sono prodotti estremamente diversi dal quotidiano cartaceo, di cui quindi non possono essere considerati una versione elettronica, in cui il pixel del video si limita a sostituire la carta del giornale.

siti web. La seconda accezione riguarda invece, all'interno dello stesso medium, l'incremento esponenziale della portata (in termini di memorizzazione e trasferimento dati). L'esempio più evidente riguarda il mercato televisivo. A partire dagli anni '80 il numero dei canali, grazie allo sviluppo tecnologico, tramite cavo, satellite e digitale terrestre, è aumentato in maniera vertiginosa e nel 2014 in Europa, secondo un rapporto dello *European Audiovisual Observatory*¹¹, erano disponibili oltre 11.473 canali televisivi, 9.251 dei quali aventi sede negli stati membri dell'unione europea. In Italia, nello stesso anno, nel 2010 erano disponibili 758 canali, 641 internazionali, nazionali o regionali e 117 locali, quando ancora nel 1975 l'offerta televisiva si limitava a quella dei tre canali pubblici. Lungo questa stessa linea tendenziale vanno ricomprese anche la proliferazione del cinema multisala, strutture con decine di schermi, come pure la diffusione di connessioni internet sempre più veloci.

device dialoganti: i device elettronici preposti alla fruizione di prodotti audiovisivi si caratterizzano per una sempre crescente capacità di rendersi permeabili al circostante ecosistema digitale. Non sono solo i notebook, i tablet e gli smartphone ad abbondare di porte Usb, connessioni Bluetooth, a infrarossi e Wifi. Anche le televisioni, le autoradio, gli hi fi, i lettori Dvd, sono sempre più spesso caratterizzati dall'essere connessi in rete e dalla presenza di porte Usb. Questo, rispetto al passato, rende infinitamente più agevole lo scambio/trasferimento dei contenuti.

device social: la forte interconnessione dei device digitali e la loro disponibilità a prezzi relativamente contenuti, ne ha agevolato in maniera sostanziale un utilizzo socializzante, in cui, come vedremo nei paragrafi successivi, le dinamiche dell'intelligenza collettiva possono dispiegarsi in maniera particolarmente efficace. Sempre più spesso i processi di apprendimento, di produzione e fruizione dei contenuti avvengono all'interno di reti sociali mediate dalla rete, in cui alla relazione uno a molti dei mass media, si sostituisce il dialogo molti a molti, in cui i confini tra produttori e fruitori di contenuti si fanno via via più incerti.

device multifunzione: l'esempio degli smartphone è quello più immediato: la funzione telefonica è solo l'elemento base di uno strumento che scatta fotografie, registra audio e video, funziona da radio e tv, da navigatore satellitare, da computer connesso in rete. La specializzazione rimarrà ancora a lungo presente sul mercato, ma sempre più con riferimento a prestazioni estremamente elevate (ad esempio in termini di resa audio o video), legate alle esigenze del mercato professionale. Un altro device che deve essere citato è la smart tv, che finalmente sembra aver aperto la strada ad internet in tv. Oggi, su una smart tv, lo spettatore può guardare la propria serie televisiva sul digitale terrestre, via satellite, collegando il proprio hard disk mobile o navigando in

¹¹ Cfr.: <http://mavise.obs.coe.int/>

rete. In questo senso la televisione riacquista una sua centralità, perché vi convergono flussi informativi di differente natura. Per l'utente però, ed è questa la vera innovazione, è del tutto indifferente quale tipo di segnale gli stia veicolando il televisore: quello di cui sta fruendo rimane sempre e comunque il prodotto mediale che voleva godersi in quel momento.

portabilità: la radio a transistor prima ed il walkman poi hanno aperto la strada alla portabilità dei device mediali. Oggi questa tendenza si è estesa a contenuti fino a pochi anni fa strettamente legati a hardware eminentemente stanziali. E così oggi i programmi televisivi, come detto, sono fruibili anche via cellulare, e più in generale su qualsiasi device dotato di monitor e connessione web. Analogamente tutte le più comuni attività legate all'utilizzo del personal computer, grazie ai notebook, agli smartphone, ai netbook e ai tablet, possono essere svolte su device ad alta portabilità.

È in questo contesto di device elettronici portabili, multifunzione e dialoganti, e di moltiplicazione dei canali di diffusione, che perde via via significato la rigida distinzione tra i media, perché non trova più corrispondenza nelle modalità fruibili del pubblico, nomadicamente errante da un medium all'altro, né con le caratteristiche tecnologiche dell'elettronica di consumo che lo stesso pubblico utilizza. Tra trasparenza ed ipermediazione, è l'onnipresenza del bit e, ancor più a monte, del linguaggio binario, l'elemento distintivo della contemporaneità mediale, unico linguaggio universale, medium per eccellenza, intrinsecamente immateriale.

Napoli (2010) sintetizza molte delle dinamiche che descrive sin qui parlando di frammentazione mediale e frammentazione delle audience: una matrice costruita ponendo sulle due dimensioni le audience ed i media avrebbe oggi un numero di elementi incredibilmente più elevato di quanti ne avrebbe avuti in un passato non troppo lontano. C'è un'offerta molto maggiore, fruibile su un numero di canali elevatissimo e con modalità molto diversificate. Questo moltiplica gli incroci possibili tra audience e contenuti, ed il panorama mediale diviene, appunto, molto più frammentato, composto da un sempre maggior numero di tessere, di sempre minori dimensioni. Questi concetti saranno affrontati più estesamente nel cap.4

1.3 L'intelligenza collettiva

Nel 1994 Pierre Levy pubblica *Intelligenza collettiva. Per un'antropologia del Cyberspazio*, descrivendo un futuro prossimo, oggi trasformatosi in presente, in cui il sapere viene alimentato e condiviso grazie alla velocità, accessibilità e globalità delle reti informatiche.

Levy teorizza un rinnovamento del legame sociale, fondato sulla condivisione del sapere e definisce l'intelligenza collettiva come «[...]

un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze.»¹²

Quindi un'intelligenza che, in quanto *distribuita ovunque*, è diffusa e condivisa dal genere umano. Del resto, secondo il filosofo francese, il sapere della comunità umana non è più un sapere comune, perché non esiste un individuo, o anche un gruppo, che possenga tutte le conoscenze. È, piuttosto, un sapere collettivo: «il sapere non è niente di diverso da quello che sa la gente.»

Inoltre, nel suo essere *coordinata in tempo reale*, l'intelligenza collettiva implica, oltre un certa soglia quantitativa, “dispositivi di comunicazione che dipendono obbligatoriamente dalle tecnologie digitali dell'informazione”.

È quindi principalmente grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali che è possibile articolare ed organizzare i saperi individuali in una ben più fruttuosa e strutturata intelligenza collettiva. Una semplificazione sintetica ed efficace di quanto detto sin qui, la fornisce lo stesso Levy, nel corso di un'intervista del 1995:

oggi se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare. Detto in modo assai generale, per grandi linee, è questa in fondo l'intelligenza collettiva.¹³

L'esempio a cui più comunemente ci si riferisce quando si deve dimostrare quali frutti può portare questo tipo di intelligenza, è quello di *Wikipedia*, enciclopedia web le cui voci sono alimentate dal lavoro volontario di esperti, che mettono a disposizione il loro tempo e le loro competenze, per costruire questa summa del sapere ai tempi della rete, la cui qualità viene (o dovrebbe essere) garantita dalla possibilità, per chiunque vi acceda, di verificare l'affidabilità delle voci e, se necessario, correggerle e/o ampliarle.

Altro esempio molto noto è quello di *Linux*, sistema operativo open source sviluppato grazie al contributo volontario di programmatori sparsi in tutto il mondo, organizzatisi attraverso la rete web in veri e propri gruppi di lavoro virtuali.

Le competenze e la loro condivisione diventano più rilevanti del nome di chi ne è portatore. La figura classica dell'intellettuale viene sostituita da quella dell'*intellettuale collettivo* che

secerne un mondo virtuale che esprime le relazioni che sono al suo interno, i problemi che lo mettono in movimento, le immagini che si forma del proprio ambiente, la sua memoria, il suo sapere in generale. I membri dell'intellettuale collettivo producono insieme, riorganizzano e modificano continuamente il

¹² P.LEVY, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996, pag.32.

¹³ L'intervista, rilasciata da Pierre Levy nel corso dello *European IT Forum* di Parigi, il 4 settembre 1995, è disponibile sul sito: www.mediamente.rai.it.

mondo virtuale di cui la loro comunità è espressione: l'intellettuale collettivo non cessa di imparare e di inventare (Levy, 1996, 158).

Linux e Arduino. Figli dell'intelligenza collettiva

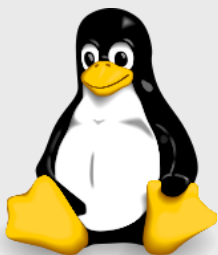
Linux (o *GNU/Linux*) è un sistema operativo opensource di tipo *Unix*, molto conosciuto nell'uso server, e oggi utilizzato su una gran varietà di hardware; dai computer desktop ai supercomputer, fino a sistemi embedded come cellulari e palmari.

Molta parte delle sue ottime prestazioni e del suo conseguente successo, deriva dal contributo fornito da sviluppatori volontari che, sfruttando gli strumenti del social networking, hanno messo in comune gli sforzi per sviluppare le funzionalità del sistema operativo, in una faticosa e fruttuosa realizzazione delle potenzialità dell'intelligenza collettiva.

Un *Linux User Group* (*LUG*) è, appunto, un gruppo formato da sviluppatori/utilizzatori che condividono la stessa passione per il software open source e in particolare per *Linux*, e utilizzano il web per scambiarsi consigli, competenze ed esperienze. I *LUG* italiani ogni anno promuovono ed organizzano il *Linux Day*, una manifestazione che ha lo scopo di promuovere il sistema operativo *Linux* e il software libero, avvicinare e aiutare nuovi utenti, attraverso un insieme di eventi contemporanei organizzati in diverse città d'Italia.

La prima edizione del *Linux Day* si è tenuta il 1° dicembre 2001 in circa quaranta città sparse su tutto il territorio nazionale. Il successo via via crescente, ha reso il *Linux Day* la principale manifestazione italiana no profit dedicata a *Linux* e al software libero. L'ultima edizione si è svolta il 25 ottobre 2014, con manifestazioni locali in 110 città (www.linuxday.it)

Arduino rappresenta invece la via italiana all'hardware opensource: è un microprocessore in vendita online a prezzo molto basso (lo starter kit costa 79 dollari) e margine irrisorio, che il suo ideatore Massimo Banzi offre a chi lo voglia utilizzare, modificare, e vendere a sua volta, pubblicando in rete gli schemi elettronici e le altre specifiche di prodotto. In sostanza gli acquirenti del microprocessore, spesso organizzatisi in comunità virtuali, svolgono anche attività di ricerca e sviluppo per Arduino, potendolo modificare ed upgradare a loro piacimento, con l'unico obbligo che anche queste evoluzioni derivate debbano riportare, se pubblicate in rete, il marchio Arduino, e adottare la stessa licenza Creative Commons (o altre simili) utilizzata per i software opensource.



Secondo Levy il passaggio fondamentale va individuato nell'evoluzione dal *cogito* cartesiano ad un *cogitamus* in cui le intelligenze individuali non si fondono in un ammasso indistinto, ma sviluppano ulteriori potenzialità grazie al contatto reciproco, in un processo di crescita, differenziazione e di 'mutuo rilancio delle specificità' (Levy, 1996, 37). In questo contesto l'individuo ha tante "identità" nello spazio del sapere, quanti sono gli intellettuali collettivi a cui partecipa e che contribuisce a creare.

Scema quindi il rilievo della firma, l'autorialità si fa diffusa, e i confini tra docenti e discenti sono sempre più incerti.

Al di là delle ovvie ricadute in ambito più tradizionalmente scientifico/tecnologico, l'intelligenza collettiva da prova di se anche in ambiti più direttamente legati al mondo dell'entertainment. Basti ad esempio pensare ai numerosi siti web in cui appassionati di serie televisive costruiscono vere e proprie enciclopedie che registrano informazioni dettagliatissime sugli universi finzionali che più li appassionano, come accade ad esempio nel sito www.snpp.com, dedicato ai Simpson, oppure in www.buffyverse.com dedicato a Buffy; o ancora i forum online in cui i videogiocatori si scambiano informazioni sulle strategie di gioco da utilizzare nei passaggi più complessi dei videogame di maggiore successo¹⁴. Ed infine come non citare il fenomeno delle *fanfiction*, sorta di narrazioni apocrife, realizzate dai fan delle saghe di maggiore successo, per rielaborarne ed ampliarne le vicende ufficiali. Il confine tra autori e spettatori si fa sempre più labile e in questo ambito non si possono non citare quei franchise che più di altri hanno ispirato ai fan la creazione di sviluppi narrativi non ufficiali: *Matrix*, *Harry Potter*, *Star Wars*.¹⁵

Gli esempi inevitabilmente sintetici appena riportati danno atto dell'avvenuta realizzazione di molto di quanto immaginato nel 1996 da Pierre Levy: oggi il luogo principe del sapere organizzato secondo i canoni tradizionali, l'enciclopedia, sembra essere stato effettivamente sostituito dalla cosmopedia, immaginata dal filosofo francese come spazio del sapere prodotto dal lavoro dell'intelligenza collettiva.

L'enciclopedia è uno spazio monodimensionale, un cerchio chiuso, consultabile ma non modificabile, se non, a riprese successive, dagli stessi autori originari. Prendendo in prestito la terminologia informatica, l'accesso al pubblico è consentito in *sola lettura*, ed il ruolo di chi realizza l'enciclopedia è quindi ben distinto da quello di chi la utilizza.

Nella cosmopedia il faccia a faccia con un'immagine fissa ed un testo predefinito è sostituito da un elevatissimo numero di forme di espressione/interazione:

immagine fissa, immagine animata, suono, simulazioni interattive, mappe interattive, sistemi esperti, ideografie dinamiche, realtà virtuali, vite artificiali ecc. Al limite la cosmopedia contiene tante semiotiche e tanti tipi di rappresentazione quanti se ne possono trovare nel mondo stesso. [...] Come il mondo la cosmopedia non si esplora solo discorsivamente ma anche attraverso modalità sensibili [...]. Il sapere cosmopedico ci avvicina al mondo vissuto, piuttosto che allontanarcene. (Levy, 1996, 210)

¹⁴ Tra gli altri si veda, ad esempio, il sito <http://trucchi.videogame.it>, il quale oltre ad una ricca sezione di 'Trucchi e Soluzioni' curati dalla redazione e relativi ai videogame di maggiore successo, ospita un forum in cui gli iscritti si scambiano suggerimenti per completare in maniera più rapida il proprio percorso videoludico.

¹⁵ Per un'analisi del fenomeno delle fanfiction legate alla saga di Harry Potter, e delle relative controversie legali in materia di tutela del diritto d'autore, cfr. H.Jenkins, *op.cit.*, pagg. 179 ss.

In uno spazio del sapere di questo tipo - di cui oggi colpisce l'inegabile vicinanza a quel mondo di internet che negli anni in cui Levy portava a termine *L'intelligenza Collettiva* era ancora agli albori - a seconda delle zone di utilizzo e dei percorsi di esplorazione, le gerarchie tra lettori ed autori mutano continuamente. Il soggetto che consulta una voce relativa alla chimica, potrà a sua volta inserire nuovi enunciati, relativi alla storia dell'arte o a qualsiasi altro ambito in cui ha maggiori competenze specialistiche. Quindi, in estrema ed efficace sintesi, a differenza di quanto avviene nell'enciclopedia, «nella cosmopedia ogni lettura è una scrittura» (Levy, 1996, 211).

Come detto lo scenario attuale è una realizzazione di molto di quanto preconizzato da Levy, ma manifesta anche delle innegabili criticità. Tornando all'esempio di wikipedia, la tipologia e la qualità del contenuto di molte delle voci di cui si compone ha più volte sollevato polemiche. La partecipazione volontaria degli editor si è concretizzata in una forte prevalenza dei contributori maschili, e questo ha certamente qualche influenza sul fatto che «le voci sui Pokemon o le pornostar siano esaurienti, ma quelle sulle autrici femminili e sui luoghi dell'Africa sub-sahariana sono approssimative» (Simonite, 2013, trad.nostra). Il quadro effettivo, rispetto a quello utopistico descritto da Levy, presenta quindi anche aspetti non entusiasmanti. Rimane inegabile che la partecipazione a dinamiche di intelligenza collettiva e la raccolta dei frutti che da questa derivano è ormai pratica che, consapevolmente o meno, coinvolge quotidianamente gran parte degli individui.

In questo scenario in cui l'accento non è più sulle differenze tra i diversi medium, ma piuttosto sulle loro possibilità di dialogo, e sull'intescambiabilità e adattabilità dei contenuti, così come dei ruoli di autore e spettatore, si manifesta una tendenza speculare nell'ambito dei confini tra le diverse discipline. Nel campo dell'industria dello showbiz, si consideri il sempre più incerto confine tra alcuni rami del marketing e le tecniche proprie della narrazione finzionale (il cosiddetto *advertainment*). In questo alveo è riconducibile anche la diffusione della *gamification*, l'utilizzo cioè di meccaniche ludiche in contesti diversi da quelli del gaming. Così un prodotto di intrattenimento come il videogioco *The Sims* (vedi box alla pagina successiva) può diventare argomento di dissertazione esistenziale e supporto allo studio in aule accademiche. La stessa narrazione transmediale, come verrà meglio evidenziato nei successivi capitoli, è un oggetto mediale che si muove al confine tra narrazione e marketing. Ma questa convergenza culturale coinvolge anche aree disciplinari lontane dall'industria mediale.

Si pensi ad esempio al dialogo sempre più fitto che le questioni connesse allo sviluppo dell'ingegneria genetica impongono a luminari di discipline medico-scientifiche e di discipline religiose-filosofiche.

Oppure a come il ricercatore che operi in un Istituto Nazionale di Statistica, affascinato del dato e della metodologia più evoluta e raffinata utilizzabile per stimarlo, non possa più evitare di acquisire i rudimenti necessari per

comunicare in maniera adeguata la statistica ufficiale in questione, cercando di mitigare la *freddezza* del numero, con il *calore* della narrazione, perché una statistica ufficiale che non trovasse il suo pubblico tradirebbe la sua stessa natura di bene pubblico (vedi box alla pagina successiva).

The Sims

The Sims (in italiano *I Sim*) è una serie di videogiochi di simulazione ideata nel 2000 da Will Wright, prodotta e distribuita dalla EA Games. Nel 2009 *The Sims 3* è stato il pc games più venduto nel mondo, confermandosi il maggiore successo nella storia dei videogame per personal computer.

Il gioco è basato sul controllo dei Sim, esseri umani virtuali, singoli e in famiglia, le cui attività quotidiane devono essere guidate in modo da mantenerli in buona salute, farli progredire nelle loro attività professionali, assicurare loro un'adeguata vita sociale. Alcune famiglie sono già preinstallate nel gioco, e i loro personaggi sono diventati popolari. Un'altra caratteristica che gode di grande popolarità è la lingua immaginaria parlata dai Sims, secondo gli sviluppatori un misto tra il tagalog e l'ucraino, con un pizzico di navajo. A testimonianza di tale popolarità, alcuni artisti hanno creato versioni in Simlish delle loro canzoni, come i Depeche Mode con *Suffer Well* per *The Sims 2*.

The Sims è stato il primo simulatore di vita e ha introdotto una particolarità copiata poi da altri giochi simili: le 8 barre che indicano i bisogni dei personaggi (fame, igiene, energia, relazioni, comfort, vescica, divertimento, ambiente). La felicità (un'altra barra che viene sintetizzata anche dal prisma sopra la testa del Sim) è stabilita dal valore medio di queste barre. La massima felicità si ha quando la barra è completamente verde; man mano si scende a verde chiaro, giallo, arancione e rosso. Se la felicità scende a livelli negativi (rosso) il Sim non sarà felice e non svolgerà determinate azioni impegnative, per esempio studiare, dipingere, suonare uno strumento o giocare a scacchi (che sono le azioni che permettono di aumentare il livello delle abilità), e non avrà neanche voglia di cercarsi un lavoro. *The Sims*, essendo un simulatore di vita reale, prevede la nascita (ma non la crescita, inserita su *The Sims 2*) e la morte dei Sim.

Proprio per la credibilità con la quale simula la vita reale, *The Sims* oltre ad essere stato oggetto di molteplici analisi accademiche, è stato anche utilizzato come strumento di studio, ad esempio nelle aule del corso di laurea triennale in Economia e Gestione dei Servizi presso la Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore a Roma, dove si è rivelato uno strumento utile per verificare che tutte le nozioni necessarie a pianificare e realizzare un'iniziativa imprenditoriale fossero state recepite dagli studenti.



Contrariamente a quanto credono, i tecnici hanno molto da imparare dagli umanisti. Simmetricamente [questi ultimi] devono fare lo sforzo di impadronirsi di nuovi strumenti [...]. In mancanza di un simile incontro otterremmo, in fin dei conti, solo una tecnica vuota e una cultura morta. (Levy, 1996, 133)

Umanisti e scienziati non possono più prescindere dal reciproco arricchimento. Non più quindi due distinte torri d'avorio, ma due pilastri che sostengono un ponte che vede un progressivo ed inarrestabile incremento degli

attraversamenti.

Statistics Storytelling

Uno degli innumerevoli settori in cui la commistione disciplinare sta facendo sentire significativamente la sua influenza è quello della diffusione delle statistiche ufficiali, cioè di quelle statistiche prodotte dagli Istituti Nazionali di Statistica (l'Istat in Italia) o da organismi sovranazionali, quali l'Eurostat.

I responsabili della comunicazione di queste Istituzioni puntano sempre di più su un approccio alla presentazione dei dati statistici che sia, per quanto possibile, più mediatico e meno accademico-scientifico, tentando di *raccontare* la statistica, inserendo i dati in un contesto narrativo, per ottenere una fusione più accattivante tra il mondo dei numeri e quello delle parole.

Raccontare una *storia statistica* significa quindi inserire il dato statistico in un flusso testuale che ne incrementi la significatività e ne agevoli la comprensione, nella convinzione che gli utenti ricordino più facilmente le storie di numeri, che i numeri in se stessi.

L'adozione di queste tecniche richiede agli statistici lo sforzo di ibridare la propria professionalità e la disponibilità a raccogliere sfide che di solito vengono fronteggiate da chi lavora nell'ambito della comunicazione e dell'intrattenimento: attrarre l'attenzione del lettore con un titolo o un'immagine adeguata, dare vita e colore al numero con una storia appena tratteggiata eppure coinvolgente, incoraggiare i giornalisti ad utilizzare il dato statistico come uno strumento per aumentare l'impatto di qualsiasi notizia s'accingano a fornire al pubblico.

Le storie statistiche e i dati che veicolano devono quindi informare e stimolare la discussione, ma mai essere, esse stesse, discutibili: non deve esistere contraddizione tra l'accuratezza del dato statistico e la capacità di attirare l'attenzione sullo stesso.

Una delle tecniche più semplici dello Statistics Storytelling è quella di legare il dato statistico alla vita quotidiana dei cittadini. Quindi, ad esempio, in un comunicato stampa in cui si presentano dati sull'incremento del costo del petrolio non titolare 'Il prezzo dei prodotti petroliferi salirà nel prossimo semestre' ma preferire 'I consumatori spenderanno di più per il riscaldamento domestico nel prossimo inverno'. Questo renderà l'informazione statistica più appetibile sia per i giornalisti, che avranno già a disposizione un'indicazione su come suscitare l'interesse dei lettori, che sull'utente finale, coinvolto già a partire dal primo termine del titolo.

Secondo Levy, luogo ideale perché questo incontro e questo reciproco arricchimento dei saperi si realizzi è proprio la cosmopedia, che dissolve le differenze tra le discipline, in quanto territori su cui si esercitano dei poteri, per lasciar sussistere solo alcune zone dalle frontiere fluide [...]. A una organizzazione rigida dei saperi in discipline discrete e gerarchizzate [...] si sostituisce dunque una *topologia* continua e dinamica (Levy, 1996, 211).

1.4 La digitalizzazione del panorama mediale: alcuni dati statistici¹⁶

Come immediatamente premesso, l'idea di un racconto che si sviluppa attraverso canali diversificati è precedente alla diffusione dei media digitali, che però hanno innegabilmente avuto un peso rilevante sulle possibilità che questa

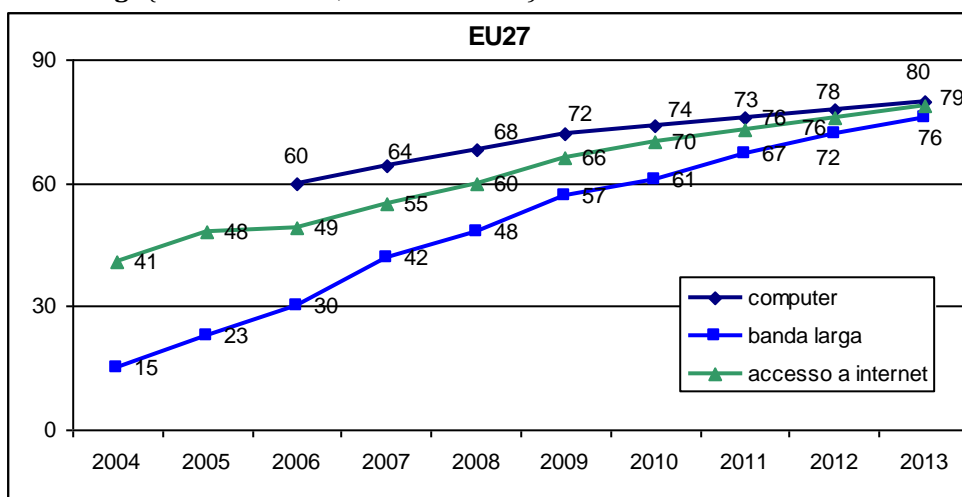
¹⁶ Come già spiegato nell'introduzione, per esigenze connesse all'affidabilità dei dati presentati, si è deciso di utilizzare quasi esclusivamente statistiche ufficiali, provenienti cioè da istituzioni nazionali (Istat) o sovranazionali (Eurostat, Oecd) la cui mission è la produzione di statistiche ufficiali.

forma narrativa potesse trovare una più solida ed agevole realizzazione ed una più ampia diffusione. È quindi opportuno presentare alcune sintetiche risultanze statistiche utili a descrivere la progressiva digitalizzazione del panorama mediale e la conseguente mutazione delle abitudini fruibili del pubblico, rispetto ai prodotti dell'industria dell'intrattenimento e dell'informazione.

In questa prospettiva un primo dato significativo è quello relativo alla diffusione di computer e connessione a internet.

Nel 2013 dispone di un computer l'80% delle famiglie dell'Eu27; il 79% accede ad internet ed il 76% lo fa tramite banda larga (grafico 1.1).

Grafico 1.1: Famiglie EU27 con computer, accesso internet e/o connessione a banda larga (Dati Percentuali, Anni 2004-2013)



Elaborazione dell'autore su dati Eurostat

Il dato mostra un andamento crescente per i tre indicatori considerati che evidenziano una chiara tendenza a convergere tra loro. In altri termini nel periodo di tempo considerato il numero delle famiglie che accede alla rete si è avvicinato, fin quasi a coincidere con quello delle famiglie che dispongono di un computer a casa: sempre più spesso il motivo centrale per cui si ha il computer a casa è per accedere alla rete. A sua volta la connessione alla rete è sempre più frequentemente a banda larga.

Dal grafico è infatti evidente che nel periodo considerato il differenziale tra la percentuale di famiglie con accesso ad internet e quella delle famiglie con accesso ad internet con banda larga, si è ridotto progressivamente dai 26 punti percentuali del 2004 ai 3 punti percentuali del 2013: quasi tutte le famiglie che accedono ad Internet lo fanno con connessione a banda larga.

Approfondendo l'analisi tra gli stati membri dell'UE27 l'Olanda risulta il paese con la più alta percentuale di famiglie con accesso ad internet (il 95%), seguita da Lussemburgo (il 94% delle famiglie) paese che però si caratterizza per la più alta percentuale, tra le famiglie che accedono ad internet, di accessi di vecchia generazione. Valori elevati si rilevano anche per il blocco dei paesi scandinavi (Finlanda, Norvegia, Svezia). La Finlandia, in particolare, è il paese con la più alta percentuale (88%) di famiglie con accesso ad internet tramite banda larga (Tabella 1.1).

L'Italia fa rilevare valori sensibilmente inferiori alla media comunitaria: l'accesso ad internet è disponibile per il 69% delle famiglie, tramite banda larga per il 68%.

Tabella 1: Famiglie con accesso internet e/o connessione a banda larga per stato di residenza (*Dati Percentuali, Anno 2013*)

Stato Membro	Banda larga	Accesso ad Internet
Netherlands	87	95
Luxembourg	70	94
Denmark	87	93
Sweden	87	93
Finland	88	89
Germany	85	88
United Kingdom	87	88
Ireland	67	82
France	78	82
Austria	80	81
Belgium	79	80
Estonia	79	80
EU (27 countries)	76	79
Malta	79	79
Slovakia	70	78
Slovenia	74	76
Czech Republic	69	73
Latvia	70	72
Poland	69	72
Hungary	71	71
Spain	69	70
Italy	68	69
Cyprus	64	65
Lithuania	64	65
Portugal	62	62
Romania	56	58
Greece	55	56
Bulgaria	54	54

Elaborazione dell'autore su dati Eurostat.

I dati Ocse, riferiti però all'anno 2011, permettono di allargare lo sguardo oltre i confini del vecchio continente. Gli Stati Uniti si attestano su valori prossimi a quelli medi dell'Unione Europea dello stesso anno, con il 71% delle famiglie che dispongono di connessione internet, ed il 68% con banda larga.

Dato peculiare quello della Corea del Sud, dove il 97% delle famiglie dispone di accesso ad Internet, esclusivamente con banda larga.

Tra i paesi rilevati dall'Ocse i dati più bassi si registrano invece in Messico, dove meno di una famiglia su quattro dispone di accesso ad internet.

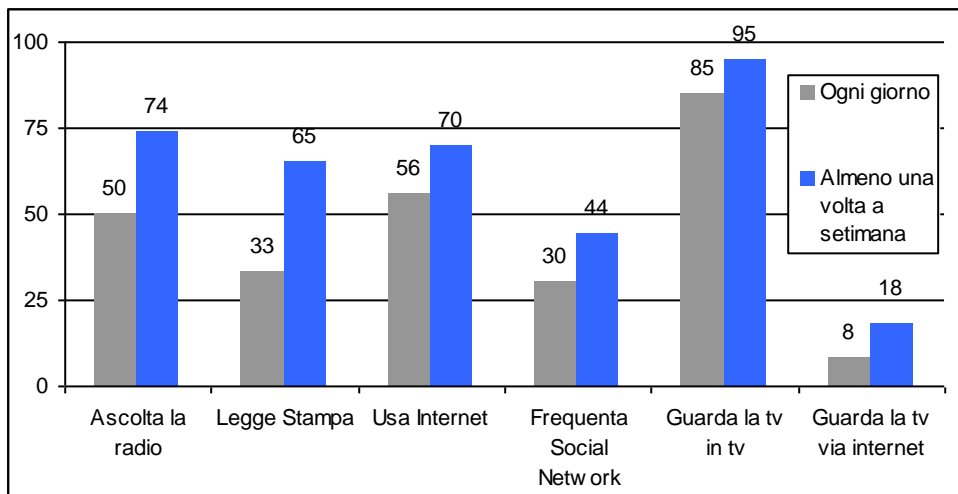
Ai fini di questa ricerca i dati relativi alla diffusione domestica della banda larga meritano particolare interesse in quanto tale tipologia di connessione (e successivi upgrade) è la sola che consenta una efficiente distribuzione/fruizione online di contenuti multimediali, tipicamente (ma non esclusivamente) legati all'industria dell'intrattenimento, come pure lo svolgimento di molte delle attività legate al web 2.0.

Pur tenendo conto delle notevoli disuguaglianze che caratterizzano i diversi paesi, è evidente come la diffusione domestica delle tecnologie informatiche sia ormai generalizzata, e considerabile elitaria in contesti geografici sempre più circoscritti. Ne è indiretta conferma la variegata dieta mediale dei cittadini europei (Grafico 1.2).

Il 70% dei cittadini comunitari accede ad Internet almeno una volta a settimana, e il 56% lo fa tutti i giorni. Il 44% frequenta i social network almeno una volta a settimana, il 30% lo fa tutti i giorni. I media tradizionali godono ancora di un peso molto rilevante. Un cittadino europeo su tre legge carta stampata ogni giorno, ed uno su due ascolta ogni giorno la radio. La televisione si conferma il medium con la più ampia diffusione. L'85% dei cittadini europei la guarda ogni giorno. Ma è in sensibile crescita il dato di chi guarda la tv su device diversi dalla televisione. Quasi un cittadino europeo su cinque guarda infatti la tv via internet almeno una volta a settimana.

Grafico 1.2: Utilizzo dei media da parte dei cittadini dell'Eu28: attività svolte almeno una volta a settimana (dati percentuali - Anno 2013)¹⁷

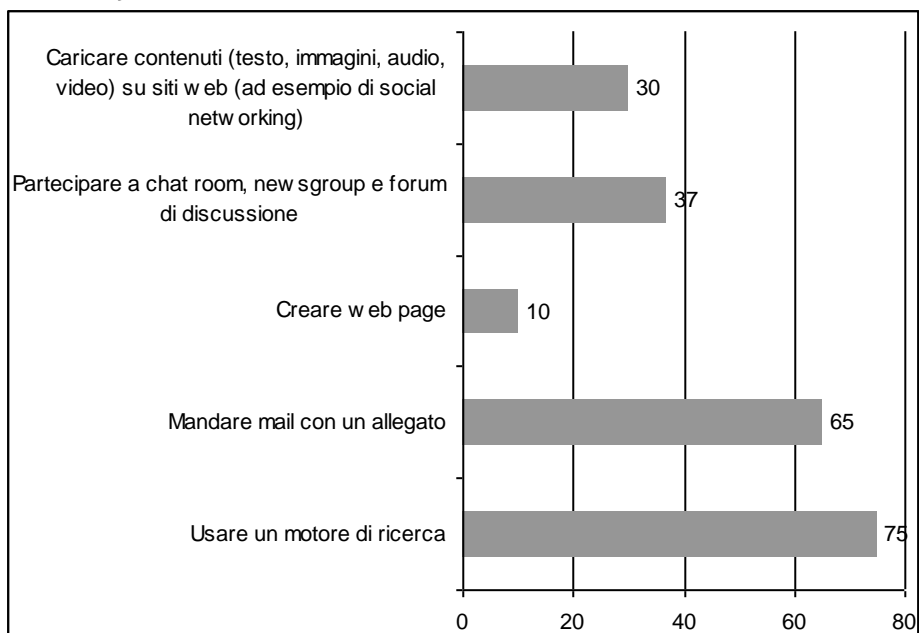
¹⁷ European Commission, *Media Habits in the European Union*, Standard Eurobarometer, n.80 marzo 2012



Elaborazione dell'autore su dati Eurobarometro (Commissione Europea)

Il tipo di attività che vengono svolte in rete è invece indicativo della progressiva alfabetizzazione informatica della popolazione (Grafico 1.3). Il 10% della popolazione dell'EU28 ha creato pagine web, percentuale che sale al 19% nella popolazione tra i 18 e i 24 anni.

Grafico 1.3: Attività svolte online da parte dei cittadini dell'Eu28 (dati percentuali - Anno 2013)



Elaborazione dell'autore su dati Eurostat

Partecipa a forum di discussione online, newsgroup e chat il 37% della popolazione, ma questa stessa attività, se rilevata sulla popolazione tra i 16 ed i 19 anni, coinvolge il 75% degli individui. Il 30% della popolazione carica contenuti online (testi, immagini, audio, video), ad esempio sui social network, ma anche in questo caso la percentuale sale moltissimo (arriva al 64%) se rilevata sulla popolazione tra i 16 ed i 19 anni. Questi dati evidenziano come molte delle competenze necessarie per prendere parte attiva al web 2.0, al social web, siano ormai molto diffuse tra la popolazione, in particolare quella più giovane.

Se dal contesto europeo si scende al dettaglio italiano, molte delle evidenze emerse vengono sostanzialmente confermate, ma si ha la possibilità di dettagliare meglio l'analisi.

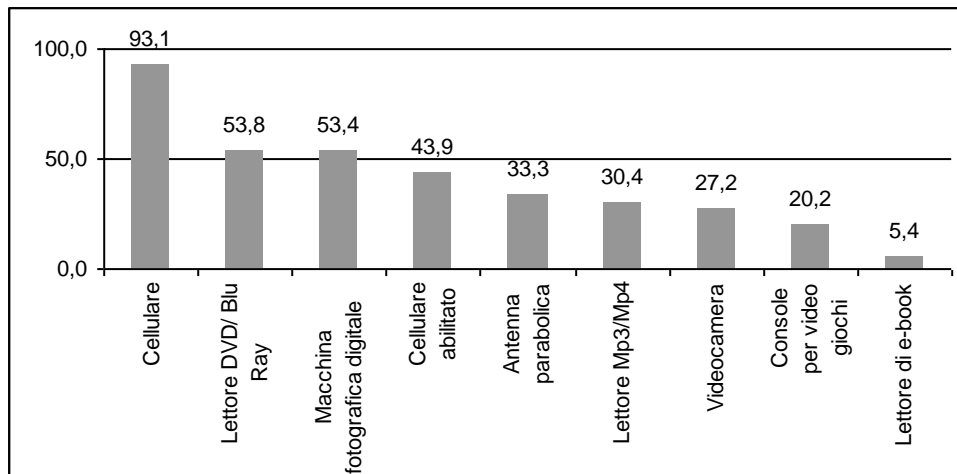
Un primo indicatore di quanto oggi gli individui dispongano, e fruiscano, di un menù mediale particolarmente ricco e diversificato, è quello legato alla diffusione dei beni tecnologici all'interno delle famiglie. In Italia, accanto ai dati già presentati (Tabella 1.1) relativi alla diffusione dell'accesso ad internet e della connessione a banda larga, è interessante evidenziare (Grafico 1.4) la grande diffusione di cellulari abilitati alla navigazione (presenti nel 43,9% delle famiglie) della fotocamera digitale (53,4%) e della videocamera (27,2%). L'estesa presenza di questi strumenti è un'ulteriore indiretta testimonianza del ruolo attivo dei consumatori, sempre più avvezzi all'utilizzo di device elettronici che consentono di fruire di contenuti ma anche di produrne di nuovi, fenomeno ovviamente legato alle dinamiche partecipative innescate dal web 2.0.

Da sottolineare invece che il lettore Dvd/Blu Ray presente nel 2013 nel 53,9% delle famiglie, segna una repentina decrescita rispetto al 2010, in cui era presente nel 64% delle famiglie. Il Dvd è stato lo strumento che per primo ha portato ad una fruibilità digitale, e quindi non rigidamente sequenziale, di film per il grande schermo e serie televisive, una leva centrale per l'affermazione di quei fenomeni del timeshifting e del placeshifting che hanno liberato le audience dalla rigidità della programmazione decisa dal broadcast. Oggi gran parte delle serie televisive e della filmografia mondiale è disponibile in rete, la massima libertà di fruizione è a portata di connessione, ed il lettore Dvd appare destinato ad una rapida obsolescenza.

La console per videogiochi è invece presente in un famiglia su cinque (20,2%). Se a questo dato si unisce il fatto che la fruizione di prodotti video ludici prescinde dal possesso di una console (si può infatti giocare su pc, su tablet, su smartphone), si comprende quanto la diffusione dei videogame sia sempre più capillare, e quanto questo abbia avuto un impatto sull'industria dell'intrattenimento e sulla cultura popolare in generale (aspetto sul quale si tornerà nel paragrafo 1.5).

C'è quindi, in generale, un'ampia diffusione di quei device elettronici necessari a fruire, ed a contribuire, alle narrazioni transmediali.

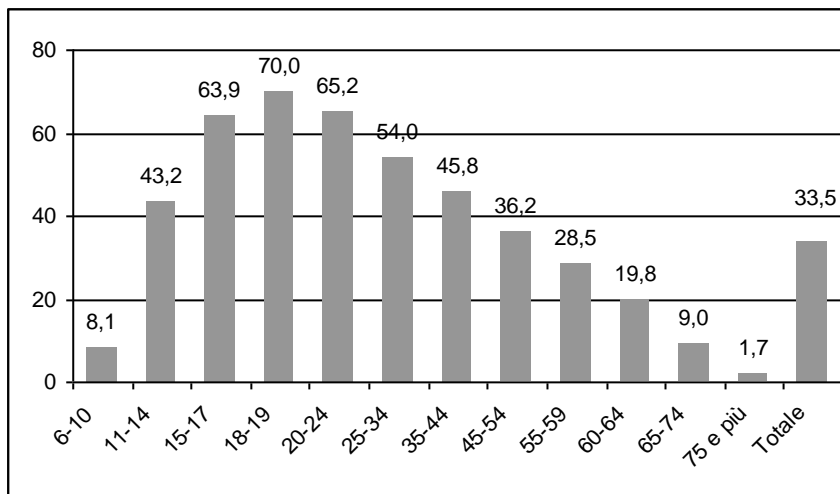
Grafico 1.4: Famiglie italiane per beni tecnologici posseduti (Dati percentuali, Anno 2013)



Elaborazione dell'autore su dati Istat

Se la televisione rimane il medium il cui utilizzo quotidiano è maggiormente diffuso, in Europa (Grafico 1.2) come in Italia, è innegabile il ruolo centrale acquisito dalla rete. In Italia naviga ogni giorno un cittadino su 3 (il 33,5% della popolazione), percentuale che sale al di sopra del 50% per chi ha un'età compresa tra i 15 e i 44 anni (Grafico 1.5), con un picco del 70% per chi ha 18-19 anni. Rilevanti anche i dati registrati per le classi di età più avanzate: quasi un italiano su cinque (il 19,8%), tra quelli che hanno un'età compresa tra i 60 ed i 64 anni, usa internet ogni giorno, dato che scende ad un comunque significativo 9% tra i 65-74enni.

Grafico 1.5: Italiani di 6 o più anni che usano internet almeno una volta a settimana (Dati percentuali, Anno 2013)



Elaborazione dell'autore su dati Istat

Al di là delle frequenze di utilizzo di internet, meritano un approfondimento - rispetto ai dati aggregati a livello comunitario descritti nel grafico 1.3 - le attività svolte online dagli italiani. Tra chi si connette al web, il 63% legge news e informazioni su quotidiani e riviste (Tabella 1.2). Il 52,4% partecipa a social network, percentuale che arriva all'86,7% tra i 18-19enni; il 48,9% partecipa a blog, newsgroup, forum di discussione online carica testi, fotografie ed altri contenuti multimediali (per le classi di età che raccolgono individui fra i 15 e i 24 anni si rilevano percentuali prossime al 60%); il 29,5% ascolta la radio o guarda programmi televisivi online. Quanto invece alle attività più direttamente connesse all'area social, il 35% partecipa a blog, chat o forum online (percentuale che sfiora il 78% per gli individui di 20-24 anni)

Quindi anche nella realtà italiana si conferma la notevole diffusione di attività connesse al web 2.0 come già visto a livello aggregato in ambito comunitario. La rimediazione, la convivenza e reciproca ibridazione tra media vecchi e nuovi è invece evidente nelle elevate e crescenti quote di chi fruisce di quotidiani, programmi televisivi o radiofonici nella loro versione elettronica.

Tabella 1.2: Italiani di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi per tipo di attività svolta, e classe di età (Dati percentuali, Anno 2013)

Classe di età	Attività svolte			
	Leggere giornali, informazioni, riviste online	Leggere o scaricare libri online o e-book	Inviare messaggi su chat, blog, newsgroup o forum di discussione online	Partecipare a social network (creare un profilo utente, postare messaggi o altro su Facebook, Twitter, ecc.)
6-10	9,0	7,2	14,4	16,6
11-14	29,3	12,5	53,4	58,9
15-17	49,5	21,8	74,9	83,0

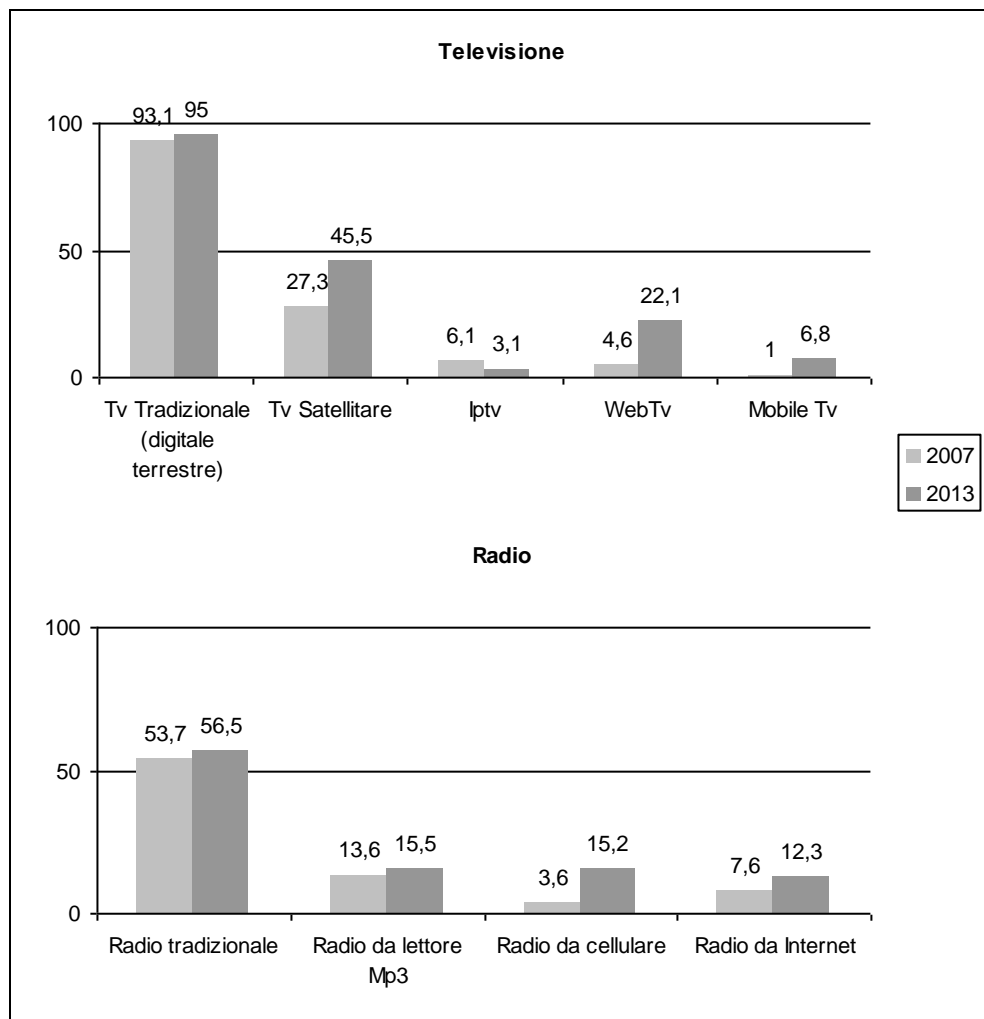
18-19	60,3	22,8	75,8	86,7
20-24	67,9	24,9	77,9	82,8
25-34	68,8	21,1	66,5	71,2
35-44	68,7	16,8	47,7	52,4
45-54	69,7	15,2	37,5	39,6
55-59	68,4	12,7	27,8	28,3
60-64	69,9	13,9	27,6	23,2
65-74	71,6	14,3	21,4	18,5
75 e più	72,4	14,4	14,4	16,8
Totale	63,0	17,3	48,9	52,4

Elaborazione dell'autore su dati Istat

Significativo della pervasiva digitalizzazione degli orizzonti mediali e del fenomeno della rimediazione che la caratterizza ampiamente è infine il dato relativo alla fruizione di media tradizionali in versione digitale, che ha ormai raggiunto dimensioni significative e che si caratterizza per forti tassi di crescita (Grafico 1.6). Per quanto riguarda, ad esempio, la fruizione televisiva, tra coloro che hanno dichiarato di vederla almeno una volta a settimana, nel 2013 lo fa sul web il 22,1% (erano il 4,6% nel 2007), mentre il 6,8% utilizza dispositivi mobili (erano l'1% nel 2007). Fruiscono di contenuti televisivi attraverso la televisione tradizionale il 95% dei suoi utenti.

Per la radio queste dinamiche risultano ancora più evidenti, poichè la distanza tra incidenza della fruizione tradizionale del medium e quella dei suoi aggiornamenti digitali è più ridotta di quanto avvenga per la televisione: Il 15,5% di chi ascolta la radio almeno una volta a settimana, lo fa su lettore Mp3 (erano il 13,6% nel 2007), il 15,2% la ascolta sul cellulare (erano il 3,6%) e il 12,3% la ascolta online (erano il 7,6%). La radio tradizionale è invece utilizzata dal 56,5%.

Grafico 1.6: L'evoluzione del consumo di televisione e radio (*) (Dati percentuali, Anni 2007-2013)



(*) Utenti che hanno indicato una frequenza di uso del mezzo almeno una volta a settimana.
 Fonte: Rielaborazione dell'autore su Indagini Censis 2007-2013

Le statistiche sin qui presentate, tracciano, seppure in estrema sintesi, una realtà nella quale la digitalizzazione del panorama mediale è trascinata dal settore della comunicazione e dell'intrattenimento, evolvendosi, specialmente per le generazioni under 40, in una mediatizzazione delle relazioni interpersonali e sociali tout court.

Quello che va sottolineato in questa sede è che il trionfo dei byte ha avuto, ed ha, un ruolo rilevante nella crescente diffusione di modalità narrative espanse, e i suoi effetti ancor più poderosi sull'organizzazione sociale e sulle dinamiche di formazione, diffusione e condivisione del sapere, contribuiscono essi stessi alla proliferazione di queste saghe.

1.5 Industria e marketing dell'intrattenimento: brevi cenni

Negli ultimi quindici anni la più rilevante industria dell'intrattenimento a livello mondiale, quella statunitense, si è caratterizzata per un incremento quali-quantitativo dei canali distributivi – come descritto trend che ha caratterizzato il panorama mediale nella sua interezza – e per una progressiva concentrazione proprietaria in un numero ristretto di grandi major. Evoluzione analoga ha contraddistinto l'assetto proprietario di questi settori industriali nelle altre economie del mondo.

Questa concentrazione è avvenuta sia con integrazioni orizzontali (acquisizione di società operanti in settori mediali originariamente distinti: web, cinema, tv, carta stampata, discografia...) sia con integrazioni verticali (case di produzione cinematografiche che acquisiscono società di distribuzione...).

Secondo la lista stilata da *Fortune* ogni anno, nel 2014 negli Stati Uniti il mercato dell'intrattenimento era dominato da *Disney*, *Twenty Century Fox*, *Time Warner* e *Cbs Corporation*. Dal punto di vista commerciale, la naturale conseguenza di queste grandi concentrazioni, è quella di monetizzare le sinergie produttive e distributive che si generano all'interno di questi conglomerati dello showbusiness, cercando di diffondere e utilizzare su più canali mediali i propri prodotti di intrattenimento. È cioè naturale che le major spingano perché il pubblico fruisca in maniera espansa e transmediale dei loro prodotti. Secondo Jenkins

La configurazione corrente dell'industria dell'intrattenimento rende l'espansione transmediale un imperativo economico (Jenkins, 2007, trad.nostra)

La strategia adottata è paragonabile a quella della brand extension, nella quale un marchio celebre viene applicato su prodotti o servizi diversi da quelli sui quali era stato apposto originariamente, per sfruttarne la popolarità acquisita tra i consumatori, incrementandone la redditività prospettica. Si pensi ad esempio al marchio *Harley Davidson*, celeberrimo per le moto chopper americane, e da molti anni esteso anche ad una linea di abbigliamento per bikers.

La narrazione transmediale può essere interpretata come una riproposizione nell'ambito dei franchise mediali, della logica della brand extension, per il suo allargare ad altre tipologie o canali di intrattenimento, i personaggi e le storie che abbiano avuto successo nella narrazione primaria, attraverso la quale sono originariamente venuti in contatto con il pubblico. Questo parallelo trova ulteriore giustificazione nel fatto che i franchise mediali di maggiore successo, diventano essi stessi, a tutti gli effetti, dei brand, cioè dei marchi celebri capaci di evocare nel proprio pubblico un sistema valoriale, una

filosofia di vita, un senso d'appartenenza¹⁸. A titolo di esempio si considerino *I Simpson*. Nati come cortometraggio televisivo nel 1987, hanno dato origine nel 1989 alla celeberrima serie televisiva che va ininterrottamente in onda da venticinque anni, attorno alla quale sono 'fioriti' numerosi libri, albi a fumetti, videogiochi, e, nel 2007, un lungometraggio cinematografico. Una espansione transmediale dei canali distributivi alla quale corrisponde una evoluzione de 'I Simpson' da titolo di una serie televisive a brand¹⁹, capace di evocare precisi valori: irriverenza, capacità critica, iconoclastia, sarcasmo...

Infine è opportuno sottolineare che, dal punto di vista contenutistico, la narrazione transmediale si muove spesso ai confini tra l'intrattenimento ed il marketing, poiché ogni segmento narrativo è racconto ed al contempo spot promozionale per i contenuti diffusi su altri media, in una logica molto simile a quella dell'advertainment, come verrà dettagliato nel prossimo capitolo.

1.6 Dinamiche ludiche, oltre i confini del gioco

L'utilizzo di meccaniche e dinamiche ludiche in contesti non direttamente connessi al mondo del gaming si sta diffondendo in maniera sempre maggiore. Istituzioni pubbliche, agenzie formative, distribuzione commerciale, sono solo alcune delle aree in cui l'utilizzo di tecniche ludiche sembra rivelarsi utile per la risoluzione di problemi e per l'incremento dell'engagement con il proprio pubblico di riferimento. Il termine cappello che individua questa tendenza è *gamification*, coniato nel 2010 da Jesse Schell, professore universitario e game designer americano. Fabio Viola, tra i maggiori esperti italiani del settore, la spiega così:

La comunità scientifica ha ormai adottato, in maniera coerente, l'idea che la gamification sia una scienza che interseca teorie e tecniche di game design, psicologia, scienze comportamentali e (neuro)marketing per creare una super user experience in contesti non gaming. [...] Il corretto utilizzo della Gamification riesce a spostare i comportamenti di un utente portandolo da un Punto A (sfera di interesse personale) verso un Punto B (sfera di interesse di brand/enti pubblici/no profit). E' possibile creare una stretta relazione tra A e B (engagement), un rapporto di fidelizzazione (loyalty), rendere più divertente e meno noiosa l'esposizione di A ad una attività B (more fun) o risolvere/migliorare un processo di interazione tra A e B (solve a problem).

La definizione tecnica deve purtroppo scontrarsi col linguaggio comune che ormai vede persone di ogni ordine e grado intendere con gamification qualsiasi tipologia di esperienza in cui il gaming esce dal suo perimetro

¹⁸ Sul significato e sul valore economico e culturale di un brand, cfr.: Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

¹⁹ Per una analisi de *I Simpson* come brand cfr.: Peperoni C., *I Simpson*®, in Peperoni C., *I Simpson. Il ventre onnivoro della tv postmoderna*, Bulzoni, Roma, 2007, pagg. 229 ss.

naturale di strumento di divertimento per abbracciare i più svariati settori della nostra quotidianità.²⁰

In effetti l'utilizzo del gioco per fini ulteriori rispetto al puro divertimento – ad esempio come strumento di apprendimento – affonda le radici nella storia universale degli esseri umani, ed in quella personale di ognuno di noi. Per questo motivo Luca Giuliano ritiene

che non ci sia nulla di particolarmente innovativo. E' stata sicuramente una bella invenzione di marketing per rivendere cose già note. Gli americani in questo sono bravissimi. Non riesco a vedere nulla di nuovo quando si parla di applicare il gioco a pratiche di apprendimento, addestramento, comunicazione pubblicitaria o quant'altro. E' interessante come il gioco non abbia nessuna forma di "storicizzazione" perché non è una disciplina scientifica e nemmeno una tecnica. Così accade che ogni dieci, quindici anni ci sia qualcuno che "scopre" qualcosa di vecchio e buono e lo rivenda per nuovo. Va bene così, se può servire a sbloccare il cervello e a far capire alla gente che il gioco è la fonte primaria di ogni innovazione culturale.²¹

Secondo Fabio Viola

in parte Giuliano dice il vero, [...] la scienza della gamification è la confluenza ragionata ed organica di discipline già esistenti. Quello che è accaduto dal 2010 è stato passare da esperimenti isolati ad una massa di case histories che ha aiutato la standardizzazione dei processi offrendo quindi la possibilità non solo alle grandi aziende di accedere a questo nuovo modo di pensare e disegnare le esperienze.²²

Di ciò che il termine gamification indica l'elemento innovativo non è quindi l'utilizzo di meccaniche di gioco in contesti non ludici (secondo Viola questo è quello che si intende per gamification nel linguaggio comune, ma come visto non corrisponde alla sua definizione tecnico-scientifica), ma il fatto che queste pratiche vengano analizzate con un approccio scientifico multidisciplinare che contribuisce ad una loro progressiva codificazione e standardizzazione.

I social network, gli smartphone e più in generale tutti i dispositivi che consentano di fruire della rete in mobilità hanno avuto un ruolo fondamentale – seppure indiretto - nel diffondersi di questa dinamica, ampliando a dismisura la platea potenziale dei videogiocatori, soprattutto grazie al successo dei casual games e dei social games, facilmente approcciabili anche da un target lontano dalle caratteristiche degli hardcore gamers. In altri termini se nell'industria

²⁰ Cfr.: *Intervista dell'autore a Fabio Viola*, testo integrale disponibile in appendice.

²¹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Luca Giuliano*, testo integrale disponibile in appendice.

²² Cfr.: *Intervista dell'autore a Fabio Viola*, testo integrale disponibile in appendice.

videoludica le vendite di hardware (consolle e pc) e software svolgono ancora un ruolo fondamentale, acquistano via via maggiore rilievo altri modelli di business, legati al download o alla sottoscrizione a pagamento, o al freemium (la partecipazione al gioco è gratuita ma alcune funzionalità avanzate possono essere fruite solo acquistando beni virtuali). Così nel dicembre 2010 la nuova edizione di *World of Warcraft* (un Massive Multiplayer Online Role Playing Game - MMORPG) ha venduto 3,3 milioni di copie in sole ventiquattro ore. I social games, dal canto loro, meno sofisticati quanto a grafica e giocabilità rispetto ai colleghi per consolle e pc, sfruttano in maniera intelligente le reti sociali virtuali all'interno delle quali vengono fruiti dal pubblico. Analizzando le statistiche di utilizzo di social network come Facebook, la categoria giochi si colloca al primo posto sia per numero di applicazioni disponibili che per fatturato generato: una enorme massa di non giocatori diventati giocatori, che hanno familiarizzato con punti, livelli, classifiche, missioni e badge.

Dopo la progressiva diffusione dei videogiochi, avvenuta a partire dagli anni settanta, la spinta decisiva per il diffondersi di dinamiche di gamification è quindi stata impressa proprio dalla diffusione dei videogiochi online, soprattutto i casual ed i social games che hanno rappresentato l'evoluzione più macroscopica dell'industria dei videogame negli ultimi quindici anni. Anche secondo Fabio Viola

è innegabile che il fattore scatenante di questo successo [della gamification] sia largamente dovuto all'allargamento della platea di persone esposte ai videogiochi. Se fino a 10 anni fa, il videogiocatore tipo era identificato con un individuo di sesso maschile under 30, oggi abbiamo una larghissima presenza di donne [...]. Questa esposizione alle meccaniche e dinamiche dei videogiochi di platee sempre più ampie ha dato forza ad aziende ed enti pubblici nell'approcciare i propri bacini di utenza in modo inedito sapendo di poter contare su una base esperienziale già radicata. Ed ovviamente è inutile negare come il game design rappresenti un fattore chiave per stimolare quell'engagement che è sempre più obiettivo ricorrente nelle strategie aziendali e non.²³

È inoltre rilevante anche l'aspetto generazionale. Come detto i videogiochi hanno cominciato a diffondersi tra il grande pubblico nel corso degli anni Settanta, e a partire dai primi anni del terzo millennio alcuni dei bambini che allora per primi crebbero videogiocando, sono arrivati a ricoprire ruoli di rilievo nell'industria dell'intrattenimento in generale e videoludica in particolare.

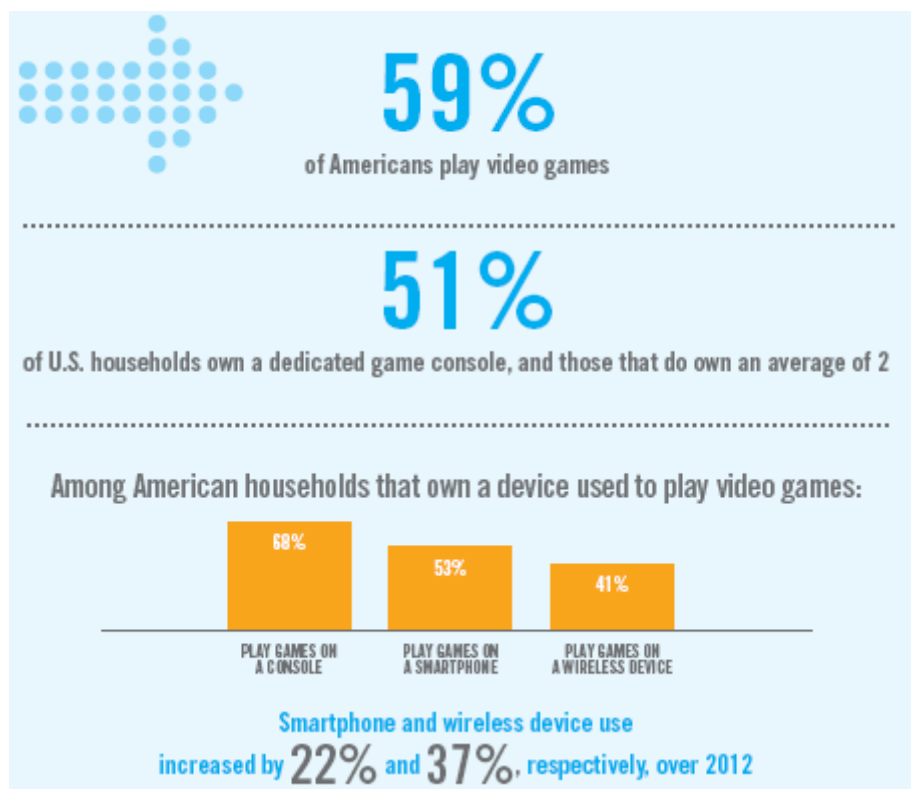
Industria, questa ultima, sulla quale è opportuno fornire alcuni dati d'insieme, a 'sostegno statistico' di quanto descritto sin qui. In base ai dati dell'Esa (Entertainment Software Association) l'industria videoludica

²³ Cfr.: *Intervista dell'autore a Fabio Viola*, testo integrale disponibile in appendice.

statunitense avrà un tasso di crescita del 5% fino al 2015, ed anche negli anni della crisi ha mostrato trend di crescita estremamente elevati, ancor più se comparati a quelli dell'economia in generale.

Nel 2013 hanno videogiocato il 59% degli statunitensi e nel 51% delle famiglie americane è presente una console per videogame (Infografica 1.1). Ma accanto alla console ed al computer, come device per l'intrattenimento videoludico sono sempre più utilizzati gli smartphone ed altri apparati portatili wireless.

Infografica 1.1: Diffusione dei videogiochi nel mercato americano e device utilizzati (Dati percentuali, Anno 2013)



Fonte: Entertainment Software Association (ESA), *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014

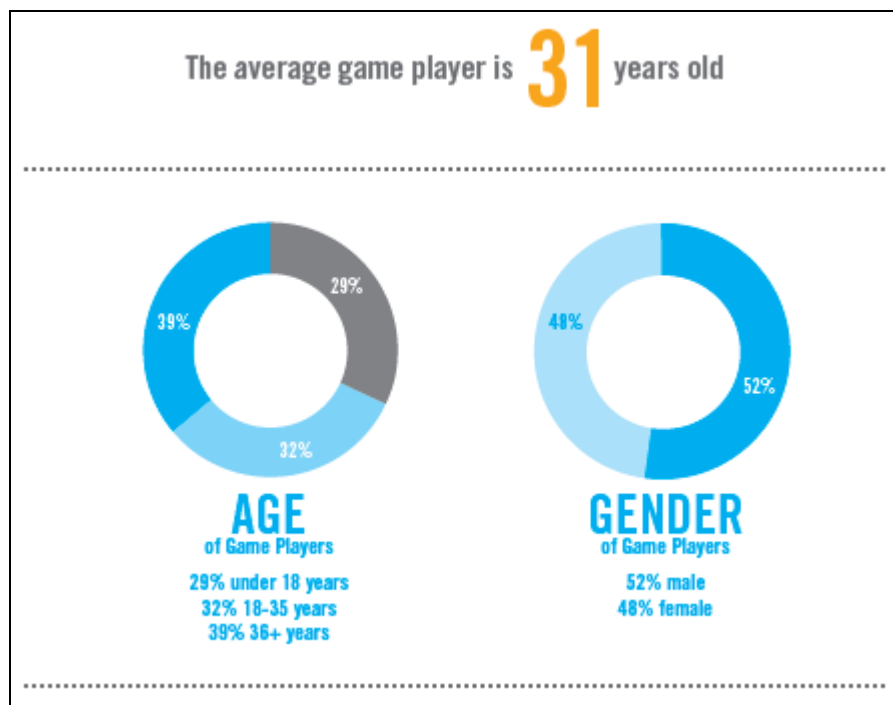
Tra le famiglie statunitensi che dichiarano di aver in casa un apparato per videogiocare, il 68% utilizza la console, il 53% lo smartphone (+22% rispetto al 2012) ed il 41% altri device elettronici wireless (+37% rispetto al 2012).

Oltre alla sempre più diffusa disponibilità degli strumenti elettronici necessari per videogiocare, tra gli individui e le famiglie statunitensi, un altro dato indicativo di quanto i videogiochi siano diventati patrimonio di un

pubblico 'generalista' è quello relativo alla ripartizione dei gamers per età e sesso.

In primis è evidente quanto la quota delle gamers sia ormai prossima a quella dei maschi: 48% contro 52%. I videogame, anche grazie alla diffusione dei social games e dei casual games, non sono più una forma di intrattenimento prettamente maschile.

Infografica 1.2: Mercato videoludico statunitense: gamers per sesso e classe di età (Dati percentuali, Anno 2013)



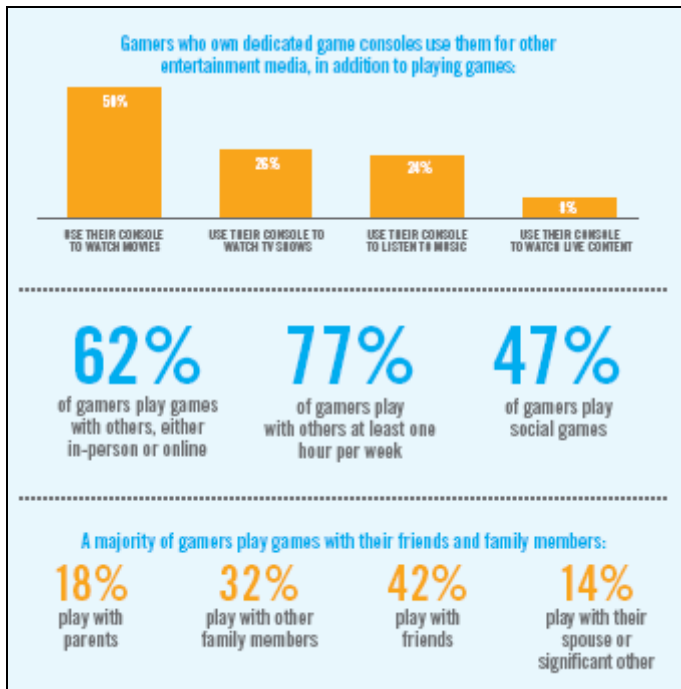
Fonte: Entertainment Software Association (ESA), *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014

Ma anche la distribuzione per età conferma che un ritratto dei gamers come maschi, adolescenti e geek sia ormai datato: il 29% di chi videogioca ha meno di 18 anni, il 32% ha tra i 18 ed i 35 anni, mentre ben il 39% ha un'età superiore ai 35 anni (Infografica 1.2). È in questa ultima classe di età che si raggruppano le generazioni di chi, tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, visse in prima persona il boom dei videogiochi...i primi che crebbero videogiocando.

I dati sull'utilizzo delle console per scopi diversi dal videogiocare evidenziano una domesticazione del device videoludico. Il 51% dei possessori di console le utilizza anche per guardare film, il 26% per guardare show televisivi, il 24% per ascoltare musica e l'8% per guardare contenuti live.

Ulteriore prova di quanto i videogiochi facciano parte della quotidianità di molti cittadini è la circostanza che molto frequentemente si giochi in compagnia di familiari o amici. In generale il 62% dei gamers gioca con altre persone, in presenza o a distanza. Il 18% gioca con i genitori, il 32% con altri familiari, il 44% con amici ed il 14% con il coniuge o con altre persone con cui c'è un legame significativo (Infografica 1.3).

Infografica 1.3: Mercato videoludico statunitense: gamers che utilizzano le console per altri scopi e che videogiocono in compagnia (Dati percentuali, Anno 2013)



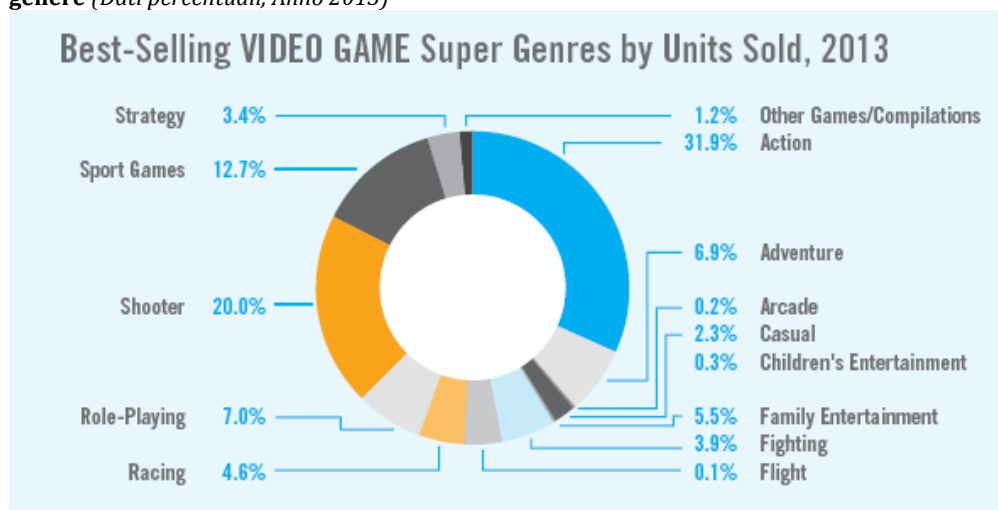
Fonte: Entertainment Software Association (ESA), *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014

Come già detto nella prima parte del paragrafo, driver importanti nell'allargamento ad un pubblico 'generalista' del mercato potenziale dei videogiochi sono stati:

- la diffusione di giochi per device non direttamente dedicati all'intrattenimento videoludico (come le console). In altri termini oggi è diventato possibile videogioicare, anche in mobilità, senza dover acquistare tecnologie dedicate;
- la diffusione di giochi facili, di pura evasione, che non richiedono particolari abilità al videogiocatore (casual games);
- la diffusione di giochi che si innestano su piattaforme social e/o fanno leva su dinamiche social (social games).

I dati dell'EsA sulle quote di mercato dei diversi generi videoludici, disaggregati per le diverse piattaforme di gioco utilizzate, lo confermano (Infografica 1.4). Quando il videogiocatore utilizza la console, i giochi preferiti sono quelli d'azione (31,9%), seguiti dagli sparatutto (20%) e da giochi sportivi (12,7%). La quota di mercato dei casual games è del 2,3%.

Infografica 1.4: Mercato videoludico statunitense: vendite di videogame per console per genere (Dati percentuali, Anno 2013)



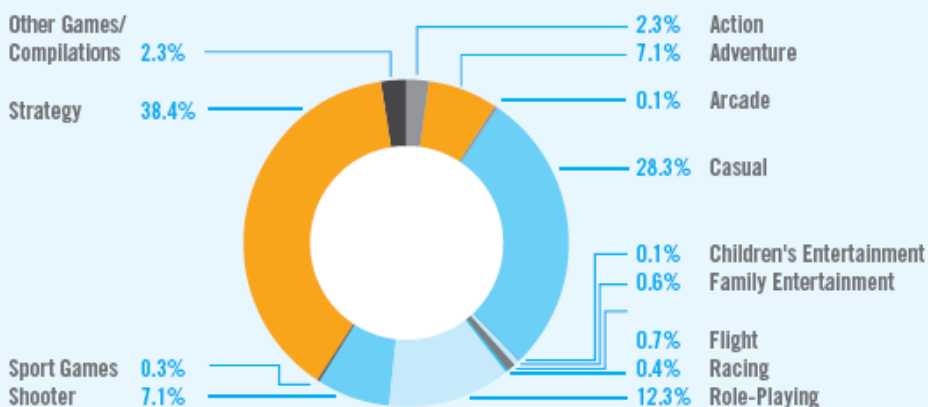
Fonte: Entertainment Software Association (ESA), *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014

Su Pc i giochi di maggiore successo (Infografica 1.5) sono invece quelli di strategia – che rappresentano il 38,4% delle vendite, seguiti dai casual game (28,3%) e dai giochi di ruolo (12,3%).

Quindi chi videogioca su un device comprato appositamente per questo scopo (ma che come visto viene utilizzato anche per altre forme di intrattenimento mediale) preferisce generi videoludici più complessi. Anche i giochi di strategia, quelli più venduti a chi gioca su personal computer, sono complessi, ma al secondo posto ci sono proprio i casual games, con una quota che è circa dodici volte quella delle vendite per console.

Infografica 1.5: Mercato videoludico statunitense: vendite di videogame per computer, per genere (Dati percentuali, Anno 2013)

Best-Selling COMPUTER GAME Super Genres by Units Sold, 2013



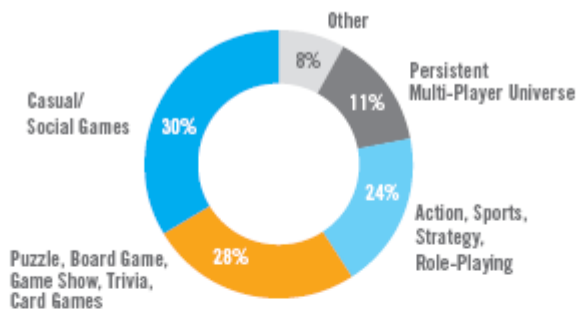
Fonte: Entertainment Software Association (ESA), *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014

Va anche sottolineato come per le console abbiano un peso notevole i giochi per famiglia (5,5% contro lo 0,6% in caso il device utilizzato sia il computer), ad evidenziarne il crescente ruolo di socializzazione intergenerazionale all'interno delle mura domestiche, favorito dal fatto che le console sfruttano solitamente lo schermo della tv.

La quota dei casual/social games diventa prevalente quando si passa a considerare i generi videoludici di maggiore successo online e in mobilità (Infografica 1.6). Nel primo caso la quota è del 30%, nel secondo arriva fino al 46%.

Infografica 1.6: Mercato videoludico statunitense: videogame giocati per mobile e internet, per genere (Dati percentuali, Anno 2013)

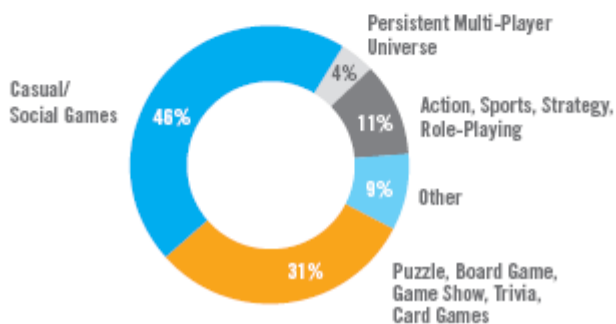
TYPES OF ONLINE GAMES PLAYED MOST OFTEN:



44% of gamers play on their smartphone

33% of gamers play on their wireless device

TYPES OF MOBILE GAMES PLAYED MOST OFTEN:



Fonte: Entertainment Software Association (ESA), *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014

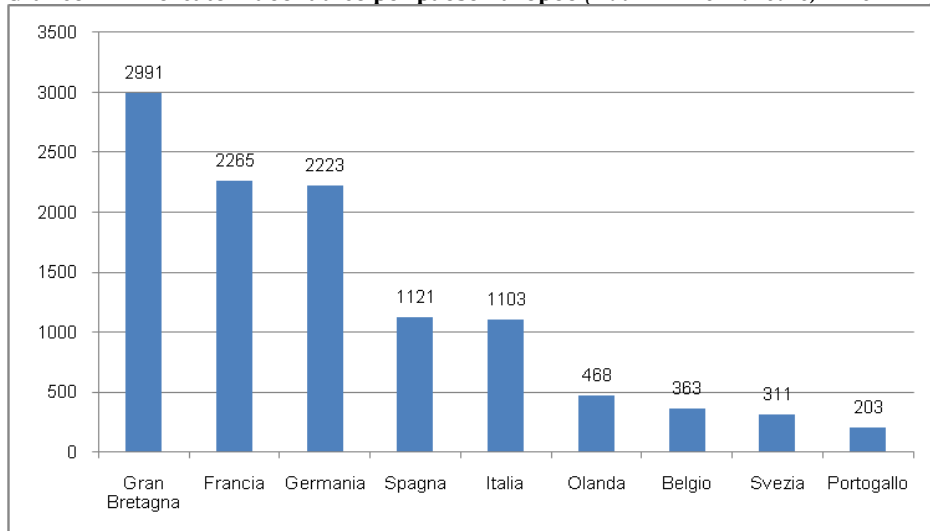
Quanto invece alla situazione italiana, nel 2010²⁴ il mercato dei videogiochi ha fatturato 1,1 miliardi di euro, con oltre 20 milioni di pezzi venduti tra hardware e software (Grafico 1.7).

Il nostro mercato videoludico è tra i primi cinque d'Europa, ma rappresenta poco più un terzo di quello della Gran Bretagna (2,9 miliardi di euro) e la metà di quello tedesco e di quello francese (rispettivamente 2,3 e 2,2 miliardi di

²⁴ Quelli relativi al 2010 sono gli ultimi e più recenti dati pubblicati dall'Aesvi (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) nel suo report annuale. Non risultano disponibili fonti che forniscano dati d'insieme più aggiornati sul mercato videoludico italiano.

euro).

Grafico 1.7: Mercato video ludico per paese Europeo (Dati in milioni di euro, Anno 2010)



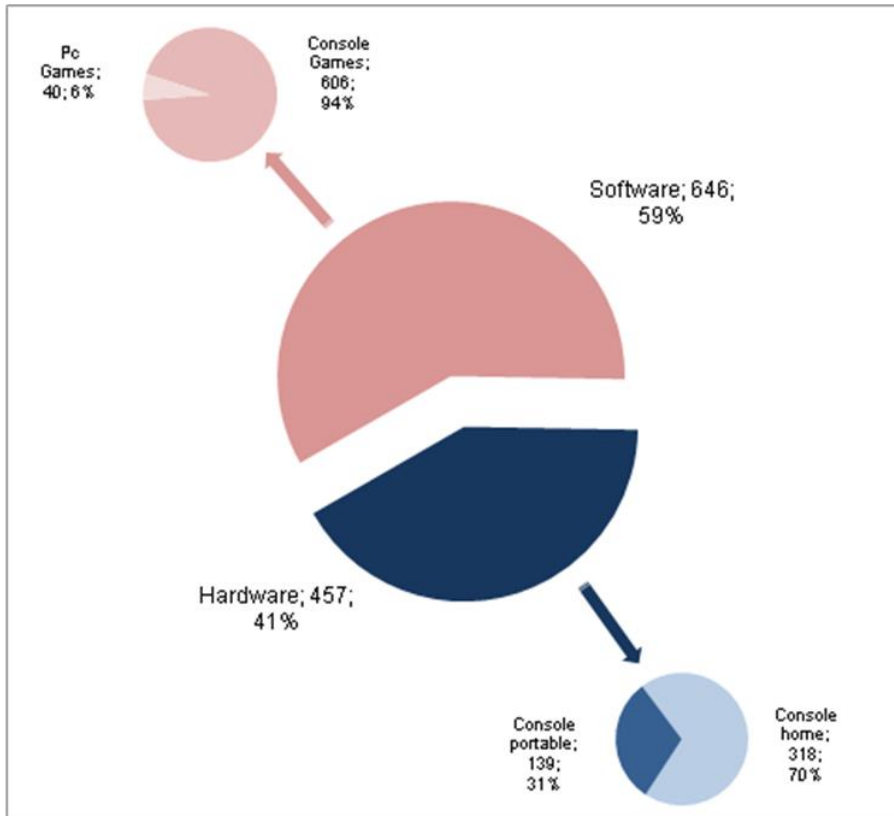
Elaborazione dell'autore su dati Aesvi

Il 59% del fatturato del mercato italiano (pari a 646 milioni di euro) è rappresentato dalla vendita di software, il restante 41% (pari a 457 milioni di euro) dalla vendita di hardware.

La vendita di software (Grafico 1.8) è in massima parte relativa ai console games (94%, pari a 606 milioni di euro), mentre la vendita di videogiochi per pc è residuale (6%, in valore assoluto 40 milioni di euro). Quanto invece all'hardware, il 70% (318 milioni di euro) delle vendite riguarda home console, mentre il restante 30% riguarda console portatili (139 milioni di euro).

I dati economici e quelli relativi all'ampiezza del pubblico coinvolto evidenziano come i videogame siano oggi un fenomeno culturale di fondamentale importanza, oltretutto il settore, in ambito media, con la maggiore redditività prospettica.

Grafico 1.8: Mercato videoludico italiano (Dati assoluti in milioni di euro, Anno 2010)



Elaborazione dell'autore su dati Aesvi

Le riviste specializzate si moltiplicano, la critica di settore si fa sempre più diffusa ed ascoltata e la figura dell'autore videoludico acquisisce un peso crescente, economico ed intellettuale, nel panorama culturale contemporaneo. I temi affrontati si fanno più maturi, le storie più stratificate e coinvolgenti, anche al di là delle meccaniche interattive garantite dal medium. Sempre più spesso i personaggi giocabili vengono sviluppati a partire da sembianze e movenze di attori in carne ed ossa ingaggiati ad hoc, si coinvolgono scrittori e doppiatori professionisti. Tutto questo genera anche un ampio dibattito, tra gli addetti ai lavori e in ambito accademico, intorno al medium videoludico, ad esempio sul suo effetto positivo o negativo sullo sviluppo delle capacità cognitive dei più giovani, sul rapporto tra medium videoludico e storytelling e sul fatto che i videogiochi possano essere considerati – o meno – l'ottava arte.

Tornando a restringere lo sguardo alla narrazione transmediale, è evidente quanto la *gamification* possa svolgervi un ruolo fondamentale. Un racconto che si dipana attraverso più piattaforme mediali deve avere una capacità di coinvolgimento particolarmente forte per *convincere* il proprio pubblico a spostarsi da un medium all'altro per seguire l'evolversi delle vicende. Prodotto

esemplare in questo senso, spesso parte di ben più ampie saghe transmediali (ad esempio *Lost*, *Cloverfield*, *Alcatraz*) è l'Alternate Reality Game (ARG), gioco di realtà alternate.

Si tratta di un intrattenimento ludico, che usa le diverse dimensioni di realtà (mediali o meno) che attraversiamo nella nostra quotidianità – spot o cartelloni pubblicitari, fiction televisive, film per il grande schermo, siti web, blog, mail, attori e attrici con cui interagire al telefono o nel mondo reale – per veicolare l'esperienza di gioco. Se ne parlerà più diffusamente nel secondo capitolo.

CAP. 2: LA NARRAZIONE TRANSMEDIALE

2.1 Alla ricerca di una definizione condivisa

La narrazione transmediale è quella in cui il dipanarsi del racconto avviene attraverso molteplici canali distributivi, per creare un'unica, ma modulare, integrata ed avvolgente, esperienza di intrattenimento, nella quale, almeno idealmente, ognuno dei media coinvolti fornisce il suo specifico e distinto contributo all'avanzamento della storia.

Quella che propongo è una definizione che condivide gli elementi fondanti individuati da studiosi d'oltreoceano, che da tempo (fine anni '90) dedicano parte specifica della loro attività di ricerca a queste tematiche, primo fra tutti Henry Jenkins²⁵, del Mit, che di questo filone di studi è da considerarsi il capostipite. Il termine transmedia è stato tuttavia coniato da Marsha Kinder che nel 1991 con riferimento a franchise di intrattenimento per bambini, parla di 'un super sistema di intrattenimento in continua espansione, caratterizzato dall'intertestualità transmediale' (Kinder, 1991, 1) per indicare prodotti che si sviluppano in maniera complessa su più piattaforme mediali, offrendo al proprio giovane pubblico un ruolo attivo, ed al contempo presupponendone una notevole conoscenza e capacità di orientamento nella fitta rete di rimandi di cui tali prodotti si caratterizzano.

La narrazione transmediale è quindi una narrazione che compie il suo percorso passando da un medium all'altro, disseminando nello spazio mediale segmenti diversi di un racconto²⁶ che per essere fruito nella sua interezza

²⁵ JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007

²⁶ Quando si parla di racconto qui, e nel proseguo del testo, si fa riferimento alla definizione fornita da G.Genette, ed alla distinzione dallo stesso individuata tra storia e racconto (vedi par. 3.2).

richiede all'utente un inseguimento del franchise da un canale distributivo all'altro.

È evidente che una tale modalità narrativa comporta numerose specificità - produttive per gli autori e fruibili per il pubblico - sulle quali mi soffermerò nel proseguo della tesi. Almeno una di queste peculiarità necessita tuttavia immediato approfondimento: la *migrazione* transmediale richiesta all'utente.

Su questo elemento basa la sua specificità la definizione, estremamente sintetica, fornita da Monique De Haas²⁷: «la narrazione crossmediale è quella in cui la linea narrativa dirige il ricevente da un medium al successivo.»²⁸

Il merito di questa definizione è quello di porre l'accento su come la scrittura di un prodotto di questo tipo debba saper stimolare il ricevente ad intraprendere un viaggio attraverso lo spazio mediale. Il limite va riscontrato in una forse troppo ottimistica fiducia nella capacità di *dirigere* dall'alto i percorsi fruibili del pubblico...approccio in qualche modo anacronistico, se posto in questi termini quasi paternalistici, in una fase culturale in cui invece l'autorialità è sempre più spesso diffusa e fluidamente condivisa tra emittente e ricevente e dove l'affermazione degli *spreadable media* (cfr.: par.4.2) rende le audience parti attive, ed indipendenti, del processo di distribuzione dei contenuti mediali.

Altro elemento della definizione della De Haas problematico e poco condivisibile è il riferimento ad una successione lineare - 'da un medium al successivo' - dei contenuti dislocati nei diversi media. Come vedremo questo percorso sequenziale non è sempre necessario, poiché i media, ed i segmenti narrativi di cui si fanno portatori, molto spesso si legano reciprocamente in un rapporto reticolare, di biunivoco arricchimento, piuttosto che in termini di semplice passaggio di testimone nell'avanzamento del tempo del racconto.

A questo particolare rilievo dato al ruolo della scrittura del franchise nello spingere il ricevente da un medium all'altro è anche riconducibile l'originario più diffuso utilizzo, nella saggistica anglofona, del termine *transmedia storytelling* rispetto a *crossmedia storytelling*, almeno secondo l'ipotesi proposta da Geoffrey A.Long²⁹, per il quale «parlando di una forma [narrativa] dove è previsto che l'audience segua la storia attraverso media diversi, viene evocata un'idea di *trasporto*, lungo la stessa linea linguistica in cui il prefisso *trans* è utilizzato per termini come *transatlantic* or *transcontinental*.»

²⁷ La definizione di Monique De Haas è riportata in: DENA C., *Current state of Cross media storytelling: Preliminary observation for future design*, relazione presentata alla Commissione Europea - DG Information Society, 15 novembre 2004

²⁸ De Haas utilizza l'espressione narrazione crossmediale: alla distinzione tra crossmediale e transmediale è dedicato il successivo par.2.1.1.

²⁹ LONG G.A., *Transmedia Storytelling.Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Cambridge: Massachussets Institute of technology Master's Thesis, 2007

Il prefisso *cross* sposta invece il baricentro dal potere *transcinante* della scrittura, alla libera scelta dell'audience che decide o meno di attraversare i sentieri crossmediali proposti dal franchise.

2.1.1 Un passo indietro: Transmedia o Crossmedia?

Dal punto di vista terminologico una delle questioni più critiche di questa area di studi è proprio quella relativa alla possibile interscambiabilità dei termini *transmedia* e *crossmedia* o, al contrario, al loro erroneo eppure disinvolto e molto diffuso indistinto utilizzo.

Se si parte dalla circostanza che i due termini, singolarmente presi, non hanno ancora trovato una chiara, o quantomeno stabilmente e massivamente condivisa, definizione, è evidente che la ricerca dei differenti significati tra i due diventa materia ancor più sdruciolevole.

Così, secondo Drew Davidson (2010) i due termini possono essere usati indifferentemente, perché riferiscono entrambi ad esperienze mediali interrelate ed integrate. Su questa stessa lunghezza d'onda Luca Giuliano, secondo il quale la ricerca di differenze definitorie rischia di rivelarsi un esercizio puramente nominalistico³⁰. Per Simone Arcagni «questi termini sono tutti in certo senso sbagliati, perché danno una centralità ai media che penso non esserci»³¹.

Secondo Giovanni Calia

la crossmedialità è la stessa creatività declinata sui [diversi] mezzi di comunicazione; semplice declinazione [...] con uno sforzo di costruzione e misurazione molto più esiguo. La transmedialità presuppone un processo diverso [...]: ogni mezzo di comunicazione coinvolto sviluppa un sotto livello narrativo che vive a se stante e allo stesso tempo si integra con la narrazione principale. [...] [Nel crossmedia invece] la storia vive su un unico medium e al di fuori non accade nulla che la faccia evolvere, la integri o costruisca una narrazione parallela.³²

Secondo Dena, invece, se è vero che entrambe le esperienze presuppongono una navigazione tra piattaforme mediali, nel *transmedia* l'enfasi è posta sulla narrazione, sulla centralità della storia da raccontare. Secondo Michael Graves l'elemento differenziale è dato dal livello di integrazione dei diversi segmenti narrativi. In *Matrix*, un case study ampiamente sfruttato – e ormai inflazionato – nella letteratura transmediale, i fratelli Wachovsky hanno subito pensato ad un'unica storia da narrare su più piattaforme (grande schermo, videogame, fumetti). A questo approccio è corrisposta una direzione artistica fortemente

³⁰ Cfr: *Intervista dell'autore a Luca Giuliano*, testo integrale disponibile in appendice.

³¹ Cfr: *Intervista dell'autore a Simone Arcagni*, testo integrale disponibile in appendice.

³² Cfr: *Intervista dell'autore a Giovanni Calia*, testo integrale disponibile in appendice.

centralizzata. Situazioni in cui, invece, si rilancia – magari a distanza di anni, e comunque non nell’ambito di una strategia narrativa che così aveva stabilito ex ante - un prodotto di successo su un medium diverso da quello originario, come avvenuto ad esempio per *Le avventure del giovane Indiana Jones*, serie televisiva in cui vengono descritte gli anni dell’adolescenza del fortunato personaggio di Spielberg, sono invece da considerarsi esempi di crossmedia.

Si concentra analogamente sulla forte integrazione dell’esperienza complessivamente offerta al proprio pubblico come elemento sulla base del quale distinguere il crossmedia dal transmedia anche Salvatore Iaconesi:

Si parla di crossmedia quando si indica la capacità – di brand, iniziative, storie... – di utilizzare diversi media, in modo più o meno coordinato. Ad esempio, se ho un brand che si manifesta sul web, su carta, sul mio smartphone, sui social network, su una pubblicità per strada, e così via, sto parlando di crossmedia. La vera differenza con il transmedia è l’esperienza, la storia, l’immersività. Quando Jenkins ha definito il transmedia ha posto, giustamente, l’enfasi sull’uso coordinato di diversi media per creare una esperienza unica, immersiva, in cui le manifestazioni crossmediali fanno parte di un unico piano per creare la storia, l’esperienza e la performance. Questo fa veramente la differenza.³³

Per Davide Tosco

esistono differenze sostanziali: [...] *transmediale* un meccanismo narrativo che si dipana, evolvendosi, su piattaforme diverse, accompagnando chi lo fruisce attraverso un racconto in evoluzione e contemplando modalità di interazione tra contenuto e utente/spettatore. *Crossmediale* è invece una modalità di diffusione articolata su più media, dove contenuti interconnessi, o adattamenti dello stesso, costituiscono un arricchimento dell’offerta legata ad una proprietà principale.

Credo che la differenza sostanziale sia in qualche modo relazionabile all’idea di progressione narrativa: [...] se racconto una storia e la sua evoluzione progredisce da un media ad un altro sono transmedia, se arricchisco un contenuto principale di versioni/varianti dello stesso, adattate per piattaforme differenti, sono crossmedia.³⁴

Alcuni autori pongono invece l’accento sul ruolo più o meno attivo del pubblico per individuare le differenze tra crossmedia e transmedia. Secondo Enrico Menduni³⁵

i due concetti vengono usati abbastanza indifferentemente. Io preferisco cross media, perché cross sta per croce, per incrocio, rimanda all’idea di uno scambio, mentre nel transmedia c’è solo il concetto di transito. A mio avviso c’è invece un grande baratto, sia pure in forme asimmetriche. Gli

³³ Cfr.: *Intervista dell’autore a Salvatore Iaconesi*, testo integrale disponibile in appendice.

³⁴ Cfr.: *Intervista dell’autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

³⁵ Cfr.: *Intervista dell’autore a Enrico Menduni*, testo integrale disponibile in appendice.

user generated content vengono spesso realizzati prelevando e rielaborando contenuti del broadcast, al quale a sua volta viene restituito qualcosa. Quindi non si tratta solo di un transito di contenuto da un medium all'altro, ma di uno scambio biunivoco, seppur non alla pari, tra varie aree e vari attori dell'universo mediale.

Per Peppino Ortoleva l'enfasi non va posta sul pubblico ma, nuovamente, sui media e sulle interrelazioni che sviluppano in contesti narrativi del tipo descritto:

transmedia [è] un'espressione più utile di altre perché sottolinea come l'incrocio dei media non sia una semplice sovrapposizione, e non sia pacifico. I media nell'incontrarsi si invadono anche a vicenda, si sollevano questioni di confine, a un certo livello la storia narrata da un medium può mettere in discussione i fondamenti della stessa storia narrata da un altro, e non sul terreno del contenuto ma su quello del modello narrativo stesso³⁶.

Per Guglielmo Pescatore invece la differenza risiede fundamentalmente nei gruppi di riferimento che utilizzano i termini in questione; crossmedia è tendenzialmente più usato in ambito produttivo, transmedia è invece più diffuso in ambito accademico³⁷.

A quanto detto sin qui è necessario aggiungere che nella letteratura europea si è in alcuni casi assistito ad una progressiva adesione alla terminologia utilizzata da Jenkins, soprattutto negli anni successivi alla pubblicazione nel vecchio continente del suo *Cultura Convergente*. Autori come Dena, Hayes e Giovagnoli hanno in un primo periodo utilizzato il termine crossmedia, per poi intraprendere una migrazione lessicale ed approdare al termine transmedia, senza che il fenomeno oggetto delle loro ricerche fosse mutato. Così Giovagnoli pubblica *Fare Crossmedia* nel 2005 e *Cross-media. Le nuove narrazioni* nel 2009 per approdare a *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques* nel 2011 e *Transmedia Storytelling e comunicazione* nel 2013. Dena, tra i primissimi autori europei a dedicare la sua attività di ricerca ai formati narrativi espansi, pubblica nel 2004 *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design* mentre nel 2009 discute una tesi di dottorato dal cui titolo è *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* nel 2009.

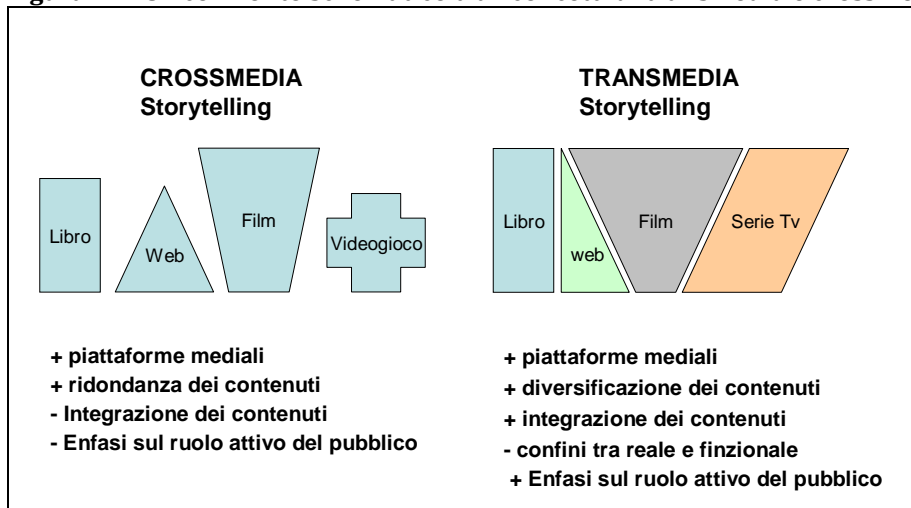
Tenuto conto dei diversi contributi della letteratura e di quelli raccolti dagli intervistati, la posizione che appare più condivisa (e condivisibile) è quella di leggere la narrazione transmediale come un sottoinsieme di quella crossmediale. In questa la distribuzione multiplatforma esiste, ma non riguarda direttamente lo storytelling, che rimane essenzialmente monomediale.

³⁶ Cfr.: *Intervista dell'autore a Peppino Ortoleva*, testo integrale disponibile in appendice.

³⁷ Cfr.: *Intervista dell'autore a Guglielmo Pescatore*, testo integrale disponibile in appendice.

In altri termini la linea narrativa è (quasi) esclusivamente sviluppata nella piattaforma mediale principale del franchise, mentre sugli altri canali vengono distribuiti contenuti ancillari, che non contribuiscono all'avanzamento della storia. La logica è prossima a quella dell'adattamento, a quella della cessione in licenza dei diritti di sfruttamento del marchio, a quella dei contenuti 'extra'. Nella narrazione transmediale è invece la narrazione stessa ad essere distribuita su più piattaforme. La storia si svolge lungo percorsi che coinvolgono più canali mediali, ognuno dei quali aggiunge qualcosa alla costruzione dell'universo finzionale. Questa condizione rafforza l'enfasi sull'offerta al pubblico di un ruolo (inter)attivo e di un'esperienza di intrattenimento molto integrata.

Figura 2.1: Un confronto schematico tra i concetti di transmedia e crossmedia



2.1.2 Transmedia Storytelling & Co.

Del resto l'espressione transmedia storytelling, è solo una –sicuramente quella di maggiore successo – delle tante utilizzate per descrivere un concetto simile, quello appunto di una narrazione distribuita, non individuabile, non fruibile, attraverso un solo supporto mediale.

In questa prospettiva Dena parla di cross media storytelling (Dena 2004a, 2004b), Jenkins, di *synergistic storytelling* (Jenkins 2006a), Marshall di *intertextual commodity* (Marshall 2004), Klastrup e Tosca di *transmedial world* (Klastrup & Tosca 2004), Walker di *distributed narratives* (Walker 2004), una narrazione che non può essere esperita in un tempo singolo ne in uno spazio singolo; e Perryman di *multimedia storytelling* (Perryman 2008). Marc Ruppel descrive invece formati che frantumano la fissità monomediale delle narrazioni, declinandosi in universi narrativi multi mediati, cui fa riferimento come *cross-*

sited narratives. Davenport (2000) sottolinea invece la capacità di coinvolgimento e socializzazione di esperienze narrative – che chiama *very distributed stories* – che si sviluppano in molteplici canali mediali.

Un concetto collegato a quanto descritto sin qui è anche quello di *overflow*. Nel suo *“Living on Dawson’s Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow,”* Brooker (2001) descrive l’espansione fuori dal piccolo schermo della serie televisiva Dawson Creek come un flusso ulteriore, che deborda dai confini dello mezzo televisivo. In questo caso l’enfasi è sul ‘di più’ rispetto al mezzo televisivo, e non sul legame, sull’integrazione narrativa dei contenuti sparsi sulle diverse piattaforme. In altri termini il focus non è sulla costruzione di una narrazione che vive su più piattaforme, ma sulla crescente tendenza della televisione ad affrancarsi dai propri stessi confini, per intensificare le occasioni di rapporto con il proprio pubblico, e tenerne desta l’attenzione anche negli intervalli temporali tra un episodio ed il successivo, e tra una stagione e l’altra³⁸.

Del resto già alla fine degli anni Ottanta, nel suo *Reading the Popular*, John Fiske sottolineava quanto fosse necessario, per gli analisti televisivi, non limitarsi ad indagare il testo primario, il programma in se stesso, ma anche i testi secondari prodotti e distribuiti dall’industria dell’intrattenimento (interviste al cast ed al team autoriale, magazine dedicati, articoli giornalistici, di critica televisiva o di gossip...) e quelli terziari, prodotti dal pubblico (al tempo principalmente attraverso le fanzine) (Fiske, 1989, 319).

Anche Matt Hanson (2004, 47)³⁹ ricorre ad una metafora liquida per descrivere come la narrazione si espanda al di là dei confini dello schermo, parlando di *screen bleed*.

Frank Rose in riferimento al transmedia storytelling parla invece di *deep media*, una forma di narrazione multiplatforma, partecipativa ed interattiva. Come evidente dalla denominazione prescelta, Rose sottolinea le capacità immersive di questo tipo di narrazioni, ma pone sotto la lente di in gradimento anche quella che chiama la crisi dell’autore. Un modello narrativo partecipativo, per definizione, rende meno netti i confini tra il narratore ed il suo pubblico. Ad esempio i social network rendono possibile un dialogo diretto, seppur a distanza, tra gli autori ed il pubblico, e la capacità di gestire questi rapporti diventa un elemento critico per il successo del prodotto. Il pubblico vuole avere voce in capitolo, critica ferocemente quando la narrazione prende una piega insoddisfacente o incoerente con quanto raccontato fin lì. E se è vero che gli autori sanno da sempre di dover rendere conto al pubblico, ora questa condizione si traduce in una pressione diretta e quotidiana. A questo profondo mutamento nei rapporti tra autore e pubblico, Rose fornisce la valenza di un

³⁸Will Brooker, “Living on Dawson’s Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow,” *International Journal of Cultural Studies* 4, no. 4 (2001): 456.

³⁹

mutamento epocale: “Nel momento in cui l’audience è libera di cominciare a influenzare gli eventi, l’intero edificio dei mass media del ventesimo secolo comincia a sgretolarsi” (Rose, 2011, 23).

Mimi Ito (2005, parla invece di *media mix*⁴⁰ e si concentra sul ruolo attivo del pubblico. Prendendo a riferimento i *Pokemon*, Ito evidenzia come l’utilizzo di più medium inviti il pubblico ad una partecipazione attiva, non solo nei termini di una fruizione della narrazione su piattaforme diversificate, ma anche in termini di collaborazione con altri spettatori, di attivazione di dinamiche di intelligenza collettiva, di collezionismo e di scambio. Queste attività favoriscono la creazione di un senso di comunità tra i membri del pubblico, proprio per la capacità di queste narrazioni di stimolare il pubblico a *fare cose* insieme.

Questa rapida disamina da un lato evidenzia quanti autori si siano cimentati nello studio di formati narrativi espansi, e dall’altro quanto ognuno di loro abbia fornito definizioni ed interpretazioni di questi fenomeni collegate ma significativamente differenti.

In sintesi in questa area di studi la questione terminologia manifesta due criticità, distinte ma correlate:

- assenza di rigore definitorio, la cui manifestazione principale è l’utilizzo disinvoltamente indistinto dei termini crossmedia e transmedia, da parte degli addetti ai lavori ma anche degli accademici (vedi par. 2.1.1);
- iperproduzione di neologismi.

Su questo secondo si esprime in questi termini Milly Buonanno:

c’è poca chiarezza sotto il cielo del lessico concettuale di queste materie. C’è una rincorsa a creare una propria etichetta, una propria terminologia, sperando sia quella che attecchisca ed abbia maggiore successo e diffusione. [...] Nel settore dei television studies, in cui fortunatamente ci sono molti giovani, mi sembra ci sia una sorta di rincorsa a tutto ciò che è trendy, determinando un accumulo, un’ipersaturazione non tanto di ricerca – perché poi di ricerca non ce n’è molta e invece mi piacerebbe che ce ne fosse – ma più che altro di speculazione. Questo determina, a complemento, un deficit di analisi e approfondimento intorno a quelle che rimangono le forme mainstream di produzione, distribuzione e consumo di narrazioni. Si sta determinando uno squilibrio e ciascuno [...] vuole arrivare per primo piantando la propria bandierina lessicale con espressioni che però vanno incontro ad un rapido processo di obsolescenza⁴¹.

⁴⁰ Mimi Ito, “Intertextual Enterprises: Writing Alternative Places and Meanings in the Media Mixed Networks of *Yugioh*,” in *E.T. Culture: Anthropology in Outerspaces*, ed. Debora Battaglia (Durham: Duke University Press, 2005), 184.

⁴¹ Cfr.: *Intervista dell’autore a Guglielmo Pescatore*, testo integrale disponibile in appendice.

2.1.3 Transmedia Storytelling: diverso da cosa

Pur in panorama terminologico affollato e non sempre coerente, la definizione di *Transmedia Storytelling* proposta all'inizio di questo paragrafo e la rapida ricognizione delle altre terminologie diffuse negli ultimi anni per indicare nuovi formati narrativi dovrebbero aver reso manifesto che l'oggetto della ricerca è un fenomeno che non va confuso con:

≠ *L'adattamento*: racconto della stessa storia, riadattata su un medium diverso da quello per il quale era stata originariamente concepita. Così ad esempio gli innumerevoli lungometraggi cinematografici tratti dalle opere di William Shakespeare, dal classico *Giuletta e Romeo* di Franco Zeffirelli al sontuoso *Enrico V* di Kenneth Branagh, dall'ipertrofico *L'ultima tempesta* di Peter Greenaway, all'ultra-trash *Tromeo & Juliet* di Lloyd Kaufman, sono appunto riproposizioni sul grande schermo di storie originariamente concepite per il teatro;

≠ *Il multiplatforma*: una stessa storia fruibile, in momenti diversi (time shifting), su più media. Un esempio tipico sono i film per il grande schermo, fruibili anche sul piccolo schermo domestico grazie al Vhs fino a pochi anni fa, e grazie al Dvd ed al Blu-Ray Disc oggi. O anche la sempre più diffusa possibilità di riascoltare in podcasting, su internet, alcune trasmissioni radiofoniche che magari non si è riusciti ad ascoltare in diretta, nel momento della prima messa in onda. O ancora la strategia, adottata da alcuni dei principali network televisivi, di mettere a disposizione online gli episodi integrali di serie televisive di culto;

≠ *Il multimediale*: una storia narrata con l'ausilio congiunto di canali diversi. È il tipico caso dei concerti rock live, nei quali all'esaltazione dell'esperienza uditiva, garantita da potentissimi ed immersivi sistemi di amplificazione del suono, s'accompagna l'amplificazione dell'esperienza visiva, attraverso l'ormai onnipresente utilizzo di maxischermi e avveniristici impianti luce. Fino ad esperienze come quella dei *Nine Inch Nails*, che nel loro *Light in the Sky* tour del 2009 hanno utilizzato un imponente impianto video e luci che, per quasi la metà dello show, lascia i membri della band liberi di improvvisare in modo totalmente interattivo con la scenografia, attraverso *The Brain*, una macchina creata appositamente per il tour dalla *Moment Factory*, che ha già lavorato per diverse installazioni del *Cirque du Soleil*.⁴² Il tentativo in questo caso è quello di utilizzare i video come un vero e proprio strumento, strutturale ed 'organico' allo show, suonato live tanto quanto i strumenti più usuali. Ovviamente, esempi di narrazione multimediale sono possibili anche in produzioni molto meno costose, ad esempio in teatro, dove non è rara la

⁴² M.FERRAMONDO, *NIN, arriva in Italia il technoconcerto*, in *Wired Italia*, n.4, giugno 2009, pagg.102-103.

presenza di inserti video preregistrati che si integrano con la recitazione dal vivo dei protagonisti dello spettacolo.

Categoria spuria è poi quella dell'*adattamento transmediale*, in cui segmenti diversi di una storia già completamente raccontata vengono riadattati su media diversi da quello originario. Si pensi ad esempio al caso di *Gomorra*, ed alla sua trasposizione al cinema ed al teatro. L'opera di Saviano ha trovato adattamento teatrale nel 2007 e cinematografico nel 2008. Nei due canali sono stati riletti segmenti diversi del libro. A teatro ad essere privilegiate sono le linee narrative inerenti i personaggi di Pasquale, Mariano, Pikachu, Kit Kat e dello Stakeholder, mentre sul grande schermo il racconto si concentra sulle linee narrative dedicate allo smaltimento illegale dei rifiuti, alle sartorie cinesi clandestine ed alla manovalanza giovanile del clan dei Casalesi.

Un ulteriore, più complesso esempio di adattamento transmediale riguarda la trasposizione filmica di *The Hunger Games*. Nel primo dei tre volumi della trilogia, pubblicato nel 2008, l'autrice Suzanne Collins immagina un futuro prossimo in cui nello stato di Panem, dispoticamente amministrato dal governo insediato a Capitol City, si svolgano ogni anno gli Hunger Games: 24 adolescenti (i cosiddetti tributi) selezionati per estrazione casuale - un maschio ed una femmina - da ciascuno dei dodici distretti periferici che circondano la capitale, dopo un breve periodo di addestramento vengono mandati nell'Arena, nella quale dovranno combattere l'uno contro l'altro. Vincerà l'unico sopravvissuto, in una battaglia in cui quindi - ovviamente - la posta in gioco è la vita. Per il solo che riuscirà a conservarla ci saranno invece la fama e la ricchezza. Dal punto di vista narrativo il film non racconta vicende ulteriori rispetto a quelle già narrate nel libro, costituendone quindi un adattamento per il grande schermo, adattamento che può però definirsi transmediale perché l'uscita del lungometraggio è stata preceduta ed accompagnata da una serie di prodotti e di contenuti - due videogame, svariati siti web e profili sui principali social network - che hanno offerto al pubblico ed ai fan dei libri della Collins la possibilità di esplorare l'universo finzionale di *The Hunger Games*, e di sentirsene parte, in maniera inedita rispetto a quanto sperimentato con il libro. Così, ad esempio, al sito capitol.pn, si può accedere solo registrandosi come cittadino di Panem, dinamica che dal punto di vista narrativo è coerente con l'idea di uno stato-padrone che schedi tutti i propri cittadini. È molto significativo il fatto che l'iscrizione possa avvenire solo attraverso un proprio - preesistente - account sui social network Twitter, Facebook, Google+, evidente tentativo di agganciare e sfruttare sin da subito il potenziale aggregativo dei social media. L'idea di assegnare ognuno degli iscritti ad uno specifico distretto è interessante. L'obiettivo è quello di stimolare i fan a non focalizzare più la loro attenzione sulle sole vicende di Katniss, ma sul mondo di Panem nel suo insieme. In questo senso il raggruppamento in distretti aiuta a creare un senso di cittadinanza, di appartenenza, più radicato rispetto ad una più generica e libera (e quindi meno aderente al regime totalitario immaginato dalla Collins)

cittadinanza dello stato di Panem. L'essere parte di un gruppo più circoscritto e specifico, spinge da un lato a prendere parte alla vita della propria comunità in maniera più attiva e assidua (attraverso la pagina facebook che ha ogni distretto), dall'altro a valicarne i confini raccogliendo, per quanto possibile, informazioni sugli altri distretti. Nel passaggio dal libro al cinema la narrazione si apre quindi alle esplorazioni, alle digressioni spaziali del pubblico, e il maggiore rilievo dato ai distretti periferici, rispetto alla capitale Panem, è una buona metafora della spinta centrifuga che la trasposizione transmediale porta con sé.⁴³

È anche necessario sottolineare quanto le narrazioni espanse rimandino ad una logica molto simile a quella dell'*ipertesto*. Ai link cliccabili in un ipertesto in senso stretto, nelle narrazioni transmediali si sostituiscono dettagli, indizi, spazi bianchi, che il pubblico sa di poter veder sviluppati altrove, su altre piattaforme mediali, o nel mondo reale. Le parole con cui Bolter descrive i collegamenti di un testo ipertestuale si adattano molto bene ai singoli segmenti di una narrazione espansa:

i collegamenti di un ipertesto sono percorsi di significato a disposizione di autori e lettori. Ogni *topic* può diramarsi in più percorsi, e il suo significato dipende anche dall'itinerario usato per raggiungerlo. Se nella scrittura a stampa il percorso di lettura è di solito unico, nella versione elettronica la trama si ispessisce e gli itinerari, oltre ad essere numerosi, possono svolgere diverse funzioni (Bolter, 2002, 53).

In una narrazione transmediale il percorso di fruizione dell'universo finzionale ha rare tappe obbligate. Ogni utente può decidere di approfondire di più e di meno alcuni aspetti del franchise, o può limitarsi a fruirne in maniera monomediale. L'esperienza di intrattenimento che se ne può ricavare è quindi altamente personalizzabile. È questo non è dissimile da quanto avviene appunto in un ipertesto, nel quale un lettore può decidere per una lettura tradizionalmente lineare, o invece di perdersi nei diversi link e nelle ulteriori associazioni di idee che ne deriveranno, che probabilmente porteranno lontani dal testo originario, specialmente in quel macro-ipertesto che è il web.

Su questa stessa linea lessicale, si pone Luca Giuliano:

queste narrazioni [...] hanno preso la forma di quello che io ho chiamato "ipertesto generativo", cioè il testo che crea un "mondo possibile" in cui la narrazione guida l'esplorazione e viceversa.⁴⁴

⁴³ Per un'analisi più approfondita del lungometraggio *The Hunger Games* come adattamento transmediale cfr.: <http://crossmediapeppers.wordpress.com/2012/07/09/hunger-games-adattamento-transmediale/>

⁴⁴ Cfr: *Intervista dell'autore a Lucano Giuliano*, testo integrale disponibile in appendice.

Francesca Comunello, concorda sul fatto che queste forme narrative garantiscano una notevole libertà di movimento al proprio pubblico, ma ritiene impreciso il rimando al termine ipertesto:

Sicuramente il 'rimando a', c'è...ma io parlerei di narrazione intertestuale, perchè qui c'è un rimando tra un testo e l'altro e non tra un'opera e l'altra come nell'ipertesto. Inoltre l'ipertesto presuppone la presenza di un link esplicito, mentre, rimaniamo all'esempio di *Matrix*, non esistono link espliciti tra lungometraggi per il cinema, videogioco e serietv animata.⁴⁵

2.2. I caratteri ricorrenti

L'analisi dei franchise che già da anni si sono sviluppati lungo traiettorie transmediali, consente di rilevare alcune caratteristiche ricorrenti di queste nuove forme di narrazione espansa. Non si tratta, quindi, di requisiti imprescindibili ma di ingredienti tipici della narrazione transmediale, oltreché di elementi che possono influenzare in maniera decisiva il tipo di accoglienza da parte del pubblico che progetti di questo tipo riceveranno.

Ecco le caratteristiche in questione:

- *Le storie crossmediali sono storie di complessi mondi finzionali:*

L'ampio respiro che esige una narrazione in grado di rilanciarsi, idealmente senza fine, da un medium all'altro, rende funzionale allo scopo la creazione di universi finzionali profondamente articolati, spesso popolati da un elevato numero di personaggi, disseminati di elementi ricchi di potenziale narrativo latente, pronto ad essere sviluppato su altri media. In questo senso si pensi alla saga de *I Simpson*, che vede proprio nella creazione di un mondo finzionale a 360° uno dei suoi punti di forza. Ecco quindi la convincente caratterizzazione *scenografica*, dalla città di Springfield, ai vari interni ricorrenti: la casa dei Simpson, la scuola, la chiesa, il pub di Boe, il Jetmarket di Apu. Il tutto vivificato dalla popolazione della cittadina, che nel corso delle puntate affianca i cinque protagonisti Homer, Marge, Lisa, Bart e Maggie, ed i cui membri, in alcuni episodi, assurgono al ruolo di protagonisti. Tra gli altri basti citare il boss della centrale nucleare, Montgomery Burns, ed il suo assistente Smithers; il preside Skynner e l'insegnante Edna Kabrapal; le due sorelle di Marge, Patty e Selma; il titolare del JetMarket, Apu, e quello del pub, Boe; i colleghi di Homer, Lenny e Carl; gli amici di Bart, Milhouse e Nelson; il reverendo Lovejoy e i membri della famiglia Flanders - Ned, Maude, Rod e Todd - ultracattolici vicini di casa dei Simpson.

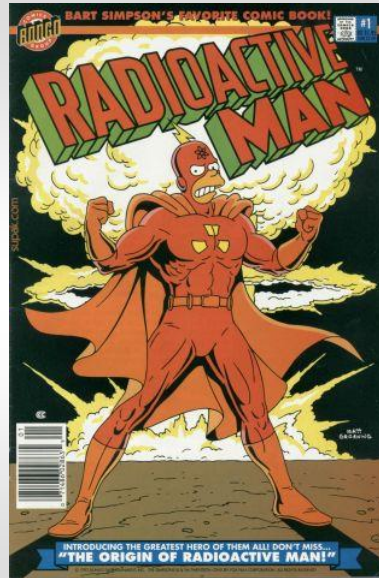
Questi elementi, uniti alla dettagliata costruzione dei protagonisti, rappresentano un terreno fertilissimo per eventuali sviluppi narrativi su altri

⁴⁵ Cfr: *Intervista dell'autore a Francesca Comunello*, testo integrale disponibile in appendice.

medium. Tra i numerosi possibili, interessante è l'esempio dei fumetti de *L'uomo Radioattivo*, di cui Bart Simpson è appassionatissimo, come si evince dalle visite assai frequenti che fa al negozio dei fumetti di BookGuy. Il potenziale narrativo di questa passione di Bart è stato pienamente sviluppato nel momento in cui, nel 1993 è stata effettivamente distribuita nelle edicole americane una serie a fumetti dedicata a Radioactive Man (vedi box seguente)⁴⁶.

RadioActive Man (1993)

L'Uomo Radioattivo (*Radioactive Man*) è un supereroe dei fumetti creato negli anni cinquanta, ironicamente ispirato agli eroi dei fumetti Marvel e idolo di tutti i bambini di Springfield. Come molti supereroi del "mondo reale" anche l'Uomo Radioattivo ha una spalla, il Ragazzo Ionico (*Fallout Boy*). Se l'Uomo Radioattivo può essere visto per certi versi anche come una parodia di Superman, il comportamento del Ragazzo Ionico è decisamente ispirato a quello di Robin, la spalla di Batman. L'uomo radioattivo esce dal mondo finzionale de *I Simpson*, diventando un fumetto effettivamente disponibile nelle edicole statunitensi nel 1994 (nel 1999 in Italia). Gli albi sono pubblicati come fossero quelli visti nelle mani di Bart nel corso degli episodi della serie televisiva. Quindi con numerazione e datazione fittizia, che parte dal numero 1 del 1952 (pubblicato in realtà, come già detto, nel 1994). Così ad esempio in un albo del "1970" c'è una lettera da parte di una lettrice di 10 anni...Marge Bouvier!



In questo tipo di narrativa c'è quindi un maggior bilanciamento tra peso dei personaggi e peso dell'universo finzionale in cui si muovono, quando non un evidente sbilanciamento verso quest'ultimo aspetto.

Oltre ai *Simpson*, molte altre serie televisive come *StarTrek*, *Babylon 5*, *X Files* e *Buffy the Vampire Slayer* presentano mondi articolati, che non si limitano a fare da sfondo all'avanzare del racconto, ma forniscono molteplici partenze potenziali per nuove avventure e scoperte. L'esplorazione *geografica* del mondo finzionale diventa lo spunto più naturale per l'espansione della narrazione su più media. In questo senso si parla *storytelling environment*⁴⁷,

⁴⁶ Su *I Simpson* come saga espansa tra tv e fumetto, cfr G.COZZOLINO, C.TREANNI, *Dal fumetto al cartoon, andata e ritorno*, in C.PEPERONI (a cura di), *I Simpson, il ventre onnivoro della tv postmoderna*, Bulzoni, Roma, 2007, pagg. 17 ss.

⁴⁷ A.M.SMITH, *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategise for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, Cambridge: Massachussets Institute of technology Master's Thesis, 2009, pag.44

cioè di una ambientazione capace di essere essa stessa generatrice di storie: la presenza di strutture spaziali ben delineate, ed al contempo il richiamo all'esistenza di spazi ulteriori, creano la preconditione fondamentale affinché la narrazione possa intraprendere il proprio viaggio attraverso aree inesplorate dell'universo finzionale, per il tramite di canali mediali diversificati.

Per sviluppare un franchise transmediale è quindi importante concepire una storia che offra al pubblico non solo una linea narrativa da seguire ed un gruppo di personaggi ai quali affezionarsi, ma anche un mondo da esplorare⁴⁸, che nel suo essere ben definito, coerente, intricato, aiuti il pubblico ad immaginare l'esistenza di un universo finzionale ancora più esteso. Tra le diverse tecniche utilizzate per ottenere questo effetto, è opportuno ricordare:

- l'inserimento di istituzioni di indirizzo e controllo, che distanti ed in qualche modo intoccabili, abbiano un ruolo rilevante, ma non di rado avvolto nel mistero, nell'indirizzare l'evoluzione della storia ed il destino dei suoi protagonisti. Si pensi alla *Hanso Foundation* in *Lost*, al *Consiglio dei Guardiani* in *Buffy the Vampire Slayer* alla *Tagruato Corporation* in *Cloverfield*;
- la presenza di specie viventi diverse, di popolazioni, di razze differenti, come avviene nella saga di *Star Trek*, in quella di *Guerre Stellari*, in *Buffy the Vampire Slayer* fino ai più recente *Avatar* e *Defiance*;
- legato al punto precedente, l'approfondimento di specifici aspetti della cultura delle popolazioni che popolano questi universi finzionali. L'esempio più macroscopico è, a parere di chi scrive, più affascinante, è la creazione di lingue artificiali. Così è avvenuto per il Klingon, creato nel 1984 e parlato dall'omonima razza aliena in *Star Trek*; con il Na'vi creato ex novo dal linguista Paul Frommer, per il franchise *Avatar* di James Cameron, e parlato, nel film, dagli abitanti del pianeta Pandora⁴⁹, con il Dothraki parlato dall'omonima popolazione in *Games of Thrones* per arrivare al caso di *Defiance* per il quale sono state create più lingue artificiali, il Casthitan e l'Irathient⁵⁰.
- la scelta di un ambientazione con confini ben delineati, che proprio in quanto tale evochi l'esistenza di un mondo fuori. Così avviene nell'isola di *Lost*, nell'astronave madre di *Alien*, ma anche ne *I Simpson*, in cui come detto Springfield rappresenta un mondo compiuto, dettagliato e coerente, ma decisamente ben delimitato (ed è significativo che nel lungometraggio

⁴⁸ A.M.SMITH, *op.cit.*, pagg.41 ss.

⁴⁹ Per un primo approfondimento sulle lingue artificiali nei franchise transmediali cfr: Corrado Peperoni, *Dal Klingon al Na'vi, tra fruizione espansa e narrazione transmediale*, 27 febbraio 2011 e Corrado Peperoni, *Defiance: play the game and/or watch the show?*, 5 aprile 2013, entrambi consultabili al seguente indirizzo: <http://crossmediapeppers.wordpress.com/>

⁵⁰

cinematografico, alla migrazione crossmediale dal piccolo al grande schermo corrisponda un viaggio fuori confine, in Alaska, per Homer e famiglia⁵¹).

In letteratura c'è un accordo piuttosto diffuso su questo aspetto cui molteplici autori fanno riferimento come *world building storytelling*⁵². Secondo Jenkins – che cita *Matrix* come case study di riferimento – la creazione di universi finzionali ben strutturati (Jenkins, 2006, 116-117) è diventata uno dei paradigmi creativi su cui i produttori lavorano sin dall'origine di ogni progetto, in una logica di mercato secondo la quale il primo sforzo deve essere dedicato alla costruzione di mondi che possano supportare molteplici storie, vissute da numerosi personaggi e declinate su più piattaforme mediali. Come spiega Long, l'industria dell'intrattenimento è ben consapevole che personaggi ben strutturati aiutano la fidelizzazione del pubblico, ma

è ancor meglio un ricco universo finzionale, che può ospitare un insieme numeroso di personaggi ricorrenti [...] Personaggi intriganti ed a tutto tondo coinvolgeranno le audience fino ad un certo punto, ma un universo che cattura porterà quelle stesse audience a tornare per una molteplicità di contenuti per cui 'vale la pena' (Long, 2007, 45, trad.nostra)

Questo approccio *creazionista* che caratterizza molti franchise transmediali è principalmente guidato da uno stimolo economico: creare un mondo finzionale vasto e complesso, offre maggiori possibilità di abitarlo con prodotti, narrativi e non solo, che incrementino la redditività prospettica del franchise. Ma un universo finzionale di questo tipo ha anche una valenza narrativa in se stesso, proprio per il suo essere terreno fertile per sviluppi potenzialmente infiniti delle storie che si vorranno raccontare.

Questa funzione duale – economica e narrativa – del worldbuilding storytelling è prossima a quella che Scolari (2009) definisce brand fiction: l'esempio più ovvio è quello di *Star Wars*: molti prodotti sono stati creati a partire da personaggi secondari, come Boba Fett, ed hanno riscosso successo proprio in quanto *brandizzati Star Wars*. Anche Klastrup e Tosca (2004) parlano di *transmedia story world*, un sistema di contenuti a partire dal quale una serie di storie e personaggi possono attualizzarsi attraverso diverse piattaforme mediali, mantenendo però una coerenza complessiva. Questa prospettiva sembra riconoscere all'universo finzionale maggiore importanza di quanta ne abbia la storia (o meglio le storie) che vi vengono narrate e tramite le quali il mondo stesso viene portato alla luce. Questo comporta un abbandono del consueto approccio media-centrico: perde rilievo il medium attraverso il quale la storia viene narrata; l'universo finzionale può essere esplorato

⁵¹ Sui mondi finzionali e sul loro rilievo nella costruzione di narrazioni che siano in grado di durare nel tempo e di espandersi su più media, vedi anche S.FORD, *Immersive Story World (Part One and Two)*, 7 maggio 2007, disponibile sul sito www.convergeculture.com/weblog.

⁵² (Abba 2009; Örnebring 2007; Apperley 2007; Klastrup & Tosca 2004; Long 2007).

attraverso percorsi mediali molteplici, e ciò che diventa centrale è la diversa esperienza che di questo mondo può fare lo spettatore⁵³.

Luca Giuliano ritiene che il risultato di questo approccio creazionista sia proprio la generazione di quelli che lui definisce ipertesti generativi, e che non sia troppo significativo chiedersi se questi prodotti nascano a partire da esigenze espressive e/o economiche:

La produzione artistica e letteraria è sempre condizionata, in qualche modo, dall'aspetto politico-economico. Per dire una banalità, non avremmo la Cappella Sistina se Michelangelo non fosse stato incaricato di dipingerla da Giulio II della Rovere . E di certo non l'ha fatto gratuitamente. Pertanto non mi soffermerei troppo sullo scopo "primario" delle espansioni narrative che si sviluppano dal cinema e dai serial televisivi per approdare al gioco online o alla consolle.⁵⁴

Ma ci sono anche voci che si allontanano da questa idea del world building storytelling, o che comunque ne mitigano il rilievo. Secondo Guglielmo Pescatore non necessariamente lo sviluppo di un franchise transmediale si declina

nella costruzione spaziale di un ambiente, di un mondo peculiare e specifico... Se penso a *Lost* [...] effettivamente tutto gira intorno ad un ambiente – l'isola – che in qualche modo è il centro e l'invenzione forte di quella narrazione. Invece *Heroes* – una serie con rilevanti espansioni crossmediali – non è giocata sulla dimensione spaziale, ma piuttosto sulle relazioni, anzi su un reticolo di relazioni, potenzialmente espandibili all'infinito, tra i personaggi. Nel concept originale l'idea era infatti quella di far entrare e uscire continuamente i personaggi, senza una linea di sviluppo principale, ma con una struttura ad arcipelaghi⁵⁵.

Nelle sue parole Guglielmo Pescatore sembra suggerire che l'idea di una narrazione transmediale come un sistema complesso ed integrato ad un livello che precede il dato diegetico, lungo dimensioni che incrociano aspetti organizzativi, economici e tecnologici, parlando in questo senso di 'progetti a ecosistema':

Si tratta di un progetto narrativo in cui non vengono definiti da subito la totalità degli elementi crossmediali, tutte le linee di sviluppo del prodotto su vari media, ma viene invece progettato un oggetto che si presta a queste espansioni. In altri termini si progetta un modello generale pensato per evolversi: viene prefigurato un universo narrativo che, se funziona, comincia a svilupparsi, ad allargarsi, come in un universo in espansione dopo il Big Bang.⁵⁶

⁵³ Sull'abbandono dell'approccio medium centrico si tornerà in maniera più dettagliata nel cap.4.

⁵⁴ Cfr.: *Intervista dell'autore a Luca Giuliano*, testo integrale disponibile in appendice.

⁵⁵ Cfr.: *Intervista dell'autore a Guglielmo Pescatore*, testo integrale disponibile in appendice.

⁵⁶ Cfr.: *Intervista dell'autore a Guglielmo Pescatore*, testo integrale disponibile in appendice.

Luca Giuliano invece ritiene centrale la modalità in cui la narrazione stessa viene organizzata affinché la storia raccontata possa evolvere nella costruzione di un mondo:

un ipertesto generativo deve contenere in sé il potenziale per dare vita a un “mondo possibile”, esplorabile, con regole coerenti, nel quale gli eventi accadono secondo determinate cause e producono degli effetti in gran parte irrevocabili. Un ipertesto generativo rappresenta un terreno nel quale tracciare i sentieri della narrazione.⁵⁷

Ma di questo stesso aspetto sottolinea invece quanto non debba troppo enfatizzarsi la portata innovativa:

La costruzione di mondi finzionali coerenti, sostenuti da una sospensione volontaria dell’incredulità, è un’invenzione del XX secolo. Tolkien rappresenta un punto d’arrivo molto alto di questa modalità narrativa, sia nella forma letteraria che nella consapevolezza critica della relazione di coinvolgimento che l’autore stabilisce con il lettore. Cinque anni prima della pubblicazione de *Lo Hobbit*, nel 1932, Robert Ervin Howard aveva pubblicato il primo racconto di *Conan il barbaro*. Intorno al 1920 Howard Phillips Lovecraft inizia a lavorare al suo “ciclo di Cthulhu”. Mi fermo qui, ma si potrebbero trovare altri riferimenti che risalgono alla fine dell’Ottocento o agli inizi del Novecento.

Un’invenzione del XX secolo, dunque, ma con illustri predecessori. Voglio ricordarne solo due, grandissimi. Il primo è Dante Alighieri, che però si pone a metà del varco, perché il mondo finzionale della *Commedia*, pur essendo una costruzione personale del poeta, non la possiamo ascrivere completamente alla fiction. Inferno, Purgatorio e Paradiso sono pur sempre “mondi” inseriti in un contesto di credenze religiose. Il loro racconto è fatto per essere “creduto vero” e non per essere “preso per vero”.

Il secondo è François Rabelais, che invece compie un passo decisivo verso la costruzione di un universo narrativo cui il lettore deve aderire per volontà e per il piacere di credere.

Del resto lo stesso Jenkins ha evinziato il legame con il passato, sottolineando come questo focus sulla creazione di mondi finzionali abbia una lunga tradizione nella letteratura fantascientifica, soffermandosi poi sulla figura di L.Frank Baum, autore de *Il mago di Oz*,

che era molto coinvolto in questo concetto di autore come creatore di mondi. Per molti di noi, oggi, *Il mago di oz* è una storia ridotta ad uno solo dei venti libri che Baum scrisse, e che riguarda i soli personaggi apparsi nel musical della MGM. Ma Baum aveva concepito Oz come un mondo, ed infatti presentava se stesso come un ‘geografo’ di Oz, esibendosi in reading di falsi diari di viaggio, in cui mostrava immagini e cortometraggi che

⁵⁷ Cfr.: *Intervista dell’autore a Luca Giuliano*, testo integrale disponibile in appendice.

illustravano diverse località di Oz ed accennavano ad eventi che vi erano accaduti. Come luogo Oz venne elaborato non solo attraverso i libri, ma anche attraverso serie a fumetti (recentemente ristampate), musical a teatro e film, ognuno dei quali aggiungevi nuovi spazi e nuovi personaggi al disegno complessivo. Alcuni dei libri erano novellizzazioni ed approfondimenti di storie introdotte attraverso gli altri media citati [...] in modo che il franchise di Oz svelava costantemente nuove parti dell'universo finzionale (Jenkins, 2009, trad.nostra)

Su questi aspetti sono di notevole stimolo le parole di Philip K.Dick, che mettono in evidenza come sia fondamentale, perché l'universo finzionale si mostri davvero terreno fertile per narrazioni capaci di espandersi e rilanciarsi potenzialmente senza fine, che questo universo tenda al disordine, alla disgregazione, che dal punto di vista narrativo risulta più fertile e stimolante di una stabilità. Del resto in tutti manuali di sceneggiatura, a partire dal *Viaggio dell'eroe* in poi, il momento del conflitto è un passaggio fondamentale perché il protagonista si addentri nel vivo delle vicende, è in qualche modo la scintilla che a queste vicende dà l'avvio. Philip K.Dick sembra proiettare questa condizione di squilibrio anche all'ambiente in cui i personaggi si muovono:

È il mio lavoro creare universi, come basi di una novella dopo l'altra. E devo costruirli in modo che non si sfaldino dopo due giorni. O almeno questo spera il mio editore. Voglio rivelarti un segreto: amo costruire universi che si disgregano. Amo vederli scollarsi, e vedere come i personaggi affrontano questo problema. Ho un amore segreto per il caos. Ce ne dovrebbe essere di più (Dick, 1985, 5, trad.nostra).

In un certo senso quindi la forza centrifuga che allontana le narrazioni transmediali dal loro medium nativo, deve essere riverberata, dal punto di vista diegetico, dalle spinte disgregatrici che albergano nell'universo finzionale del franchise.

In questa prospettiva che rintraccia un forte legame tra narrazioni espanse e world building storytelling rientra anche il concetto di *overdesign* proposto da Derek Johnson. Si tratta di descrivere, anche in maniera estremamente dettagliata, i molteplici elementi che compongono l'universo finzionale, con una documentazione che sia di riferimento, di base, per ogni espansione futura della narrazione, e quindi una fondamentale condizione di garanzia per la coerenza e continuità interna del prodotto, indipendentemente dal fatto che spesso vi vengano descritti elementi che non vedranno mai direttamente la ribalta diegetica (da cui appunto *over design*). Johnson esemplifica efficacemente il concetto di *overdesign* facendo riferimento a *Star Trek*, che può essere considerato uno dei primi franchise dell'industria dell'intrattenimento:

Dall'inizio della produzione negli anni Sessanta, il mondo di Star Trek venne disegnato in accordo con principi di narrazione sistemica che governassero come scrittori successivi avrebbero potuto usare elementi del mondo attraverso gli episodi. "Star Trek: Notes, Questions on Art and

Design”, scritto nel 1964 da Gene Roddenberry, creatore della serie prima della produzione del primo pilota, descrive in grande dettaglio le tecnologie finzionali e i sistemi scientifici che saranno mostrati nella serie, comprese regole di base per l’esplorazione dello spazio profondo [...] Un documento simile, abbozzato più tardi per la *Writer’s Guide* della serie, forma gli sceneggiatori sulle teorie scientifiche alla base dei phaser, dei transporter, sensori, shuttle, computer, traduttori spaziali e radio segnali dal subspazio. Sebbene pochi di questi dettagli tecnici verranno inclusi negli script [...] il mondo è stato overdesigned in dettaglio rispetto a ciò che appare sullo schermo (Johnson, 2007, trad.nostra).

Quindi l’overdesign presuppone la definizione estremamente dettagliata di elementi dell’universo finzionale che non necessariamente si paleseranno in prodotti destinati al pubblico, ma che tuttavia saranno di fondamentale utilità per garantire la coerenza complessiva dei segmenti del franchise diffusi nelle diverse piattaforme. Quindi strumenti di lavoro in qualche modo apparentati alle *bibbie*, che garantiscono la continuità e la coerenza soprattutto di prodotti seriali, ad esempio quelli televisivi, ma con un focus molto accentuato sullo spazio, sul mondo in cui avverrà la narrazione, che diviene un

Contesto creativo che possa supportare la produzione emergente e l’elaborazione di contenuti ulterior. In quanto strutture creative, questi mondi generano contenuti attraverso il progressivo uso e riuso. (Johnson, 2007, trad.nostra).

Johnson cita come ulteriore esempio quello di Ronald Moore, che ha lavorato come editor - alla fine degli anni Ottanta - per la serie *Star Trek: The Next Generation*, per poi occuparsi nei primi anni del nuovo millennio dello sviluppo di *Battlestar Galactica*. Proprio con riferimento alle tecniche di worldbuilding utilizzate per questa serie, Moore utilizza il termine *texture*, per rendere l’idea di elementi che non necessariamente mutano in maniera decisiva gli aspetti visibili, la superficie, della serie, ma che sono fondamentali per conferire a quella stessa superficie una trama, una consistenza capace di reggere il peso di progressioni narrative ben più ampie di quelle effettivamente realizzate. Ed in questo senso oltre alla produzione di bibbie come quelle pocanzi citate con riferimento a *Star Trek*, un ruolo rilevante lo ricopre anche la scenografia ed in genere tutti gli aspetti legati al visual design del prodotto, come pure la colonna sonora, fino alla definizione - soprattutto per prodotti che si muovono in ambito fantascientifico - di una vera e propria cultura delle popolazioni che abitano l’universo finzionale che si descrive, ad esempio, come già citato, attraverso la creazione di lingue artificiali o attraverso la dettagliata rappresentazione della moda, degli stili di vita, come avviene per la

trasposizione cinematografica di *The Hunger Games* con il fashion webmagazine *Capitol Couture*⁵⁸.

- *Ogni singolo segmento narrativo deve poter essere fruito indipendentemente dal resto del franchise:*

questo è un aspetto molto delicato della narrazione transmediale, ed è anche la caratteristica sulla base della quale è possibile distinguere diverse tipologie. Per ora è sufficiente dire (sul punto ritornerò nel cap. 4) che la circostanza che ogni modulo narrativo possa essere goduto indipendentemente dalla conoscenza degli altri, garantisce al pubblico una maggiore flessibilità nell'entrare e godere del franchise, non forzandolo – ma attirandolo - a peregrinazioni da un medium all'altro. In questo caso può essere significativo l'esempio della serie tv *Le avventure del giovane Indiana Jones*, che può essere goduta indipendentemente dalla visione dei film per il grande schermo della celeberrima saga spielberghiana, di cui contribuisce ad ampliare l'universo narrativo. Di segno decisamente opposto è invece il caso di *Matrix*. Al primo film della saga, godibile come prodotto di intrattenimento a se stante, ne è seguito un secondo che ha spiazzato gli appassionati di cinema, per il suo contenere molteplici riferimenti incomprensibili a chi non fosse stato disposto a seguire il franchise anche su canali diversi dal grande schermo (principalmente il videogame e la serie a fumetti). In un franchise costruito in questo modo, puntando in maniera ortodossa sulla scelta transmediale, lo spettatore è posto davanti ad una scelta netta, del tipo *dentro o fuori*. O decide di seguire il franchise nelle sue migrazioni transmediali, o è costretto ad abbandonarlo, poichè i singoli segmenti narrativi che lo compongono, se fruiti in maniera isolata, perdono parte rilevante del loro appeal e risultano criptici per molti aspetti. In altri termini la saga lega a se uno zoccolo duro di fan accaniti, ma rinuncia alla possibilità di attirare spettatori *occasional*, che abbiano semplicemente il desiderio di vedere un film (o giocare ad un videogioco/ leggere un fumetto...) di fantascienza⁵⁹;

- *Ogni singolo segmento narrativo deve fornire il suo specifico contributo alla costruzione e comprensione del franchise (cd. additive comprehension):*

ogni singolo modulo narrativo, qualunque sia il canale distributivo da cui è veicolato, deve fornire uno specifico contributo alla costruzione del mondo finzionale del franchise. Evitando quindi eccessive ridondanze con i contenuti già distribuiti su altre piattaforme, e fornendo allo spettatore informazioni

⁵⁸ Cfr.: Corrado Peperoni, *The Hunger Games. Catching the transmedia fire*, 3 dicembre 2013, consultabile al seguente indirizzo: <http://crossmediapeppers.wordpress.com/>

⁵⁹ Su questi aspetti di *Matrix* come franchise transmediale, cfr.: A.M.SMITH, *op.cit.*, pag.26.; Jenkins H., *op.cit.*, pagg 123-124 e BITTANTI M., *Benvenuti nel deserto virtuale. The Matrix tra cinema e videogame*, in PESCATORE G., *Matrix anatomia di un fenomeno*, Hybris, Bologna, 2006

aggiuntive che gli consentano di comprendere sempre meglio aspetti eventualmente solo accennati in moduli narrativi precedenti. In questo senso si pensi all'alternate reality game (arg) *Lost Experience* lanciato tra la fine della seconda e l'inizio della terza stagione della serie televisiva di J.J.Abrams. Partecipando all'*Experience* gli spettatori della serie tv venivano premiati con lo svelamento di parte dei segreti lasciati irrisolti alla fine della seconda stagione (ad esempio il significato dell'equazione di Valenzetti, la sequenza numerica 4, 8, 15, 16, 23 e 42), ottenendo, appunto, informazioni aggiuntive sull'universo di *Lost*;

- *Un testo transmediale, nel suo disperdere informazioni su più canali, fornisce un set diversificato di ruoli ed obiettivi possibili al proprio pubblico:*

ogni spettatore dovrebbe poter scegliere liberamente un ruolo stanziale (decidendo quindi di non inseguire la narrazione da un medium all'altro) o un ruolo da esploratore, con tutte le gradazioni intermedie che possono esserci fra questi due approcci, tra loro antitetici. Questo aspetto è evidentemente legato alla fruibilità indipendente dei singoli segmenti narrativi, così come descritta appena sopra. Dal canto loro gli sviluppatori del progetto transmediale dovranno fornire contenuti che, a seconda delle piattaforme che li veicolano, consentano un'interazione più (internet, mobile phone) o meno (televisione, cinema) forte allo spettatore. Anche in questo caso un esempio significativo è quello di un Arg, *The Beast*, lanciato prima del film *A.I. Intelligenza Artificiale*, i cui partecipanti sono stati chiamati a partecipare ad un'investigazione, assumendo un ruolo attivo che li ha catapultati, in anticipo, nell'universo finzionale del film di Spielberg, che sarebbe uscito di lì a qualche mese.

Ed è quasi superfluo ribadire che il ruolo svolto durante l'investigazione in *The Beast*, è molto diverso da quello più tradizionalmente *seduto*, di chi ha assistito al cinema alle vicende di Will Smith, protagonista della pellicola.

- *Il gigantismo della narrazione transmediale:*

le estensioni transmediali trovano sovente origine da sovraccarichi della storia originaria. Questo fa sì che non di rado queste saghe presentino linee narrative che finiscono in vicoli ciechi, perché non sviluppate a sufficienza, o lasciate volutamente in sospeso per futuri sviluppi, poi non realizzati. Quindi una forma di narrazione che spesso promette in eccesso, per mantenere poi solo parzialmente, anche in funzione del successo commerciale ottenuto da primi moduli narrativi distribuiti. Il progetto *Le valigie di Tulse Luper*, di Peter Greenaway, in questo senso è emblematico. La storia è quella del plutonium century narrata attraverso le 92 valigie di Tulse Luper, disseminate per il mondo. Progetto che proprio per il suo utopico (o folle) gigantismo enciclopedico, si è prestato a moltissime espansioni transmediali, rimanendo però fondamentalmente incompleto rispetto alle intenzioni originarie dell'autore.

E comunque opportuno sottolineare che non sono rari i casi in cui la narrazione transmediale si realizza anche a partire da contesti diegetici estremamente circoscritti, in certo senso antitetici al concetto di gigantismo narrativo, e basati su un meccanismo complementare a quello del worldbuilding storytelling: se in quest'ultimo le possibilità di espansione transmediale del racconto nascono dall'ampiezza dell'universo finzionale costruito, nei contesti diegetici circoscritti l'occasione nasce proprio dalla possibilità di uscirne fuori, di guardare cosa accade al di là della cornice, come avviene ad esempio in *The Blair Witch Project*: i personaggi sono pochissimi (essenzialmente tre), l'ambientazione a dir poco scarna (un bosco), ma proprio questo permette di espandere il racconto, sfruttando tutto quello che ne è rimasto fuori...in questo caso diffondendo la notizia che quelle narrate nel film sono vicende reali, con interviste (siamo ai confini del mockumentary) ai genitori, alla polizia che ha ritrovato la macchina dei filmmaker dispersi...

• *Le diramazioni transmediali devono essere coerenti con il canone del franchise:*

perché il franchise riesca a fidelizzare il pubblico a motivarlo a seguire la storia da un medium all'altro, è necessario che quanto raccontato in ogni segmento contribuisca alla costruzione di un mondo coerente. Il rilievo di questo aspetto non merita ulteriori approfondimenti, considerato il ruolo fondamentale che, come visto, la costruzione di un universo finzionale coinvolgente ha sulle possibilità di espansione transmediale di una storia. Niente di più dannoso, quindi, di segmenti narrativi che neghino o contrastino con quanto descritto in altri. La loro presenza minerebbe la credibilità del progetto dalle sue fondamenta, facendo evolvere la storia in un ambiente pieno di falle e di incongruenze, che, in quanto tale, demotiva lo spettatore all'inseguimento da un segmento all'altro, stante i risultati deludenti ottenibili, generando un inflazionamento del franchise, con un forte impatto negativo sulla sua prosecuzione.

Un esempio significativo in questo senso è *Hellboy*. Creato da Mike Mignola, questo personaggio esordisce nel 1993 come serie a fumetti, per poi diventare protagonista di film, libri, giocattoli, videogiochi, e serie animate. Mignola, ha coinvolto nell'esportazione del suo personaggio su altri media, creativi come Guillermo del Toro (per il film), Christopher Golden (per i libri) e Tad Stones (il film d'animazione), incoraggiandoli a sentirsi liberi di spingere *Hellboy* verso nuove direzioni, dandone la loro originale interpretazione, prendendo dalla narrazione primaria, rappresentata dalla serie a fumetti, solo gli elementi di loro interesse. L'approccio di Mike Mignola, creativamente aperto e ricettivo, ha avuto ripercussioni negative sulla congruenza dell'universo finzionale di *Hellboy*. Uno stesso personaggio muore subito nel film e nel fumetto, ma non accade lo stesso lungometraggio animato. O ancora, un altro personaggio che interessa

sentimentalmente Hellboy nel film, è un buon amico nel fumetto e un *jailbait* nel film d'animazione.

Per i fan di Hellboy, che hanno imparato ad amarlo nel fumetto, queste incongruenze impediscono di considerare il franchise come un complesso unitario, mancando un senso di continuità, di arco narrativo complessivo, che tiene insieme le varie espansioni del franchise.

Ovviamente questo non impedisce ai singoli segmenti di essere dei prodotti di intrattenimento assolutamente validi, e di avere un notevole successo commerciale (ed infatti al primo film per il grande schermo, *Hellboy*, del 2004, ne è seguito un secondo, *Hellboy - The Golden Army*, nel 2008, e ne è in preparazione un terzo), ma è innegabile che dal punto di vista narrativo si annacqui l'idea di un disegno unitario.⁶⁰

Nel corso degli anni il confronto tra gli studiosi che hanno dedicato parte centrale della loro attività di ricerca a questi nuovi formati di narrazione espansa ha portato alcuni di loro a proporre ulteriori concetti e/o principi strettamente connessi al narrare transmediale.

Jason Mittell, che come vedremo nelle pagine successive ha concentrato gran parte della sua analisi sulla complessità narrativa che caratterizza molta della serialità televisiva statunitense del terzo millennio, ha proposto il concetto di *drillability*. Sono *drillable*, sono esplorabili in profondità, quei prodotti narrativi che stimolano nel proprio pubblico un atteggiamento che Mittell definisce di *forensic fandom*, che li incoraggia

a scavare più a fondo, indagando oltre la superficie per capire la complessità di una storia e del suo racconto. Questi programmi sono magneti da coinvolgimento, guidano gli spettatori nell'universo finzionale e li spingono a penetrarli a fondo per scoprirne di più (Mittell, 2009, trad.nostra).

Come detto Mittell conia questo concetto soprattutto in riferimento alla serialità televisiva statunitense, approfondendo casi di studio come *Lost*, *24*, *The Wire* e *Battlestar Galactica* senza fare nessun rimando diretto alla narrazione transmediale. È però evidente come il concetto di *drillability* si adatti perfettamente a narrazioni che devono coinvolgere il pubblico per motivarlo a fruire del prodotto su ognuna delle piattaforme su cui si sviluppa. Come detto il coinvolgimento passa spesso per la creazione di mondi finzionali complessi, esplorabili in ampiezza ma anche, appunto, in profondità. Creare lingue artificiali ex-novo (come già detto è stato fatto per *Star Trek*, *Game of Thrones*, *Avatar* e *Defiance*) è certamente un esempio concreto di *drillability*. Su

⁶⁰ Per un'analisi approfondita del franchise *Hellboy*, cfr.: LONG G.A., *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Cambridge: Massachussets Institute of technology Master's Thesis, 2007, pagg.68 ss.

questo aspetto della complessità dei mondi finzionali legati alle narrazioni espanse, Milly Buonanno si esprime con accenti molto critici:

quelle sviluppate lungo percorsi transmediali sono decisamente delle storie complesse, c'è molta di quella complessità della struttura narrativa di cui parla Jason Mittell. Mi sembra però che nel transmedia storytelling il baricentro delle componenti di una narrazione, e della sua complessità, si sposti fortemente sulle componenti formali. È indiscutibile che questo possa essere considerato uno degli elementi della complessità narrativa, ma uno, non il solo elemento. C'è anche la complessità nella costruzione psicologica dei personaggi, la complessità della trama, la complessità emotiva. Mi pare invece che si stia correndo il rischio di confondere per complessità quella che spesso è solo una formale, macchinosa, manieristica complicazione.⁶¹

In effetti molte delle riflessioni e degli approfondimenti prodotti intorno alla narrazione transmediale sembrano sottintendere l'idea di una formula magica, capace di rendere coinvolgente e di successo qualsiasi storia che venga raccontata in questa maniera. Questo porta a volte all'adozione di strategie distributive particolarmente complesse che però rischiano di risolversi in freddi, autoreferenziali e costosi virtuosismi produttivi, se alla base di un apparato così articolato non c'è una storia che funziona e se la complessità si dimostra declinata senza avere presenti le esigenze del pubblico. Per questo motivo trovo condivisibile la posizione espressa da Milly Buonanno, e penso che un esempio concreto di quanto un approccio di questo tipo possa portare a risultati deludenti sia proprio quello di *Defiance* in cui la storia è stata piegata al servizio della transmedialità, e non viceversa.

2.3. Differenti tipologie e possibili classificazioni

Nel paragrafo precedente ho evidenziato come ogni segmento narrativo, su qualsiasi medium venga declinato, dovrebbe poter essere fruito indipendentemente dagli altri. In altri termini la scelta di fruire il franchise nella sua 'pienezza transmediale' deve essere una delle possibili opzioni fornite allo spettatore, non l'unica forma di fruizione possibile.

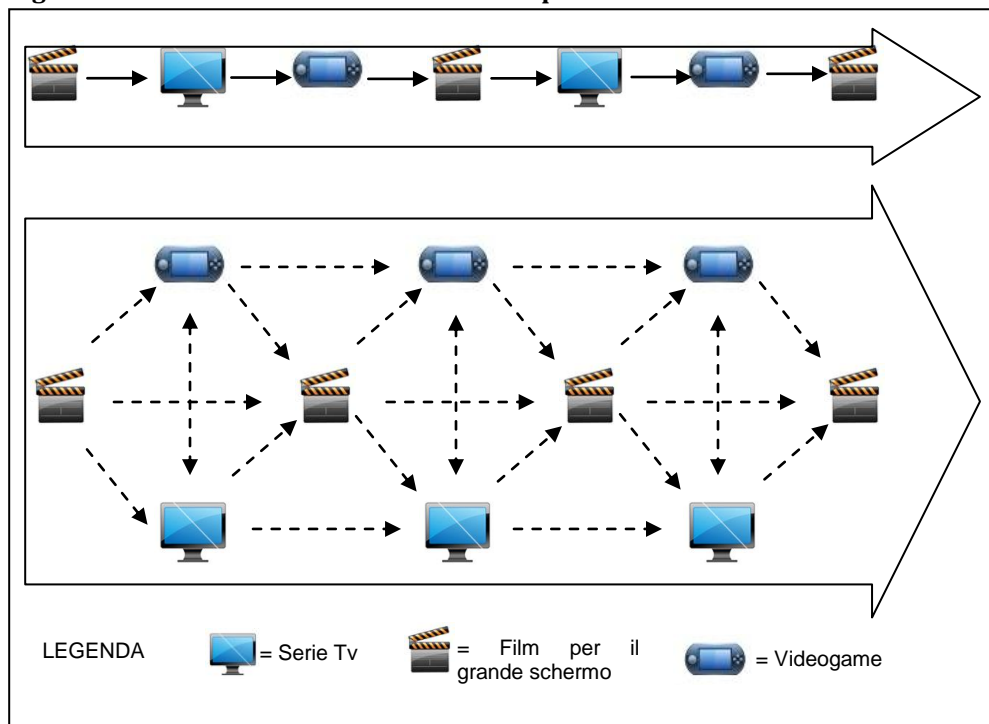
È però vero che in alcuni casi la storia è costruita in modo tale che solo raccogliendo tutte le informazioni disseminate attraverso le molteplici piattaforme distributive è possibile una comprensione adeguata degli sviluppi narrativi.

Le schematizzazioni riportate nella Figura 2.2 aiutano a comprendere la fondamentale differenza dei due approcci.

⁶¹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Milly Buonanno*, testo integrale disponibile in appendice.

Partendo dall'alto, il primo diagramma evidenzia una situazione in cui ogni modulo narrativo succede, cronologicamente, ad un modulo narrativo che l'ha preceduto su un altro canale mediale. In un franchise transmediale di questo tipo, per avere una piena comprensione dei film sul grande schermo sarebbe necessario passare attraverso il fumetto ed il videogioco che seguono al primo film e che si alternano alla successione del secondo, terzo e quarto film. Questo è il caso del franchise *Matrix* (vedi box a pagina seguente).

Figura 2.2: La narrazione Trasmediale: due possibili schematizzazioni



Christy Dena ha definito *transfiction*⁶² questo tipo di narrazione, descrivendola come una storia distribuita su più di un medium. Ogni segmento testuale non è autonomo ma dipende invece dagli altri, distribuiti lungo percorsi mediali di

In sintesi nessun modulo narrativo basta a se stesso, ma deve essere fruito contemporaneamente (un quiz Tv al quale si può partecipare attivamente rispondendo via web alle domande poste in onda), o più spesso, in successione, con quelli distribuiti sugli altri media (ad esempio l'ottava stagione di Buffy,

⁶² DENA C., *Current state of Cross media storytelling: Preliminary observation for future design*, relazione presentata alla Commissione Europea - DG Information Society, 15 novembre 2004, pag.3.

realizzata a fumetti, mentre le sette che l'hanno preceduta sono state diffuse sotto forma di serie televisiva).

Il secondo diagramma, pur nella maggiore articolazione complessiva, non impone percorsi obbligati (le frecce diventano tratteggiate e bidirezionali). Film per il grande schermo, fumetti e videogiochi si succedono fra loro in sequenze distinte ma caratterizzate da molteplici punti di contatto.

Si è quindi liberi di guardare solo i film, o leggere i fumetti o giocare al videogioco, senza passare attraverso i contenuti diffusi dagli altri media. Passaggio che però consentirebbe di avere una visione d'insieme molto più completa.

Dena ha proposto una classificazione⁶³, riferita proprio alle diverse modalità di navigazione mediale che possono essere richieste all'audience di un franchise transmediale:

Cross-channel: è questa la navigazione transmediale propriamente detta, quella che avviene quando l'utilizzatore deve *fisicamente* e concettualmente spostarsi da un medium ad un altro per seguire lo svolgimento della storia;

Inter-Channel: è una navigazione che avviene all'interno dello stesso canale distributivo. Si consideri, ad esempio, una narrazione che richieda lo spostamento da un sito web, ad un blog, ad una chatroom. Oppure, all'interno dello stesso sito web, da un'area prettamente testuale, ad un'area video (si pensi alla fruizione di contenuti principalmente testuali sul sito Repubblica.it e al passaggio alla visione di servizi video su RepubblicaTv.it). In questo caso si parla anche di una fruizione multimodale;

Intra-Channel: l'utente naviga nello stesso canale distributivo e con la stessa modalità. Ad esempio un programma televisivo che inizi su una emittente e si concluda su un'altra, come avveniva per le lunghe dirette di incontri di tennis sui canali Rai. O anche un avanzamento veloce in un nastro audio, alla richiesta del narratore. Oppure il salto di un determinato numero di pagine in base alla scelta effettuata in un librogioco.

La classificazione proposta da Long pone come criterio distintivo la circostanza che il franchise sia stato sin dalla sua origine strutturato come progetto transmediale, oppure lo sia diventato dopo il successo arriso al primo modulo narrativo sviluppato. Long (2007, 10) definisce *hard* il primo tipo e *soft* il secondo. Allo stato attuale la narrazione transmediale più diffusa occupa una posizione intermedia tra le due tipologie descritte da Long, poiché se è sempre più spesso vero che i grandi franchise vengono da subito progettati in una prospettiva di espansione transmediale, è altrettanto vero che l'effettiva declinazione della narrazione su altri media prende concretamente corpo solo a posteriori, dopo il positivo riscontro di mercato ottenuto dal segmento narrativo *d'esordio*. Quanto appena affermato non vale quando le espansioni transmediali anticipano l'uscita della dorsale narrativa principale, nei confronti

⁶³ DENA C., *op.cit.*, pagg.4 ss.

della quale svolgono una funzione di lancio promozionale (questa la logica e la funzione dei contenuti diffusi online prima dell'uscita di *The Blair Witch Project*, di *Cloverfield*, o degli arg *The Beast* e *Why so Serious* che hanno preceduto l'uscita al cinema, rispettivamente, di *AI* e di *The Dark Knight*).

Nella sua intervista Marco Zamarato propone invece tre possibili criteri classificatori della narrazione transmediale:

Intenzionale vs Accidentale:

Una narrazione 'espansa' può essere parte del piano originale del creatore (e quindi costruita o supervisionata dallo stesso) oppure può essere aggiunta in parallelo o a posteriori (non necessariamente per volontà o sotto la supervisione del creatore originale).

Attiva vs Passiva:

Una narrazione 'espansa' può richiedere o meno l'intervento diretto del lettore/spettatore per svilupparsi.

Contestuale vs Non contestuale:

[...] Una narrazione 'espansa' può essere progettata per avvenire in un contesto preciso (luogo, tempo e media) o per essere riprodotta/fruita in contesti diversi senza limitazioni.

La prima classificazione è simile a quella proposta da Long. La seconda ha il merito di evidenziare come non sempre queste narrazioni pretendano/offrano un ruolo 'attivo' dal/al pubblico (che non è quindi considerato tale per il semplice migrare da un medium all'altro), malgrado la retorica sulle audience *compartecipanti* che caratterizza il dibattito intorno a questi prodotti. L'esempio più semplice è quello di *Buffy*: dopo le prime sette stagioni televisive, l'ottava è stata distribuita in una serie a fumetti. Al pubblico che ne ha avuto voglia è passato dal guardare gli episodi televisivi al leggere gli albi cartacei, senza acquisire per questo nessun particolare ruolo attivo rispetto alla narrazione. La terza classificazione coglie una caratteristica molto rilevante. Alcuni di questi prodotti declinano la loro transmedialità in luoghi e tempi ben definiti. Si tratta in molti casi di 'eventi transmediali', la cui replicabilità è possibile ma con i costi ed i tempi tipici di eventi complessi. Un esempio è quello di *Pandemic 1.0* (2011), progetto di narrazione immersiva di Lance Weiler che alla dorsale narrativa principale rappresentata da un film per il grande schermo, affiancava l'utilizzo di linee telefoniche con cui interagire direttamente con gli spettatori, di siti web e di una serie di performance dal vivo in cui il pubblico era chiamato ad attivarsi per scongiurare l'espansione di un'epidemia letale. Il tutto in un arco temporale di cinque giorni.

Hayes (2006) propone invece una classificazione basata su quanto i contenuti distribuiti su canali diversi differiscano tra loro, e sulla circostanza che, per lo spettatore, il passaggio da un medium all'altro sia un percorso opzionale o 'obbligato':

*Crossmedia*⁶⁴ 1.0 – *Pushed*: esigue variazioni dei contenuti diffusi nei diversi medium. Ad esempio un re-editing minimo di un programma radiofonico, reso disponibile per il podcasting. È evidente che in questo caso la transmedialità è solo quella della possibilità concessa ad un ascoltatore che per radio abbia seguito solo la prima parte della trasmissione, recuperando la seconda parte in rete. Ma sostanzialmente si tratta di un contenuto immutato reso disponibile su più piattaforme.

Crossmedia 2.0 – *Extras*: accanto ai contenuti di una produzione principale, ne vengono prodotti altri, *extra*, che vengono diffusi su media diversi. Tipico esempio è quello degli extra presenti nei Dvd dei lungometraggi cinematografici, o le foto dal set, o i trailer, o gli sfondi per desktop, presenti sui siti web dei film. In questo caso lo spostamento da un medium all'altro non è necessario, ma consente comunque di attingere a contenuti diversi da quelli della narrazione principale.

Crossmedia 3.0 – *Bridges*: la struttura della storia è pensata per guidare e spingere l'audience attraverso i diversi supporti medial, diffondendo sui diversi canali contenuti necessari alla comprensione del flusso narrativo nel suo complesso. La variabile critica in questo caso è l'utilizzo di tecniche appropriate per spingere lo spettatore da un medium all'altro.

Crossmedia 4.0 – *Experiences*: più che una storia, gli ideatori creano un ambiente, all'interno del quale i partecipanti decidono il loro percorso, personalizzano la loro esperienza. Il pubblico diventa co-autore, parte attiva non più solo nello spostarsi da un medium all'altro, ma nell'attività stessa di creare la storia, raccontandola ed allo stesso tempo vivendola.

La classificazione di Hayes ha il difetto di utilizzare il termine *crossmedia* in maniera troppo generica (quanto all'utilizzo del termine *crossmedia* al posto di *transmedia*, rimando al par.2.1.1). La prima tipologia individuata dall'autore inglese non ha in effetti alcun elemento di transmedialità, ma ci troviamo piuttosto di fronte a ciò che abbiamo definito *multiplatforma*. La seconda riguarda contenuti *extra* difficilmente interpretabili come avanzamenti del racconto. La terza e la quarta tipologia sono invece effettivamente riconducibili al concetto di narrazione transmediale, anche se la seconda delle due è in effetti narrazione immersiva, nella quale non ha più senso parlare di media diversi, perchè l'audience è letteralmente dentro il flusso della storia, costruendola nel momento stesso in cui vi partecipa come personaggio. In altri termini quella

⁶⁴ Come spiegato nel par.2.1.1 Gary Hayes è parte di un gruppo di autori europei che si interessano di narrazioni espanse già dagli anni 2004-2006 e che nei loro primi scritti hanno utilizzato il termine *crossmedia*, per poi migrare negli anni successivi al termine *transmedia*, senza che l'oggetto di ricerca mutasse in maniera significativa.

descritta come crossmedia 4.0 è una forma di narrazione rispetto alla quale il transmedia storytelling è già il passato.

Proprio per questo motivo, pur nella sua eccessiva *ampiezza*, questa classificazione ha il merito di fornire una sorta di quadro evolutivo dei modi narrativi che utilizzano più media: dall'adattamento, agli extra, alla narrazione transmediale vera e propria, fino alla narrazione immersiva. Inoltre applicando un'etichetta nuova a concetti vecchi (quelli appunto descritti nei primi due livelli della classificazione) Hayes rende evidente quanto la questione terminologica derivi anche da mode che portano in auge specifici termini, che vengono poi utilizzati per rivestire concetti preesistenti, contribuendo a confondere il quadro che si sta investigando.

2.4. Tecniche e finalità dell'espansione transmediale

La tecnica base per creare le precondizioni di una espansione transmediale della storia è quella di disseminarla di *vuoti*, di *gap* narrativi che possano essere colmati su altri medium. In realtà la narrazione vive, per sua stessa natura, di vuoti⁶⁵, senza i quali ogni racconto non potrebbe che divenire un racconto in tempo reale, e perciò stesso, nella maggior parte dei casi, irraccontabile. In altri termini ogni narrazione funziona asciugando gli eventi che intende raccontare al proprio pubblico: ne viene presentata una selezione, basata sulla funzionalità degli stessi all'avanzamento della storia ed al coinvolgimento dei suoi destinatari.

Nella narrazione transmediale il paradosso deriva dal fatto che questi vuoti si manifestano in mondi complessi, che fanno del gigantismo e della magniloquenza un loro tratto peculiare. Del resto della pienezza, della densità di questi universi finzionali, il vuoto non è altro che il complemento. La situazione è in qualche modo paragonabile a quello che avviene in GoogleMap, nel quale ad essere mappata è l'intera superficie terrestre, quindi un mondo - il mondo - ritratto nella sua completezza e nella sua complessità. Ma pur coprendo l'intero globo terrestre GoogleMap non garantisce lo stesso dettaglio per tutte le aree geografiche, poichè *streetview* copre solo alcune aree metropolitane, mentre per altre aree la copertura è variabile in funzione delle immagini spontaneamente caricate dagli utenti.

Allo stesso modo l'universo finzionale che, come visto, fa molto spesso da ambientazione e motore della narrazione transmediale, pur se strutturato nella sua interezza, non è approfondito in egual maniera in tutte le sue parti. E le zone lacunose sono quelle a partire dalle quali più facilmente si potranno

⁶⁵ Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 2000, pag.25: «il testo è una macchina pigra che esige dal lettore un feroce lavoro cooperativo per riempire spazi di non-detto o di già detto rimasti per così dire in bianco [...] un testo è sempre in qualche modo *reticente*.»

operare rilanci sugli altri media, vuoti nei quali riecheggiano le domande che i fruitori di questi franchise si pongono, e la cui risposta potrà essere loro fornita su altri media.

In questo ambito è d'ausilio il contributo fornito da Barthes, che distingue i testi 'scrivibili' dai testi 'leggibili'. Nei primi è fondamentale il contributo dei lettori che, con la loro cultura, la loro immaginazione, le loro capacità di interpretazione, portano in certo senso a compimento un testo lasciato aperto dall'autore. Il testo leggibile è invece un testo che lascia poco spazio alle interpretazioni personali del lettore che, pur se sempre necessarie, vengono in qualche modo preindirizzate dall'autore. Un testo quindi più completo e chiuso.

È ovvio che per produrre una narrazione transmediale bisogna realizzare un testo che sia più prossimo alla logica del testo scrivibile, con zone a bassa densità che rappresentino aperture potenziali per successive migrazioni su altri canali distributivi. La difficoltà è quella di creare dei vuoti che il lettore sia in grado di riempire in maniera soddisfacente con la propria immaginazione, ma che al contempo sappiano motivarlo a spostarsi su altri media, quando quei vuoti vengono effettivamente colmati da ulteriori segmenti narrativi.

Barthes individua alcuni codici che rappresentano il tipo di lettura che ogni autore può indurre nel destinatario di un testo leggibile⁶⁶. Dei vari codici individuati, quello più interessante in questa sede, e più vicino al funzionamento dei testi scrivibili è il codice ermeneutico, con il quale l'autore suggerisce, introduce, tiene in sospeso e risolve, utilizzando termini e tecniche specifiche, elementi di enigma e di mistero. Semplificando il risultato dell'utilizzo di questi codici ermeneutici e quello di far sorgere nel lettore delle domande, che hanno un ruolo fondamentale nel motivarlo ad andare avanti nell'esplorazione del testo, alla ricerca delle risposte.

In un contesto transmediale queste domande lasciate in sospeso, rappresentano aree in cui il fruitore del franchise potrà lavorare con la sua immaginazione, ipotizzando risposte o spiegazioni, che poi verranno attualizzate quando quegli spazi bianchi, quelle domande senza risposta, troveranno completezza in una estensione transmediale del progetto. Quindi, in estrema sintesi, ogni domanda senza risposta è un'opportunità per nuove storie da narrare.

L'esplosione ex post o la progettazione ex ante di un percorso narrativo transmediale, può essere spinta e motivata da ragioni intrinsecamente connesse con l'evoluzione e l'approfondimento della storia raccontata (che chiameremo finalità diegetiche) e/o da finalità di carattere eminentemente economico. Le due tipologie non sono mutualmente escludenti e hanno fra loro confini sfumati. Nella maggioranza dei casi le finalità economiche hanno rilievo preminente, e quelle diegetiche finiscono per diventare delle declinazioni operative. Un'eccezione rilevante è per esempio quella del progetto di Peter

⁶⁶ BARTHES R., S/Z, Einaudi, Torino, 1981

Greenaway, *Le valigie di Tulse Luper*, in cui l'utilizzo di più canali mediali è al servizio del talento visionario dell'autore, che non di rado ha trovato scarsissimo riscontro commerciale, ma esaltanti giudizi dalla critica.

Le finalità economiche sono quelle già accennate nel capitolo 1. Una narrazione viene espansa perchè in un contesto di forte concentrazione ed integrazione dei vari settori dell'industria mediale, declinare un prodotto di successo su più piattaforme è la strategia più naturale per cercare di massimizzarne gli introiti, certamente più agevole e meno costosa della creazione di tanti prodotti distinti per ciascuna delle piattaforme mediali e/o dei comparti produttivi. Inoltre in un contesto mediale in cui le audience fanno di poter avere pressochè totale libertà di scelta su dove/come/quando fruire dei contenuti mediali che le appassionano (come ho già accennato nel primo capitolo e come approfondirò nel quarto) la declinazione e disponibilità ubiquitaria di quei contenuti è il tipo di servizio che deve essere servito loro.

Quanto invece alle finalità diegetiche, possono essere raggruppate in base alla seguente tipologia di obiettivi al perseguimento dei quali sono destinate:

- Approfondire specifici aspetti del mondo finzionale, come avviene nel franchise *Cloverfield* (2008) con il sito internet della società di trivellazioni sottomarine *Tagruato* e quello del gruppo di attivisti ambientali *Tidowave*, collegate in maniera diversa al risveglio della creatura mostruosa che nel corso del film distruggerà Manhattan;
- Approfondire alcuni aspetti dei personaggi e delle loro motivazioni,
- Fare da ponte tra eventi compresi in una serie di sequel, coprendo il vuoto temporale diegetico tra i diversi episodi filmici (come nella serie animata - *The Clone Wars* - trasmessa su Cartoon Network per ricongiungere temporalmente *Star Wars II* e *III*).
- Incrementare il senso di realismo della storia narrata, come è avvenuto per *The Blair Witch Project*. Il film fu un caso di portata mondiale. Costato poche migliaia di dollari, venne preceduto dal sito internet, in cui veniva riportata, come vera, la storia dei protagonisti del film, giovani filmmakers, scomparsi nel bosco della strega di Blair, dove erano entrati proprio per girare un documentario sulla stessa. Il film per il grande schermo veniva quindi presentato come il montaggio del materiale girato dai ragazzi e ritrovato, insieme alla macchina da presa, dalla polizia.

Questo ultimo esempio rende evidente come la distinzione tra finalità economiche e finalità diegetiche debba essere considerata utile soprattutto a fini espositivi, ed applicabile solo in minima parte alla realtà produttiva che caratterizza questi oggetti mediali. Ciò che intende dire è che osservando concretamente questi prodotti è innegabile come sia sempre più difficile - e forse sempre meno sensato - distinguere tra materiale promozionale e materiale narrativo in senso stretto. Anche in questa ottica l'esempio del sito web di *The Blair Witch Project* è particolarmente illuminante, perché vi sono veicolati contenuti che sono parte integrante della storia dei filmmaker

scomparsi, contenuti che, al contempo, sono stati materiale promozionale di fenomenale efficacia per il successo commerciale del film sul grande schermo. Una finalità economica, la promozione del film, è stata concretamente declinata perseguendo una finalità diegetica, incrementare il realismo della narrazione.

Stesse osservazioni possono essere legate a quelle estensioni che hanno lo scopo di mantenere vivo l'interesse del pubblico nel periodo in cui la narrazione primaria (ad esempio la serie televisiva) non è in onda (nel 1998 fu molto innovativo, a questi fini, l'utilizzo del web nell'ambito del franchise *Dawson Creek*, con la creazione del *Dawson's Desktop*: simulazione online del desktop del pc del protagonista della serie televisiva⁶⁷).

Secondo Giovanni Calia i prodotti più riusciti sono proprio quelli in cui la funzione economico/promozionale delle espansioni ed il valore aggiunto dalle stesse all'universo narrativo diventa indistinguibili:

nella costruzione di uno storytelling transmediale di successo, le due cose si fondono a tal punto da non poter più distinguere la storia dal marketing sulla storia.⁶⁸

Secondo Simone Arcagni distinguere tra storia in senso stretto e marketing della storia diventa sempre più difficile, anche perché stanno crollando gli steccati tra il testo principale ed i paratesti:

i paratesti in questo momento sono a tutti gli effetti parte del testo primario. [...] tutto ciò che prima era [...] appunto, paratesto – il trailer, la pubblicità, il teaser... – in questo sistema diventa parte integrante del testo principale. Un esempio in questo senso oggi è la Lego. La Lego decide di non far la solita pubblicità di alcune sue linee di prodotto (ad esempio quella legata a Star Wars) ma di farne una webserie. Che diventa virale.

E va talmente bene che Lego chiede agli utenti di fare dei loro webisodes, con concorsi e contest vari. Ed anche qui il successo è talmente forte, che la Lego arriva a produrre il lungometraggio cinematografico. Il mondo della narrazione *Lego StarWars* è un'ecosistema, una federazione che comprende tutti questi elementi, ed è difficile dire quale di questi sia pubblicitario, ma anche quale non lo sia. Lo stesso *Lego – The movie* potrebbe essere visto come un grandissimo spot per vendere i mattoncini.⁶⁹

Per Matteo Bittanti, invece l'unica spinta per la realizzazione di questi franchise è economica, e ciò che ne deriva sono prodotti lontani dall'arte e dalla cultura:

Harry Potter, LEGO, Transformers, Guerre Stellari sono colossali industrie, ma il fantasmatico transmedia non c'entra nulla.

Si tratta di formule di marketing avanzato finalizzate alla massimizzazione dei profitti sfruttando la forza di una proprietà intellettuale in tutti i

⁶⁷ Cfr Jenkins, *op.cit.*, pag 112 ss.

⁶⁸ Cfr.: *Intervista dell'autore a Giovanni Calia*, testo integrale disponibile in appendice.

⁶⁹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Simone Arcagni*, testo integrale disponibile in appendice.

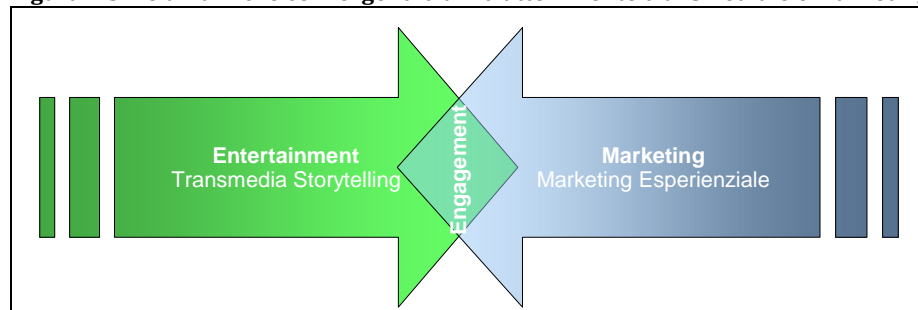
settori merceologici. Il transmedia è come un bombardamento a tappeto: si basa su una logica pubblicitaria omnicomprensiva, che promuove un cestello di prodotti che si rivolgono a differenti utenze, alcune contigue, altre meno. La maggior parte del transmedia non è che "merchandise", "tie-in" e "spin-off". Il termine "franchise" - come quelli che ho appena citato - appartiene al linguaggio del marketing e non a quello dell'arte o della cultura.⁷⁰

Guglielmo Pescatore ritiene invece che nell'attuale panorama mediale, e con riferimento a questa specifica tipologia di oggetti mediali, sia fuorviante la prospettiva stessa di un confronto/scontro tra intenzionalità espressiva e finalità economica:

Stiamo parlando di costruzioni di costo elevato, in cui le esigenze di tipo espressivo sono sottomesse a determinazioni di natura economico-produttiva. Che poi questo tipo di costruzione realizzi anche delle peculiari caratteristiche di tipo espressivo, sfruttando anche le capacità e il talento dei singoli, questo è ovvio. La cosa che io metto in questione è che sia questo il fattore determinante, e cioè l'idea tradizionale che noi ereditiamo dalla letteratura e in parte anche dal cinema, che il motore primo sia una sorta di intenzionalità espressiva solitamente legata ad un soggetto autore, che poi si estrinseca in un regista, uno sceneggiatore, in un produttore... Intenzionalità che garantirebbe la coerenza e il senso dell'opera. A me questa prospettiva sembra fuorviante; a parte ogni altra considerazione fa riferimento a un apparato concettuale e anche a una terminologia del tutto inadatti al contesto contemporaneo...

La distinzione tra finalità economico-promozionali e diegetiche è quindi utile soprattutto dal punto di vista espositivo, mentre è meno solida se applicata alla realtà del panorama mediale contemporaneo. Del resto è ovvio che questi prodotti vengano realizzati per trovare un loro pubblico. E tanto meglio perseguono le proprie finalità diegetiche, contribuendo in maniera convincente all'universo finzionale di cui fanno parte, tanto meglio promuoveranno presso il pubblico l'idea che valga la pena fruire in maniera espansa del franchise.

Figura 2.3: Le dinamiche convergenti tra intrattenimento transmediale e marketing



⁷⁰ Cfr.: *Intervista dell'autore a Matteo Bittanti*, testo integrale disponibile in appendice.

Ciò ribadito, le finalità diegetiche vengono perseguite attraverso lo sviluppo di diversi tipi di oggetti mediali che espandono il mondo finzionale. Scolari (2009) ne individua quattro distinte tipologie, che classifica in base alla maggiore o minore contiguità con la dorsale narrativa principale:

- *microstorie interstiziali*: l'universo diegetico viene arricchito sfruttando l'intervallo temporale che si frappone tra due stagioni televisive o tra due lungometraggi cinematografici in successione cronologica fra loro. Ovviamente questo tipo di microstorie hanno una relazione piuttosto stretta con la macrostoria centrale. Esempi di questo tipo sono il fumetto che si inserisce tra il primo ed il secondo film di *Matrix*, e l'arg *Find 815*, che si inserisce tra la terza e la quarta stagione di *Lost*;

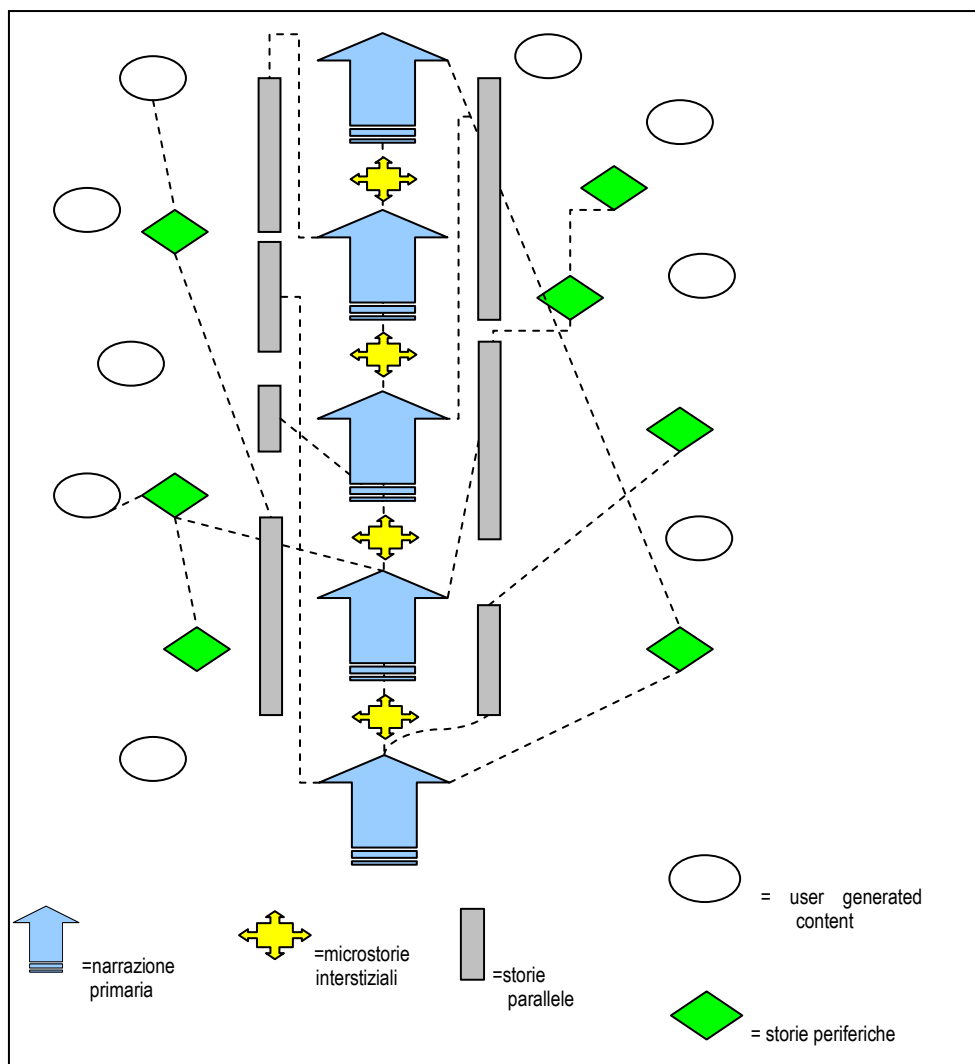
- *storie parallele*: storie che si svolgono parallelamente a quelle della narrazione principale, approfondendone specifiche zone, come avviene nell'arg *Lost Experience*, che si inserisce tra la seconda e la terza stagione di *Lost*. A volte da queste storie parallele possono nascere spin-off;

- *storie periferiche*: satelliti della narrazione principale, con la quale conservano un legame piuttosto esile. Come i precedenti, anche questi segmenti narrativi possono evolvere in spin-off. Paradigmatico è l'esempio della già citata serie a fumetti *RadioActive Man*, che nell'ambito del franchise *I Simpson*, sviluppa un microuniverso finzionale satellite del macrouniverso simpsoniano, al quale lo legano elementi (come la numerazione degli albi, coerente con quella dei fumetti che appaiono tra le mani di Bart nella serie televisiva) che non impongono particolari vincoli di coerenza narrativa tra la macrostoria che evolve nella serie televisiva, e la storia periferica che avanza negli albi a fumetti;

- *mettere a disposizione dei fan piattaforme per lo sviluppo di user generated content*. Solitamente questa attività viene svolta spontaneamente dai fan più accaniti, attraverso lo sviluppo di *fan fiction*, cioè di filoni narrativi apocrifi, rispetto a quelli ufficiali sviluppati all'interno del franchise. Accade però che a volte le case produttrici cerchino di portare nei propri siti web, le piattaforme ed il supporto tecnologico utili a questa attività dei fan, per cercare di dare vita a una sorta di piattaforma creativa open-source, dalla quale trasferire nella saga ufficiale le idee migliori partorite dai fan, mentre tutte le altre, ben più numerose, continueranno a non avere nessuna influenza sull'evoluzione narrativa ufficiale del franchise.

Come evidenziato graficamente nella figura 2.4, non tutte le espansioni transmediali sono collegate tra loro, ma tutte, direttamente o indirettamente, sono collegate alla narrazione primaria, che è la colonna portante dell'universo finzionale.

Figura 2.4: Tecniche di espansione transmediale della narrazione primaria



L'esistenza di una narrazione primaria non è imprescindibile, poichè idealmente i segmenti narrativi sparsi sui diversi media possono avere eguale rilievo. La definizione di Transmedia Storytelling proposta da Jenkins su questo aspetto è neutra. È però innegabile che una narrazione espansa in cui tutte le piattaforme mediali coinvolte (ed i contenuti che veicolano) abbiano lo stesso peso è fondamentalmente un'ipotesi teorica: tutti i franchise si basano su una dorsale narrativa, che fa da volano per ogni sviluppo ulteriore. E questo ruolo può essere svolto da una serie televisiva (24), da un libro (*Harry Potter*), da un videogioco (*Resident Evil*), da un lungometraggio cinematografico (*Cloverfield*).

Per quanto riguarda i contenuti sviluppati dai fans, la maggiore o minore distanza dai segmenti narrativi ufficiali (Figura 2), rappresenta la maggiore o minore aderenza ai canoni della narrazione ufficiale.

Le frecce che dagli user generated content vanno alla narrazione ufficiale rappresentano quei casi in cui le fanfiction vengono effettivamente utilizzate dai creativi del franchise. È evidente, dall'esiguità delle frecce in entrata, quanto questo avvenga di rado (come verrà descritto nel par. 4.7, è accaduto ad esempio per la novellizzazione del *Doctor Who*), soprattutto in confronto alla grandissima mole di user generated content sviluppata intorno ai franchise di maggiore successo.

È infine possibile tipizzare le espansioni narrative in base al tipo di prodotto d'intrattenimento in cui concretamente si sostanziano. In questa prospettiva possiamo individuare le seguenti categorie:

- *nuovi episodi*: al di là del medium che le conterrà, in questo caso le espansioni non sono altro che nuovi episodi della narrazione primaria. Uno degli esempi più macroscopici è il film de *I Simpson*, che in effetti rispetto alle puntate della serie televisiva, non è altro che un episodio extralarge. Rispetto alla narrazione originaria rimane invariato il distacco tra il mondo finzionale e quello reale. In altri termini la distanza tra l'universo raccontato nel franchise e quello dal quale lo spettatore si gode lo spettacolo, non viene toccata. Riflessioni analoghe riguardo Buffy, con il passaggio dal piccolo schermo delle prime sette stagioni agli albi a fumetti dell'ottava;

- *Artefatti diegetici*: sono estensioni che approfondiscono specifici aspetti del mondo finzionale. Ad esempio un articolo scritto in giovane età da uno dei personaggi del franchise. Oppure alcune pagine del suo diario. Un esempio tipico in questo senso è quello di Dawsoncreek.com, nel quale i fan della serie potevano osservare il desktop del computer di Dawson, la sua posta elettronica, i file eliminati, ma ancora presenti nel cestino, nel periodo che intercorreva tra una puntata e l'altra. Tutti quelli appena elencati sono artefatti diegetici legati ai personaggi. Ma ne esistono anche di legati all'ambiente in cui la narrazione si svolge, come ne *I Simpson*, con i libri illustrati in cui viene fornita la mappa dettagliata di Springfield; o legati a quelle istituzioni spesso presenti in questi mondi funzionali, di cui contribuiscono ad allargare il respiro, aggiungendo un tocco di mistero (as esempio la Hanso Foundation in *Lost Experience*). In ogni caso l'elemento comune è che in questo tipo di espansioni non c'è un vero e proprio avanzamento della storia, ma piuttosto un approfondimento di alcuni degli elementi che la compongono. Inoltre, rispetto alla prima categoria, c'è una spinta verso un incremento del senso di realtà dell'universo finzionale. Sbirciare nel desktop di Dawson, esplorare le mappe di Springfield, aumenta la sensazione che quel personaggio e quella città esistano davvero, assottigliando la distanza tra mondo reale e mondo finzionale, e quindi tra la dimensione d'esistenza dello spettatore e quella del franchise;

– *Realtà alternate*: lo scopo delle estensioni che si svolgono in realtà alternata, è quello di portare lo spettatore all'interno della storia, annullando la distanza tra mondo reale e mondo finzionale. Questo avviene tipicamente negli arg, che come già detto hanno nel nascondere la loro natura di gioco, infilandosi tra le pieghe della vita quotidiana, l'elemento distintivo. I precursori, in questo senso, possono essere considerate le attrazioni dei parchi tematici come Disneyland o come gli Universal Studios, in cui il visitatore viene catapultato all'interno delle avventure di Indiana Jones o dei Pirati dei Caraibi.

2.5 La definizione proposta dalla *Producers Guild of America*: ovvero il transmedia storytelling secondo le major

Nei paragrafi precedenti del capitolo è stata proposta una definizione di Transmedia Storytelling - fortemente debitrice di quella di Jenkins - ed è stato fornito un rapido excursus delle altre terminologie utilizzate per indicare le narrazioni espanse che sempre più caratterizzano la contemporaneità mediale, cercando inoltre di dirimere la questione terminologica transmedia/crossmedia. Sono state inoltre analizzate le caratteristiche ricorrenti del narrare transmediale, le differenti tipologie e classificazioni che sono state proposte in letteratura. Sono state infine sinteticamente illustrate le modalità e le finalità delle espansioni transmediali.

È ora possibile e utile riflettere ulteriormente sulla narrazione transmediale a partire da un'altra definizione, quella fornita dalla *Producers Guild of America* (PGA) nel 2010, che è in realtà inserita all'interno di un'altra definizione, quella di Transmedia Producer. In altri termini la PGA ha descritto in maniera dettagliata quali sono i compiti e le responsabilità da ricondurre ad un membro del team creativo/produttivo affinché possa essere titolare del credit di Transmedia Producer (su cui tornerò dettagliatamente nel paragrafo successivo), e nel farlo ha descritto cosa debba intendersi per transmedia storytelling:

Un franchise o progetto di narrazione transmediale deve consistere di tre (o più) linee narrative esistenti nello stesso universo finzionale nelle seguenti piattaforme: Film, Televisione, Cortometraggi, Editoria, Fumetti, Animazione, contenuti per broadband e mobile, eventi speciali, DVD/Blu-ray/CD-Rom, narrazioni pubblicitarie e lanci promozionali e altre tecnologie che esistano o meno attualmente. Queste estensioni narrative NON sono la stessa cosa del riproporre materiale proveniente da una piattaforma, rimontato per piattaforme differenti (maiuscolo in originale, trad.nostra)⁷¹.

⁷¹ Cfr.: Producersguild.org, 2010, *Code of credits - New media*.
http://www.producersguild.org/?page=coc_nm

Alcuni dei passaggi più significativi del testo sono dovuti al contributo di Jeff Gomez, al tempo a capo della *Starlight Runner Entertainment*, azienda leader nella produzione di espansioni transmediali (basti citare *Avatar*, *Halo* e *I Pirati dei Caraibi*). La prospettiva mainstream di cui Gomez è portatore si percepisce soprattutto nelle indicazioni quantitative e nelle scelte terminologiche adottate.

In primis il numero minimo di linee narrative – tre – affinché si possa parlare di franchise o progetto transmediale. Il numero appare sostanzialmente ingiustificato dal punto di vista delle caratteristiche concrete del fenomeno cui fa riferimento. È infatti ovvio che se la narrazione transmediale è quella in cui il racconto viene distribuito su più piattaforme mediali, affinché questa condizione sia soddisfatta è sufficiente l'utilizzo di due canali, come avviene ad esempio in *Defiance*, la cui natura transmediale può essere difficilmente messa in discussione, pur sviluppandosi essenzialmente su due sole piattaforme, la serie tv ed il videogame online. E d'altro canto lo stesso concetto di storyline differenti non è così ovvio. Infatti una delle situazioni possibili è quella di una stessa linea narrativa che, avviata su un medium, viene espansa e/o portata a conclusione su un altro: è quella che Dena chiama transfiction (Dena, 2004, 3). Siamo sicuramente di fronte ad una modalità narrativa transmediale, che non può quindi essere ridotta al rispetto di una soglia quantitativa minima di media e/o linee narrative utilizzate.

L'utilizzo dei termini *fictional universe* (nel testo originale) è un richiamo a quel worlbuilding storytelling che, come descritto nel par. 2.2 è uno degli elementi ricorrenti delle narrazioni transmediali. Il riferimento al fictional rischia però di escludere alcune produzioni che utilizzano formati narrativi espansi in contesti non finzionali, come per esempio nei documentari partecipativi lanciati all'indomani degli uragani Katrina a New Orleans (*Land of Opportunity*⁷²) e Sandy a New York (*Sandy Storyline*⁷³), nei quali l'espansione della narrazione è utilizzata soprattutto per coinvolgere la comunità locale e metterne in condivisione il vissuto doloroso, oltre che per avviare un percorso di ricostruzione nel quale la voce dei cittadini abbia adeguato rilievo.

Degno di attenzione è anche l'utilizzo del termine *franchise*, che fa riferimento a prodotti mainstream di ampio respiro produttivo, transmediali nella loro concezione generale. Ma nella realtà elemento transmediale può invece ritrovarsi non solo in progetti più circoscritti, ma anche in porzioni limitate di franchise che non fanno della transmedialità la loro cifra generale. Il riferimento è ad esempio all'episodio *Down the Rabbit Hole* della quarta

⁷² Cfr.: wordpress.crossmediapeppers.com, 2012, *Transmedia for Social (1): Land of Opportunity*, di C.Peperoni, 16 settembre.

<http://crossmediapeppers.wordpress.com/2012/09/16/transmedia-for-social/>

⁷³ Cfr.: wordpress.crossmediapeppers.com, 2013, *Transmedia for Social (2): Sandy Storyline*, di C.Peperoni, 27 aprile.

<http://crossmediapeppers.wordpress.com/2013/04/27/transmedia-for-social-2-sandy-storyline/>

stagione di *CSI Ny*, per la cui risoluzione il pubblico era invitato a contribuire alle indagini entrando con il proprio avatar nell'area dedicata di second life⁷⁴. L'episodio in se è quindi certamente transmediale, ma inserito in un franchise che, nel suo complesso, non lo è. La definizione della PGA sembra non tenere conto di circostanze di questo tipo, che sono invece molto frequenti.

Nell'elenco delle piattaforme utilizzate va segnalata la presenza dei *narrazioni pubblicitarie e lanci promozionali*, ulteriore conferma che, in questo ambito, la distinzione tra contenuti più propriamente narrativi e contenuti promozionali stia progressivamente perdendo significato. Nel medesimo elenco va altresì rimarcata l'assenza dei videogame, al tempo prontamente segnalata dagli addetti ai lavori. Malgrado le dichiarazioni dell'epoca, nelle quali la mancanza del medium video ludico venne definita una distrazione⁷⁵ che sarebbe stata risolta in breve termine, ancora oggi la definizione che campeggia nel sito della PGA è priva di qualsiasi riferimento al medium video ludico.

La definizione prosegue specificando che le estensioni narrative devono differire da un mero adattamento, da una mera riproposizione da una piattaforma all'altra della stessa storia, il vero elemento che, unito alla distribuzione su più piattaforme mediali, sarebbe probabilmente bastato ad individuare la narrazione transmediale, molto più del poco condivisibile riferimento alle tre linee narrative descritto appena sopra.

2.6 Professioni Transmediali

Come evidente da quanto sin qui illustrato, le narrazioni transmediali si caratterizzano per una elevata complessità, che si manifesta sia in termini di articolazione dei contenuti veicolati dalla storia, sia in termini di architetture mediali utilizzate per diffonderli.

In altri termini alla complessità diegetica della storia corrisponde una complessità produttiva ed organizzativa:

- La storia nella grande maggioranza nei casi è sviluppata ed immersa in universi finzionali creati ex novo con una incredibile dovizia di particolari. Come visto, oltre al dettaglio con cui vengono immaginati e descritti gli elementi spaziali di questi universi, altrettanta attenzione è dedicata agli aspetti culturali, essi stessi straordinariamente curati per rendere credibile il mondo immaginario offerto al pubblico, ad esempio attraverso la

⁷⁴ Per un primo approfondimento dell'episodio *Down the Rabbit Hole* cfr.: Mitch Wagner, *CSI: NY's Second Life Adventure Was Delightful -- But Not Revolutionary. At Least Not Yet.*, 25 ottobre 2007,

⁷⁵ Cfr. Gigaom.com, 2010, *Is the PGA's New 'Transmedia Producer' Credit a Good Thing?* di Liz Shannon Miller, 6 aprile.

<http://gigaom.com/2010/04/06/is-the-pgas-new-transmedia-producer-credit-a-good-thing/>

descrizione dettagliata del life style di chi li abita o la creazione di lingue artificiali;

- La produzione impone la necessità di coordinare settori industriali complementari ma distinti, con differenti tempistiche produttive e distributive, differenti approcci alla narrazione e differenti organizzazione dei ruoli.

Questo comporta l'emergere di professionalità nuove, nelle quali alle capacità più propriamente creative si deve unire la forte capacità di gestire e coordinare risorse umane e linee produttive diversificate.

In questo senso un passo molto significativo è stato l'inserimento, il 5 aprile 2010, della figura del *Transmedia Producer* (TP), nel *Code of Credits* della *Producer Guild of America* (PGA). Ecco il testo pubblicato nel sito dell'organizzazione:

Un franchise o progetto di narrazione transmediale deve consistere di tre (o più) linee narrative esistenti nello stesso universo finzionale nelle seguenti piattaforme: Film, Televisione, Cortometraggi, Editoria, Fumetti, Animazione, Contenuti per broadband e mobile, eventi speciali, DVD/Blu-ray/CD-Rom, narrazioni pubblicitarie e lanci promozionali e altre tecnologie che esistono o meno attualmente. Queste estensioni narrative NON [il maiuscolo è come in originale] sono la stessa cosa del riproporre materiale proveniente da una piattaforma rimontato per piattaforme differenti.

Il credit di Transmedia Producer è dato alla/e persona/e responsabile/i di una porzione significativa della programmazione a lungo termine di un progetto, per il suo sviluppo, per la sua produzione, e/o il mantenimento della continuità narrativa, attraverso piattaforme multiple e la creazione di storyline originali per nuove piattaforme.

Il Transmedia Producer, inoltre, crea e sviluppa ambienti interattivi per convogliare l'audience del franchise alla narrazione ufficiale, canonica, e questo elemento deve essere considerato un valido criterio per l'assegnazione del credit nel momento in cui sia direttamente collegato alla diegesi del progetto.

Il Transmedia Producer può essere presente dall'inizio del progetto o esservi coinvolto in qualsiasi momento durante il lungo periodo di sviluppo dello stesso, al fine di analizzarne e facilitarne la vita, con la responsabilità di parte o dell'interezza dei contenuti di cui si compone.

Il Transmedia Producer può anche essere ingaggiato o collaborare con imprese che sviluppano software ed altre tecnologie e che intendano mostrare i loro prodotti attraverso contenuti immersivi, coinvolgenti e multipiattaforma.

Per essere accreditato come Transmedia Producer si può o meno appartenere ad una società o istituzione, ma un dipendente dell'istituzione in questione, titolato a farlo, deve essere in grado di

confermare che il soggetto era una parte integrale del team di produzione per il progetto (trad.nostra)⁷⁶.

La prima parte è dedicata all'inquadramento del fenomeno transmedia storytelling, e ne ho parlato nel paragrafo precedente. Qui mi limito a sottolineare come la prospettiva mainstream che la caratterizza, sembra escludere la possibilità di riconoscere la figura del Transmedia Producer in contesti indipendenti. Ovviamente il mainstream non ha alcuna connotazione negativa in se, ma concentrarsi solo su questo lato del mercato significa escludere tutte quelle esperienze piccole ed indipendenti dalle quali spesso provengono le sperimentazioni di narrazione espansa più innovative.

Come già detto nel paragrafo precedente, nell'elenco delle piattaforme utilizzate va segnalata la presenza dei *narrazioni pubblicitarie e lanci promozionali*. Su questo aspetto il testo torna anche nell'ultima parte, in cui specifica che la figura del Transmedia producer può essere utilizzata anche da quelle società o istituzioni che producono e sviluppano software e altre tecnologie e che desiderino presentarle in maniera coinvolgente ed immersiva. A questo doppio riferimento al mondo dell'advertising fa da contraltare la totale assenza di riferimento al medium video ludico, che sembra escludere quindi dal panorama transmediale figure che svolgano un ruolo di coordinamento in franchise che vedono in un videogioco la loro dorsale mediale principale.

Merita attenzione anche l'orizzonte temporale richiamato nel secondo capoverso della definizione, in cui si parla di *project's long term planning* (nel testo originale). Anche in questo caso il campo si restringe, e vengono escluse alcune narrazioni pensate per giungere a compimento in un arco temporale limitato. Tra gli altri è possibile citare *Pandemic 1.0*, progetto di narrazione immersiva di Lance Weiler che, ad una dorsale narrativa principale rappresentata da un film per il grande schermo, affianca l'utilizzo di linee telefoniche con cui interagire direttamente con il pubblico, siti web e una serie di eventi dal vivo in cui gli spettatori sono chiamati ad attivarsi per scongiurare l'espansione di un'epidemia letale. Il tutto in un arco temporale di cinque giorni.

La definizione riconduce alla figura del Transmedia Producer anche il compito di sviluppare ambienti interattivi che consentano alle audience un coinvolgimento *social* nell'universo narrativo.

In ogni caso – ed è condivisibile – l'inserimento della figura del Transmedia Producer tra i crediti ufficialmente ammessi dalla PGA è stato salutato come un passaggio rilevante verso il riconoscimento ufficiale del transmedia come industria, e dei suoi addetti come figure professionali specifiche, ma ha anche sollevato critiche. Queste critiche sono state mosse in riferimento ad alcune

⁷⁶ Cfr.: Producersguild.org, 2010, *Code of credits - New media*.
http://www.producersguild.org/?page=coc_nm

parti della definizione (in particolare la regola delle tre linee narrative ed il focus sui franchise) ma anche alla decisione stessa di creare un credit distinto per il transmedia producer, che rischia di farne un ruolo di secondo piano rispetto a quello del producer tradizionale. Ed in effetti in questo senso sembrano muoversi le parole di Green, a capo della PGA nel 2010:

Quello che fanno un transmedia producer ed uno tradizionale sono cose separate. Non voglio dire che sono cose secondarie, ma un transmedia producer non crea proprietà intellettuale, piuttosto la espande attraverso molteplici piattaforme. Non significa dire che non sono membri essenziali del team – non voglio creare un opposizione tra produttori tradizionali e produttori transmediali – ma svolgono funzioni differenti (trad.nostra)⁷⁷.

Al di là di queste considerazioni, il Transmedia Producer deve essere in grado di coordinare professionalità provenienti da industrie diverse (cinema, videogiochi, discografia, fumetti, libri), con competenze differenti e con una differente propensione all'integrazione e alla collaborazione. Deve saper selezionare persone che pur se specializzate nei loro rispettivi settori, sappiano integrarsi ed aprire il proprio lavoro all'osmosi con quanto prodotto dagli altri soggetti che contribuiscono al franchise. In ogni caso si tratta di team particolarmente ibridi, in cui deve essere adeguatamente bilanciata la componente creativa (sceneggiatori, game designer, registi) e quella tecnologico-esecutiva (community manager, copywriters, webmaster, sviluppatori). Il transmedia producer deve quindi porsi anche come mediatore culturale tra personalità appartenenti a sfere professionali sensibilmente differenti, cercando di preservare la visione coesa e unitaria che deve permeare tutte gli elementi del franchise. Hayes paragona il ruolo del Transmedia Producer a quello di un produttore musicale:

Il Transmedia Producer è un decatleta [...] idealmente, come un buon produttore musicale, deve aver avuto esperienza in tutte le aree a cui deve dare una direzione. [...] Se state considerando l'idea di darvi il titolo, o diventare, Transmedia Producer, assicuratevi di essere esperti di videogiochi, film, tv, media business, social media, pubblicità, tecnologia web (trad.nostra)⁷⁸.

⁷⁷ Cfr. Liz Shannon Miller, *Is the PGA's New 'Transmedia Producer' Credit a Good Thing?* 6 aprile 2010, consultabile in:

<http://gigaom.com/2010/04/06/is-the-pgas-new-transmedia-producer-credit-a-good-thing/>

⁷⁸ Cfr.: personalizedmedia.com, 2010, Gary Haies, *What makes the Perfect Transmedia Producer?*, 25 maggio.

<http://www.personalizedmedia.com/what-makes-the-perfect-transmedia-producer/>

Per ulteriori riflessioni sul ruolo del Transmedia Producer e su alcune sue imprescindibili caratteristiche cfr.:

<http://transmediasf.startupweekend.org/2012/12/05/5-lessons-on-how-to-produce-a-transmedia-experience/>

Defiance è una case study interessante anche come esempio delle sfide concrete che può trovarsi di fronte un transmedia producer. Concepito sin dall'origine come prodotto transmediale, ha immediatamente posto la produzione di fronte a scelte rilevanti, in cui la prospettiva di chi sviluppava il lato game andava coordinata con quella, sensibilmente diversa, degli autori della serie televisiva. Questi, nel solco di quella contaminazione tra sci-fi e western che caratterizzava lo show, intendevano dare una forte preminenza a personaggi che si muovessero a cavallo. Scelta che però li avrebbe resi, nel videogioco, un obiettivo troppo agevole per il nemico. Dal canto loro gli sviluppatori del lato videoludico del franchise ritenevano che nell'universo di *Defiance* quella del volo dovesse essere una capacità tanto degli alieni, quanto degli umani, supportati da tecnologie adeguate. Ma questo *volare per tutti* avrebbe comportato un sensibile incremento dei costi di produzione degli episodi televisivi, soprattutto per gli ulteriori effetti speciali che si sarebbero resi necessari. Circostanze come questa hanno reso stimolante, ma non sempre agevole, il rapporto tra i due comparti produttivi:

In definitiva, alcune delle negoziazioni sulla complessità del gioco versus l'efficacia nella serie tv sono state gestite come uno scambio di ostaggi: tu ci dai i jetpacks, noi ti diamo i cavalli e nessuno verrà ferito. "Loro non volevano assolutamente i cavalli nel nostro mondo", sospira Mark Stern, presidente della programmazione per SyFy, "erano creature troppo grandi, bersagli troppo agevoli per quel tipo di videogioco". "Così l'accordo è stato. 'Ok, se voi siete d'accordo sul non volare, noi siamo d'accordo sul niente cavalli.'" [...] "Volevamo veicoli volanti, ma Mark e il suo team la mettevano in questi termini 'Tagliate il volo, farà esplodere il nostro budget per la CG' brontola Beliaeff. "Così abbiamo risolto creando una mitologia nella quale le astronavi Arco sono esplose creando questo campo di asteroidi a bassa quota che rende impossibile volare nell'universo finzionale di *Defiance*" (trad.nostra)⁷⁹

Altro aspetto specificamente legato al lavoro congiunto tra due industrie complementari ma così fondamentalmente diverse è stato la necessità di sviluppare e fissare sin dalle prime battute il design delle scenografie, dei costumi, delle armi, dei veicoli, fase di lavorazione vitale per il videogame che quindi, per questi aspetti, ha *dato* molto alla serie televisiva, per la quale questi elementi, normalmente, sarebbero stati sviluppati in una fase successiva a quella della stesura dello script.

Il transmedia producer deve quindi, anche, pianificare e tenere sotto controllo i tempi di produzione e quelli di rilascio dei contenuti pensati per le diverse piattaforme coinvolte nel progetto.

⁷⁹ Cfr.: adweek.com, 2013, Sam Thielman, *Syfy Bets \$105m on a TV Series and Video Game*, 4 marzo, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/syfy-bets-105m-tv-series-and-video-game-147622?page=1>

Un punto su cui c'è generale consenso è che il transmedia storytelling, esattamente come altre modalità narrative più tradizionali, non può prescindere da una storia che funzioni. In altri termini per quanto possano essere avveniristiche, espanse, immersive, le tecniche utilizzate per raccontare, l'ingrediente imprescindibile rimane la forza del reale protagonista di questo raccontare: la storia.

Per un *Transmedia writer* quindi, la competenza – assolutamente non banale – di saper costruire e raccontare storie deve darsi per certa. Su questa capacità devono innestarsene altre: il transmedia writer immagina l'universo finzionale, ne definisce i confini e le location, e lo anima scrivendo storie e costruendo personaggi che lo abitano. Come detto deve quindi essere in grado di scrivere una storia interessante, ma deve anche strutturarla in modo funzionale alla sua distribuzione su più canali distributivi, delle cui diverse peculiarità deve avere adeguata consapevolezza. Sulla figura del transmedia storyteller Salvatore Iaconesi si esprime in questi termini:

[...] come si diventa “buoni scrittori”? Ci sono, ovviamente, vari livelli di interpretazione di una domanda del genere. Se la buttiamo con le competenze tecniche, uno scrittore potrebbe usare penna e calamaio, mentre un altro potrebbe usare del software di intelligenza artificiale per creare i suoi testi. Sono due opzioni fattibili e, tra l'altro, esistenti. E in mezzo ai due estremi c'è tantissimo spazio. Non penso che il punto di partenza debba essere tecnico o tecnologico, specialmente nell'era dell'informazione e della condivisione dei saperi. Penso che il punto di partenza debba essere culturale, e di immaginario. [...]

Per creare storie, bisogna leggerne tante. Di tanti tipi. Di tanti tempi, argomenti, momenti storici, modi di scrittura diversi. Bisogna essere in grado di analizzare le storie, comprenderle, criticarle. Vedere quali storie si scrivono e perché. Sono tutte cose fondamentali. Specialmente se si ambisce a creare una storia. La tecnica e la tecnologia sono semplici al confronto. E non deve sussistere dubbio alcuno: chi scrive la storia non è un tecnico, e neanche un tecnologo. Può accadere, ma non è necessario.

Quindi “come si diventa un buon transmedia storyteller”? Leggendo. Leggendo tanto. E capendo, in profondità le storie, il loro perché, le loro strutture, il modo in cui sono costruite, non solo sul “libro” (o altro/i media), ma soprattutto nel modo in cui si sono sviluppate, quali link stabiliscono, quali significati accolgono, quali ne creano, a quali codici fanno riferimento. Ovviamente siamo nell'era digitale: occorre conoscerla, inclusi gli strumenti che le persone usano per esprimersi, per comunicare, per lavorare e consumare. E occorre capire i perché di tutte queste cose. Bisogna essere, in questo senso, degli antropologi, degli etnografi. Quindi, in sintesi: scrittori e antropologi. E, soprattutto, dotarsi di metodologie per lavorare in gruppo, per collaborare, per creare idee e discuterle in team.⁸⁰

⁸⁰ Cfr.: *Intervista dell'autore a Salvatore Iaconesi*, testo integrale disponibile in appendice.

Salvatore Iaconesi sottolinea quindi con estrema energia quanto l'aspetto fondamentale sia la capacità di raccontare storie, a prescindere dalla tecnologia che si utilizzerà per farlo, affermando anzi che chi scrive la storia non sarà né un tecnico né un tecnologo. Al contempo però descrive una figura che oltre a scrivere e raccontare storie, deve saperle analizzare, capirne i meccanismi, distinguerne le diverse componenti e funzioni. Una figura che quindi, paradossalmente, evoca proprio l'immagine di un tecnologo, ma del raccontare. Strategica anche la capacità di lavorare in gruppo e di creare nuove metodologie per farlo nella maniera più efficiente. In sintesi una figura che racchiuda in sé capacità creativa, ricchezza culturale, capacità organizzativa e tecnica.

Secondo Simone Arcagni

il saper raccontare ed il saper scrivere [è] scontato. Quello che oggi va aggiunto è la consapevolezza che quello che si scrive andrà su device molto diversi fra loro. Chi scrive deve quindi saperne un po' di tecnologia, ma non per fare il programmatore, ma perché deve sapere che c'è un'ecologia di media digitali vasta, ampia, diversificata...deve sapere come passa la scrittura sui social media; come viene letta, guardata, fruita, su uno smartphone; deve sapere cosa significa interattività. Deve essere una figura che sa raccontare storie e che è ben consapevole del panorama mediale in cui stiamo vivendo. E soprattutto deve saper dialogare – in particolare per prodotti che potrebbero o dovrebbero essere mainstream, come serie tv o lungometraggi cinematografici – con il programmatore, con il designer, con chi sviluppa i siti web o le applicazioni. Deve saper parlare molte 'lingue'.

Quanto al racconto vero e proprio, deve riuscire ad aprirlo. La storia raccontata deve essere prima di tutto un mondo, un universo flessibile, aperto, che si faccia attraversare, che possa essere in una parte (minima oppure molto ampia) manipolabile.⁸¹

Arcagni delinea quindi la figura di un autore *aperto* da molteplici punti di vista: aperto al dialogo con altre figure professionali, aperto e flessibile all'utilizzo di più piattaforme di diffusione della sua storia, aperto all'eventuale contributo che il pubblico può apportare alla storia, che per questo motivo smette di essere esclusivamente sua.

Anche Jeff Gomez sottolinea come il transmedia writer debba avere una consapevolezza di ampio respiro del panorama mediale in cui si muove:

[...] i migliori scrittori di transmedia hanno una conoscenza di come si costruiscono i videogiochi. Hanno una buona consapevolezza delle potenzialità delle piattaforme mobili, come pure dei fumetti. Al fine di fare soldi e rimanere sul progetto [uno scrittore di transmedia] può dover saltare da una piattaforma all'altra. E se non hai idea di cosa renda bella

⁸¹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Simone Arcagni*, testo integrale disponibile in appendice.

una storia in un videogame o cosa sia una bella sceneggiatura in un fumetto, sarai nei guai (trad.nostra).⁸²

Nella fase di concreta declinazione del prodotto nelle varie piattaforme Il Transmedia Writer collabora quindi da vicino con il Transmedia Producer. Ovviamente ci sono alcuni punti di contatto con altre professioni legate alla scrittura, come quella dello sceneggiatore e dello scrittore. Il world building storytelling è una tecnica che si applica anche in contesti monomediali, soprattutto per la scrittura finzionale, perché indipendentemente dal fatto che la storia debba svilupparsi su una o più piattaforme mediali, la costruzione di un mondo che possa fare da location credibile per la storia che si intende raccontare, contribuendo a vivificarne e renderne maggiormente coinvolgenti specifici aspetti, è in ogni caso importante. Ma ci sono anche elementi di significativa differenza. Il transmedia storytelling non necessita solo di un luogo in cui poter raccontare storie, ma di ganci, di rilanci, tra le stesse. Il transmedia writer deve quindi essere in grado di creare le condizioni per cui il lettore/spettatore/giocatore sia soddisfatto di quanto già conosce della storia, ma sia al contempo abbastanza incuriosito da cercare su altri canali mediali nuove occasioni di contatto ed interazione con il franchise, per scoprirne segmenti non ancora approfonditi. Citando ancora Jeff Gomez, «Puoi scrivere in maniera che ci sia un riferimento diretto alle audience, o chiamarle a prendere un qualche tipo di iniziativa, oppure puoi scrivere in modo che la linea narrativa faccia un sottile rimando al di fuori, ad una storyline ulteriore...» (trad.nostra)⁸³.

Il transmedia writer deve anche immaginare *aree* in cui il pubblico si trovi nelle condizioni ideali per esplorare la storia, abitarla, ed in qualche modo farla propria.

Chi scrive narrazioni transmediali, fosse anche il singolo segmento monomediale di un franchise transmediale, deve quindi avere comprensione e consapevolezza che il proprio lavoro va ad inserirsi in un contesto più ampio, capire come e dove inserire quegli elementi che creano osmosi tra le varie espansioni del franchise, avendo sempre ben chiaro l'obiettivo di contribuire alla creazione di un'esperienza unificata. È quindi necessario un approccio flessibile, ed in qualche modo open, al proprio lavoro di scrittura, rispetto al quale la *logica proprietaria* deve necessariamente risultare ridimensionata: il proprio scritto è funzionale al franchise transmediale nel suo complesso e deve essere aperto ad accogliere e rilanciare il filo narrativo da/verso altre

⁸² Zach Borden *Transmedia and Writing: Starlight Runner Goes The Distance* in scriptmag.com, 28 luglio 2010, disponibile al seguente indirizzo:
<http://www.scriptmag.com/features/transmedia-and-writing-starlight-runner-goes-the-distance>

⁸³ Zach Borden, *op.cit.*

piattaforme mediali, ed al contempo disponibile a rendersi materiale malleabile nelle mani del pubblico.

Marco Zamarato sottolinea proprio questi aspetti, descrivendo una figura professionale *liquida*, soprattutto in riferimento a produzioni piccole, indipendenti:

Prima di tutto bisogna sapere costruire e raccontare una buona storia. Tutte le professionalità sono prese in prestito da altri ambiti del digitale; per quanto riguarda la creazione e pianificazione parliamo principalmente di registi e scrittori, game o experience designer. Per quanto riguarda la produzione vera e propria sono necessarie tutte le professionalità tipiche del digitale: sviluppatori, designer, community manager (che poi spesso diventano puppet master), illustratori, copywriter e così via. Non credo esista una professionalità specifica. Al contrario, forse chi si occupa di transmediale non si identifica con un ruolo preciso ma con il cambiamento continuo tra discipline, sia a livello concettuale che operativo. In realtà questa continua condizione di instabilità non è propria solo del transmediale ma della maggior parte dei lavori generati da internet, mobile e digitale in generale.⁸⁴

Al *Transmedia designer* spetta il compito di disegnare gli elementi dell'universo finzionale fondamentali per l'avanzamento della storia, per la sua declinabilità su più piattaforme e per la sua esperibilità concreta da parte del pubblico. Il transmedia designer disegna l'esperienza che si intende offrire al pubblico e gestisce, dal punto di vista tecnologico e di design, le aree di interfaccia, di passaggio, di ingresso nell'universo finzionale, e quelle maggiormente destinate alla partecipazione attiva del pubblico. Nella declinazione operativa dei segmenti del franchise nei differenti canali distributivi lavora a stretto contatto con il Transmedia Producer per creare elementi che pur assolutamente credibili e coerenti rispetto all'universo finzionale in cui sono calati, incentivino l'interazione con il pubblico e la sua socializzazione intorno al franchise. Il transmedia designer ha quindi una competenza tecnologica notevole, perché in molti casi a lui spetta il disegno delle aree di interfaccia del progetto, di quelle sezioni dalle quali più dipende la capacità di engagement del franchise, la sua attitudine ad immergere e coinvolgere attivamente il pubblico. È per esempio un lavoro da transmedia designer l'ideazione dei contenuti web legati al lancio dell'adattamento cinematografico di *The Hunger Games*. In particolare al sito capitol.pn si può accedere solo registrandosi come cittadino di Panem, dinamica che dal punto di vista narrativo è coerente con l'idea di uno stato-padrone che schedi tutti i propri cittadini (il romanzo di Suzanne Collins da cui è tratto il film è

⁸⁴ Cfr.: *Intervista dell'autore a Marco Zamarato*, testo integrale disponibile in appendice.

ambientato in un futuro distopico⁸⁵). Non è casuale che l'iscrizione possa avvenire solo attraverso un proprio - preesistente - account sui social network Twitter, Facebook, Google+, evidente tentativo di agganciare e sfruttare sin da subito il potenziale aggregativo dei social media. Al termine della registrazione è possibile scaricare il proprio tesserino identificativo (o D.I.P., District Identification Pass) in diversi formati (per tablet, twitter, facebook...). Nel badge è riportato, tra le altre informazioni, il distretto di appartenenza, il lavoro assegnato e un codice identificativo univoco.

L'idea di assegnare ognuno degli iscritti ad uno specifico distretto è interessante. L'obiettivo è quello di stimolare i fan a non focalizzare più la loro attenzione sulle sole vicende di Katniss, (la protagonista del romanzo della Collins) ma sul mondo di Panem nel suo insieme. In questa ottica il raggruppamento in distretti aiuta a creare un senso di cittadinanza, di appartenenza, più radicato rispetto ad una più generica e libera (e quindi meno aderente al regime totalitario immaginato dalla Collins) cittadinanza dello stato di Panem. L'essere parte di un gruppo più circoscritto e specifico, spinge da un lato a prendere parte alla vita della propria comunità in maniera più attiva e assidua (attraverso la pagina facebook che ha ogni distretto), dall'altro a valicarne i confini raccogliendo, per quanto possibile, informazioni sugli altri distretti. Il tentativo è quello di utilizzare i social network per spostare la prospettiva dei fan di *The Hunger Games*: da sostenitori di Katniss a cittadini di Panem.

Come detto, questo particolare utilizzo del web, ed in particolare dei social network, che rende in qualche modo abitabile, seppur virtualmente, il mondo di

⁸⁵ In *The Hunger Games*, romanzo pubblicato nel 2008, Suzanne Collins immagina un futuro prossimo in cui nello stato di Panem, dispoticamente amministrato dal governo insediato a Capitol City, si svolgono ogni anno gli Hunger Games: 24 adolescenti (i cosiddetti tributi) selezionati per estrazione casuale - un maschio ed una femmina - da ciascuno dei dodici distretti periferici che circondano la capitale, dopo un breve periodo di addestramento vengono mandati nell'Arena, nella quale dovranno combattere l'uno contro l'altro. Vincerà l'unico sopravvissuto, in una battaglia in cui quindi - ovviamente - la posta in gioco è la vita. Per il solo che riuscirà a conservarla ci saranno invece la fama e la ricchezza. Per una più approfondita analisi di *The Hunger Games* in un'ottica transmediale cfr.: crossmediapeppers.wordpress.com, 2012, *The Hunger Games: adattamento transmediale (1)*, di Corrado Peperoni, 9 luglio, <http://crossmediapeppers.wordpress.com/2012/07/09/hunger-games-adattamento-transmediale/>;
crossmediapeppers.wordpress.com, 2012, *The Hunger Games: adattamento transmediale (2)*, di Corrado Peperoni, 31 luglio, <http://crossmediapeppers.wordpress.com/2012/07/31/the-hunger-games-adattamento-transmediale-2/>;
crossmediapeppers.wordpress.com, 2012, *The Hunger Games: adattamento transmediale (3)*, di Corrado Peperoni, 30 agosto, <http://crossmediapeppers.wordpress.com/2012/08/30/hunger-games-3/>

Panem, è tipicamente un lavoro da transmedia designer, il cui obiettivo ultimo è quello di coinvolgere il pubblico nell'espansione e ri-narrazione della storia, immergerlo in un universo finzionale da percepire e fruire come fisicamente esplorabile.

Una ulteriore figura professionale che merita di essere citata è quella del *Mithology Coordinator*, sul cui ruolo, a differenza delle tre figure descritte sin qui, non si riscontra una ampia condivisione. Il termine è infatti apparso in riferimento al già citato *Defiance*, per il quale, come visto, il punto di partenza è stato la costruzione di un mondo in grado di offrire adeguato spazio diegetico tanto alla serie televisiva quanto al videogioco, mondo all'interno del quale declinare una mitologia sufficientemente articolata. Proprio a garanzia della coerenza di questa mitologia nelle due piattaforme è stata creata la figura inedita del *mythology coordinator*, che appare in una denominazione così ben circostanziata nelle parole di Kevin Murphy, produttore esecutivo del franchise:

È stato il primo show per il quale ho avuto bisogno del *mythology coordinator*, come membro pagato del mio staff [...], che svolgesse funzioni simili a quelle dell'editor ma tra ciò che andava in onda in tv e ciò che entrava nel videogioco, ed aiutasse a definire connessioni tra i due. E verificasse che non ci fosse nulla nello show che contraddicesse il videogame, per essere sicuri che quando facciamo un episodio televisivo con *hellbug*, la loro biologia, il loro aspetto, le loro diverse razze ed il loro modo di riprodursi, tutto sia esattamente come nel videogioco, in modo che quando i gamers guardano la serie tv abbiano la sensazione di riconoscere che quello è lo stesso mostro con cui hanno combattuto e che hanno ucciso nel mondo video ludico. (trad.nostra).⁸⁶

Stante il già ripetutamente citato rilievo del *worldbuilding storytelling* nelle produzioni transmediali mainstream, è agevole immaginare che figure professionali di questo tipo si diffonderanno sempre di più. Del resto la coerenza dell'universo narrativo è una delle caratteristiche imprescindibili perché prodotti di questo tipo motivino il proprio pubblico ad una fruizione lungo percorsi transmediali. In caso contrario l'effetto è solo quello di un inflazionamento del prodotto. Ma il mantenimento di tale coerenza è tanto più difficile quanto più questi prodotti tenderanno ad espandersi su più numerose piattaforme e per più lunghi periodi.

Per quanto detto sin qui non sorprende che alcune tra le personalità di maggiore spicco nell'ambito produttivo transmediale, si autodefiniscano *experience designer* oppure *story architect*. Da un lato questo indica quanto in questi formati narrativi la storia sia declinata in maniera tale da garantire

⁸⁶ Citato in crossmediapepper.wordpress.com, 2013, *Defiance: play the game and/or watch the show? (1)* di Corrado Peperoni, 5 aprile.
<http://crossmediapeppers.wordpress.com/2013/04/05/defiance-play-the-game-andor-watch-the-show-1/>

un'esperienza al suo pubblico, dall'altro quanto prodotti di questo tipo si caratterizzano per una complessità strutturale che comporta capacità gestionali trasversali a differenti livelli. Lungo questa stessa prospettiva si pone Simone Arcagni, secondo il quale

Design [...] in questo contesto è la vera parola fondamentale, la parola chiave. Oggi tutto deve essere disegnato, [...] [per] creare degli spazi all'interno dei quali io metto contenuti, storie, narrazioni, fili, logiche, flussi, codici...ed un pubblico che possa abitarli.⁸⁷

2.7 Narrazione e gioco. Il transmedia storytelling lungo la linea di confine

Come detto, nel transmedia storytelling cambia in maniera fondamentale il ruolo del pubblico che, rispetto a quanto avviene in contesti narrativi più tradizionali – in cui è fondamentalmente passivo, o attivo *solo* in termini di rielaborazione immaginifica ed emotiva – è chiamato ad una sorta di rincorsa, di ricerca, di esplorazione anche fisica nell'universo finzionale⁸⁸.

Una caratteristica ricorrente dei franchise transmediali è la presenza di aree di *interfaccia ludica*, zone in cui il pubblico può entrare in contatto con l'universo finzionale giocando(ci). Il loro scopo è proprio quello di attivare il pubblico, coinvolgerlo, per permettergli di esperire, di abitare, l'universo finzionale di cui si è appassionato, motivandolo ad inseguire ed esplorare la narrazione lungo i suoi percorsi transmediali.

Secondo Fabio Viola il valore aggiunto dell'inserimento di meccaniche ludiche in prodotti di narrazione deriva dal fatto che il gaming ha

modalità tutte sue di raccontare storie, che rappresentano al meglio i tratti distintivi della generazione che sta diventando numericamente dominante, i Millenium o Generazione Y (nati dopo il 1980). Provando a schematizzare [...]:

- i videogiochi sono il regno della libertà di scelta: andiamo a destra o sinistra? Parliamo con questo o con quel personaggio? Reagiamo in un modo o nell'altro ad una data situazione?

- i videogiochi rendono il giocatore protagonista: Siamo noi gli eroi ed i protagonisti assoluti. Questo aiuta tremendamente nell'immersione della storia, il giocatore diventa in un certo grado il co-designer dell'esperienza.

- Easy to play, hard to master: i videogiochi semplificano le azioni da compiere rendendole inizialmente semplici e progressivamente più complesse in relazione alle abilità acquisite. Questo è straordinariamente forte a livello di engagement, consentendo l'immersione in problematiche e scenari non accessibili nella vita reale.

⁸⁷ Cfr.: *Intervista dell'autore a Simone Arcagni*, testo integrale disponibile in appendice.

⁸⁸ Il fenomeno delle audience attive riguarda comunque, in generale, l'attuale panorama mediale, a prescindere dalla circostanza che il prodotto mediale fruito sia o meno transmediale. Sul punto cfr.: cap.3.

- Feedback Loop: in tempo reale il sistema ci informa se stiamo performando bene o male una azione (se sferro un colpo ad un nemico, la progress bar mi indicherà istantaneamente se l'ho colpito o meno e quanto danno ho inflitto) aiutandoci a rinforzare o modificare dei comportamenti.
- Learning by doing: Nei giochi si matura attraverso l'esplorazione e l'azione. Le idee teoriche trovano corrispondenza sul campo. Paradossalmente il fallimento viene incoraggiato, cosa che mai accade nella vita reale, come strumento per progredire e rinforzarsi nella storia.⁸⁹

L'esperimento transmediale più macroscopico di ibridazione tra storytelling e gaming è ancora quello di *Defiance*: se rispetto alla serie televisiva il pubblico può limitarsi a guardare, nel videogioco vive quello stesso universo finzionale in soggettiva, in prima persona, fianco a fianco con i personaggi che ha visto sul piccolo schermo.

In altri casi l'elemento ludico è presente in maniera meno centrale, ma comunque significativa. Ad esempio, come descritto nel par.2.5, in corrispondenza del lancio dell'adattamento cinematografico di *The Hunger Games*, sono stati creati molti contenuti web che hanno reso *abitabile* il mondo distopico immaginato da Suzanne Collins. Tra questi, per ognuno dei dodici distretti che circondano Panem è stata creata una pagina facebook, ed i fan più accaniti hanno potuto giocare ad impersonare il sindaco (district mayor) il reclutatore ed il giornalista di ciascuno dei distretti, diventando animatori ed evangelizzatori del franchise.

Con il social games su piattaforma facebook *The Hunger Games Adventures*, è invece stata resa disponibile per i partecipanti la prima mappa ufficiale di Panem (ad ulteriore conferma di come si sia puntato molto su questo aspetto esplorativo...), con il disvelamento dei dettagli di alcune zone e della localizzazione di alcuni distretti che è avvenuto man mano che i partecipanti hanno raggiunto livelli più avanzati del gioco. Come spiegano la LionsGate e la Funtactix (che ha sviluppato il gioco) nel comunicato stampa che ha preceduto la diffusione della mappa ufficiale di Panem: «per la prima volta i fan di Hunger Games possono usare la nuova mappa di Panem mentre esplorano il mondo del film e dei libri, completano sfide con i loro eroi preferiti e sbloccano storie inedite nel mondo che amano»⁹⁰.

Dagli esempi citati è evidente come l'utilizzo di meccaniche ludiche in queste narrazioni espanse si sostanzia spesso nella creazioni di situazioni in cui il pubblico entra nell'universo finzionale, lo esplora. Come abbiamo visto la

⁸⁹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Fabio Viola*, testo integrale disponibile in appendice.

⁹⁰ Cfr.: Corrado Peperoni, *The Hunger Games: adattamento transmediale*, 9 luglio 2012, consultabile in:
<http://crossmediapeppers.wordpress.com/2012/07/09/hunger-games-adattamento-transmediale/>.

narrazione transmediale si caratterizza per l'utilizzo di tecniche di worldbuilding storytelling, per la creazione cioè di universi finzionali così dettagliati e complessi da essere essi stessi propulsori di storie. L'elemento spaziale è quindi molto rilevante. L'inserimento di meccaniche ludiche offre al pubblico la possibilità di non limitarsi ad assistere alle storie che in quel mondo hanno luogo, ma di *camminarvi* in prima persona perchè, secondo Matteo Bittanti,

nel gioco c'è sicuramente molta più esplorazione che narrazione, data la natura spaziale del medium. Il videogioco è più simile al turismo che al cinema o alla televisione. Non a caso, i giocatori scattano fotografie (catturano schermate), girano filmini da condividere con amici (i machinima) e raccontano le loro esperienze ad amici e perfetti sconosciuti nei forum.⁹¹

Analoga la posizione espressa da Simone Arcagni, secondo il quale se lo spazio narrativo

diventa così importante, il game diventa il modo più immediato per esplorarlo. [...] *Prison Valley* è un reportage su una zona degli Stati Uniti dove si concentrano una serie di prigioni e dove tutta l'economia gira intorno alle carceri. Per guardare questo documentario bisogna iscriversi tramite Facebook, e poi si entra in prima persona negli hotel di quella zona, si può cliccare sulla radio e sentire la vera radio che si ascolta in quelle zone, si può decidere di prendere la macchina ed andare in carcere ad intervistare qualcuno dei detenuti o il direttore stesso. Cioè la struttura del documentario è stata approntata, plasmata per un uso da game.⁹²

Del resto questo rilievo dell'ambiente in cui si muovono i personaggi come generatore di storie riecheggia una tecnica tipicamente utilizzata nei videogame, l'*environmental storytelling*, che a livello micro genera dinamiche del tutto analoghe a quelle descritte per il worldbuilding storytelling⁹³, a livello macro:

L'ambiente di gioco come strumento narrativo [...] [è] la tecnica dell'*environmental storytelling*, la chiave per creare spazi di gioco con un senso narrativo implicito [...] che invitino la mente del giocatore a mettere insieme eventi impliciti ed inferire ulteriori livelli di profondità e significato. L'*environmental storytelling* coinvolge il giocatore come un partecipante attivo della storia (Worch, 2010, trad, nostra).

Matteo Bittanti sottolinea come l'utilizzo dell'*environmental storytelling* non sorga con i videogiochi, ma con

⁹¹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Matteo Bittanti*, testo integrale disponibile in appendice.

⁹² Cfr.: *Intervista dell'autore a Simone Arcagni*, testo integrale disponibile in appendice.

⁹³ Cfr. par.2.2.

l'invenzione del parco a tema moderno, quindi con Disneyland, ma anche con il museo di nuova generazione, che costruisce percorsi ad hoc nelle quali la visione del curatore richiede una negoziazione con gli spazi fisici e con l'infrastruttura esistente. Nei videogame, l'environmental storytelling consente di ridurre i momenti espositivi e didattici che diluiscono l'impatto dell'esperienza.⁹⁴

Secondo Luca Giuliano questo grande rilievo della dimensione esplorativa evoca invece quello che era il significato e la forza originaria dei giochi di ruolo, che oggi è in parte dimenticata proprio per la grande diffusione dei videogiochi: [nei] gioco di ruolo "delle origini" (e del romanzo fantasy), sono i luoghi la fonte primaria della narrazione ed è proprio Tolkien che ce lo svela quando disegna la mappa della Terra di Mezzo per aiutare il lettore a seguire il viaggio di Bilbo ma anche come cornice dell'Altrove del Mondo nel quale il narratore stesso sviluppa la sua rete. Nel Dungeon i luoghi si susseguono ponendo ai giocatori sfide e problemi da risolvere seguendo due modelli principali: il modello della Quest tipico del ciclo Arturiano e [...] quello della detective story.⁹⁵

2.6.1 Un esempio specifico, gli Alternate Reality Games...

L'Arg è un intrattenimento ludico, che usa le diverse dimensioni di realtà (mediate o meno) che attraversiamo nella nostra quotidianità – spot o cartelloni pubblicitari, fiction televisive, film per il grande schermo, siti web, social network, blog, mail, attori e attrici con cui interagire al telefono, online o nel mondo reale – per veicolare l'esperienza di gioco.

Tra le caratteristiche distintive di un Arg c'è quindi, come da nome, quella di alternare fasi di gioco su diversi piani di esistenza: virtuale, mediata o *immediata*. Da questo elemento, che è sempre più speculare al modo in cui viviamo la nostra quotidianità, ne deriva un altro - in un certo senso la filosofia di fondo di molti dei primi Arg - sintetizzato dall'acronimo Tinag (This is not a game) diffusosi nella letteratura anglofona sull'argomento. In altri termini molti Arg sono sviluppati in modo da dissimulare la loro stessa natura ludica, cercando invece, il più possibile, di incrociare *con naturalezza* la vita quotidiana dei partecipanti, insinuandosi tra le pieghe di abitudini consolidate. Utile a dare un'idea del meccanismo in questione è *The Game* (1997), di David Fincher, film il cui protagonista vive uno stravolgimento della propria esistenza che solo alla fine si rivelerà causato da un gioco. Nella pellicola Nicholas Van Orton (interpretato da Michael Douglas) è un ricco uomo d'affari. Il fratello Conrad (Sean Penn), per movimentare la sua monotona vita, in occasione del

⁹⁴ Cfr.: *Intervista dell'autore a Matteo Bittanti*, testo integrale disponibile in appendice.

⁹⁵ Cfr.: *Intervista dell'autore a Luca Giuliano*, testo integrale disponibile in appendice.

compleanno gli regala una tessera per iscriversi ad un esclusivo club e partecipare a un complicato e affascinante live-action game , organizzato dalla misteriosa Consumer Recreation Services (Crs). Nicholas si iscrive senza troppo interesse, ma da quel momento la sua vita diventa un incubo, in un crescendo di prove estreme e misteri intricati. Il gioco proseguirà in modo sempre più drammatico e realistico finché sia lo spettatore che lo stesso protagonista dimenticheranno l'origine di tutto: *The Game*, appunto.

Questo thriller è – ed è ciò che qui interessa – una interessante rappresentazione del paradigma Tinag, sottostante all'ideazione e realizzazione di molti Arg, che fortunatamente lo adottano con sfumature meno persecutorie di quelle del film! Oltre questo, l'altra differenza fondamentale rispetto alla maggior parte degli Arg è che nel film di David Fincher il partecipante intorno al quale viene costruito il gioco è uno solo, mentre solitamente queste esperienze ludiche sono pensate per coinvolgere una pluralità (da poche decine a centinaia di migliaia) di individui.

Di solito l'ingresso in un Arg avviene tramite indizi, dispersi in maniera apparentemente casuale, che i più intraprendenti decidono di seguire. Tutto questo in coerenza con il principio Tinag, rispetto al quale non sarebbe sensato lanciare un Arg, pubblicizzandolo ex-ante come gioco in quanto tale. Gli indizi così disseminati vengono chiamati *rabbit holes*, proprio perché sono dei piccoli pertugi esplorando i quali si viene immessi nella struttura del gioco.

Un esempio in questo senso è quello dei poster promozionali del film *Intelligenza Artificiale (A.I.)*(2001) di Steven Spielberg. Chi ne avesse osservato con estrema attenzione i credits, avrebbe notato il nome di Jeanine Salla, nella veste di terapeuta di macchine senzienti, tra quelli ben più consueti del regista, del montatore e degli attori (Figura 2.5).

I più curiosi, allertati dal suo inedito compito di roboterapista andarono a verificare chi fosse Jeanine Salla su Google, e scoprirono che lavorava alla Bangalore World University, anno 2142 (!).

Agganciando i partecipanti tramite questo indizio ed altri disseminati nei trailers del film (ad esempio un numero telefonico chiamando il quale si ricevevano ulteriori informazioni su Jeanine) gli autori di *The Beast* coinvolsero centinaia di migliaia di persone in una investigazione – tra siti web, numeri di telefono, scambi di mail con i protagonisti dell'Arg ed eventi dal vivo – per scoprire le cause della morte di Evan Chan, amico di famiglia di Jeanine, ritrovato cadavere all'interno della sua barca Cloudmakers, dotata di intelligenza artificiale. Durato tre mesi e conclusosi nel luglio 2001, questo gioco di realtà alternate creato da Steven Spielberg in collaborazione con Microsoft per lanciare il film con Will Smith, è riuscito a coinvolgere più di un milione di partecipanti – primo esempio di Arg di così ampio successo – suscitando l'interesse di network del mainstream mediale, quali CNN, ABC, BBC, New York Times, USA Today oltre a quello di moltissimi siti web.

Figura 2.5: I rabbit holes nei poster del film A.I.



In generale negli Arg viene solitamente offerta ai partecipanti un'esperienza ludica che alterna tre diverse fasi – esposizione, interazione e sfide – caratterizzate da un diverso grado di coinvolgimento attivo richiesto:

- le fasi di esposizione sono quelle in cui il ruolo dei partecipanti è passivo, in un classico flusso comunicativo unidirezionale tra emittente (gioco) e riceventi (giocatori). Sovente si tratta delle prime fasi, quelle in cui il partecipante riceve informazioni sufficienti a coinvolgerlo nel gioco e motivarlo/guidarlo verso le prove successive. Altrettanto spesso si tratta delle fasi conclusive, in cui il giocatore riceve il premio previsto per chi completa il percorso ludico.
- le fasi interattive sono quelle in cui gioco e giocatore entrano a più diretto contatto: negli Arg questo avviene ad esempio attraverso dialoghi tra i partecipanti e gli attori coinvolti nel gioco, che possono interagire al telefono, via web, tramite chat, msn, blog...oppure nel mondo reale.
- le fasi di sfida sono quelle in cui il giocatore è chiamato a superare determinate prove, in un contesto mediato o nel mondo reale. Sono queste le fasi in cui il giocatore è *nel* gioco, e ne decide la progressione.

Ovviamente il maggiore o minore peso delle diverse fasi, determina la maggiore o minore capacità di coinvolgimento del gioco. È del resto altrettanto

evidente come a queste considerazioni eminentemente ludiche ne vadano aggiunte altre di carattere economico: l'utilizzo di attori è certamente molto affascinante, ma comporta un notevole incremento dei costi. Considerazione a maggior ragione estendibile anche all'organizzazione di eventi live funzionali all'avanzamento del gioco.

Le fasi descritte sono di solito inserite in plot tipicamente investigativi, anche perché molto spesso gli Arg rielaborano i meccanismi di gioco tipici delle cacce al tesoro, come avviene ad esempio proprio in *The Beast* e in *Lost Experience*, Arg legato alla serie televisiva *Lost*, svoltosi tra la fine della seconda e l'inizio della terza stagione.

L'Arg è quindi un tipico prodotto del panorama mediale attuale per varie ragioni. Innanzitutto per la sua natura intrinsecamente transmediale, consona ad un'epoca in cui, come visto, la dieta mediale degli individui si fa sempre più variegata.

La complessità degli enigmi proposti ai partecipanti, la caleidoscopica varietà delle competenze necessarie a risolverli, incrociate con il rilievo riconosciuto al web in questi giochi di realtà alternate, rendono gli Arg un terreno fertile per lo sviluppo di dinamiche di intelligenza collettiva, come avvenuto per la community dei *Cloudmakers*, creata sulla piattaforma yahoo group, per mettere in comune gli sforzi e arrivare in tempi più rapidi alla soluzione dell'enigma centrale di *the Beast*. Community che, a tredici anni dalla chiusura del gioco, conta ancora quasi settemila iscritti⁹⁶.

Infine l'ulteriore elemento di attualità dell'Arg risiede nel suo essere un prodotto ibrido, al confine tra narrazione e gioco, tra intrattenimento e marketing, capace di coinvolgere i partecipanti in un'esperienza ludica che, al contempo, può essere (e quasi sempre è) spazio promozionale per una più ampia saga transmediale, ma anche per prodotti di intrattenimento più tradizionali, come film, serie televisive, dischi. Questo in funzione di due fondamentali caratteristiche:

- da un lato un Arg, chiedendo ai partecipanti di prendere parte ad eventi, facendoli interagire, magari telefonicamente, con i personaggi del gioco, si presenta come vero e proprio strumento di marketing esperienziale: fidelizza al brand, permettendo ai *giocatori* di esperirlo nella propria quotidianità.
- dall'altro lato, come detto, la complessità del mistero, e le competenze necessarie per risolverlo, creano negli utenti la necessità di condividere idee e deduzioni, per aumentare le possibilità di trovare la soluzione dell'enigma in tempo utile: i partecipanti al gioco si organizzano attraverso i canali del social networking. L'Arg diventa così motore per la nascita di comunità virtuali che sono sempre più spesso elemento fondamentale per la creazione di uno zoccolo duro di affezionati e fedelissimi del prodotto/servizio che attraverso l'Arg si è cercato di lanciare.

⁹⁶ <http://games.groups.yahoo.com/group/cloudmakers/>

Per tutte queste caratteristiche l'Arg non solo è un prodotto esemplare di questi anni ipermediati, ma anche una sorta di modello in scala ridotta del più ampio fenomeno della narrazione transmediale, in cui è spesso inserito come singolo segmento. Il crescente utilizzo che se ne fa in blockbuster hollywoodiani sta svolgendo un ruolo decisivo nello spostare gli arg verso un pubblico mainstream.

J.J. Abrams è un autore che ha ripetutamente utilizzato alternate reality games nei suoi franchise. Alla serie televisiva *Lost* sono stati affiancati tre diversi arg: *The Lost Experience (TLE)*, *Flight 813* e *The Dharma Initiative Recruiting Project*, il cui scopo fondamentale è stato quello di tenere desta l'attenzione ed il coinvolgimento sulla serie anche negli intervalli temporali tra una stagione e la successiva. Ad esempio nel caso di TLE, che si è svolto tra la fine della seconda e l'inizio della terza stagione della serie televisiva, la ricompensa per chi vi ha partecipato direttamente è stata lo svelamento del significato della famosa sequenza numerica 4 8 15 16 23 42 (l'equazione di Valenzetti), rimasta avvolta nel mistero per chi ha seguito solo la serie televisiva⁹⁷.

J.J. Abrams è ricorso agli arg, anche per *Cloverfield* e *Super8*, utilizzandoli essenzialmente come prologo narrativo-promozionale in vista del più o meno imminente lancio del film. Ad esempio per *Cloverfield* sono stati creati una serie di profili myspace (eravamo nel 2008!) relativi a personaggi che poi sarebbero confluiti nel film, come pure siti web di aziende ed istituzioni in qualche modo legate alle vicende di là da venire nella pellicola. Chi avesse partecipato a questo arg avrebbe scoperto la successione di eventi alla base del risveglio del mostro che poi si sarebbe visto seminare distruzione nel film per il grande schermo.

In tempi ancor più recenti, anche il lancio di *Alcatraz*, serie tv dell'autore americano, è stato accompagnato da un arg, in cui i fan sono stati chiamati a dare il loro contributo attivo per la risoluzione di alcuni dei misteri legati al carcere di massima sicurezza statunitense. A tal fine è stata anche organizzata una missione (il 27 gennaio 2012) sull'isola, alla quale hanno potuto prendere parte i primi 302 iscritti, per collaborare alla risoluzione di alcuni dei misteri descritti nel libro *Legends of Alcatraz* (Figura 2.6).

⁹⁷ Per approfondimenti su *The Lost Experience*, cfr.: crossmediapeppers.wordpress.com, 2011, *The Lost Experience...Lost in Transmedia*, di Corrado Peperoni, 30 novembre <http://crossmediapeppers.wordpress.com/2011/11/30/lost-in-transmedia-the-lost-experience-alternate-reality-game-1/>
<http://crossmediapeppers.wordpress.com/2011/12/05/the-lost-experience-lost-in-transmedia-2/>
<http://crossmediapeppers.wordpress.com/2011/12/31/the-lost-experience-lost-in-transmedia-3/>

Figura 2.6: La locandina dell'arg legato al Incio di Alcatraz



2.6.2 ...ed alcune considerazioni generali

Gli Alternate Reality Games sono certamente prodotti rappresentativi del rinnovato e rinforzato rapporto tra narrazione e gioco. Del resto la tendenza all'inserimento di elementi ludici all'interno di prodotti fondamentalmente narrativi è sempre più diffusa e si realizza anche, come visto all'inizio del paragrafo, in formati diversi dallo sviluppo di un Arg. In letteratura il ruolo dello storytelling all'interno del videogame⁹⁸ è stato oggetto di numerose analisi, mentre una minore attenzione è stata data al crescente ruolo del gaming in contesti fin qui più classicamente narrativi, come quelli appunto dei prodotti librari, cinematografici e televisivi.

Quello che intendo sostenere è la necessità di una prospettiva di analisi e sviluppo del transmedia storytelling, che non prescinda ma, anzi, consideri

⁹⁸ Per una primissima introduzione al dibattito in corso sul rapporto tra videogame e storytelling cfr.: <http://uk.pc.ign.com/articles/115/1159020p1.html>

come elemento rilevante il rapporto che esiste da sempre tra narrazione e gioco, e che sottolinei come in questi prodotti questo rapporto evolva in direzioni inedite.

Su posizioni analoghe si pone Guglielmo Pescatore, che sottolinea come l'elemento fortemente innovativo di questi prodotti non sia la loro distribuzione su molteplici piattaforme mediali, ma proprio il grande rilievo del gaming, che dovrebbe portarci a parlare di modelli di interazione invece che di modelli di narrazione:

non credo che per descrivere questi fenomeni sia sufficiente l'idea di transmedia storytelling, che da un lato coglie bene la questione dell'allargamento delle strutture narrative su ambiti e canali non più legati ad un unico medium, ma dall'altro continua a riferirsi a delle modalità narrative sostanzialmente tradizionali. L'idea è che c'è una narrazione, c'è un racconto che fondamentalmente è fatto come era fatto una volta, ma è transmediale, cioè si espande su più media. A me sembra che questa sia una visione parziale di quello che sta accadendo, perché in realtà le modalità narrative contemporanee segnano dei passaggi, dei cambiamenti rispetto a quello a cui eravamo abituati, alle strutture descritte dalla tradizione narratologica, da Propp o da Campbell, ad esempio. Mi pare che la questione del gaming, della gamification, metta in luce esattamente questo: non si tratta più di fare riferimento a modelli di narrazione tradizionali, ma a modelli di interazione in cui ci sono elementi narrativi forti. In altri termini il contesto è sempre più spesso quello di una fruizione ludica piuttosto che quello di una fruizione narrativa in senso letterario, della tradizione romanzesca, ad esempio. Che storia racconta *Lost?*. Non racconta nessuna storia: se noi lo prendiamo come un romanzo, molto semplicemente non funziona, non è quello, non possiamo adottare quel tipo di frame interpretativo.⁹⁹

Anche Milly Buonanno sottolinea, con accenti critici, quanto in queste narrazioni espanse siano rilevanti questi innesti ludici, arrivando a parlarne in termini di *Ludic Transmedia Storytelling*:

[...] la narrazione, l'atto del narrare, ha delle caratteristiche ben precise. [...] Ci dobbiamo chiedere quale sia il reale posto che la narrazione deve occupare in prodotti transmediali [...]. Io ritengo che queste nuove forme siano più spostate verso la dimensione ludica, che è anche quella che richiede una maggiore attività proprio nel senso del fare. Trovo tuttavia che la normale esperienza, quella tradizionalmente legata alla fruizione di una narrazione richieda da sempre una grandissima attività, che è quella intellettuale ed emotiva, che sono due cose straordinarie [...] io stento a credere che questa agency, questa chiamata al fare sia più importante, significativa, innovativa e rivoluzionaria della profonda attività intellettuale e dei profondi sommovimenti emotivi che l'*abbandonarsi* alla

⁹⁹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Guglielmo Pescatore*, testo integrale disponibile in appendice.

letteratura e ad altre forme di narrazione tradizionale, seriali o meno, hanno saputo suscitare fin qui [...].¹⁰⁰

Questa visione critica della tanto esaltata *attivazione* del pubblico rievoca quella che Bolter descrive essere la prospettiva dei detrattori dell'ipertesto e dell'attività di spostamento richiesta a chi ne fruisca:

la tecnica dello spostamento frustra il desiderio del lettore di essere lasciato da solo con la storia. Il punto di vista tradizionale, e ancora assai diffuso, è che la prosa dovrebbe essere trasparente: per analogia con l'illusionismo pittorico, il lettore di un romanzo o di un racconto dovrebbe poter credere di contemplare un mondo immaginario da un'immaginaria finestra. L'ornamentazione rischia di disturbare la contemplazione, di ridestare nel lettore la consapevolezza del testo in quanto struttura di elementi verbali. D'un tratto egli rischia di trovarsi a guardare 'la' prosa, anziché 'attraverso' la prosa. (Bolter, 2002,183)

Secondo Salvatore Iaconesi, invece lo snodo critico non è nell'ibridazione di gioco e narrazione, ma nella diffusione di

formati narrativi *ludicizzati codificati*. Abbiamo sempre giocato. Forse anche di più. Il gioco è sempre stato importantissimo per come lo usiamo per imparare a fare le cose, a collaborare, a relazionarci con gli altri, e così via. Quel che è interessantissimo è che l'esperienza di gioco diventa sempre più codificata da altri. Sta, sempre di più, svanendo la possibilità per i giovani di creare i propri codici, a vantaggio della possibilità per gli adulti di creare i codici per loro. Sono sempre minori le possibilità per i bambini, ad esempio, di trovarsi a giocare in tempi/luoghi/modi non codificati, non decisi da altri: questo è il tempo/luogo in cui si gioca; questa è la palestra; questo è il campo da calcio; questo è il videogame. Prima dei videogame (e prima di tante altre cose, in realtà) c'era una maggiore esplorazione, [...] c'era una maggior performatività, autonoma, creativa al di fuori dai codici, in cui, addirittura, creare i propri codici. I bambini erano in un continuo stato di creazione di mondi, transmediale. In un certo senso ci siamo trovati a diventare utenti, fruitori. Da performer a fruitori di servizi. È, evidentemente, una questione di codici. E, secondo me, il transmedia è una enorme opportunità, in questo senso. Nel senso della possibilità di abilitare nuovi metodi per stimolare di nuovo questa modalità performativa nelle persone, per creare i propri codici e condividerli – e metterli in discussione – con gli altri (corsivi nell'originale)¹⁰¹.

Trovo condivisibile l'idea della diffusione di formati narrativi ludicizzati codificati e, più in generale, di modi di giocare sempre meno spontanei ed autodeterminati/autodeterminabili. Non ritengo altrettanto condivisibile la

¹⁰⁰ Cfr.: *Intervista dell'autore a Milly Buonanno*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁰¹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Salvatore Iaconesi*, testo integrale disponibile in appendice.

lettura del transmedia come strumento per scalzare questo eccesso di codifica. Il transmedia storytelling stimola certamente una modalità performativa nel proprio pubblico, ma la indirizza, la preordina, la confina ad aree ed azioni predeterminate dal broadcast. Ins In sintesi una performatività essa stessa codificata. Può certamente generarsi una performatività libera, indipendente, ma raramente è quella voluta da chi realizza questi prodotti. Dinamiche ludiche spontanee ritengo siano più correttamente collegabili agli spreadable media, contenuti mediali realizzati proprio per favorire lo spontaneo riutilizzo, anche semplicemente in termine di rilancio sui social network, da parte del pubblico¹⁰².

Al di là dello sguardo più o meno critico, è quindi evidente il generale consenso sul rilievo dell'elemento ludico nelle narrazioni transmediali. Del resto il legame tra narrazione e gioco non è certamente qualcosa di nuovo in se. Piaget individuava¹⁰³ nella fase del gioco simbolico una fase nella quale il bambino impara a rappresentarsi situazioni immaginarie che, unitamente all'esercizio del linguaggio verbale, si concretizza talvolta in un'attività creativa autonoma, legata al racconto e al piacere di narrare. La tipica premessa metacomunicativa di questo tipo di giochi, 'Facciamo che ero/eri...', colloca l'azione in uno spazio ed in un tempo altri, immergendo il bambino in un 'mondo possibile' diverso da quello reale, allo stesso modo del classico incipit delle fiabe tradizionali, 'C'era una volta'. In altri termini il gioco è sin dall'origine legato a doppio filo al racconto, al raccontare, al raccontarsi, e quella tra narrazione e gioco è quindi una relazione profondissima, che non deve essere, come a volte avviene, dimenticata. Come sintetizza efficacemente Peppino Ortoleva

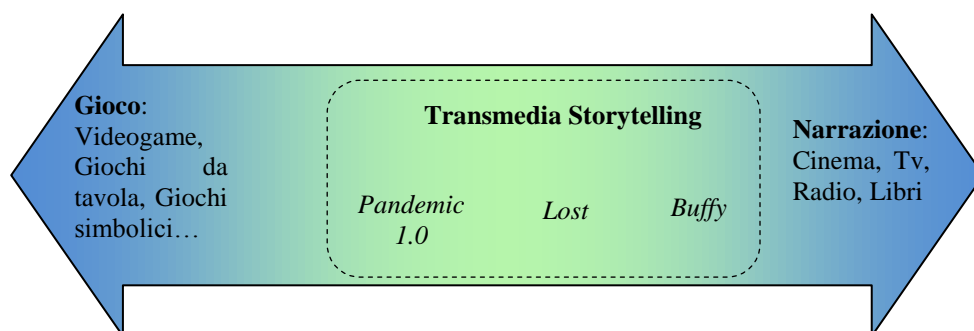
la distinzione tra narrazione e gioco è radicata nella nostra cultura [...] ma non c'è una reciproca esclusione sul piano concettuale [...]. C'è un magnifico e famosissimo brano in cui Vico afferma – in estrema sintesi - che il mito nasce dal fatto che i bambini parlano ai loro giocattoli. [...] Barbie non è un gioco con racconto incorporato? Sappiamo chi è il fidanzato, chi è la sorella, conosciamo la sua casa, quindi ha una storia (la bambola tradizionale non ha un passato perché è più bambina del bambino che ci gioca). Da allora il business del giocattolo è un business narrativo. D'altra parte il racconto va in direzione ludica non solo nel videogame. Da anni mi interrogo sul perché il giallo sia passato dalla soluzione di un enigma (già il più ludico dei modelli narrativi) alla descrizione di una partita, quella giocata tra il detective e il serial killer...¹⁰⁴

¹⁰² Sugli spreadable media e sulle modalità performative delle audience attivi tornerò più estesamente nel cap.4.

¹⁰³ Cfr.: J.Piaget, *La formazione del simbolo nel bambino. Imitazione, gioco e sogno. Immagine e rappresentazione*. Edizione italiana: 1972, La Nuova Italia Ed., Firenze

¹⁰⁴ Cfr.: *Intervista dell'autore a Peppino Ortoleva*, testo integrale disponibile in appendice.

Il legame tra gioco e racconto è ancestrale: il transmedia storytelling ne diventa uno dei luoghi ideali di declinazione, ai tempi della pervasività digitale. Se immaginiamo di porre gioco e narrazione – per quanto visto concetti distinti ma non necessariamente mutuamente escludenti - alle rispettive estremità di un asse, possiamo rappresentare il transmedia storytelling come un oggetto mediale che, seppur decentrato verso il polo *narrazione*, si pone in un'area intermedia dell'asse.



Ovviamente ogni narrazione transmediale si caratterizza per i diversi pesi reciproci della componente ludica e di quella narrativa. Così, ad esempio, nel caso di *Buffy* la transmedialità si risolve nel semplice cambiamento di canale distributivo (le prime sette stagioni sono serie televisive, l'ottava è una serie a fumetti) dovuto a considerazioni di carattere economico-produttivo. In *Lost* l'elemento ludico, per la presenza degli Arg citati ma anche per la struttura ad enigmi della serie televisiva in se stessa, assume invece un rilievo crescente. La componente ludica si fa poi costitutiva, centrale, in prodotti come *Pandemic 1.0* di Lance Weiler¹⁰⁵, in cui la storia diventa agente attivatore di un evento ludico collettivo.

In sintesi alcuni elementi ludici che nelle narrazioni tradizionali erano in potenza, ora si concretizzano, e quelle che erano le passeggiate inferenziali¹⁰⁶, diventano ora esplorazioni, cacce al tesoro reali.

¹⁰⁵ Lance Weiler è uno dei pionieri di un approccio indipendente al transmedia storytelling. Cfr.: <http://wp.me/pRgRG-nA>. Di *Pandemic 1.0* ho già parlato, più approfonditamente, nel paragrafo 2.5.

¹⁰⁶ Cfr.: U.Eco, *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 2000, pagg.118 ss. Cfr. par. 3.1.

L'analisi, la classificazione, la produzione del transmedia storytelling possono quindi trovare un valido ausilio nell'utilizzo di un frame interpretativo che tenga debito conto della commistione tra elementi narrativi ed elementi ludici, la cui giusta alchimia è fondamentale affinché lo spostamento e la distribuzione diegetica su media diversi non diventi pura maniera.

Per questo stesso motivo sarebbe auspicabile che, ex ante, l'ibridazione di elementi ludici ed elementi narrativi fosse considerata caratteristica costitutiva del transmedia storytelling tanto quanto la distribuzione di moduli narrativi su più canali mediali. Questo contribuirebbe ad allargare gli orizzonti di ricerca, sottolineare gli elementi di continuità con il passato e ad evitare il rischio, sempre in agguato, del determinismo tecnologico.

CAPITOLO 3: FLASHBACK TRANSMEDIALI

Partire dal passato contribuisce ad approfondire lo sguardo e la capacità di analisi del presente e del futuro prossimo. Per questo motivo in questo capitolo sono proposte tre possibili chiavi di lettura della narrazione transmediale, basate su contributi fondamentali forniti nel secolo scorso da autori che hanno affrontato e fatto evolvere gli studi narratologici, fornendo un rilevante apporto all'analisi e allo sviluppo dei diversi modi del raccontare, per immagini e/o per parole.

3.1 La macchina pigra ha cominciato a correre

Il testo narrativo, per attivarsi, non può prescindere dalla collaborazione del lettore, che solo può riempire il non detto inevitabilmente lasciato in bianco dall'autore. Come sostiene Umberto Eco nel suo *Lector in fabula*,

il testo è una macchina pigra che esige dal lettore un feroce lavoro cooperativo per riempire spazi di non-detto o di già detto rimasti per così dire in bianco [...] un testo è sempre in qualche modo *reticente*. (Eco, 2000, 25)

Il romanzo è quindi un meccanismo indolente, che non s'attiva se non debitamente rifornito dal contributo del lettore. Nella narrazione transmediale avviene in certo senso il procedimento opposto: gli spazi bianchi lasciati dall'autore, non vengono più necessariamente riempiti dal lettore, ma diventano assai spesso terreno fertile per ulteriori sviluppi narrativi su altri medium. Una narrazione di questo tipo è quindi tutt'altro che pigra. È una narrazione che cammina veloce sulle proprie gambe, spostandosi da un canale distributivo all'altro e che non chiede più al suo fruitore di essere 'riempita'. Gli

chiede piuttosto di inseguirla, di rincorrerla. Riprendendo ancora le parole di Eco, «...il testo è dunque intessuto di spazi bianchi, di interstizi da riempire, e chi lo ha emesso prevedeva che essi fossero riempiti. [...] Un testo vuole che qualcuno lo aiuti a funzionare.»

Affermazione che, per quanto detto sin qui, non può non assumere connotazioni decisamente diverse da quelle originariamente date da Eco, se applicata alla modalità narrativa in analisi, nella quale gli spazi bianchi continuano innegabilmente ad esistere, così come la previsione che vengano riempiti. Ma, come detto, oggi a farlo non sono più chiamati solamente i lettori, la loro cultura, la loro fantasia, la loro *enciclopedia*. A riempirli è chiamato molto spesso lo stesso staff autoriale, per il quale gli spazi vuoti diventano 'narrazione in potenza', *emerging narrative*, da portare alla luce su altri media. In questa particolare accezione perde vigore, paradossalmente, il mito della partecipazione attiva dello spettatore attuale, poiché dal punto di vista immaginativo sembra invece adombrarsi una certa passività, sostituita da uno sforzo quasi 'muscolare' di orientamento, di ricerca, di selezione e montaggio di contenuti predefiniti dispersi nei diversi canali distributivi. In certo senso nella fruizione di queste saghe viene limitato l'utilizzo ed il raggio d'azione dell'immaginazione, confinando in uno spazio più angusto quello che era e rimane uno dei maggiori piaceri della lettura. E le competenze che entrano in gioco cambiano: la capacità, navigando lungo le sinapsi dell'intelligenza collettiva, di esplorare universi complessi e di condividere con altri frammenti di conoscenza, necessari ad una migliore conoscenza degli stessi; la familiarità con i nuovi media, attraverso i quali vengono diffusi segmenti importanti di queste saghe.

È ovvio quindi che il testo narrativo che si declina in formati transmediali non può più essere considerato «un meccanismo pigro (o economico) che vive sul plusvalore di senso introdotto dal destinatario»¹⁰⁷, ma è piuttosto un testo che, in grado come è di *correre* sulle proprie gambe, vuole che lo si insegua nelle sue migrazioni mediali. E la disponibilità del fruitore a migrare da un medium all'altro potrà derivare da ganci che gli autori del franchise transmediale avranno disseminato, in *chiaro*, nel testo. Ma deriverà anche dalle competenze acquisite in altri testi di questo tipo, poiché continua ad essere indubitabilmente vero che «nessun testo viene letto indipendentemente dall'esperienza che il lettore ha di altri testi»¹⁰⁸. Questo nella narrazione monomediale dava adito alle *passeggiate inferenziali* così descritte da Eco:

Chiameremo queste uscite dal testo (per rientrarvi carichi di bottino intertestuale), *passeggiate inferenziali*. [...] il lettore si sottrae alla tirannia del testo - e al suo fascino - per andarne a ritrovare esiti possibili nel repertorio del già detto. Salvo che la sua passeggiata è in principio diretta

¹⁰⁷ U.Eco, *op.cit.*, pag 51.

¹⁰⁸ U.Eco, *op.cit.*, pag 81.

e determinata dal testo [...]. Quest'ultima limitazione non riduce la libertà del lettore modello, ma sottolinea la pressione che il testo cerca di esercitare sulle previsioni del lettore.¹⁰⁹

Passeggiata inferenziale è ad esempio quella che può compiere lo spettatore di un film horror: se sul grande schermo c'è una notte di temporale, ed una porta che cigola, l'affezionato di questa tipologia di film di genere, *uscirà* dal film per attingere a quanto appreso nel corso degli altri horror visti fin lì, e prevederà agevolmente l'approssimarsi di una scena di particolare suspense e climax orrorifico (vedi box alla pagina seguente).

The Others (2001)

...nella sua ampia e isolata magione, Grace (Nicole Kidman) avverte strani rumori provenire da una stanza abbandonata da molti anni. Si ferma davanti alla porta, è evidentemente impaurita, ma allunga la mano verso la maniglia e si decide ad entrare, con estrema cautela. Si guarda intorno, silenzio ed immobilità tra i mobili inutilizzati da tempo e coperti da un sinistro telo bianco. Improvvisamente la porta cigola e si chiude alle spalle di Grace...

Una porta che cigola e si chiude, da sola, alle spalle del protagonista della scena: una delle sequenze più tipiche del cinema horror classico, praticamente un annuncio che al personaggio sta per accadere qualcosa di spiacevole e trucculento. E questa è la più ovvia previsione che compierà lo spettatore di *The Others*, di ritorno dalla sua brevissima *passeggiata inferenziale*. Ma la scelta del regista del film, Alejandro Amenabar è quella di disattendere le aspettative del pubblico. Grace esce assolutamente indenne dalla stanza, non prima d'aver controllato con cura i cardini della porta, per capire per quale motivo cigolino.

Questa sequenza funziona proprio perché l'autore *guida* le previsioni dello spettatore utilizzando i cliché del genere, per poi giocosamente tradirle.

Grace che controlla i cardini della porta sembra quasi voler rendere giustizia a tutti quegli spettatori che da sempre si chiedono per quale strano motivo nei film horror le porte non facciano altro che cigolare e chiudersi da sole



Previsione che l'autore, a seconda dell'effetto che vuole ottenere, si premurerà di rispettare o di disattendere, poiché ha ovviamente interesse a

¹⁰⁹ U.Eco, *op.cit.*, pag 118.

indirizzare l'attività previsiva del lettore, per quanto nel suo potere, in modo da ottenere una cooperazione interpretativa funzionale ai suoi intenti narrativi.¹¹⁰

Nel contesto attuale la circostanza che nessun testo venga fruito indipendentemente dal bagaglio cognitivo acquisito in altri testi precedentemente esplorati, si traduce spesso nell'aver già avuto esperienze relative alla fruizione di narrazioni espanse su più media. Ulteriore elemento che contribuisce a far sì che le passeggiate inferenziali mutino sempre più spesso in rincorse transmediali: il fan di una saga transmediale non si limita ad immaginare tutto quello che nel modulo narrativo che sta fruendo non è esplicitato, o a prevederne sviluppi ulteriori, perché sa già che probabilmente quello che manca – lo spazio bianco, per tornare all'espressione usata da Eco – sarà (oppure è già) riempito nel fumetto, nel videogioco, nel film della stessa saga. L'attività previsiva persiste, ma principalmente nella ricerca della risposta alla domanda: *'dove trovo quello che qui non è raccontato?'*, piuttosto che alla domanda: *'come immagino quello che qui non è raccontato?'*.

Rimane del resto vero che lo spettatore può liberamente decidere di sottrarsi all'esplorazione transmediale, scegliendo di non cercare altrove le risposte che il segmento narrativo appena fruito non ha dato, preferendo lasciarle sospese, e viaggiare con la sola immaginazione alla ricerca delle possibili risposte. È però altrettanto vero che nella narrazione transmediale lo staff autoriale più che cercare di indirizzare le passeggiate inferenziali del lettore, ha l'obiettivo di motivare lo stesso a trasformarle in effettive migrazioni transmediali. Come detto nel capitolo 2, nella narrazione transmediale ogni segmento narrativo deve poter bastare a se stesso, deve cioè risultare capace di garantire una soddisfacente esperienza di intrattenimento, comprensiva della possibilità e della piacevolezza delle passeggiate inferenziali descritte da Eco, anche nel caso non ci sia fruizione espansa. Ma non può essere questo l'obiettivo principale di chi costruisce questi franchise, che ha piuttosto l'interesse di non lasciare mai completamente sazio il fruitore, per motivarlo a spostarsi in un altrove mediale per saperne/averne sempre di più. Obiettivo il cui perseguimento è agevolato da un contesto in cui, come è stato accennato nel primo capitolo e sarà approfondito nel quarto, sempre più spesso le audience sono naturalmente inclini alla migrazione fruitiva da un medium all'altro.

D'altro canto, se come ho detto la narrazione transmediale limita in certo senso la libertà immaginativa del pubblico, non lasciando spazi bianchi da riempire con la propria fantasia e con quello che si riesce a scorgere lungo le proprie passeggiate inferenziali, è anche vero che la sempre più ampia diffusione dell'alfabetizzazione digitale e del web 2.0 rende, al contrario,

¹¹⁰ Vale forse la pena specificare che «non tutte le passeggiate inferenziali sono così meccaniche. Il romanzo contemporaneo, così intessuto di non detto e di spazi vuoti, affida appunto a passeggiate ben più avventurose la previsione del lettore. Sino ad ammettere, più previsioni, mutuamente alternative eppure tutte vittoriose». U.Eco, *op.cit.*, pag. 67.

possibile riempire il non detto non solo nella propria testa, ma anche in maniera concreta, con realizzazioni mono o multimediali, di livello più o meno amatoriale. È il caso già citato delle fanfiction, o dei fan movie. Tutto questo rende sempre meno plausibile l'esistenza, nella narrazione transmediale, di quelli che Eco ha definito *capitoli fantasma*:

non di rado le *fabulae*, data una successione *a...e*, introducono lo stato *a* e quindi [...] passano a parlare dello stato *e*, dando per sottinteso che, in base alle proprie passeggiate inferenziali, il lettore abbia già provveduto a 'scrivere', per conto suo, come capitoli fantasma, quanto riguarda gli eventi *b, c e d*. Avviene anche nei film: due si baciano, scorrono i fogli del calendario e si vede il bambino nella culla. Cosa è avvenuto nel frattempo?¹¹¹

In una saga onnivora come quella transmediale, questi capitoli fantasma non hanno, almeno concettualmente, più spazio d'esistenza, in quanto tutto il narrabile sarà manifestamente narrato nelle innumerevoli espansioni narrative ufficiali, o in quelle grassroots dei fan, come ad esempio nel caso del fanmovie dedicato al videogioco *Metal Gear Solid*.

Mgs: Philanthropy (2009)

Mgs: Philanthropy è un fan-movie di 70 minuti prodotto da un gruppo di ragazzi italiani appassionati del videogioco *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty*. Iniziato nel 2003 è costato 5000 euro, il film è stato realizzato reclutando i membri del cast tecnico ed artistico via web, tra forum e community. Quindi, accanto a quelli descritti nel primo capitolo (vedi box *Linux* e *Arduino*), questo fan-movie è un altro esempio degli obiettivi perseguibili utilizzando le potenzialità dell'intelligenza collettiva. Del resto lo stesso Giacomo Talamini, cuore del progetto, dichiarava nel numero di maggio 2009 di *Wired Italia* che «Senza la rete il film non sarebbe mai potuto esistere. Molte persone sono state reclutate su forum e community di appassionati di grafica 3D ed effetti speciali [...] abbiamo lavorato via Skype o ftp, e buona parte della postproduzione è avvenuta online». Nel caso di *Mgs Philanthropy* il non detto del videogioco *Metal Gear Solid*, non ha quindi dato frutti esclusivamente immaginari, ma anche concreti: un lungometraggio, che è omaggio al videogioco stesso, ma anche sua estensione transmediale non ufficiale
www.mgs-philanthropy.net



Aggiunto questo elemento si può finalmente riconoscere al non-detto del singolo segmento della narrazione transmediale il suo intero potenziale:

1) gap narrativo che il fruitore godrà cercando di riempirlo con la propria immaginazione percorrendo la sua personale passeggiata inferenziale, senza

¹¹¹ U.Eco, *op.cit.*, pag 204.

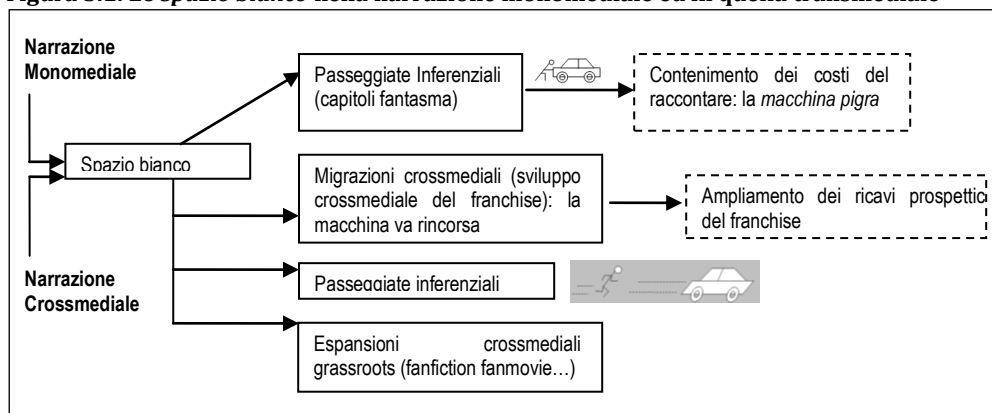
accettare la proposta di una fruizione transmediale del franchise;

2) punto di partenza per sviluppi narrativi transmediali ufficiali del franchise, inseguiti dagli spettatori;

3) punto di partenza per sviluppi narrativi transmediali grassroots realizzati dai fan (vedi figura 3.1).

L'ultima delle voci sopraelencate fa quindi riferimento a sviluppi non ufficiali, apocrifi...ed il *fiero lavoro cooperativo*, descritto da Eco in riferimento al modello di narrazione rappresentato dal romanzo, nella narrazione transmediale può trasformarsi in fiero lavoro *competitivo*, a seconda di quanto ben accetti siano, dai titolari del franchise, questi sviluppi grassroots, e la visibilità che si conquistano.

Figura 3.1: Lo spazio bianco nella narrazione monomediale ed in quella transmediale



Quest'ultima notazione genera un'ulteriore breve riflessione sul ruolo economico del non-detto nel processo narrativo. Come visto, nel panorama descritto da Eco nel suo *Lector in Fabula*, lo spazio bianco è ciò che fa del testo una macchina economica, in grado di raccontare al meglio, utilizzando un numero finito di risorse.

Prescindendo da considerazioni estetiche, il non detto garantisce il contenimento, se non la minimizzazione, dei costi del raccontare. Nella narrazione transmediale il non detto assume una nuova e diversa funzione economica: quella di massimizzare la redditività prospettica. I vuoti narrativi diventano trampolini in grado di rilanciare il franchise su altri canali distributivi, alla ricerca di nuovi ricavi.

3.2 Il tempo del racconto esplode nello spazio mediale

Gerard Genette distingue la *storia* dal *racconto*: la prima è l'insieme *oggettivo* degli eventi, nella *oggettiva* successione in cui si sono verificati, il secondo è il testo narrativo in se, l'enunciato in cui gli eventi in questione vengono, appunto, raccontati.

Per tradurre questi concetti, così sinteticamente descritti, è forse d'ausilio un altrettanto rapido esempio: un evento di cronaca è la *storia*; il modo in cui questo evento viene riportato dal cronista, diventando notizia, è il *racconto*.

Genette dedica il suo *Figure III, Discorso del racconto*¹¹², al confronto tra il tempo del *racconto* (TR) e quello della *storia* (TS), che quasi mai coincidono. In prima approssimazione, così non fosse, leggere un volume che descrive una storia che copre un arco temporale ventennale, dovrebbe necessitare al lettore un egual numero di anni.

È invece evidente che questo non avviene, perché a seconda dei suoi obiettivi, del suo stile, dei mezzi economici ed espressivi a sua disposizione, l'autore espanderà o comprimerà il tempo del racconto rispetto all'oggettivo scorrere della storia. In questo senso Genette schematizza quattro possibili situazioni:

- *La pausa*: TR=n, TS=0. il tempo del racconto è potenzialmente infinito, mentre quello della storia è fermo. In altri termini in questo caso l'autore della narrazione, si sofferma, approfondisce, scava nelle ragioni, descrive dettagliatamente...mentre non accadono eventi che fanno evolvere la storia. È ad esempio il caso della famosa descrizione del portale dell'abbazia in cui è ambientato *Il nome della Rosa*¹¹³. Adso, aiutante di frate Guglielmo da Baskerville, ed io narrante del romanzo, rimane incantato di fronte alla magnificenza della pietra istoriata che, dice, «folgorò il mio sguardo e mi immerse in una visione di cui ancora oggi a stento la mia lingua riesce a dire». Proseguendo poi a descriverla con partecipe e deferente minuzia, per cinque pagine estremamente dense, ricche, conturbanti. Pagine che sono certamente fondamentali per immergere da subito il lettore nel colore della vicenda che s'accinge a vivere insieme ai protagonisti del romanzo, ma nelle quali non accade alcun evento che faccia progredire la storia.

- *La scena*: TR=TS. È la situazione in cui tendenzialmente il tempo della storia e quello del racconto coincidono. Questo avviene, ad esempio, nelle scene d'azione dei film, oppure nei piani-sequenza. O durante i dialoghi, ancor più nel caso di narrazione scritta;

- *Il sommario*: TR<TS. Gli eventi della storia vengono raccontati in maniera per così dire ristretta o, appunto, sommaria: i mesi di allenamento che precedono il momento in cui l'eroe affronterà la sua prova fondamentale, vengono raccontati

¹¹² GENETTE G., *Figure III, Il discorso del racconto*, Einaudi, Torino, 1976

¹¹³ U.ECO, *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano, 1988, pagg.48-53

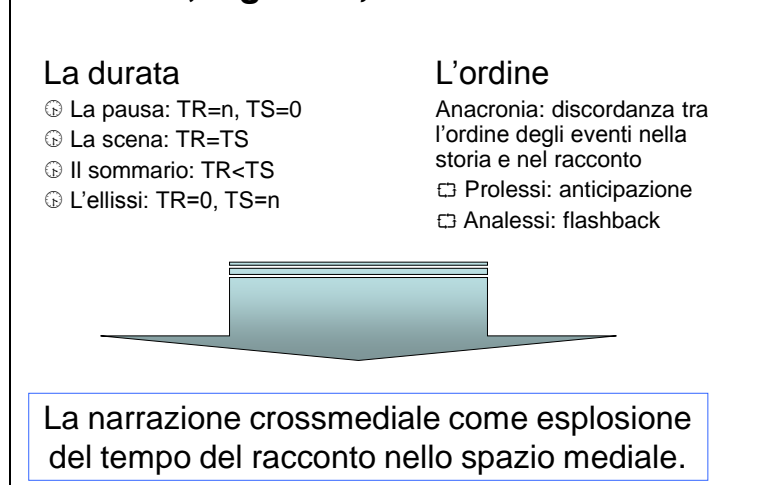
con pochi, sintetici, tratti. Oppure, il passaggio all'età adulta di un personaggio viene sintetizzato in una singola sequenza, come avviene nel *Il Re Leone* (1994), in cui Simba, il protagonista, si trasforma da cucciolo in leone adulto attraversando un crepaccio su un tronco sospeso tra i due estremi dello strapiombo;

- L'ellissi: $TR=0, TS=n$. In questo caso allo scorrere del tempo della storia corrisponde un salto nel racconto. In altri termini l'autore decide di andare direttamente, ad esempio, dall'anno n all'anno $n+10$, senza descrivere quanto accaduto dall'anno $n+2$ all'anno $n+9$, ma limitandosi a riprendere da '10 anni dopo'. Così avviene nella parte iniziale di *Halloween* (1978). Dopo un piano sequenza in soggettiva, nel quale attraverso gli stessi occhi di Michael Myers assistiamo all'assassinio della sorella, compare la scritta '15 anni dopo', saltando così tutti gli anni che Michael ha trascorso nel manicomio criminale.

Con la premessa di questa brevissima introduzione agli studi di Genette (vedi figura 3.2), è ora possibile riflettere sulla narrazione transmediale. Al di là di ogni considerazione sugli aspetti mediali, sociologici, tecnologici di questo nuovo modo di raccontare, dal punto di vista puramente narratologico le classificazioni di Genette risultano ancora di profonda attualità, perchè è tra le pieghe del tempo del racconto che si fanno spazio le espansioni transmediali.

Figura 3.2 - La narrazione transmediale e il tempo del racconto

G.Genette, *Figure III, Discorso del racconto*



Ad esempio nei *tratti* della narrazione primaria del franchise in cui il tempo del racconto è stato inferiore (sommario) fino ad essere prossimo allo zero (ellissi) rispetto a quello della storia, è possibile pensare ad espansioni narrative in cui il franchise si prenda il tempo che invece è mancato nel

precedente modulo narrativo. Si pensi ad esempio se dagli anni trascorsi nel manicomio criminale dal protagonista di *Halloween*, Michael Myers, si ricavasse un fumetto.

Ma potrebbe anche accadere che l'espansione transmediale prenda le forme di una pausa. Così ad esempio nel sito internet *PandoraPedia* vengono analizzati nel dettaglio aspetti del mondo di *Avatar* (2009) con schede di approfondimento che, dal punto di vista del tempo della narrazione rappresentano una pausa, una tregua, in cui descrivere con dettaglio maniacale le caratteristiche di molti degli elementi che appaiono anche solo fuggevolmente nella pellicola (vedi box seguente).

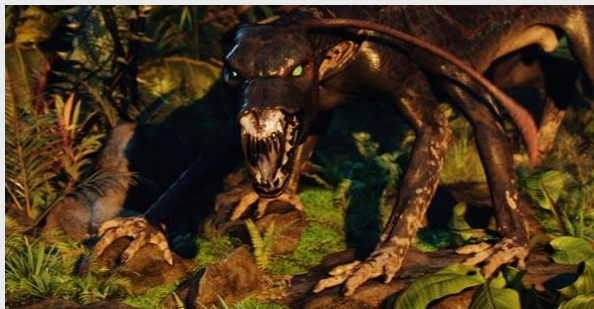
Avatar - Pandorapedia (2009)

Pandorapedia è il sito ufficiale del franchise *Avatar* in cui vengono descritti in estremo dettaglio molteplici aspetti del pianeta Pandora, nel quale è ambientato il lungometraggio cinematografico di James Cameron. Le informazioni, in inglese e corredate da immagini e video, riguardano le seguenti macrocategorie: razze, location, fauna, flora, veicoli, armi, speciali.

Così ad esempio, nella categoria fauna, la scheda *Viperwolf*, contiene l'immagine di questo strano animale, il suo nome in inglese ed in lingua na'vi, la descrizione della sua anatomia, delle sue abitudini alimentari, le dimensioni, e notizie sulla sua vita di branco.

PANDORAPEDIA
YOUR PANDORA RESOURCE

AVATAR



Il pubblico di riferimento è diverso ma il meccanismo non è dissimile a quello della descrizione del portale del monastero ne *Il nome della Rosa*. Ciò che sostanzialmente cambia è che nel caso del sito web *PandoraPedia* la pausa è uno stratagemma per espandere il tempo della narrazione su altre piattaforme mediali.

Genette, oltre alla durata del racconto, rispetto a quella della storia, ha analizzato anche l'ordine con cui gli eventi vengono narrati, rispetto alla loro cronologia effettiva. Come per la durata, anche per l'ordine si rileva,

solitamente, una diversità tra racconto e storia, diversità che Genette chiama anacronia, descrivendone due possibili, tipiche, manifestazioni:

- la prolessi, in cui gli eventi della storia vengono anticipati nel racconto;
- l'analessi, che è la circostanza in cui gli eventi vengono descritti quando già avvenuti. Così, ad esempio, nel franchise *Indiana Jones*, la serie televisiva *Le avventure del Giovane Indiana Jones* racconta gli anni della giovinezza dell'avventuroso archeologo, ma lo fa solo dopo che, nei lungometraggi cinematografici il pubblico è già stato spettatore delle sue peripezie in età adulta. Quindi guardando nel suo complesso il flusso narrativo che si dipana tra cinema e tv, la giovinezza di Indiana Jones ci viene raccontata solo dopo la sua maturità, e non viceversa.

Sviluppare su più media un percorso narrativo significa quindi concedere agli eventi della storia il tempo che non è stato loro riservato su altri canali. Nella narrazione transmediale il tempo del racconto esplose nello spazio mediale.

3.3. La molteplicità all'opera

Nel 1985 Italo Calvino si preparava a tenere un ciclo di lezioni ad Harvard, ciclo che non ebbe mai luogo per la sua morte prematura. Delle sei lezioni in programma, Calvino ne aveva già scritte cinque, che hanno trovato pubblicazione postuma con il titolo italiano di *Lezioni Americane*¹¹⁴. Il titolo originale, *Six memos for the next millennium*, rende meglio l'idea di come Calvino, nel 1985, si fosse posto l'obiettivo di offrire la sua visione del futuro prossimo del romanzo, e più generale del narrare. Inevitabilmente, come già visto in Genette, molte delle sue riflessioni ruotano intorno al ruolo fondamentale del tempo:

[...] in ogni caso il racconto è un'operazione sulla durata, un'incantesimo che agisce sullo scorrere del tempo, contraendolo o dilatandolo. [...] nella vita pratica il tempo è una ricchezza di cui siamo avari; in letteratura, il tempo è una ricchezza di cui disporre con agio e distacco: non si tratta di arrivare prima a un traguardo stabilito; al contrario l'economia di tempo è una buona cosa perché più tempo risparmiamo, più tempo potremo perdere. (Calvino, 1988, 43)

Calvino prosegue citando Laurence Sterne, la cui grande invenzione «è stata il romanzo tutto fatto di digressioni». Questo concetto, se declinato in una prospettiva transmediale, ci consente di leggere le espansioni narrative come digressioni collocate su supporti medialmente diversi. Questo è particolarmente vero

¹¹⁴ Il titolo italiano non è dovuto ad Italo Calvino, ma è stato scelto dalla moglie Esther Judith Singer, perché così Calvino era solito fare riferimento a queste lezioni quando ne parlava con l'amico scrittore Pietro Citati.

in quei franchise – e come detto sono la grande maggioranza – in cui esiste una dorsale narrativa principale, rispetto alla quale vengono sviluppati contenuti ulteriori che approfondiscono aspetti specifici, ma che al contempo hanno una innegabile spinta centrifuga e dispersiva rispetto al corpus centrale dell'universo finzionale alla cui costruzione contribuiscono.

Rispetto alla narrazione transmediale, il più interessante dei valori che Calvino indaga nel suo ciclo di lezioni è però la *Molteplicità*¹¹⁵, in cui sottolinea una concezione del romanzo contemporaneo come

enciclopedia, come metodo di conoscenza, e soprattutto come rete di connessione tra i fatti, tra le persone, tra le cose del mondo. [...] la grande sfida della letteratura è il saper tessere insieme i diversi saperi e i diversi codici di una visione plurima, sfaccettata del mondo. [...] Quella che prende forma nei grandi romanzi del XX secolo è l'idea di un'enciclopedia aperta, aggettivo che certamente contraddice il sostantivo enciclopedia, nato etimologicamente dalla pretesa di esaurire la conoscenza del mondo richiudendola in un circolo. Oggi non è più pensabile una totalità che non sia potenziale, congetturale, plurima. [...] i libri moderni che più amiamo nascono dal confluire e scontrarsi di una molteplicità di metodi interpretativi, modi di pensare, stili d'espressione. Anche se il disegno generale è stato minuziosamente progettato, ciò che conta non è il suo chiudersi in una figura armoniosa, ma è la forza centrifuga che da esso sprigiona [...] (Calvino, 1998, 116-123).

Come detto, il formato narrativo protagonista delle *Lezioni americane* è il romanzo, ma molte delle conclusioni e delle proposte, forse proprio perché proiettate al millennio successivo, sembrano adattarsi, se non preconizzare, alcuni dei tratti peculiari del narrare muovendosi tra i media.

In primis – come descritto nel primo capitolo, molti degli universi finzionali sviluppati in un'ottica transmediale hanno un respiro enciclopedico, per la complessità, ampiezza e profondità che li caratterizza e per la vastità delle informazioni necessarie al lettore per dominarli. Inoltre, in molti casi, l'espansione transmediale si traduce in una molteplicità di prospettive, perché nei diversi segmenti narrativi spesso a cambiare è l'io narrante (quella che Jenkins chiama *subjectivity*¹¹⁶), ma anche perché a mutare sono gli stili e le modalità espressive, che si adattano al medium utilizzato ed al contempo risentono della scrittura propria dell'autore dello specifico segmento. Sull'apertura di questi universi, così come sulla loro forza centrifuga, ho già

¹¹⁵ Le altre quattro lezioni erano dedicate alla leggerezza, alla rapidità, alla esattezza, alla visibilità.

¹¹⁶ Cfr.: JENKINS H., *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, in <http://henryjenkins.org/>, 12 dicembre 2009

parlato nei capitoli precedenti, così come del ruolo attivo riconosciuto al pubblico (che approfondirò nel prossimo capitolo), cui viene garantita la possibilità di esplorare questi universi con percorsi personalizzati lungo le diverse possibili traiettorie transmediali, quando non di fornire un concreto contributo alla loro espansione

Ma i passaggi più appassionati e appassionanti della lezione sulla *Molteplicità* sono quelli in cui Calvino descrive come nella letteratura contemporanea il tentativo di comprendere passi attraverso la disponibilità a lasciarsi coinvolgere nella rete delle relazioni in cui ogni soggetto ed oggetto della narrazione è inevitabilmente immerso. Parlando di Gadda, Calvino sottolinea come nei suoi romanzi

ogni minimo oggetto è visto come una rete di relazioni che lo scrittore non sa trattenerci dal seguire, moltiplicando i dettagli in modo che le sue descrizioni e divagazioni diventano infinite. Da qualsiasi punto di partenza il discorso s'allarga a comprendere orizzonti sempre più vasti, e se potesse continuare a svilupparsi in ogni direzione, arriverebbe ad abbracciare l'intero universo (Calvino, 1988, 116).

La tensione, la sfida centrale della letteratura contemporanea è quindi quella di raccontare l'infinito avendo a disposizione uno spazio limitato. Ma del resto, secondo Calvino, «la letteratura vive solo se si pone degli obiettivi smisurati, anche al di là di ogni possibilità di realizzazione»¹¹⁷.

La narrazione transmediale, in cui ogni singolo elemento è potenzialmente un iperlink verso narrazioni ulteriori, è quindi in un certo senso quanto di più prossimo alla realizzazione concreta dell'iper-romanzo immaginato da Calvino, perché, a differenza della letteratura, può lungo uno spazio narrativo potenzialmente illimitato. Ogni specie animale e vegetale di Pandora, è descritta nel sito *PandoraPedia*, così pure ognuna delle popolazioni che scendono in guerra contro l'invasione umana. Ma anche le armi utilizzate dagli umani per colonizzare il pianeta sono descritte con dovizia di particolari. Quanto alla lingua parlata dagli abitanti di Pandora, il Na'vi¹¹⁸, la rete è disseminata di risorse ufficiali del franchise che ne consentono uno studio approfondito.

Quindi, per riprendere le parole di Calvino, ogni minimo oggetto è visto come una rete di relazioni, che in questo caso vengono concretamente esplorate. Ma motore di queste espansioni non è la tensione espressiva dello scrittore, la sua necessità di conoscenza e comprensione, la sua voglia di provare a raccontare l'irraccontabile – descritta da Calvino – ma scelte economico-produttive dei titolari del franchise.

¹¹⁷ CALVINO I., *op.cit.*, pag.123

¹¹⁸ Per un approfondimento sul ruolo delle lingue artificiali nei prodotti di intrattenimento Cfr.: <http://crossmediapeppers.wordpress.com/2011/02/27/dal-klinton-al-navi-tra-fruizione-espansa-e-narrazione-crossmediale/>

Tuttavia, ed al contempo, la narrazione transmediale è anche una profonda negazione della molteplicità dell'iper-romanzo. Infatti, per quanto numerose potranno essere le espansioni narrative concesse dal pervasivo panorama mediale contemporaneo, esse saranno inevitabilmente in numero finito, e ciò contrasta con la stessa, utopica, essenza dell'iper-romanzo, perché delle infinite reti di relazioni possibili, solo alcune, per quanto numerose, ne verranno percorse.

Del resto

Come è possibile isolare una storia singolare se essa implica altre storie che la attraversano e la condizionano e queste altre ancora fino ad estendersi all'intero universo? E se l'universo non può essere contenuto in una storia, come si può da questa storia impossibile staccare delle storie che abbiano un senso compiuto? (Calvino, 1998, 154).

CAPITOLO 4: LE AUDIENCE AI TEMPI DEL TRANSMEDIA

4.1 Ascoltare storie...e prendervi parte

Come visto nei capitoli precedenti, tra le caratteristiche ricorrenti del transmedia storytelling c'è il ruolo attivo riconosciuto al pubblico, che non di rado diventa parte integrante della narrazione, in grado in alcuni casi di influenzarne l'andamento.

Alcuni degli intervistati hanno anzi sottolineato come questo aspetto sia il vero elemento di novità e di caratterizzazione del transmedia storytelling, indicandolo come uno degli elementi che consentono di distinguere la narrazione transmediale da quella crossmediale, più dello sviluppo di storyline attraverso più piattaforme medial,.

Sempre meno quindi il pubblico è raffigurabile come in inerte ascolto, passivamente ricettivo di un flusso comunicativo inviatogli dal broadcast, dal quale invece, sempre più spesso, è chiamato ad attivarsi, per inseguire la narrazione, per viverla con i suoi personaggi preferiti.

Come detto questo ruolo partecipativo dei pubblici è in qualche modo connaturato, caratteristico delle narrazioni espanse, ma sarebbe erroneo ritenere che siano stati questo tipo di prodotti medial ad aver dato alle audience questo spazio d'azione, di cui in realtà si sono appropriate già da tempo.

È più corretto dire che questo tipo di narrazioni sono la naturale evoluzione dell'arte del raccontare, in un contesto in cui la pervasività dei media digitali ha reso via via più agevole per chi *ascolta* la storia realizzare l'istintivo desiderio di prendervi parte.

Come ha sintetizzato efficacemente Clay Shirky nel corso del TEDGlobal 2005¹¹⁹

ogni volta che un consumatore entra nel panorama mediale, vi entra anche un nuovo produttore, perché le stesse apparecchiature (telefoni, computer) permettono di consumare e di produrre...È come se, quando acquistate un libro, vi dessero in omaggio anche la macchina da stampa...

In ogni caso il protagonismo, la compartecipazione del pubblico rimanda a scenari antecedenti allo sviluppo dei media digitali, come pure di quelli di massa. Basti considerare il pubblico del teatro:

[...] le prime manifestazioni delle audience erano molto partecipative ed interattive [...]. Il pubblico teatrale, ad esempio, si impegnava in una vasta gamma di attività, dal cantare canzoni all'urlare istruzioni ed insulti agli attori. È stato solo con l'avvento di media di massa come il cinema e la radio (e più tardi, ovviamente, la televisione) che la dinamica tra fornitore di contenuti e audience è diventata sempre più unidirezionale. [...] Ed è interessante che questa caratteristica si sia diffusa anche ai più tradizionali contesti in cui le audience erano naturalmente più partecipative. Al teatro, per esempio, è ormai largamente in disuso l'abitudine di urlare contro gli attori (Napoli, 2011, 12, trad.nostra).

In questa prospettiva l'avvento e l'ampia diffusione dei media digitali ha restituito al pubblico la possibilità di partecipare che avevano gli spettatori nel teatro, sin dai tempi del teatro antico greco. E che le audience abitino partecipativamente il panorama mediale con una intensità inedita, è ormai patrimonio condiviso da tempo, perché questo tipo di pratiche da anni non sono più confinabili a nicchie di early adopters. Così oltre alle riflessioni accademiche, anche i mezzi di informazione mainstream non hanno mancato di sottolineare il fenomeno. Tra i molti esempi possibili, merita di essere citato quello del *Times*, che nella copertina del dicembre 2006 (Figura 4.1), indico 'Tu', e cioè ognuno di noi, come uomo dell'anno:

guardate al 2006 attraverso altre lenti [...] è una storia di community e collaborazione su una scala mai vista prima. Si tratta di Wikipedia, cosmico compendio di conoscenza, e di Youtube, network di milioni di canali/persona, e di MySpace, una metropoli online. [...] Siamo pronti per bilanciare la nostra dieta di notizie predigerite con girato che arriva direttamente da Baghdad, Boston e Pechino. E puoi imparare di più sulla vita degli americani dagli sfondi dei video su Youtube (camere da letto disordinate, sale hobby cosparsa di giocattoli) [...] di quanto potresti con mille ore di televisione broadcast. Ma non ci limitiamo a guardare. Lavoriamo anche. Come matti. Creiamo profili Facebook, avatar su Second

¹¹⁹Clay Shirky, *Institutions vs. Collaboration*, intervento al TEDGlobal 2005, Oxford, Inghilterra, 14 luglio 2005, https://www.ted.com/talks/clay_shirky_on_institutions_versus_collaboration

Life, recensiamo libri su Amazon e registriamo podcast [...] (Grossman, 2006, trad.nostra).

Figura 4.1.: La storica copertina del numero di dicembre 2006 del Time Magazine



Fatti salvi i toni acriticamente entusiastici dei passaggi citati (ed i richiami a MySpace e Second Life, che oggi appaiono vetusti), l'articolo coglie il mutamento fondamentale in atto, e nei pochi esempi riportati, riesce ad evidenziare le sfide che questi cambiamenti pongono agli attori tradizionalmente al centro del panorama mediale.

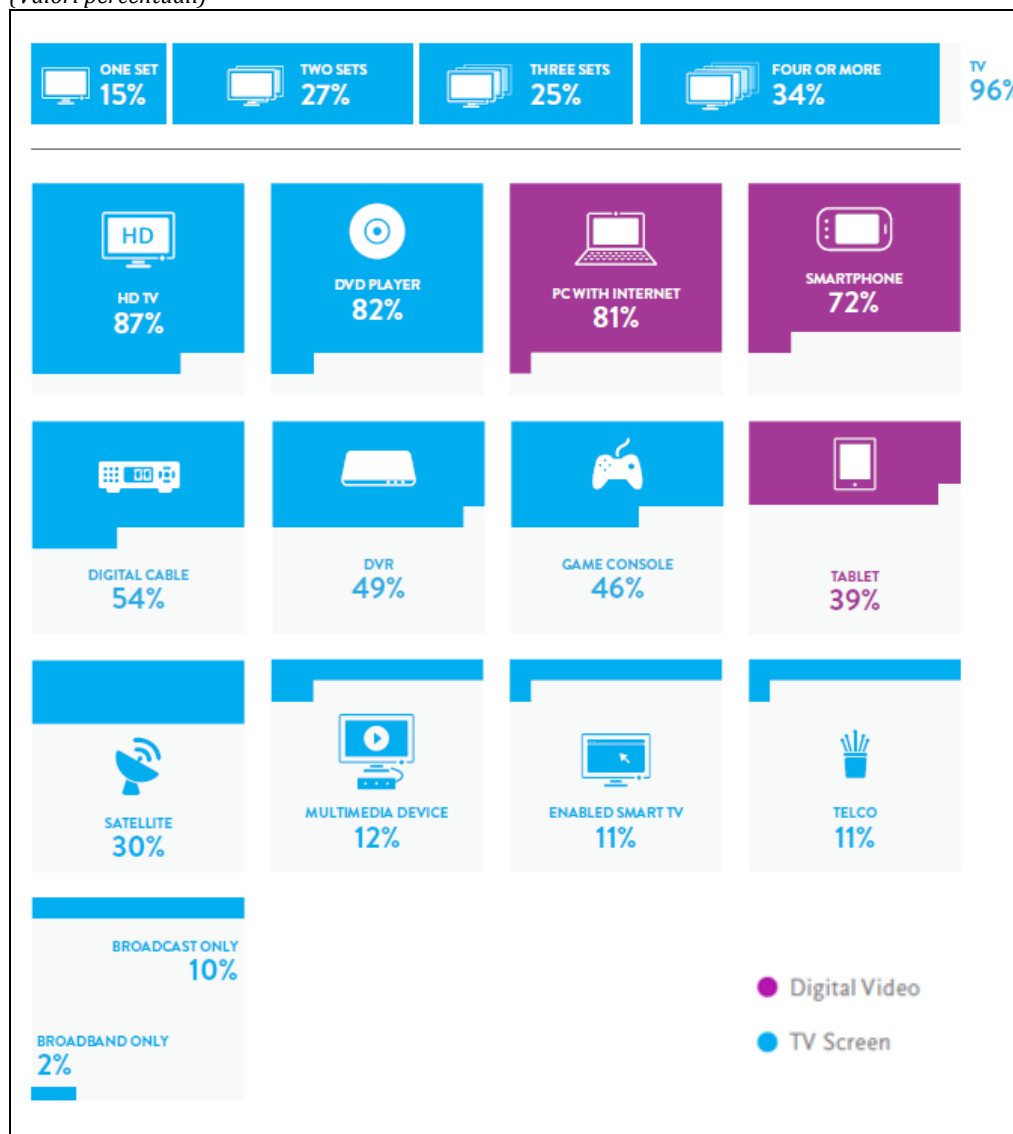
Il rinnovato protagonismo del pubblico - che non si limita più ad osservare la scena, ma contribuisce attivamente a costruirla, fino a recitarvi sempre più spesso da protagonista - è accompagnato da un altro mutamento fondamentale: il (pressoché) definitivo affrancamento del contenuto dal medium, dal dispositivo che lo veicola. La 'televisione' è da tempo non più sovrapponibile al televisore, ma vive su device molto diversi fra loro, per dimensioni, tecnologie, protocolli di trasmissione dei flussi informativi; i film sono da decenni fruibili lontano dal grande schermo e il podcast, lo streaming, le web radio hanno reso anacronistica la pretesa di far coincidere la radio con il device fisico.

Questo influenza la stessa struttura dell'industria mediale, e definirne qualsiasi settore

nei termini di una particolare piattaforma distributiva (ad esempio 'industria televisiva' [...]) non ha più alcun senso, visto che le singole tipologie di contenuto si sono espanse ben oltre i confini delle piattaforme distributive che inizialmente contribuivano a definirle (Napoli, 2011, 56, trad.nostra).

La crescente proattività delle audience, l'indipendenza dei contenuti dalle piattaforme che li veicolano, la presenza ubiquitaria dei media digitali e la loro diffusione tra fasce sempre più ampie della popolazione (cfr. cap.1, par.3) comportano profondi mutamenti nel panorama mediale.

Infografica 4.1 - Disponibilità delle tecnologie nelle famiglie statunitensi. Anno 2014 -
(Valori percentuali)



Fonte: Nielsen, *CrossPlatform Report September 2014* (dati riferiti al mercato statunitense)

Napoli sintetizza le dinamiche in atto parlando di frammentazione, dei media e delle audience.

La frammentazione dei media è quell'insieme di

processi tecnologici che aumentano la scelta di contenuti disponibili per i consumatori mediali. Questo concetto può essere ulteriormente disaggregato. Per primo bisogna considerare la *frammentazione inter-mediale* che riguarda la crescita di nuove piattaforme mediali. Queste nuove piattaforme distributive oltre a facilitare la distribuzione di contenuti addizionali, moltiplicano i canali attraverso i quali ogni singolo contenuto può essere acceduto. [...] La frammentazione intra-mediale riguarda [invece] il processo che accresce le possibilità di scelta all'interno di un singolo medium. Nell'accezione più ovvia questo riguarda l'incremento dell'ampiezza di banda (Napoli, 2011, 55-56, trad.nostra).

In altri termini la frammentazione inter-mediale è quella che consente alle audience di scegliere se guardare una puntata della propria serie tv preferita in diretta televisiva, online, sul Dvd, tramite Dvr. Ed è frammentazione inter-mediale anche quella che, similmente, lascia libero il lettore di consultare il proprio quotidiano preferito nel tradizionale formato cartaceo, nel sito web, o tramite app per smartphone o per tablet.

La frammentazione intra-mediale, derivando essenzialmente dalla maggiore ampiezza di banda delle singole piattaforme mediali, si traduce invece nella disponibilità per le audience di un maggiore numero di canali che distribuiscono contenuti all'interno delle singole piattaforme, come avviene ad esempio con l'incremento dei canali televisivi o con la diffusione dei cinema multisala (cfr. cap.1). In sintesi una maggiore possibilità di scelta all'interno dello stesso medium. Napoli descrive come parte della frammentazione intra-mediale anche la possibilità di fruire in maniera spezzettata, ridotta, rimontata, i singoli contenuti: ad esempio selezionare un singolo articolo di giornale invece che acquistarne l'intera copia; guardare la singola performance di un concorrente di un talent show, invece che un'intera puntata (Napoli, 2011, 56).

Questa seconda declinazione del concetto di frammentazione intra-mediale appare però meno solida, soprattutto perché si concretizza (il caso del talent show) attraverso la fruizione online di contenuti nati per la televisione, essendo quindi riconducibile più al concetto di inter-medialità che a quello di intra-medialità.

Napoli descrive poi la frammentazione dell'audience (Napoli, 2011, 57 ss) come conseguente a quella mediale (non ponendosi del tutto al riparo dai rischi del determinismo tecnologico): l'ampissima varietà di scelta concessa al pubblico in termini di quali contenuti fruire e dove/quando fruirli, fraziona l'audience di massa in audience di nicchia, o comunque in un maggior numero di audience ciascuna di dimensioni ridotte se confrontate con quelle raccolte dalla televisione dei 'grandi numeri' (Figura 4.2). Ne deriva un maggiore rilievo complessivo, in termini di redditività, di prodotti che raccolgono intorno a se

pubblici quantitativamente esili, quelli dell'ultimo tratto della coda lunga descritta da Anderson.¹²⁰

Figura 4.2 - La frammentazione dell'ambiente mediale (Napoli, 2011, 57)

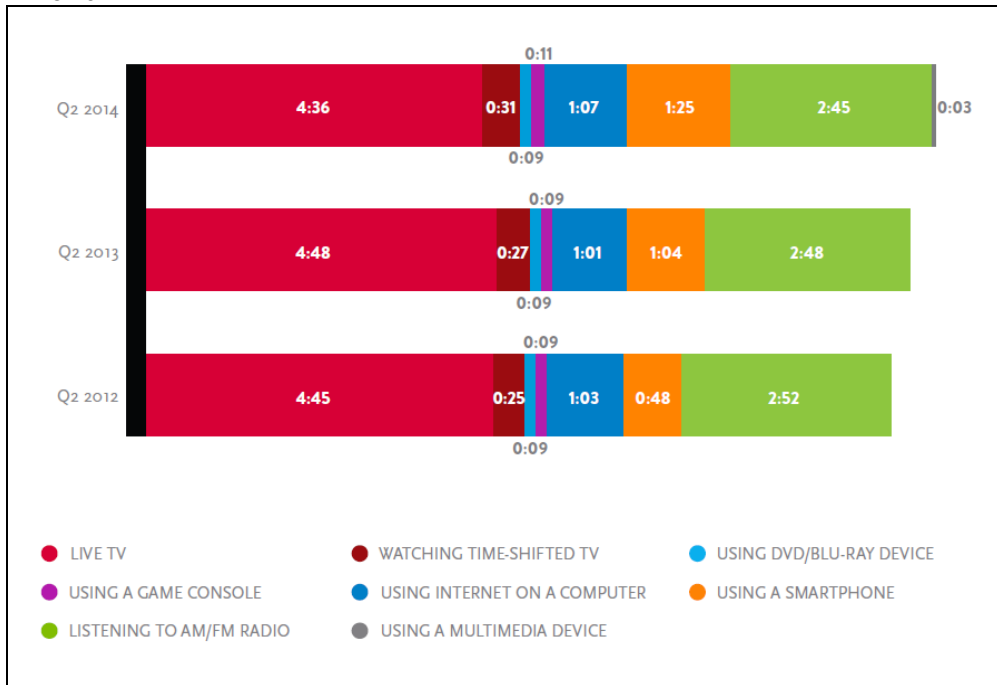


Il mutamento del panorama mediale appena tratteggiato rimette in discussione da varie prospettive la relazione tra produttori/emittenti dei contenuti e loro audience, almeno nei termini in cui si era andata consolidando a partire dagli anni Trenta del secolo scorso:

- la distinzione dei ruoli tra broadcast e più in generale attori della produzione da un lato e audience dall'altro presenta confini sempre più sfumati;
- la dieta mediale delle audience è sempre più diversificata. La penetrazione dell'internet in mobilità, su smartphone o tablet, rende naturale l'idea di poter fruire ovunque, e sempre, dei contenuti di interesse;
- la fruizione (e creazione) di contenuti mediali su più piattaforme, su cui il pubblico si attiva con percorsi personalizzati, mette in crisi i metodi di misurazione tradizionali delle audience: diventa sempre più difficile, e di significatività decrescente, misurare le audience in riferimento a specifiche e singole piattaforme mediali.

¹²⁰ Chris Anderson, *The Long Tail*, in *Wired Magazine*, n.10, dicembre 2004

Grafico 4.1: Popolazione sopra i 18 anni: tempo medio per piattaforma mediale al giorno. Anno 2014

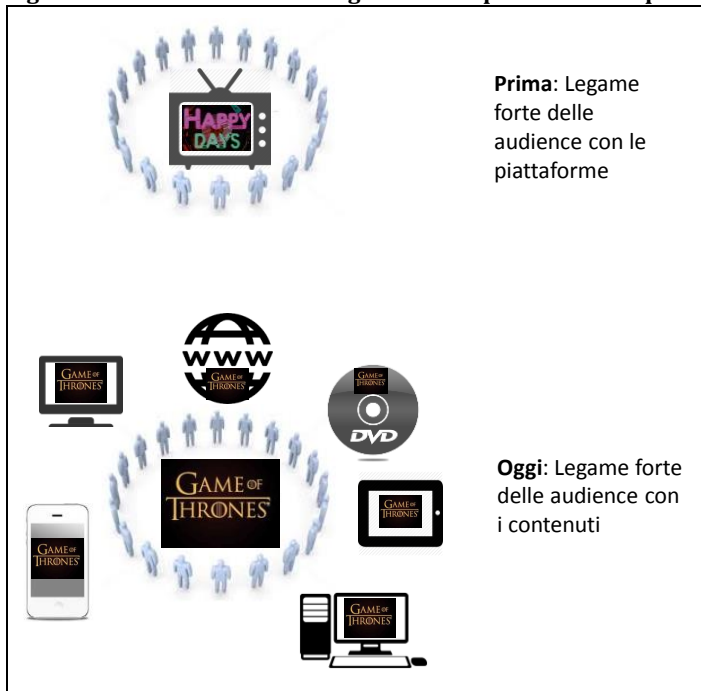


Fonte: Nielsen, *CrossPlatform Report September 2014* (dati riferiti al mercato statunitense)

Molto più che in passato le audience sono legate ai contenuti, e non ai media che li veicolano (Figura 4.3):

nel nuovo ecosistema mediale sembra che le persone si leghino crescentemente ai contenuti, più che alle forme o ai canali – le band preferite, o le soap opera, o le squadre di calcio, dovunque si trovino, in qualunque medium o piattaforma.[...] Man mano che i media diventano più interconnessi, sempre più intertestuali, è il contenuto, senza riguardo per il medium, che conta per le persone (Livingstone, 2004, 6, trad.nostra).

Figura 4.3 - Le audience: dal legame con le piattaforme a quello con i contenuti



Le sfide principali che questo nuovo scenario impone agli operatori dell'industria mediale sono essenzialmente due:

- come adattare i contenuti;
- come adattare gli strumenti di misurazione delle audience.

Ad una sintetica analisi di questi punti è dedicato il proseguo del capitolo.

4.2 Audience attive: Broadcast e passaparola digitale, distribuzione e circolazione

I media tradizionali hanno ancora un rilievo centrale, un 'timbro di voce' unico.

La tv, ad esempio, conserva la capacità di concentrare in uno stesso momento l'attenzione di un numero elevatissimo di spettatori intorno a specifici contenuti mediali - in particolare grandi eventi live, siano essi sportivi, sociali o di intrattenimento - capacità tuttora ineguagliata dai nuovi media.

Del resto gran parte delle attività e delle pratiche discorsive delle audience si manifesta online, ma ha come oggetto di interesse contenuti che vedono nei passaggi televisivi, cinematografici o cartacei i propri momenti centrali di

esistenza mediale. I fandom raccoltisi intorno a prodotti come *Matrix*, *Lost*, *Harry Potter*, *The Hunger Games* hanno utilizzato ed utilizzano la rete ed i social network come imprescindibili luoghi di aggregazione e diffondono online il frutto delle loro attività - fanfiction, fanmovie, wiki dedicate ai loro eroi - oltre a dare notizia di iniziative ed incontri nel 'mondo reale'. Ma gli oggetti della loro passione vedono appunto le loro manifestazioni principali al cinema (*Matrix*), in tv (*Lost*, *Buffy*) o su carta stampata (*Harry Potter*, *The Hunger Games*), e cioè su media che esistono da molto prima che la rivoluzione digitale fosse all'orizzonte: si parla di loro in rete, ma non è lì che 'accadono'.

La centralità dei massmedia tradizionali è però di un peso che rispetto al passato si è già oggettivamente ridotto (su questo punto rimando anche ai dati statistici presentati nel cap.1) oltre ad essersi articolato in maniera significativamente diversa.

Fino ai primi anni Ottanta il mercato mediale era estremamente concentrato, con piattaforme distributive limitate - essenzialmente tv, cinema, editoria cartacea e radio - e pochi attori che vi operavano. Oggi lo è ancora per quanto riguarda la concentrazione proprietaria in poche grandissime major dell'entertainment e dell'informazione. Ma l'abbattimento delle barriere di ingresso ha fatto proliferare i produttori indipendenti, e più in generale i media digitali fanno di ogni membro del pubblico un potenziale produttore di contenuti.

Il numero di emittenti di contenuti è aumentato in maniera esponenziale, e lo stesso vale per la numerosità ubiquitaria delle piattaforme mediali distributive; quella dei media di massa è una centralità che si realizza in un panorama mediale molto più frammentario per quanto riguarda i contenuti offerti al pubblico, i canali attraverso i quali questa offerta viene veicolata e i diversi modi in cui le audience la fanno propria.

È quindi una centralità permeabile, partecipata, in parte anche condivisa e negoziata con le proprie audience, in maniera inedita rispetto al passato.

Una sintesi efficace di questo mutamento è quella proposta da Ford, Green e Jenkins che lo descrivono - con riferimento alla televisione americana contemporanea - come il passaggio

da un modello di televisione "per appuntamenti" a un paradigma basato sul coinvolgimento ['engagement' in originale]. Nel modello per appuntamenti gli spettatori interessati organizzano la loro giornata in modo da essere a casa ad una certa ora, per poter vedere i loro programmi preferiti. [...] I modelli basati sul coinvolgimento, invece, vedono l'audience come un collettivo di agenti attivi, il cui impegno può generare forme alternative di valore di mercato. Questa impostazione privilegia le audience disposte a seguire i contenuti su più canali (Ford, Green, Jenkins, 2013, 122)

Il coinvolgimento, l'engagement, a cui fanno riferimento gli autori è quell'insieme di attività che vanno oltre la mera visione, il mero ascolto, la mera

lettura del contenuto. Si tratta quindi, ad esempio, della ricerca di testi medialità ulteriori legati a quello stesso franchise, della condivisione con i propri contatti, dei commenti o delle recensioni online, della manipolazione dei contenuti esistenti o della creazione di nuovi contenuti legati ai personaggi e/o ai luoghi di quello specifico universo finzionale (fanfiction, fanmovie, machinima, mashup...). In altri termini le audience esprimono il loro coinvolgimento, il loro legame, prendendo in qualche modo possesso dei contenuti, facendoci qualcosa, anche semplicemente rilanciandoli.

Dinamiche di questo tipo preesistono all'avvento e diffusione dei media digitali. Il fandom di *Star Trek* ne è un ovvio esempio, come lo sono le innumerevoli proiezioni notturne del *Rocky Horror Picture Show*, partecipate da spettatori vestiti come i personaggi del musical, capaci di anticiparne le battute e di seguirne in maniera perfetta i passi di ballo del *Time Warp*.

Essere coinvolti significa avere voglia di passare più tempo a contatto con il contenuto mediale che appassiona, andando oltre il confine spaziotemporale dell'appuntamento 'ufficiale' predisposto dal broadcast.

Il coinvolgimento delle audience è schematizzabile attraverso due atteggiamenti fondamentali:

- il desiderio di *stare* a contatto con i contenuti quando e come lo si vuole
- il desiderio di *fare* qualcosa con questi contenuti.

La relazione tra audience e contenuti diventa più profonda, complessa, varia e articolata e questo inevitabilmente rende i confini tra chi produce i contenuti e chi li fruisce più sfumati, permeabili a sempre più frequenti attraversamenti reciproci, come già accennato nel primo paragrafo.

Un pubblico che può decidere quanto *stare* con i propri contenuti preferiti, e cosa *fare* con loro, è un pubblico che ha un potere (*empowerment*) e una autonomia inediti:

il termine autonomia dell'audience in questo caso fa riferimento a come le caratteristiche dell'ambiente mediale contemporaneo, dall'interattività alla mobilità, dalla disponibilità di funzionalità on-demand alla accresciuta possibilità di diffondere user generated content, contribuiscano tutte ad incrementare il controllo delle audience sui propri processi di consumo mediale (Napoli, 2008, 23).

Per Castells (2009) una manifestazione centrale del potere inedito delle audience è quella che chiama *self mass communication*. Le tecnologie della rete consentono di produrre messaggi autogenerandoli (self generated), decidendo a chi destinarli (self directed) e quali contenuti selezionati dalla rete inserirvi (self selected). In altri termini il potere delle audience non deriva solo dalla possibilità di fruire in maniera autodeterminata dei contenuti diffusi dagli attori tradizionali del panorama mediale, ma dalla possibilità di generare propri contenuti, e di distribuirli ad audience potenzialmente illimitate.

Con non specifico riferimento all'industria mediale ma riflettendo più in generale sul funzionamento complessivo dell'economia, Toffler ha coniato all'inizio degli anni Ottanta il termine 'prosumer' per indicare un soggetto che fonde in se caratteristiche e comportamenti del consumatore e del produttore. Anche in questo caso, il legame con il passato è forte, in particolare con l'economia agricola di sussistenza:

gran parte delle persone consumava ciò che autoproduceva. Non erano produttori, né consumatori, non in senso stretto. Erano invece qualcosa che poteva essere chiamato 'prosumer'. Fu la rivoluzione industriale [...] a separare queste due funzioni, in questo modo dando vita a quelli che ora chiamiamo produttori e consumatori. [...] Siamo passati da una società agricola basata sulla 'produzione per l'uso' - un'economia di prosumer, questo era - ad una società industriale basata sulla 'produzione per lo scambio'. [Nella Terza Ondata], il prosumer è riportato al centro dell'azione economica, ma in un contesto altamente tecnologico. La distinzione convenzionale tra produttore e consumatore sfuma (Toffler, 1980, 275-281).

La possibilità di un autonomo controllo, di una libera gestione dei propri processi di consumo (e produzione) mediale caratterizza oggi la relazione del pubblico con tutti i contenuti originariamente connotati in base alla piattaforma distributiva:

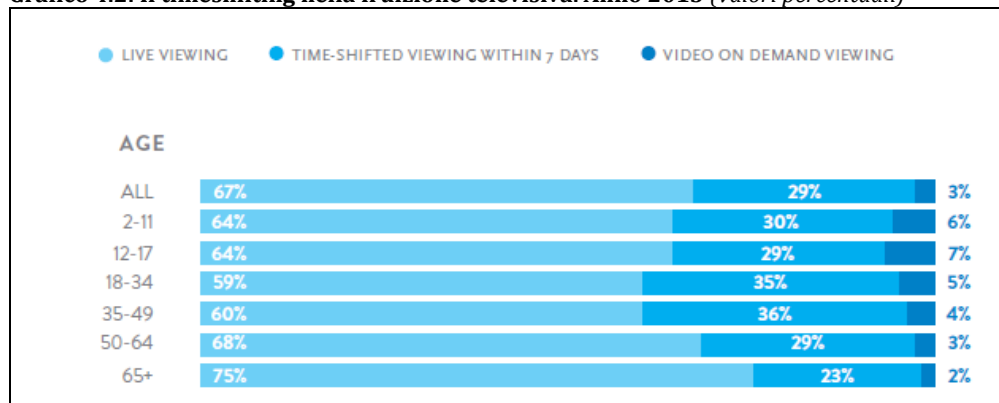
- i lungometraggi cinematografici possono essere fruiti nell'ambiente domestico, sul piccolo schermo televisivo, programmati dalle emittenti o archiviati nei diversi supporti fisici di registrazione e memorizzazione che si sono succeduti nel tempo (Vhs, Dvd, BluRay), ma sono disponibili anche online, in streaming o on demand, ovviamente anche in mobilità.
- i contenuti radiofonici sono fruibili anche in streaming online, o in podcast;
- i quotidiani, come già detto, alla tradizionale versione cartacea affiancano il formato web, le app...
- i contenuti televisivi, e la loro fruizione, sono affrancati dai tempi della programmazione televisiva del broadcast, recuperabili ovunque ed in ogni momento grazie alla rete.

La libertà di scegliere quando accedere ai contenuti (*timeshifting*) e dove farlo (*placeshifting*), come già detto nel primo paragrafo, rende centrale il rapporto tra audience e contenuto, mentre si fa sempre più mutevole e inafferrabile quello tra audience e medium:

il passaggio [è] da audience di contenuti televisivi [e cinematografici, e radiofonici] ad audience di contenuti audiovisivi, indipendentemente dall'apparato tecnologico di distribuzione e fruizione (Andò, 2012, 130)

Le dimensioni del timeshifting e placeshifting afferiscono alla libertà delle audience di decidere come *stare* con i propri contenuti. Ad esempio negli Stati Uniti, il 41% degli intervistati dalla Nielsen per il suo *CrossPlatform Report* tra i 18 e i 34 anni dichiara di fruire dei contenuti televisivi in modalità tiim-shifted (la percentuale scende al 25% per gli over 65).

Grafico 4.2: Il timeshifting nella fruizione televisiva. Anno 2013 (valori percentuali)

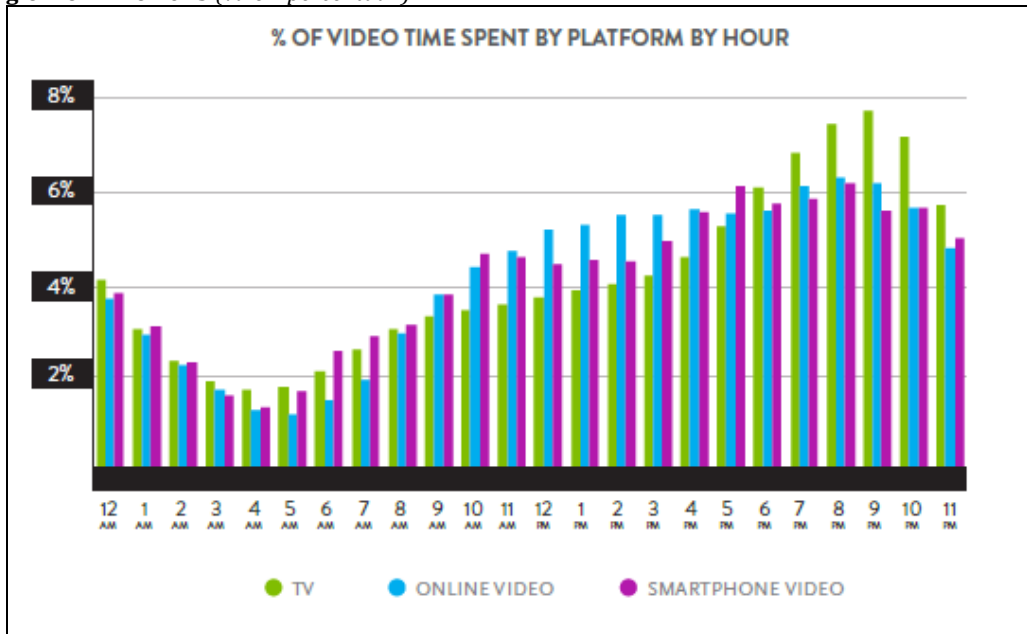


Fonte: Nielsen, CrossPlatform Report June 2014 (dati riferiti al mercato statunitense)

La pratica del placeshifting è invece intuibile anche nel differente uso dei device in base alle diverse ore della giornata. I contenuti video vengono fruiti in prevalenza su Smartphone nelle prime ore del mattino (dalle 6 alle 10), mentre dalle 11 alle 16 prevale la fruizione tramite web. La visione tramite tv è di gran lunga prevalente nelle ore del (ed intorno al) prime-time.

Tutto ciò conferma che la scelta fondamentale è sul cosa guardare. Mentre il device attraverso il quale la fruizione avverrà concretamente differirà in base all'esigenza del momento, a ciò che risulta più comodo, o semplicemente disponibile nella specifica circostanza fruitiva.

Grafico 4.3: Il placeshifting: fruizione di contenuti video per piattaforma mediale e ora del giorno. Anno 2013 (valori percentuali)

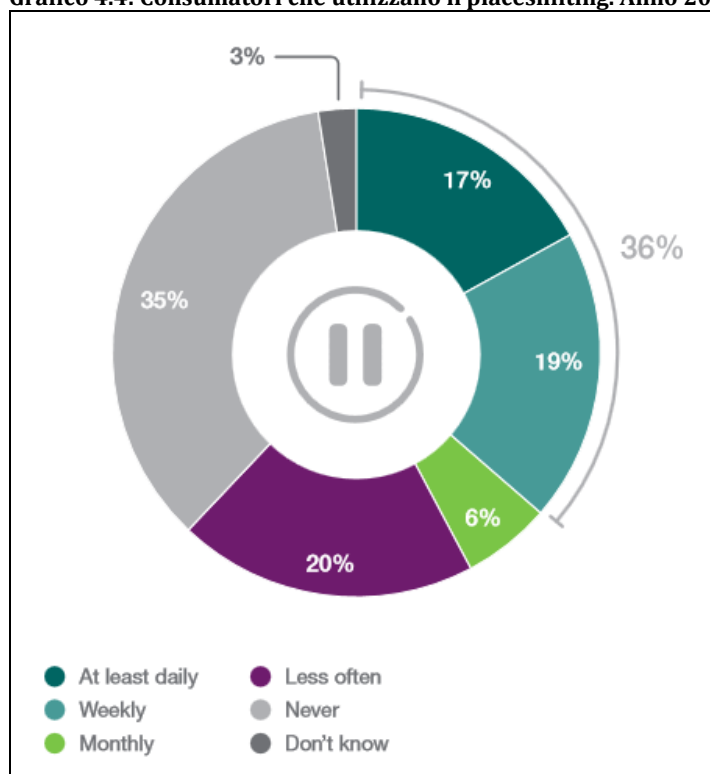


Fonte: Nielsen, CrossPlatform Report March 2014 (dati riferiti al mercato statunitense)

L'Ericsson ConsumerLab ha diffuso un dato ancor più specifico, che riguarda la percentuale di coloro che hanno iniziato a guardare un contenuto video su un device, e ne hanno proseguito la visione su un device diverso. Più del 36% degli intervistati ha dichiarato di aver fruito di contenuti video in modalità place-shifted a livello almeno settimanale (il 17% a livello giornaliero).

In un contesto di questo tipo si assiste ad una 'delocalizzazione e deistituzionalizzazione' dei processi di consumo mediale: gli spettatori hanno oggi la possibilità di determinare 'le regole di interazione, i modi, le situazioni d'uso dei prodotti audiovisivi' (Innocenti, Pescatore, 2008, 43). L'uso in particolare del termine 'deistituzionalizzazione' evidenzia quanto le dinamiche in atto rappresentino una parziale spoliatura delle prerogative decisionali, dei poteri, degli attori tradizionali del panorama mediale.

Grafico 4.4: Consumatori che utilizzano il placeshifting. Anno 2014 (Valori percentuali)



Ericsson ConsumerLab, *Tv and Media 2014* (dati su 23 mercati)

Ma l'altra dimensione fondamentale, già citata, è quella del *fare*. Il pubblico è sempre più abituato all'idea di poter fare qualcosa con i prodotti mediali che preferisce: commentarli, scriverne recensioni, sottotitolarli, costruirne wiki, rielaborarli creativamente attraverso fanmovie, fan fiction, fan art.

Anche in questo caso c'è una continuità con il passato; i media digitali hanno solo reso più diffuse ed evidenti pratiche in buona parte già esistenti.

Fiske già nel 1992, con specifico riferimento al mondo dei fan, aveva individuato tre tipi di produttività:

- la *produttività semiotica*: caratterizza la cultura popolare in generale, e non specificamente quella dei fan. È una produttività essenzialmente interiore e riguarda il modo in cui il pubblico riceve, interpreta, comprende i contenuti mediali e li utilizza per la propria costruzione identitaria...;

- la *produttività enunciativa*: aggiunge alla produttività semiotica la componente comunicativa. I significati generati dall'attività interpretativa vengono condivisi, solitamente in contesti fisicamente delimitati, attraverso la comunicazione orale e/o faccia a faccia:

il Fan talk è la generazione e circolazione di certi significati dell'oggetto di culto in un comunità locale. [...] Molto del piacere del fandom deriva

proprio dal fan talk che produce, e molti fan riferiscono che la scelta del loro oggetto di culto è stata determinata dalla comunità orale in cui desideravano entrare tanto quanto dalle sue caratteristiche intrinseche (Fiske, 1992, 38, trad.nostra).

Ma la componente enunciativa non si realizza solo attraverso la comunicazione verbale, ma anche attraverso il vestire, il truccarsi, il pettinarsi in una maniera che denoti la propria appartenenza ad una comunità di fan. In sintesi è un dichiarare all'esterno, ma in un contesto fisico e relazionale ben delimitato, il proprio essere fan; è quindi un tipo di produttività che ha circolazione molto limitata, sia nel tempo, sia nello spazio:

l'atto enunciativo può avvenire solo all'interno di relazioni sociali di prossimità – esiste solo nel momento in cui si parla, ed il capitale di cultura popolare che genera è conseguentemente limitato ad una circolazione ristretta, ad una economia fortemente localizzata. Ma all'interno di questa comunità, locale o di fan, il ritorno dell'investimento fatto è continuo ed immediato (Fiske, 1992, 39, trad.nostra)..

- la *produttività testuale*: è quella che più si avvicina alla produzione artistica riconosciuta tale dalla cultura ufficiale:

le differenze chiave tra le due sono economiche piuttosto che relative alle competenze, perché i fan non scrivono o producono i loro testi per soldi, anche se farlo comporta un costo per loro. L'aspetto economico, inoltre, limita l'equipaggiamento al quale i fan hanno accesso per la produzione dei loro testi, che per questo può spesso mancare in termini di accuratezza tecnica e professionalità produttiva. C'è anche una differenza in termini di circolazione; poiché i testi dei fan non sono prodotti per il profitto, non necessitano di essere messi in commercio, quindi, a differenza della cultura ufficiale, la fan culture non cerca di far circolare i propri testi al di fuori del proprio stesso contesto. Sono testi 'narrowcasted' non 'broadcasted' (Fiske, 1992, 39, trad.nostra).

Quest'ultima forma di produttività è quella che più rappresentava il discrimine tra fan e pubblico mainstream. Anche uno spettatore non particolarmente appassionato interpreta il contenuto mediale (produttività semiotica) e può parlarne con altri (produttività enunciativa), ma con minore probabilità avrà la motivazione di autoprodurre contenuti ispirati ad un oggetto mediale che per lui non è di culto.

Ma il fare delle audience non si limita a qualcosa che rimane intorno, in qualche modo all'esterno, dei contenuti originali, ufficiali. Le audience sanno di poter intervenire e poter attivamente influenzare le sorti di un programma, in termini di sua prosecuzione o cancellazione ma anche nel merito dei contenuti.

Anche in questo caso non si tratta di una novità legata all'avvento dei media digitali. Se i fan non avessero dimostrato la loro passione per *Star Trek*, la saga di Gene Roddenberry si sarebbe conclusa già nel 1968, con l'ultimo episodio della seconda stagione; la pressione senza precedenti che esercitarono nei

confronti della NBC, convinse invece il network a produrre e distribuire anche una terza stagione.

Non solo: nel corso degli anni Settanta le prime tre stagioni di *Star Trek* vennero replicate in syndication da reti televisive minori, con un successo perdurante che culminò nella prima convention dei trekker, tenutasi a New York nel 1972.

L'interesse dei fan, cresciuto anche a distanza di anni dalla messa in onda sulla NBC dell'ultimo episodio della terza stagione, risultò fondamentale (insieme al concomitante successo planetario di *Guerre Stellari*) per la decisione di rilanciare il franchise con il lungometraggio cinematografico del 1979, a cui ne sono seguiti altri undici (gli ultimi due, del 2009 e del 2013, portano la prestigiosa firma di J.J.Abrams) oltre ad altre cinque serie televisive e molteplici prodotti collaterali. Senza l'appassionato sostegno dei suoi fan l'Enterprise non sarebbe mai arrivata ai giorni nostri.

Ma come sopra accennato, le audience oggi fanno di poter esercitare la loro influenza non solo sulla demografia dei prodotti mediali, ma anche nel merito del contenuto degli stessi. Come già detto i confini tra chi realizza i contenuti mediali e chi li fruisce si fanno sempre più incerti. Gli autori non sono più isolati e spesso il contatto, il dialogo con il proprio pubblico di riferimento diventa parte integrante dell'esperienza di intrattenimento che va fornita allo stesso, e gli esempi in questo senso sono sempre più numerosi: l'apertura di canali di dialogo diretto tra produzione e base di fan è una pratica che sta prendendo sempre più piede, anche grazie alla diffusione dei social network.

In questa direzione andavano ad esempio i podcast con cui Damon Lindelof e Carlton Cuse, produttori di *Lost*, hanno dialogato periodicamente con i fan, rispondendo a voce ai loro stimoli, alle loro critiche, alle loro domande, nel periodo della programmazione televisiva della serie.

I fan, proprio grazie alla presenza di un canale comunicativo di questo tipo hanno potuto far arrivare con ancor maggiore forza le loro critiche feroci nei confronti di due nuovi personaggi, Nikki e Paulo, inseriti durante la seconda stagione.

Nel corso di un podcast del 21 settembre 2007 Lindelof e Cuse ammettono che proprio l'unanime reazione negativa dei fan li ha convinti a togliere rapidamente di torno i personaggi appena inseriti, con un 'piano alternativo' ai ben più ampi archi narrativi cui Nikki e Paulo erano originariamente destinati.

Questo esempio¹²¹ conferma come i confini tra audience e produzione si siano fatti più permeabili, denotando anche una certa erosione dell'autonomia creativa degli autori. Ma è altrettanto innegabile che

¹²¹ Un altro esempio interessante è quello di *Supernatural*, serie che non ha raggiunto le vette di successo di *Lost*, ma che è tuttora in onda (è stata recentemente confermata la produzione della decima stagione), anche grazie alla capacità di coltivare un dialogo diretto con i propri fan ritenuti dallo stesso autore, Eric Kripke, fondamentali per mantenere in vita la serie (visto

la creazione di un 'piano alternativo' per Nikki e Paulo, derivante dai feedback negativi dei fan rappresenta una mossa, in termini di business, molto saggia. [...] La comunicazione tra produttori e audience è un modo per soddisfare i fan che rinforza, nello stesso tempo, il vecchio modello del potere autoriale. In altri termini le dinamiche di cultura partecipativa innestate dal *The Official Lost Podcast's* hanno permesso ai produttori di *Lost* di avere a disposizione i feedback dei fan in grande abbondanza. Lindelof e Cuse li accoglievano, frequentemente, con la retorica dell'audience empowerment e del controllo di qualità, ma comunque il fondamento di questo tipo di strategie rimane essenzialmente economico (Graves, 2011, 146, trad.nostra).

Emblematico del potere di influenza delle audience¹²² (e nel caso specifico anche della rara animosità che Nikki e Paulo avevano saputo scatenare) il modo in cui gli autori hanno deciso di eliminare i due personaggi. Nel quattordicesimo episodio della terza stagione, dopo essere stati punti da una medusa, i due cadono in uno stato di morte apparente e vengono seppelliti. Proprio mentre la sabbia comincia a coprirgli il viso, Paulo riapre gli occhi, ma non ha ancora le energie sufficienti per liberarsi. L'episodio si chiude sull'inquadratura delle due fosse ormai irrimediabilmente coperte:

i produttori di *Lost* hanno metaforicamente e letteralmente seppellito due dei personaggi più impopolari di *Lost*. [In un podcast] poco dopo la messa in onda dell'episodio Lindelof torna nuovamente sul peso dell'influenza dei fan, indicando come il fiume di riscontri negativi ricevuti da Nikki e Paulo abbia giocato un ruolo diretto per la loro cancellazione

Damon Lindelof: Abbiamo introdotto [Nikki e Paulo], [e] la reazione negativa è stata istantanea e unanime...la buona notizia è...Nikki e Paulo sono morti e sepolti, e non torneranno! (Graves, 2011, trad.nostra)

In un contesto di questo tipo, in cui gli spettatori sanno di poter entrare nella stanza dei bottoni dei loro show preferiti, limitarsi alle tecniche tradizionalmente utilizzate per prendere il pubblico e tenerlo con se per il

appunto i ratings non eccelsi). Per questo motivo i fan sono 'coccolati' con specifiche scelte nell'evoluzione della storyline principale, o facendo 'pubblica ammenda' in interviste ed altre dichiarazioni pubbliche, in caso di soluzioni narrative apertamente osteggiate dal pubblico, come quella di introdurre nella seconda e terza stagione personaggi femminili (Jo nella seconda, Bella e Ruby nella terza). Cfr.: Cory Barker, *The new "cult": Evaluating changes in cult television through Supernatural*, in TvSurveillance.com, 20 maggio 2010: <http://tvsurveillance.com/2010/05/20/the-new-cult-evaluating-changes-in-cult-television-through-supernatural/>

¹²² In un'altra circostanza i fan di *Lost* ebbero invece un ruolo fondamentale per far rimanere in vita un personaggio che altrimenti sarebbe stato eliminato più rapidamente dalle vicende della serie. Lo fecero nel 2007, con la campagna 'Let Desmond Live Campaign' lanciata quando cominciò a spargersi la notizia che gli sceneggiatori volevano eliminare il personaggio Desmond Hume. Cfr.: http://lostopedia.wikia.com/wiki/Desmond_Hume

tempo del programma (la logica 'per appuntamento' descritta da Ford, Green e Jenkins) impedirebbe alle persone di fare cose che le fidelizzano, le legano a questi stessi contenuti, finendo invece per allontanarli:

la collocazione dei contenuti in un luogo e l'invito alle persone ad andarli a visitare, in modo che si possano contare i visitatori. Questa 'vista in sede' spesso è in conflitto sia con l'esperienza di navigazione dinamica dei singoli utenti Internet sia (il che è ancora più importante) con la circolazione dei contenuti attraverso le connessioni sociali dei membri dell'audience. [...] Elemento centrale della presa è mettere il materiale in una sede centralizzata, attirarvi le persone e tenerle lì indefinitamente, in modi il più possibile vantaggiosi per le misure analitiche del sito (Ford, Green, Jenkins, 2014, 6).

A questo tipo di approccio tradizionale, centralizzato, si contrappone quello dei media diffondibili (*spreadable media*), contenuti medialità pensati per agevolare la condivisione, la manipolazione, il passaparola digitale da parte del pubblico. Non si tratta di contenuti che magicamente generano questo tipo di comportamenti, ma che hanno caratteristiche che rendono oggettivamente più agevole la loro realizzazione. L'incorporabilità della url di un video su youtube, tasti che consentono di segnalare e rilanciare i contenuti su twitter, facebook o google+ sono tecniche molto semplici per rendere maggiormente diffondibile un contenuto distribuito online. Ma anche il fatto che un contenuto non sia particolarmente esteso, e/o sia scomponibile in segmenti di durata più breve che però mantengono un loro valore d'uso (in termini di informazione che veicolano, di intrattenimento che garantiscono...) ne agevola una rapida fruizione e motiva al rilancio, al passaparola digitale. Quest'ultima dinamica ha avuto certamente un grande rilievo per il successo dei *Soliti Idiotti*, programma di culto di MTVItalia. I video delle singole puntate sono stati segmentati nei singoli sketch che le compongono, di durata sempre inferiore ai 10 minuti. Queste clip oltre ad essere disponibili sul sito ufficiale di MtvOnDemand, sono stati diffuse direttamente su youtube, dove sono state ulteriormente segmentate e redistribuite 'viralmente' dagli utenti della piattaforma, contribuendo in maniera decisiva a generare il culto intorno al programma.

Spreadable o viral, diffondibile o virale, sono essenzialmente attributi assegnabili alla stessa tipologia di oggetti medialità: testi, contenuti che rendono più facile, più spontaneo, il passaparola digitale o l'appropriazione rielaborante da parte dei membri dell'audience. Ma Ford, Green e Jenkins contrappongono i due concetti, perché ciò che muta in maniera radicale è la prospettiva da cui queste caratteristiche vengono osservate.

La metafora del contenuto virale sottintende un ruolo del pubblico che rimane in qualche modo passivo, portatore inconsapevole di un agente patogeno. Anche quando vengono intraprese azioni che contribuiscono a far rimbalzare il contenuto in rete fino ad amplificarne la diffusione in maniera esponenziale (si tratti anche solo di un like su Facebook o di un tweet), l'idea è

quella di un utente che svolge queste azioni in qualche modo senza deciderlo, proprio perché infettato dal contenuto: a condurre il gioco è sempre e comunque chi emette il messaggio originario. L'idea di testi virali è un'estensione ai tempi del web 2.0¹²³ della logica accentratrice della distribuzione tradizionale, l'illusione che sia ancora possibile controllare dal centro la diffusione dei messaggi. Il virus di cui questi testi sono portatori contagerebbe il pubblico e lo indurrebbe a fornire manovalanza gratuita per rilanciare il contenuto. Una sorta di volantinaggio digitale non retribuito: se c'è partecipazione dal basso, è comunque indotta, indottrinata, dall'alto. Questo suggerisce la metafora del virus.

Nella loro teorizzazione dei media diffondibili, Ford, Green e Jenkins sottolineano invece come sia innegabile e di crescente importanza l'autonomia decisionale dei membri del pubblico nella scelta di se e cosa fare con un contenuto.

Come detto gli *spreadable media* sono strutturati in maniera tale da rendere molto facile (dal punto di vista operativo) il rilanciarli, consigliarli, studiarli, recensirli: ma la decisione di porre in essere o meno queste attività rimane in ogni caso in mano al pubblico. Il passaggio è dalla distribuzione alla circolazione¹²⁴. La grande innovazione, accanto ai contenuti generati dagli utenti è nei contenuti fatti circolare dagli utenti.¹²⁵

Del resto se è anacronistico pensare ancora ad un approccio rigorosamente dirigistico nella distribuzione dei contenuti medialia (approccio dirigistico che, come appena detto, troverebbe nella creazione di contenuti virali il suo upgrade ai tempi del web 2.0), è anche vero che ciò che - nella loro indipendenza (e non perché contagiati da un virus) - i membri dell'audience decidono di fare con i testi medialia ha un impatto, diretto o indiretto, sul successo (anche economico) degli stessi.

In altri termini se è idealistica la visione 'liberata' del popolo della rete, ed è apocalittica quella che lo descriva come oggetto di sfruttamento da parte degli emittenti, è in ogni caso innegabile il rilievo economico per gli emittenti stessi di molte delle attività liberamente svolte dalle audience. Torna in campo il 'coinvolgimento':

¹²³ Green, Ford e Jenkins, op.cit, pagg. 317-318 sono molto critici verso il modello del Web 2.0: «qualcuno ha confuso la cultura partecipativa con il Web 2.0, ma il Web 2.0 è un modello di *business* con cui le piattaforme commerciali cercano di attirare e catturare le energie partecipative dei mercati a cui mirano e di imbrigliarle per i loro fini. Le piattaforme Web 2.0 può darsi che offrano *affordance* tecniche che promuovono gli obiettivi della cultura partecipativa, ma esiste quasi sempre attrito fra i desideri di produttori e quelli delle audience, una lacuna che ha avuto come risultato lotte sui termini della partecipazione».

¹²⁴ *Spreadable Media*, pag.2

¹²⁵ Per una critica dei contenuti virali e del viral marketing: Ford, Green, Jenkins, op.cit., pagg.22-25.

parlare di coinvolgimento è coerente con il discorso dell'industria, che ha cercato nuovi modi di modellizzare, misurare e monetizzare quello che fanno le audience con i contenuti all'interno della cultura di rete [...]. Parlando di 'coinvolgimento', però, si tiene conto del fatto che anche i membri di queste comunità perseguono i loro interessi, connessi e informati dalle decisioni prese da altri nelle loro reti sociali. Forse è questo quello che intende Terranova quando descrive le attività associate al 'lavoro libero/gratuito' come 'abbracciate con piacere' dai partecipanti, anche quando vengono mercificate e 'sfruttate' dagli interessi delle aziende (Ford, Green, Jenkins, 2014, 65).

In altri termini che il pubblico decida da se se rilanciare un contenuto mediale, e lo faccia per il piacere di farlo, non è in contrasto con il fatto che queste attività abbiano un valore economico per chi ha prodotto i contenuti originari.

Un esempio in questo senso è quello della copertura planetaria ottenuta dalla prima esibizione di Susan Boyle a *Britain's Got Talent*. Il video, caricato su youtube, è riuscito ad ottenere una grandissima visibilità grazie al passaparola digitale dal basso, e questo ha addirittura colto di sorpresa i broadcast che distribuivano la trasmissione (Ford, Green, Jenkins, 2014, 16). Il successo fuori dai confini del Regno Unito è stato guidato dalla spinta grassroots di quanti, visto il video, hanno deciso di dividerlo. In un certo senso la Boyle è stata scoperta dalle persone comuni, il loro passaparola digitale ha generato un elevato potenziale economico per i produttori del programma, che ex post hanno cercato di cavalcare questo inatteso successo oltre oceano:

[le] raccomandazioni fatte dalla 'persona comune' sono diventate nuovamente prioritarie e il passaparola, la forma originale di marketing, viene trattato come un nuovo fenomeno grazie ad una caratteristica importante: la comunicazione online crea una traccia testuale delle conversazioni del pubblico su un brand o una proprietà dei media, traccia che può essere conservata indefinitamente e che tutti potranno vedere (Ford, Green, Jenkins, 2014, 81).

Processi come quello appena descritto finiscono per porre in discussione la stessa terminologia tradizionalmente utilizzata.

Le persone che hanno visto e rilanciato il video della Boyle o gli sketch de *I soliti idioti* non sono solo spettatori, perché, appunto, dopo aver guardato le clip hanno deciso di diffonderle attraverso i proprio account sui social network, inserendole nei post dei propri blog, inviandone il link via mail ai propri contatti. E non è neppure essere consumatore, perché del video questi soggetti hanno fruito, ma oltre a non averlo 'consumato', lo hanno spinto in flussi comunicativi che altrimenti non avrebbe mai percorso.

Inoltre il lavoro gratuito svolto dai fan, proprio perché, come detto, ha spesso un valore economico per chi emette contenuti, valore economico

ottenuto senza alcun corrispettivo, è passibile di interpretazioni opposte a quelle proposte da Jenkins (1992) che ne esaltava la componente sovversiva e contro-culturale. Andrejevic (2008) nella sua analisi dell'attività degli spettatori televisivi nel sito Television Without Pity¹²⁶, spiega come

ben lontani dal depauperare i testi televisivi attraverso le loro pratiche, i TWoPpers li arricchivano, non solo per loro stessi, ma per coloro che beneficiavano economicamente del 'valore aggiunto' prodotto dagli spettatori. Questa è una delle caratteristiche che definisce l'attuale diffusione dell'interattività: l'abilità di abbracciare forme di sforzo e di creatività precedentemente relegate ad ambiti relativamente improduttivi (economicamente parlando)

McCracken (2013) ritiene il termine consumatore inadatto per vari motivi. In primis suggerisce l'idea che il consumatore sia solo capace di distruggere valore, ed in nessun caso di crearne. In aggiunta, con riferimento all'hi-Tech e all'economia dell'informazione, McCracken sottolinea che è l'idea stessa di consumo ad essere inadeguata: «dopo tutto, come possiamo dire di consumare prodotti digitali, quando non sono scarsi in nessun senso convenzionale e non sono in alcun modo usurati dall'atto del consumo?».

La provocatoria proposta dell'antropologo statunitense è quella di utilizzare il termine 'moltiplicatore':

il moltiplicatore è qualcuno che tratterà il bene, il servizio, l'esperienza, come un punto di partenza. I moltiplicatori ci metteranno dentro un po' della loro intelligenza ed immaginazione. Prenderanno possesso di un artefatto culturale e lo renderanno più dettagliato, più rispondente al contesto, più culturalmente articolato e [...] di maggiore valore. [...] Se nel prodotto, servizio o esperienza non c'è nulla su cui si può costruire, allora deve essere riprogettato.

[...] I moltiplicatori agguinceranno valore coinvolgendo altre persone.

[...] Infine il termine 'moltiplicatore' potrà aiutare i creativi di professione ad acquisire maggiore consapevolezza del fatto che il loro lavoro è in certo senso fuori dal loro controllo. Tutto quello che possono, e *devono*, fare è invitare i moltiplicatori a partecipare alla costruzione del suo significato, utilizzandolo nel loro mondo, per i loro scopi. [...] Il termine 'moltiplicatore' suggerisce che quello che fanno i creativi professionisti è solo l'inizio di un processo culturale più ampio (McCracken, 2013, trad.nostra, corsivi nell'originale).

¹²⁶ TelevisionWithoutPity.com è stato uno dei più influenti siti di critica televisiva grassroots. Nato alla fine degli anni Novanta come raccolta di recaps delle serie televisive (a quel tempo unico strumento per recuperare in qualche modo episodi di cui si era persa la messa in onda) è diventato sempre più influente nel corso degli anni, caratterizzandosi per l'intelligenza ed il pungente sarcasmo dei pareri espressivi dagli iscritti. Acquistato dalla NBC nel 2007, il sito non è più online dal mese di maggio del 2014.

La posizione di McCracken è forse troppo entusiasticamente proiettata a sottolineare il contributo creativo del pubblico, e l'incremento di valore che sembra sempre ne derivi al testo originale. Vale la pena sottolineare che non sempre ciò che il pubblico fa con un prodotto mediale aggiunge valore economico allo stesso. Ad esempio dimostrare che le gif che rileggono classici dell'animazione in versione 'per adulti' ne aumenti in qualche modo il valore sarebbe un esercizio di notevole difficoltà. È però innegabile che il termine moltiplicatore porti all'attenzione aspetti fondamentali del ruolo delle audience nell'attuale panorama mediale.

Andrejevic con riferimento alla prima edizione statunitense del Grande Fratello, descrive una situazione in cui il contributo del pubblico attivo diventa qualcosa di ancor più 'forte' rispetto alla moltiplicazione:

malgrado il grande parlare, lo show era spesso noioso, uno spegni cervello [...] La chat room divenne, almeno per qualche spettatore, un modo per rendere lo show più interessante e divertente. Mentre guardavano i concorrenti che cercavano di passare il tempo in una casa-ranch scialba e senza connessioni mediali con l'esterno, gli spettatori online prendevano similmente sulle proprie spalle l'onere di intrattenersi, speculando sulle svolte della trama che avrebbero potuto rendere lo show più interessante, scambiandosi informazioni sui vari concorrenti e iniziando a discuterne online [...]. Di fronte ad uno spettacolo routinariamente monotono e inautentico, gli spettatori online svolsero il lavoro creativo di rendere lo show divertente ai loro stessi occhi. (Andrejevic, 2008, 32, trad.nostra)

Andrejevic suggerisce che in alcune circostanze le audience attive non si limitano a moltiplicare il valore (fattivo o potenziale) del contenuto mediale originario, ma arrivano a crearne ex novo, lì dove non ce n'è. Nel caso descritto, creando intrattenimento, divertimento intorno ad un programma che non sapeva generarne.

Nell'attuale panorama mediale, al pubblico, alle 'persone comuni', è garantita una possibilità di partecipazione attiva che per qualità e, soprattutto, per quantità non era mai stata possibile in passato. Ma quello che è sorprendente è che, soprattutto nelle analisi intorno alla diffusione degli user generated content

il focus è spesso erroneamente sul rivoluzionario o destabilizzante aspetto dell'abilità degli utenti di *produrre* contenuti. Lo stesso termine, contenuti *user-generated*, riflette questa enfasi mal indirizzata. Non è questo l'aspetto [...] che è nuovo o di maggiore significato. La capacità degli utenti di generare contenuti esiste da tanto, grazie alla ormai datata disponibilità di tecnologie di produzione come le home-videocamera, i personal computer, le stampanti ed altri dispositivi di registrazione. Ciò che oggi è diverso è la capacità degli utenti di *distribuire* contenuti, con un'estensione che non ha precedenti (Napoli, 2011, 81, trad.nostra).

Ma rimangono comunque fortissime diseguaglianze, dovute ai differenti livelli di alfabetizzazione mediale e di disponibilità delle tecnologie abilitanti. Quindi non tutti hanno le competenze e/o l'accesso agli strumenti tecnologici che consentono queste forme di partecipazione, il cui potere *liberatorio* non deve essere idealizzato o sovrastimato:

il territorio crescentemente indistinto tra consumo e produzione, lavoro ed espressione culturale [...] non determina la ricomposizione del lavoro alienato di Marx. Internet non fa diventare automaticamente ogni utilizzatore un produttore attivo, ed ogni lavoratore un soggetto creativo. Il processo attraverso il quale la produzione ed il consumo vengono riconfigurati all'interno della categoria del lavoro non retribuito mostra lo sviluppo di una differente (ma non radicalmente nuova) logica del valore, il cui funzionamento è ancora da analizzare (Terranova, 2003, 2).

E del resto ci sono certamente ampie parti delle audience a cui *basta* ascoltare/leggere/guardare un contenuto mediale, senza rilanciarlo, senza indagarlo in profondità, senza manipolarlo. O, più correttamente, ci sono situazioni in cui la fruizione passiva tradizionale è quella che probabilmente consente di trarre il maggiore piacere, di gustare al meglio quel testo mediale...ascoltare musica classica...assistere ad una piece teatrale tratta da un testo di Samuel Beckett senza attivarsi per riempire tutti i vuoti che caratterizzano le sue narrazioni, lasciandosi invece irretire dalla loro meravigliosa forza evocativa.

In ogni caso rimane innegabile la sempre più ampia diffusione di una diversa consapevolezza della possibilità di entrare in gioco in prima persona:

anche quelli che si limitano a leggere, ascoltare o guardare lo fanno in modo diverso in un mondo in cui sanno di poter contribuire a conversazioni su quei materiali più ampie di quelle che si conducono in un mondo in cui sono esclusi da una partecipazione significativa (Ford, Green, Jenkins, 2014, 165).

4.3 Engagement?

Come già evidenziato nei paragrafi precedenti la frammentazione del panorama mediale garantisce alle audience una inedita libertà di autodeterminare i propri percorsi di consumo mediale.

Ciò rende centrale, decisivo, il rapporto che le audience intessono con i contenuti, e meno rilevante quello con i media che ne sono portatori.

In altri termini gli affezionati di una serie televisiva, sono oggi liberi di vederne gli episodi sul piccolo schermo in occasione delle premiere, di recuperarli online in streaming, eventualmente in mobilità, di acquistare il dvd di un'intera stagione e così via...la fidelizzazione è al contenuto, alla serie tv, mentre il medium prescelto può cambiare in base alle esigenze ed alle condizioni fruibili del momento.

Lo stesso termine serie tv deve oggi sempre più essere interpretato come indicativo della tipologia di prodotto piuttosto che della modalità distributiva (o fruitiva) a cui lo stesso è destinato. Ed in maniera analoga si può ragionare per i programmi radiofonici e per i lungometraggi cinematografici.

Il termine che sempre più diffusamente viene utilizzato per indicare questo tipo di legame *forte* tra audience e contenuti è *engagement*, termine già citato nei paragrafi precedenti.

È ora opportuno procedere a ritroso, indagandone meglio il significato e le possibili definizioni.

Dal punto di vista definitorio, non esiste un particolare consenso, ne tra i diversi settori (produzione, accademia, settore pubblicitario) che hanno tentato di proporre, ne all'interno degli stessi singoli settori.

Come ha sottolineato Napoli (2014, 16) il concetto di *engagement* si è negli anni dimostrato particolarmente resistente ad ogni tentativo di arrivare ad una definizione condivisa, elemento che, come vedremo nel paragrafo 5, ne rende più difficoltosa l'utilizzabilità ai fini dell'implementazione di nuove tecniche di misurazione della ricezione dei contenuti.

Analoga la posizione di Andò (2013, 160) che sottolinea come l'assenza di una definizione stabilizzata comporti il rischio che sotto lo stesso cappello terminologico vengano ricomprese realtà molto diverse fra loro.

Anche Askwith (2007, 24) descrive come fundamentalmente inconcludenti gli sforzi messi in campo dall'industria televisiva per arrivare ad una definizione condivisa del concetto di *engagement*, evidenziando però come tra le diverse definizioni proposte emergano tre approcci ricorrenti nell'individuazione degli elementi da osservare per descriverlo e misurarlo:

1) *Attitudine* degli spettatori: diversi studi hanno proposto che l'*engagement* possa essere descritto come funzione dell'attitudine verso il contenuto [...]

2) *Comportamento* degli spettatori: un altro approccio suggerisce che l'*engagement* degli spettatori [...] possa essere descritto come funzione del loro comportamento rispetto al contenuto. Così vengono spesso proposte definizioni di *engagement* che si focalizzano sul concetto di 'persistenza' (numero di minuti che lo spettatore dedica ad un programma) e fedeltà (il numero di volte che uno spettatore guarda uno specifico show in un predeterminato intervallo temporale). In altri casi l'utilizzo di sensori rileva parametri neurologici e biologici che misurano il coinvolgimento emozionale per ogni secondo dedicato alla visione dello show televisivo [...].

3) *Attenzione* degli spettatori: il terzo (e più largamente utilizzato) approccio alla misurazione dell'*engagement* utilizza una prospettiva ancor più riduttiva, e propone che l'*engagement* di uno spettatore con il contenuto televisivo possa essere descritto come funzione della sua attenzione nel corso delle visioni, tanto quanto dalla sua capacità di ricordare dettagli del programma a visione conclusa (Askwith, 2007, 28-29, trad.nostra).

I tre approcci colgono certamente aspetti fondamentali del manifestarsi dell'engagement, ma lasciano fuori un elemento centrale, già più volte sottolineato: lo spettatore coinvolto è fortemente legato al contenuto, a prescindere dal medium che ne è portatore, ed è quindi molto limitativo proporre definizioni (ed approcci alla misurazione) dell'engagement che non ne tengano conto. In altri termini questi approcci non tengono in nessun conto quella parte della relazione tra pubblico e contenuto che si realizza fuori dal piccolo schermo o, più in generale, al di fuori dalla piattaforma mediale originaria.

Per questo motivo Askwith propone una definizione di engagement piuttosto ampia, capace di ricomprendere i tre approcci sopradescritti e di evitare limitazioni media-centriche:

L'engagement di uno spettatore con un dato medium, contenuto o brand ('oggetto') può essere definito come una misura complessiva della profondità e della natura dello specifico investimento individuale nell'oggetto [...] la somma dei comportamenti, dell'attitudine, dell'attenzione e dei desideri dello spettatore in relazione all'oggetto, includendo:

- il *consumo* di contenuti o prodotti legati all'oggetto;
- la *partecipazione* ad attività ed interazioni legate all'oggetto;
- l'*identificazione* (di se stessi o di altri) con aspetti legati all'oggetto;
- la *motivazione* che soggiace a ciascuno dei punti precedenti (Askwith, 2007, 49, trad.nostra)

L'engagement viene quindi definito come una misura della qualità della relazione che lo spettatore istaura con un oggetto mediale, e dei comportamenti che ne conseguono. La definizione, come detto, oltre ad evitare ogni riferimento a specifici media, è correttamente agnostica circa l'oggetto rispetto al quale si intenda misurare la presenza e l'intensità di questo *legame forte*: un brand, un contenuto, un medium.

Andò (2014) descrive l'engagement come composto da - e misurabile rispetto a - pratiche che rimandano a quattro dimensioni:

- *intimacy*: espressione del legame affettivo con il contenuto mediale (ad esempio indossare una maglietta con il logo della propria band preferita);
- *involvement*: la complessa relazione tra le audience e i molteplici touchpoint offerti, in un'ottica transmediale o transmediale (ad esempio comprare il videogame ispirato ad una famosa serie televisiva, oppure scaricarlo l'app...);
- *interaction*: l'insieme di interazioni che le audience realizzano intorno ad un contenuto mediale, da quelle con la produzione, a quelli con altri membri del pubblico;

- *influence*: quando i membri dell'audience intraprendono attività che possono coinvolgere, far avvicinare altre persone al contenuto mediale (ad esempio gestendo un sito web dedicato alla propria saga fantascientifica preferita)...

Tornando alla definizione proposta da Askwith, è opportuno sottolineare l'utilizzo del termine investimento, che denota quanto l'engagement presupponga la scelta del soggetto di destinare proprie risorse (di tempo, di denaro, sociali, psicologiche, intellettuali) all'oggetto mediale. In riferimento alla consuetudine italiana di tradurre engagement con il termine coinvolgimento, la Andò sottolinea correttamente che

Il suo significato etimologico rimanda ad una dimensione più forte del coinvolgimento, richiamando l'idea di *impegno* [...] [che] sembra decisamente più adeguata a spiegare la molteplicità di attività che le audience mettono in pratica a ridosso e intorno all'atto di fruizione nella gestione del rapporto con il contenuto mediale (Andò, 2013, 160, corsivo nostro).

Del resto il termine evoca anche, innegabilmente, l'idea di passione, divertimento (in particolar modo in riferimento ai prodotti di intrattenimento), di emozioni e sensazioni positive, massimizzabili proprio grazie alla gestione personalizzata del rapporto con il contenuto mediale.

Recarsi al cinema per partecipare ad una maratona della propria serie televisiva preferita richiede certamente un investimento (in primis in termini di tempo) che però, probabilmente, il fan non percepirà come 'un impegno' ma come 'un appuntamento irrinunciabile'.

Come sottolineato da Terranova (2003),

il lavoro gratuito non è necessariamente lavoro sfruttato [...]: il lavoro per costruire una community non è pagato con grandi ricompense finanziarie (è quindi 'free', gratuito, non pagato) ma è anche volontariamente fornito in cambio del *piacere* del comunicare e dello scambio (è quindi 'free', *libero, piacevole*, non imposto) (Terranova, 2003, 13, trad.nostra, corsivi nostri).

E spesso, il momento in cui questo tipo di attività cominciano ad essere percepite come impegno precede di poco quello in cui vengono abbandonate.

La proposta è quella di approcciare la questione terminologica in maniera flessibile. *Engagement* può essere efficacemente reso in italiano attraverso i termini *coinvolgimento*, *dedizione*, *impegno* in base all'oggetto mediale in riferimento al quale si intende misurare l'esistenza e l'intensità di questo legame forte, ma anche in base a ciò che si ritiene rappresenti davvero un incremento qualitativo del rapporto audience-contenuto, rispetto alla tradizionale fruizione 'passiva'. Il semplice 'mi piace' su Facebook lo è?

4.4 Dal fandom all'engaged audience

Le analisi (non solo) accademiche sulle audience sono storicizzabili anche in base ai paradigmi a partire dai quali hanno osservato l'oggetto di studio.

Secondo Abercrombie e Longhurst (1998) i limiti maggiori delle prime due generazioni di audience studies, quella del paradigma comportamentale, e quella del paradigma della incorporazione/resistenza non hanno saputo cogliere elementi fondamentali dell'essere audience.

Il primo legge le audience in maniera troppo individualistica, decontestualizzandole dalla vita sociale.

Il secondo dà grande rilievo ai rapporti di potere in gioco nel panorama mediale, ed a come questi influenzino la decodifica dei testi, ma tende a sovrastimare la coerenza delle risposte interpretative a testi diversi fra loro, e a far troppo automaticamente coincidere una risposta attiva delle audience con una risposta critica, resistente.

I limiti di entrambi i paradigmi sono emersi proprio a partire da ricerche empiriche effettuate sulla base degli stessi. Per superare queste criticità Abercrombie e Longhurst hanno proposto un nuovo paradigma, quello dello spettacolo/performance, elemento fondamentale del quale è la distinzione di tre tipologie di audience:

- l'*audience semplice*, quella ad esempio dei teatri, in cui il performer ed il pubblico coesistono in uno spazio limitato. I ruoli sono nettamente distinti, la comunicazione è diretta e fortemente ritualizzata, e l'attenzione del pubblico è molto elevata.
- le *audience di massa* sono invece caratteristiche di forme di comunicazione più mediate. La vicinanza spaziale e temporale tra performer e audience si perde, come pure gran parte degli aspetti ritualistici. Il contesto tipico, come per l'audience semplice, è uno spazio privato, non pubblico, ed i livelli di attenzione sono molto variabili (l'esempio più tipico è quello dell'audience televisiva).

Le audience diffuse sono quelle sullo sfondo delle quali le prime due tipologie prendono vita.

Nella società contemporanea ognuno di noi, in ogni momento, è spettatore di qualcosa. Essere parte di un audience è ormai elemento costitutivo dell'esistenza stessa, non più confinabile in specifici ambiti spazio-temporali. (Abercrombie and Longhurst, 1998: 68-69).

L'emergere di questa tipologia di audience deriva da diversi processi sociali.

Da un lato la spettacolizzazione della società e la presenza sempre più diffusa di tratti narcisistici in ognuno di noi. Dall'altro lo sviluppo e la pervasività dei media a disposizione del pubblico.

In questo contesto, differentemente da quanto era caratteristico per le audience semplici e per quelle di massa, la distanza tra performer e audience è erosa in maniera sostanziale ed anche gli aspetti ritualistici sono relativamente

ridotti, proprio perché si è audience nel normale fruire della propria quotidianità.

Per questo motivo per Abercrombie e Longhurst, nello studiare l'audience è necessario tenere conto dei meccanismi di costruzione sociale coinvolti, e concentrarsi sull'ecosistema mediale nel suo complesso, invece che su singoli media. Obiettivo del paradigma non è quindi lo studio della ricezione dei contenuti, ma quello dell'interazione tra la vita di tutti i giorni, le attività delle audience e la formazione identitaria, approccio sempre più necessario in un contesto in cui il confine tra quotidianità e contenuti medialità si fa sempre più sfumato.

Del resto, come descritto in particolare per gli Arg, alcuni formati medialità che si sono affermati negli ultimi anni hanno il loro punto di forza proprio nella sovrapposizione della dimensione finzionale a quelle reali di chi vi prende parte.

Ma le audience che abbiamo descritto fin qui oltre ad essere diffuse, sono anche audience che si caratterizzano per il loro ruolo attivo. Couldry (2005) parla di *extended audience*, al fine di indicare una condizione in cui gli spettatori non solo non smettono mai di essere tali (come già descritto da Abercrombie e Longhurst) ma diventano anche parte integrante del processo produttivo, manifestando pratiche di consumo mediale che si traducono in un legame forte, in un *engagement* del pubblico con il contenuto mediale. Legame che per come lo abbiamo descritto sommariamente nel paragrafo precedente, non può non evocare l'immagine ed il comportamento dei fan...

Lo spettatore coinvolto, impegnato, *engaged*, desidera infatti rimanere con il contenuto mediale, averne di più, saperne di più, aumentare le occasioni di frequentazione. Tutto questo riecheggia certamente l'atteggiamento dei fan nei confronti dell'oggetto della loro passione:

uno degli aspetti più interessanti del rapporto tra fan e oggetto di culto è proprio la ricerca costante di strategie [...] per espandere l'esperienza stessa del consumo oltre i singoli atti di fruizione mediale. In altre parole, ciò che caratterizza il fan è la ricerca spasmodica della possibilità di rimanere in contatto continuo con il proprio oggetto di interesse, alimentando la relazione con il testo attraverso l'impegno profuso nella accumulazione di conoscenze, neppure previste da autori e produttori del contenuto mediale (Andò, 2014, 72).

Un rapido excursus dell'evoluzione del fandom e degli studi sullo stesso è utile per meglio inquadrare questo accostamento tra spettatore *engaged* e fan.

Cavicchi (1998, 38) sottolinea come, in inglese, 'fan' sia sempre stato considerato slang, pur essendo ormai presente nel linguaggio comune da più di tre secoli, in contesti storici e sociali molto differenti tra loro:

molti studiosi individuano l'origine del termine 'fan' in Inghilterra, alla fine del diciassettesimo secolo, come abbreviazione colloquiale del termine 'fanatic'. 'Fanatic' connotava il fanatismo religioso, ed al tempo

era diffusamente utilizzato in riferimento a pazzi, invasati e posseduti [...]. 'Fan' divenne tuttavia obsoleto e non riapparve fino al tardo Ottocento negli Stati Uniti, quando i giornalisti sportivi usavano il termine in riferimento ai primi spettatori del baseball (Cavicchi, 1998, 38. trad.nostra).

Da quel momento il termine ha cominciato a diffondersi in maniera sempre maggiore, e verso il 1930 veniva utilizzato in riferimento a sport, cinema, teatro ed anche politica.

Sullo stesso versante si schiera Jenkins (1992,12), che percorre ulteriormente a ritroso il sentiero etimologico del termine: 'fanatic' deriva a sua volta dal latino 'fanaticus' che nel suo senso più letterale significa semplicemente

'appartenente al tempio, servo del tempio, devoto' per poi assumere rapidamente connotazioni più negative: 'di persona ispirata da riti orgiastici e passione sfrenata (Oxford Latin Dictionary). Nel suo evolversi il termine 'fanatic' passa dal riferirsi a certe forme di religiosità eccessiva [...] a qualsiasi 'eccessivo e ingiustificato entusiasmo'. [...]. Il termine 'fan' venne originariamente evocato in maniera in qualche modo giocosa, e spesso utilizzato con simpatia da chi scriveva di sport, ma non si è mai completamente liberato delle originarie connotazioni di fanatismo politico e religioso, falso credo, eccessi orgiastici, possessione, pazzia...(Jenkins, 1992, 12, trad.nostra).

Altri studiosi ritengono che 'fan' derivi da 'fancy', termine utilizzato in riferimento agli 'appassionati' di sport o altri passatempi. Una origine nella quale è assente la connotazione negativa che caratterizza la prima ipotesi: il termine sarebbe nato dall'esigenza di indicare in maniera sintetica un pubblico particolarmente coinvolto (Cavicchi, 1998, 39).

Sull'etimologia del termine fan non c'è quindi certezza assoluta, ma le due ipotesi descritte sintetizzano i due estremi da cui il fenomeno fandom viene da sempre osservato:

da un lato, molte persone oggi usano il termine fan per riferirsi, in maniera piuttosto neutrale, ad un significativo livello di entusiasmo, dicendo, ad esempio, 'sono un grande fan del cibo italiano' o 'un mio amico è fan di film horror'. Dall'altro lato, molti usano la parola 'fan' per etichettare negativamente qualcuno che prende parte ansiosamente al mondo dei mass media, spesso accompagnando il termine con aggettivi come 'matto' o 'folle'. Nel complesso è utilizzata sia descrittivamente sia prescrittivamente per riferirsi a diversi gruppi ed individui, includendo fanatici, spettatori, groupies, entusiasti, stalker di celebrità, collezionisti, consumatori, membri di sottoculture e intere audience, e, in funzione del contesto, per indicare relazioni complesse caratterizzate da affinità, entusiasmo, identificazione, desiderio, ossessione, possessione, nevrosi, isteria, consumerismo, resistenza politica o una combinazione di queste cose (Cavicchi, 1998, 39, trad.nostra).

Delle due polarità descritte a partire dalle differenti ipotesi etimologiche sull'origine del termine, la prima (quella del 'fandom patologico') è quella che per molto tempo ha caratterizzato l'approccio degli studi accademici sul tema. Scaglioni (2006, 119 ss) individua tre fasi fondamentali nella letteratura scientifica sul fandom:

- a) fase del panico morale: patologizzazione del fandom;
- b) fase subculturale: idealizzazione del fandom come pratica resistente;
- c) fase esperienziale: indagine situata di idioculture di fandom.

Nella prima fase la letteratura sul fandom ruota intorno a due figure caratteristiche: l'individuo ossessionato e alienato e la folla isterica. Il fandom è percepito e descritto come

sintomo psicologico e individuale di una disfunzione sociale propria della civiltà moderna industrializzata [...] [fino] ad essere assunto [...] come modello di un consumismo che sfocia nella devianza. [...] La ricerca accademica [...] tende a mettere in evidenza la continuità fra fenomeni 'normali' di consumo e fenomeni devianti di fanatismo. In tutti questi casi il fandom assurge a prova evidente della teoria della società di massa e del potere persuasivo dei media (Scaglioni, 2006, 121)

La seconda fase, che parte all'inizio degli anni Novanta, è quella in cui la letteratura accademica procede ad una ideologizzazione del fandom. Se nella fase precedente il fan era il risultato estremo e patologico di una società consumistica, in questa fase, all'opposto, viene visto come esponente di una subcultura che si realizza attraverso pratiche di consumo resistente. Il fan diviene un *bracconiere testuale* (Jenkins, 1992) che esplora il testo per estrarne i significati e realizzarne gli usi che preferisce, in qualche modo in contrasto con quelli egemonici proposti dal *mainstream*. Lungi dall'essere passivo, del fan viene anzi sottolineato il ruolo attivo, la produttività. Nell'introduzione al suo seminale *Adoring Audience* Lewis descrive i fan come 'produttori culturali' e 'attori creativi' (Lewis, 1992, 6). Nello stesso volume il già citato, esso stesso fondamentale, contributo di Fiske, che individua tre diverse tipologie di produttività del fandom, brevemente descritte nel paragrafo precedente.

In questa fase si diffonde una visione romantica del fan, che diventa l'esemplare tipico della cultura partecipativa, mentre passa in secondo piano, fin quasi ad essere totalmente negato, il ruolo del fan in quanto consumatore.

La terza fase, quella esperienziale, delle indagini situate di idioculture di fandom, mira a superare l'approccio idealistico della seconda fase, cercando di descrivere in maniera più completa l'esperienza di essere fan.

Questo tentativo si concretizza in due nuclei tematici fondamentali, uno riguarda il

rapporto fra *economia* ed *economia culturale*, e prende in considerazione le relazioni fra l'industria culturale e le (sub)culture di fandom. [...] Tende

a riconcettualizzare i rapporti fra fandom e consumo, che non sono più intesi come universi separati e, perfino, opposti [...] ma piuttosto come due momenti di una medesima *dialettica del valore* (Scaglioni, 2006, 128).

Il secondo nucleo tematico riguarda un altro aspetto sottovalutato nella fase precedente, quello del legame affettivo, emozionale, che lega il fan con l'oggetto della propria passione. Secondo Scaglioni lo scarso rilievo che i primi studi culturali sul fandom hanno riconosciuto a questo elemento

può essere fatto risalire alla necessità [...] di evitare di ricadere in forme di patologizzazione del fandom, e di fornire, al contrario, principi di spiegazione esclusivamente socio-culturali, in grado di ricondurre l'attività e la creatività dei fan a forme di resistenza subculturale.

Ne è scaturita una lettura del fandom come esclusivamente legato a motivazione sociali, collettive, che ha sottaciuto il peso che la psicologia individuale ha in queste dinamiche, peso che in questa terza fase di studio si è cercato di recuperare.

Oggi è in effetti sempre più diffusa la consapevolezza del rilievo della componente emotivo-emozionale nella relazione con un prodotto o un brand, ed anche con riferimento ai contenuti mediali il termine *lovemarks*, coniato da Kevin Roberts¹²⁷, ha acquisito una certa popolarità.

Il termine indica quei brand e/o prodotti che sono più forti rispetto a quelli tradizionali perché non si limitano a guadagnarsi il rispetto dei consumatori, ma ne suscitano l'amore, amore che spinge a compiere azioni che il solo rispetto non genererebbe (Roberts, 2004). Jenkins (2006)¹²⁸ parla al riguardo di 'economia affettiva', un'economia nella quale la componente emozionale diventa leva fondamentale nelle scelte di consumo.

Roberts parla invece di *attraction economy*: in un contesto sempre più veloce, affollato e competitivo, i prodotti devono essere capaci di attrarre le persone e di stabilire con loro un legame duraturo ed intenso, continuamente alimentato dalle emozioni che il *lovemarks* sa generare.

Le riflessioni intorno ai *lovemarks* sono in ogni caso successive, ma quel che è certo è che a partire dagli anni Novanta gli studi accademici sul fandom hanno abbandonato l'approccio patologizzante che li aveva caratterizzati fino alla fine degli anni Ottanta:

dai primi studi, che hanno liberato il concetto dallo stigma sociale di cui era vittima [...] ad oggi, il fenomeno del fandom si è imposto all'attenzione degli studiosi e del mercato, andando a ridefinire la relazione tra produzione e consumo mediale (Andò, 2011; Scaglioni, 2006). Quando parliamo di fandom, dunque, oggi ci riferiamo ad un fenomeno che

¹²⁷ Kevin Roberts, *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York, 2004

¹²⁸ Pag 41. ss

progressivamente è stato riassorbito e rielaborato dalla società nelle sue dimensioni più vistose e di esso restano i tratti più “normali” del consumo mediale (Andò, 2014, 67) .

Andò propone un suo excursus storico intorno alla letteratura scientifica del fandom, che prende in considerazione proprio gli ultimi venticinque anni, quanto lo stigma sociale contro il fandom comincia a tramontare.

La prima ondata di studi è quella che si concentra sul fandom di nicchia, basato su microcomunità in presenza, chiuse e coese, le cui manifestazioni e produzioni (convention, eventi, fanzine, fanart) erano spesso considerate border line rispetto ai riti e ai canoni della cultura ufficiale. Pratiche tipiche erano la partecipazione ad eventi e raduni, il collezionismo di oggetti, la produzione di testi e di forme artistiche ispirate all’oggetto di culto, attività che consentivano ai fan di gestire in maniera più libera ed autodeterminata il rapporto con il prodotto, reso disponibile, seppur in modalità *alternative* e autogestite, anche nei periodi di assenza dai canali distributivi ufficiali. Contribuivano inoltre a generare e rafforzare una fitta rete di relazioni con gli altri fan, ed erano quindi vissute anche come antidoto all’isolamento sociale derivante dall’essere al di fuori dal gusto dominante.

Gli studi dedicati a questa prima età del fandom già sottolineano due elementi fondamentali dell’essere fan: *l’attività*, poiché il fan agisce in prima persona per personalizzare il percorso fruitivo intorno ed all’interno del suo oggetto di culto; la *produttività*, solitamente orientata ad esaltare il contenuto di partenza, ad espanderne l’esperienza fruitiva e le relazioni sociali che è capace di generare (Andò, 2014, 68).

La seconda fase del fandom, e degli studi sul fandom, è quella relativa all’avvento e diffusione della rete: internet allarga il bacino di riferimento e i confini delle comunità di appartenenza, su cui non incidono più limiti geografici o derivanti dalla cultura di origine dei partecipanti. Alle comunità in presenza si sostituiscono sempre più spesso quelle virtuali, e acquisiscono grande rilievo le pratiche discorsive all’interno di newsgroup e forum.

La terza fase di sviluppo del fandom è quella del Web 2.0 e della diffusione della cultura partecipativa (Jenkins, 2006), caratterizzata dall’accessibilità, e cioè da barriere relativamente basse per l’espressione del soggetto; dal sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e dalla costruzione di forme di mentorship informale, con i partecipanti più esperti che condividono le loro competenze con i nuovi arrivati.

Un fondamentale elemento di discontinuità rispetto alle prime due fasi evolutive del fandom (sia off che on line) è proprio la questione delle barriere d’accesso: elevate nelle prime due fasi (in particolare nella prima), relativamente basse nella terza (Andò, 2014,70).

In altri termini essere fan oggi, o più precisamente svolgere attività (che erano) tipiche dell'essere fan, è meno faticoso, e quindi meno significativo in termini di investimento emotivo, culturale, economico...

Ottenere, produrre, distribuire informazioni grassroots sulla propria serie preferita, attraverso i forum, i newsgroup ed i vari wiki dedicati ai prodotti medial, è oggi infinitamente più agevole di quanto lo fosse in passato, quando i canali utilizzabili allo scopo erano fondamentalmente le fanzine e l'organizzazione/partecipazione a/di convegni o altri eventi in presenza.

In maniera analoga l'apprezzamento per un contenuto mediale attraverso un Like su Facebook e/o il rilancio dello stesso attraverso un ReTweet su Twitter o un Reblog su Tumblr sono forme di sostegno che difficilmente consentono di classificare come fan – almeno non nell'accezione classica - chi le mette in atto, proprio perché non comportano quell'investimento, quella dedizione, quella passione che è parte imprescindibile dell'essere fan.

Un altro aspetto fondamentale è che nelle prime due fasi evolutive del fandom, erano i fan ad attivarsi, ingegnarsi, a mettere in atto strategie che consentissero loro di aumentare i tempi ed i luoghi in cui proseguire la frequentazione con l'oggetto della propria passione.

Oggi invece sono gli stessi produttori di contenuti che mettono in atto strategie che aumentano i touchpoint attraverso i quali il pubblico può entrare e rimanere in contatto con il prodotto mediale.

Dal punto di vista del marketing è proprio questo lo scopo principale delle estensioni transmediali: precostituire le condizioni per garantire al pubblico la possibilità di accedere al contenuto, di frequentarlo, usarlo, dovunque ed in qualunque momento.

Stessa riflessione può applicarsi al sempre più diretto e frequente contatto tra produzione ed audience, contatto che nelle fasi precedenti del fandom era sempre auspicato e quasi mai realizzato dai fan, e che oggi, come detto, è invece parte integrante della complessiva esperienza di intrattenimento mediale da offrire al proprio pubblico. L'esempio del podcast degli autori di *Lost* del paragrafo precedente è solo uno dei molti possibili:

storicamente le audience hanno dimostrato un grande interesse nel comunicare con, ed essere riconosciute da, i performer di uno show. In anni recenti, tuttavia, il mondo televisivo ha prodotto un numero crescente di [...] 'autori' il cui nome è divenuto noto tra una vasta porzione del pubblico televisivo americano. La conseguenza è che le audience televisive mainstream stanno gradualmente dimostrando un crescente ed attivo interesse nei professionisti televisivi che lavorano dietro le quinte (Askwith, 2007, 91-92).

E dal canto loro questi autori sono sempre più consapevoli di doversi aprire al dialogo con il pubblico. Joss Whedon, ad esempio, dà molta importanza al dialogo con i propri fan cui si dedica molto spesso e con riferimento a diversi dei suoi prodotti di maggiore successo. In alcuni casi ha anche esplicitamente e

ufficialmente omaggiato quei fan che con le loro idee, i loro suggerimenti, sono stati di prezioso stimolo al suo lavoro. In uno degli episodi della serie tv *Buffy*, ad esempio, si fa riferimento ad un demone chiamato Polgara, nickname di uno dei più costanti contributori della fancommunity di Buffy, ai quali in questo modo l'autore ha voluto riconoscere importanza¹²⁹.

Il contatto prolungato non è più una conquista, un premio allo sforzo del fan, ma un'opzione messa a disposizione di qualsiasi membro dell'audience voglia usufruirne:

se nelle prime due fasi di sviluppo del fandom la relazione con i produttori era continuamente forzata da parte dei fan [...] oggi assistiamo ad un processo, per certi versi, opposto. Sono i produttori che, solleticati dalla rumorosità e dalla visibilità delle audience/fan on line, hanno cominciato ad ascoltarne le interazioni (social media listening), ma anche a tentare di colonizzare i loro spazi, attraverso azioni di evangelizzazione e promozione di pratiche partecipative (Andò, 2014, 71).

È in ogni caso vero che se oggi è più agevole per il pubblico avere un contatto diretto con chi è dietro le quinte del proprio oggetto mediale preferito, e altrettanto vero che, pur essendo meno complicato parlare con Whedon di quanto fosse parlare con Roddenberry negli anni Settanta, è molto improbabile che chi non ne sia veramente fan possa investire il proprio tempo per dialogare online con Whedon.

In ogni caso, come detto, molte delle pratiche tradizionalmente connesse allo status di fan diventano più agevolmente percorribili. Essere fan perde molto dei suoi tradizionali connotati estremi. È anzi in atto un processo di normalizzazione del fandom:

l'emersione della cultura fan dalla nicchia della invisibilità sociale alla vistosa espressione sui social media ha consegnato agli studi sulle audience nuovi elementi di lettura e al mercato preziose linee di indirizzo: le audience/fan - seppur nell'accezione più sfumata del concetto - si caratterizzano, oggi, per una gestualità del consumo a forte valenza partecipativa, il cui filo conduttore è rappresentato dall'engagement nei confronti dei contenuti mediali e della relazionalità sociale ad essi connessa. [...] [Ne deriva] l'allargamento della platea di soggetti portatori di istanze partecipative nelle loro pratiche di consumo mediale, dalla ristretta comunità fan al più ampio bacino delle audience [...] [che] è divenuta [...] sempre più engaged (Andò, 2014, 72).

La frammentazione del panorama mediale descritta nel secondo paragrafo e la contestuale affermazione della cultura partecipativa da un lato annacquano lo status di fan, dall'altro portano tra il pubblico mainstream pratiche un tempo

¹²⁹ Cfr.: Jono Bacon, *The Art of Community: Building the New Age of Participation*, O'Reilly Media, Sebastopol, 2012, pag.35

esclusivamente associabili al fandom: *engaged audience* sembra la terminologia più idonea a descrivere questo mutamento.

Il termine *audience* rimanda infatti a universi quantitativi più ampi di quelli solitamente associati al mondo dei fan, ed inoltre evoca il ruolo di destinatari di prodotti (mediali) dei suoi membri, che rimangono quindi consumatori, anche se nella maniera significativamente rinnovata che abbiamo descritto fin qui. L'utilizzo del termine 'audience' spoglia il comportamento attivo del pubblico da quella lettura romantica ed idealizzante che ne avevano dato gli studi sul fandom dei primi anni Novanta, perché il "il fan è [...] a tutti gli effetti, un consumatore engaged" (Andò, 2014, 72).

L'attributo engaged invece rende adeguatamente l'ambivalenza del legame forte di audience *attivate* intorno e dentro ad un contenuto mediale: audience da un lato coinvolte, impegnate, attratte...dall'altro 'ingaggiate' per attribuire, con le loro attività, nuovo valore (economico) al contenuto originario.

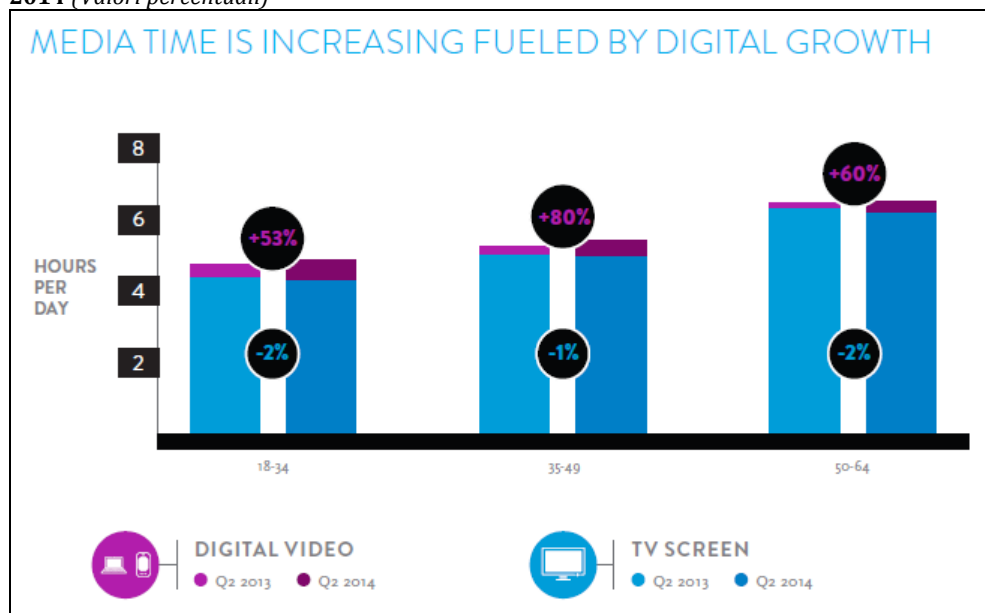
4.5 Il valore delle engaged audiences e la misurazione delle audience multiplatforma: questioni aperte

L'industria televisiva si è finanziata per decenni grazie agli introiti pubblicitari. Alle agenzie venivano venduti spazi pubblicitari il cui costo era proporzionale al numero di teste che sarebbero state esposte al contenuto mediale.

Come visto nel secondo paragrafo, la progressiva frammentazione del panorama mediale, moltiplicando le possibilità di scelta offerte al pubblico, ha parcellizzato e scomposto le vecchie audience di massa in tante audience di dimensioni significativamente più ridotte. Le trasmissioni che fanno *grandi numeri* sono sempre più rare. Al contempo il consumo di contenuti audiovisivi non è mai stato elevato come lo è da qualche anno a questa parte.

In altri termini si guardano più film, più programmi televisivi, si ascoltano più programmi radiofonici che in passato. Ma non necessariamente lo si fa al cinema, in televisione o alla radio. Ne consegue che l'utilizzo di strumenti di misurazione che siano ancora legati al rapporto tra singola piattaforma distributiva e suo pubblico – in Italia Auditel per la televisione, Audiweb per internet, Audiradio (oggi sospeso) per la radio, Audipress per la stampa, Audimovie per il cinema - taglia fuori una quota di consumo mediale che è sempre più rilevante, perché, come già detto, oggi la relazione forte è quella tra audience e contenuti, mentre perde sempre più rilievo quelle tra audience e medium.

Infografica 4.2: Tempo speso nella fruizione di contenuti video, per piattaforma. Anno 2014 (Valori percentuali)



Fonte: Nielsen, *CrossPlatform Report September 2014* (dati riferiti al mercato statunitense)

Il successo di un programma televisivo non può più quindi essere misurato limitandosi a contare il numero di persone che lo vedono nel corso della messa in onda. Un approccio di questo tipo esclude tutto quel pubblico che del contenuto fruisce in streaming, in dvd, su supporto mobile, eccecc. Inoltre non vengono considerate tutte quelle attività, descritte al paragrafo due, che non sono riconducibili, riducibili, alla mera esposizione al contenuto ma che comunque sono innegabile espressione del legame del pubblico con lo stesso.

Con riferimento alla questione della fruizione multiplatforma si rimane in una logica quantitativa, che però deve essere elaborata integrando dati relativi a più piattaforme. Lo sforzo non è banale, ma semplificando si può dire che il problema è relativo al come contare, mentre il cosa contare rimane sostanzialmente chiaro.

Nel caso delle attività che un engaged audience mette in campo, la sfida è invece più complessa, perché ancor prima di come contare bisogna definire cosa contare e quali metriche utilizzare per farlo.

Baird Stribling (2013) raggruppa l'ampia gamma di attività di rilievo economico tra quelle svolte dai fan (e quindi, per quanto detto nel paragrafo precedente, dalle engaged audiences) in quattro categorie:

- | | | |
|--|---|----------------------------|
| 1. Vedere, ascoltare o assistere | } | Valore economico diretto |
| 2. Acquistare prodotti primari o secondari | | |
| 3. Appoggiare (Endorsing) | } | Valore economico indiretto |
| 4. Condividere e raccomandare | | |

Per Baird Stribling le prime due categorie rappresentano fonti dirette di valore economico, ed in questo senso sono già da tempo largamente utilizzate. La prima in particolare riconduce alle tradizionali misurazioni dell'audience, come detto da riadattare ad un contesto di fruizione multiplatforma; la seconda è invece già utilizzata ad esempio per calcolare il corrispettivo della cessione in licenza dei diritti di produzione di merchandising legati ad un brand televisivo o cinematografico.

La categorie 3 e 4 sono invece fonti indirette di valore economico, perché fanno riferimento principalmente ad attività che contribuiscono, tramite il passaparola digitale, a diffondere la conoscenza del contenuto mediale, creando dinamiche comunicative grassroots che posso rilevarsi efficaci strumenti per raggiungere nuove audience. Sono attività poste in essere da un sottoinsieme dei soggetti che svolgono attività che creano direttamente valore economico:

le fonti indirette (di valore economico) riguardano soprattutto quanto gli utenti usino il piacere che deriva loro da queste attività misurabili all'interno dei loro network sociali e della più ampia comunità dei fan. In termini di valore economico, il ritorno di queste fonti indirette è nel reclutamento di nuovi fan che contribuiranno in termini diretti (Baird Stribling, 2013, trad.nostra).

Più specificamente le attività di appoggio, di sostegno, sono quelle attraverso le quali il pubblico mostra la propria affinità con un prodotto, si tratti di indossare una maglietta con il logo dei *Cesaroni*, di visitare una mostra dedicata ai trenta anni della saga di *Star Trek*, di costruirsi ed indossare un costume di Lamù per partecipare ad una convention dedicata ai manga, o di appendere un calendario del commissario Montalbano in ufficio.

Le attività relative al 'condividere e raccomandare' rappresentano un livello ulteriore, perché lo spettatore engaged non si limita a dimostrare il proprio attaccamento ad un prodotto mediale, ma si attiva per diffonderlo, per fare in modo che anche altri sappiano quanto vale. Dal raccomandare l'ultimo libro di Ammaniti ai propri follower su Twitter, all'organizzare una serata a casa in cui guardare tutti insieme l'ultima puntata di *X-Factor*, dal recensire entusiasticamente l'ultimo album degli *Afterhours* fino al fondare un fanclub dedicato al proprio attore preferito...

Queste attività sono le più difficili da quantificare e misurare in termini di valore economico, ma sono certamente di grandissimo rilievo perché la forte natura sociale che le caratterizza le rende di notevole ausilio per la fidelizzazione delle audience esistenti ed il reclutamento di nuovo pubblico. Sono attività nelle quali

gli interessi dei fan, dei creativi e della produzione sono allineati. Per i fan espandere la community e formare o rafforzare relazioni sociali attraverso il contenuto mediale fornisce un incentivo extra a partecipare ancor di più e contribuire, direttamente e indirettamente, alla generazione

di valore economico. Per creativi e produzione, questo tipo di comportamento incrementa l'audience, aumentando la profittabilità del progetto nel breve e nel lungo periodo, e di conseguenza la sua sostenibilità (Baird Stribling, 2013, trad.nostra)..

Un esempio significativo è quello fornito dall'iniziativa promossa dai fan di *Chuck*, serie tv statunitense in procinto di essere cancellata alla fine della stagione 2008-2009. Invece di mandare lettere al network (la NBC) i fans agirono in maniera molto più originale, ed efficace.

Il 27 aprile 2009, il giorno dell'ultimo episodio, si precipitarono molto numerosi da Subway, catena di fastfood, main sponsor dello show, riempiendo i questionari di customer satisfaction disponibili nei punti vendita, spiegando che il loro acquisto in massa dei panini era per supportare *Chuck*, e scongiurarne la cancellazione. Funzionò: pochi giorni dopo la NBC annunciò che lo show sarebbe rimasto in onda anche nella stagione successiva (Seles, 2010). La strategia dietro questa iniziativa dei fan è da loro stessi spiegata in maniera ineccepibile nel sito Zachary-levi.com, che ha 'coordinato le operazioni':

molta gente vuole aiutare Chuck, ma può non avere il tempo o l'inclinazione per scrivere lettere, ma il network ascolterà con maggiore attenzione se a parlare saranno i dollari...l'intento è far sapere al network ed ai suoi sponsor che abbiamo ricevuto il messaggio. Questo è qualcosa che il box della Nielsen non può fare...è una traduzione della fan loyalty in dollari reali, che NBC e Subway possono misurare (trad.nostra).¹³⁰

La lettera mostra una notevole consapevolezza dei fan rispetto al panorama mediale in cui si muovono: sanno che guardare lo show non è abbastanza per mantenerlo in onda, come non è abbastanza mandare lettere al network. È necessario porre in essere azioni concrete ed economicamente misurabili...ma non dalla Nielsen, ritenuta esplicitamente incapace di rendere giustizia alla passione dei fan.

I dati di ascolto di *Chuck* pur non eccelsi, non erano comunque terribili. Lo fossero stati la campagna dei fan, per quanto ben architettata, da sola non sarebbe bastata a motivare la NBC a rinnovare lo show per una terza stagione. In ogni caso

rinnovando *Chuck* in seguito alla campagna dei fan, Nbc e Subway implicitamente segnalano i loro dubbi sui rating televisivi come adeguate misure del valore dell'audience. [...] [e] invece di fare affidamento solo sui dati di audience per decidere le sorti di *Chuck*, hanno ascoltato i fan che non vedevano l'ora di dimostrare che il sistema non stava funzionando (Seles, 2010, 3, trad.nostra).

¹³⁰ "Finale & Footlong Campaign to Save Chuck!", zachary-levi.com, 10 aprile 2009. <http://zachary-levi.com/2009/04/10/footlong-campaign-to-save-chuck/>.

Per tutto quanto detto sin qui è quindi evidente che continuare a misurare il successo di un contenuto mediale in base al numero di utenti raggiunti nel corso del passaggio mediale principale è un approccio assolutamente insufficiente, perché non corrisponde più al modo in cui il pubblico consuma contenuti mediali e perché esclude attività altre rispetto a quelle riconducibili all'esposizione al contenuto in senso stretto. Attività che pur se di difficile valorizzazione non possono non essere prese in considerazione se si intende misurare i risultati ottenuti da un contenuto mediale.

Per questo motivo è sempre più diffusa la consapevolezza che alle tradizionali misurazioni relative all'esposizione devono essere accompagnate quelle relative alla fruizione multiplatforma, alla presenza sui social media, e ad altri elementi che siano di grado di affiancare ai dati sulla quantità del pubblico quelli utili a tratteggiarne alcune elementi qualitativi, proprio nell'intensione di individuare il livello di engagement.

È un passaggio ormai inevitabile, perché

il nostro sistema mediale sta migrando verso un mercato delle audience 'postexposure'. Il nuovo mercato delle audience sarà un mercato in cui le tradizionali metriche legate all'esposizione al messaggio perderanno la loro posizione dominante, quali uniche monete di scambio. L'esposizione sta per essere soppiantata da altre dimensioni del comportamento delle audience che ora, nel nuovo panorama mediale, possono essere meglio espresse e meglio misurate (Napoli, 2011, 15, trad.nostra)

È in corso una ridefinizione di quella che per decenni è stata utilizzata come valuta corrente per molti settori dell'industria mediale: le emittenti televisive vendevano all'industria pubblicitaria l'audience esposta ai loro programmi (*audience commodification*). Tanto maggiore l'audience, quanto maggiore il prezzo pagato dagli inserzionisti pubblicitari, prezzo che finanziava l'industria televisiva.

Oggi questa valuta si sta rivelando sempre meno adeguata, perché come già ribadito più volte coglie solo parte del valore economico generato direttamente o indirettamente da chi fruisce di un contenuto mediale:

l'approccio tradizionale alle audience mediali, fallisce nel cogliere tutte le rilevanti dimensioni del comportamento delle audience che emergono quando la relazione con i media diviene più interattiva. In un ambiente mediale sempre più interattivo, [...] gli approcci analitici centrati sull'esposizione [...] enfatizzano solo gli aspetti più passivi del consumo mediale trascurando aspetti più attivi, che possono avere un valore economico e strategico sostanziale per le organizzazioni mediali (Napoli, 2010, 8, trad.nostra).

È ovvio che perché una nuova valuta, una nuova metrica sostituisca le misurazioni tradizionali dell'audience come moneta di scambio nel mercato mediale, è necessario che una vasta gamma di stakeholders supportino questa

transizione, per arrivare all'individuazione di nuove metodologie condivise dalla gran parte degli addetti ai lavori.

Riassumendo nuovamente, i problemi sono quindi due:

- come misurare il successo di un prodotto, in un contesto in cui la tradizionale conta delle teste non è sufficiente in se ed in ogni caso non può più essere confinata ad un solo apparato mediale?
- quale valore dare alle attività poste in essere da un engaged audience?

Come detto per quanto riguarda il primo aspetto è ormai evidente l'inadeguatezza di indagini concentrate sul rapporto tra singolo medium e pubblico di riferimento, così come sedimentatasi nel tempo. Una impostazione figlia degli interessi degli advertiser rispetto a ricerche sulle audience mediali diversificate per singoli segmenti di mercato ed essenzialmente finalizzate alla pianificazione pubblicitaria. Per ogni medium una strategia e metodologia di analisi dedicata, funzionale alla misurazione del "quanti" e del "chi sono" per ottimizzare la produzione e distribuzione dei contenuti mediali e favorire l'allocazione razionale degli investimenti pubblicitari. Il pregio fondamentale di queste ricerche continuative su panel è stato quello di fornire dati longitudinali sul consumo dei media, nei quali però è stata ignorata per anni la trasversalità già esistente anche in scenari pre-multimedialità e pre-convergenza tra le pratiche di audiencing (Andò, 2014).

Il focus degli strumenti di misurazione delle audience deve quindi necessariamente spostarsi verso le audience multiplatforma, che per la ricerca empirica sono rilevanti per tre ragioni (Andò, 2014, 92):

- la misurazione ed il monitoraggio della disponibilità tecnologica degli individui e delle famiglie, e dell'uso (in termini quantitativi) di questi dispositivi;
- l'analisi delle diverse funzioni cui ogni device è destinato dalle audience, funzioni sovente non corrispondenti a quelle più tradizionali (o native) ai fini delle quali era stato realizzato il dispositivo;
- la stima delle performance di un prodotto transmediale, nelle sue diverse declinazioni e rispetto ai singoli atti di fruizione attraverso i quali le audience ne fruiscono, al fine di ricostruire le esperienze di consumo espanso che le engaged audience vivono a ridosso di prodotti realizzati sempre più frequentemente in ottica transmediale consentendo così, agli inserzionisti pubblicitari, di pianificare una comunicazione realmente integrata.

Gli sforzi più avanzati in questo ambito si concentrano soprattutto negli Stati Uniti, ad opera di operatori storici quali Nielsen, di nuovi protagonisti emersi a partire dall'esplosione dei media digitali, come ComScore, e di consorzi che cercano di unire gli sforzi dei diversi attori del panorama mediale, come CIMM (Coalition for Innovative Media Measurement).

Quest'ultima ha recentemente diffuso alcune linee guida da seguire per lo sviluppo di sistemi di misurazione delle audience multiplatforma di advertising e contenuti altri. Ecco:

1. Ibridare i dati campionari con quelli di rilevazioni totali. I campioni sono spesso troppo piccoli per cogliere il frammentato consumo mediale attraverso più device.
2. Disegnare panel televisivi rappresentativi, costruiti tenendo conto delle varie tipologie di return path data
3. La misurazione attraverso i diversi media dovrebbe essere passiva quanto più possibile, per garantire la più alta qualità delle misurazione del comportamento mediale
4. I dati devono essere raccolti sia a livello individuale, che familiare.
5. Le misurazioni relative all'advertising vanno tenute separate da quelle dei contenuti veri e propri...
6. Le metriche utilizzate nelle varie piattaforme devono essere allineate, armonizzate.
7. Sviluppare un identificativo standardizzato e aperto, che consenta di seguire i contenuti (anche pubblicitari), di tracciarli, per tutto il panorama mediale.¹³¹

I punti tre e sette riguardano aspetti operativo-tecnologici di rilievo decisivo.

Il primo dei due fa riferimento ai device da utilizzare per registrare i consumi mediali degli individui, strumenti che devono essere il più possibile non intrusivi per non incidere sulla naturalezza del comportamento mediale del soggetto inserito nel campione.

Lo strumento attualmente in uso è il People Portable Meter (ideato da Arbitron, oggi acquisita da Nielsen), device elettronico di modeste dimensioni che il panelista inserito nel campione indossa. Il PPM rileva la piattaforma ed il contenuto fruitivi, grazie ad un codice acustico (inudibile ad orecchio umano) che consente la tracciabilità del singolo contenuto (la settima delle linee guida del CIMM).

Dal punto di vista operativo quello della codifica univoca dei contenuti mediali è un passaggio fondamentale. Vista la sempre maggiore diffusione di pratiche di time-shifting e place-shifting, è strategico poter inseguire il contenuto nei vari device attraverso i quali viene fruito, ed è intuitivo quanto questo sia ancor più decisivo di fronte a narrazioni transmediali.

Come riportato nel report CIMM-SMPTE (Society of Motion Picture and Television Engineers) dedicato proprio al tema della tracciabilità dei prodotti

¹³¹ CIMM, *CIMM's Seven Criteria for Solving Cross-Platform Measurement of Exposure to Ads and Content*, Aprile 2014, http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM-Seven-Criteria-for-Cross-Platform-Measurement_Sept-2014.pdf

mediali, 'se un contenuto può essere identificato, può essere misurato, e se può essere misurato, può essere monetizzato' (CIMM-SMPTE, 2013,4).

Nello stesso documento vengono descritte alcune caratteristiche che i codici identificativi dei contenuti (solitamente tracce audio inudibili ad orecchio umano) dovrebbero avere. In primis i codici univoci dei programmi dovrebbero essere diversi da quelli delle pubblicità. Inoltre dovrebbero essere in grado di sopravvivere alle più diffuse forme di 'trattamento' che un contenuto digitale può attraversare dalla registrazione alle modifiche del frame-rate, al campionamento audio...

Nielsen, che per decenni ha monopolizzato la misurazione delle audience televisive, ha introdotto nel 2012 il servizio Cross-Platform Online Campaign Ratings, un sistema di misurazione delle campagne pubblicitarie che si propone di offrire dati più adeguati ai cambiamenti dell'ecosistema mediale, misurando l'audience di una campagna in TV e/o in rete.

Coerentemente con la quinta delle linee guida del CIMM, le metriche utilizzate nel servizio sono quelle già da tempo in uso per la misurazione dell'audience televisiva: esposizione, frequenza e gross rating points, e permettono un raffronto immediato e diretto delle performance in rete rispetto a quelle sul piccolo schermo.

Il sistema si basa sull'integrazione dei dati sull'audience televisiva, raccolti tramite il tradizionale panel della Nielsen, con quelli raccolti dall'Online Campaign Ratings (OCR) - forniti dagli internet providers aderenti al progetto - che permettono di accedere ai dati (anonimizzati) di 150 milioni di utenti registrati e di associare dati demografici al 30-50% delle esposizioni della campagna.

Questo permette di fornire agli operatori del mercato statistiche di notevole dettaglio, giornaliere classificabili in base all'emittente ed alla piattaforma, alle caratteristiche demografiche degli utenti (ovviamente aggregati ed anonimi, nel rispetto della normativa sulla privacy), che dovrebbero aiutare a capire se, come e dove le campagne raggiungano il target per il quale sono state sviluppate, utilizzando un approccio che mette al centro l'utente e non più la piattaforma.

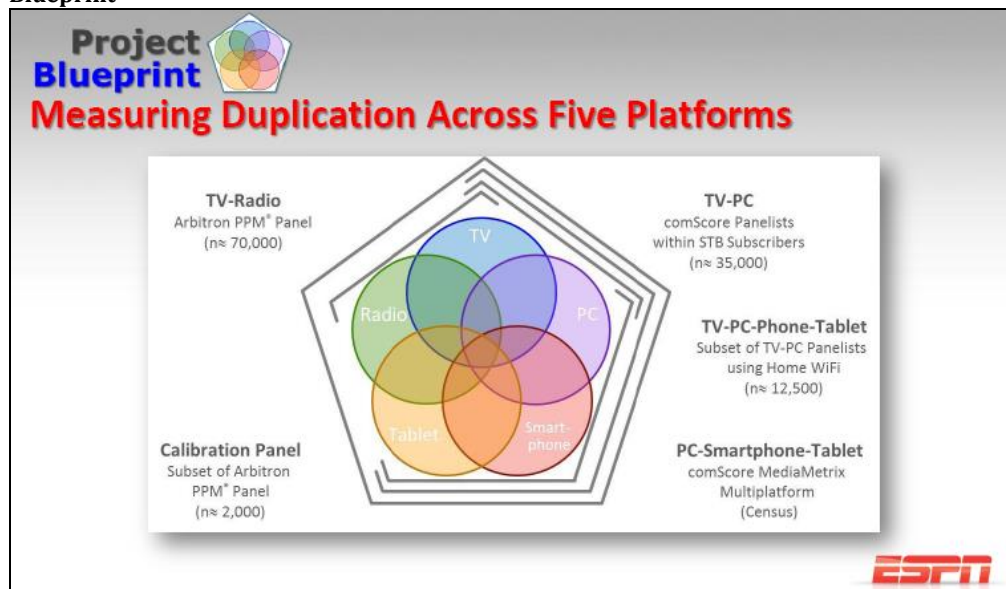
Alla sperimentazione del servizio hanno partecipato importanti attori dell'ecosistema mediale, tra gli altri ESPN, Facebook, GroupM, Hulu e Unilever, a conferma di quanto sia pressante e condivisa l'esigenza di disporre di sistemi di misurazione dell'audience cross-piattaforma standardizzati.

Per alcuni player la disponibilità di questo tipo di dati è del resto già decisiva per la stessa sopravvivenza. Un esempio è *The CW*, canale Usa dedicato alle giovani (18-34) donne nato da una joint venture tra CBS e Time Warner, che utilizza il sistema di misurazione cross-piattaforma per mostrare agli inserzionisti i risultati ottenuti in rete (complemento fondamentale di quelli, non elevatissimi, ottenuti sul piccolo schermo) in modo da incentivarne gli investimenti, rendere più modulare la propria offerta di spazi pubblicitari, e

ottenere un quadro più preciso e completo della reale capacità dei propri programmi di attrarre audience, digitali e non. Che tra i primi player ad aderire al servizio sia stato un canale dedicato ai giovani non sorprende, vista la grande percentuale di chi, in queste classi di età, fruisce di contenuti audiovisivi prevalentemente in rete. E del resto *The CW* ha più di una volta tenuto in onda programmi dagli ascolti deludenti, giustificando la decisione con il successo in rete degli stessi. Per il canale, per questo motivo, una misurazione delle audience che riesca ad integrare dati provenienti da tutte le piattaforme quotidianamente utilizzate dal pubblico diventa di vitale importanza in senso letterale.

Un altro progetto che ambisce a diventare uno standard della misurazione delle audience multiplatforma è il *Blueprint*, sviluppato dalla ESPN in collaborazione con comScore. Il sistema integra i dati provenienti da cinque differenti fonti informative, per misurare la fruizione cross-piattaforma di contenuti audio/video/testuali. La fase due del progetto, gestita dalla CIMM, prevede che il sistema venga testato da diverse organizzazioni membri del comitato, tra le quali, oltre alla stessa ESPN, il Disney ABC Television Group, Fox Broadcasting Co., NBC Universal, CBS Corporation, A&E Networks, Turner Broadcasting System Inc., Univision Communications Inc., Viacom, Publicis Groupe, GroupM, e Omnicom Media Group.

Figura 4.4 - Schematizzazione del servizio di misurazione delle audience multiplatforma Blueprint



Quanto invece al monitoraggio di quanto avviene sui Social Network, come detto questi piazze virtuali sono diventati luogo di discussione di contenuti che

vedono la loro manifestazione mediale principali su altre piattaforme, tipicamente in televisione. Non succedono in rete, ma è in rete che se ne parla. Ed il fatto che se ne parli ha un valore in se, di difficile quantificazione, ma sempre più spesso oggetto di attenzione da parte di chi produce contenuti e di chi vende/acquista spazi pubblicitari.

Andò (2014) sottolinea come l'elemento di grande attrazione derivi dalla possibilità di raccogliere informazioni direttamente dalle audience reali e dalle tracce che lasciano mentre sono impegnate nelle loro attività di consumo, senza la mediazione di un panel (e dei problemi legati alla fase di recruitment e coinvolgimento), ottenendo informazioni non tanto sull'esposizione al contenuto (che si da come prerequisito) quanto su opinione, gradimento, *engagement*...(Andò, 2014, 143).

Gli strumenti/approcci utilizzati per misurare le attività dell'audience sul web vengono classificati da, Andò (2014) in cinque tipologie:

- soluzioni di web analytics: si concentrano sulla misurazione del traffico e del consumo su piattaforme *social based*. Gli indicatori utilizzati variano dagli iscritti a servizi di aggregazione di contenuti (Feed, Rss), al numero di downloaders o streamers di video online fino alle readership di blog, tumblr ed altre piattaforme social;
- servizi di audience measurement applicati al web, che replicano sostanzialmente i tradizionali metodi di misurazione delle audience massmediali;
- tecniche di social network analysis, centrate prevalentemente sull'analisi delle strutture relazionali e delle attività di soggetti inseriti in un contesto di social network sites;
- piattaforme di buzz monitoring, che analizzano il word of mouth con tecniche automatizzate, individuandone anche il sentiment e contribuendo alla costruzioni di indici di web reputation;
- servizi di authority ranking, che analizzano la reputazione, la popolarità, l'autorevolezza nelle differenti piattaforme sociali.

Per quanto riguarda il buzz monitoring, il valore aggiunto fondamentale è nel passaggio dal *quanto* al *come* se ne parla, e cioè il sentiment della conversazione, anche in considerazione del fatto che questi dialoghi lasciano traccia di se e nel momento in cui

vengono letti, valutati e fatti propri da altri e [...] faranno da filtro o da cornice interpretativa nel momento in cui questi ultimi dovessero avviare un'esperienza di consumo di quegli stessi prodotti .(Andò, 2014, 155).

L'obiettivo è quindi proprio quello di passare dalla misurazione del buzz all'opinione. In questa prospettiva la sentiment analysis sembra

un interessante compromesso tra la valorizzazione quantitativa della produttività discorsiva delle audience e la chimera dell'individuazione di criteri

in grado di spiegare il gradimento dei contenuti da parte dei pubblici. (Andò, 2014, 159)..

L'opinione generale è che sia imprescindibile l'integrazione dei sistemi di misurazione tradizionale, ma esplosi in una dimensione multiplatforma, con la misurazione di quanto avviene in rete in generale, e sui social network in particolare. Napoli (2011) parla al riguardo di Sistema informativo sulle audience (Audience Information System), con riferimento alla grande varietà di strumenti di raccolta di dati e di meccanismi di feedback utilizzati da inserzionisti ed emittenti per misurare le audience non solo in termini di esposizione, ma anche di comportamenti di consumo, di preferenze e reazioni ai contenuti.

In ultima analisi alla frammentazione mediale e a quella delle audience, corrisponde una frammentazione del mercato della audience, con un'esplosione quali-quantitativa di servizi legati alla misurazione delle audience.

Secondo Napoli (2012) è un mercato dell'audience a due binari, in cui dati che provengono dal monitoraggio dei social media affiancano i tradizionali dati sull'esposizione, in particolare in due situazioni specifiche:

- a) Quando è necessario trovare elementi di differenziazione nelle performance di programmi che hanno risultati del tutto simili in base ai metodi di misurazione tradizionale;
- b) Quando l'audience del programma è troppo piccola per essere misurata attraverso i metodi tradizionali.

Per quanto riguarda la prima esigenza specifica, negli Stati Uniti numerose media agency (come Optimedia) forniscono servizi che integrano fonti diverse fra loro - le tradizionali statistiche sull'esposizione con quelle relative alla presenza del contenuto mediale nelle pratiche discorsive delle audience nei social media - fornendo un quadro più articolato della performance, anche in termini di engagement, dei prodotti, e dando maggiori elementi per distinguere i punti di forza e i punti di debolezza di programmi altrimenti caratterizzati da risultati di ascolti assai simili.

Nel caso di programmi che in base ai sistemi di misurazione tradizionale hanno risultati scarsi, il ricorso al social media monitoring sta diventando una via alternativa che i manager televisivi utilizzano per valorizzare il contenuto di fronte ai potenziali inserzionisti:

il valore delle metriche sui social media è nel loro aiutarli [i manager televisivi] a raccontare una 'storia' alternativa agli inserzionisti in quelle circostanze in cui non c'è un attraente racconto sul rating a disposizione. Come sottolineava un ricercatore di un network con performance deludenti, data la mancanza di 'storie di rating da raccontare...dobbiamo parlare di qualità dell'audience', che in questo caso significa il livello di engagement dell'audience e l'entusiasmo riflesso nelle metriche dei social media (Napoli, 2012, 16, trad.nostra).

In pratica le statistiche dai Social Network vengono utilizzate per inventarsi e raccontare un altro tipo di successo. La logica descritta da Napoli non è molto

diversa da quella adottata dal network CW – come già detto in questo stesso paragrafo – quando ha deciso di utilizzare i sistemi di misurazione crosspiattaforma della Nielsen per accompagnare gli esigui risultati televisivi. In conclusione è evidente come ‘il valore della audience mediali si stia sempre più estendendo al di là di quello che consumano, per ricomprendere quello che producono’ (Napoli, 2011, 81, trad.nostra)

Ma la misurazione del valore economico, diretto ed indiretto, di questa produttività delle audience rimane ad oggi un problema irrisolto.

4.6. Audience Transmediale: un’ipotesi di classificazione ad hoc?

Come affermato all’inizio del capitolo, non è certamente alla narrazione transmediale che va dato il merito di aver attivato le audience. Il fenomeno è di ben più ampia scala e si è sviluppato lungo traiettorie temporali ben più estese di quelle che caratterizzano lo studio di queste nuove forme di narrazione espansa.

È però vero che, soprattutto quando configurata in maniera più ortodossa, la narrazione transmediale non può prescindere, per trovare effettiva concretizzazione, dal movimento delle sue audience da un medium all’altro, sulle tracce delle migrazioni mediali della storia.

In altri termini se la fruizione espansa è pratica di consumo mediale sempre più diffusa, nel transmedia storytelling è in qualche modo presupposta, è parte integrante della relazione che si intende creare tra il prodotto e il suo pubblico.

Per questo motivo è di qualche interesse analizzare una ipotesi di classificazione proposta da Scolari (2009) proprio con specifico riferimento a questo tipo di oggetti mediali, di cui tuttavia saranno immediatamente evidenziate alcune criticità strutturali.

Come più volte ribadito i fruitori di un franchise transmediale devono essere disposti a muoversi, concettualmente e fisicamente, per esplorare la narrazione e conoscerla in maniera più completa. Dalla prospettiva delle audience, questo è uno degli elementi distintivi del transmedia storytelling: il pubblico è invitato a esplorare lo spazio narrativo, scegliendo un percorso che ha ampi margini di personalizzazione, perché ognuno potrà decidere quali e quante espansioni transmediali siano degne di essere esplorate. In altri termini se, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, le pratiche del timeshifting e del placeshifting garantiscono al pubblico una totale libertà sul *quando* e *dove* fruire di un contenuto, nel transmedia storytelling la libertà di scelta riguarderebbe anche il *quanto* ed il *cosa* fruire delle varie articolazioni di quel contenuto, poichè i diversi ruoli, più o meno attivi, che il fruitore di un franchise transmediale può ricoprire, derivano essenzialmente dai diversi gradi di coinvolgimento con i quali può decidere di immergersi nel flusso narrativo. In questo senso la distinzione fondamentale è tra chi fruisce della storia su un solo medium, e chi invece decide di seguirne il dipanarsi nei diversi canali mediali, che non è

l'equivalente della pratica del *placeshifting* proprio perché caratteristica fondamentale del *transmedia storytelling* è che sulle diverse piattaforme vengano distribuiti contenuti non ridondanti. Quindi decidere di seguire la narrazione su più piattaforme è decidere cosa e quanto fruire di quella narrazione.

Questa distinzione consente di ipotizzare, per un franchise transmediale, tre diverse tipologie di spettatore:

- *Lo spettatore monotestuale*: di questo tipo sarà il giocatore del videogame *Lara Croft*, che decide di non andare al cinema a vederne la trasposizione in celluloide, o il lettore del primo libro di Harry Potter, che non legge i volumi successivi, e men che meno si interessa alle trasposizioni su altri media;
- *Lo spettatore monomediale*: Ad esempio l'appassionato di *24*, che vede tutti gli episodi televisivi, senza però interessarsi ai *mobisodes*, agli albi a fumetto, ai videogiochi; ancora, il fan di *Star Wars*, che confina la sua passione ai lungometraggi cinematografici, senza lasciarsi coinvolgere dai libri, i videogiochi, le serie Tv, i fumetti della saga di George Lucas;
- *Lo spettatore transmediale*: È il fan tendenzialmente onnivoro, che cerca di inseguire il franchise sui diversi media, per acquisire una conoscenza più vasta possibile dell'universo finzionale.¹³²

Questa classificazione ha il merito di tenere realisticamente conto del fatto che non tutti coloro che vengono a contatto con un segmento narrativo del franchise transmediale, sono disposti a seguirne le diramazioni distribuite su altri medium. E del resto gli spettatori monotestuali non seguiranno neppure tutti i segmenti distribuiti sul medesimo medium attraverso il quale sono originariamente entrati in contatto con la storia. Quella riportata è quindi una classificazione coerente con una delle caratteristiche fondamentali della narrazione transmediale, e cioè la scelta facoltativa, lasciata allo spettatore, di migrare o meno da un medium all'altro per seguire il franchise, e la conseguente necessità che ogni singolo modulo narrativo del franchise garantisca una esperienza di intrattenimento soddisfacente, anche se fruito in maniera isolata rispetto al resto dell'universo finzionale.

La figura 3 sintetizza graficamente la classificazione appena descritta. Le diverse tipologie di spettatore si caratterizzeranno per una diversa conoscenza, per una diversa esplorazione dell'universo finzionale. Quindi, ovviamente, gli spettatori transmediali saranno più prossimi ai confini dell'universo, rispetto a quelli monotestuali, che invece ne conosceranno una porzione di molto inferiore. Le frecce tratteggiate rappresentano quindi sia la possibilità che lo

¹³² Per questa classificazione degli spettatori di un franchise transmediale cfr.: SCOLARI C.A., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production*, in *International Journal of Communication*, n.3, 2009, pag. 597.

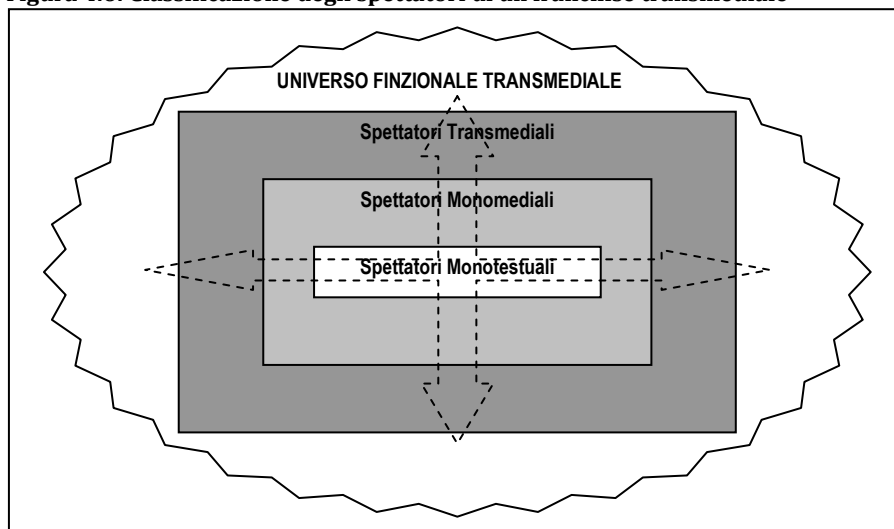
spettatore monotestuale evolva nelle altre due tipologie di spettatore, sia il progressivo ampliamento dell'esplorazione dell'universo che caratterizza le diverse tipologie di spettatore.

Le due tipologie estreme della classificazione sono assimilabili a quelle di spettatore occasionale (spettatore monotestuale), e di fan accanito (spettatore transmediale), cioè da un lato quello spettatore che viene occasionalmente in contatto con il franchise, e dall'altro il fan così appassionato da risultare onnivoro, alla continua ricerca di nuovi contenuti del franchise, del quale aspira ad acquisire una conoscenza il più possibile enciclopedica (su questa seconda corrispondenza tornerò più diffusamente nel prossimo paragrafo).

È chiaro che per offrire un'esperienza di intrattenimento soddisfacente sia allo spettatore occasionale, sia al fan accanito, l'universo finzionale di un franchise transmediale, deve essere fruibile a diversi livelli di approfondimento, in un'ottica di progressiva stratificazione della complessità dei contenuti. Il fan accanito si aspetta un universo narrativo complesso, particolarmente articolato, che soddisfi la voglia d'esplorazione.

Lo spettatore occasionale invece vuole una storia più immediata, di rapida presa e agevole comprensione. Il fan accanito si ritiene soddisfatto nel ricavare, dalle sue migrazioni transmediale, un piccolo, ma esclusivo, elemento di informazione in più, mentre il fan occasionale, vuole ottenere una ricompensa maggiore per lo sforzo compiuto nel seguire la narrazione in un altro canale distributivo.

Figura 4.6: Classificazione degli spettatori di un franchise transmediale



È evidente che bilanciare la struttura diegetica in modo da soddisfare esigenze di pubblico così diversificate, rappresenta una delle sfide più complesse della narrazione transmediale. Come visto, *Matrix*, nel suo rendere fortemente interdipendenti i contenuti narrativi dispersi sui diversi media, è risultato troppo impegnativo per lo spettatore occasionale o monomediale. All'estremo opposto, *Hellboy*¹³³, con le molteplici incoerenze delle diverse espansioni transmediali, ha fortemente intaccato la possibilità di creare uno zoccolo duro di fan accaniti, che hanno subito intuito la debolezza strutturale (e quindi lo scarso appeal) dell'universo narrativo, se fruito transmedialmente. In estrema sintesi, un'eccessiva interdipendenza dei segmenti narrativi rende la storia troppo pesante, mentre una loro troppo esile interconnessione rende le espansioni transmediali di scarso interesse.

In linea generale i produttori del franchise devono fornire una storia coinvolgente e coerente, in grado di attirare l'attenzione dello spettatore occasionale e magari di fidelizzarlo, inducendolo ad acquistare tutti gli albi a fumetti o seguire tutti gli episodi televisivi, o tutti i lungometraggi cinematografici dello show. In altri termini il tentativo deve pur sempre essere quello di motivare ogni tipologia di spettatore ad evolvere nella tipologia successiva: lo spettatore monotestuale (o occasionale) diventa spettatore monomediale, e quest'ultimo può ulteriormente evolvere in spettatore transmediale.

Quest'ultimo tipo di spettatore, numericamente inferiore alle prime due tipologie, è assolutamente strategico per la sua capacità di lavorare per il franchise (sia esso transmediale o meno) in certo senso diffondendone il verbo, amplificandone la capacità di coinvolgimento, fino a poterne modificare i contenuti, le strategie di diffusione e ad incidere sulla sua stessa sopravvivenza, come illustrato nei paragrafi precedenti. Per questo motivo chi idea un universo finzionale destinato a svilupparsi su più media, deve trattare con molta attenzione questo tipo di fan, motivandoli continuamente a nuove esplorazioni, nuove ricerche nell'universo diegetico, e ricompensandoli adeguatamente per gli sforzi compiuti.

In questo senso è molto importante il cosiddetto *validation effect*¹³⁴, una sorta di riconoscimento, di premio riservato a coloro che abbiano compiuto lo sforzo di esplorare le diramazioni transmediali del franchise. Molto spesso si tratta di una maggiore conoscenza, di una maggiore informazione, o di una anticipazione fornita allo spettatore transmediale, in segmenti narrativi che si diramano dalla dorsale narrativa principale. In altri casi il validation effect avviene attraverso interviste esclusive o altre occasioni di contatto diretto tra fan accaniti e autori e/o protagonisti del franchise.

¹³³ Cfr. cap.2.

¹³⁴ A.M.SMITH, *op.cit.*, pagg.93 ss.

Una situazione tipica può essere quella delle fiction tv, che vedono negli episodi per il piccolo schermo la colonna centrale dell'universo narrativo, a cui s'affiancano contenuti diffusi su altri media per approfondire aspetti specifici, magari non sviluppabili in maniera efficace nei tempi serrati del racconto televisivo, che aiutano a mantenere acceso l'interesse del pubblico anche negli intervalli tra un episodio e l'altro o tra una stagione e la successiva. In questo caso il riconoscimento, il premio agli spettatori che hanno seguito il franchise anche al di fuori dei confini televisivi, consiste nel fornir loro informazioni aggiuntive, che permettono di capire particolari degli episodi televisivi altrimenti criptici, o anticipazioni esclusive che poi vengono confermate nella serie televisiva. In altri termini dare agli spettatori crossmediali una sorta di vantaggio cognitivo, metterli in una posizione privilegiata dalla quale seguire gli episodi della serie televisiva.

Esempi significativi in questo senso sono forniti dai già citati alternate reality game che si interpongono tra la seconda e la terza stagione di *Lost* (*Lost Experience*) e tra la quarta e la quinta (*Find 815*).

I partecipanti a *Lost Experience* sono stati ricompensati dal disvelamento del significato della misteriosa sequenza numerica (4 8 15 16 23 42) e delle intenzioni originarie della Dharma sull'isola, informazioni che nella serie televisiva non sono state mai fornite. Questo da un lato è un premio all'impegno e alla fedeltà degli spettatori transmediali, dall'altro in qualche modo marginalizza il significato di misteri che nella serie televisiva sembravano essere di un certo rilievo, in questo modo quasi sminuendo ex-post il valore della ricompensa riconosciuta agli spettatori crossmediali.

Chi invece ha partecipato al successivo *Find 815* non ha ricevuto la risposta a misteri rilevanti quanto quelli svelati in *Lost Experience*, ma ha avuto indizi che l'hanno messo nelle condizioni di intuire, senza però averne la certezza, che Widmore aveva finto il disastro aereo. In attesa che l'inizio della quinta stagione confermasse o meno la cospirazione di Widmore, si è scatenato il dibattito tra i fan che avevano partecipato all'arg. Quando poi il primo episodio della quinta stagione ha confermato la cospirazione, si è avuto un vero e proprio *validation effect*, con piena soddisfazione dei partecipanti all'arg nel vedere che all'interno dell'alternate reality game fossero stati loro forniti in anticipo indizi poi portati a definitiva conferma nel flusso narrativo primario.

In effetti entrambi le estensioni premiano chi si impegna ad esplorarle: tuttavia *Lost Experience* fornendo in un segmento narrativo collaterale a quello principale soluzioni a misteri fin lì centrali nella serie televisiva, rischia di spiazzare chi segue solo la serie televisiva.

Find 815 invece fornisce indizi che consentono di comprendere pienamente il senso della sequenza iniziale del primo episodio della quarta stagione. Sequenza che invece lascerà quesiti irrisolti nei telespettatori, quesiti che però non avranno, nel proseguo della serie, un peso decisivo.

Quindi, dal punto di vista di un equilibrato e sinergico utilizzo del validation effect, *Find 815* risulta preferibile a *Lost Experience* che pure, come Arg in se, risulta sicuramente più riuscito. Questo è ulteriore conferma del delicato equilibrio che i contenuti di un franchise transmediale devono ottenere nel soddisfare le esigenze dei loro fan più accaniti, senza stressare troppo, chiedendo loro un investimento di tempo ed attenzione sovradimensionato, quelli monotestuali o monomediali.

4.7 Lo spettatore transmediale come fan depotenziato

Come visto fin qui le narrazioni transmediali mirano ad offrire al pubblico un'esperienza di intrattenimento espansa, diffusa eppure integrata, coinvolgente, destinata a permeare di se il tempo e lo spazio del pubblico che raggiunge.

Come già accennato in vari passaggi, il destinatario ideale di un prodotto narrativo transmediale sembrerebbe il fan, che come visto ha tra i suoi tratti distintivi proprio l'appetito onnivoro per tutto quanto è legato al contenuto mediale di cui è appassionato ed un atteggiamento attivo, produttivo, interattivo rispetto allo stesso; entrambi le caratteristiche, l'appetito onnivoro e l'atteggiamento attivo, sono infatti leve fondamentali, che portano i fan a ricercare una fruizione espansa dei prodotti che li appassionano, fruizione espansa che è caratteristica proprio delle narrazioni transmediali, che fanno della moltiplicazione e dispersione dei touchpoint e dell'approfondita complessità narrativa i propri tratti distintivi.

Ma è proprio la circostanza che questo tipo di prodotti trovi, in teoria, il complemento ideale in una fanlike-audience che permette di intuire che lo spettatore transmediale è un fan molto sui generis.

È intorno alle narrazioni espanse che si assiste in maniera più evidente alla mainstreamizzazione del fandom che, quindi, da un lato deriva da specifiche caratteristiche del panorama mediale contemporaneo che, come già detto, hanno abbattuto le barriere che rendevano alcune tipiche attività dei fan più complesse da svolgere; dall'altro è programmaticamente perseguita dai produttori/distributori di contenuti, in un contesto in cui la competizione è sempre più serrata e le audience sempre più difficili da conquistare.

Così, ad esempio, Askwith, delinea un futuro possibile per la televisione solo se in grado di trasformarsi in un engagement medium:

[la] rivitalizzazione della televisione come un engagement medium [...] implica il 'reinquadramento' del comportamento dei fan non come anormale o eccentrico, ma come la norma. Se la televisione diventa un medium coinvolgente, *attivante*, ogni telespettatore diventa 'fan' di qualcosa.' (Askwith, 2007, 102)

Molte delle pratiche descritte nei paragrafi precedenti, parlando dell'attivismo e della produttività delle audience contemporanee, si prestano ad

una lettura ambivalente: da un lato sono espressione di un audience mai stata così autonoma nella gestione dei propri percorsi di consumo mediale, dall'altro di strategie dell'industria mediale studiate per stimolare nel pubblico pratiche e forme di relazione con i contenuti simili a quelle dei fan, le sole capaci di generare un legame solido tra contenuti e loro destinatari.

Il transmedia storytelling e molte delle altre tecniche attraverso le quali le narrazioni vengono espansive ed 'aperte al pubblico', sono certamente ascrivibili a queste strategie. Matteo Bittanti su questo aspetto si esprime in termini molto perentori:

parlando di transmedia, sarebbe opportuno operare qualche distinzione. C'è un abisso tra il guardare un evento sportivo in diretta comunicando in tempo reale con gli amici attraverso un social network, che so, Twitter - quasi un ritorno della seconda oralità di Ong - o sciopparsi l'intera offerta di prodotti LEGO - dai videogame ai film. La prima è [una pratica] spontanea e non pianificata dai progettisti/designer. La seconda viene creata ad hoc da multinazionali dell'intrattenimento. [...] Si tratta di formule di marketing avanzate finalizzate alla massimizzazione dei profitti sfruttando la forza di una proprietà intellettuale in tutti i settori merceologici. [...] La maggior parte del transmedia non è che "merchandise", "tie-in" e "spin-off" [...]. Il termine "franchise" - come quelli che ho appena citato - appartiene al linguaggio del marketing e non a quello dell'arte o della cultura.¹³⁵

Cercare di rendere mainstream modalità fruibili prima legate a strette nicchie di culto, chiedere 'ufficialmente' al pubblico di attivarsi con pratiche che prima appartenevano allo spontaneismo dei fan, significa ingaggiarlo, arruolarlo, e rendere economicamente rilevante questo suo attivismo.

Graves (2007) descrive le forme di interazione diretta tra produzione ed audience come strategie di engagement utilizzate dai produttori mediali per creare un'audience ed una base di fan in un'era post-network, in cui le audience hanno infinite possibilità di scegliere *altri* contenuti.

La differenza centrale è, quindi, che prima della diffusione di questi formati narrativi espansi e della frammentazione del panorama mediale, l'attivismo dei fan era essenzialmente spontaneo, grassroots, e per i produttori di contenuti sovente impreveduto ed imprevedibile, tanto nei modi quanto nell'intensità. Oggi a questa dimensione 'dal basso' che non è certamente scomparsa, se ne affianca una fortemente stimolata dall'alto, con specifiche strategie comunicative adottate da chi produce/distribuisce contenuti mediali e cerca di crear loro intorno condizioni adatte alla nascita di un engaged audience.

Le estensioni transmediali diventano l'ambiente di coltura per l'engagement del pubblico. Se in passato erano in fan a cercare di aumentare le occasioni di

¹³⁵ Cfr.: *Intervista dell'autore a Matteo Bittanti*, testo integrale disponibile in appendice.

frequentazione con il contenuto mediale, oggi le narrazioni espanse (ma è un discorso che, con diverse gradazioni, è applicabile a qualsiasi prodotto mediale contemporaneo) nascono programmaticamente articolate su più piattaforme distributive, per garantire al pubblico un universo finzionale continuamente disponibile, nel tempo e nello spazio.

Le narrazioni espanse cercano di agevolare anche altre delle tipiche pratiche un tempo riconducibili quasi esclusivamente al mondo dei fan: l'interazione con chi produce il contenuto mediale, la produzione di contenuti derivati a partire da elementi narrativi ufficiali del franchise, la raccolta di tutto lo scibile intorno al franchise.

La teorizzazione e diffusione degli *spreadable media* è parte dello stesso processo evolutivo: contenuti pensati per agevolare la circolazione dal basso, per agevolare cioè, anche in questo caso, una pratica tipica dei fan riconducibile all'*endorsement* descritto da Baird Stribling (vedi par.5).

Va in ogni caso evitata ogni deriva deterministica. Non è cioè corretto supporre che la narrazione espansa abbia il poter di generare un'automatica risposta 'fanlike' da parte del pubblico...Come per gli *spreadable media*, anche per il *transmedia storytelling* si tratta della capacità di *favorire* pratiche partecipative non del potere di generarne in automatico.

In questa prospettiva la produttività testuale descritta da Fiske smette di essere esclusiva prerogativa dei fan, sia perché il web 2.0 l'ha resa facilmente praticabile ai più, sia perché stimolata (e agevolata) dagli emittenti del mainstream.

Allo stesso modo risulta non più adeguata la proposta classificatoria di Abercrombie e Longhurst (1998), che avevano individuato diverse tipologie di spettatori, in base alla differente intensità del legame sviluppato nei confronti del contenuto mediale:

- il consumatore è lo spettatore tradizionale;
- il fan, che si lega particolarmente a specifici programmi e star, in un contesto di consumo mediale relativamente elevato;
- il cultore, che sviluppa un legame ancora più forte con specifici contenuti e tende a intessere relazioni sociali con altri soggetti che condividono la sua passione;
- l'entusiasta, che aggiunge alle caratteristiche precedenti la produzione di artefatti legati ai contenuti mediali oggetto del loro culto;
- il piccolo produttore, che è prossimo al punto in cui il suo entusiasmo può diventare un'occupazione professionale full-time.

Oggi i primi quattro livelli della scala proposta dai due autori hanno confini molto permeabili fra loro, ed ogni soggetto può alternativamente vestire i panni del consumatore, del fan o del cultore, in diverse fasi del suo rapporto con un contenuto mediale. Ed anche il ruolo dell'entusiasta, perché la produttività

testuale che lo caratterizza come già detto ha perso molte delle sue specificità e della sua 'complessità esecutiva'.

Non sorprende quindi che accanto alle letture idealizzanti del transmedia storytelling, ce ne siano di critiche.

Se per Jenkins (intervistato nel 2001 da Matt Hill):

quello che è interessante è che con il passare del tempo i fan hanno effettivamente vinto: hanno costruito una cultura mediale che è in certo modo più capace di rispondere ai loro interessi di quanto lo fosse precedentemente e nella quale le mura tra l'amatoriale ed il commerciale sono più permeabili di quanto lo fossero prima (Hill, 2001, trad.nostra);

Proprio per Hill, questi contenuti 'aperti', ed in particolare le espansioni transmediali, sono parte di una complessiva strategia di generazione e gestione di una base di fan, e quindi limitative della creatività, concreta o anche solo immaginativa, degli stessi. Essendo infatti estensioni ufficiali, che entrano a tutti gli effetti nel canone del franchise, in un certo senso pongono fine al dibattito, alle discussioni dei fan su alcuni aspetti irrisolti della narrazione; da un lato sembrano dare ai fan quello di cui hanno bisogno (la lettura che ne da Jenkins), ma dall'altro lato li spogliano di alcune loro prerogative, ad esempio quella di riempire gli spazi bianchi della diegesi con la propria immaginazione, migrando queste attività dal cultura dei fan alla produzione ufficiale, dal *fanon* al *canon* (Hill, 2012, 415).

Per questo motivo Hill, analizzando le espansioni transmediali delle serie tv britannica *Torchwood*, parla di *fanagement*, descrivendole come esempi di *trans-transmedia*, il cui scopo reale non è l'espansione dell'universo finzionale e l'offerta di un'esperienza di intrattenimento più coinvolgente al pubblico, ma quello di

rispondere, ed anticipare, le critiche dei fan, tanto quanto dare soddisfazione a specifiche frazioni del fandom che altrimenti potrebbero essere non in sintonia con lo sviluppo del franchise, e tentare di porre fine alla resistenza dei fan ai cambiamenti diegetici e di produzione. A differenza del *fan-tagonism* (Johnson, 2007) che disciplina simbolicamente le pratiche dei fan incorporandone immagini nella diegesi testuale televisiva, il 'fanagement' transmediale si appropria delle letture dei fan in una maniera similmente disciplinante, ma a un livello paratestuale, di nicchia (Hill, 2012, 410, trad.nostra).

Inoltre se è vero che la narrazione transmediale è una narrazione molto ricca, approfondita, in grado di offrire al proprio pubblico un universo finzionale esplorabile in ampiezza e profondità, è anche vero che molti segmenti di queste narrazioni espanse vivono del lavoro del pubblico, della sua produttività, del suo impegno concreto.

Napoli ritiene che l'effetto principale della frammentazione delle audience non sia necessariamente la scomparsa di network televisivi o di altri attori del

mainstream mediale, ma la drastica riduzione dei budget disponibili per la produzione/acquisizione di contenuti.

La produttività dei fan, in questo contesto, diventa una risorsa, una materia prima a bassissimo costo alla quale attingere per limitare i costi di produzione:

l'effetto della pressione che la frammentazione esercita sui budget della produzione non prende solo la forma del riciclo e del riadattamento di contenuti, ma si riflette anche sul crescente appoggiarsi delle organizzazioni mediale sui contenuti generati dagli utenti. Per esempio oggi vediamo che le news televisive o online, si basano in maniera crescente sui report prodotti dalle audience, anche ospitando blog nei loro siti web o mandando in onda video ripresi da smartphone (Napoli, 2011, 69, trad.nostra).

Lungo questa stessa direttrice può essere interpretata la proliferazione dei reality show e dei talent show, il cui il contenuto centrale è rappresentato in prima persona da membri delle audience.

Nel trasmedia storytelling questo è riscontrabile in maniera macroscopica negli arg, che non possono prescindere da un grande contributo attivo del pubblico per giungere a compimento, o nello sviluppo di espansioni transmediali utilizzando contenuti creati dai fan. Ne è un esempio la novelization del *Doctor Who*, che è stata prodotta selezionando i contenuti fanfic prodotti dalle audience, con una notevole diminuzione dei budget necessari:

la BBC decise di fare un passo mai fatto prima, acquistando i diritti di fan-fiction prodotte in maniera professionale, per distribuirle nel circuito mainstream ufficiale. [...] Quello che realmente distingueva queste novelization da altri esempi di tie-in merchandising era il fatto che la Virgin Publishing [la casa editrice incaricata dalla BBC di gestire questo segmento del franchise] adottò una politica di open submissions. Questo significava che ogni fan poteva proporre la propria storia, indipendentemente dalla propria esperienza (o mancanza di) nel pubblicare professionalmente, e chiunque poteva potenzialmente contribuire alla mitologia ufficiale del *Doctor Who* (Perryman, 2008, 24, trad.nostra).

Ulteriore valore aggiunto delle novelization affidate ai fan si è rivelato essere il livello di collaborazione tra gli autori: la comune provenienza dal fandom della serie ha permesso di poter far continuo riferimento a persone particolarmente esperte ed appassionate e ha garantito a questi prodotti una coerenza ed un'adesione al canone del franchise rara in prodotti considerati solitamente marginali.

Ma l'operazione suscitò anche critiche:

qualche fan ritenne le linee guida per l'invio dei contributi troppo restrittive ed interpretò la politica di open submission come un tentativo

da parte della BBC di disciplinare le fan fiction controllando il flusso dei contenuti (Perryman, 2008, 24, trad.nostra).

In altri termini alcuni fan lessero l'intera operazione come una strategia di fanagement, per dirla con Hill.

Anche Matteo Bittanti osserva in maniera molto scettica queste pratiche produttive delle audience:

le presunte pratiche emancipative [...] sono deboli, fragili e inconcludenti. Le corporation tollerano prodotti derivati - per esempio, il machinima o i supercut - solo nella misura in cui la narrazione proposta celebra e promuove i valori dell'azienda. Il dissenso, la critica e la riflessione non sono contemplati: non c'è uso leale che tenga. Basti vedere la reazione di LEGO all'opera di Zbigniew Libera *LEGO Concentration Camp* (1996) o quella di Rockstar Games a "The Highest Score" dell'artista americano Dave Beck. [Più in generale] sfruttare il lavoro gratuito dei fans per colmare lacune strutturali e fare da collante non solo è moralmente ripugnante e intellettualmente pigro ma nella maggior parte dei casi è condannato al fallimento.¹³⁶

Il caso della novelization del *Doctor Who* e le riflessioni di Napoli evidenziano quanto nel contesto attuale perda significato la distinzione proposta da Fiske (1987, 117) tra testo primario (il contenuto mediale originario), testi secondari (le interviste a membri del cast tecnico o attoriale, recensioni, articoli giornalistici) e testi terziari (prodotti dalle audience: lettere alla produzione, recensione, pareri scambiati con altri spettatori...).

In particolare questo vale per i testi terziari che, con la rete, sono esplosi in termini quantitativi e sono diventati anche elementi di interesse economico da parte dell'industria mediale, che può decidere di assorbirli nel canone del franchise, a costi vicini allo zero.

In conclusione il transmedia storytelling, e più in generale le narrazioni espanse, stanno trovando affermazione in un contesto in cui essere audience oggi non è più una pratica confinabile a specifici momenti della giornata, ma permea senza soluzione di continuità il nostro modo di vivere (*audience diffuse*). Inoltre sempre più spesso abbiamo la possibilità di prendere *produttivamente* parte al racconto a cui stiamo assistendo (*audience estese*).

Per quanto detto fin qui, quindi, è innegabile che lo spettatore transmediale presenti alcune affinità con la figura del fan. Ma si tratta di un fan che ha realizzato molti dei suoi desideri: può avere notizie infinite sul suo oggetto di culto, può entrare (o rimanere) in contatto con lo stesso in ogni momento in cui lo desidera; può molto più agevolmente che in passato esprimere le proprie opinioni su specifici aspetti del franchise, e sono cresciute le probabilità che

¹³⁶ Cfr.: *Intervista dell'autore a Matteo Bittanti*, testo integrale disponibile in appendice.

queste sue opinioni influenzino il reale andamento della storia; può produrre molto più facilmente contenuti ispirati al franchise e non è escluso che questi contenuti possano un giorno diventare parte del canone dell'universo finzionale. In ultima analisi mai come oggi può essere parte della storia che lo appassiona.

Ma questi desideri realizzati lo sono non perché conquistati dalla base di fan, ma perché strategicamente esauditi da chi produce contenuti mediali.

Il transmedia storytelling può essere letto come una leva strategica per incorporare nel mainstream le pratiche indipendenti del fandom. La posizione di Hill ci sembra quella più condivisibile. Certamente le narrazioni espanse, con il loro *ingaggio* delle audience, chiamate all'azione e alla pro attività, non cancellano la componente libertaria, indipendente, alternativa delle pratiche fruibili dei fan. Ma non è certamente quella la faccia del fandom che intendono cavalcare ed esaltare.

L'obiettivo è piuttosto quello di generare un engaged audience, che adotti pratiche *fanlike*, da gestire e controllare, portandole il più possibile verso percorsi coerenti con gli obiettivi economici del franchise. Del resto molte delle produzioni mainstream che si muovono lungo queste traiettorie sono in grado di distribuire sul mercato una tale quantità di materia prima diegetica che anche il fan più accanito e indipendente troverà difficoltà a costruirsi un percorso alternativo (che è tratto caratteristico del fan in senso pieno), in qualche modo non previsto, guidato, dall'emittente.

Lo spettatore transmediale è quindi, da un lato, un fan depotenziato, irregimentato, dall'altro, per chi produce contenuti mediali, il componente ideale di un engaged audience.

CAPITOLO 5: TRANSMEDIA IN ITALY

In questo capitolo viene presentata una rassegna di casi di studio italiani di transmedia storytelling o, più in generale, di narrazioni espanse. È la prima volta che viene effettuata una ricerca in tal senso, poiché solitamente - come detto - la, peraltro non vasta, letteratura italiana sul tema tende a concentrarsi su esempi d'oltreconfine.

I casi di studio sono stati selezionati o per le loro caratteristiche strutturali, che oggettivamente li facevano ricadere nella categoria di narrazione transmediale, o perché, pur non trattandosi di prodotti propriamente narrativi, presentavano peculiarità degne di nota nel loro distribuire i propri contenuti su più piattaforme mediali. O infine perché, nella loro estrema semplicità, fornivano una dimostrazione illuminante di cosa possa intendersi per transmedia storytelling.

5.1 *BlackBox*

Per la sua linearità e semplicità, *Blackbox*, programma televisivo andato in onda su Mtv Italia nella prima parte del 2008, dal lunedì al venerdì alle 14,30, è un buon esempio *didattico* di transmedialità. Un ragazzo racconta la propria storia alla redazione del programma, che ne realizza una ricostruzione finzionale, interpretata da lui stesso, insieme agli altri protagonisti reali della vicenda. La ricostruzione, su cui si incentra la puntata televisiva, in cui Francesco Mandelli ha il ruolo di guida e narratore da una parte e di investigatore dall'altra, viene arricchita con testimonianze di altre persone coinvolte e finisce per destrutturarsi, moltiplicando versioni e punti di vista, disseminando dubbi ed incongruenze, che smentiscono il protagonista e che

inducono il presentatore a scandagliare in maggiore profondità il reale andamento della vicenda...ma per lo spettatore l'unico modo per capire come siano andate concretamente le cose, e arrivare alla conclusione veritiera della storia, è connettersi alla rete e fruire dei contenuti video resi disponibili sul sito web del programma o scaricarne la versione per la telefonia mobile. In altri termini, per sapere *come è andata a finire*, lo spettatore deve spostarsi dall'apparecchio televisivo al computer, oppure al cellulare, perché è solo sul web che il protagonista, nella BlackBox – il cui nome rimanda alla scatola nera degli aerei, unico strumento che consenta di scoprire la verità in caso di incidente - pressato dalle domande del conduttore, ricostruisce e spiega le motivazioni dei fatti, più o meno oscuri, narrati nella parte televisiva.



Prodotto da Plastic Multimedia e 360° PlayMaker per Mtv Italia, *Blackbox* è firmato da Paolo Taggi, (*Domenica in, Stranamore, Turisti per caso, La Talpa, Per un pugno di libri, Il grande Talk*). Si tratta probabilmente del primo esempio italiano di programma transmediale, con una significativa integrazione di TV, Internet e telefonia mobile. La scelta molto integrale e coraggiosa, fu quella di rendere 'obbligatoria' la fruizione transmediale del prodotto, perché la visione della sola parte televisiva non offriva un'esperienza di intrattenimento autoconclusiva. Lo spettatore è costretto a connettersi, perché i due minuti di trasmissione in cui viene rivelata la verità non vanno in onda su Mtv bensì sul Web. Nel 2008 un programma di questo tipo era sicuramente qualcosa di estremamente avanzato rispetto al semplice rimando al sito che tutti i programmi televisivi e radiofonici offrivano da tempo. Non a caso *BlackBox* veniva presentato dalla stessa Mtv come un prodotto «pensato per sperimentare nuove forme e modalità di racconto che per realizzarsi completamente hanno bisogno di “viaggiare” su diverse piattaforme multimediali».

Il nodo critico del programma era però proprio in questo obbligo della transizione dal piccolo schermo alla rete, transizione che in anni in cui le applicazioni second screen erano ancora ai primordi e l'internet mobile non

così diffuso, era meno immediata di quanto non lo sia oggi. Su questo punto concorda Axel Fiacco, che faceva parte del team creativo del prodotto:

[il carattere transmediale] purtroppo è stato un elemento di debolezza...[...]i dati disponibili dimostrano che è stato un elemento di debolezza. Il format è andato meglio sia in televisione, ma anche sul web, quando le due parti erano sulla stessa piattaforma. Cioè quando in televisione c'era anche il finale e quando sul web c'era non solo il finale, ma anche tutta la parte che lo precedeva, [...] perdendo la transmedialità. [...] Il problema, quello che c'ha insegnato questa esperienza, che è servita davvero molto, è che la transmedialità non può essere pilotata, cioè tu non puoi dire al telespettatore quando fare il cambio, deve essere facoltativo. A me piace la transmedialità, e *Blackbox* era nato sull'idea che è ormai un dato di fatto che i ragazzi hanno la televisione in camera, e il computer, oltre allo smartphone a portata di mano. Quindi spostarsi da una piattaforma all'altra non è che sia particolarmente complicato...non serve neanche andare in un'altra stanza. A livello teorico funzionava, e anche pratico, ma i ragazzi c'hanno detto 'sì però attenzione, ci voglio andare quando ci voglio andare io, non quando me lo dici tu'. Quindi il punto di debolezza è stato proprio il cercare di pilotare, di dare dei tempi, delle regole, di imbrigliare questa transmedialità che invece deve essere vissuta come libera. Deve darmi delle libertà in più, non regole in più.

Inoltre le storie raccontate nel segmento televisivo non sempre erano così avvincenti da tenere lo spettatore sulle spine e da indurlo a connettersi subito ad internet per conoscere il finale della storia. Ma soprattutto in questo spostamento dalla tv al web il ruolo del pubblico non mutava particolarmente, non c'era un coinvolgimento attivo – se non quello connesso appunto alla migrazione transmediale da tv a web - perché non veniva sfruttata in alcun modo l'interattività del mezzo. Il pubblico rimaneva spettatore, non più davanti ad un televisore, ma davanti al monitor di un computer o al display di un smartphone. In sintesi a fronte di un percorso obbligato, era assente una motivazione forte che lo rendesse significativo in se stesso e motivato e motivante per il pubblico. Per inciso questo spezzettamento della storia su due medium perdeva ancor più senso perché sul sito di Mtv era disponibile l'archivio delle puntate precedenti, fruibili quindi sul web in maniera monomediale pochi giorni dopo la prima tv.

5.2 Cultural Shock

Cultural-Shock è un progetto crossmediale di intrattenimento educativo (così viene ufficialmente descritto nel comunicato stampa di presentazione).

Un cittadino italiano di origini straniere torna nel suo paese natale, alla riscoperta delle proprie radici e della propria storia, insieme ad un compagno di viaggio italiano.



I due (giovani di età compresa tra i 18 ed i 25 anni) affronteranno un viaggio etico, che nel regolamento del programma è riassunto in cinque regole: 1) no co2: preferire lo spostamento con mezzi di trasporto meno inquinanti, ed in ogni caso divieto di utilizzare voli low cost; 2) niente Hotel: pernottare in ostelli, bed & breakfast o, se possibile, farsi ospitare a casa della gente del posto; 3) niente fastfood: evitare le catene di ristorazione multinazionale, e mangiare cibo locale o piatti preparati in casa; 4) evitare il Taxi, che isola dalla realtà locale. Preferire la bicicletta o i mezzi pubblici, ancor di più se nelle ore di punta; 5) Plastica, oggetti e souvenir di importazione non sono concessi. I viaggiatori avranno a disposizione un budget giornaliero proporzionato al costo medio della vita nel luogo.

L'obiettivo è quello di rendere il viaggio, oltre che etico, anche più 'vero' ed avventuroso, immergendo realmente i due protagonisti tra la gente e nella cultura del paese che stanno visitando, e creando così un contesto più interessante ed accattivante anche dal punto di vista narrativo.

Autore di *Cultural shock* è Davide Tosco, che lo ha prodotto insieme a Massimo Arvat, *Zenit Arti Audiovisive* e *2+1*, in associazione con *Rai Scuola*, *Radio 3*. Il progetto è stato cofinanziato dal Ministero dell'Interno, Dipartimento per le Libertà civili, l'Immigrazione e l'Asilo, in associazione con l'Organizzazione internazionali per le Migrazioni, con il contributo del programma MEDIA dell'Unione Europea, con la collaborazione tecnica di *Top-IX*, e con la media partnership di *Smemoranda*.

Concretamente il progetto si è articolato in 3 fasi.

Nella prima fase, di casting online, tutta centrata sul web e sui social media, si è costituita una community nella quale ci si poteva iscrivere per proporsi come viaggiatore (il cittadino italiano di origini straniere) o compagno di viaggio (il ragazzo italiano). Tramite un video di presentazione, foto, e la descrizione del proprio progetto di viaggio, i candidati dovevano cercare di raccogliere più voti possibili da parte dei follower, gli iscritti al sito del

programma che non rientravano nella fascia di età sopradescritta e/o che volevano semplicemente votare e decidere a chi far intraprendere davvero il viaggio.

Dal canto loro viaggiatori e compagni di viaggio potevano scegliersi liberamente a vicenda navigando attraverso i profili e formando le coppie. Sarebbe stata poi la community a scegliere la coppia vincente.

Questa fase di casting in rete è durata circa un mese, con 40 candidati, oltre 4.000 utenti e più di 40.000 ragazzi raggiunti attraverso i social network.

La coppia più votata è stata quella di Rashid (un'artista di strada nato a Banja Luka in Bosnia-Erzegovina nel 1992, quando le guerre civili martoriavano quella parte del mondo. Molti scelsero la fuga, tra questi la sua famiglia che arrivò in Italia nel 1995 riuscendo rocambolescamente a superare i blindatissimi confini del paese) e Agnese (studentessa di scienze politiche a Torino), che sono quindi potuti partire per un viaggio di 12 giorni nei Balcani, dai quali lui proviene, che li ha portati in Serbia e in Bosnia, da Belgrado ai luoghi della di guerra di Sarajevo passando per le sperdute campagne attorno a Backa Palanka. Mercati, musicisti, contadini, dolci tipici, case galleggianti, moschee, chiese ortodosse, per poi finalmente raggiungere il villaggio in cui è nato Rasid, e da dove la sua famiglia è fuggita quando aveva solo tre anni.

La seconda fase, svoltasi a dicembre 2012, è quella del viaggio vero e proprio. Rashid e Agnese raccontano la loro esperienza tramite un diario di viaggio virtuale fatto di brevi video, testi e fotografie condivise in tempo reale attraverso i principali social network.

In questa fase ci sono state anche alcune incursioni radiofoniche live dei due, nel corso del programma *Radio 3 Mondo*.

Nella terza e ultima fase viene diffusa in radio (dal 21 al 24 gennaio 2013) una serie di 4 radiodocumentari che ripercorrono il viaggio di Rashid e Agnese. Il primo giugno del 2013 viene invece programmato su Rai Scuola un documentario tv, che rimonta tutto il materiale audio video raccolto nei 12 giorni nei Balcani.

Quindi i media coinvolti sono tre: il progetto parte da internet, nella seconda fase si affaccia in radio e nella terza si espande in televisione.

Il format crossmediale ha ricevuto a Tokyo il Grand Prix del Japan Prize 2013, uno dei più prestigiosi premi internazionali per i media educativi. L'ultimo italiano premiato al Japan Prize era stato Alberto Manzi nel 1967 con il celebre programma *'Non è mai troppo tardi'*.

La motivazione della giuria 2013: *"Il format italiano apre gli occhi degli spettatori sulle possibilità del mondo audiovisivo multiculturale. Trascende le barriere di nazionalità, etnia, religione, lingua, genere, storia ed educazione."* "Cultural Shock" è stato inoltre selezionato tra i finalisti al Prix Europa 2013.

Quella realizzata con Rashid e Agnese è considerata e presentata come una puntata pilota, soprattutto con riferimento al documentario mandato in onda su

RaiScuola, perché il programma per come è strutturato, è un format replicabile con altre coppie ed altre destinazioni, come ben spiega Davide Tosco, che ne è autore:

di fatto si è trattato di un progetto pilota che abbiamo gestito come evento crossmediale, ha quindi avuto un senso compiuto ma l'idea rimane quella di serializzarlo. [...] Complessivamente possiamo considerarlo un esperimento che può costituire la base per un lavoro seriale. Il programma ora è un brand che può essere riproposto come modalità di racconto tematico riconosciuta soprattutto in ambito educativo, che è quello che più ci interessava.¹³⁷

Davide Tosco spiega anche quanto sia stato complicato realizzare un prodotto di questo tipo nel contesto italiano:

Cultural Shock ha avuto una gestazione interminabile, ci sono voluti quasi 3 anni per riuscire a trovare le risorse per produrlo e senza il sostegno del programma MEDIA non credo saremmo stati in grado di svilupparlo. Il paradosso è che nonostante l'apprezzamento di un pubblico molto vario e i riconoscimenti internazionali (a Tokyo il Grand Prix del Japan Prize come miglior programma educativo internazionale e a Berlino finalista nella categoria Online production del Prix Europa) la Rai non sembra avere intenzione di portare avanti il programma che ha prototipato [e in questo caso] ci toccherà, ahimè, offrirlo in Italia a canali commerciali.¹³⁸

5.3 Frammenti

Frammenti è una serie interattiva realizzata per *Current Tv* da SHADO e LOG607, società nate in H-Farm, incubatore di imprese del trevigiano. In onda per un'unica stagione di 12 puntate, programmate su Current il giovedì alle 22, a partire dal 22 ottobre 2009, la serie è stata un esperimento di "wide drama" (etichetta utilizzata nelle presentazioni ufficiali del tempo), fusione di web fiction e Alternate Reality Game.

La storia è quella di Lorenzo Soare, giornalista indipendente che sta conducendo una scomoda inchiesta sul Letenox, un misterioso sedativo memoriale capace di rimuovere i ricordi in maniera mirata. A pochi giorni dalla messa in commercio del farmaco (prevista per il 22 gennaio 2010), Lorenzo si risveglia privo di memoria, braccato dalla polizia e accusato di omicidio. A complicare la situazione il fatto che Lorenzo, vista la delicatezza delle sue scoperte sul farmaco, aveva deciso di segmentare le informazioni raccolte e, temendo di non riuscire a rivelare quanto scoperto in tempo utile per bloccare il Letenox, le aveva disseminate in scatole spedite o nascoste in varie parti d'Italia. Un modo per garantirsi che non cadessero in mani sbagliate e per

¹³⁷ Cfr.: *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

¹³⁸ Cfr.: *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

lasciare a sé o a qualcun'altro la possibilità di continuare la sua missione: impedire la commercializzazione del sedativo memoriale. Ma, persa la memoria (perché, sconvolto da un evento misterioso, ha preso lui stesso il Letenox), Lorenzo per primo non riesce a ritrovare queste informazioni.




Ad aiutarlo a tirarsi fuori dai guai il pubblico della serie che, episodio dopo episodio, deve risolvere misteri e enigmi interagendo con i personaggi e cercando quanti più indizi e *frammenti* (appunto), nascosti tra le maglie del web, nei blog, nei siti, nei profili di facebook, in televisione, nel mondo reale, sui manifesti stradali, sui giornali, sui telefoni cellulari... utilia recuperare il materiale sul Letenox accumulato da Soare.

Gli episodi televisivi diventano quindi la porta d'accesso di un mondo più ampio, disponibile per un intervallo di tempo ben più esteso di quello dei singoli episodi, pronto ad essere attivato per stimolare/soddisfare la curiosità dei giocatori tramite internet e altre nuove tecnologie. A titolo esemplificativo, nei 4 mesi in cui è andato in onda *Frammenti*, era stato creato un sito fake della casa farmaceutica Marlow & Kurtz, produttrice del sedativo memoriale. Il sito non è più attivo ma esiste ancora un profilo della società su LinkedIn...

L'intenzione evidente era quella di trasformare il telespettatore in giocatore e co-protagonista di un gioco investigativo, il tutto all'interno di un canale, come quello fondato da Al Gore nel 2005 (e che in Italia ha chiuso i battenti nel 2011), che era espanso e interattivo per definizione, tra i primissimi in grado di fondere su un'unica piattaforma internet e televisione, e di puntare sull'innovazione in maniera decisa. *Current* era inoltre il canale del giornalismo d'inchiesta, dei vanguard journalists, come amava definirli Al Gore, e quella di Lorenzo Soare era una storia che rievocava molte delle battaglie giornalistiche del canale e la sua linea editoriale in generale. In sintesi un prodotto di intrattenimento del tutto coerente con la filosofia della rete.

Marlow & Kurtz Labs



Il know how tecnico sviluppato all'interno dei propri laboratori di ricerca e sviluppo rappresenta il valore aggiunto della nostra società. Grazie al lavoro costante del nostro personale specializzato coordinato dal direttore tecnico, Prof. Vilforini presso l'Università degli Studi di Fiem, possiamo disporre di un elevato numero di formulazioni stabili, complete di Dossier tecnico, prove di efficacia e tollerabilità, da utilizzare di volta in volta per polarizzare i nostri marchi o da proporre sul mercato conto terzi. Siamo altresì in grado in tempi rapidi di realizzare qualsiasi progetto formulativo personalizzato ci venga affidato in modo altamente competitivo anche nei costi.

[meno informazioni](#)

Ads By LinkedIn Members



Pemis: English Databank Reference Standards, NOM, NMI, NRF: 20,000 technical documents in English

[Learn More >](#)



Invitation from LinkedIn: Place ads on LinkedIn. Acquire new customers for your business. Try it now

[Learn More >](#)

Tipo
Società privata non quotata

Dimensioni dell'azienda
11-50 dipendenti

Sito Web
<http://www.marlowkurtzlabs.com/index.html>

Settore
Industria farmaceutica

Dal punto di vista narrativo l'avvio di *Frammenti* è avvenuto con la diffusione degli spot del Letenox su Current Tv, spot che hanno suscitato un notevole dibattito nei social network e non solo, essendo il farmaco pubblicizzato come prodotto reale, tanto che anche una testata nazionale come *il Fatto Quotidiano*, cadde in inganno¹³⁹, prendendo per vero il farmaco e dedicando un articolo alla notizia della sua messa in commercio, con tanto di intervista ad uno psichiatra.

Sull'utilizzo promozionale di questi fake spot del Letenox, e sull'*operazione Frammenti* in generale, ecco le parole di Tommaso Tessarolo al tempo a capo di Current Tv:

Frammenti, [...] per l'Italia è una novità assoluta, un intreccio tra Net e Tv che mai era stato tentato prima. [...] Quando vedemmo i primi materiali girati capimmo subito che la promozione della serie doveva essere centrata tutta sul Letenox [...]. Un mese prima del lancio della serie ne mandammo in onda lo spot e di lì a poco è scoppiato il caso. Si è sviluppata una conversazione scritta e parlata intorno ad un concetto verosimile, un futuro possibile che non è detto che non accada solo perché non lo si è ancora visto.¹⁴⁰

¹³⁹ L'articolo è apparso su *Il Fatto Quotidiano* del 3 ottobre 2009:

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2009/10/03/la-pillola-misteriosa-che-elim/12153/>

¹⁴⁰ Dichiarazioni rilasciate da Tommaso Tessarolo nel corso della Social Media Week 2011: <http://www.youtube.com/watch?v=WFzXbhXTcd8>

Frammenti è durato circa quattro mesi, e rimane uno degli esempi di narrazione transmediale italiana più compiuti. Il riscontro commerciale non è però stato all'altezza dell'investimento e, sempre secondo Tassarolo:

[*Frammenti*] è un progetto unico per l'Italia che probabilmente rimarrà tale per molto tempo perché ha avuto dei costi, sia di produzione che di infrastruttura, piuttosto importanti con un risultato di pubblico che non ha poi soddisfatto le aspettative.

Secondo Davide Bartolucci, che per la SHADO aveva curato la realizzazione di *Frammenti*, una delle criticità del prodotto è stata che gli episodi, concepiti originariamente per il web, per quel tipo di canale avevano

[...] una qualità molto alta, [...] una confezione molto curata, però probabilmente non allo stesso livello percettivo di quello che una persona che fa parte dell'audience [televisiva] si aspetta da un contenuto come questo. [...] Uno degli aspetti più soddisfacenti dal punto di vista dell'audience è stato che alla prima puntata, nei primi minuti, ci fosse stato il picco maggiore, proprio perché l'audience che aspettava il prodotto su internet, era in attesa di capire cosa fosse questo Letenox [...]. Ecco, tenere alta l'attesa, dopo aver suscitato questo tipo di interesse, è stata forse la cosa più difficile. La mia risposta, a distanza ormai di abbastanza tempo, è che assolutamente ci deve essere una qualità di stampo televisivo nei prodotti [destinati al piccolo schermo]. Sembra una banalità ma per noi non lo è stata.¹⁴¹

Gli episodi di *Frammenti* sono ancora disponibili su Youtube. Prendendone visione in alcuni casi emerge la sensazione di una produzione in cui non si è stati capaci di utilizzare il low budget per dare alla serie il fascino della produzione indipendente, conferendo invece alla confezione un'aria dimessa, per la recitazione non sempre convincente dei protagonisti e per una messa in scena a volte approssimativa.

È inoltre da sottolineare la scelta di introdurre la figura della narratrice, che fa da trait d'union delle vicende, ma al contempo erode la capacità del prodotto di farci sospendere il giudizio, e farci credere che i fatti narrati possano essere veri, quando invece molti di questi prodotti immersivi fanno del rendere nebulosi i confini tra reale e finzionale una delle caratteristiche fondamentali...ed in questa stessa direzione sembravano muoversi gli autori di *Frammenti* con il descritto utilizzo dei falsi spot del Letenox. Invece qui, al termine del primo episodio, la narratrice spiega esplicitamente il meccanismo di *Frammenti*, una 'serie intrecciata con un alternate reality games'...

una piattaforma in cui il mondo reale alimenta il racconto e gli dà senso.
Cosa significa? Significa prendere gli elementi che servono a ricostruire la

¹⁴¹ Dichiarazioni rilasciate da Davide Bartolucci nel corso della Social Media Week 2011: <http://www.youtube.com/watch?v=WFzXbhXTcd8>

storia e nasconderli: nei siti, nei blog, nei giornali, in tv, nei libri, nelle cose stesse. Significa coinvolgere gli spettatori e trasformarli in cercatori d'oro. L'oro è il senso perduto di tutta la strana vicenda in cui Lorenzo è coinvolto. Ora tocca a voi scoprire cosa è reale e cosa è falso. Senza di voi, questa storia, non esiste.¹⁴²

L'approccio è quasi didattico. Malgrado si trattasse di una produzione venuta alla luce due anni dopo *Lost Experience* e a quasi dieci da *The Beast* (considerato il primo alternate reality game, realizzato per il lancio del film *A.I.*), in Italia era ancora necessario guidare il pubblico nella fruizione di prodotti di questo tipo.

Del resto il prodotto era effettivamente molto innovativo per il mercato italiano, e tutt'oggi esempi italiani di narrazione transmediale nativa e articolata come *Frammenti* non se ne trovano agevolmente...e la 'preoccupazione' di dover spiegare il prodotto era sicuramente giustificata. Ma in realtà le parole di Marco Zamarato, puppetmaster di *Frammenti* nascosto dietro il nick di *Junius28* e dietro il personaggio del *Maestro*, descrivono un pubblico nostrano non così disorientato di fronte a questo tipo di prodotti, capace anzi di intraprendenza e rapidità di reazione:

Il periodo della messa in onda è stato caratterizzato da molta improvvisazione perché, nonostante avessimo passato molto tempo a pianificare l'esperienza, la reazione dei giocatori ci ha in un certo senso spiazzato, costringendoci spesso a introdurre nuovi personaggi, storie e costruirle giorno dopo giorno seguendo le reazioni del pubblico. Sinceramente non sapevamo che tipo di reazione aspettarci dal pubblico. Per me la cosa più sorprendente è stata la velocità e l'intensità delle interazioni tra i giocatori. Molto spesso gli enigmi e i giochi venivano risolti in poche ore invece dei giorni che avevo previsto. In alcuni casi la discussione si concentrava su un dettaglio che non avevamo pianificato ed era puramente casuale. [...] i ruoli non esistevano più, noi autori stavamo giocando assieme alla community di *Frammenti* [2].¹⁴³

È però altrettanto vero che nella realizzazione di questi prodotti non si può dare per scontata la collaborazione del pubblico o di testimonial che si tenti di coinvolgere nell'operazione.

In questo senso la reazione di Luca Conti, del seguitissimo blog *Pandemia*, destinatario di uno dei pacchi inviati da Junius 28 - Marco Zamarato, per convincere più persone possibile ad aiutare Lorenzo Soare ad impedire la commercializzazione del *Letenox*, fu collaborativa.¹⁴⁴

¹⁴² Citazione dal primo episodio di *Frammenti* (min 7',40''):
<http://www.youtube.com/watch?v=APcMOSrcRd4>

¹⁴³ Cfr.: *Intervista dell'autore a Marco Zamarato*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁴⁴ Cfr.: <http://www.lucaconti.it/2009/10/19/letenox-e-frammenti/>



Non altrettanto può dirsi di quella di Gianni Biondillo, redattore del blog *NazioneIndiana* ed esso stesso destinatario di un pacco di Juniur28. Riporto le parole - in alcuni passaggi esilaranti - del suo post dedicato alla 'gradita sorpresa' ricevuta per posta, perché le ritengo esemplificative del vasto range di possibili reazioni che si possono ricevere rincorrendo l'engagement del proprio pubblico:

Probabilmente (anzi: sicuramente!) è quello che vogliono. Che ne parli. Comunque sia: A Juniur28, che mi ha fatto arrivare oggi una raccomandata, spedita dal Veneto, con dentro un cellulare e un messaggio pseudoanonimo (inviato il 17. Quattro giorni per una raccomandata. Le poste italiane non collaborano all'esperimento!) A quelli del Letenox, falso farmaco (sedativo memoriale), Alla ragazza della finta pubblicità che ha

una dizione padanamente imbarazzante, A chi recita (tra l'altro malissimo. Credibilità zero!) la parte del perseguitato paranoico nei video pseudocarbonari che si susseguono in rete (è Junius28? Non lo è? Boh!), A quello di Frammenti, A Current Tv, qualunque cosa essa sia, A chi ha pensato a questa operazione di marketing virale, amanti di *Lost*, che credo -ma magari sbaglio!- lavorino per Sky [...] A tutti gli altri coinvolti in questo esperimento...Non metto in dubbio che il gioco sia divertente. Sono certo che parleranno di voi nei prossimi mesi: forse entrerete nella storia della comunicazione. Sicuramente GQ, Max, Wired, Marie Claire, Donna Moderna, Oggi, Stop, etc. etc. faranno articoli su di voi colmi d'entusiasmo (per soldi sono pronto a scriverne pure io uno). Siete cool, siete ok, siete sul pezzo.

Ma mi conosco. Se ci entro con tutti i piedi non ne esco più. Ho perduto una mattinata per colpa vostra. Non ho tempo per giocare. Ho 43 anni, una vita. Ho una moglie, due figlie, un affitto da pagare. Luce, gas e telefono. Devo fare la spesa. Ho delle scadenze, delle consegne di lavoro. Avete spedito il cellulare a me seguendo chissà quale logica di marketing. Probabilmente avrete previsto anche questa mia reazione (per come la vedo dovevate coinvolgere un altro redattore di NI, non io). Non lo so, non mi interessa.

Vi auguro fortuna e divertimento. Ma io ho davvero altro da fare. Lasciatemi perdere. Ho altri cazzi per la testa. Non sono cool, non sono ok, non sono sul pezzo. Non c'ho manco l'account su facebook. Sono un bradipo webbico.

Solo una cosa vi chiedo: ma cazzo! Già che c'eravate, nel pacco, mi potevate allegare anche il caricatore del cellulare nuovo!!!!¹⁴⁵

Al di là delle espressioni più o meno colorite utilizzate, la reazione di Biondillo è esemplificativa del risvolto della medaglia della rincorsa alla narrazione immersiva, all'engagement del proprio pubblico: non tutti vogliono essere coinvolti attivamente, e la reazione impreveduta - o 'scomposta' - non può mai essere esclusa. Inoltre, più in generale, invita a riflettere sulla mole di impegno, in primis in termini di tempo investito, che prodotti di questo tipo richiedono al proprio pubblico. In questo senso sono illuminanti le parole di Ingrid Kopp, Direttore delle iniziative digitali al Tribeca Film Institute, riportate da *Indiewire*:

'Overestimating people's desire to be interactive can be a problem. You don't want to be constantly asking the audience to do work.'¹⁴⁶

¹⁴⁵ Cfr: BIONDILLO G., *C'ho altri cazzi per la testa!*, 21 ottobre 2009, disponibile su: <http://www.nazioneindiana.com/2009/10/21/cho-altri-cazzi-per-la-testa/>

¹⁴⁶ Cfr.: Kaufman A., *The 9 Things Every Interactive Media Producer Should Think About Before Creating*, Indiewire, 25 giugno 2013. Disponibile su: <http://www.indiewire.com/article/the-9-things-every-interactive-media-producer-should-think-about-before-creating>

Frammenti, in alcune delle dinamiche utilizzate, presenta comunque evidenti rimandi ad esperienze simili al tempo già realizzate oltre oceano. Mi riferisco in particolare al già citato *Lost Experience*. Anche in quel caso la protagonista, Rachel Blake, disseminava in rete segmenti delle sue scoperte sulle sinistre mire della fantomatica Hanso Foundation, e solo raccogliendo quei segmenti, il pubblico poteva ricostruire lo Sri Lanka video, in cui venivano svelati i misteri della Hanso. *Frammenti* chiamava il proprio pubblico ad un simile tipo di ricerca, con indizi disseminati in luoghi fisici reali, o in siti web costituiti ad hoc (come quello della casa farmaceutica produttrice del Letenox), o su blog particolarmente seguiti, come i sopraccitati NazioneIndiana e Pandemia.

Nel panorama italiano *Frammenti* rimane cronologicamente il primo esempio di narrazione transmediale nativa. Oltre alla distribuzione su più canali distributivi, nessun prodotto italiano aveva al tempo tentato di coinvolgere così attivamente il pubblico, di renderlo tanto centrale per l'avanzamento della storia.



Quindi un prodotto coraggioso, pionieristico, che dal punto di vista della realizzazione è stato però indebolito da un budget limitato, che ha inciso sulla qualità produttiva degli episodi. Un limite, questo, assolutamente comprensibile se rapportato alla dimensione del mercato su cui si è confrontato il prodotto: gli iscritti al sito di *Frammenti*, coloro che hanno cioè concretamente partecipato all'arg, sono stati poco più di mille. Nel 2001, in un'era Internet in cui i social media come li intendiamo oggi non erano neppure all'orizzonte, il gruppo auto-organizzato dei partecipanti a *The Beast* (i *Cloudmakers*)¹⁴⁷ raggiunse sulla piattaforma yahoo group le 7.000 unità...e nel 2006 i partecipanti a *The Lost Experience* furono centinaia di migliaia...

Certamente la potenza di fuoco dei due prodotti statunitensi non è paragonabile a quella di *Frammenti*, ma il dato è comunque indicativo di un limite strutturale che i prodotti italiani devono affrontare: la lingua.

¹⁴⁷ Cfr.: <https://groups.yahoo.com/neo/groups/Cloudmakers/info>

Sviluppare queste forme di storytelling per il mercato italiano, in lingua italiana, ne limita ab origine il potenziale bacino di utenza. Circostanza che è ancor più negativa per narrazioni che prevedono momenti di interazione - mediata o in presenza - tra partecipanti e universo finzionale, momenti che spesso sono tanto più efficaci e coinvolgenti, quanto più numerosi sono i soggetti coinvolti. Inoltre questi snodi narrativi interattivi impongono una forte localizzazione in termini spaziali e/o temporali, limitando in maniera decisiva la replicabilità ed esportabilità del prodotto nella sua interezza, solitamente leve ulteriori per il recupero dell'investimento iniziale, che anche per queste ragioni viene limitato...

5.4 Garbage Patch State

Il Garbage Patch State è uno stato immaginario fondato l'11 aprile 2013 a Parigi, presso la sede dell'Unesco. Si tratta in realtà di un progetto artistico di Maria Cristina Finucci – artista italiana – che si propone di creare il simulacro di uno Stato, il *Garbage Patch State*, appunto, per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'inquinamento degli oceani, cercando così di contribuire alla loro salvaguardia. Il tema è infatti quello dell'enorme quantità di rifiuti plastici che ogni giorno finisce in mare e poi al centro degli oceani, trasportata dalle correnti in cinque giganteschi vortici, denominati gyres. Nel mezzo di questi *gyres* si rileva una grandissima concentrazione di materiale plastico, denominata appunto Garbage Patch. La prima isola scoperta è quella del Pacifico, e si stima sia estesa come il territorio del Texas.

Ad oggi sono note cinque isole di rifiuti plastici, che occupano complessivamente 16 milioni di chilometri quadrati, ma delle quali l'opinione pubblica sa pochissimo, essenzialmente perché sono 'invisibili'. La 'invisibilità' di queste isole ha due ragioni: 1) gli accumuli di plastica si trovano in zone degli oceani assai remote; 2) la plastica, a causa della fotodegradazione, si riduce in pezzi sempre più piccoli, fino a raggiungere dimensioni non percepibili dall'occhio umano. L'idea di partenza della Finucci è quindi quella di creare attenzione su questo tema, e sensibilizzare l'opinione pubblica, dando in qualche modo una visibilità, un'immagine, una tangibilità a queste isole di rifiuti plastici.



Ecco come la stessa Finucci descrive il progetto:

Il fatto che il fenomeno sia quasi invisibile non significa che esso non esista, anzi testimonia quanto sia ancora più pericoloso e insidioso [...]. Sul web si trovano molte notizie sull'effetto nocivo del Garbage Patch sull'ecosistema, purtroppo però le informazioni scientifiche che sono state divulgate fino a ora non hanno smosso significativamente l'opinione pubblica. L'Arte invece ha un effetto diverso: con la potenza delle

immagini e delle azioni può smuovere nel profondo, laddove il pensiero razionale non ha avuto presa.

[...] Se il Garbage Patch è ignorato dalla gente è perché non ha una sua immagine visibile; mi è venuta allora l'idea di creare uno Stato per queste superfici marine formate da plastica [...].¹⁴⁸

Non è questa la sede per misurare e/o giudicare se e quanto progetti di questo tipo riescano nel loro intento di sensibilizzare l'opinione pubblica su questioni legate al rispetto dell'ambiente. Il progetto ha certamente suscitato interesse in ambito accademico, con gli studenti di varie facoltà che si sono proposti di collaborare per contribuire alla costruzione di questo simulacro.

Il riferimento è, tra gli altri, agli studenti della facoltà di architettura dell'Università Sapienza di Roma – e più precisamente ai dodici partecipanti all'edizione 2013 del Master in *Exhibit & Public Design*, coordinati da Salvatore Iaconesi ed Oriana Persico – che hanno costruito intorno al Garbage Patch State una narrazione transmediale, per cercare di renderlo più coinvolgente ed immersivo e quindi aumentandone, almeno potenzialmente, la capacità di impatto sulle coscienze dei cittadini.

Ruolo centrale nella narrazione lo svolge la Global Humanity Resource (GHR) istituzione che regola le attività dell'intero Garbage Patch State (GPS), con l'obiettivo di garantirne la crescita economica. Il core business della GHR è l'Import/Export: raccoglie i rifiuti di plastica dagli oceani, li lavora e li trasforma in nuovi prodotti destinati all'esportazione nel mercato mondiale dove si mimetizzano con quelli realizzati dall'uomo. I nostri rifiuti sono la principale risorsa e ricchezza del GPS: più rifiuti produciamo, più aumenta la potenza della corporation. A sottolineare questo meccanismo, le coordinate del luogo in cui sorge variano a seconda del consumo di plastica dei vari paesi e di come si muovono gli scarichi dei rifiuti, spostandosi di continuo. Il suo obiettivo è spingere l'umanità alla produzione di nuovi oggetti in plastica, in un circolo vizioso economico e produttivo che ha come fine ultimo la diffusione virale del consumismo.

Del GPS si conoscono però anche altri elementi, legati soprattutto alla sua cultura e alla sua storia. Molta importanza viene data, ad esempio, all'evento culturale cardine del (GPS), il *Sensation Plastic Festival*, descritto come una 'dieci giorni di vacanza all'insegna del divertimento, tra spiagge miracolose, cibo rigenerativo e animali stravaganti!' Il festival si svolge ogni anno e nel 2013 è giunto alla sua quinta edizione dedicata alla gastronomia...

Al festival è dedicato un sito web che contiene informazioni sull'ultima edizione.

Oltre al Festival, vengono descritte anche alcune location simbolo del GPS:

¹⁴⁸ Cfr.: <http://www.mariacristinafinucci.com/works/wasteland-the-garbage-patch-state/>

Il *Tecno plastic museum* è il cuore culturale del GPS, ne tramanda la storia e ne conserva i reperti storici più importanti, come ad esempio mappe geografiche e codici antichi, invenzioni, manufatti degli abitanti e statue degli dei. Vi si possono vedere tracce dell'antica civiltà aliena che ha creato questo stato, una civiltà basata sulla plastica, che ne conosceva i misteri, la bellezza e la forza molto prima che gli esseri umani la scoprissero. Il *Wasteland Zoo*, è invece un luogo in cui osservare creature strabilianti mai viste prima, un bestiario aggiornato ai tempi del GPS. Il *Plastiforum* è un complesso multifunzionale che presenta attività nel campo del cinema, del teatro e della musica. In questo luogo è possibile visionare film e spettacoli sulla storia e sulle attrazioni del GPS State o partecipare a convegni e conferenze.

The poster features a central sunburst design with a globe at its core. At the top, a logo of five interlocking arrows is followed by the text 'THE GARBAGE PATCH STATE' and 'the "away" state'. Below this, it says 'presenta il...'. The main title 'Sensation Plastic Festival' is in large, bold, pink letters. Underneath, it reads 'per immergersi completamente nei dieci giorni più coinvolgenti dell'anno!!!'. An arrow points to 'ottobre 2013'. Three curved lines radiating from the globe are labeled 'on GSP...'. Five colored circles are arranged around the globe, each containing a name: 'Plastiforum' (blue), 'Wasteland Zoo' (yellow), 'GPS FOOD' (purple), 'Tecnoplastic Museum' (green), and 'Novità 2013' (purple).

THE GARBAGE PATCH STATE
the "away" state

presenta il...

Sensation Plastic Festival
per immergersi completamente nei
dieci giorni più coinvolgenti
dell'anno!!!

ottobre 2013

on GSP...

on GSP...

on GSP...

Plastiforum

Novità 2013

Wasteland Zoo

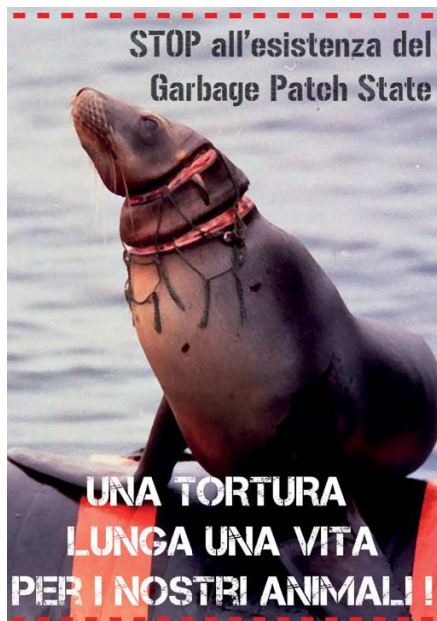
GPS FOOD

Tecnoplastic Museum

per info e prenotazioni: www.sensationplastic.comuf.com

Dal punto di vista più strettamente narrativo, la storia pensata dagli studenti del Master in Exhibit & Public Design è ascrivibile al filone complottista, e si sviluppa intorno ai blog di 6 personaggi che in un modo o nell'altro cercano di portare alla luce le sinistre mire della GHR.

Il blog del *Complottista*¹⁴⁹ contiene articoli su diverse teorie complottiste. Tra questi anche quelli relativi al GPS e al GHR, che svelano cosa c'è dietro questa multinazionale e come gli interessi della stessa e la diffusione del consumismo nella "nostra" società siano strettamente legati tra loro. Nel blog dello *Stolker dei The Toxic Soldiers*¹⁵⁰ viene invece insinuato che i componenti dei *The Toxic Soldiers*, band di punta della scena musicale del GPS, siano in realtà degli alieni. Indosserebbero una maschera antigas non tanto per una trovata pubblicitaria, ma per non svelare il loro volto e le loro difficoltà di adattamento ad una terra che non ha ancora raggiunto il livello di tossicità del loro pianeta di origine. Nel suo blog *l'Ambientalista*¹⁵¹ si batte invece per cause animaliste e ambientaliste, denunciando in rete i danni che l'uomo provoca alla fauna e alla flora del pianeta, pubblicando una serie di articoli sulle modificazioni genetiche del DNA animale che inquinamento ambientale o esperimenti scientifici possono generare, alternati ad altri che trattano più direttamente il Garbage Patch State.



¹⁴⁹ <http://corporateconnection.altervista.org/blog/>

¹⁵⁰ <http://untox.tumblr.com/>

¹⁵¹ <http://monstersfarm.wordpress.com/>

Il blog dell'*Appassionato di antiche civiltà scomparse*¹⁵², è dedicato a civiltà antiche e misteriose. Tra queste anche quella del GPS, con articoli sulle sue origini e la sua mitologia, di cui in realtà si sa pochissimo, e la cui propaggine contemporanea è un misterioso stato galleggiante che si sposta nell'oceano e che è visitabile solo una volta all'anno durante il *Festival Sensation Plastic*, previo ottenimento di un visto speciale. Il *Sostenitore di teorie aliene*¹⁵³ con il suo blog cerca invece di documentare la presenza degli alieni sulla terra. I *Rioters*¹⁵⁴, membri di un movimento ambientalista, nel loro blog sferrano l'attacco più diretto alla GHR, promuovendo campagne informative ed azioni concrete nei confronti della stessa.

La narrazione transmediale sviluppata con il (ed intorno al) progetto artistico di Maria Cristina Finucci è certamente un caso sui generis.

È una narrazione partecipata, condivisa, poiché oltre agli studenti della Sapienza vi hanno contribuito quelli della Ca' Foscari, che hanno fornito il loro supporto per la realizzazione del padiglione per la biennale veneziana del 2013, e quelli dell'università RomaTre, con un evento programmato per l'autunno 2014 e raccogliendo i tappi di plastica che sono oggetto/simbolo ricorrente in un tutte le installazioni del Garbage Patch State.

Tornando più specificamente alla narrazione transmediale ideata dagli studenti coordinati da Salvatore Iaconesi ed Oriana Persico, questa sembra più solida nella parte di worldbuilding e nell'apparato iconografico che la accompagna, dalle locandine delle location fondamentali del GPS all'homepage del sito dedicato al *Festival Sensation Plastic*, per arrivare alle foto delle immaginifiche pietanze del Gpsfood, o a quelle dei componenti dei *The Toxic Soldiers*. In questo senso sono da segnalare anche le sei ambasciate del Garbage Patch State, progettate e realizzate dagli stessi studenti ed esposte nello spazio antistante il Maxxi di Roma a partire dal 11 aprile 2014 in occasione dell'anniversario del riconoscimento dello stato da parte dell'Unesco, citato all'inizio del paragrafo. In sintesi l'elemento fisico, spaziale, è stato delineato in maniera piuttosto convincente, coerentemente con il fatto che si tratta di studenti di architettura e/o design.

Ma la parte relativa allo storytelling vero e proprio, ed ai relativi contenuti, è invece meno convincente. Ad esempio il sito dello *Zooplastic* è di una sola, statica, pagina, e quelli del *Plastiforum* e del *Gpsfood* non esistevano nel momento in cui questo paragrafo veniva redatto (10 giugno 2014). Anche i blog dei 6 personaggi che si pongono come antagonisti della GHR sono discontinui. Il più ricco è quello del *complotista*, ricco di informazioni, alimentato con una certa continuità da aprile fino ad ottobre 2013, e collegato con gli altri cinque blog. Questi ultimi hanno invece contenuti esili, e sono stati alimentati solo nel

¹⁵² <http://antichimisteri.wordpress.com/>

¹⁵³ <http://famousaliens.altervista.org/blog/>

¹⁵⁴ <http://antiplasticwarriors.wordpress.com/>

meze di luglio 2013, mentre per progetti di questo tipo è fondamentale far percepire la fonte informativa come ancora attiva a chi ci si imbatte.

Considerando inoltre l'obiettivo di impatto sociale del progetto, si sarebbe dovuto fortificare la presenza sui social network...mentre, ad esempio, i like sulla pagina facebook dedicata al concerto dei *The Toxic Soldiers* sono solo 35.

È evidente queste ultime criticità si legano alla particolare natura del progetto, legato ad uno specifico –e temporalmente limitato - percorso di studi dei suoi realizzatori (il più volte citato Master in *Exhibit & Public Design*).

Per questo stesso motivo un elemento convincente è quello di essersi posti e proposti come caso di studio, documentando in maniera organica e dettagliata il processo realizzativo, con una pubblicazione diffusa tramite la piattaforma Issuu e scaricabile gratuitamente.¹⁵⁵ Nel documento vengono descritti i vari elementi della narrazione, i collegamenti che li legano, le varie tecniche utilizzate ed il contributo fornito dai tre gruppi in cui si sono divisi gli studenti (il gruppo *The Machine* si è occupato del GHR e dei sei blog dei personaggi antagonisti; il gruppo *Cultura* si è occupato di creare la sfera culturale del Garbage Patch State, dal Festival Sensation Plastic ai siti del Plastiforum, dello Zooplastic, del Gpsfood, e quello del Museo; il gruppo *Mitologia* si è infine occupato di sviluppare la mitologia e la storia del GPS). La pubblicazione è un ottimo esempio, probabilmente il migliore in Italia, di come un progetto di questo tipo possa essere comunicato e descritto agli addetti ai lavori, ed anche un prototipo di alcuni dei contenuti che una bibbia transmediale dovrebbe avere.

In sintesi la narrazione transmediale costruita intorno al Garbage Patch State è soprattutto in potenza, principalmente a causa delle limitate risorse economiche disponibili e per il ristretto orizzonte temporale nel quale la si è dovuta realizzare. Questi ultimi vincoli, rilevanti in generale, risultano in questo caso ancor più 'pesanti' in considerazione dell'ampio respiro e delle ambiziose finalità del progetto.

5.5 Una grande famiglia 20 anni prima

Una grande famiglia - 20 anni prima, è il prequel della fiction di Raiuno *Una grande famiglia*, che nel 2012 aveva ottenuto ottimi riscontri di pubblico e critica.

¹⁵⁵ La pubblicazione è disponibile al seguente indirizzo:
<http://issuu.com/orianapersico/docs/presentazione2/1>



Il prodotto nasce essenzialmente per riempire il gap temporale tra il termine della prima stagione ed il lancio della seconda. Si svolge in gran parte in Salento e svela alcuni retroscena della prima stagione, per tenere alta l'attenzione del pubblico prima del lancio della seconda. Prodotta dalla Cross Productions, diretta da Ivan Silvestrini e composta da sei puntate da 7 minuti ciascuna, *Una grande famiglia - 20 anni prima*, è stata realizzata con soli 6 giorni di riprese (il budget non ne consentiva di più), ed è stata diffusa in anteprima per *Vanity Fair* su smartphone e tablet a partire dal 24 luglio, grazie all'app gratuita Target. Ogni puntata usciva in contemporanea con il nuovo numero di *Vanity Fair*. In una pagina del magazine si trovava un QR Code che funzionava da "porta di ingresso" alla narrazione su device. Dal giorno di uscita della rivista, la puntata restava visibile in anteprima sulla app per quattro giorni, per poi venire pubblicata, la domenica, sul sito Rai.tv, dove è ancora disponibile l'archivio di tutte le puntate.

Una grande famiglia - 20 anni prima è il primo esempio italiano di mag series (per quanto questo proliferare di denominazioni vada preso con il debito distacco, tenuto anche conto di quanto detto nel secondo capitolo sui termini transmedia e crossmedia...) italiana, nata dalla collaborazione tra il settimanale della Condè Nast e Rai Fiction.

Come detto l'obiettivo della Mag Series era quello di mantenere desta l'attenzione del pubblico nell'intervallo tra il termine della prima stagione ed il lancio della seconda. Ma anche quello di avvicinare alla fiction di Rai uno un pubblico giovane, che probabilmente è più facile raggiungere sul web che attraverso il primetime della prima rete Rai, che è quella che maggiormente si rivolge, per tradizione, ad un pubblico maturo.

Quindi, al di là della transmedialità, siamo di fronte ad un classico esempio di content marketing applicato al mondo dello storytelling finzionale: è

impossibile distinguere il racconto, dal marketing del racconto. I sei episodi della webseries sono un flashback narrativo rispetto a quanto visto nella prima stagione della serie televisiva (sulla narrazione transmediale come esplosione nello spazio mediale del tempo diegetico, rimando al precedente paragrafo 3.2), ma sono soprattutto un lancio in vista dell'imminente seconda stagione. Nel corso della sua intervista Davide Tosco si è espresso in maniera critica nei confronti di questo prodotto:

La serie si avvale di un'idea narrativa nuova: proporre sul web episodi flashback legati ai personaggi della storia televisiva. Subito penso che finalmente la Rai comincia a fare sul serio, poi però vado sul sito e oltre alle puntate tv in vod e a splendide fotogallery trovo anche gli episodi pensati per il web, messi da una parte. E' chiaro che qui manca completamente un'idea di transmedialità, gli elementi ci sono ma non c'è la capacità di integrarli, di sfruttarne narrativamente il potenziale, definirne una formula di utilizzo interessante per il pubblico (se per interessante intendiamo anche una modalità che possa educare ad altre tipologie di fruizione).¹⁵⁶

In ogni caso gli episodi sono girati in maniera convincente, gli attori molto bravi, ed il prodotto ha una freschezza coerente con l'età dei protagonisti e con il target che cerca di raggiungere, non sembrando risentire dei budget ridotto e dei ristretti tempi di realizzazione.

5.6 *Incautious Porn*

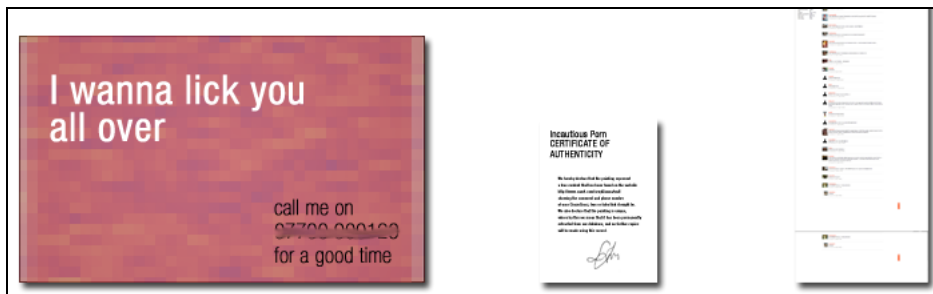
Incautious Porn è un progetto decisamente sui generis, al confine tra ricerca sociale, performance di arte contemporanea e transmedia storytelling, secondo le parole dei suoi stessi ideatori, Salvatore Iaconesi e Oriana Persico, fondatori del network artistico Art is Open Source (AOS).

Una azienda fittizia raccoglie circa 400.000 messaggi lasciati in chat pubbliche pornografiche, in cui gli utenti si rivolgono alla spogliarellista lasciando, in chiaro, il proprio numero di cellulare.

Secondo i termini d'uso delle chat, quelle frasi sono di dominio pubblico e di libera utilizzabilità.

L'azienda, il cui slogan è 'We searched for Porn. We found you', dichiara di realizzare quadri contenenti i numeri di telefono in questione, a cui viene associata un'immagine estratta casualmente dal web, inserendo come chiave di ricerca in Google proprio il numero di telefono che apparirà sul quadro.

¹⁵⁶ Cfr.: *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.



Le opere (arte generativa, viene definita dagli autori del progetto) così realizzate vengono vendute online per 50 dollari.

Oltre all'acquisto delle opere, agli utenti viene data la possibilità di verificare la presenza del proprio numero nel database, per 10 dollari, e di chiederne l'eliminazione definitiva per 1.000 dollari.

Fin qui l'operazione per come è stata comunicata al pubblico; operazione che è durata pochi mesi, nei quali però sono stati venduti effettivamente 800 quadri, per un incasso di circa 40.000 dollari che hanno reso la ricerca autosostenibile.

L'obiettivo della ricerca era quel di far riflettere su come cambia il concetto di spazio pubblico e di spazio privato al tempo della rete, studiando le reazioni del pubblico alla notizia che il proprio cellulare poteva apparire in quadri nati da comportamenti di fruizione incauta (in termini di tutela della propria riservatezza) di contenuti pornografici.

In realtà nei quadri quello che veniva riprodotto era il numero di cellulare di Salvatore Iaconesi, anche se AOS aveva realmente a disposizione una database con 400.000 numeri di cellulari ottenuti come descritto.



Per rendere credibile il business dei quadri di *Incautious Porn*, era stato creato appunto un mondo fittizio, costituito non solo dal sito dell'azienda venditrice dei quadri e detentrica del database dei cellulari incautamente postati in videochat erotiche pubbliche, ma anche di artefatti concreti (i quadri veri e propri) e di profili fake che disseminavano allarmismo nei vari social network, lamentandosi del vedere utilizzato il proprio numero di cellulare in un operazione del genere.

Quindi, da questo punto di vista si può certamente parlare di narrazione transmediale. La peculiarità è che questa narrazione transmediale è a sua volta strumentale ad un progetto più ampio, non propriamente narrativo, ma come detto al confine tra performance d'arte contemporanea e ricerca sociale. In questi termini ne parla Salvatore Iaconesi:

Incautious Porn ci è molto caro perché esemplifica una modalità molto potente in cui una narrazione transmediale può facilitare l'emergere di forme di collaborazione tra arti, scienze, giurisprudenza, e società.

È una performance artistica utilizzata per comprendere meglio la trasformazione della percezione della privacy, i modelli di business online (veniamo venduti centinaia di volte online, ogni istante, l'unica differenza è che Incautious Porn ce lo dice esplicitamente), per esplorare le forme di possibile (o impossibile) tutela disponibili per persone ed aziende, e per far emergere la percezione di questa trasformazione, in modo che se ne possa discutere, e immaginare modelli nuovi e più giusti.¹⁵⁷

5.7 *Melt-A-Plot*

Melt-a-Plot nasce come gioco collettivo per fare cinema in crowdsourcing: un social game in cui i giocatori concepiscono, sceneggiano e creano un film, scegliendo anche gli attori, le musiche, le location, i costumi.

L'idea è di Carlo Cresto-Dina, fondatore della casa di produzione Tempesta, che realizza *Melt-A-Plot* con la collaborazione di Rai Cinema e della Cineteca di Bologna.

Il tutto parte dagli incipit forniti con cadenza periodica sui canali Social di *Melt-a-Plot* da attori e registi che hanno prestato il loro volto e le loro idee come testimonial del progetto (tra cui Chiara Francini, Fabio Troiano, Alice Rohrwacher, Massimo Lopez e Luca Calvani). I giocatori (denominati Meltaplotter), dopo essersi iscritti nel sito di *Melt-A-Plot*, possono inserire il loro contributo scegliendo quale degli incipit sviluppare, scrivendo i propri brick, frammenti di testo da 140 caratteri, che continuano la storia lanciata dall'incipit, o quanto già scritto dagli altri giocatori. In realtà in questo caso le opzioni sono due, perché il brick può proseguire quando già raccontato nel

¹⁵⁷ Cfr.: *Intervista dell'autore a Salvatore Iaconesi*, testo integrale disponibile in appendice.

brick precedente, o porsi come percorso alternativo rispetto ad un brick già esistente. Mentre le trame si sviluppano, *Melt-a-Plot* calcola il gradimento di ogni giocatore, che dipende da quanto un contributo viene usato da altri utenti. In altri termini ogni volta che qualcuno si aggancia ad un 'brick' per continuare la storia, il punteggio dell'utente che ha creato quel contenuto cresce e gli consente di scrivere nuovi brick (al momento dell'iscrizione si ricevono cinque brick per iniziare a giocare).



Periodicamente la storia migliore (e cioè quella più proseguita e quella per cui più spesso è stato cliccato 'di che ti piace questa storia') viene congelata con il meccanismo del 'freeze', nel senso che non potranno essere proposti brick per proporre versioni alternative, ma sarà possibile solo aggiungere brick a valle di quanto scritto nel ramo narrativo congelato.

A decidere il vincitore è quindi la community della rete costituita dai giocatori stessi, non una giuria di esperti. La storia più amata diventerà un film prodotto da Tempesta con Rai Cinema.

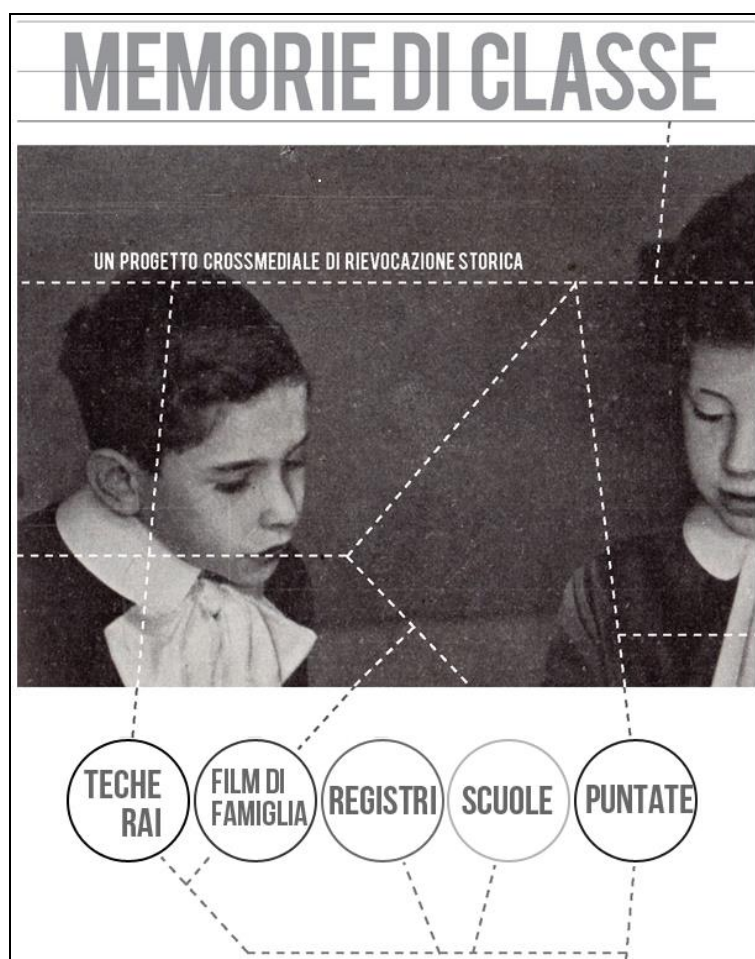
Si tratta in effetti di un esperimento di sceneggiatura collettiva, di scrittura in crowdsourcing, di un utilizzo dei social network in modo creativo e collaborativo, che dia vita a un progetto dai risultati concreti.

L'elemento transmediale risiede soprattutto nell'approdo cinematografico del gioco, e nel fatto che questo stesso gioco consenta di narrativizzare anche il processo creativo.

Il 16 aprile 2014 è stata proclamata la storia vincitrice, *Looking for fun*. La fase successiva dovrebbe essere quella della effettiva produzione del film. Anche in questo caso l'approccio sarà partecipativo: i meltaplotter potranno proporsi come attori, scegliere le location, scrivere le musiche, disegnare i costumi. Ma in ogni caso, dalla data della vittoria di *Looking for fun*, non ha fornito nessuna informazione sull'effettiva realizzazione del film.

5.8 Memorie di Classe

Memorie di classe è un ibrido radiofonico in 8 puntate e un contenitore telematico in espansione, per raccontare da una prospettiva inedita – quella della scuola - anni intensi e densi di cambiamenti, quelli dal 1945 al 1970.



Memorie di Classe recupera e da nuova vita alle voci dei maestri e degli allievi di un tempo: attori e bambini di oggi rileggono i registri di classe di

allora, diari, vecchi libri di testo e sussidiari, dettati, poesie, composizioni e temi, canzoni e preghiere. I loro interventi si intrecciano a suoni, musiche e frammenti di trasmissioni radio e tv in una rievocazione che passa anche attraverso le voci storiche 'ufficiali' a scandire l'evolversi degli eventi socio-politici nel paese, cercando di ri-raccontare, 'giorno per giorno', il dentro e fuori le classi.

Il progetto parte dalla riscoperta e dallo studio di un patrimonio unico – i registri scolastici custoditi presso gli archivi del MIUR e del Museo della Scuola e del Libro per l'Infanzia – e si caratterizza come un "originale radiofonico" che, utilizzando esclusivamente materiali autentici, cerca di ridare visibilità far nuova luce sulle storie e la società dell'epoca. *Memorie di Classe* prevede inoltre una espansione nel web, un archivio tematico in cui diventano disponibili approfondimenti, filmati amatoriali, archivi televisivi e radiofonici, immagini familiari e ricerche scolastiche fatte oggi dai bambini di alcune scuole di Torino. Anche in questo caso la direzione artistica è di Davide Tosco, che lo descrive così:

Memorie di Classe è una serie radiofonica di 8 puntate, sorta di ibrido tra il documentario e il radiodramma, sulla storia della scuola partendo dai registri scolastici (1945-1970) che si arricchisce sul web di Radio3 di contenuti correlati come repertori televisivi e radiofonici, filmati amatoriali, gallerie fotografiche che documentano il lavoro di ricerca e di produzione. Molto semplicemente l'offerta di una piattaforma trova naturalmente espansione su un'altra, proponendo elementi aggiuntivi funzionali ad un servizio di contestualizzazione storica e metodologica.¹⁵⁸

5.9 Montessori 3.0

Queste le parole con cui il programma veniva presentato sul sito web di Radio3 Rai:

Documentari, letture, articoli, repertori, immagini storiche e contemporanee si intrecciano partendo dal web, deviando in televisione e approdando alla radio. secondo una modalità crossmediale. Ad ogni passaggio una diversa declinazione di un racconto sfaccettato è trasmessa su una differente piattaforma, la sua visibilità amplificata tramite un meccanismo di promozione incrociata: la tv promuove la radio, il web rilancia i contenuti televisivi per annunciare i podcast, la radio segnala gli approfondimenti sul web, il web ripropone le trasmissioni radiofoniche arricchendole a sua volta di contenuti inediti. In un tempo limitato per l'etere e il digitale terrestre, sempre ad oltranza sul web. L'esperimento è una prima collaborazione tra Radio Tre, Rai Educational, Rai Storia, è si avvale della partecipazione dell'Opera Nazionale Montessori e di 2+1 (la digital agency che progettò lo scorso anno il primo progetto transmediale

¹⁵⁸ Cfr.: *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

della Radiotelevisione Italiana). Una azione multimediale che con l'utilizzo delle reti sociali (Facebook e Twitter in primis) segnalerà di volta in volta la pubblicazione dei diversi contenuti, stimolando la partecipazione e raccogliendo le impressioni del pubblico nel dibattito sempre attuale sul futuro dell'educazione.¹⁵⁹

Montessori 3.0 si è svolto dal 10 al 14 settembre 2012, a sessanta anni dalla morte della più famosa pedagoga italiana. L'articolazione multiplatforma del progetto prevedeva su Radio3, da lunedì a giovedì alle 17:00, all'interno del programma *Ad Alta Voce*, un reading di Laura Carino de *La scoperta del bambino* di Maria Montessori. Sempre su Radio3, da lunedì a venerdì alle 18:55 *Educare alla Libertà*, una serie di 5 radiodocumentari sull'attualità del metodo Montessori, all'interno del programma *Tre Soldi*. Nella stessa settimana, all'interno del palinsesto di RaiStoria sono stati inseriti i repertori estratti da preziosi documenti audiovisivi recuperati dalle Teche Rai, anche in questo caso accompagnati dal reading de *La Scoperta del Bambino*. Una selezione di immagini storiche per riscoprire la tradizione Montessoriana e portare nuovamente sotto i riflettori una pratica educativa ancora attualissima. Infine sul sito web RaiLetteratura uno speciale realizzato da RaiEducational insieme all'Opera Nazionale Montessori, con articoli, immagini e testimonianze per approfondire il pensiero, la vita, le opere ed il lascito culturale della pedagoga.



In questo caso va segnalato il rilievo preponderante della Radio e del Web nel progetto, elemento significativo per un progetto Rai, ed il rilevante utilizzo di immagini o audiovisivi di repertorio.

¹⁵⁹ Cfr.: <http://www.radio3.rai.it/dl/radio3/ContentItem-3c6dd47d-2dd0-4e87-aa2b-231898b5afdd.html>

'AD ALTA VOCE' LAURA CURINO LEGGE MARIA MONTESSORI
LA SCOPERTA DEL BAMBINO

TRE SOLDI, I DOCUMENTARI DI RADIO3
 SPECIALE MARIA MONTESSORI
EDUCARE ALLA LIBERTA'
 PER UNA PEDAGOGIA DELL'OSSERVAZIONE

LA RIVISTA DI RAI EDUCATIONAL
SPECIALE LETTERATURA
 ARTICOLI, IMMAGINI E TESTIMONIANZE
 SU PENSIERO E L'OPERA DI MARIA MONTESSORI
 Available on the App Store

TUTTO IL POTERE AI BAMBINI
 DALLE TECHE RAI FILMATI STORICI E VIDEOCLIP SULLA TRADIZIONE MONTESSORIANA

MONTESSORI 3.0 è un progetto di interazione transmediale
 una collaborazione Radio 3, Rai Educational, Rai Storia, Opera Nazionale Montessori, 2+1

Ideazione e direzione artistica/ Davide Tosco, per Radio 3/ Fabiana Carobolante, per Rai Educational Web/ Riccardo Lanzides, Williams Di Liberatore, per Rai Storia/ Giuseppe Gianoni, Davide Savelli, Radio 3 Web/ Andrea Rustichelli, Alessandro Petrocco, Rai Educational social Media/ Anna D'Agostino, Rai Storia executive producer/ Sara Mariani, ricerche repertori/ Serena Valeri, Regia video/ v. "La Scoperta del Bambino" voce/ Laura Curino, regia/ Davide Tosco, collaborazione ai testi/ Chiara Valerio, assistente alla regia/ Benedetto degli Innocenti, ingegnere del suono/ Alberto Noris, consulente sonoro/ Mario Conte, "Educare alla Libertà" di Fabiana Carobolante, Daria Cornias, Davide Tosco, regia/ Daria Cornias.
 Si ringraziano/ Luciano Mazzetti, Maria Luigia Moroni, Maria Luisa Tabasso, Paola Trabatzini (Opera Nazionale Montessori), Raffaele Ciambrone, Maria Pollastrone (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca), Associazione Montessori Internazionale/ Amsterdam, Istituto Comprensivo Regina Elena/ Roma, Scuola Montessori Ticino, Teresa Albano, Enrica Baldi (Teneramente ONLUS).

Rai radio3 Rai Edu Rai Storia Rai Scuole OPERA NAZIONALE MONTESSORI 2+1

In *Montessori 3.0* la transmedialità diventa una forma di rimontaggio di materiali preesistenti. Quindi non una narrazione transmediale strutturata ex-novo, né una serie di espansioni transmediali realizzate successivamente al successo della narrazione 'madre', ma una rilettura transmediale di materiali e di opere già esistenti. In un paese ricco di storie e di storia come il nostro, questo è un modus operandi che dovrebbe essere tenuto in profonda considerazione. Questa sembra essere la prospettiva che ha mosso lo stesso Davide Tosco, autore anche di questo progetto:

In Montessori_3.0 sono partito praticamente in solitaria e in modo molto tradizionale dalla radio, con due spazi molto diversi in palinsesto (4 puntate con letture di un testo classico della filosofia Montessoriana e un ciclo di 5 audio documentari sulla contemporaneità del metodo Montessori). L'idea era semplice: offrire sul web un servizio di approfondimento con una serie di materiali collaterali (repertori televisivi, articoli e gallerie fotografiche) e coinvolgere l'emittente Rai Storia per l'emissione di filler storici e promo a rotazione sul canale tematico.

Un lavoro notevole si è riuscito a impostare anche sui social di Rai Scuola dove, grazie al coinvolgimento di insegnanti, accademici e associazioni un corposo dibattito ha avuto luogo. Questo è per me un esempio di come costruire attorno ad un evento radiofonico un corollario di attività che possano trasformarsi in risorsa permanente, allungando la coda del suo possibile sfruttamento. Per me questo aspetto rimane cruciale: che uno sforzo produttivo possa diventare risorsa permanente. Pensando al patrimonio degli archivi Rai trovo che sia incredibile che questi non possano essere consultati telematicamente. Quindi nel piccolo la soddisfazione è aver generato un offerta ampia attorno ad una proprietà testuale, essere riusciti a costruire un servizio di accesso a contenuti tematici che ora rimarranno fruibili al pubblico, ad oltranza.¹⁶⁰

5.10 Raitunes

Raitunes è un programma radiofonico ideato e condotto da Alessio Bertalot, e andato in onda su RadioDue dal settembre del 2011 al maggio del 2013, dal lunedì al venerdì, dalle 22,40 a mezzanotte (e riascoltabile in podcast). *RaiTunes* non è un prodotto propriamente narrativo. Protagonista è la musica, e le ibridazioni che artisti, canali comunicativi e generi le creano intorno.

Il programma ha il suo tratto caratteristico proprio nell'interazione dinamica tra più piattaforme mediali: radio, web e nell'ultima stagione anche la televisione (Rai5), consentendo a Bertalot di sviluppare un percorso di ricerca sulla qualità musicale e sulla sperimentazione sonora che nel corso delle diverse puntate si è tradotto in esperimenti di dialogo tra musica, immagini e web, nel tentativo di costruire un processo artistico a tutto tondo.

Peculiarità e forza di *RaiTunes* è proprio il rapporto osmotico con la rete, attraverso la quale arrivano in studio, in diretta, musicisti, artisti, scrittori, writer e designer, pronti a misurarsi con la musica in performance improvvisate e prove d'ispirazione. Del resto lo slogan della trasmissione "la radio suona il web" evoca immediatamente questo intreccio tra etere e rete. Nel complesso il tentativo è quello di trovare un connubio convincente tra intrattenimento e cultura, sperimentazione e popolarità.

¹⁶⁰ Cfr.: *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.



Le parole dello stesso Bertallot descrivono nella maniera più efficace l'integrazione liquida tra nuovi e vecchi media, e tra diverse arti, perseguita nel programma:

RaiTunes non considera il web in relazione allo Spazio, come un magazzino dove riporre dei contenuti, ma al Tempo. La radio accade mentre la ascolti. Per cui: come applicare il web alla trasmissione in tempo reale? Ogni giorno tentiamo di inventarci qualcosa di nuovo, utilizzando soprattutto i social network, che ultimamente hanno creato un netto spostamento dell'asse. La cosa più immediata è riprendere e rimandare in webcam qualcosa che succede mentre c'è la musica. Abbiamo illustratori che fanno le copertine dei dischi, artisti che improvvisano esperimenti di calligrafia, fino a momenti di suggestione tra Musica e Arte, in cui riprendiamo quadri famosi - come abbiamo fatto con i murales di Banksy - e li associamo alla musica. È un esperimento di multilinguaggio.¹⁶¹ Se da bambino mi avessero detto "un giorno avrai tutti i dischi a portata di mano e un palcoscenico per far sentire e vedere la musica a tutti, non ci avrei creduto. Oggi è così [...]. RaiTunes vuole sommare le singole prerogative di radio, tv e web. Radio 2 è la consolle del DJ, Spotify è la borsa dei dischi, Rai 5 il palcoscenico dove musica, immagini e comunità attiva, si uniscono¹⁶².

¹⁶¹ <http://tv.wired.it/entertainment/2011/10/07/rai-tunes-la-radio-ai-tempi-di-facebook.html>

¹⁶² <http://www.kataweb.it/tvzap/2013/05/22/raitune5-su-rai5-la-musica-prende-forma-1204745/>

Questa integrazione transmediale oltre ad aumentare le possibilità espressive del medium radiofonico, consente di potenziare notevolmente il ruolo del pubblico, che diventa coautore in diretta del programma:

Spesso a RaiTunes decidiamo di non fare la trasmissione con i dischi che porto io, ma con i link a youtube che gli ascoltatori ci postano sulla pagina di facebook. In base a una suggestione che io do loro – banalmente “la città di notte” - loro postano la canzone che gli è venuta in mente ed alcune vengono suonate in onda. L'ascoltatore diventa “ascoltatore”. La cosa interessante è ciò che rimane sulla nostra pagina facebook: una raccolta fatta in crowdsourcing di quello che può essere il rumore di fondo della musica secondo la prospettiva del pubblico. È un qualcosa che racconta tanto della nostra società.

Dal punto di vista esclusivamente musicale l'essenza non è molto lontana da quella delle ‘canzoni su richiesta’ suonate dalle piccole radio private negli anni '70/'80, ma il mezzo di comunicazione con cui il pubblico entra in diretta non è più il telefono, ma la rete, i social media. E, soprattutto, nelle ‘vecchie’ radio la musica, anche quella su richiesta, la ‘portava’ comunque il deejay, il conduttore. Ora la porta il pubblico, postando sulla pagina Facebook di Bertallot il link al brano suggerito. Si sviluppa un dialogo continuo tra media diversi e tra conduttore e pubblico, posti in una posizione molto più vicina rispetto a quella di un tempo.

Comunque nelle intenzioni di Bertallot la trasmissione radiofonica deve restare fruibile autonomamente: «Il linguaggio radiofonico rimane autonomo. Puoi sentire *RaiTunes* senza guardare cosa rimanda la webcam o consultare la pagina facebook. La radio continua ad essere indipendente». Ma in realtà ‘limitandosi’ all'ascolto la sensazione di perdere il resto si avverte innegabilmente. Se questo da un lato motiva a spostarsi sulle altre piattaforme coinvolte nella trasmissione, dall'altro svantaggia il radioascoltatore classico ed impone una fruizione più articolata rispetto a quella tradizionale. Ma secondo Bertallot

il web ci cambia la vita e se non tentiamo di sfruttare le occasioni che ci offre per migliorare il nostro lavoro, probabilmente la radio morirà. Non dobbiamo però utilizzare la tecnologia che abbiamo a disposizione oggi per imitare cose già esistenti. Dobbiamo tentare di fare altro. Quello che stiamo facendo noi è una cosa nuova, non è più solo radio: non ha ancora un nome, non so cosa sia esattamente ma lo stiamo facendo lo stesso.

Il programma ha avuto un consistente apprezzamento da parte della critica, e lo staff è stato invitato a numerose conferenze internazionali sulla radiofonia, suscitando un notevole interesse anche da parte del mondo accademico. All'inizio della stagione 2013/2014 è stato però cancellato, perché la dirigenza di Radio2 ha ritenuto gli ascolti deludenti rispetto al costo del programma: «un successo forte sui social network ma non in termini di ascolto rispetto ad altri

programmi» secondo il direttore Mucciante. Le parole di Mucciante confermano quanto descritto nel capitolo precedente: è necessario misurare i risultati di un contenuto mediale (sia esso televisivo o radiofonico) anche sul web, ma l'eventuale successo su queste nuove piattaforme (che nel programma avevano un ruolo decisivo, che Bertallot descriveva così: «per me il social network è una piazza e *RaiTunes* è il locale che ti piace frequentare di più ¹⁶³») è di difficile monetizzazione.

5.11 Social King

Come *RaiTunes*, anche *Social King* non è prodotto propriamente narrativo, ma come *RaiTunes* l'elemento centrale è la distribuzione su più piattaforme, in questo caso due: lo schermo televisivo e la rete.



Andato in onda per una stagione, a partire dal 12 febbraio 2011¹⁶⁴, ideato da Andrea Materia e Michele Bertocchi e realizzato dalla struttura Rai Ragazzi, *Social King* è stato il primo game show interattivo realizzato da un'emittente televisiva italiana.

La struttura del programma prevedeva il coinvolgimento del pubblico in tempo reale attraverso le principali piattaforme di social network, in particolare Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, con l'obiettivo di "portare in tv contenuti e volti del web" creando un forte legame tra la Tv ed Internet. In ogni puntata si sfidavano due squadre - ciascuna di tre giocatori - in rappresentanza di diversi gruppi di interesse legati al mondo digitale, composte

¹⁶³http://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2013/10/06/news/alessio_bertallot_addio_raitunes-67731745/

¹⁶⁴ L'anno successivo è andato in onda *Social King 2.0*, che differiva in maniera significativa da *Social King*, spostando molto il baricentro verso i talent show.

dai migliori nuovi talenti emersi su YouTube e da concorrenti reclutati dalle fan page presenti sulle community di Facebook e dei vari social network italiani. Anche le prove delle sfide erano strettamente legate al mondo di internet e agli strumenti disponibili sul web, come ad esempio cercare un termine con google nel minore tempo possibile, trovare una foto sul web solo vedendola, scoprire quale video virale è stato più cliccato, sfide ai giochi online.

Il pubblico poteva influenzare l'esito delle prove votando online (cliccando sul classico bottone 'Mi Piace') definendo una classifica di popolarità con cui veniva decretata la squadra vincente. Obiettivo, eleggere il Social King o la Social Queen alla fine di ogni puntata, mentre durante la sfida finale sarebbe stata decretato l'Absolute King.

La partecipazione avveniva mediante un'auto-candidatura, anch'essa presentabile esclusivamente online, con tanto di web casting. La redazione del programma si occupava poi di effettuare la selezione definitiva e di formare le squadre. Dunque, occorre necessariamente essere delle *web celebrity* e avere piena confidenza con la Rete, il Web 2.0 e i social network per partecipare a *Social King*.

La trasmissione principale era accompagnata da una programmazione trasversale su RaiGulp con *Social King Replay*, un daytime sul backstage in onda dal lunedì al venerdì alle 20.10.

Social King è stato effettivamente un prodotto piuttosto innovativo nel panorama televisivo italiano, ed in merito sono interessanti le parole di Andrea Materia, uno dei due autori¹⁶⁵:

Il programma rientrava nell'ambito di una sperimentazione creativa e di linguaggio portata avanti dall'allora direttore di Rai Ragazzi Gianfranco Noferi, [...] con una lunga esperienza pregressa nel campo delle trasmissioni dedicate alla nuove tendenze di internet che io personalmente ho portato avanti fin dal 2005 quando su Rai Futura scrivevo e conducevo i primissimi format nei quali venivano presentati contributi User Generati. *Social King* quindi è stato proprio un programma che portava avanti una sperimentazione durata 5/6 anni e che era stata fatta, tanto sul digitale terrestre (vedi Rai Futura) quanto un po' più tardi su Radio Due. Ovviamente se quelli erano dei programmi di Infotainment [...], *Social King* ha rappresentato un salto evolutivo perché era intrattenimento puro, [e][...] le richieste d'ascolti che vengono fatte ad un programma di intrattenimento sono inevitabilmente più pressanti e superiori.

[...][I] risultati online, per molti versi, avevano un'importanza superiore a quelli degli indici d'ascolto tradizionali. E' evidente che un programma che vive dell'interazione col pubblico, deve andare incontro al feedback di questo pubblico! Ci siamo accorti molto rapidamente che c'erano dei

¹⁶⁵ Cfr.: <http://www.lanostratv.it/programmi-tv/la-tv-in-italia-e-indietro-almeno-di-3-anni-parola-di-andrea-materia-widg/>

momenti che venivano “presi” di più e c’era l’esigenza di mettere in maggior luce i talenti dei giovani emergenti/web star, che alla fine non sarebbero stati esaltati dal solo rispondere al quiz. I quiz alla fine erano un pretesto per far venire fuori un discorso sulla cultura digitale sommersa e sul Know-How che sfugge a quella che è l’informazione tradizionale. Bisognava portar fuori il lato artistico dei concorrenti e consentire loro di far emergere il proprio talento quasi andando ad interagire direttamente con lo spettatore (come si fa su Youtube, ndr.). Ripeto, per l’azienda era quello il parametro più interessante rispetto a quello dello share o il numero degli ascoltatori unici minuto-per-minuto. [...] Avevamo comunque dei target d’ascolto. [...] Detto questo, c’era un indirizzo tale per cui il riuscire a generare dei risultati forti sui social network era considerato positivo quanto fare 50.000 spettatori in più a puntata... E da qui anche l’impiego notevole di tempo di tutta la struttura, della redazione e di noi due autori che ci dedicavamo alla “declinazione web” del programma, dalla domenica alle 11 quando finiva la messa in onda fino al sabato alle nove di mattina, in attesa della diretta della puntata successiva...

Il programma aveva quindi una sua intrinseca continuità, possibile proprio grazie alla struttura transmediale: alle puntate delle weekend si accompagnava infatti un’attività continua sui social network, dove il pubblico poteva ridefinire i risultati dell’ultima puntata e influenzare i contenuti ed i partecipanti di quella successiva. Questo comportava ovviamente un impegno notevole da parte della redazione, come evidente dalle parole di Andrea Materia, anche perché non basta aprire una pagina facebook per sentirsi aggiornati ai tempi del social networking. È necessario che quella pagina sia viva, alimentata di contenuti ed interazioni, e questo è ancor più vero ed imprescindibile per un programma che si basava proprio sull’ibridazione di tv e web.

5.12 *Transiti*

Con *Transiti*, nel 2011, la Rai ha realizzato per la prima volta un prodotto transmediale, affidandone lo sviluppo ad un team di autori indipendenti e diffondendolo su Radio, Web e Tv. Prodotto da FargoFilm, 2+1 e DocAbout, con la collaborazione di Rai3, Radio3 e Rainet, in associazione con Oltre lo Specchio (del Gruppo Abele di Don Ciotti) e con il sostegno del Piemonte Doc Film Fund, *Transiti* racconta le difficoltà, le paure, le speranze e le sfide di chi decide di affrontare il percorso di transizione che lo porterà alla conversione chirurgica del proprio sesso.

Davide Tosco ha curato la direzione artistica anche di questo progetto, il cui nucleo centrale è rappresentato da un documentario di 53 minuti - diretto dallo stesso Davide Tosco a partire dai videoracconti autobiografici e dalle immagini raccolte dai protagonisti (Angelo Correale, Alessandra Tria e Katherina Stecher)

- andato in onda il 31 agosto del 2011 dopo le 23, e capace di far segnare il record di ascolti per *DOC3*, con uno share del 12% e quasi un milione di spettatori.



Il documentario è accompagnato da una webseries di nove puntate, da cinque radio documentari, da un videoblog, dalla pagina facebook, dall'account twitter e dal sito ufficiale del progetto (transiti.eu)

La webseries, intitolata *Con gli occhi di una trans*, racconta in prima persona (e sempre in soggettiva) le esperienze personali, molto spesso drammatiche, dei protagonisti. Al termine di ciascun episodio, gli utenti avevano a disposizione altre due clip, due possibili scenari. Le clip erano tra i 30 secondi e il minuto e guardandole si delineavano due diverse strade possibili per il personaggio. Votando la clip A o B gli utenti sceglievano quale strada il personaggio dovesse intraprendere. La votazione rimaneva attiva 6 giorni, da quello della pubblicazione della puntata fino a quello precedente l'uscita della puntata successiva, in cui la storia scelta dagli utenti veniva sviluppata in un video più lungo, alla fine del quale il processo si ripeteva.



Oltre ad essere diffusi sul sito web ufficiale del programma, gli episodi della webseries erano disponibili anche su Vimeo e Youtube.

Per Giovanni Calia, transmedia strategist di *Transiti*, la webseries, in quanto segmento più interattivo del progetto, è stata uno strumento decisivo per portare *dentro* gli spettatori, immergerli nel mondo della transessualità:

La serie interattiva è stata pensata anche per anticipare il documentario in TV e fare da traino a quello che era il prodotto principale. L'attenzione sul documentario era stata quindi anticipata dai contenuti del Web. [...] Essendo un tema molto attuale e pieno di falsi miti e convinzioni, abbiamo lavorato portando il pubblico a esprimersi, a metterci del proprio, a indirizzare lo storytelling dove voleva. Questo evolvere della storia in funzione delle scelte che il pubblico faceva è stato un passo importante per far sì che si esprimesse un'opinione collettiva su elementi forti che riguardavano la storia, che era girata volutamente in prima persona. Alla fine di ogni puntata il personaggio si interrogava su temi forti come la reazione ad un abuso, alla violenza, alla vergogna, al tentativo di suicidio, e in generale al rapporto tra se' e la società che lo circonda. Spettava poi al

pubblico offrire una risposta e indirizzare i passi successivi della storia. [...] Nei giorni dopo la messa in onda ho avuto modo di sentire chi l'aveva visto e ho trovato riscontri emozionanti: "Mi sono commossa" o "Avete affrontato il tema con una delicatezza estrema e senza mai una vena di volgarità, lasciando da parte tutto e mettendo al centro le persone". Commenti come questi, insieme a tanti altri attestati di stima e apprezzamento sono la dimostrazione che poi, in fondo, sono le storie a fare la differenza. Il nostro compito era semplicemente quello di porre l'accento sulle sfumature che volevamo far diventare rilevanti. E questo è stato molto apprezzato¹⁶⁶.

Posizioni di Transito, la serie di cinque radio documentari, ciascuno di circa 15 minuti, trasmessi dal 10 al 14 ottobre 2011 su Radio3, nell'ambito del programma *3 Soldi*, era composta da brevi autoritratti audio dei protagonisti, che raccontavano il proprio percorso di vita, e soprattutto il proprio avvicinamento al transito.

Nel sito ufficiale di *Transiti* era presente anche un video blog, *In Transito*, in cui i tre protagonisti hanno postato vari video: in alcuni casi approfondendo argomenti solo fugacemente toccati nel documentario, in altri casi descrivendo la reazione dei parenti alla visione dello stesso, in altri ancora rispondendo alle numerose domande del pubblico arrivate dopo la messa in onda.

Significativa la scelta, che accomuna il documentario, la webseries, il videoblog e gli audio documentari, di lasciare direttamente ai protagonisti la parola, senza il tramite di un giornalista che ponga loro domande, o di una voce fuori campo che leghi i vari passaggi delle loro vicende. A riempire la scena bastano le vite vissute di Angelo, Alessandra e Katherina. Il punto di vista è quello di una web-cam, per il video blog, o di una videocamera digitale per il documentario, di fronte alla quale ci si racconta con maggiore naturalezza, scelta stilistica che rende i diversi materiali di cui si compone *Transiti* molto godibili anche in rete. Si percepisce come le persone che ne sono protagoniste, si sentano libere di raccontare le loro paure, i loro dolori e le loro aspirazioni di fronte ad una tecnologia portatile, quotidiana, non invasiva, che non le giudica e non fa perdere loro spontaneità.

L'impostazione diaristica abbatte ogni rischio di pruderie voyeuristiche, ed aiuta anzi lo spettatore ad immedesimarsi, a sentirsi meno distante, a provare empatia nei confronti dei tre. Al riguardo le parole utilizzate nel pressbook di *Transiti* sono piuttosto significative:

Concepito come un meccanismo di auto-rappresentazione transmediale *Transiti* è un dispositivo di documentazione dove eventi autobiografici diventano funzionali a stimolare nello spettatore un senso di empatia e prossimità. [...] I contenuti sono stati progettati e realizzati non per essere

¹⁶⁶ Cfr.: *Intervista dell'autore a Giovanni Calia*, testo integrale disponibile in appendice.

spostati da una piattaforma ad un'altra, bensì per integrarsi in un perfetto equilibrio comunicativo, offrendo di volta in volta nuovi spunti di riflessione ed approfondimento allo spettatore TV, all'utente Web e al radioascoltatore che diventano così i veri protagonisti di una storia vissuta in prima persona.

Il progetto ha anche avuto una intensa presenza sui Social Network (Facebook e Twitter), utilizzati come spazio privilegiato per i dibattiti stimolati dai diversi segmenti di *Transiti*, ma anche come ulteriore strumento a disposizione delle persone transessuali, specialmente di quelle non direttamente protagoniste del programma, per far sentire la propria voce. Una scelta molto coerente con la natura di *Transiti*, definito nel pressbook progetto di sensibilizzazione transmediale:

Questo prodotto, nelle sue declinazioni televisive, radiofoniche e Web, è un invito ad andare oltre le apparenze, ad entrare in un microcosmo per lo più conosciuto solo attraverso giudizi scontati e quasi sempre denigratori: vive sotto diverse forme e, come le storie che racconta, è in transito anch'esso.

Una modalità narrativa, quella transmediale, che chiede al pubblico la disponibilità a spostarsi, a viaggiare da un medium all'altro diventa essa stessa metafora del tema trattato, perchè l'attraversamento di genere, il transito, è appunto un lungo viaggio. Con queste parole infatti Alessandro Robecchi, introduce il tema nel pressbook:

Facciamo un viaggio. Lo facciamo tutti. Da un luogo all'altro, da un passato a un futuro, da come eravamo prima a come siamo oggi. Per qualcuno questo viaggio è più lungo, più difficile. Da uomo a donna, da donna a uomo. Un passaggio tra due persone che sono una sola. I nostri viaggiatori sono solo in transito. Il loro viaggio non è finito. Nelle valigie hanno vite, amori, amici, famiglie. Cercano di portare tutto con loro, da com'erano a come saranno. In mezzo, qui, c'è il loro ritratto di oggi, paure, timidezze, determinazione, le conquiste di una tappa intermedia, il sapore dell'arrivo.

Transiti è un caso di studio interessante per svariati motivi. In primis viene ufficialmente presentato come prodotto transmediale, puntando quindi su questa caratteristica come ulteriore elemento di interesse oltre a quelli derivanti dagli argomenti affrontati.

Inoltre in questo caso la modalità narrativa, che invita lo spettatore a migrare, a viaggiare, da un medium all'altro è, come appena detto, specchio, metafora del tema trattato, ed acquisisce un significato intrinseco.

Infine in un contesto narrativo come quello transmediale, tipicamente caratterizzato da una elevata complessità, si sceglie un tratto di estrema semplicità. Manca la magniloquenza, che a volte diventa pesantezza, di progetti monstre che creano universi finzionali dettagliatissimi, che consentono espansioni transmediali potenzialmente infinite. *Transiti* vive in un microcosmo rappresentato in maniera rispettosa e verosimile, ma non si può certamente

parlare di iperdiegesi. La narrazione è transmediale ma c'è una forte economia, un forte senso della misura nel modo di raccontare. Inoltre l'estetica adottata è quella dell'immediatezza, della disintermediazione: a raccontare le storie sono gli stessi protagonisti, senza nessun intervistatore, senza nessuna domanda. Storie di vita, diari personali, che riescono a creare empatia, vicinanza, partecipazione rispetto alle vicende raccontate.

Uno dei rari casi in cui la transmedialità più che per espandere la storia è utilizzata per approfondire le tematiche e il vissuto, le motivazioni, i sentimenti dei protagonisti. In questo senso, sottolinea Davide Tosco, è stato molto importante che nella fase di scrittura fosse stata coinvolta anche delle protagoniste delle vicende, che aveva quindi vissuto in prima persona l'esperienza del transito:

il coinvolgimento di Alessandra Tria è stato altrettanto fondamentale nella fase di scrittura della fiction. Alessandra è una delle protagoniste del documentario tv e vivendo in prima persona la condizione transgender ha permesso di concepire un racconto episodico molto realistico.¹⁶⁷

Transiti è stato un progetto innovativo, ancor più che per il formato narrativo utilizzato, per la scelta di applicarlo a tematiche socialmente rilevanti, rispetto alle quali l'espansione transmediale non ha avuto finalità commerciali, ma è stata funzionale ad offrire al pubblico più punti di vista, aumentando le possibilità di sensibilizzarlo sul tema. Questa forte portata innovativa del progetto ha anche causato criticità nel corso della realizzazione del progetto. Davide Tosco sottolinea ad esempio quanto per la riuscita di *Transiti* sia stata fondamentale la crosspromotion, e cioè che ognuno dei contenuti rilanciasse verso gli altri che componevano il progetto, ma l'adozione di questo tipo di strategia non è stata sempre agevole:

un esempio lampante sull'importanza della crosspromotion è stato lo spot tv che promuoveva un contenuto esclusivamente web: ci sono voluti mesi di negoziazioni con la Rai (che non aveva mai fatto una cosa del genere) ma gli accessi alle pagine in questione hanno dimostrato il valore dello sforzo. Non ci è stato invece permesso di pubblicizzare un numero di telefono che avrebbe dovuto comparire nei cartelli dell'ultima puntata e che avrebbe permesso al pubblico di parlare direttamente con l'attrice/co-sceneggiatrice protagonista della serie (...)

5.13 Tutto Parla di te

Tutto parla di te è un film di Alina Marazzi del 2012. Il tema è quello della depressione post partum.

¹⁶⁷ Cfr.: *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

Pauline, tornata a Torino per la prima volta dopo molti anni, riallaccia i rapporti con Angela, amica di vecchia data, ora responsabile di un Centro per la maternità. Qui Pauline inizia una ricerca sulle condizioni di vita delle mamme di oggi, a partire da materiali - testimonianze, video, fotografie - raccolti da Angela. Emma, una giovane danzatrice, in crisi profonda: incapace di affrontare i doveri e le responsabilità cui la maternità la costringe, è tra le mamme che si rivolgono al Centro in cerca di aiuto. Tra lei e Pauline si sviluppa un rapporto di complicità che permetterà a Pauline di fare i conti con il proprio tragico passato e ad Emma di ridare una direzione alla propria vita, anche nella sua nuova identità di madre.



È la prima opera finzionale della regista, che nelle sue tre regie precedenti aveva realizzato documentari, soprattutto a partire da materiali di repertorio familiari (filmini in super8, fotografie...).

Ma il ricorso a questo tipo di materiale avviene anche in *Tutto parla di te*, dove alla parte finzionale, a colori, si alternano materiale d'archivio audiovisivo familiare in bianco e nero e testimonianze reali raccolte da mamme che hanno affrontato la depressione post partum. Queste interviste a madri in difficoltà, tra cui anche quelle di chi ha compiuto il gesto estremo dell'infanticidio, oltre

ad avere una loro forza intrinseca, danno anche maggiore profondità e spessore alla relazione tra Emma e Pauline.

Queste stesse testimonianze rappresentano il ponte estetico e tematico che lega il lungometraggio alla sua espansione online, il webdocumentario *Tutto parla di voi*, in cui persone comuni che hanno vissuto sulla propria pelle la depressione post partum, sono state invitate a raccontare e condividere le proprie esperienze, con foto, video o testi (in forma di post o di tweet).

A questo fine di coinvolgimento del pubblico era dedicata una specifica sezione del sito web del film, in cui così si spiegava perché valesse la pena partecipare al progetto, dando la propria testimonianza: ‘...perché c’è bisogno di parlare di maternità e genitorialità sfatando i luoghi comuni, per una cultura diversa del ruolo della donna e dell’essere genitori. Per fare pace con l’idea che la “famigliaperfetta” e la “madreperfetta” non esistono, per ribaltare il punto di vista, per guardarsi dentro più a fondo, senza averne paura.’

La stessa Alina Marazzi in una video intervista¹⁶⁸ descrive *Tutto parla di voi* come

un web documentario, un documentario a partecipazione collettiva. [...]Uno strumento in cui è possibile approfondire il tema affrontato nel film, l’ambivalenza della maternità che al tempo stesso assume diverse voci. Ma è anche una forma di comunicazione del film, perché è stato realizzato nel momento in cui il film era terminato e si aspettava l’uscita e si è quindi pensato di utilizzare questo prodotto anche per preparare un eventuale pubblico del lungometraggio.



È evidente che in questo caso la transmedialità non è elemento centrale del progetto, è però altrettanto evidente che ricorrono alcuni elementi che del

¹⁶⁸ Cfr.: https://www.youtube.com/watch?v=Bu_9SGcry74

narrare espanso sono ricorrenti. In primis il coinvolgimento attivo del pubblico, che è palese sin dai titoli dei due prodotti, con il pronome che passa dalla seconda persona singolare alla seconda persona plurale. Inoltre nelle parole della stessa regista il webdocumentario è descritto come un contenuto narrativo che espande ed approfondisce il tema narrato nel film, ma anche come materiale promozionale che precede l'uscita in sala dello stesso. L'indistinguibilità del marketing della storia dalla storia vera e propria è perciò una caratteristica che non riguarda esclusivamente prodotti e franchise di più immediata matrice commerciale, ma anche prodotti di nicchia, ed ascrivibili all'area del 'cinema d'autore' come *Tutto parla di te*.

A partire da un lungometraggio cinematografico (il *te*) si crea un web documentario partecipativo (il *voi*), in cui l'elemento social diventa snodo vitale. Ad ospitare e finanziare il documentario è poi arrivato *Il Fatto Quotidiano*, un quotidiano che, in quanto tale, ha bisogno di contenuti, di informazioni. Un film per il grande schermo, attraverso le estensioni sul web ed il sostegno di una testata giornalistica, diventa un mondo partecipato e partecipante. In questo va anche segnalato il buon utilizzo dei social network, come Facebook (in cui si contano oltre 1200 like) e Twitter (con oltre 700 follower e più di 800 tweet in poco più di un anno).

5.14 Vajont. 1963 - 2013

Nel 2013, in occasione del cinquantenario del crollo della diga del Vajont, il *Corriere delle Alpi* ha dedicato al ricordo di quella tragedia un doloroso, eppure splendido, speciale.

Distribuito sul sito web della testata, lo speciale si compone di contenuti testuali che indagano le ragioni del disastro, a partire dalle inchieste di Tina Merlin, ma anche di interviste e di una ricca sezione video in cui sono presenti i documentari che celebravano la diga come biglietto da visita dell'ingegneria italiana nel mondo, video dei primi soccorsi, interviste ai sopravvissuti, testimonianze di chi a Longarone ha continuato a vivere dopo essere scampato a quella tragedia ed a chi ci arrivato dopo. È anche presente video tratti dal monologo teatrale che Marco Paolini ha dedicato agli eventi ed interviste a chi seguì da vicino le vicende giudiziarie che seguirono la notte del 9 ottobre 1963, come Mario Passi, all'epoca inviato dall'Unità a seguire il processo, o ne fu addirittura parte attiva, come il giudice istruttore Fabbri.

Nella sezione documenti sono invece presenti gli articoli giornalistici dell'epoca, con ampi estratti dei testi e riproduzioni fotografiche degli articoli originali, così come erano apparsi sulle testate. Un'ulteriore sezione è dedicata allo scontro tra giornali all'indomani della tragedia: alcuni ne attribuirono la causa alle forze della natura, altri all'imprevidenza di chi decise di realizzare la

diga in quel luogo. Sono inoltre presenti le foto delle prime pagine di tutti i quotidiani del 10 ottobre 1963.

Quindi un lavoro di documentazione molto complesso, curato, nel quale non ci si limita a recuperare documentazione d'archivio, ma ne vengono proposti specifici percorsi di lettura; al materiale d'archivio viene inoltre affiancato materiale originale prodotto per l'occasione (come alcuni dei video e delle interviste).

Ma la parte più suggestiva è certamente la sezione dello speciale il cui obiettivo è costruire un Memoriale delle Vittime. Ad ognuno dei 1910 caduti è dedicata una pagina, che riporta la data di nascita, l'età alla morte, la parentela con altre vittime e, quando disponibile, una foto. A chi abbia in qualche modo incrociato queste persone quando erano ancora in vita viene offerta la possibilità di lasciare il proprio ricordo. Chi ha deciso di farlo ha scritto parole che, nella loro struggente semplicità, restituiscono l'immenso impatto emotivo di quegli eventi più di quanto possa fare qualsiasi approfondimento giornalistico, e spiegano benissimo la necessità e l'utilità di una ricostruzione condivisa della memoria.

Vajont 1963 - 2013

PRIMA / IL PROGETTO DURANTE / LA TRAGEDIA DOPO / LE CONSEGUENZE OGGI / PER NON DIMENTICARE

Gente del Vajont	I luoghi	Le ragioni economiche	La diga perfetta	Le responsabilità
Erto, la storia nascosta	Merlin, la giornalista contro	L'inchiesta di Tina Merlin	Il Vajont visto dagli altri	Il racconto di Paolini

MEMORIALE

Cinquant'anni dopo, 1.910 vite da ricordare. Insieme a voi

Il 9 ottobre 1963 metà di una montagna precipitò nel lago della grande diga del Vajont, al confine tra Veneto e Friuli. Un'enorme massa d'acqua superò la diga cancellando letteralmente tutti i paesi intorno a Longarone. Un evento che ha segnato la storia d'Italia, ma ancor più la storia delle popolazioni di quelle terre. A 50 anni di distanza, insieme a tutti voi, vogliamo ricordare le 1.910 persone che persero la vita. Ciascuna persona, una per una. Aiutateci.

di Antonio Ramenghi

[Vai al memoriale delle vittime](#) [Come contribuire](#)

CERCA NEL MEMORIALE E CONTRIBUISCI

Nome della vittima:

Cognome della vittima:

Età:

Sesso:

Comune di residenza:

SEGUICI SU FACEBOOK

468

Foto "Mi piace"

Riporto a titolo di esempio la testimonianza lasciata nella pagina dedicata a Sergio Fiorin, una delle 1910 vittime: 'ero piccolo, vivo pochi ricordi della tua presenza. Il corso della mia vita è cambiato la mattina di quel 10 ottobre. Non eri più con noi. Adesso ho 54 anni e sono un orgoglioso lavoratore come sei stato tu, i nonni, gli zii, tutta la nostra famiglia distrutta quella notte bastarda. Questo sei stato tu, onesto instancabile lavoratore, affettuoso padre. Questo sei tu in me, ogni giorno il migliore ricordo. Ciao papà.'

Ecco invece le parole lasciate da un lettore, nella pagina dedicata a Marina Pontone, altra vittima di quella notte: 'eravamo amici nel 1963. Avevamo 14 anni. Io ero sicuro di essere innamorato di lei. Lo sono stato ancora per anni dopo quella notte. Dopo tre anni sono andato a vivere in Piemonte. Ho rivisto la sua tomba dopo venti anni ed ho ancora pianto. Non avevo più visto il suo bellissimo viso da allora. Grazie.'

Questo progetto non è un esempio di narrazione transmediale, poichè vive su una sola piattaforma mediale, il web. Però è indicativo di quanto l'ampio respiro di una narrazione, il suo essere espansa, possa prescindere dal 'dato logistico' della distribuzione multipiattaforma. Il materiale raccolto in *Vajont 1963-2013* reggerebbe certamente le espansioni su più piattaforme, perchè è da più piattaforme che proviene. Anzi, in un certo senso, *Vajont 1963 - 2013* è l'accorpamento monomediale, sul quel meta medium che è la rete, della narrazione transmediale e distribuita nel tempo di una tragedia nazionale, composta da articoli di quotidiani, documentari, monologhi teatrali, videointerviste, testimonianze di lettori. E la dimostrazione di quanto affermato da Francesca Comunello nella sua intervista:

i social network site agevolano la messa in condivisione, tramite racconto autobiografico, di esperienze personali, in questo caso particolarmente traumatiche. Poterle raccontare è certamente uno degli elementi che consente di superare il dolore, indipendentemente dalla forma (scritta, orale, in presenza o a distanza) in cui questo racconto viene veicolato. [...]. Più in generale, ma questo sarebbe un discorso lunghissimo, i SNS hanno un ruolo rilevante anche nella ricostruzione della memoria...

Vajont 1963-2013 è un eccellente esempio di narrazione condivisa, di ricostruzione prima, e conservazione poi, della memoria collettiva

5.15 *Vendo Tutto*

Vendo tutto è un programma di storytelling radiofonico condotto ed ideato da Matteo Caccia e andato in onda su Radio 24 nella stagione 2010-2011, dalle 16.00 alle 16,45 dal lunedì al venerdì. Così veniva presentato nel sito web di Radio24 e nei numerosi spot radiofonici:

La mia ragazza mi ha lasciato. Dopo 4 anni insieme mi ha lasciato. Capita. Lo so. Succede a tutti ed è toccato anche a me. Io però questa volta ho deciso. Mollo tutto e me ne vado. La mia vita di seconda mano è in vendita signori, io ne inizio una nuova. Venite a comprarvela.

E così in ogni puntata Matteo Caccia mette in vendita un oggetto della casa, e più in generale della vita, che ha fin lì condiviso con la ragazza che lo ha lasciato. La fine di una storia d'amore, infatti, lascia dietro di se, oltre a qualche rimorso e a qualche rimpianto, una scia di oggetti, elettrodomestici, mobili, vestiti

accumulati durante la relazione che con la loro presenza continuano a raccontarci quella storia.



Proprio questi oggetti messi in vendita (una vespa, una lavatrice, uno scatolone di libri, un'imbragatura da arrampicata, un videoregistratore, un ferro da stiro...) sono lo spunto per brevi stralci di vita quotidiana di Matteo, ma anche degli ascoltatori, chiamati ad intervenire in diretta.

L'elemento originale del programma è che gli oggetti venivano realmente messi in vendita su E-Bay.

Un espediente narrativo dai risibili costi produttivi ma efficacissimo nell'aumentare il senso di realtà della storia, rendendo credibile il fatto che Matteo si fosse realmente lasciato con la sua ragazza, e gli oggetti in vendita fossero veramente 'reduci' dalla loro convivenza.

In questo caso le piattaforme coinvolte sono due, Radio e Web. Ciò che troviamo nel web non può essere considerato un avanzamento di quanto raccontato in radio – in base al frame interpretativo degli studi sul tempo del racconto di Genette, di cui parlo nel par. 3.3, siamo dalle parti della pausa -, ma ne è però comunque un elemento estremamente significativo, che favorisce la sospensione dell'incredulità e rende più coinvolgente il programma.

Un esempio tanto semplice ed economico quanto intelligente ed efficace di come espandere la narrazione per aumentarne il realismo. La logica non è lontana – pur se con tempi, costi e universi narrativi molto distanti – da quella adottata per il lancio di *The Blair Witch Project*.

CONCLUSIONI

Cos'è il transmedia Storytelling?

Esistono casi di studio e peculiarità italiane del narrare transmediale?.

Al termine di un percorso di ricerca occorre avere ben presente il punto più lontano di quello stesso percorso, l'inizio, rappresentato da quegli interrogativi che gli hanno dato avvio.

Le conclusioni che si è chiamati a trarre sono le risposte a quegli interrogativi.

Per la loro portata più generale affronterò da ultime le conclusioni relative al primo interrogativo di ricerca. Parto quindi dal secondo interrogativo di ricerca, quello sul *Transmedia in Italy*.

Come visto nel capitolo 2, un carattere ricorrente delle narrazioni transmediali è la creazione di universi finzionali così articolati, in ampiezza e profondità, da poter sostenere ed al contempo alimentare espansioni narrative potenzialmente infinite. Il termine che meglio descrive questa caratteristica è il già citato *iperdiegesi*, coniato come visto da Matt Hills nel 2002 con riferimento a quelle serie televisive che creavano un mondo così ampio da fluire inevitabilmente al di fuori dei limiti del piccolo schermo, in un certo senso rendendo la transmediazione del flusso narrativo lo sbocco più naturale. Esempi come *Matrix*, *Avatar* o *Defiance* sono piuttosto ovvi ma anche molto efficaci nel dare un'idea di cosa debba intendersi per *iperdiegesi* e per *worldbuilding storytelling*.

Una prima caratteristica che è evidente nelle produzioni italiane è l'assenza di questo afflato creazionista, di questo approccio magniloquente alla narrazione espansa. I case studies descritti nel capitolo precedente vivono spesso in contesti narrativi piuttosto circoscritti.

È il caso di *Transiti* dove ad essere descritto è il microcosmo dei transessuali. In questo caso l'espansione transmediale è data più dall'approfondimento che

meritano alcune delle tematiche trattate che da una ampiezza, da una esplorabilità dell'universo narrato. Più che ad allargare gli orizzonti le espansioni in questo caso mirano ad indagare meglio la realtà della transessualità in Italia. Una dinamica analoga si riscontra in *Cultural Shock*, dove le diverse espansioni non allargano il micromondo descritto nel prodotto, quello degli immigrati di seconda generazione, ma cercano di darne un ritratto più approfondito. Anche nel caso di *Tutto parla di te/Tutto parla di voi* l'espansione dal lungometraggio cinematografico al webdocumentario consente di approfondire il tema centrale del film, quello della depressione post-partum, grazie alle testimonianze portate spontaneamente da persone comuni. Una versione realista della *subjectivity* descritta da Jenkins (2009).

In tutti questi casi, quindi, lo sviluppo e l'espansione di questi prodotti su più piattaforme mediali non avviene per ampliare, allargare gli orizzonti diegetici, ma per studiare più a fondo quanto già descritto nella dorsale narrativa principale. Una dinamica riconducibile a quella *drillability* descritta da Mittell (2009), ma in micromondi, in cui la complessità è sotto la superficie, e non direttamente esposta.

Un secondo tratto ricorrente è che molti di questi prodotti utilizzano come materia prima narrativa il vissuto delle persone o eventi reali, recenti o restituitici dalla memoria, collettiva e/o individuale. È il caso di *Transiti*, di *Cultural Shock*, di *Memorie di Classe*, di *Montessori 3.0*, di *Tutto parla di te/Tutto parla di voi*, di *Vajont 1963-2013* e anche, seppur in maniera molto diversa, di *BlackBox*. La narrazione transmediale in questi casi diventa uno strumento, un'occasione per rileggere, rimontare un patrimonio mnemonico e culturale condiviso.

Altra caratteristica ricorrente è l'utilizzo delle espansioni transmediali per aumentare il senso di realtà, di prossimità tra il pubblico e quanto narrato nel prodotto mediale. È il caso di *Frammenti*, con la notizia - a cui credendovi alcuni organi di informazione fecero da sponda - del lancio di un farmaco per la sedazione memoriale, di *Incautious Porn* con la minaccia di veder pubblicato il proprio numero di cellulare in un sito che raccoglie i dialoghi che avvengono nelle videochat pornografiche, di *Cultural Shock*, con il diario di viaggio online dei due protagonisti, di *Transiti*, con il video-blog dei protagonisti, ma anche di *Vendo Tutto*, con l'effettiva messa in vendita su e-Bay degli oggetti della casa in cui Matteo aveva convissuto con la sua ragazza, prima che questa lo lasciasse.

Alcuni dei prodotti analizzati si caratterizzano invece perchè manifestano un'apertura, una espansione della narrazione il cui tratto distintivo non è la distribuzione su più piattaforme mediali - pure presente - ma la scrittura condivisa, a più voci, della narrazione stessa. È quanto avviene in *Vajont 1963-2013*, nel webdocumentario *Tutto parla di voi*, e in *Melt-A-Plot*, ma anche in *RaiTunes*, dove però si può parlare di narrazione solo in senso lato.

Le caratteristiche descritte fin qui rappresentano certamente precise scelte espressive adottate dai team creativi dietro i singoli progetti analizzati, ma sono

anche risposte produttive ad una caratteristica che sostanzialmente accomuna tutti i prodotti considerati: il basso budget.

Il narrare espanso italiano si caratterizza infatti per l'essere realizzato con risorse finanziarie molto limitate. In questa prospettiva il frequente concentrarsi su temi, eventi o persone catturate nella loro realtà è certamente una scelta che consente di risparmiare risorse, se confrontata con lo sviluppo di soggetti originali. Egualmente utile, in questa prospettiva, affidare la scrittura della storia al pubblico, e la tipologia di prodotti in cui questo avviene allontana gli spettri di uno sfruttamento del lavoro gratuito delle audience così come paventato da alcuni degli autori che ho citato nel capitolo 4. Del resto anche l'utilizzo delle espansioni narrative come esaltatori del senso di realtà è una tecnica che può aumentare a costi ridotti l'appeal di questi prodotti, specialmente se non perseguita attraverso l'utilizzo di eventi live ed altre situazioni di partecipazione in presenza del pubblico, tipiche degli alternate reality game.

Ma la disponibilità di budget limitati spiega anche le lacune realizzative di un prodotto come *Frammenti*, nel quale con risorse finanziarie molto esigue si è cercato di realizzare una narrazione transmediale in senso stretto, in cui il corso degli eventi narrati potesse essere influenzato quasi in presa diretta dalle mosse del pubblico che partecipava all'alternate reality game legato agli episodi televisivi. Ed è sempre per le stesse ragioni economiche che l'unico prodotto tra quelli analizzati che applica le tecniche del worldbuilding storytelling, *Garbage Patch State*, si rivela in realtà una narrazione transmediale solo in potenza.

Il basso costo che caratterizza queste produzioni spiega anche perchè non si tratti mai di prodotti riconducibili al mainstream mediale, fatta eccezione per *Una famiglia/Una famiglia venti anni prima*. dove però l'elemento transmediale è evidentemente di contorno, ancillare rispetto alla dorsale narrativa principale. In tutti gli altri casi si tratta di oggetti mediali realizzati da piccole produzioni indipendenti, anche quando diffusi da canali noti al grande pubblico come Mtv (*BlackBox*) Rai2 (*Social King*) e Rai3 (*Transiti, Cultural Shock...*).

Da quanto descritto sin qui emerge una scena transmediale italiana che presenta specificità interessanti, ma nel complesso piuttosto rarefatta, povera come è evidente anche dal fatto che molti degli intervistati abbiano trovato difficoltà ad indicare esempi di produzioni transmediali italiane. Alcuni di loro si sono limitati a non indicarne, in altri casi sono stati segnalati prodotti che, pur nell'effettiva novità delle campagne di lancio, rimangono sostanzialmente adattamenti (*Romanzo Criminale*, indicato da Guglielmo Pescatore) in altri casi sono stati portati ad esempio declinazioni italiane di format stranieri (*I Cesaroni*, indicato da Enrico Menduni). Altri intervistati hanno invece proposto oggetti mediali dietro i quali soggiace, evidentemente, un'interpretazione molto ampia del concetto di transmedia storytelling: la politica (Guglielmo Pescatore) e lo sport (Peppino Ortoleva). In merito Enrico Menduni ha provocatoriamente

rilanciato proponendo lo *spread* come oggetto transmediale italiano per eccellenza:

se io ti dico che la vera narrazione transmediale è lo *spread*, forse dico una cosa vera, ma la sto buttando comunque in caciara, perché non sto parlando di un'azione consapevole da parte di un gruppo che crea un contenuto, e finisco per generalizzare un concetto che ha già, di per se, confini molto incerti.¹⁶⁹

Queste risposte oltre a riproporre la questione terminologica e definitoria affrontata nel primo capitolo, evidenziano quanto sia stato difficile per gli intervistati, in particolare quelli provenienti dal mondo accademico, rispondere ad una domanda in cui si chiedeva loro di segnalare prodotti italiani di narrazione espansa, anche perché, come appena visto, quelli esistenti sono nella maggior parte prodotti che non hanno avuto un grande riscontro di pubblico, quantomeno non in termini quantitativi.

Anche Milly Buonanno non ha indicato esempi di narrazione espansa italiana, adducendone l'assenza proprio a motivi economici:

ritengo che nelle sue forme più compiute e di maggiore successo, il transmedia storytelling richieda degli investimenti piuttosto ingenti. [...] Per ora non vedo grandi prospettive, mi sembra che da noi ci siano parecchie difficoltà anche nel produrre storie lineari...se guardo al panorama di questi anni della fiction italiana quello che manca è proprio la capacità di differenziazione, dei generi, delle storie, dei personaggi. In Italia c'è già difficoltà a fare delle storie semplici, mentre quelle sviluppate lungo percorsi transmediali sono decisamente delle storie complesse,¹⁷⁰

Tuttavia proprio alcuni dei casi di studio citati, si possono realizzare narrazioni espanse convincenti anche in assenza di budget elevati, ma richiede, secondo Giovanni Calia,

un maggiore sforzo. Molto più sforzo. E' molto difficile che un prodotto a basso budget possa essere diffuso su così tante piattaforme senza partnership o sponsor capaci di coprire almeno i costi di produzione e quelli del Marketing iniziale. E queste due voci di costo possono essere alte se si pensa a contenuti da diffondere su molti Media.¹⁷¹

Anche Davide Tosco evidenzia quanto la scarsità delle risorse investite condizioni il settore. Ma oltre che dalla crisi economica, questa scarsità di risorse ha anche ragioni più specifiche: le poche esperienze italiane di transmedia storytelling fatte sin qui non si sono mostrate remunerative, anche

¹⁶⁹ *Intervista dell'autore a Enrico Menduni*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁷⁰ *Intervista dell'autore a Milly Buonanno*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁷¹ *Intervista dell'autore a Giovanni Calia*, testo integrale disponibile in appendice.

per una certa immaturità del pubblico, ancora non sufficientemente alfabetizzato su queste più complesse forme di narrazione:

è difficile per un'azienda editoriale rischiare investendo su progetti che non garantiscono un ritorno economico prevedibile o, peggio, prevedibilmente in perdita. [...] il transmedia in Italia è un ambito che per ora non ha generato modelli di business manifestamente remunerativi. Il pubblico è ancora statico, abituato a fruire programmi lineari o a fruizioni parallele e frammentarie su devices diversi. Non abbiamo ancora scoperto questa formula di racconto perché qui praticamente non esiste, non ci è ancora stata proposta in modo codificato; comporta inevitabilmente costi produttivi maggiori, [e] fino a quando non se ne vedrà un vantaggio in termini qualitativi e un riscontro quantitativo credo sarà difficile cominciare a sperimentare seriamente in questa direzione. D'altronde è comprensibile: perché un emittente dovrebbe investire in un progetto che ad un maggiore investimento economico non moltiplica il suo rendimento commerciale? Con questa logica però non si andrà mai oltre il seminato.¹⁷²

L'ipotesi di Davide Tosco di una scarsa alfabetizzazione transmediale del pubblico italiano è avvalorato dall'approccio didattico che caratterizzava alcuni passaggi di *Frammenti*, nel quale, come ho descritto nel capitolo precedente, veniva ad esempio spiegato al pubblico cosa fosse un alternate reality game...

Il circolo vizioso scarsi budget, scarso riscontro di pubblico, scarsi budget, deriva anche da una caratteristica intrinseca di questi prodotti, che soprattutto quando puntano fortemente sull'interazione con il pubblico (*Frammenti* è il prodotto italiano più significativo in questo senso), hanno cicli di vita molto brevi e costi elevati, recuperabili solo con un rapidissimo rientro dell'investimento, come spiega bene Giovanni Calia:

spesso si sottovaluta un fattore molto più importante: la replicabilità del prodotto. Sono pochissimi i casi in cui un prodotto con complesse dinamiche di gioco e molti contenuti da distribuire, può essere replicato. Questi prodotti vivono quasi sempre una sola volta e comunque in uno spazio temporale delimitato. Cosa significa? Che bisogna fare molto bene i conti. Perché la vendita del prodotto potrebbe non coprire i costi di produzione, di marketing e di follow-up, perché se il prodotto funziona, ci sono anche quelli. E questo è un rischio che spesso i player medio-piccoli non si sentono di affrontare, soprattutto in un momento economico come questo. Ecco perché prodotti di questo tipo vengono ormai presi in carico solo da chi ha i budget per poter strutturare campagne rivolte ad un pubblico molto ampio, in alcuni casi globale, mentre le piccole società di produzione spesso non si avventurano lungo questi sentieri.¹⁷³

¹⁷² *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁷³ *Intervista dell'autore a Giovanni Calia*, testo integrale disponibile in appendice.

La scarsa replicabilità di questo tipo di prodotti trova una ulteriore aggravante nel fatto che vengano spesso realizzati in italiano, come evidenzia Marco Zamarato:

la nostra lingua [...] in questo caso non gioca a nostro favore perché rende qualsiasi prodotto transmediale confinato all'Italia e riduce inesorabilmente il numero di potenziali spettatori.¹⁷⁴

In ogni caso il fatto che non siano ancora emersi modelli di business che garantiscano la monetizzazione di questi prodotti ed i conseguenti scarsi budget dedicati non sono l'unica spiegazione della scarsa presenza di prodotti italiani di questo tipo. L'assenza di risorse non spiega tutto. Davide Tosco sottolinea come ulteriori ostacoli l'incapacità dell'industria culturale italiana di mettere a sistema i propri diversi comparti, l'assenza di figure professionali dedicate ed una generale resistenza all'innovazione di molti dei suoi rappresentanti:

il problema principale qui è il coordinamento delle diverse emittenti/piattaforme che ancora faticano a collaborare. In Italia radio e televisione continuano ad essere ancora molto distanti, non hanno una predisposizione alla collaborazione (se escludiamo le concomitanze di eventi sportivi e festival della canzone), sembra non abbiano particolari interessi all'interconnessione di prodotti concepiti come unicità narrative non-lineari. [...] Radio, web e tv rimangono ambiti diversi che non si parlano, se non per convenzioni commerciali, non collaborano e non vedono alcuna utilità nel collaborare. Va detto che, a meno che non ci siano figure specifiche di riferimento all'interno di ognuna di queste piattaforme, produrre transmedialmente vuol dire lavoro aggiuntivo per persone già oberate da altre mansioni. Questo ovviamente rende molto difficile l'operatività specifica e non può essere un modello. E' evidente che si tratta di coinvolgere nuove figure professionali che abbiano un'impostazione più sensibile ad un nuovo scenario produttivo oltre che un po' di esperienza. [Invece] la logica, almeno in Rai, sembra essere 'se non faccio nulla di diverso non sbaglio'. Questo è un errore madornale, oggi più che mai. Il pubblico non viene ascoltato, lo share detta le regole: la fiction solita fa il 15%? Champagne! Che contenuti aggiuntivi dello stesso programma possano raccogliere su altre piattaforme un ulteriore 5% non interessa, probabilmente non lo si riesce neanche ad immaginare...¹⁷⁵

Come più volte ribadito il segreto per il successo di una narrazione, anche quella transmediale, è avere una storia da raccontare che funzioni. Come sottolineato dalle parole di Salvatore Iaconesi che ho già riportato nel secondo capitolo, il punto di partenza, per quanto possano essere evolute le modalità narrative che si intende sviluppare, non è

¹⁷⁴ *Intervista dell'autore a Marco Zamarato*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁷⁵ *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

tecnico o tecnologico, specialmente nell'era dell'informazione e della condivisione dei saperi. Penso che il punto di partenza debba essere culturale, e di immaginario [...]La tecnica e la tecnologia sono semplici al confronto. [...] Raccontare non è un fatto tecnologico. Usa le tecnologie, ma non è una attività tecnologica [...]E non deve sussistere dubbio alcuno: chi scrive la storia non è un tecnico, e neanche un tecnologo. Può accadere, ma non è necessario.¹⁷⁶

Ma è proprio su questo versante che Davide Tosco individua una ulteriore criticità, anche questa legata alla struttura dell'industria culturale italiana: sul versante tecnologico non manca nulla, il problema è però che quando si tratta di mettere queste tecnologie a disposizione degli autori non lo si fa, normalmente si preferisce relegarne l'utilizzo a strutture interne o peggio ai dipartimenti tecnologici, che producono spinoff di programmi, spesso in house, con grafiche e testi non sempre di livello, usabilità macchinose e impaginazioni innavigabili ecc. Ma soprattutto senza una capacità narrativa e la competenza per coordinare in modo organico le varie piattaforme editoriali. [...] Il paradosso è che la tecnologia è molto più avanti delle competenze diffuse, credo che questa sia di nuovo una ragione antropologica, si è investito molto sugli strumenti, meno sui linguaggi, che cambiano inevitabilmente con l'evoluzione della specie... Ci sarà ben un motivo perchè l'industria del video gaming ha superato gli introiti di quella cinematografica?¹⁷⁷

In conclusione le narrazioni espanse italiane sono poche, caratterizzate dalla disponibilità di budget ridotti e scarsamente note al grande pubblico. In Italia è lo stesso termine franchise, molto utilizzato nella letteratura statunitense proprio in riferimento alle saghe transmediali, a non essere applicabile. Il termine evoca dimensioni produttive e logiche commerciali molto lontane dai prodotti realizzati nel nostro paese.

Le produzioni transmediali italiane sono spesso il rimontaggio espanso, la valorizzazione multiplatforma di un patrimonio culturale già esistente, un recupero, un upgrade transmediale della memoria, individuale o condivisa. Tra quelli analizzati nel capitolo precedente, sono proprio questi i prodotti che funzionano meglio, forse perchè più adatti ad essere sviluppati a costi molto ridotti. Ed è probabilmente questa la strada che il Transmedia in Italy dovrà percorrere anche in futuro, utilizzando le espansioni transmediali non per raccontare di più, ma per raccontare (o riraccontare) più a fondo.

¹⁷⁶ *Intervista dell'autore a Salvatore Iaconesi*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁷⁷ *Intervista dell'autore a Davide Tosco*, testo integrale disponibile in appendice.

Il primo interrogativo di ricerca è quello più generale, che riguarda la natura dell'oggetto stesso di questa ricerca dottorale. Per questo motivo, come detto, espongo da ultime le conclusioni che ritengo possibile tratteggiare al riguardo.

La ricognizione della letteratura scientifica ed il contributo fornito dai testimoni privilegiati intervistati hanno consentito di trarre conclusioni piuttosto circostanziate sulla natura e le caratteristiche del transmedia storytelling, ma hanno anche sollevato molteplici interrogativi sulla stessa *tenuta* di questo concetto.

Si è, in primis, riusciti a fornire un contributo a quella che ho indicato come *questione terminologica*: l'utilizzo disinvoltamente indistinto dei termini transmedia e crossmedia. Non sono la stessa cosa. Il primo è un sottoinsieme del secondo, che ne condivide la distribuzione su più piattaforme mediali, ma non l'enfasi sulla differenziazione dei contenuti e sull'integrazione dell'esperienza di intrattenimento offerta al proprio pubblico. Il crossmedia si concretizza quindi in pratiche produttive più prossime a quelle tipiche dell'adattamento.

Il transmedia storytelling è invece un formato narrativo che si caratterizza per la distribuzione su più piattaforme mediali di contenuti che abitano, e alimentano, lo stesso universo finzionale. Questi contenuti sono fortemente integrati tra loro ma al contempo minimizzano la ridondanza di quanto offerto al pubblico: ogni segmento narrativo, su qualsiasi piattaforma venga distribuito, fornisce alle audience elementi nuovi sull'universo finzionale. Audience che, dal canto loro, non sono chiamate a fruire di un contenuto, ma a vivere un'esperienza.

Il migliore inquadramento del fenomeno, gli stimoli forniti dai testimoni privilegiati e l'evoluzione (delle pratiche fruibili delle audience e delle tecnologie a loro disposizione) intercorsa negli anni in cui si è svolta la ricerca (2010-2014) hanno però permesso di evidenziare alcuni punti deboli, teorici e di operativa applicabilità, del concetto.

Prima di tutto, proprio quando concretamente realizzato nella sua accezione più stringente - quella che più ne giustifica lo studio come oggetto mediale a se stante - il transmedia storytelling ha dimostrato le maggiori criticità. Quando cioè si è cercato di offrire al pubblico un'esperienza fortemente integrata e contenuti che contribuissero effettivamente, ognuno, alla descrizione di specifiche porzioni dell'universo finzionale, il riscontro delle audience è stato incerto. Come detto, nel caso di *Matrix*, molti spettatori del secondo e terzo film della trilogia, sono rimasti spiazzati, non comprendendo elementi narrativi che erano stati descritti su altre piattaforme mediali (la serie animata ed il videogioco legati al franchise). Anche uno dei casi di studio italiani analizzati, *Blackbox*, pur collocandosi su dimensioni produttive infinitamente più ridotte ha presentato problematiche analoghe, perchè come dichiarato da uno dei suoi ideatori Axel Fiacco,

il punto di debolezza è stato proprio il cercare di pilotare, di dare dei tempi, delle regole, di imbrigliare questa transmedialità che invece deve essere vissuta come libera. Deve darmi delle libertà in più, non regole in più.¹⁷⁸

Quanto a *Defiance*, che faceva dichiaratamente della transmedialità il proprio tratto distintivo, si è rivelato un costosissimo fallimento mainstream. Secondo Matteo Bittanti,

l'idea che le azioni dei giocatori avrebbero influenzato il plot della serie TV di Syfy non è stata veramente applicata, a conferma che il transmedia resta, nel migliore dei casi, una possibilità mai veramente attuata. [...] Il principio secondo cui un fruitore *deve* consumare più media per godersi l'"esperienza completa" non è una benedizione, ma un'imposizione che trova scarsi riscontri e che non tiene minimamente conto delle modalità di consumo nell'era di information overload.¹⁷⁹

In molti dei casi considerati di successo, invece, la transmedialità riguarda contenuti sostanzialmente ancillari, satelliti, rispetto a quelli veicolati dalla dorsale narrativa principale. Questi contenuti bastano, da soli, a giustificare la centralità che il concetto ha acquisito in alcuni ambiti accademici e produttivi? Gli arg che hanno inframmezzato le stagioni televisive di *Lost* sono certamente prodotti innovativi, meritevoli d'attenzione, e rimarranno a lungo casi di studio imprescindibili per chi voglia capire come si realizza una serie televisiva che abbia un respiro transmediale. Ma *la storia*, in ogni caso, è quella raccontata negli episodi delle stagioni televisive. Non è possibile dimostrarlo, ma è assai probabile che *Lost* avrebbe avuto lo stesso successo planetario anche con un utilizzo più elementare delle altre piattaforme mediali.

Questo ultimo esempio, inoltre, evidenzia come in molti dei casi più approfonditi in letteratura, la transmedialità riguardi in misura limitata lo storytelling. Ciò che transita da un medium all'altro, che manifesta la sua presenza su più piattaforme mediali, è soprattutto l'universo finzionale, molto meno quello che vi viene raccontato, che vive una propria vita monomediale, pur se contestualizzata in un ben più esteso franchise multiplatforma. In questa prospettiva sarebbe più corretto parlare di *transmedia worldbuilding* invece che di *transmedia storytelling*.

Ma il maggiore elemento di criticità risiede proprio nel termine *transmedia*.

Questo termine ha certamente svolto una funzione rilevante, in una fase di repentino cambiamento, catalizzando intorno a se lo studio di molte delle dinamiche che si sono manifestate con estrema velocità a partire dai primi anni del terzo millennio, dinamiche di cui ho parlato in maniera piuttosto diffusa nel corso della tesi e che qui mi limito a rievocare in maniera estremamente

¹⁷⁸ Cfr.: *Intervista dell'autore ad Axel Fiacco*, testo integrale disponibile in appendice.

¹⁷⁹ Cfr.: *Intervista dell'autore a Matteo Bittanti*, testo integrale disponibile in appendice.

sintetica richiamando i concetti di frammentazione mediale e frammentazione delle audience proposti in letteratura da Napoli (2010).

Ma oggi transmedia, come termine che rimanda ad un'idea di transito, di spostamento, da una piattaforma distributiva all'altra dei contenuti medialità e di chi ne fruisce, comincia a mostrare i primi segni di obsolescenza.

Prima di tutto i dati statistici sulle pratiche del timeshifting e del placeshifting (cfr. par. 4.2) mostrano come la fruizione anytime/anywhere sia ormai diffusa tra fette sempre più ampie della popolazione. Questo non rende inutile in sé il termine transmedia. Ne fa però un *oggetto di studio* che deve essere spogliato di gran parte dell'alone di novità che ancora lo circonda. Per noi tutti è assolutamente naturale fruire di un contenuto mediale su una piattaforma e - se ci incuriosisce o per qualsiasi altro motivo - recuperarne ulteriori informazioni su altri canali distributivi. È talmente naturale che non sentiamo la necessità di un termine che indichi in maniera specifica questa pratica.

Queste stesse pratiche evidenziano come la fruizione multiplatforma (o espansa, o transmediale, o in qualsiasi altro modo si intenda chiamarla) sia un fenomeno emerso grazie ai comportamenti delle audience, al modo in cui hanno familiarizzato e si sono appropriate delle tecnologie disponibili e dei contenuti distributivi. In un contesto il cui confine tra realtà mediata e realtà immediata perde sempre più significato, contenuti medialità e loro fruitori vivono in una (potenzialmente) continua compresenza espansa, che sarebbe assai riduttivo e meccanicistico spiegare con la capacità dei prodotti transmediali di coinvolgere, *immergere*, il loro pubblico.

Il termine transmedia mostra i segni del tempo anche da un'altra prospettiva. Molti degli esempi di narrazione transmediale riportati in letteratura oggi non richiederebbero al pubblico nessuna migrazione da una piattaforma mediale ad un'altra. Qui non si intende cadere nelle secche del determinismo tecnologico, ma fornire un esempio concreto di quanto appena affermato: l'avvento delle smart-tv, come descritto nel primo capitolo, ha reso indifferente per il pubblico il fatto che il contenuto fruito sullo schermo televisivo venga veicolato dal digitale terrestre, dal satellite, o da internet. Così i mobisodes legati alla serie televisiva di *Lost*, diffusi a partire dal 2006 su mobile e internet, oggi sarebbero fruibili sullo stesso device in cui si guardano gli episodi televisivi. Cambia il canale di trasmissione, ma non la piattaforma di ricezione. In questo caso, semplicemente, la transmedialità, per come è stata definita, non esisterebbe più. Lo stesso ragionamento sarebbe applicabile ad alcuni dei casi di studio italiani, ad esempio *Blackbox*, in cui l'inizio della storia veniva sviluppato sullo schermo televisivo, mentre la conclusione veniva svelata sul sito web di Mtv. Questo nel 2008 richiedeva uno spostamento di piattaforma del pubblico, spostamento che, per quanto poco sopra spiegato, anche in questo caso non sarebbe più necessario.

Ma soprattutto il termine transmedia evoca una centralità dei media che, come ho descritto nel quarto capitolo, è ormai fortemente erosa. Il legame forte delle audience è con il contenuto. È questo che le spinge a cercare, ritrovare, rimanere in contatto con quei contenuti nelle diverse piattaforme, indipendentemente dal fatto che la loro declinazione sui vari media fornisca informazioni incrementali e/o sia fortemente integrata con la dorsale narrativa principale. In altri termini l'esigenza delle audience è trovare i contenuti di interesse negli ambienti mediali in cui esse stesse si trovano, a prescindere dal fatto che questa presenza multiplatforma prenda le forme di una narrazione transmediale.

È in ogni caso innegabile che il termine transmedia abbia colto tempestivamente l'affermarsi di queste dinamiche fruibili non confinabili a singole piattaforme distributive, ma per i motivi appena descritti è oggi indebolito proprio dal punto di vista lessicale.

È inoltre altrettanto evidente che l'etichetta nel suo complesso, transmedia storytelling, abbia saputo intercettare un'oggettiva evoluzione dei modi del narrare. In altri termini raccontare, oggi, è qualcosa che effettivamente mostra elementi nuovi, dal punto di vista creativo e produttivo, rispetto al passato. Ma quello che intendo sostenere è che non è la distribuzione integrata su più piattaforme il tratto centrale dell'evoluzione in corso.

Per questo motivo intendo concludere questa ricerca con una proposta terminologica, di cui testare la fondatezza in successivi percorsi di analisi: *narrazione espansa*.

Questa terminologia è volutamente presente nel sottotitolo della tesi, ed è stata utilizzata numerose volte nel testo, perché la ritengo più adeguata a descrivere i mutamenti occorsi, ed ancora in atto, nel modo di raccontare storie. Penso infatti che il tratto innovativo rintracciabile in gran parte delle produzioni mediali di narrazione sia il loro espandersi al di fuori di quelli che erano i tradizionali confini del proprio processo creativo, produttivo e distributivo.

Dal punto di vista creativo le narrazioni sono espansive, rispetto al passato, perché coinvolgono nel processo realizzativo professionalità nuove, provenienti da settori un tempo distanti dell'industria mediale, come ad esempio user experience designer o game designer; lo sono, anche, perché coinvolgono direttamente il proprio pubblico: esempi ne sono tutte quelle forme di interazione diretta tra creativi e fan, descritte nel cap.4, o ancora quei casi in cui la creatività dei fan è cooptata per realizzare prodotti ufficiali del franchise (come avvenuto per la novellizzazione del *Doctor Who*). Ed in questa prospettiva lo sono ancor più evidentemente quelle narrazioni che nascono *partecipate* ab origine (tra i casi di studio italiano citati di questo tipo sono il *Vajont1963-2013* e *Melt-A-Plot*).

Dal punto di vista produttivo si può parlare di narrazione espansa, perché le narrazioni mediali sempre più spesso coinvolgono trasversalmente diversi

comparti dell'industria dell'intrattenimento e/o di quella pubblicitaria. Ma anche in questo caso l'espansione si concretizza pure attraverso il coinvolgimento diretto del pubblico, che può mettere a disposizione le proprie competenze tecniche (crowdsourcing) o finanziarie (crowdfunding).

Per quanto riguarda infine il processo distributivo, l'espansione è nella distribuzione omnipiattaforma che caratterizza sempre più frequentemente i prodotti mediali (ed è questo il tratto più prossimo a quanto indicato dal termine transmediale) come pure nella circostanza che accanto alla distribuzione ufficiale c'è una circolazione dal basso (quella descritta nel cap.4 con riferimento agli *spreadable media*), un rilancio, una diffusione spontanea dei contenuti mediali che evidenzia come anche per questa fase il ruolo del pubblico diventi sempre più rilevante...



Per i motivi descritti ritengo quindi che *narrazione espansa* sia in grado di cogliere meglio i mutamenti che coinvolgono sul larga scala i prodotti mediali 'di narrazione'. In questo prospettiva il transmedia storytelling diventa quindi una delle possibili declinazioni del narrare espanso, ma nella realtà descrive un fenomeno che non coinvolge in maniera così estesa il panorama mediale.

Narrazione espansa mi sembra preferibile a narrazione transmediale anche perché rinuncia ad un termine che come detto evoca una centralità del medium

che non esiste più, ed un transito da una piattaforma mediale ad un'altra che in alcuni casi (come esemplificato poco sopra) non avviene più, o che i consumatori mediali effettueranno in maniera sempre più trasparente.

L'espansione su più piattaforme mediali è solo una delle molteplici espansioni che caratterizzano su larga scala i prodotti narrativi contemporanei rispetto al passato. Narrazione espansa è quindi una proposta terminologica da testare sul campo, ma soprattutto un'ipotesi di lavoro per il futuro prossimo della ricerca in questo ambito.

APPENDICE: Le interviste ai Testimoni privilegiati

INDICE DEGLI INTERVISTATI

1. Simone Arcagni
2. Davide Bennato
3. Matteo Bittanti
4. Milly Buonanno
5. Giovanni Calia
6. Daniela Castrataro
7. Francesca Comunello
8. Luca De Santis
9. Axel Fiacco
10. Luca Giuliano
11. Salvatore Iaconesi
12. Andrea Materia
13. Enrico Menduni
14. Peppino Ortoleva
15. Guglielmo Pescatore
16. Davide Tosco
17. Fabio Viola
18. Marco Zamarato

BIOGRAFIE DEGLI INTERVISTATI

Simone Arcagni è Ricercatore presso l'Università di Palermo. Studioso di nuovi media e nuove tecnologie, collabora con *Nòva - Il Sole24Ore*, *Technonews*, *Oxygen*, *Digicult*, *Segnocinema* e altre riviste scientifiche e di divulgazione scientifica. Suo il blog *Postcinema* ospitato sul sito de *Il Sole 24 Ore*. Codirige (con Miriam De Rosa) *Screencity Journal* e dirige *Screencity Review*. Fondatore e coordinatore di *Emerginseries.net-Web Series Magazine*. E' tra i fondatori di *ScreencityLab*. E' curatore, consulente e collaboratore di festival, conferenze, collane editoriali e riviste, nazionali e internazionali. Tra le sue pubblicazioni *Screen City* (Bulzoni), *Music Video* (con Alessandro Amaducci), *Oltre il cinema. Metropoli e media* (Kaplan), *DalPostmoderno al post-cinema* (curato con Giovanni Spagnoletti); *Cinema e web* (curato con Giovanni Spagnoletti).



Davide Bennato è professore all'Università di Catania dove insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi e Sociologia dei media digitali. In passato è stato docente all'Università di Roma "La Sapienza", dove ha insegnato Sociologia della Ricerca e dell'Innovazione presso la facoltà di Sociologia e Teoria e Tecniche dei Nuovi Media presso la facoltà di Scienze della Comunicazione. Sempre come docente di Teoria e Tecniche dei Nuovi media, ha insegnato alla LUISS e all'Università del Molise. Ha fatto parte del corpo docente del Master de "La Sapienza" in Management e Marketing della Comunicazione della Musica dove mi è occupato di piattaforme e comportamenti di consumo dell'E-Content, e del Master (sempre de "La Sapienza") in Teoria e Analisi Qualitativa, dove ha insegnato metodi di focus group e tecniche di analisi dei blog. È direttore di ricerca su media digitali, consumi e comunicazione presso la Fondazione Luigi Einaudi di Roma dove ha curato una delle più ampie ricerche sul file sharing in Italia e dove sta lavorando per attivare un osservatorio sulla società digitale: Libercom osservatorio su libertà e comunicazione. È socio fondatore nonché vicepresidente nel periodo 2005-08 di STS-Italia Società Italiana di Studi su Scienza e Tecnologia società che raccoglie studiosi di diversa estrazione disciplinare per lo studio delle conseguenze sociali del sapere tecnologico.



È socio fondatore di StartupCT, una associazione che si occupa di promuovere la cultura imprenditoriale nel settore delle startup, associazione molto attiva in Sicilia e con contatti e relazioni in tutta Italia. Tra le sue pubblicazioni: *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell'informatica*, Mantelmi, 2002; *Culture tecnologiche emergenti. Analisi di una comunità di wardrivers*, a cura di M. Santoro, il Mulino, 2007; *Cultura in Italia. Nuovi media, vecchia media*, a cura di M. Santoro, il Mulino, 2007; *Sociologia dei media digitali*, editori Laterza, Roma, 2011;

Matteo Bittanti ha insegnato Teoria e tecnica del Videogioco presso la Nuova Accademia di Belle Arti di Milano dal 2002 al 2005. Dal 2002, è il curatore della collana editoriale ludologica. videogames d'autore per l'editore Unicopli. Tra il 2006 e il 2011, ha collaborato con lo *Stanford Humanities Lab* presso l'università di Stanford. Tra il 2006 e il 2008 ha collaborato, come Ricercatore, con la *University of California Berkeley* per un progetto di studio sull'uso delle nuove tecnologie della comunicazione da parte delle giovani generazioni. Dal 2005 vive a San Francisco, California dove ha insegnato presso il California College of the Arts di San Francisco e Oakland. Nel 2011 ha curato la mostra *Italians do it better!* con Domenico Quaranta nella sezione Fringe della 54^a Biennale di Venezia.



Ha pubblicato articoli sui nuovi media, arte, videogiochi, film e cultura popolare sulle riviste *Wired Italia* e *Rolling Stone Italia*. Ha pubblicato saggi e articoli sui videogame, il cinema, i videoclip e la letteratura americana e italiana contemporanea.

Tra le sue curatele: *Per una cultura del videogame - Teorie e prassi del videogiocare*, Unicopli. 2002; *SimCity. Mappando le città virtuali*, Unicopli. 2004; *Doom - Giocare in prima persona*, Edizioni Costa & Nolan. 2005; *Civilization. Storie virtuali, fantasie reali*, Edizioni Costa & Nolan. 2005; *Gli strumenti del videogiocare. Logiche, Estetiche, (V)Ideologie*, Edizioni Costa & Nolan. 2005; *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Meltemi Editore srl. 2008, *Machinima! Teorie. Pratiche. Dialoghi*, con Henry Lowood, Unicopli. 2013

Milly Buonanno è professore ordinario di Sociologia della Comunicazione, presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università *Sapienza* di Roma. E' tra i massimi esperti di Fiction Italiana. Dirige l'*Osservatorio sulla fiction italiana* (OFI), fondato nel 1986, insieme a Giovanni Bechelloni. Ha coordinato il progetto internazionale per lo studio dell'industria televisiva

europea *EuroFiction 1996-2005*. Dirige la *Scuola di creazione e produzione di fiction televisiva*, istituita a Milano dalla Fondazione nazionale di cinema – Centro sperimentale di cinematografia. Ha insegnato anche nelle Università di Firenze, Napoli – Federico II e Salerno. E' tra i pionieri dei gender studies in Italia, ed ha pubblicato numerosi lavori sul tema 'donne e media'.

Tra le sue ultime pubblicazioni: *Le formule del racconto televisivo*, Sansoni (2002); *Controcorrente. Altri modi di vedere la televisione*, MediaScape, Firenze (2005); *Le età della televisione*, Laterza, Roma-Bari (2006); *Sulla scena del rimosso. Il dramma televisivo e il senso della storia*, IperMedium, Napoli (2007); *The age of television*, Intellect Books, Bristol (2008); *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*. Laterza, Roma-Bari (2012); *Italian tv drama and beyond. Stories from the soil, stories from the sea*, Intellect Books, Bristol (2012)



Giovanni Calia, dopo la laurea in Comunicazione e Nuovi Media a Torino dove è stato anche ricercatore al CSP Innovazione nelle ICT per lo SMART lab (Social Media Applications and Tag Laboratory) diretto da Derrick De Kerckhove, nel 2007 ha creato a Matera il primo barcamp del sud Italia (il terzo italiano) e ha lavorato come Web Supervisor per un'agenzia di pubblicità di Torino. Dopo aver partecipato al progetto di N3TV, la prima Net Television Italiana con Tommaso Tessarolo, approda a Current TV (SKY Italia, canale 130), canale fondato da Al Gore, dove era Supervisor del New Media Department e membro del Transmedia Innovation Board, un board creato con l'obiettivo di ricercare, innovare e sviluppare nel campo dei prodotti transmediali sia in termini di contenuto che di Marketing. Insegna Comunicazione Integrata allo IED di Torino. Oggi è consulente strategico nel campo del Marketing e della Comunicazione integrata in Italia e all'estero. Ha ricevuto personalmente o in team diversi riconoscimenti, tra cui un Webby Award nel 2009, un Promax World Gold e una nomination al Prix Europa 2012 nella sezione "migliore prodotto transmediale Europeo".



Daniela Castrataro è uno dei soci fondatori dell'Italian Crowdfunding Network. Ha iniziato a parlare di crowdfunding sul suo blog Crowdfunding Italia a fine 2011. È co-autrice dell'Analisi semestrale sulle piattaforme italiane di Crowdfunding. Ha recentemente pubblicato *Crowdfunding – Come finanziarsi online. Introduzione al finanziamento collaborativo sul web* (GreenBooks, 2014).



Francesca Comunello, ricercatrice di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione della Sapienza, Università di Roma. Insegna o ha insegnato Comunicazione mediata dal computer, Cultura della Comunicazione, Interfacce, contenuti e servizi per sistemi interattivi, Internet studies, Laboratorio di televisione digitale, Teoria e tecniche dei nuovi media e Sistemi tecnologici e informazione online. Tra le altre attività istituzionali, è membro del collegio docenti del Dottorato in Scienze della Comunicazione (Dipartimento CORIS, Sapienza) ed è referente, per lo stesso Dipartimento, dei Master Universitari e della progettazione di attività finanziate dalla Regione Lazio-FSE.



Tra le sue ultime monografie: *Networked sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini e Associati, Milano, 2010; *Reti nella rete. Teorie e definizioni tra tecnologie e società*, Guerini e Associati, Milano, 2006. Tra le sue ultime curatele: *Networked sociability and Individualism. Technology for Personal and Professional Relationships*, IGI Global, Hershey, PA, 2011; con Paola Panarese, (a cura di), *Business e Gaming. Gioco e social network nella rete d'impresa*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2010.

Luca De Santis, editor e studioso di morfologia della narrazione, struttura della sceneggiatura e sviluppo del personaggio, ha collaborato come ideatore ed autore televisivo con Paramount Comedy/Comedy Central, Mtv Italia, Dahlia Tv, Endemol e con alcuni network statunitensi. È ideatore e autore dell'avanspettacolo Burlesque!, per il quale ha vinto il Premio Massimo Troisi 2008 per la migliore scrittura comica a teatro. Per la Kappa Edizioni e con l'illustratrice Sara Colaone, ha pubblicato la serie a fumetti Cream nell'antologia JetLag 1 e JetLag



2, e la graphic novel *In Italia sono tutti maschi*, sul confine degli omosessuali durante il Ventennio fascista, tradotta in quasi tutta Europa ed in Canada, vincitrice nel 2009 del premio A.Micheluzzi per “Miglior fumetto dell’anno” al Comicon di Napoli. Per le Edizioni Comix ha pubblicato nel 2009 *Ricomincio da Troisi* in cui raccoglie alcuni suoi testi teatrali comici. Ha partecipato all’antologia *Diva Mon Amour*, Edizioni Azimut, 2010. Ha aperto *Geekqueer* il primo portale italiano dedicato ai videogiochi con contenuti LGBT. Ha pubblicato *Videogaymes. Omosessualità nei videogiochi tra rappresentazione e simulazione* (1975-2009), Edizioni Unicopli.

Axel Fiacco, autore televisivo, è responsabile dell’area game di Endemol Italia, dopo precedenti esperienze in Mediaset e Mtv Italia. Sull’analisi e lo sviluppo transmediale dei format televisivi e sulla teoria e tecnica dei game show, tiene corsi e seminari in numerosi atenei italiani. Tra le sue pubblicazioni, *Capire i Format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano* (Editori Riuniti, 2007). Ha fatto parte, tra gli altri, del team creativo di *BlackBox* uno dei primi esempi di transmedialità applicata al format televisivo.



Luca Giuliano, professore ordinario di sociologia generale all’Università di Roma Sapienza, è docente di Metodologia delle scienze sociali nella Facoltà di Ingegneria dell’informazione, informatica e statistica e presidente del Consiglio di Area Didattica in Scienze statistiche demografiche economiche e sociali. Dal 2005 al 2008 ha insegnato Strategie di narrazione ipertestuale nella Facoltà di Scienze della comunicazione. Autore del gioco di ruolo teatrale *On Stage! Il gioco dell’attore*, ha pubblicato numerosi saggi sul gioco di ruolo: *Il Teatro della Mente. Giochi di ruolo e narrazione ipertestuale*, Milano: Guerini e Associati, 2006; *I padroni della menzogna. Il gioco delle identità e dei mondi virtuali*, Roma: Meltemi editore, 1997; *La maschera e il volto. Il mondo virtuale e sociale dei giocatori di ruolo* (con A. Areni), Roma: Proxima, 1992; *In principio era il drago: guida ai giochi di ruolo*, Roma: Ed. Proxima, 1991.



Salvatore Iaconesi è Interaction designer, artista, ingegnere robotico. Professore a contratto presso la “Sapienza” Università di Roma, Facoltà di

Architettura, Dipartimento di Disegno Industriale. Professore a contratto presso ISIA Design Firenze, dove insegna "Design Digitale Multiplatforma". Professore a contratto presso IED Roma, dove insegna "Interaction Design". Professore a contratto presso Rome University of Fine Arts. Professore a contratto presso il Master in Exhibit & Public Design e presso il Master in Interaction Design della "Sapienza" Università di Roma. Lecturer presso la Aalto University, Helsinki (Finlandia), dove insegna "Digital Design". Consulente strategico per diverse organizzazioni ed aziende. TED Fellow. Eisenhower Fellow.



Esperto di design strategico, di progettazione di sistemi esperti e di supporto alle decisioni, di design di sistemi di condivisione della conoscenza, dei sistemi dedicati alle comunità multiculturali, delle tecnologie ubique, delle esperienze interattive e dei processi di innovazione. Tra i clienti: NttDoCoMo; H3G; Telecom Italia; Smart Telecommunications; Sony-Ericsson; 12Snap; TILab; Siemens International; Governo Italiano; General Electric; European Union Culture and Media Programs; le amministrazioni delle città di Roma, Firenze, Napoli, Pompei, Torino, Berlino, Edinburgo, Nova Gorica, Trieste, Milano, Bergamo; Transmediale, Ars Electronica, Arts Council UK, Ministero della Cultura. Ha progettato e realizzato esperienze interattive per le arti, l'architettura, il teatro e le arti performative - su temi di rilevanza sociale - esposte in tutto il mondo.

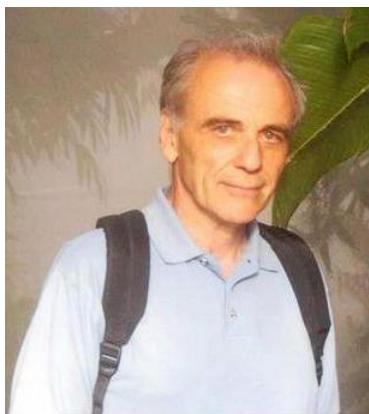
Andrea Materia è stato creatore, presentatore e consulente esecutivo presso la Rai, per la quale, tra gli altri è stato autore di *Social King*, primo programma televisivo europeo a tentare una forte ibridazione tra piccolo schermo e social media. Ha collaborato con Fininvest e Medusa, è stato direttore editoriale di *Oltre la Siepe*, periodico della Lombardia Film Commission, e autore della rubrica *Gli anni* della NewTV su key4biz.it. Attualmente è amministratore delegato della GreaterFool Media. Ha pubblicato, con Giampaolo Coletti, *Social TV. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter* (2012, Il Sole 24 Ore Libri).



Enrico Menduni è professore ordinario di Cinema, fotografia, televisione al Dams dell'Università Roma Tre dove insegna Culture e Formati della Televisione e della Radio, Storia e Critica della Fotografia, Media digitali. È stato presidente dell'Arci dal 1978 al 1983, consigliere di amministrazione della RAI dal 1986 al 1993. Giornalista professionista, ha scritto articoli e saggi di cultura, comunicazione, politica e costume. Ha insegnato in vari atenei, fra cui l'Università di Siena, l'Università di Roma "La Sapienza", l'Università per stranieri di Perugia e la IULM di Milano. Ha tenuto lezioni e conferenze in università europee, americane e australiane. Scrive per la radio e la televisione e collabora a documentari e film.

Tra le sue ultime pubblicazioni: *Il linguaggio della radio e della televisione* (2002), Roma-Bari: Laterza (nuove edizioni 2006 e 2008); *Televisione e società italiana. 1975-2000* (2002), Milano: Bompiani; *La radio. Percorsi e territori di un medium mobile e interattivo* (2002), a cura, Bologna: Baskerville; *I media digitali* (2007), Roma-Bari: Laterza; *Fine delle trasmissioni? Da Pippo Baudo a YouTube* (2008), Bologna: il Mulino; *Televisioni* (2009), Bologna: il Mulino;

Produrre TV. Dalla ideazione alla realizzazione nell'era digitale (2009), con Antonio Catolfi, Roma-Bari: Laterza; *Social network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni* (2009), con Giacomo Nencioni e Michele Pannozzo, Milano, Mondadori Università; *Rivoluzioni digitali e nuove forme estetiche* (2011), con Vito Zagarrio, "Imago n. 3", Roma, Bulzoni editore.



Peppino Ortoleva è professore ordinario di Storia e teoria dei media all'università di Torino e presidente di Mediasfera, società di ricerca e produzione culturale. Ha pubblicato oltre un centinaio di lavori scientifici (libri, saggi su riviste, pubblicazioni in volumi collettivi) su media, storia, società; in particolare, si è occupato, con saggi, interventi a convegni, attività professionali, dell'uso dei media nella ricerca storica e nella trasmissione della conoscenza sul passato, e delle conseguenze sociali e culturali dell'innovazione nel campo dei



media. Tra i suoi libri si ricordano *Mediastoria*, Net, Milano, 2002, *L'Enciclopedia della radio*, Garzanti, Milano, 2003 (con B. Scaramucci), *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia* (con Maria T. Di Marco), Electa, Milano, 2004, *Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia* (con G. Cordoni e N. Verna), Costa & Nolan, Milano, 2006, *Il secolo dei media. Riti credenze abitudini*, Il Saggiatore, Milano, 2009. Ha tenuto corsi e svolto periodi di ricerca a Sydney, Parigi, Lisbona. E' membro del comitato dell'Institut des Sciences de la Communications e dei comitati di supervisione di diverse riviste e istituzioni culturali.

Guglielmo Pescatore è professore ordinario di Semiotica dei media e Teoria e tecnica dei nuovi media presso l'Università di Bologna. Si è occupato a più riprese delle forme cinematografiche d'avanguardia e dello sperimentalismo, tema sul quale ha pubblicato numerosi contributi in rivista e volume. Si occupa dell'impatto dei media digitali nell'ambito della comunicazione audiovisiva, delle nuove forme di autorialità e delle nuove forme di fruizione. Attualmente si dedica soprattutto allo studio delle produzioni seriali intese come universi durevoli definiti ecosistemi narrativi. Tra i suoi lavori *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico* (Carocci 2006), con Veronica Innocenti; *La nuova serialità televisiva* (Archetipolibri 2008) e la cura del volume collettivo *Matrix. Uno studio di caso* (Hybris 2006), oltre che vari saggi sul cinema contemporaneo e sulle nuove forme mediali, dai videogiochi ai machinima ai DVD. È ideatore e animatore del convegno internazionale *Media Mutations*.



Davide Tosco, autore, regista di programmi televisivi, spot e videoclip, documentari e radiodrammi trasmessi da emittenti nazionali (Rai3, Radio 3, Canale5, La7, Mtv) ed estere (Arte, Rtbf, Tsr, Rsi, Sbs, Orf1, Sfb, Swr, Ur, Sabc1, Zdf/ 3sat, Deutschland Radio, Phoenix, Canall+, Fox/ The History Channel, Planet, France5). Dal 1989 vive e lavora a Berlino, Amsterdam e Città del Capo. Cura slot per il programma di video arte sul canale Olandese via cavo Salto, è artdirector di pubblicazioni, eventi multimediali, allestimenti museali, installazioni pubbliche e campagne di informazione. Ha coordinato iniziative di prevenzione alla violenza delle bande giovanili per il Governo Sudafricano, ideato percorsi formativi per l'Institute of Criminology dell'Università di Cape

Town (Uct) ed è stato media advisor per l'Istituto di Ricerca sul Crimine e la Giustizia delle Nazioni Unite (Unicri). In Italia dal 2001 è regista per produzioni Endemol, Fargofilm, Les Film d'Ici, Greed, Zenit.

Ha tenuto seminari e lezioni al Dipartimento di Scienze Sociali del Politecnico e alla Scuola di Management ed Economia (Torino) e al Dipartimento di Antropologia dell'Università Bicocca (Milano). Attualmente è consulente della Radiotelevisione Svizzera per la partecipazione del pubblico e l'interazione multiplatforma nell'ambito della convergenza digitale mentre continua a realizzare programmi per Radio3 (Rai) e la Rete2 (Rsi).

Come multiplatform creative producer negli ultimi anni ha ideato *Transiti* (2011) primo progetto transmediale nativo della Radiotelevisione Italiana (Rai3, Radio3, Rai Net), finalista al Prix Europa 2012 Best On Line Production; *Montessori_3.0* (2012) progetto di interazione crossmediale (Radio3, Rai Scuola, Rai Storia); *Memorie Di Classe* (2013) servizio di accesso a repertori radiotelevisivi, filmati amatoriali e radiodrammi sulla storia della scuola, 1945-1970 (Radio3); *Cultural-Shock* (2013) format edutainment radio/web/tv/mobile (Rai Edu, Radio3), miglior programma educativo internazionale al Japan Prize e finalista al Prix Europa 2013.



Fabio Viola, è imprenditore , docente e autore di libri. Ha contribuito alla nascita di alcune start up in ambito entertainment, ed attualmente siede nella Board di DigitalFun s.r.l., società incubata da Ericsson dopo aver vinto il premio EGO come migliore start up tecnologica dell'anno nel 2008. Ha collaborato e collabora come Engagement Consultant per alcune grandi realtà internazionali come Technogym, Neutro-Roberts, Jakala, e Replay.

Negli ultimi 10 anni ha lavorato con i quartier generali di alcune delle più grandi aziende di gaming digitale: Electronic Arts, Vivendi Games Mobile, Namco, Digital Chocolate, Lottomatica, gestendo alcuni dei brand che hanno segnato il tempo libero di milioni di individui come Tetris, Pac-Man, Crash Bandicoot e Monopoly.



Ha partecipato in veste di speaker e chairman a diverse manifestazioni: Mobile Games Forum di Londra, Mobile Games Summit di Malta, IVDC, Game Convention di Lipsia, Social Media Week, Tosm di Torino.

Dopo l'esperienza con l'Università IULM di Milano al Master in Videogames dell'Università e con il CNR, è attualmente coinvolto in cicli di lezioni con la Business School de "Il Sole 24 Ore", con il Master in Media Design dello IED Milano. Fa parte del board scientifico del Master in Teoria, Design e Applicazioni della Gamification dell'Università di Roma Tor Vergata.

Marco Zamarato, User Experience designer con una passione per la narrazione in tutti i suoi formati, anche quelli meno ortodossi. Vive e lavora tra San Francisco, Helsinki e l'Italia. In Italia ha partecipato alla creazione di *Frammenti*, serie TV transmediale trasmessa da Current TV. All'estero si occupa di UX e Interaction Design per clienti internazionali.



I TESTI INTEGRALI DELLE INTERVISTE

Intervista a SIMONE ARCAGNI

Corrado Peperoni: Partiamo dalla terminologia...transmedia, crossmedia, intermedia? Parliamo della stessa cosa o esistono differenze? Non mi pare ci sia particolare chiarezza da questo punto di vista, salvo il fatto che nel tempo il termine Transmedia abbia avuto maggiore fortuna...

Simone Arcagni: Secondo me Andrea Balzola e Anna Maria Monteverdi nel loro libro *Le Arti Multimediali Digitali* sono tra i pochi che hanno provato a fare chiarezza da questo punto di vista, nella cui introduzione provano a tracciare delle differenze tra crossmediale, transmediale, intermediale, multimediale ecc ecc, descrivendo dove nascono, dove si collocano e che cosa questi termini dovrebbero descrivere. Quello che ne viene fuori, e questo è anche il mio punto di vista, è che questi termini non sono tanto efficaci per come individuano e descrivono un fenomeno, ma per come permettono di capirsi alle persone coinvolte nel dibattito su questi temi. In altri termini se noi qui, parliamo di storytelling transmediale o crossmediale, non necessariamente stiamo utilizzando il termine più preciso o specifico, ma riusciamo a comunicare, sappiamo di cosa stiamo parlando. E non è un elemento secondario.

A questo aggiungerei che questi termini, per me, sono tutti in certo senso sbagliati, perché danno una centralità ai media che io penso non esserci. Come dice Lev Manovich è veramente difficile pensare a tutto ciò che passa dentro un computer, considerando quest'ultimo come un media. Il computer non è un media, è un grande aggregatore, è un ipermedia, può essere tante cose...ma è difficile parlo accanto ai media come li abbiamo studiati prima. Ulteriore confusione l'abbiamo poi fatta parlando di nuovi media...Per McLuhan il cinema era un nuovo media. Per noi è invece un old media rispetto al computer ed a tutto ciò che ne è seguito.

Quello terminologico è evidentemente uno snodo problematico, e non ho risposte definitive.

Poi, andando più specificamente su alcune di queste etichette, ritengo che tra crossmedia e multimedia non ci sia una grande differenza. Multimedia è un termine figlio dell'epoca dei floppy-disc ed ancor più dei Cd-Rom e non viene più usato perché percepito come legato a quegli anni...però il concetto che esprime è molto simile a quello espresso dal termine crossmedia, che è più attuale. In generale direi che questi termini non sono specifici...è specifica la maniera in cui vengono utilizzati.

Corrado Peperoni: Non ti convince il fatto che in questi termini il focus sia sul termine media...forse perchè, e potrebbe sembrare paradossale in un contesto di ubiquità mediale, il protagonista è sempre più il contenuto?

Simone Arcagni: Il protagonista potrebbe essere sempre più il contenuto. Io uso sempre il condizionale in questo momento storico, perché penso che nulla si sia ancora sedimentato. Anche perché rispetto all'epoca dei media più strutturati e istituzionali, come cinema e televisione, è oggi molto più difficile individuare l'istituzione, il produttore, un prodotto specifico, un testo specifico...In questo momento è molto difficile dare delle risposte concrete. Comunque sì, il protagonista sembrerebbe essere il contenuto, ma c'è anche da dire che giornali ed in generale tutti quegli attori che devono comunicare e informare appaiono molto più eccitati dalla tecnologia. Mi sembra di essere ancora in un momento di sbronza tecnologica, in cui tutto ciò che è nuovo è bello ed interessante a prescindere. Detto questo – in una fase in cui tutto si gioca intorno a tecnologia, forme di comunicazione e testo – anche io penso che il testo giocherà un ruolo molto importante. Del resto sempre più spesso quando si vende una tecnologia si vendono anche dei contenuti...l'X-box è il primo esempio che mi viene in mente. Ma, ripeto, siamo ancora nella fase della sbronza tecnologica. Nelle pagine tecnologiche delle testate maggiori viene data importanza a nuove applicazioni e nuovi device di (a dir poco) dubbia utilità, che pure vengono descritti con toni entusiastici. Basta vedere quello che avviene ogni anno al CES di Las Vegas ed al clamore giornalistico che lo accompagna.

E questo accade tanto a livello globale, quanto nel nostro più circoscritto contesto italiano. Siamo il paese in cui sono state vendute il maggior numero di smart tv...ma poi non vengono collegate!!!! Discorso simile per gli smartphone. Non conosco i dati più aggiornati, ma fino a uno o due anni fa eravamo il paese con il maggiore numero di smartphone per abitante dopo la Corea del Sud...ma venivano utilizzate pochissime delle potenzialità dello strumento.

Corrado Peperoni: In questo contesto ancora in divenire, ma già molto diverso dal recente passato, come cambia il mestiere di chi racconta per professione?

Simone Arcagni: Secondo me cambia totalmente...il saper raccontare ed il saper scrivere lo do per scontato. Quello che oggi va aggiunto è la consapevolezza che quello che si scrive andrà su device molto diversi fra loro. Chi scrive deve quindi saperne un po' di tecnologia, ma non per fare il programmatore, ma perché deve sapere che c'è un'ecologia di media digitali vasta, ampia, diversificata...deve sapere come passa la scrittura sui social media; come viene letta, guardata, fruita, su uno smartphone; deve sapere cosa significa interattività. Deve essere una figura che sa raccontare storie e che è ben consapevole del panorama mediale in cui stiamo vivendo. E soprattutto deve saper dialogare – in particolare per prodotti che potrebbero o dovrebbero

essere mainstream, come serie tv o lungometraggi cinematografici – con il programmatore, con il designer, con chi sviluppa i siti web o le applicazioni. Deve saper parlare molte ‘lingue’.

Quanto al racconto vero e proprio, deve riuscire ad aprirlo. La storia raccontata deve essere prima di tutto un mondo, un universo flessibile, aperto, che si faccia attraversare, che possa essere in una parte (minima oppure molto ampia) manipolabile

Corrado Peperoni: Potremmo quindi sintetizzare dicendo che in un contesto di questo tipo l'elemento spaziale della narrazione diventa più rilevante di quello temporale? Consentire al pubblico di esplorare l'universo finzionale diventa più rilevante del tempo di fruizione, che diventa un qualcosa di molto personale?

Simone Arcagni: Sì, però solo se detto in questi tuoi termini. Ma in generale no, perché io devo consentire anche una fruizione diacronica, devo garantire anche la possibilità di intervenire sull'aspetto temporale, di giocare. Quindi un racconto che si amplifichi nello spazio, ma che consenta anche di intervenire sul tempo...

Il compositore di musica elettronica Domenico Sciajino ha realizzato un progetto musicale (impossibile chiamarlo album) in cui il fruitore ha la possibilità di ricombinare le singole tracce, di aumentare la ritmica, togliere delle sezioni musicali, aggiungerne altre, riscriverlo dando però i creative commons al creatore originale della musica. In essenza Domenico ha creato una struttura temporale dando al pubblico la possibilità di rimaneggiarla a piacere. Qualcosa di simile deve essere consentito anche riguardo alla dimensione temporale delle narrazioni, e quindi in questa prospettiva non direi che lo spazio ha più rilievo del tempo. Di entrambe deve essere garantita la esplorabilità e la manipolabilità (come detto in misura più o meno ampia).

Corrado Peperoni: Nell'affermazione di questi formati narrativi che riconoscono un ruolo così attivo al pubblico, mettendolo in gioco in prima persona, quanto conta la sempre maggiore rilevanza del medium videoludico?

Simone Arcagni: Secondo me è centrale, ed un ruolo sempre più rilevante in questa ibridazione tra prodotti più propriamente narrativi e prodotti videoludici lo svolgeranno le app. Faccio solo alcuni esempi...forse il web documentario più bello che è stato prodotto è Prison Valley, che è un reportage su una zona degli Stati Uniti dove si concentrano una serie di prigioni e dove tutta l'economia gira intorno alle carceri. Per guardare questo documentario bisogna iscriversi tramite Facebook, e poi si entra in prima persona negli hotel di quella zona, si può cliccare sulla radio e sentire la vera radio che si ascolta in quelle zone, si può decidere di prendere la macchina ed andare in carcere ad

intervistare qualcuno dei detenuti o il direttore stesso. Cioè la struttura del documentario è stata approntata, plasmata per un uso da game. E *Prison Valley* ha vinto premi in tutti i festival del mondo.

Trovo assolutamente riuscita anche la App di *Walking Dead*, spin-off della famosa serie TV, che alterna fasi in cui si assiste a sequenze forse assimilabili ad una webseries ad altre in cui si è chiamati ad attivarsi, ad esempio uccidendo degli zombie, per poter avanzare ancora, vedere altri video ed avere un'idea più completa di alcune vicende della famiglia non narrate negli episodi televisivi.

C'è un bisogno di (inter)attività, di partecipazione, che il web 2.0, con i social network, ha portato all'attenzione e nella disponibilità del grande pubblico, e che in contesti narrativi viene concretamente attuata con l'introduzione di elementi di gioco. Se lo spazio narrativo, come dicevamo prima, diventa così importante, il game diventa il modo più immediato per permettere al pubblico di entrarci dentro ed esplorarlo.

Corrado Peperoni: Accanto ai videogiochi un ruolo fondamentale nella diffusione delle narrazioni espanse lo hanno avuto i Social network...

Simone Arcagni: I social network secondo me hanno impresso ed hanno imposto delle parole chiave, che sono partecipazione, interattività, comunicazione...e questo più che dai singoli social network è stato generato dalla struttura culturale dei social network che hanno in qualche modo definito la fase del web 2.0.

La strada segnata culturalmente da internet è stata proprio questa...a partire dal web 1.0 dei motori di ricerca, un faro per navigare nell'oceano delle informazioni di internet, siamo passati agli aggregati di comunità, di contatti, di amici, di persone, che ti aiutano a creare un tuo percorso all'interno dei contenuti, un percorso che diventa bidirezionale: non solo 'alla ricerca di', ma anche 'per costruire' qualcosa da rimettere in circolo. È la fase del web 2.0, quella in cui social network hanno proprio impresso un modo di essere di internet, un modo di viverlo e di parteciparlo.

Oggi il mondo secondo me più interessante, quello su cui si giocherà molto nel futuro prossimo, è quello delle app. E del resto molte app sono social network...

Corrado Peperoni: Esistono tecniche e strumenti specifici (bibbie transmediali, applicativi ad hoc?) per scrivere questo tipo di prodotti transmediali, queste narrazioni espanse?

Simone Arcagni: Sì ci sono applicativi, ci sono software. Per esempio per tutta la parte relativa al racconto crossmediale, ad un racconto aperto e possibilmente partecipativo, il più usato è Klynt, soprattutto per i web documentari crossmediali. Lo usa ad esempio Repubblica.it. Poi c'è Zeega, che è open. Poi c'è

Korsakow. Ed ancora Interlude e ConditionOne che permette soprattutto la costruzione di racconti interattivi audiovisivi. Senza contare che esistono anche dei modelli di motori di ricerca che consentono di fare delle ricerche e poi, con i risultati ottenuti, costruire un modello non lineare. Io per esempio uso PearlTrees. Il risultato è, a livello visivo, una sorta di Dna delle ricerche effettuate, in cui i risultati più interessanti non vengono salvati tra i preferiti o scaricati, ma diventano parti, snodi di questo albero, che evidenzia i collegamenti ed i percorsi che ho seguito nel corso della mia ricerca, in qualche modo narrativizzandoli.

Corrado Peperoni: È interessante il fatto che tu, da giornalista, mi abbia citato tutta una serie di software dedicati, mentre alcuni degli intervistati che effettivamente realizzano prodotti trans o crossmediali (penso ad esempio a Davide Tosco e Marco Zamarato), mi hanno descritto una lavorazione molto artigianale, fatta di appunti, di post-it, di scrittura intesa nel senso più tradizionale del termine...

Simone Arcagni: Secondo me c'è un motivo: la cosa bella di questo mondo, che non so come chiamare... diciamo di questo mondo del digitale avanzato, è che si torna molto ad una fase artigianale, e non è affatto negativo. Rispetto alla creazione di questo tipo di narrazioni, probabilmente, piuttosto che prendere dei prodotti preconfzionati, seppure open, preferiscono farsene loro, di ibridi, partendo magari dalla parete piena di post-it per poi arrivare a farsi un loro applicativo. Certo però che il ragazzino che vuole provare a buttar giù qualcosa di interattivo, va su ConditionOne o Korsakow e si trova un tutorial che per le prime esperienze lo agevola molto. Comunque Klynt lo utilizza ad esempio Riccardo Staglianò di Repubblica, certo poi lo integra, lo modifica, lo declina secondo le sue esigenze. Cito anche Mariano Equizzi, un regista italiano che ora vive a Sofia, che ha spaziato da video cyberPunk negli anni novanta, ad un lungometraggio horror girato in Spagna, arrivando al live cinema, al projection cinema, al videomapping, sperimentando continuamente nuovi linguaggi. Ha ad esempio girato un film in realtà aumentata, *28*, geolocalizzato a Torino. Per ottenere questo risultato ha utilizzato la piattaforma di Aurasma, che ti permette di geolocalizzare sequenze, infografiche, infosculture e poi connetterle tra loro. Adesso sta sperimentando Zeega o ConditionOne per girare un documentario interattivo: parte solitamente da queste piattaforme per poi adattare alle proprie esigenze espressive.

Detto questo, io penso che l'artigianalità sia insita nel mondo dei maker digitali... lo sviluppatore che vuole fare il suo codice e il maker che vuole usare la sua stampante in 3d sono accomunati da questa spinta al DIY (do it yourself) che fa sempre più emergere questa componente artigianale nel mondo digitale.

Ed io penso che questo elemento non sia di passaggio, ma sia ontologicamente parte dell'epoca digitale.

Corrado Peperoni: Un modo di raccontare che rilancia il filo narrativo da un medium all'altro, è davvero così innovativo come gran parte della retorica sul transmedia storytelling da Jenkins in poi tende a suggerire?

Simone Arcagni: Secondo me no, ma per due diversi motivi che devono essere spiegati.

Il primo è che basta guardare al Novecento...parto da un ricordo personale: *Sandokan*...da bambino non ne perdevo un episodio. Mia madre mi ha dovuto comprare il gioco in scatola, mia zia l'album delle figurine. C'era poi un giornale che usciva ogni mese, non ricordo se allegato a qualche rivista, in cui le avventure di Sandokan erano adattate in forma di fumetto. L'editore Longo di Torino, che aveva i diritti dei romanzi di Sandokan, li ha ristampati tutti con in copertina l'immagine di Kabir Bedy e degli altri protagonisti dello sceneggiato televisivo.

Tutto questo cos'era, convergenza? Sì, fondamentale era già la cultura convergente, ed ho fatto un esempio italiano. Se pensiamo alle serie tv o ai film statunitensi e tutto quanto ruotava loro intorno, la tesi che sostengo si rafforza: da questo punto di vista non è stato inventato nulla di nuovo.

Penso però che il digitale e la rete accelerino ed espandano queste caratteristiche.

Secondo me il vero problema è continuare a pensare al sistema del mondo dei media e dello spettacolo in maniera evolutiva e a chiedersi che cos'è originale, cosa c'è stato prima, cosa c'è stato dopo. Il rischio è quello di non comprendere alcune specificità del mondo digitale. Anche per questo penso che, nonostante siano passati ormai parecchi anni, il teorico migliore in questo settore rimanga Lev Manovich, sia con il classico *Il linguaggio dei nuovi media*, sia con il più recente *The Software Culture*, in cui sostiene che bisogna studiare i software, la loro storia, quella delle interfacce, per capire come il computer nasca all'interno di una società e di una cultura e ne prenda modi, modelli, pratiche, memorie ma al contempo, andando avanti, questi modi, modelli, pratiche, li modifichi in maniera sostanziale. Quindi non penso abbia senso dire 'ah ma questo è un frammento dello 0,5% del cinema classico americano, ah, qui ho notato uno 0,2% di Fassbinder...'. È un lavoro che secondo me rischia di essere inutile.

All'interno dei filmstudies c'è un filone molto interessante, che è quello dell'archeologia dei media, che va a creare delle famiglie filologiche attraverso le storie dei singoli media. È un lavoro fantastico, che però a noi interessa per andare a ritrovare, nel panorama digitale contemporaneo, delle modalità, degli stili, dei linguaggi, delle possibilità critico teoriche, ma non, a mio avviso, un

percorso evolutivo. Secondo me, e parlo in generale, la domanda culturale sul quanto in questi nuovi prodotti rimanga del 'cinema' è mal posta...voglio dire, ci aiuta a capire meglio a cosa siamo di fronte quando parliamo di un film nato e distribuito su Youtube, ma non può bastare. A me non basta sapere che lì c'è una forma linguistica che rimanda al cinema o alla televisione. A me interessa capire che dinamiche si stanno sviluppando, quali pratiche fruibili vengono alla luce, quale design si evidenzia.

Design per me, in questo contesto, è la vera parola fondamentale, la parola chiave. Oggi tutto deve essere disegnato, anche per quanto dicevamo prima, creare degli spazi all'interno dei quali io metto contenuti, storie, narrazioni, fili, logiche, flussi, codici...ed un pubblico che possa abitarli. Ritengo che guardare a tutto questo chiedendosi quanto c'è di cinema, quanto c'è di televisione, è una prospettiva molto limitante, lo definirei un errore metodologico...

Corrado Peperoni: In contesti narrativi di questo tipo, è ancora possibile distinguere il marketing della storia dalla storia vera e propria? Ed ha ancora senso farlo?

Simone Arcagni: Probabilmente no...i paratesti in questo momento sono a tutti gli effetti parte del testo primario. L'ultima edizione di *MediaMutations* era proprio sulla paratestualità ed è emerso con evidenza come tutto ciò che prima era, appunto, paratesto – il trailer, la pubblicità, il teaser... – in questo sistema diventi parte integrante del testo principale. Un esempio in questo senso oggi è la Lego. La Lego decide di non far la solita pubblicità di alcune sue linee di prodotto (ad esempio quella legata a Star Wars) ma di farne una webserie. Che diventa virale.

E va talmente bene che Lego chiede agli utenti di fare dei loro webisodes, con concorsi e contest vari. Ed anche qui il successo è talmente forte, che la Lego arriva a produrre il lungometraggio cinematografico uscito da poche settimane in Italia.

Il mondo della narrazione *Lego StarWars* è un'ecosistema, una federazione che comprende tutti questi elementi, ed è difficile dire quale di questi sia pubblicitario, ma anche quale non lo sia. Lo stesso *Lego – The movie* potrebbe essere visto come un grandissimo spot per vendere i mattoncini.

Su queste cose bisogna ragionare...nel momento in cui il videogioco di *Avatar* incassa più del film, si può pensare che il film sia stato realizzato per vendere il videogioco? Non è così, ma è lecito domandarselo, e si può pensare che in futuro potrà essere così...

Per esempio io sono convinto che tutto il clamore fatto 4-5 anni fa sul cinema in 3D è stato fatto per vendere la tecnologia home (sia tv che game) legate al 3D. Hanno usato il cinema come macrospot per lanciare il vero business, che era appunto la vendita del 3D legato alla Xbox, alla Nintendo, alla PlayStation e ai diversi tipi di tv. E per riuscirci dovevano far in modo che si parlasse molto del

3D, che esistessero testi che in qualche modo attirassero i consumatori ad acquistare tecnologie in grado di leggerli. Cosa meglio del cinema per ottenere queste risultato?

Se pensiamo che in quegli anni Katzemberg andava in giro a dire che nel 2012 tutto il cinema sarebbe stato tridimensionale...oggi invece sempre più gente cerca sale che proiettino in 2D. A questo punto o siamo davanti ad un grandissimo fiasco commerciale o invece si è trattato di una strategia molto ben pianificata. Io propendo più per questa seconda ipotesi. Comunque su questi aspetti relativi ai paratesti, sul loro rilievo, suggerisco la lettura del numero di Wired Italia dell'ottobre scorso, dedicato alle webtv...in particolare un produttore americano spiega come prepara i trailer per le diverse piattaforme...cinema, tv, youtube ed addirittura vine...dove possono durare pochi secondi, ma arrivano a raccogliere 40 milioni di 'mi piace' da persone che poi magari non andranno mai al cinema a vedere il film. È chiaro che in un panorama di questo tipo diventa sempre più difficile distinguere tra marketing e storia, tra testo e paratesto...

Corrado Peperoni: Ma quanti sono secondo te quelli che di un universo narrativo fruiscono in maniera onnivora? Quanti di *Lost* non si sono limitati a vedere la serie tv, ma hanno anche giocato al videogioco, partecipato a *Lost Experience*? Fatti '100' gli spettatori della serie televisiva, quanti hanno fruito del franchise *Lost* in maniera espansa?

Simone Arcagni: Non penso esistano statistiche di questo tipo, ma la mia sensazione è che la quota di chi fruisce in maniera espansa non sia piccola. Se mi chiedi 'quanti di quelli che hanno visto *Avatar* al cinema, hanno poi comprato il videogioco e/o sono stati sul sito Pandorapedia?'...Beh, probabilmente pochi...però se la domanda è 'Quanti hanno incrociato l'universo *Avatar*, senza aver visto *Avatar* al cinema, io ti dico la maggior parte. Un tempo un film potevo vederlo al cinema, magari recuperarlo in una sala di seconda visione, o in Vhs e poi in Dvd. Oggi io posso in qualche modo parlare di *Lego The Movie*, pur non avendolo visto al cinema, perché mio figlio mi ha fatto vedere due episodi della webserie e il trailer, perché gli amici mi hanno messo su Facebook il teaser, per l'app che mi sono scaricato per giocare a Star Wars Lego. In sintesi io sono entrato in contatto con questo universo narrativo senza aver visto quello che una volta sarebbe stato il prodotto centrale: il film. E come me penso che parecchi di quelli che sono venuti in contatto con molti universi narrativi, nei quali un tempo ci sarebbe stato al centro il cinema, lo hanno fatto in altri modi, su altri canali.

Faccio un altro esempio. Ho un'amica che quando sono a Torino viene da me a vedere *X-Factor* su Sky...Quando non posso ospitarla, lei sa comunque tutto sulla puntata in corso, tramite Facebook o Twitter. Quindi c'è un'impollinazione del mondo informativo e narrativo che è ormai capillare. Esiste un passaparola

digitale che fa sì che dei pezzetti arrivino anche a chi non entra in contatto diretto con la dorsale narrativa principale: mio padre non ha mai visto *Lost*, ma ne sa comunque molto. Una volta questa cosa non era possibile, o lo era in maniera estremamente più limitata. Ma basta pensare a *Minecraft*. Io non c'ho mai giocato, ma ne conosco l'estetica, ho visto i machinima, andando su youtube si possono vedere tantissimi video fatti da chi ci gioca e dai produttori...è ormai parte della natura di molti prodotti l'espandersi su più piattaforme, in particolare in rete.

Il passaparola digitale è diventato fondamentale, ed anche un produttore monocanale come la Rai, fosse anche per uno sceneggiato in prima serata, non può non tenerne conto. Ed in effetti la Rai ormai lo ha capito e comincia ad agire di conseguenza.

Un esempio molto significativo in questo senso c'è sul libro *Social Tv* di Andrea Materia e Giampaolo Colletti, che riporta il caso di un talk show statunitense (tipo David Letterman e Jay Leno) che cambiando canale ha perso circa 5 milioni di spettatori, ma si è visto aumentare il contratto sia come tempo che come ingaggio perché ha superato tutti i concorrenti per i 'mi piace' su Facebook e per tweet generati non tanto durante la trasmissione, ma dopo, nelle ore e nei giorni successivi. Una trasmissione che quindi, al di là delle due ore di messa in onda, aveva una coda lunga sui social network, con un valore commerciale che è stato ritenuto superiore ai 5 milioni di audience persi nel corso della diretta televisiva. Di fronte a notizie come queste si capisce come lo scenario sia totalmente cambiato. *X-Factor* multimediale, Santoro in crowdsourcing, non sono più casi isolati...lo stesso Floris fa continuamente riferimento ai tweet.

Io penso che tutto il panorama mediale sia fatto in questo modo, poi alcuni soggetti fruiranno in maniera espansa e social in maniera minima, ed altri, tra i quali mi metto io stesso, all'80%. Ma in ogni caso penso che oggi sia di nicchia chi guarda la tv senza avere nessun altro device. Questo è vero guardando al sistema culturale, sociale e comunicativo nel suo complesso. Mi pare però che siano ancora pochi, all'interno di questo sistema, i singoli prodotti che riescano ad affermarsi con grandi numeri su tutte le piattaforme, con un successo che sia esso stesso espanso. *Lost*, in questo senso, ha spostato dei numeri, rappresentando un punto di svolta per l'intero sistema dell'intrattenimento. Lo stesso *X-Factor* Italia, che è esploso dopo che la Rai lo ha lasciato andare, anche grazie ai Social Network, rappresenta un momento di svolta. Quindi se i prodotti sono ancora pochi, il sistema è però, ormai, in grado di accoglierli. La Rai ha stretto accordi con il premio Solinas per sviluppare webseries, la BBC ha una divisione dedicata allo sviluppo di webseries e webdocumentaries, France Television ha un centro di ricerca per le produzioni crossmediali che riceve milioni di euro di finanziamento ogni anno. Quindi, voglio dire, ci siamo...

Intervista a DAVIDE BENNATO

Corrado Peperoni: Partiamo dalla terminologia: transmedia, crossmedia, intermedia...parliamo della stessa cosa o esistono differenze? Non mi pare ci sia particolare chiarezza da questo punto di vista (neanche in ambito accademico), salvo il fatto che nel tempo il termine Transmedia abbia avuto maggiore fortuna...

Davide Bennato: Per come la vedo io, i diversi termini gravitano intorno allo stesso concetto. Io preferisco il termine transmedia in parte perchè è andato istituzionalizzandosi, in parte perchè rende meglio la complessità dei processi di significazione in gioco.

Corrado Peperoni: Un modo di raccontare che rilancia il filo narrativo da un medium all'altro, è davvero così innovativo come gran parte della retorica sul transmedia storytelling da Jenkins in poi tende a suggerire?

Davide Bennato: Lo è nelle forme non nell'idea.

La possibilità di sviluppare un racconto attraverso diversi mezzi di comunicazione è tipico della società industriale avanzata. Penso ad alcuni esperimenti futuristi e dadaisti, anche se la possibilità di una narrazione che aggiunga dettagli alla storia a seconda del mezzo di comunicazione attraverso cui viene veicolata e che si avvalga anche del contributo dei consumatori mi sembra effettivamente una novità.

Corrado Peperoni: '...il contributo dei consumatori'...molti ritengono che la vera novità sia proprio questa, il ruolo attivo riconosciuto al pubblico, più che l'espansione transmediale del filo narrativo...sei d'accordo? E riconoscere un ruolo attivo al pubblico significa lasciargli una maggiore libertà di espressione rispetto al passato...o invece guidare su percorsi transmediali predefiniti questa voglia di dire la propria?

Davide Bennato: Si è questa la novità, che può essere declinata in modo diverso. Dalla piena libertà di costruzione del senso, fino alla creazione di percorsi predefiniti. Anche se novità deve essere, è bene che sia lasciata la massima libertà di creazione di senso da parte dei consumatori di contenuti.

Corrado Peperoni: Nell'affermazione di modalità narrative che consentono al pubblico di entrare nel e giocare con l'universo finzionale, il sempre maggiore rilievo del medium videoludico ha avuto un'influenza?

Davide Bennato: Non sono sicuro che i videogiochi siano necessariamente centrali in questa strategia.

Nel senso: forse hanno più importanza come componente di una strategia di marketing, ma non necessariamente come strumenti di attribuzione di senso.

Corrado Peperoni: Nella costruzione di narrazioni espanse come quelle di cui stiamo parlando, che ruolo hanno i social network?

Davide Bennato: Fondamentale. Sono loro che consentono la creazione di una narrazione parallela creata dall'intrecciarsi delle conversazioni degli utenti.

Corrado Peperoni: E probabilmente sono anche il mezzo a più basso budget per immergere lo spettatore nella storia, fargli condividere spazi di esistenza con i personaggi alle cui vicende si è appassionato...concordi?

Davide Bennato: Basso budget non mi pare, dato che se pianificati necessitano di un sacco di tempo e risorse dedicate.

Corrado Peperoni: Hai esempi specifici di narrazioni espanse in cui ritieni i social network siano stati utilizzati in maniera particolarmente efficace?

Davide Bennato: Sicuramente la serie televisiva *Lost* di J.J. Abrams dove strategie di narrazione transmediale hanno interessato sia la produzione televisiva (per esempio il finto sito della compagnia aerea che crasha sull'isola deserta) che il mondo fandom (splendido il wiki di *Lost*: *LostPedia*)

Corrado Peperoni: Come cambia il ruolo, il mestiere, dei creativi, degli autori, in un contesto in cui la narrazione è sempre più azione condivisa...sia con il pubblico, sia con professionalità molto diverse fra loro che inevitabilmente devono sapersi integrare e coordinare nella realizzazione di storie transmediali?

Davide Bennato: Sempre più un lavoro di squadra, in cui la creatività delle singole professionalità diventa creatività di gruppo al servizio del progetto.

Corrado Peperoni: Esistono esempi italiani degni di nota in questo ambito? La letteratura accademica italiana sembra prevalentemente concentrarsi su casi di studio anglofoni...

Corrado Peperoni: Il mondo della fan fiction è più aperto a queste forme di narrazione alternativa. Penso ad esempio a *Dark Resurrection*, il fan movie di produzione italiana ispirato alla saga di *Star Wars*.

Intervista a MATTEO BITTANTI

Corrado Peperoni: Ciao Matteo. Con te, come con molti altri intervistati, parto dalla questione terminologica...Crossmedia, transmedia, intermedia...i termini proliferano, non sempre accompagnati da un solido rigore definititorio. Sono termini intercambiabili – come l'uso che molti ne fanno sembrerebbe suggerire – o rimandano a fenomeni differenti? Puoi orientarci in qualche modo?

Matteo Bittanti: Il termine transmedialità è di matrice americana. Indica un tipo di comunicazione multimediale espansiva. Usando diversi strumenti - dalla televisione ai fumetti, dal cinema ai social network - si contribuisce a creare dei "punti di entrata" attraverso i quali l'utente può immergersi a vari livelli nella narrazione. L'obiettivo di questa "immersione" è di fidelizzare il consumatore ed incrementare l'appel dei proliferanti prodotti correlati. Il transmedia, de facto, è una trappola. Tra i suoi maggiori proponenti spicca Henry Jenkins. Crossmedialità è più diffuso in Italia. I due termini sono usati in modo intercambiabile, anche se si riferisce più a una possibilità resa possibile dall'infrastruttura tecnica che ai contenuti veri e propri. Si usa anche intermedialità, che indica i processi di integrazione e convergenza prodotti dalla digitalizzazione dell'informazione (quindi accorpa il "vecchio" multimedialità con "digitale"). A mio avviso queste distinzioni non riflettono reali differenze, un po' come quelle tra Tardo Capitalismo, Post-Moderno, surmodernità, etc. Differenti teorici coniano concetti ad hoc per descrivere fenomeni che presentano caratteristiche comuni. E' prassi.

Corrado Peperoni: Una caratteristica delle narrazioni transmediali è quella di prevedere 'aree' in cui il pubblico può interagire in maniera diretta con l'universo finzionale, spesso attraverso meccaniche ludiche. Pensi sia una delle tante influenze del rilievo centrale che i videogame hanno acquisito nella cultura popolare?

Matteo Bittanti: Si tratta di sfruttare meccaniche ludiche per "incrementare il coinvolgimento dei fruitori", anche se in molti casi l'interazione è povera e vanifica la deliberata sospensione dell'incredulità. Io sono della vecchia scuola e ritengo che i libri funzionino davvero quando si comportano da libri, i film da film, i giochi da giochi, le serie TV da serie TV, per quanto oggi un certo modo di intendere la televisione sia sostanzialmente finito. Parlando di transmedia, sarebbe opportuno operare qualche distinzione. C'è un abisso tra il guardare un evento sportivo in diretta comunicando in tempo reale con gli amici attraverso un social network, che so, Twitter - quasi un ritorno della seconda oralità di Ong - o sciopparsi l'intera offerta di prodotti LEGO - dai videogame ai film. La

prima è spontanea e non pianificata dai progettisti/designer. La seconda viene creata ad hoc da multinazionali dell'intrattenimento. La prima presenta aspetti interessanti, sul piano sociologico, la seconda non ha per me alcun appeal.

Corrado Peperoni: Secondo te che rapporto esiste tra storytelling e gaming? Nella sua intervista Peppino Ortoleva mi ha sottolineato come la distinzione tra gioco e narrazione sia radicata nella nostra cultura, ma non lo sia altrettanto dal punto di vista concreto, portando l'esempio di Barbie come 'gioco con racconto incorporato'; Milly Buonanno mi ha invece espresso una posizione sostanzialmente opposta, sottolineando come la forte componente ludica di questi universi narrativi metta a sua avviso in discussione il fatto stesso che ci si trovi davanti a 'narrazioni' e non, piuttosto, ad oggetti mediali diversi...

Matteo Bittanti: La narrazione e il gioco sono pratiche molto differenti. La narrazione - penso al cinema o alla letteratura - non prevede effetti di retroazione. Il gioco, per converso, è un processo dinamico. In *Understanding Media* (1964) McLuhan opera una distinzione tra quelli che definisce media caldi - ad alta definizione - e media freddi - a bassa definizione. L'alfabeto fonetico, la conferenza, il libro, la fotografia, il cinema e la stampa sono media caldi. Il geroglifico, l'ideogramma, il telefono, il seminario, il dialogo e il cartoon sono invece freddi. Detto altrimenti, il criterio di distinzione usato da McLuhan è il loop di feedback, il meccanismo di retroazione: la sua classificazione, in altre parole, si fonda sulle modalità di coinvolgimento di un fruitore da parte di una forma comunicativa. Il gioco è un dialogo, la narrazione un monologo. Il videogioco è un dialogo con qualche frangente monologico, per via della sua natura "rimediata", come direbbero Bolter & Grusin.

In questo senso, possiamo definire il videogioco un medium tiepido, in quanto ripropone i contenuti di media caldi - per esempio, cinema, fotografia e libro - sugli schermi freddi della televisione. Come il telefono, richiede al fruitore un'intensa partecipazione. Non a caso, l'interattività - caratteristica essenziale del mezzo - è spesso paragonata a un dialogo, medium a bassa temperatura. Ma nonostante la sventagliata alta definizione, il videogame presenta più affinità con il cartoon e il fumetto che con la fotografia. Per quanto la potenza di calcolo dei microprocessori sia aumentata esponenzialmente dagli anni Settanta a oggi, il fotorealismo resta ancora un miraggio. Il gioco, spiega McLuhan, "raffredda le situazioni calde della vita" attraverso forme spettacolari e performative.

Corrado Peperoni: Caratteristica ricorrente delle narrazioni transmediali è il ricorso a tecniche di worldbuilding storytelling: creare un universo fittizio capace di contenere, potenzialmente, storie infinite...l'environmental storytelling ne è il complemento micro: un ambiente che in qualche modo guida le azioni e le possibili scelte del giocatore, orientandole nelle direzioni funzionali all'avanzare la storia. E del resto ogni luogo ha una storia da

raccontare (la scena del delitto è l'esempio più scontato...)...è forse questa la tecnica migliore che i videogame hanno da insegnare a chi debba creare narrazioni distribuite ed immersive?

Matteo Bittanti: L'environmental storytelling non è un'invenzione dei videogame. Nasce con l'invenzione del parco a tema moderno, quindi con Disneyland, ma anche con il museo di nuova generazione, che costruisce percorsi ad hoc nelle quali la visione del curatore richiede una negoziazione con gli spazi fisici e con l'infrastruttura esistente. Nei videogame, l'environmental storytelling consente di ridurre i momenti espositivi e didattici che diluiscono l'impatto dell'esperienza. Il miglior esempio di environmental storytelling, comunque, sono i segnali stradali, ma non quelli italiani che sono caotici e spezzo piazzati in posti causali. Gli americani sono molto bravi ad amministrare le folle e gestire le code e questo perché, come dice Baudrillard, la vera America è Disneyland, tutto quello che gli sta attorno è pura simulazione.

Corrado Peperoni: Mi sembra evidente che un concetto chiave sia quello dell'*esplorazione*. Anche in questo caso si tratta di un legame, di una continuità, del mondo video ludico con quello del transmedia storytelling?

Matteo Bittanti: Nel gioco c'è sicuramente molta più esplorazione che narrazione, data la natura spaziale del medium. Il videogioco è più simile al turismo che al cinema o alla televisione. Non a caso, i giocatori scattano fotografie (catturano schermate), girano filmine da condividere con amici (i machinima) e raccontano le loro esperienze ad amici e perfetti sconosciuti nei forum. Questo è il vero l'elemento narrativo del game, che, non a caso, è prodotto dai gamers.

Corrado Peperoni: Cosa pensi di un esperimento come *Defiance*, la cui componente videoludica era pensata per svilupparsi in simbiosi con quella delle serie tv?

Matteo Bittanti: Un fallimento. L'esperimento è fallito. Basti solo pensare che Trion Worlds è stata costretta a modificare la natura del prodotto, abbracciando (loro malgrado) il modello free-to-play dopo una sola "stagione". L'idea che le azioni dei giocatori avrebbero influenzato il plot della serie TV di Syfy - un turgido mash-up sci-fi/western - non è stata veramente applicata, a conferma che il transmedia resta, nel migliore dei casi, una possibilità mai veramente attuata. Basta dare un'occhiata ai giudizi dei fans nel forum di Trion Worlds per farsi un'idea dell'entità del flop. Film e serie non sono integrate, ma giustapposte e non solo perché il setting della serie TV è (quel che resta) di St. Louis, Missouri e quella videoludica San Francisco. Nel migliore dei casi, il transmedia è una macedonia: ma quando si tenta di mischiare una banana con

un cavolfiore, il mix diventa tossico. Defiance - la serie e il game - è un prodotto generico, che sfrutta tutti i cliché del genere, senza introdurre elementi interessanti o innovativi. Potrei dire lo stesso di Falling Skies, ma per lo meno in questo secondo caso le ambizioni transmediali dei produttori erano modeste e nessuno ha usato il termine "rivoluzione". Non riesco a immaginare come verranno recuperati i costi di investimento (40 milioni di dollari per la serie TV, 70 per il videogame)... Il principio secondo cui un fruitore *deve* consumare più media per godersi l'"esperienza completa" non è una benedizione, ma un'imposizione che trova scarsi riscontri e che non tiene minimamente conto delle modalità di consumo nell'era di information overload. Sfruttare il lavoro gratuito dei fans per colmare lacune strutturali e fare da collante non solo è moralmente ripugnante e intellettualmente pigro ma nella maggior parte dei casi è condannato al fallimento. Evidentemente, i protagonisti di Defiance: A Transmedia Revolution, l'indulgente "promo-doc" incluso nella versione blu-ray della serie, non hanno imparato nulla dall'impasse degli esperimenti trasmediali di Lost. Qualcuno si ricorda dei videogiochi di Ubisoft o della webserie sulla Dharma Initiative (2009)? Appunto. Harry Potter, LEGO, Transformers, Guerre Stellari sono colossali industrie, ma il fantasmatico transmedia non c'entra nulla.

Corrado Peperoni: Più in generale cosa pensi di videogame inseriti in più ampi franchise transmediali non come semplici 'tie-in' ma come significativi (o almeno in questi termini presentati al pubblico) contributi alla costruzione dell'universo finzionale nel suo complesso?

Matteo Bittanti: Si tratta di formule di marketing avanzato finalizzate alla massimizzazione dei profitti sfruttando la forza di una proprietà intellettuale in tutti i settori merceologici. Il transmedia è come un bombardamento a tappeto: si basa su una logica pubblicitaria omnicomprendensiva, che promuove un cestello di prodotti che si rivolgono a differenti utenze, alcune contigue, altre meno. La maggior parte del transmedia non è che "merchandise", "tie-in" e "spin-off", insomma un gran perdita di tempo. Il termine "franchise" - come quelli che ho appena citato - appartiene al linguaggio del marketing e non a quello dell'arte o della cultura.

Corrado Peperoni: In contesti narrativi e/o videoludici di questo tipo, è ancora possibile distinguere il marketing della storia dalla storia vera e propria? Ed ha ancora senso farlo?

Matteo Bittanti: La "storia" è marketing e non mi riferisco solo al product placement.

Corrado Peperoni: Molto di quanto abbiamo parlato fin qui è riconducibile a quel termine *gamification* che, proprio con *transmedia*, si contende per me il titolo di buzzword degli ultimi anni...Luca Giuliano, nella sua intervista, su questo punto si è espresso in questi termini 'Francamente, navigo per questi mari da più di trent'anni e mi sembra che non ci sia nulla di particolarmente innovativo. E' stata sicuramente una bella invenzione di marketing per rivendere cose già note. Gli americani in questo sono bravissimi. Non riesco a vedere nulla di nuovo quando si parla di applicare il gioco a pratiche di apprendimento, addestramento, comunicazione pubblicitaria o quant'altro.'...

Matteo Bittanti: Condivido pienamente la posizione di Luca Giuliano. La *gamification* è l'espressione neoliberista del marketing, un bieco strumento di promozione che sfrutta dinamiche e meccaniche ludiche improntate sulla performance per "coinvolgere" l'utente. Gli americani hanno semplicemente riconfezionato e re-impacchettato strategie di marketing collaudate. La *gamification* è come Margaret Thatcher, che usava l'economia per riconfigurare l'anima. Sostituendo "gioco" a economia, il risultato non cambia.

Corrado Peperoni: Un modo di raccontare che rilancia il filo narrativo da un medium all'altro, è davvero così innovativo come gran parte della retorica sul *transmedia storytelling* da Jenkins in poi tende a suggerire?Tra quelli *tradizionali*, c'è un medium che più degli altri sta dimostrando flessibilità nell'adattarsi a queste produzioni che si rilanciano da un canale distributivo all'altro?

Matteo Bittanti: Non ho mai condiviso l'entusiasmo di Jenkins per il *transmedia* e per il *fandom digitale*: alla prova dei fatti, le presunte pratiche emancipative a cui allude lo studioso americano sono deboli, fragili e inconcludenti. Le corporation tollerano prodotti derivati - per esempio, il *machinima* o i *supercut* - solo nella misura in cui la narrazione proposta celebra e promuove i valori dell'azienda. Il dissenso, la critica e la riflessione non sono contemplati: non c'è uso leale che tenga. Basti vedere la reazione di LEGO all'opera di Zbigniew Libera *LEGO Concentration Camp* (1996) o quella di Rockstar Games a "The Highest Score" dell'artista americano Dave Beck, che ho descritto in *GameScenes. Art the Age of Videogames* (2006).

Corrado Peperoni: Mi sembra che oggi sia imprescindibile, nella costruzione di universi finzionali, la previsione di una presenza sui social network più diffusi...che valore aggiunto possono dare, secondo te, al racconto di una storia?

Matteo Bittanti: Nessuno. E' solo rumore di fondo. I social network sono dispersivi, disperati, dispettosi. Non aggiungono nulla, semmai detraggono. *The Circle* di Dave Eggers è resoconto molto preciso della situazione attuale.

Vivendo, anzi, sopravvivendo nella Silicon Valley, condivido le ansie dello scrittore americano.

Corrado Peperoni: Per te non esiste nessuna evoluzione nel modo di raccontare storie?... a prescindere da questo tamtam sul transmedia, emerge secondo te un nuovo 'narrare espanso'?...che non si caratterizza necessariamente per la distribuzione su più media, ma magari per un approccio più partecipativo alla narrazione, penso agli esempi di 'Land of Opportunity' e 'Sandy Storyline', in cui la narrazione partecipata è nata con l'intenzione di mettere in condivisione il dolore per le alluvioni e arrivare ad una ipotesi di ricostruzione condivisa... Oppure a film come 'El Cosmonauta' dove l'"espansione" è invece non nella scrittura del film ma nel modo in cui è finanziato. Quindi una 'narrazione espansa' che è tale in quanto a livello creativo e/o produttivo e/o distributivo 'esonda' dai canali tradizionali...cosa ne pensi?

Matteo Bittanti: Il miglior esempio di "narrazione" espansa è il gioco surrealista del cadavre exquis, il cadavere squisito: spontaneo, aperto, partecipativo, con regole di funzionamento relativamente aperte, che si snoda al di fuori del "libero mercato". Si tratta di una tecnica di narrativa e visiva basata sulla cooperazione e sulla corralità, che prevede la collaborazione di più artisti (o narratori): si comincia tracciando una linea, una figura, un disegno che deve essere ignorata dagli altri, poi il foglio gira tra i partecipanti, i quali uno a uno, a loro volta, disegnano una linea o una figura, e così via di seguito. I surrealisti la usavano anche in poesia, ovvero aggiungendo una parola, elementi di punteggiatura, ignorando lo scopo finale dei singoli. Artisti come Aaron Koblin hanno sfruttato questo meccanismo per realizzare progetti online come Ten Thousand Cents, This Exquisite Forest, The Single Lane Super Highway, The Johnny Cash Project. Un altro esempio di narrazione espansa sono le "istruzioni" fornite dagli artisti concettuali che incoraggiavano forme di partecipazione libera. Penso agli esperimenti di Fluxus e a cose come Grapefruit di Yoko Ono. Il titolo stesso, "pompelmo" riflette la natura ibrida della narrazione e della creazione artistica, dato che il pompelmo è, secondo Ono, un incrocio tra un limone e un arancio. Istruzioni descrittive e non prescrittive: il testo originale (una storia in fieri, potenziale), viene attuato in mille modi diversi. Le istruzioni diventano quindi un vero e proprio generatore di storie. Un altro esempio di narrazione partecipativa sono le derive urbane dei situazionisti che miscelano la cartografia con la pratica peripatetica e i loro detournment a fumetti. In tutti i casi, ci troviamo di fronte a forme creative di narrazioni, multimediali, aperte. Senza bisogno di riempirsi la bocca di termini osceni come franchise, tie-in, spin-off, gamification, nativi digitali e gli altri slogan vuoti di WIRED. In ambito videoludico, le cose migliori sono state realizzate dai fans con *The Sims* e *LittleBigPlanet*, ma sotto il rigido controllo delle corporation del divertimento coatto. Come potrai immaginare, i vincoli

imposti dal mercato limitano la creatività e l'ingegno, sopprimendo le voci fuori dal coro. Meglio allora esperimenti come *The Endless Forest* (2006) di *Tales of Tale*, una sorta di gioco online che sfrutta l'input degli utenti per evolvere. Il modo di raccontare cambia continuamente. Penso alle fotografie, alle storie e alle forme di citizen journalism degli abitanti di Ferguson, in Missouri, una "no fly zone" che cela abusi della polizia paragonabili a quelli degli Stati totalitari. Penso ai contributi degli abitanti giapponesi travolti dalla tsunami e dalla disinformazione del governo, ora archiviati dall'università di Harvard in un bellissimo progetto del MetaLab intitolato *Waku, Japan Disaster Archive*. Penso alla sorveglianza tecnologica. Penso alle potenzialità narrative offerte dagli strumenti cartografici online. Il punto che mi preme sottolineare è che la narrazione è uno strumento emancipativo, non una forma di marketing avanzato. In quel caso, si parla di propaganda. Anzi, in quel caso, non parliamo proprio. Siamo costretti ad ascoltare.

Corrado Peperoni: Raccontare per professione, oggi...pensi sia cambiato molto come mestiere? Quali competenze specifiche dovrebbero caratterizzare un professionista che intenda affermarsi come transmedia storyteller?

Matteo Bittanti: Non saprei. Quello che suggerisco ai miei studenti è di spegnere smartphone e leggersi un libro, senza distrazioni. A fianco, un notepad e una penna. Tutto il resto è aria fritta.

Corrado Peperoni: Quale secondo te un libro di stimolo fondamentale per chi voglia narrare espanso, voglia costruire storie che si espandano nel panorama mediale e che il pubblico possa vivere attivamente?

Matteo Bittanti: *New York Trilogy* di Paul Auster.

Corrado Peperoni: In Italia esistono sufficienti professionalità in questo ambito? o forse, ancor prima...nel mercato italiano c'è richiesta di professionisti del tipo che stiamo cercando di descrivere?

Matteo Bittanti: Mancando dall'Italia da una decade, non so risponderti.

Corrado Peperoni: Hai casi di studio di Transmedia in Italy, di narrare espanso italiano da segnalare?

Matteo Bittanti: Potrei citare il caso di *Metal Gear Solid: Philantropy*, un progetto fandom creato da Hive Mind.

Intervista a MILLY BUONANNO

Corrado Peperoni: ...Professoressa Buonanno, vengo subito al primo dei temi intorno ai quali ho voluto intervistarla...Si parla molto di tv convergente, di tv 2.0, una tv che da un lato è sempre più permeabile agli altri media, dall'altro è sempre più indipendente dal device 'televisore'. Tutto questo come impatta sulla serialità televisiva?

Milly Buonanno: Impatta in misura notevole, sia al livello della produzione e sia al livello del consumo di serialità, che è quello che a me interessa più specificamente. Io sostengo che le nuove modalità, non tanto della produzione, ma della distribuzione, generino delle forme di consumo che sono alquanto problematiche. Naturalmente sono molto diverse dalle forme di consumo tradizionale della serialità...non ho niente contro qualcosa di diverso di per se, ma ritengo che la narrativa – io non dimentico mai che la serialità è una forma di narrativa, una forma di narrativa popolare tra le più straordinarie che siano state create nell'Ottocento – ha creato delle forme e delle modalità di consumo che sono state dotate di senso per un secolo ed oltre. Io credo che un senso lo abbiano ancora, pur se erose – se non distrutte – dalle nuove forme di distribuzione dei contenuti mediali seriali, e non saprei se definirlo un risultato positivo. In generale sull'interpretazione di questi fenomeni pesa molto un diffuso culto verso la tecnologia. Nella società contemporanea la fede verso la religione è stata sostituita da quella verso la scienza e verso la tecnologia, che è la sua ancella, tutto quello che passa attraverso le innovazioni tecnologiche è diventato oggetto di un culto quasi feticistico. Io sono fortemente critica soprattutto nei confronti di questo tipo di atteggiamenti culturali, che sono spesso affiancati dall'opinione che queste tecnologie amplino il respiro democratico della nostra società, cosa che in parte condivido, ed in parte trovo fortemente opinabile.

Il punto è che il piacere della narrativa, il piacere della lettura o il piacere della visione, è stato sempre – ma in special modo con la nascita del romanzo, a parte intera o frammentato nella narrativa seriale – quello dell'abbandono. Il piacere della lettura è il piacere dell'abbandono, e non necessariamente il piacere della partecipazione, dell'entrare nel mondo e scompigliarlo. Io penso con orrore a qualcuno che volesse entrare nel mondo narrativo di *Guerra e Pace* e decidere diversamente delle sorti di Natascia e Andrej, la trovo una cosa orripilante, e non perché trasgressiva... Semplicemente credo che si rinunci ad uno degli straordinari piaceri della narrativa, paragonabile a quello che si prova abbandonandosi alla musica.

Corrado Peperoni: tornando allo specifico della serialità televisiva, quale il suo parere su quelle serie pensate come parti di un più ampio franchise transmediale, di cui solitamente costituiscono la dorsale narrativa principale?

Milly Buonanno: Al di là del diffuso entusiasmo e della moda che si è creata intorno a queste nuove forme di narrazione, la mia opinione è che il fenomeno sia ancora, sostanzialmente, di nicchia, e che gli esempi in cui abbia funzionato si contano sulle dita di una mano...*Lost* soprattutto, ma anche *Heroes* e *Glee* che però secondo me sono prodotti che non hanno mantenuto le attese. Quello che secondo me è ridicolo è ritenere che di per se la modalità del transmedia storytelling sia un fattore di successo. A livello iniziale può essere sicuramente un fattore che crea attenzione, ma non ritengo sia capace di generare di per se un impatto forte sull'immaginario. *Matrix* lo ha avuto perché a suo tempo la storia ed il modo in cui venne raccontata era piuttosto innovativo e significativo, lo stesso vale per *Lost*, sebbene io non ne sia stata una fan. Ma naturalmente il dispositivo puro e semplice del transmedia storytelling non è una garanzia di per se neanche di innovazione, e certamente non di impatto. Direi invece che è uno dei dispositivi della società e della cultura popolare contemporanea che creano le condizioni per un'esperienza di lettura che è fortemente frammentata, anzi direi quasi che istiga alla frammentazione, della fruizione e dell'attenzione, sebbene in questi casi si parli spesso di consumo immersivo. Del resto se questo consumo immersivo c'è, è però limitato ad una singola piattaforma, è difficile trovare qualcuno che abbia seguito *Lost* immersivamente in tutte le sue diramazioni transmediali. In ogni caso tutto questo crea le condizioni strutturali per una dispersione dell'attenzione, per una frammentazione dell'esperienza. E questo non è un elemento di scarso rilievo per una persona come me - una sociologa pur fortemente trained sulle teorie narrative, e sulla loro rilevanza dal punto di vista emotivo, cognitivo ed intellettuale.

Corrado Peperoni: cosa pensa di prodotti come i mobisode o webisode, affiancati sempre più spesso a molte delle serie televisive di maggiore successo, da *Lost* a *24*...

Milly Buonanno: sono appunto frammenti, accessori, sono una forma ulteriore di una certa miniaturizzazione che investe anche il mondo narrativo. In realtà io non so - perché non ho dati, e non so se ne esistano - quale possa essere la consistenza del consumo di questi prodotti, è però un ulteriore elemento di divisione del prodotto narrativo e delle modalità in cui è possibile fruirlo. Quello che so è che esistono singoli paesi in cui è estremamente diffuso il consumo di televisione su device mobili, come la Corea del Sud... Rimane comunque il fatto che il tutto genera una forza centrifuga... quello che a me piacerebbe sapere, quello su cui vorrei venisse fatta ricerca è sul come cambia

lo statuto del testo, l'ontologia del testo...cos'è un testo per il transmedia storytelling? Il testo di *Lost*, qual è? Essendo così frastagliato e scomposto e, diciamo, smembrato, ci sono tanti testi di *Lost* e tante interpretazioni, molte più rispetto a quanto non sia stato sempre consentito dalla narrazione 'tradizionale'...io immagino che se si chiedesse a diversi fan di *Lost* che hanno seguito e sperimentato differenti percorsi ed entità testuali delle serie, se ne ricaverebbe un resoconto piuttosto diversificato. Ma del resto *Lost* è in se inenarrabile.

Corrado Peperoni: ma a questa dispersione, a questa spinta centrifuga, come associa il fenomeno della *Lostpedia*, del *Buffyverse*, e di tutti quei wiki nati intorno alle serie televisive di maggiore successo? a me sembra che in questo caso ci si trovi di fronte a dinamiche socializzanti. Queste saghe sono così complesse che spesso i fan creano comunità virtuali il cui scopo è essenzialmente quello di mettere a sistema e condividere il sapere sui loro franchise preferiti, ad esempio per risolvere le prove e svelare i misteri di arg (come *The Lost Experience* per *Lost*...) che sempre più spesso fanno parte del corredo transmediale di questi prodotti...

Milly Buonanno:...sì, ma questa è un'esperienza narrativa?...io trovo che non sia un'esperienza narrativa, e che anzi distolga...anche perché nessuna delle cose che sono state inserite negli arg o negli altri contenuti diffusi in canali altri rispetto agli episodi televisivi, ha poi avuto un ruolo rilevante nella serie. Ribadisco, il transmedia storytelling è un fattore di forte pluralizzazione dell'entità testuale. E' vero che da sempre esiste una pluralizzazione dell'interpretazione, ma in questi casi siamo di fronte ad una pluralizzazione e dispersione testuale che a sua volta crea una pluralizzazione e dispersione delle modalità di consumo e quindi anche dei processi di attribuzione di senso. In termini estremamente semplificati, ogni fan di *Lost*, stanti le molteplici e diversificate declinazioni del franchise, ha seguito un *Lost* diverso, e quindi anche le comunità che si possono essere formate intorno a questa serie rappresentano, comunque, un ampio cluster di comunità diverse. Quello che non c'è, che il transmedia storytelling fa venire meno, sono le potenzialità di autentica condivisione di una medesima esperienza narrativa, che poi rimane pur sempre fortemente aperta ad una differenziazione interpretativa. Ripeto, a mio avviso il transmedia storytelling e le altre forme narrative contemporanee sono i dispositivi di frammentazione dell'esperienza narrativa e anche delle comunità che intorno a questa esperienza narrativa possono aggregarsi.

Corrado Peperoni:... Nel corso del Terzo Fiction Day aveva proposto la definizione di Ludic Transmedia Storytelling, sottolineando soprattutto gli elementi di criticità di questa ibridazione spinta tra narrazione e gioco...

Milly Buonanno: l'ho proposto perché c'è tutta un'area di letteratura che già da tempo affronta queste tematiche, sottolineando la matrice ludica che soggiace a molte delle narrazioni contemporanee di maggiore successo. Su *Lost* non ci sono dubbi, ma anche al cinema, ad esempio con *Inception*, chi non sta dentro la logica dei videogiochi non lo capisce, non lo ama, non lo segue.

Corrado Peperoni: ...vorrei qualche sua ulteriore riflessione su questo rapporto, interscambio, tra gioco e narrazione nella narrazione contemporanea...

Milly Buonanno: per me la questione è questa...la narrazione, l'atto del narrare ha delle caratteristiche ben precise. Le alternative sono due: o riconsideriamo gli elementi definitivi del narrare, oppure li lasciamo invariati...in altri termini, ci dobbiamo chiedere quale sia il reale posto che la narrazione deve occupare in prodotti transmediali, magari arrivando a riconoscerle un ruolo secondario rispetto alla dimensione ludica, che è una dimensione di tutto rispetto, al tempo stesso immersiva e catturante, ma anche distraente rispetto al flusso narrativo; oppure le riconosciamo un ruolo preminente, dominante, ma a quel punto accettiamo l'idea di una mutazione sostanziale... Ecco io ritengo che queste nuove forme siano più spostate verso la dimensione ludica, che è anche quella che richiede una maggiore attività proprio nel senso del fare, ma rimango ferma sull'idea che la normale esperienza, quella tradizionalmente legata alla fruizione di una narrazione, richieda da sempre una grandissima attività, che è quella intellettuale ed emotiva, che sono due cose straordinarie...ecco, la sintesi è che io stento a credere che questa agency, questa chiamata al fare sia più importante, significativa, innovativa e rivoluzionaria della profonda attività intellettuale e dei profondi sommovimenti emotivi che la letteratura e altre forme di narrazione tradizionale, seriali o meno, hanno saputo suscitare fin qui...

Corrado Peperoni: Insisto sul tema delle ludicizzazione della narrazione: ritiene che in questa tendenza i videogiochi abbiano avuto un ruolo significativo?

Milly Buonanno: Beh, il videogioco...io non escludo assolutamente, e nessuno potrebbe farlo, conoscendo Huizinga l'importanza del gioco, il suo valore formativo e anche la sua dimensione narrativa. Però la mia impressione, il mio sospetto, è che qui siamo in presenza di una narrazione che perde in larga misura i suoi aspetti più propri, per rivestire invece quelli più tipici del gioco. Tutti noi comprendiamo l'importanza di questi aspetti, che sono attivanti, suscitano partecipazione. Ma io prima di essere una massmediologa sono una sociologa, quindi a me interessa una delle cose che, tra le altre, da sempre interessano molto i sociologi, la costruzione ed il mantenimento del legame sociale, il quale legame sociale non può essere solo qualcosa tra me e i miei amici, o un legame tra piccoli gruppi di fan. In altri termini non sicurissima che

queste dinamiche ludiche giovino al legame sociale, perché mi sembra favoriscano la dispersione di quella che era un'autentica condivisione dell'esperienza narrativa ed il legame sociale che contribuiva a generare il consumo mainstream, che per la verità ancora esiste ed è dominante. Anzi quello che io contesto è che si dia a queste nuove modalità narrative un rilievo che ancora non hanno. Non solo non sono dominanti, ma contesto anche che in qualche modo si auspichi che diventino una forma egemonica, perché se lo diventassero sarebbero non tanto un fattore causale quanto un segnale di una disgregazione e di una frammentazione del legame sociale che peraltro vediamo già in atto...circostanza della quale, ovviamente, non intendo in alcun modo incolpare il transmedia storytelling!

Corrado Peperoni:... Transmedia storytelling...al di là delle riflessioni sulla ludicizzazione della narrazione, sugli obiettivi economici che spesso spingono alla sua adozione, pensa possa anche – semplicemente – essere la risposta ad una esigenza espressiva?

Milly Buonanno: certo! Però...può sembrare non c'entri niente, ma proprio nei giorni scorsi sentivo alla radio una dichiarazione di Riccardo Muti che diceva 'lasciate perdere i musicologi, la musica non deve essere capita, non va analizzata, alla musica bisogna abbandonarsi'. Ecco io trovo che il piacere della narrativa sia un'esperienza straordinaria...e qui non c'è l'abbandonarsi. Comprendo bene che è anche importante che ci sia questa sollecitazione ad un intervento, ad una partecipazione, ma quello che mi domando è se questo lascia tempo anche per il piacere, per la disposizione all'abbandono, che non è soltanto una grande soddisfazione, una splendida esperienza emotiva ed intellettuale, ma è anche una forma di rispetto, se si vuole, nei confronti della creatività altrui. Il fatto che oggi si solleciti così tanto l'intervento individuale all'interno di piccoli o grandi mondi narrativi costruiti da altri, mi lascia pensare ad una direzione del consumo e della produzione tendenzialmente egotica...

Corrado Peperoni: si rischia forse di stimolare una bulimia nello spettatore? Gli si offre un menù narrativo sconfinato, che però non lo lascia mai completamente sazio, ma anzi, ancora un po' affamato, sempre a volerne un po' di più...

Milly Buonanno: no, non credo che sia questo, o meglio, forse si coltiva una bulimia, che però è una bulimia molto settorializzata e specializzata. Il punto è che io non penso che coloro che fruiscono in maniera onnivora, transmediale di questi franchise, siano l'equivalente dei grandi lettori. I grandi lettori sono coloro che leggono non soltanto in maniera immersiva, ma che leggono molte cose. Questo tipo di impegno, di engagement – e stiamo parlando dei fan

soprattutto – è un tipo di impegno molto esclusivo e molto prescrittivo, assorbe, concentra. Occupa così tanto tempo che non c'è modo di seguire altro. Io li vedo un po' come universi narrativi concentrazionari, e del resto è quello che si osserva: quelli che hanno seguito *Lost* in questo modo così appassionato, hanno visto poco altro. Voglio però essere chiara sul fatto che la mia polemica non è nei confronti di chi produce questi franchise e di chi ci fa marketing, facendo semplicemente il proprio mestiere, come pure non lo è nei confronti dei giovani che da questi prodotti sono attratti; è nei confronti degli studiosi – e dell'opinione pubblica intellettuale in generale – che esaltano questi fenomeni, che sono certamente interessanti e che hanno diritto alla nostra attenzione, ma non hanno diritto ad una esaltazione acritica, che non prenda in considerazione le conseguenze di carattere culturale e sociale di queste nuove modalità narrative.

Corrado Peperoni: Venendo più specificamente ai meccanismi narrativi adottati in questi franchise, al di là del discorso dell'immersività, io trovo molto interessante come la costruzione di universi narrativi dispersi su più piattaforme mediali possa contribuire in maniera significativa ad incrementare il senso di realtà del mondo finzionale che si offre al pubblico...Ad esempio *Cloverfield*, un film che definirei un Godzilla post Blair Witch Project, è stato preceduto da tutta una serie di siti, blog, pagine myspace, in cui il pubblico poteva interagire direttamente con quelli che si sarebbero di lì a poco scoperti essere i protagonisti del film, in un dialogo paritetico, sullo stesso piano di esistenza. Mi sembra piuttosto affascinante...

Milly Buonanno: sì, è certamente un elemento di fascino del tutto comprensibile, d'altro canto però i grandi lettori hanno sempre dialogato con i personaggi di una storia.

Corrado Peperoni:...ma tutto avveniva solo nell'immaginazione del lettore, in quelle passeggiate inferenziali di cui parla Eco nel suo *Lector in Fabula*...

Milly Buonanno: ...sì, nei boschi narrativi abbiamo sempre passeggiato, mentre adesso, per certi aspetti, è come se ci fosse bisogno di una maggiore materializzazione rispetto ai dialoghi e alle relazioni sempre immaginarie che nel passato ognuno di noi ha intrattenuto con i propri personaggi letterari più amati. Ma il contesto rimane comunque fortemente mediato ed irreale.

Corrado Peperoni: secondo lei esiste una via italiana al transmedia storytelling?

Milly Buonanno: ...non saprei, ritengo che nelle sue forme più compiute e di maggiore successo, il transmedia storytelling richieda degli investimenti piuttosto ingenti. Detto questo non so se esistano delle specificità, delle

caratteristiche tipicamente italiane nel realizzare franchise transmediali. Per ora non vedo grandi prospettive, mi sembra che da noi ci siano parecchie difficoltà anche nel produrre storie lineari...se guardo al panorama di questi anni della fiction italiana quello che manca è proprio la capacità di differenziazione, dei generi, delle storie, dei personaggi. In Italia c'è già difficoltà a fare delle storie semplici, mentre quelle sviluppate lungo percorsi transmediali sono decisamente delle storie complesse, c'è molta di quella complessità della struttura narrativa di cui parla Jason Mittell. Mi sembra però che nel transmedia storytelling il baricentro delle componenti di una narrazione, e della sua complessità, si sposti fortemente sulle componenti formali. È indiscutibile che questo possa essere considerato uno degli elementi della complessità narrativa, ma uno, non il solo elemento. C'è anche la complessità nella costruzione psicologica dei personaggi, la complessità della trama, la complessità emotiva. Mi pare invece che si stia correndo il rischio di confondere per complessità quella che spesso è solo una formale, macchinosa, manieristica complicazione.

Corrado Peperoni: ...in qualche modo questa macchinosa complicazione si lega all'approccio creazionistico che molti autori oggi manifestano nei confronti delle loro storie? L'esempio del pianeta *Pandora* di *Avatar* è il più ovvio, ma lo stesso *Lost*, pur essendo per grandissima parte ambientato in uno spazio molto delimitato, risulta poi espandibile in maniera pressoché infinita. Il worldbuilding storytelling, questo far sorgere la storia dall'ambiente stesso in cui la si situa, ci porta di nuovo al sempre maggiore rilievo che i videogame occupano nella cultura popolare...

Milly Buonanno: certo, concordo...ma se posso dire una cosa, forse ereticale, io penso che di *Avatar* fra qualche decennio, o forse anche prima, si dirà quello che Fantozzi ha avuto il coraggio di dire per la Corrazzata Potemkin!

Corrado Peperoni:...Sicuramente la storia è in gran parte già sentita, da *Balla coi Lupi* in poi. Senta secondo lei ci sono degli elementi di genderizzazione nell'appeal e nella fruizione di questi franchise transmediali?

Milly Buonanno:...preferisco non dirlo sulla base di congetture o speculazioni personali. Comunque leggevo proprio ieri un paper su questo argomento sulla rivista *Television & New Media*, e sembra che i primi studi stiano rilevando una certa genderizzazione maschile di questi prodotti. Io non penso che le tecnologie ed il genere femminile debbano necessariamente essere visti come mondi difficilmente conciliabili, però in effetti ho l'impressione che ci sia uno spostamento verso il maschile, ma il tutto dipende anche dal genere narrativo prescelto, naturalmente.

Corrado Peperoni: a me sembra che l'area di ricerca dei transmedia studies – forse perché ancora, per così dire, in fase adolescenziale – sia affetta da una sostanziale mancanza di chiarezza terminologica: transmedia, cross media, intermedia. Lei cosa ne pensa?

Milly Buonanno: sì, concordo decisamente, c'è poca chiarezza sotto il cielo del lessico concettuale di queste materie. E poi c'è una rincorsa a creare una propria etichetta, una propria terminologia, sperando sia quella che attecchisca ed abbia maggiore successo e diffusione. Al riguardo la mia polemica è tutta interna, in ambito scholar. Nel settore dei television studies, in cui fortunatamente ci sono molti giovani, mi sembra ci sia una sorta di rincorsa a tutto ciò che è trendy, determinando un accumulo, un'ipersaturazione non tanto di ricerca – perché poi di ricerca non ce n'è molta e invece mi piacerebbe che ce ne fosse – ma più che altro di speculazione. Questo determina, a complemento, un deficit di analisi e approfondimento intorno a quelle che rimangono le forme mainstream di produzione, distribuzione e consumo di narrazioni. Si sta determinando uno squilibrio e ciascuno, come diceva lei, vuole arrivare per primo piantando la propria bandierina lessicale con espressioni che però vanno incontro ad un rapido processo di obsolescenza.

Corrado Peperoni: Tornando in ambito italiano, mi sembra che il successo di serie come *Boris* e *I Soliti Idiotti*, debba molto a quella *spreadability* descritta da Henry Jenkins...un prodotto che invita il proprio pubblico a rilavorarlo, segmentarlo, rimontarlo, e rilanciarlo viralmente in rete...non è forse anche su questa capacità che bisognerebbe cominciare a giudicare i prodotti narrativi? Non più, non solo, quanto sono visti, ma anche quanto diventano oggetto di manipolazione e scambio da parte del pubblico?

Milly Buonanno: Sì, ma poi vengono anche visti? Mi chiedo cioè se la dimensione dello scambio esaurisca il rapporto con il prodotto. Mi viene sempre in mente un fatto di qualche anno fa, ai tempi de *Il nome della Rosa*...vendette milioni di copie, e fu incluso in molti corsi universitari. Qualcuno raccontava, ed io trovo che non sia un aneddoto inventato, che ad un esame in una università americana venne chiesto allo studente se avesse letto il romanzo e lo studente rispose 'non personalmente'! Ecco allora forse in questo scambio può esserci una forte componente di 'non personalmente', poi certamente funziona dal punto di vista commerciale, delle vendite...

Corrado Peperoni: e forse comporta, accanto alla frammentazione e dispersione fruttiva di cui parlava lei, anche una frammentazione, una riduzione in clip e micro citazioni, del prodotto narrativo stesso.

Milly Buonanno: Esattamente.

Corrado Peperoni: Un'ultima domanda, su quelle soap operas che per anni sono state focus della sua ricerca accademica...Le soap nascono in radio e migrano in televisione negli anni quaranta e cinquanta, in alcuni casi mantenendo anche una continuità narrativa nel passaggio da un canale di distribuzione all'altro. Può essere considerato un esempio di transmedialità ante litteram?

Milly Buonanno: Beh no, in senso proprio no, perché queste forme di passaggio da un canale all'altro ci sono sempre state, anche molti secoli prima dell'affermazione dei mass media. Il transmedia storytelling è più la costruzione di un universo segmentale, e non lo spostamento di uno stesso prodotto o di una stessa storia da una piattaforma all'altra, che trovo più una forma di adattamento...io che sono una grande sostenitrice della forte portata innovatrice delle continuous series – come appunto le soap operas – trovo che le stesse siano all'origine e alla base di fenomeni contemporanei considerati innovativi e rivoluzionari, oltretutto di grandissimo successo, come lo stesso *Lost*. La grande serialità contemporanea deve tantissimo alla soap opera, e del resto c'è di questo, almeno nella letteratura americana, un grande riconoscimento. Molte delle cose che noi esaltiamo come profondamente innovative in *Lost*, erano già presenti da decenni nelle soap operas...

Intervista a GIOVANNI CALIA

Corrado Peperoni: Partiamo dalla terminologia...hai lavorato come transmedia strategist per Transiti...transmedia, crossmedia, intermedia? Parliamo della stessa cosa o esistono differenze? Non mi pare ci sia particolare chiarezza da questo punto di vista, salvo il fatto che nel tempo il termine transmedia abbia avuto maggiore fortuna...

Giovanni Calia: Transiti è stato solo l'ultimo lavoro fatto in ambito transmediale. Ce ne sono stati altri prima di quello con la RAI, portati avanti soprattutto con Current TV (ex canale 130 di SKY), in cui ero membro di un Board che si occupava proprio di pensare e realizzare questo tipo di prodotti. L'esperienza con Current TV è stata fondamentale in questo senso perché a differenza di altri, si investiva in innovazione e sperimentazione. Ed è stato proprio in quegli anni che si è iniziato a parlare di transmedialità. Depositata la sabbia dopo l'onda del Web 2.0, che ha significato semplificazione delle tecnologie e presenza di un pubblico globale e intergenerazionale sul Web sociale abbiamo assistito alla sperimentazione di nuovi modelli. Sperimentazione appunto.

Il problema principale era, ed è ancora, un problema di monetizzazione e di metriche. Tendo a fare una semplificazione quando si parla di creare narrazioni ibride. La crossmedialità in questo senso prevede la declinazione di una creatività o di una narrazione di qualunque tipo su ogni piattaforma coinvolta nella emissione del contenuto.

Prendiamo ad esempio una campagna di lancio di un'autovettura. Una campagna crossmedia può includere una DEM, una campagna display, le campagne ATL o BTL, magari un'App, delle azioni di street marketing e una landing page sul sito della casa madre. Obiettivo? Il test drive finalizzato alla vendita dell'autovettura. Quello che vedreste nel caso di una campagna crossmedia di questo tipo è la stessa creatività declinata sui mezzi di comunicazione citati (anche una piazza diventa un "mezzo" in questo senso). Semplice declinazione appunto, con uno sforzo di costruzione e misurazione molto più esiguo.

La transmedialità presuppone un processo diverso. Un processo che costruisce la storia attorno agli strumenti che il medium mette a disposizione, permettendo quindi ad ogni mezzo di comunicazione coinvolto di sviluppare un sotto livello narrativo che vive a se stante e allo stesso tempo si integra con la narrazione principale.

Pensiamo ad un Alternate Reality Game come Frammenti, prodotto che Current portò per la prima volta in Italia, e proviamo a pensare cosa può significare misurare delle attività sui social network, delle campagne display, delle azioni di street marketing, dell'emissione di un prodotto in TV, in Radio, attraverso youtube o tramite il mondo reale con azioni di gioco puro sviluppato grazie ad

annunci su giornali locali, enigmi o altri sistemi di gamification in grado di portare la gente per strada, poi di nuovo su Web, poi di nuovo in luoghi fisici molto specifici e così via. Una piattaforma di gioco nel mondo reale che ha richiesto due anni di preparazione.

Questa difficoltà di misurazione dello sforzo produttivo - e relativa monetizzazione -, ha portato il modello immersivo a lasciare la strada della sperimentazione per concentrarsi su segmenti specifici. Il mondo della pubblicità invece è quello che ne ha tratto maggiore vantaggio, riuscendo a verticalizzare meglio i contenuti, soprattutto perché quel mondo gode di budget ancora rilevanti. Pensiamo alla campagna di lancio della Mazda 3 in Quebec.

O alla campagna "Why so Serious?", campagna di portata mondiale realizzata per il lancio di The Dark Night.

Sono solo alcuni esempi, ma questo tipo di modelli narrativi funzionano per due grandi ragioni:

1 - Coinvolgono persone su ogni medium usando la gamification al solo scopo di portare l'attenzione dell'utente/giocatore/spettatore verso un prodotto o un Brand;

2 - Creano sotto testi narrativi capaci di generare un circolo virtuoso che porta il pubblico, spesso di una serie TV, di un Film o di un videogame, a scoprire altri contenuti su quella storia. Perché? Perché vende. E vendi in termini di Page Views, di biglietti del cinema, in termini di gadget, di DVD o di qualunque cosa possa venire in mente. La LEAD in questo caso è il vendere divertendo. E il mondo dell'advertising vive di vendite, e ci riesce soprattutto se diverte, perché agisce sulle passioni di ognuno di noi. Ci fa giocare e ci mette in relazione con una storia e con altre persone legate a quella stessa storia. E' quello che è accaduto ad esempio con LOST, Flash Forward, Dexter, Games of Thrones o il già citato The Dark Night. E questi sono solo i casi più eclatanti.

Non è quindi solo una questione di terminologia, ma di impatto che quella narrazione ha verso il coinvolgimento dell'utente.

Corrado Peperoni: In base a questo criterio I Cesaroni e Romanzo Criminale sono prodotti crossmediali...mentre Le Winx sono un franchise transmediale?

Giovanni Calia: I Cesaroni, Romanzo Criminale e le Winx, pur essendo prodotti di successo nei loro segmenti di pubblico, hanno tutti la stessa origine: sono stati pensati per essere venduti principalmente su un solo media. Quello che ne è scaturito dopo il loro successo - soprattutto per le Winx - non è altro che l'applicazione della legge di George Lucas. E Lucas fu tra i primi a capire che con Star Wars la monetizzazione vera di quel prodotto sarebbe arrivata dai gadget e dal materiale post-sala. Non tanto dal film. Non sono esempi di narrazione transmediale perché la storia vive su un unico medium e al di fuori non accade nulla che la faccia evolvere, la integri o costruisca una narrazione parallela.

Corrado Peperoni: Tra quelli tradizionali, c'è un medium che più degli altri sta dimostrando flessibilità nell'adattarsi a queste produzioni che si rilanciano da un canale distributivo all'altro?

Giovanni Calia: Ce n'è uno abbastanza sottovalutato. Un medium tanto vecchio quanto moderno: la Radio. Non credo lo si debba guardare come medium pieno di limiti -come molti credono - ma pieno di potenzialità e caratteristiche che altri medium tradizionali non hanno. Le immagini sono la grande forza della televisione, ma anche il suo limite. Una comunicazione audiovisiva impone un'attenzione costante, esclude dal campo visivo la realtà circostante allo schermo, implica una messa a fuoco, uno spazio intermedio tra noi e l'oggetto, anche se non obbliga una ricostruzione mentale degli eventi. La radio, invece, permette all'orecchio di captare i suoni da qualsiasi direzione essi provengano, anche quando la fonte del suono è al di fuori della nostra portata. L'assenza di immagini è il suo limite, ma anche la sua forza. E poi c'è l'acusma. Quando non vogliamo guardare qualcosa sfruttiamo una caratteristica del corpo umano, le palpebre. Le chiudiamo così da interrompere il flusso di informazioni visive in ricezione. Ma quando non volete ascoltare qualcosa che si fa? Beh, sfortunatamente il nostro corpo non ha in dotazione dei tappi per orecchie.

Questa nostra caratteristica permette al suono di estendere la sua azione anche oltre il desiderato, facendolo diventare, appunto, "acusmatico". (Pierre Schaeffer, "La voce nel cinema", Pratiche, Parma 1991). Un'altra caratteristica importante è la dimensione. A differenza della Tv, la radio può essere di dimensioni ridottissime, senza perdere alcuna delle sue caratteristiche, mentre è ovvio che il discorso non vale nell'audiovisivo. Diminuendo le dimensioni di una fonte di immagini, la qualità delle percezioni diminuisce.

Anche la radio, come gli altri Media, è stata investita dei processi tipici della modernità, anche se di fatto ha più di un secolo di vita. La miniaturizzazione, la mobilità, la flessibilità e non per ultima, la stretta vicinanza a chi la utilizza (facendolo diventare un medium personale e non collettivo o familiare) sono le caratteristiche che più hanno contato nel processo di modernizzazione del mezzo. Un po' come è avvenuto per il telefono, da medium fisso, è diventato mobile e quindi personale e intimo. La sua flessibilità è il suo punto forte, proprio perché permette di adattarsi ai Nuovi Media portandola ad un'evoluzione. Come per i Podcast: il concetto di programma radiofonico rimane, ma il palinsesto ce lo costruiamo noi e lo ascoltiamo quando più ci è comodo. Per questi motivi credo che la radio abbia ancora un ruolo fondamentale, soprattutto come punto di partenza per la costruzione dei format TV. La TV stessa, d'altronde, non nasce dal cinema come molti credono ma, appunto, dalla radio.

Corrado Peperoni: Hai parlato dei budget rilevanti della pubblicità...si può fare del buon transmedia storytelling anche con budget limitati? In rete c'è

parecchia discussione intorno al transmedia come occasione da cogliere per filmmaker indipendenti, ad esempio...

Giovanni Calia: Si può fare, certo, ma richiede un maggiore sforzo. Molto più sforzo. E' molto difficile che un prodotto a basso budget possa essere diffuso su così tante piattaforme senza partnership o sponsor capaci di coprire almeno i costi di produzione e quelli del Marketing iniziale. E queste due voci di costo possono essere alte se si pensa a contenuti da diffondere su molti Media.

Ma spesso si sottovaluta un fattore molto più importante: la replicabilità del prodotto. Sono pochissimi i casi in cui un prodotto con complesse dinamiche di gioco e molti contenuti da distribuire, può essere replicato. Questi prodotti vivono quasi sempre una sola volta e comunque in uno spazio temporale delimitato. Cosa significa? Che bisogna fare molto bene i conti. Perché la vendita del prodotto potrebbe non coprire i costi di produzione, di marketing e di follow-up, perché se il prodotto funziona, ci sono anche quelli. E questo è un rischio che spesso i player medio-piccoli non si sentono di affrontare, soprattutto in un momento economico come questo. Ecco perché prodotti di questo tipo vengono ormai presi in carico solo da chi ha i budget per poter strutturare campagne rivolte ad un pubblico molto ampio, in alcuni molti casi globale, mentre le piccole società di produzione spesso non si avventurano lungo questi sentieri.

Corrado Peperoni: Ha ancora senso distinguere storytelling e marketing? Lost Experience aggiungeva un pezzo di storia e/o promuoveva la stagione successiva della serie? Era un pezzo di storia e/o parte della campagna di marketing?

Giovanni Calia: Prima di tutto ci sono le storie. E c'è una fame crescente di storie appassionanti e coinvolgenti. E a confermarlo da anni ci sono i numeri.

Le storie prima di tutto quindi. Ma tanto più queste storie sono coinvolgenti, tanto più si riuscirà a venderle. Perché il fine ultimo è quello, inutile negarlo. Che si posseda una talentuosa capacità autoriale o meno, il ruolo del marketing rimane fondamentale proprio per rendere più coinvolgenti storie che magari non lo sono così tanto, oppure per dissolvere la sete di conoscenza dei consumatori che di storie incredibilmente accattivanti vogliono conoscere tutte le sfumature. Basti pensare a cosa AMC ha messo in piedi con la sua fortunata (e inattesa) serie di successo Breaking Bad. Nonostante sia terminata, la serie è diventata un tale fenomeno mediatico globale che stanno nascendo contenuti post-serie con cui la produzione continua a offrire sui social network e in TV nuove chiavi di lettura a chi la serie l'ha seguita con voracità, alimentando al tempo stesso la community che sta autonomamente continuando a produrre contenuti dal basso.

C'è però modo e modo di raccontare. Ci sono obbiettivi più alti della semplice monetizzazione. E per fortuna. Basti vedere quanti contenuti produciamo ogni giorno e come, gli strumenti che abbiamo oggi a disposizione, abbiano permesso una fioritura di generi e stili differenti, con una conseguente analogia fioritura di nicchie di pubblico che ruotano attorno ad essi. Negli ultimi 50 anni gli esseri umani hanno prodotto più contenuti di quanti se ne siano prodotti dalla nascita dell'uomo fino a 50 anni fa. E' impressionante. Questo porta a pensare che la maggior parte di chi produce contenuti non lo fa certo per soldi. Ma se anche l'autore di un piccolo blog personale pubblica il suo link su Facebook, apre un account Twitter per promuovere gli ultimi post o invia qualche mail a qualche amico, beh, in qualche modo sta portando avanti delle piccole azioni di marketing. La più grande difficoltà nella costruzione di percorsi narrativi complessi però, sta nel rendere i percorsi di lettura estremamente semplici. Una semplificazione che però deve rendere la storia un'azione di marketing e il marketing parte della storia. Nella costruzione di uno storytelling transmediale di successo, le due cose si fondono a tal punto da non poter più distinguere la storia dal marketing sulla storia.

Corrado Peperoni: 'La più grande difficoltà nella costruzione di percorsi narrativi complessi però, sta nel rendere i percorsi di lettura estremamente semplici'. Senza chiederti di svelare i trucchi del mestiere, ma...come si supera questa difficoltà?

Giovanni Calia: Ovviamente non c'è una formula magica. C'è però un modo molto semplice per capire se la strada intrapresa non è la migliore. Un modo che è tanto semplice quanto sottovalutato, spesso proprio per via delle logiche legate alle vendite o al posizionamento del prodotto: bisogna guardare le cose dalla prospettiva degli utenti, che è senz'altro la migliore per prendere certe decisioni sul prodotto. Se non si tiene sempre a mente questa ovvietà si rischia di perdere la strada giusta, rischio sempre dietro l'angolo. Fatto questo bisogna essere capaci di dire "no", e bisogna essere capaci di farlo spesso. Altra cosa non proprio facile in talune circostanze. Il mantra da ripetersi continuamente è che non bisogna creare prodotti che assumano tutte le forme possibili, ma bisogna creare prodotti che assumano le migliori forme possibili. In questo senso la lezione di McLuhan ci aiuta a definire le linee guida su cui operare nella realizzazione di una narrazione costruita "sartorialmente" su uno specifico Medium. Non ci sono quindi delle strade o dei manuali per farlo. Ogni prodotto è diverso. E ognuno ha i suoi problemi e le sue opportunità. Il resto sta al buon senso e all'esperienza.

Corrado Peperoni: Ma dovessi comunque consigliare testi che siano di ausilio per chi voglia diventare transmedia producer, o quanto meno capire di che tipo di lavoro si tratta...hai qualche libro da suggerire?

Giovanni Calia: Ne avrei così tanti che non riuscirei a fare un elenco degno di risolvere la domanda. Il punto è che le competenze da avere sono così eterogenee e multidisciplinari che bisognerebbe elencare libri che parlano di Web, di TV, di Radio, di Marketing, di Storia del cinema, di videogiochi, di design, di tecnologia, di sperimentazione tecnologica, di ricerca scientifica, di linguaggi di programmazione e così via. Onestamente? Non c'è un elenco esauriente, ma posso dirti da dove ho iniziato ad appassionarmi a tutto questo mondo: è stata tutta colpa di Howard Rheingold e di Smart Mobs, ai cui lavori ho poi dedicato la mia tesi di laurea. Da oltre 10 anni però leggo più di 400 siti al giorno e mi tengo aggiornato sulle ultime tendenze in ognuno di questi settori affiancando, quando ritengo l'autore valido, libri di approfondimento. L'unica cosa che posso consigliare è di essere lettori accaniti e di scatenare la curiosità su ogni cosa che possa essere anche solo minimamente interessante. E poi di leggere blog, di giocare, di guardare la TV, di leggere i giornali, di andare al cinema, di frequentare gli eventi, di uscire per strada e parlare con la gente e di viaggiare. Non c'è una scuola o un programma che possa essere esaustivo in questo senso.

Corrado Peperoni: Esistono strumenti ad hoc per la scrittura di narrazioni transmediali? Mi riferisco ad applicativi dedicati o tecniche di lavoro consolidate...

Giovanni Calia: Io sono uno di quelli che pensa che dei 34 effetti di transizione tra le slide di Power Point, ce ne siano 33 di troppo. Il migliore strumento? Un gessetto e una lavagna o un foglio di carta molto molto grande e un set di pennarelli colorati.

Corrado Peperoni: Come cambia il ruolo del pubblico di fronte a questi universi narrativi espansi?

Giovanni Calia: Di sicuro la maggior parte del pubblico è passiva e spesso non ha l'interesse di affrontare tutte le sfaccettature della storia, ad "abilitarsi" per inseguirle. E questo è molto vero quando parte del prodotto passa per la TV. La difficoltà nella creazione di universi narrativi multilivello sta nel creare un filo logico che permetta a chi non vuole interattività di non subirla, potendo limitarsi a godere la storia "madre", che dovrebbe essere scritta in modo da soddisfare ogni elemento di curiosità. C'è però una minoranza di quello stesso pubblico che vuole interagire ed è per questa minoranza che spesso si va a

svolgere ed affrontare uno specifico sottolivello narrativo. Dipende però da storia a storia. Il punto è che ogni storia ha il suo pubblico e ogni mezzo di comunicazione utilizzato ne identifica la capacità di immersione possibile. Non si parla mai quindi di pubblico. Si parla di pubblici. E identificarne tutte le sfaccettature e caratteristiche è sicuramente un lavoro difficile, ma fondamentale per potersi dare degli obiettivi da raggiungere in quello specifico segmento.

Corrado Peperoni: Come cambiano le dinamiche di culto in questo contesto? L'estensione transmediale è il nuovo 'luogo di culto'?

Giovanni Calia: La consapevolezza del "culto", se c'è, c'è per gli addetti ai lavori. I prodotti se sono costruiti bene diventano trasparenti agli utenti e sono estremamente convinto che nella costruzione di contenuti e dinamiche di interazione complesse di questo tipo, la massima espressione si raggiunga quando tutto questo lavoro semplicemente scompare dalla testa utente. Il culto da parte dell'utente esiste a prescindere dalla tipologia di prodotto che si andrà a costruire. Esiste prima di tutto perché la storia è geniale.

Corrado Peperoni: La storia è il motore di tutto. Ma si parla molto di worldbuilding storytelling...Sembra che per avviare una narrazione transmediale la costruzione di mondi sia imprescindibile. Ad esempio leggendo alcune interviste di Cameron si percepisce un afflato creazionista...ma il mondo di Avatar è molto diverso da quello di Transiti...nel primo mi sembra sia più importante lo spazio fisico, dei personaggi che lo abitano...nel secondo mi sembra avvenga il contrario

Giovanni Calia: Fai due esempi agli antipodi. Nel primo caso parliamo di fiction. Fantascienza. Nel secondo parliamo di un documentario che affronta le storie vere di persone in carne e ossa. E' chiaro che Cameron aveva bisogno più di chiunque altro di contestualizzare la sua storia in un mondo che ha dovuto creare ad-hoc. Nel secondo caso è dal racconto che emerge il contesto. La descrizione del contesto è fondamentale e imprescindibile. Nei modelli transmediali però il concetto di mondo è oltre l'immaginazione. Prendi ad esempio l'Alternate Reality Game di Google: Ingress. La piattaforma diventa il mondo reale. Le strade, i palazzi, gli alberi e tutto quello che c'è fuori la porta di casa. L'ecosistema si evolve, il mondo reale ne costituisce la base di partenza, ma su di esso esiste il gioco, perché si aggiunge un layer digitale: si aumenta la realtà. La narrazione esiste, ovviamente, ma esiste grazie al nuovo livello digitale che l'ecosistema ha incorporato in se. Senza di esso, non potrebbe esistere la storia: la scoperta di una "materia aliena" che fornisce una nuova forma di energia. La gamification è costituita in questo caso da una scelta

iniziale (stare con gli illuminati o con la Resistenza), ma è costituita anche da tanti altri livelli sui quali Google, in futuro, potrebbe costruire l'elemento di monetizzazione. Sbloccare un livello, magari recandosi in un luogo preciso con un oggetto scoperto altrove, può sbloccare un nuovo segmento narrativo...magari a pagamento. In questo caso un modello freemium (che tanto sta funzionando su piattaforme iOS e Android per i giochi mobile), è la chiave di volta per coinvolgere a tal punto da invogliare a spendere qualcosa per scoprire come evolve la storia. Chiaramente tutto questo ha dei problemi, secondo me non legati allo sviluppo della tecnologia (cosa relativamente facile), ma alla necessità di una forte definizione del livello di narrazione, capace di risolvere il problema del "costo" di partecipazione. In questo caso parliamo di tempo da mettere a disposizione, denaro per spostarsi da un luogo ad un altro, eventuali livelli in cui bisognerà possedere qualcosa per andare avanti e così via. Con questo tipo di giochi l'analisi semiotica del mondo diventa una scoperta continua e piena di fascino. Osservare i comportamenti umani in virtù di tutto questo potrebbe lasciarci a bocca aperta. Il confine tra l'ecosistema reale e quello digitale tende quindi ad essere così sottile che si può applicare la stessa logica alla risoluzione di problemi reali o professionali che poco hanno a che fare con il gioco puro e crudo, quello caratterizzato solamente da un aspetto ludico. Sarà la realizzazione del sogno immaginato da Gibson e Sterling. Che in parte già è reale.

Corrado Peperoni: Per *Transiti* qual è stata la motivazione, la spinta, che ha portato all'adozione di un approccio transmediale?

Giovanni Calia: L'idea è partita dall'analisi del documentario che è andato su RAI3, all'interno di RAI DOC. Raccontare tre storie così profonde e complesse all'interno di un documentario di quaranta minuti circa obbliga a tralasciare qualcosa. Nonostante questo il documentario ha poi fatto segnare il record di stagione, pur essendo andato in onda per la prima volta il 30 Agosto alle 23:45 con oltre un milione e 200 mila spettatori (chi mastica i numeri della TV capirà). E' stata la conferma che avevamo delle storie forti che non potevano essere sviscerate solo attraverso il documentario. Qualche mese prima della messa in onda abbiamo quindi pensato di utilizzare il materiale che avevamo - creandone dell'altro originale - per offrire uno sguardo diverso di quelle storie. Uno sguardo più profondo, che scavasse in profondità il mondo di ognuno di quei personaggi. La serie interattiva andata su Web su transiti.eu e sul sito RAI ha permesso inoltre di coinvolgere gli spettatori portando la serie ad evolvere in funzione del loro punto di vista. Alla base c'era la nostra volontà di scendere nel dettaglio, di far cadere degli stereotipi sul mondo dei Transgender.

Corrado Peperoni: Nell'affrontare un argomento socialmente sensibile come quello della transessualità, qual è stato il valore aggiunto fornito dalla declinazione transmediale del prodotto, rispetto ad un più tradizionale approccio monomediale?

Giovanni Calia: Essendo un tema molto attuale e pieno di falsi miti e convinzioni, abbiamo lavorato portando il pubblico a esprimersi, a metterci del proprio, a indirizzare lo storytelling dove voleva. Questo evolvere della storia in funzione delle scelte che il pubblico faceva è stato un passo importante per far sì che si esprimesse un'opinione collettiva su elementi forti che riguardavano la storia, che era girata volutamente in prima persona. Alla fine di ogni puntata il personaggio si interrogava su temi forti come la reazione ad un abuso, alla violenza, alla vergogna, al tentativo di suicidio, e in generale al rapporto tra se' e la società che lo circonda. Spettava poi al pubblico offrire una risposta e indirizzare i passi successivi della storia.

Corrado Peperoni: Il pubblico come ha reagito? C'è stata una buona percentuale di persone che si sono attivate per inseguire il racconto sulle varie piattaforme?

Giovanni Calia: La serie interattiva è stata pensata anche per anticipare il documentario in TV e fare da traino a quello che era il prodotto principale. L'attenzione sul documentario era stata quindi anticipata dai contenuti del Web. Nei giorni dopo la messa in onda ho avuto modo di sentire chi l'aveva visto e ho trovato riscontri emozionanti: "Mi sono commossa" o "Avete affrontato il tema con una delicatezza estrema e senza mai una vena di volgarità, lasciando da parte tutto e mettendo al centro le persone". Commenti come questi, insieme a tanti altri attestati di stima e apprezzamento sono la dimostrazione che poi, in fondo, sono le storie a fare la differenza. Il nostro compito era semplicemente quello di porre l'accento sulle sfumature che volevamo far diventare rilevanti. E questo è stato molto apprezzato.

Corrado Peperoni: Esiste una narrazione transmediale veicolata in primis da esigenze espressive? O la scintilla iniziale è sempre l'obiettivo commerciale che, ovviamente, è in se assolutamente lecito?

Giovanni Calia: Può esistere, certo. Ma non credo ci siano molte persone al mondo disposte a investire così tanta energia e denaro per qualcosa che non sia commercialmente spendibile. Sono invece sicuro che di storie straordinarie nel cassetto ce ne siano tantissime. E questo ovviamente attiene alle esigenze espressive. La verità è che stiamo sperimentando, con gli strumenti che abbiamo a disposizione, un modello che nessuno conosce ancora bene.

Strumenti che qualche anno fa non esistevano. Chissà cosa ci troveremo a fare fra una decina d'anni con gli strumenti che avremo a disposizione allora. La progressione esponenziale dell'innovazione tecnologia, a partire da quanto affermato da Moore, da Metcalfe, Herbert Grosch o George Gilder, ci rivela che presto avremo tecnologie e possibilità che oggi non abbiamo. Le storie però andranno sempre dove saranno i consumatori. L'assioma per cui "non sei uno scrittore fino a quando non hai qualcuno che ti legge" è, e sarà, valido per sempre. In questo senso, questo tipo di storie vivranno una sorta di sperimentazione continua ed è per questo che non si può prescindere da un approccio multidisciplinare per costruirle.

Intervista a DANIELA CASTRATARO

Corrado Peperoni: Benvenuta Daniela. Non parto con una domanda sul concetto di crowdfunding, che penso sia ormai piuttosto chiaro a molti. Ci sono però vari modelli di piattaforme: reward, donation, social lending, equity. Puoi spiegarci brevemente le caratteristiche di ognuna?

Daniela Castrataro: Il modello reward prevede, a fronte di ogni offerta, una ricompensa di carattere quasi sempre tangibile (un gadget, una cartolina...) ma mai di carattere monetario. Il modello donation è il più simile al fundraising online tradizionale, e generalmente non prevede ricompense a fronte di offerte di denaro, salvo ringraziamenti pubblici. Il social lending è un prestito tra pari (P2P lending) o tra individui e imprese (P2B), non intermediato da istituti finanziari o banche. L'equity è una nuova forma di investimento: consente a investitori professionali e non di comprare partecipazioni in aziende che pubblicano le proprie offerte online tramite piattaforme c.d. di equity-based crowdfunding.

Corrado Peperoni: In Italia esiste una distribuzione peculiare di questi diversi modelli, se comparata a quella, ad esempio, statunitense o di altri paesi europei?

Daniela Castrataro: In Italia prevale il social lending per quanto riguarda il volume di denaro (circa l'80% del denaro raccolto è mosso dalle piattaforme di lending) mentre per numero di piattaforme vince di gran lunga il reward. Anche a livello globale il Social Lending è quello che "raccolge" di più. Per numero di piattaforme penso il primato spetti a quelle di reward, come in Italia.

Corrado Peperoni: Quindi viene utilizzato soprattutto per bypassare l'intermediazione bancaria, è corretto?

Daniela Castrataro: Sì, e nel caso del prestito tra pari anche con un certo successo.

Corrado Peperoni: Per chi voglia riuscire ad ottenere un finanziamento crowd, esistono fondamentali differenze di approccio a seconda si tratti di realizzare un prodotto tangibile, un servizio o un'opera creativa? Mi riferisco al modo di porsi al pubblico da cui si vorrebbe ottenere il finanziamento, ma anche alla tipologia di cf da preferire...

Daniela Castrataro: Direi che l'approccio di base deve essere quello proprio del web 2.0, ovvero teso alla collaborazione, alla community, alla condivisione di interessi comuni. Trasparenza, coinvolgimento e partecipazione. che si tratti di un prodotto tangibile, di un servizio o di un'opera creativa, sono ingredienti fondamentali in ogni caso. Non si fa cf per arricchirsi e basta, ma piuttosto per arricchire la community che ci sta intorno. Se si vuole fare cf per lanciare una startup si tenderà a scegliere un equity invece che un reward, al contrario se si vuole finanziare un'opera teatrale o un gadget tecnologico, il reward è il modello forse più adatto. Questo in generale, perchè le variabili sono tante e vanno considerate tutte.

Corrado Peperoni: Quello della community è effettivamente uno snodo centrale. C'è una sorta di inversione del processo: bisogna prima crearsi un pubblico che sia disposto a pagare per un prodotto che ancora non esiste. Penso ad esempio al cinema indipendente: è fondamentale riuscire a coinvolgere una community di affezionati disposti a pagare per una storia che ancora non ha visto la luce e che verrà raccontata solo 'dopo'.

Daniela Castrataro: Esatto, ma non ci si deve concentrare sul "disposto a pagare", quanto piuttosto sulla partecipazione del pubblico stesso al progetto, sul coinvolgimento dei finanziatori, che devono sentirsi in qualche modo partecipi e, ripeto, questo si ottiene con la trasparenza, con l'informazione, che nel web sono valute fondamentali.

Corrado Peperoni: Quindi il finanziamento monetario deve essere parte di una più ampia 'esperienza di partecipazione al progetto' offerta al proprio pubblico...

Daniela Castrataro: Sì. Fare crowdfunding per arricchire solo le proprie tasche non funziona. Ovviamente questo non sempre vale per il cosiddetto pre-sale model, ma in ogni caso bisogna essere bravi a coinvolgere il pubblico, informandolo quanto più possibile sull'evoluzione del progetto, altrimenti la fiducia cala e senza fiducia non si finanziano sconosciuti.

Corrado Peperoni: In questo senso penso sia importante narrativizzare, rendere storia coinvolgente, anche lo stesso percorso di finanziamento del film, la sua stessa lavorazione, per rimanere all'esempio precedente. Lavori in Spagna e un esempio molto significativo in questo senso viene proprio da lì, mi riferisco a *El cosmonauta*, penso siano stati bravissimi a rendere avventurosa la stessa raccolta fondi.

Daniela Castrataro: Vero. Lo storytelling è molto importante. Saper raccontare rende più facile coinvolgere la gente. Inoltre il crowdfunding si basa molto sul passaparola e raccontare una storia al proprio pubblico significa anche metterlo nelle condizioni di ri-raccontarci, motivandolo a farlo.

Corrado Peperoni: In Italia esistono esempi significativi in questo senso? Prodotti narrativi (film, webseries...) finanziati dal CF?

Daniela Castrataro: Non mi viene in mente nessun esempio lampante. C'è un film, *Dal lato della sposa*, che su indiegogo ha raggiunto e oltrepassato il target. Penso abbiano messo su una bella statregia comunicativa.

Corrado Peperoni: Da come lo descrivi sembra un caso isolato...e comunque immagino che se non mi citi altri progetti è perchè esempi di particolare successo, che abbiano saputo far parlare di se, non ce ne sono molti... secondo te quale le ragioni?

Daniela Castrataro: Forse la mia memoria non è abbastanza buona e, essendomi finora focalizzata anche su altri mercati del crowdfunding a parte quello Italiano, sicuramente mi sarà sfuggito qualcosa, però è certo che in Italia c'è ancora molto da fare in questo ambito. Di fondo c'è una mancanza di comprensione del fenomeno e una filosofia del "tutto e subito". Sembra che il cf sia stato compreso solo per la parte "tanti soldi in modo veloce". La gente ci si avvicina pensando sia un espediente per far apparire tanti soldi dal nulla, senza comprendere gli sforzi comunicativi che bisogna fare per raggiungere anche un obiettivo modesto.

Corrado Peperoni: C'è anche un problema di qualità del progetto che si propone?

Daniela Castrataro: In Italia la gente è molto creativa e la qualità manca raramente. Parlerei forse di pigrizia, di poca voglia di apprendere.

Corrado Peperoni: Questo dal lato di chi propone progetti. Dal lato del pubblico che dovrebbe finanziarli? Quali le criticità?

Daniela Castrataro: Al pubblico manca la confidenza con lo strumento. In Italia non si eccelle per l'uso di internet, siamo un po' in ritardo, e non è un luogo comune. Aggiungo che in provincia la banda larga è poco diffusa, e la gente non può prendere confidenza con uno strumento se non ha la possibilità di usarlo facilmente e a poco prezzo tutti i giorni. Ciò ha reso finora gli italiani poco fiduciosi nell'utilizzo del web, soprattutto per fare acquisti. E se non si è pronti

a usare una carta di credito o debito online, non si possono neanche fare offerte su siti di crowdfunding...Forse una spiegazione troppo semplicistica ma sono certa che sia una delle motivazioni principali dello scarso successo del cf in Italia. Comunque non dimentichiamo che una delle prime piattaforme di cf è nata proprio in Italia nel 2005, tre/quattro anni prima della comparsa di Kickstarter e Indiegogo.

Corrado Peperoni: Abbiamo grandissima capacità innovativa...non siamo altrettanto bravi a 'costruirci sopra'...

Daniela Castrataro: È vero.

Corrado Peperoni: Non pensi sia anche un problema di dimensioni, di massa critica? rivolgersi ad un pubblico di lingua italiana è già cmq circoscrivere moltissimo l'universo dei possibili finanziatori...

Daniela Castrataro: Non credo. Ovvio, per alcuni grandi progetti si, ma tantissimi piccoli progetti si potrebbero finanziare benissimo solo "in casa". Se pensiamo al palazzo madama di Torino, che ha fatto un cf per recuperare un servizio di porcellane una volta appartenente al museo...hanno raccolto oltre 80mila euro in un bacino relativamente ristretto, praticamente solo Piemonte. I progettisti che pensano di avere un pubblico di potenziali finanziatori oltre l'Italia potranno benissimo pubblicare il progetto anche in inglese, l'importante è far arrivare il messaggio alle persone giuste, di madre lingua italiana o meno.

Corrado Peperoni: ...ma immaginiamo un produttore italiano che voglia realizzare un progetto narrativo transmediale...ti chiedesse una consulenza gli suggeriresti di utilizzare una piattaforma italiana o una internazionale?

Daniela Castrataro: Non mi focalizzo molto sulle piattaforme. Per me l'importante è impostare una strategia comunicativa vincente (oltre ad avere un progetto di qualità, ovviamente). Per il resto basta che la piattaforma dia la possibilità di offrire i contenuti in due lingue o più.

Corrado Peperoni: In sintesi la 'potenza di fuoco' è data dal progetto in se e dal modo in cui viene comunicato. La scelta della piattaforma viene dopo...

Daniela Castrataro: La piattaforma è un mezzo e la gente (i donatori) non ci arriva quasi mai per caso. Ovviamente se è poco usabile andrà a erodere le possibilità di riuscita del progetto, quindi un occhio alle sue qualità e caratteristiche va dato. Ma la piattaforma, da sola, non basterà mai a garantire il successo di una raccolta di fondi.

Corrado Peperoni: Esistono tipologie di piattaforme più adatte alla proposta di progetti creativi?

Daniela Castrataro: Direi che per i progetti creativi le piattaforme reward siano le più adatte. Poi ci sono le piattaforme tematiche creative, che per la maggioranza sono reward. Hanno un marcia in più perchè raccolgono comunità di veri appassionati.

Corrado Peperoni: Ma deve sempre esserci un connubio tra passione del pubblico e sua numerosità...insomma che ci sia crowd è irrinunciabile...

Daniela Castrataro: Esatto

Corrado Peperoni: In ambito creativo si parla di cf soprattutto con riferimento a realtà indipendenti...sei d'accordo?

Daniela Castrataro: Si direi di si

Corrado Peperoni: Il caso *Veronica mars the movie* indica però che anche nel mainstream può essere utilizzato con successo...

Daniela Castrataro: C'è sempre chi approfitta...

Corrado Peperoni: Non vedi di buon occhio quell'operazione?

Daniela Castrataro: Dico semplicemente che in quel caso più che di un'operazione di finanziamento si è trattato di un'operazione di marketing. Ma del resto il cf è anche un modo innovativo di fare marketing...

Corrado Peperoni: È anche vero che presentandosi su kickstarter questi professionisti già affermati hanno mostrato di non avere remore a scendere tra la folla a raccogliere fondi, dimostrando anche un certa dose di umiltà. Forse in Italia parte della scena autoriale non ha ancora accettato l'idea di doversi 'sporcare le mani' in maniera diretta anche con fasi diverse da quelle più prettamente creative, rapportandosi da pari a pari con il proprio pubblico?

Daniela Castrataro: Non conosco abbastanza questo mondo in Italia per poter rispondere a questa domanda. Spero però che non sia questo il motivo.

Corrado Peperoni: Dalla tua risposta su *Veronica Mars*, ma anche dal tuo aver precedentemente, ripetutamente, sottolineato che non si fa cf avendo in mente solo i soldi da raccogliere, emerge una tua visione molto sociale, comunitaria,

del crowdfunding. Pensi sia anche la visione predominante in generale o forse è una prospettiva che caratterizzava i primissimi anni del crowdfunding e che va ora perdendosi? O queste due anime crowdfunding – una più social, l'altra più orientata al profit – coesistono?

Daniela Castrataro: Non penso sia una visione, penso che sia semplicemente l'essenza del cf. Se il crowdfunding fosse orientato solo al profitto si chiamerebbe in un altro modo. I metodi di finanziamento tradizionali stanno fallendo ovunque e serviva un'alternativa, l'alternativa non può essere uguale, si chiama così per un motivo. Sicuramente i pionieri del crowdfunding ne avevano compreso l'essenza che poi si è andata un po' perdendo al contatto con mentalità e abitudini ancora non pronte per accogliere un concetto del genere. Sono però certa che pian piano quell'afflato sociale, comunitario, si recupererà e si farà più forte, ma sono cambiamenti che richiedono tempo. Il crowdfunding è un bambino.

Corrado Peperoni: *Show mas go on* è un film finanziato da indiegogo ...si può parlare di cf quando su 9.000 euro 7.000 sono stati dati da due persone?

Daniela Castrataro: Premetto che non ho osservato attentamente questa campagna, ma da quello che mi dici direi che per me no, manca la folla. Due persone non fanno folla, sono due sponsor.

Corrado Peperoni: Ma allora perché è stata usata questa forma di finanziamento? Aggiungo che Repubblica ha dedicato un articolo al film e, in particolare, all'utilizzo del crowdfunding per raccogliere il budget necessario. Faccio un'ipotesi...come engagement, transmedia e altri termini, anche crowdfunding sta diventando una buzzword da utilizzare per attirare l'attenzione su di se, indipendentemente che l'uso sia pertinente? Ed in questo senso è stata utilizzata per *Show mas go on*?

Daniela Castrataro: Sono presuntuosa se rispondo con un semplice si?

Intervista a FRANCESCA COMUNELLO

Corrado Peperoni: Ciao Francesca, grazie per la tua disponibilità. Parto subito chiedendoti una definizione di *Social Network Site (SNS)*...

Francesca Comunello: ...ad oggi la definizione più diffusamente e concordemente riconosciuta dalla comunità scientifica resta quella fornita nel 2007 da Boyd ed Ellison. Forse l'unica cosa che non è più valida è che nella loro definizione c'era il riferimento ad un ambiente web-based, che oggi, con la diffusione delle app e dell'internet mobile, non è più attuale.

Corrado Peperoni: I concetti di Social Network Site e di Social Media sono sovrapponibili o vanno fatte delle distinzioni?

Francesca Comunello: Quando parliamo di Social Media ci riferiamo a qualcosa di più ampio rispetto ai SNS. Ma mentre per questi esiste una definizione condivisa, per i Social Media non ne esiste una solidamente fondata dal punto di vista scientifico. Diversi autori hanno proposto definizioni parziali, accomunate dalla descrizione dei Social Media come ambienti in cui la dimensione sociale e la dimensione della produzione di contenuti da parte dell'utente vengono enfatizzate, anche senza quelle caratteristiche più specifiche che hanno i Social Network Site, come ad esempio la lista dei contatti, e la sua navigabilità da parte di altri utenti della piattaforma.

Corrado Peperoni: Quindi Youtube è un Social Media ma non un Social Network Site?

Francesca Comunello: A mio avviso sì...anche se ci sono alcune caratteristiche, come l'accedere con un proprio account ed il commentare i video, che possono avvicinare a pratiche tipiche dei SNS. Ma Youtube non mi verrebbe in mente come primo esempio di SNS.

Corrado Peperoni: Se su una smartTv gira Facebook, la televisione diventa una Social Media?

Francesca Comunello: La domanda non è scema...in questo caso il televisore è un medium che ci offre un ambiente ed una connettività per accedere ad un Social Medium, che però è un medium non nell'accezione classica del termine. Non penso che Marshall McLuhan considererebbe Youtube un medium. Se la televisione è un medium è evidente che ci muoviamo su classi dimensionali

diverse, e da questo punto di vista, in un certo senso, l'utilizzo del termine con riferimento ai Social Media è un po' disinvolto o comunque non tiene del tutto conto della tradizione dei media studies. Detto questo, no, non è la televisione che diventa un social media; diventa una piattaforma che ci consente di accedere alle funzionalità dei social media.

Corrado Peperoni: Per parlare di SNS la componente umana è ovviamente inprendscindibile...reti di macchine e reti di persone?

Francesca Comunello: Sì, perchè altrimenti parleremmo di Social Network, senza 'Site', che sono i network relazionali nei quali siamo coinvolti anche offline. Per questo io insisto molto sulla presenza della S finale dell'acronimo, perchè altrimenti rischiamo di confondere la dimensione della relazionalità sociale con la dimensione tecnologica. Gli stessi Rainie e Wellman spiegano che quando parlano della rivoluzione dei Social Network, le persone pensano subito a Facebook, quando invece il riferimento corretto è ad una trasformazione sociale molto più ampia, che deve prendere in considerazione anche i viaggi aerei, gli scambi commerciali e altri cambiamenti che hanno contribuito a rendere i network sociali la forma relazionale centrale della contemporaneità. È evidente che la dimensione tecnologica accelera questo processo e soprattutto lo rende più tangibile: oggi è molto più facile spiegare a qualcuno il concetto di social network, se utilizziamo i SNS come esempio.

Corrado Peperoni: Esistono specificità italiane nell'incidenza dei SNS e nel modo in cui vengono utilizzati?

Francesca Comunello: Almeno nelle prime fasi di utilizzo di ciascuna piattaforma, una delle evidenze è quella di una maggiore presenza di utenti uomini rispetto alle donne, che poi va a riequilibrarsi quando l'utilizzo di quell'ambiente diventa più mainstream. Uno dei casi più eclatanti in questo senso, i dati sono dello scorso anno, è quello di Pinterest, che nel mondo si caratterizzava come un SNS prettamente femminile, con quote rosa che arrivavano all'80-90%. In Italia avveniva esattamente il contrario, essenzialmente perchè era una piattaforma totalmente nuova, e da noi gli early adopters tendono ancora ad essere uomini...ed infatti nelle fasce di età over 35 la quota maschile è via via crescente. Oltre a questo, rispetto agli Stati Uniti, dove Facebook mostra i primi piccoli scricchiolii, con segnali di disaffezione soprattutto da parte dei più giovani, che virano verso Twitter o verso altri SNS, in Italia siamo ancora in pieno boom, due anni dopo quello statunitense. Evidentemente il ciclo è di questo tipo. Su Twitter ci sono, anche in Italia - e molto più numerosi di quanto tenderemmo a pensare - ragazzi che parlano di Justin Bieber, ma nel discorso comune Twitter è ancora un posto in cui si parla

di politica, di tecnologia e di poco altro. Ma la realtà, andando a guardare i trending topic italiani, risulta diversa: si parla di calcio, di televisione, parlano appunto le beliebers e solo dopo spuntano anche argomenti più impegnati. Quindi parlare di Twitter come SNS impegnato mi sembra francamente un po' fuorviante, o quantomeno fotografa solo una parte della realtà.

Corrado Peperoni: Veniamo a contesti narrativo-finzionali. Anche in questo caso parto dagli aspetti definitivi: transmedia, crossmedia, intermedia storytelling...parliamo della stessa cosa?

Francesca Comunello: Non sono la stessa cosa, anche se poi dipende dal tipo di definizioni cui si intende fare riferimento. Per Jenkins non sono la stessa cosa, e ritengo che Jenkins abbia autorità scientifica sufficiente per supportare questa distinzione. Nel transmedia storytelling si creano mondi, universi finzionali di cui si fotografano porzioni differenti su piattaforme differenti, e lo spettatore, come in *Matrix*, comprende pienamente la storia solo se fruisce dei testi distribuiti sui diversi media. Questo presuppone la creazione di un contesto narrativo molto più complesso e strutturato di una sceneggiatura tradizionale. Nel crossmedia storytelling invece rimane la distribuzione su più piattaforme di contenuti che però sono simili, ridondanti, e non espandono l'universo finzionale di riferimento.

Corrado Peperoni: Il transmedia storytelling è la narrazione ipertestuale ai tempi della convergenza?

Francesca Comunello: Sicuramente il 'rimando a', c'è...ma io parlerei di narrazione intertestuale, perchè qui c'è un rimando tra un testo e l'altro e non tra un'opera e l'altra come nell'ipertesto. Inoltre l'ipertesto presuppone la presenza di un link esplicito, mentre, rimaniamo all'esempio di *Matrix*, non esistono link espliciti tra lungometraggi per il cinema, videogioco e serietv animata.

Corrado Peperoni: In questo contesto come cambia il ruolo dell'autore?

Francesca Comunello: Se facciamo riferimento all'industria culturale, quella che fa budget e può ancora offrire qualche opportunità di lavoro, il concetto di autorialità - nella sua tradizionale concezione europea, molto legata al cinema ed alla scrittura - risulta indebolito. Faccio un esempio: nel nostro *CineMaster*, che è orientato anche alla formazione di videogame designer, gli iscritti arrivano con l'aspirazione di diventare grandi registi e/o grandi sceneggiatori, secondo il tradizionale concetto di autore, appunto. Ma i docenti che si sono succeduti nel corso delle lezioni, soprattutto i professionisti del settore, hanno

invece sottolineato come il mercato esprima una forte richiesta di professionisti che sappiano scrivere, creare mondi, e sappiano gestire i linguaggi delle diverse piattaforme. Questo non significa scrivere il codice che sta dietro ad un videogioco, ma creare un mondo dal quale possa scaturire un film, un fumetto, un videogioco. Del resto il videogioco è un mondo in se, spazio esplorabile e abitato da personaggi, e oltretutto una dei pochi esempi concreti di ipertesto narrativo, idea intorno alla quale, negli anni Novanta, si è discettato tanto. I librogame vissero il periodo di maggiore fortuna. Ma nella realtà io penso che, dal punto di vista del riscontro commerciale, gli ipertesti narrativi siano stati comprati solo da chi li studiava per trovare poi nei videogiochi una concreta, e vincente, realizzazione. In un videogioco io sono effettivamente chiamato, in degli snodi fondamentali, a compiere delle scelte che faranno avanzare il gioco in un senso o in un altro. In ogni caso anche per queste nuove figure professionali, l'ottima capacità di scrittura rimarrà una competenza fondamentale.

Corrado Peperoni: C'è quindi una forma di ludicizzazione della narrazione? Nel transmedia storytelling quando si mira all'engagement, al coinvolgimento attivo del pubblico, si ricorre spesso all'utilizzo di tecniche ludiche in contesti che ludici non sono...

Francesca Comunello: Sì, senza dubbio sì, anche nel senso che, come abbiamo detto, sempre più la fruizione di un'opera narrativa significa anche andarsi a cercare indizi e chiavi interpretative disperse su diverse piattaforme. Attività che mette in moto dinamiche simili a quelle di una caccia al tesoro, che rimandano quella cooperazione interpretativa del lettore descritta da Eco in *Lector in Fabula*, lettore che nelle sue passeggiate inferenziali raccoglie indizi cercando di capire 'cosa succederà dopo?'

Corrado Peperoni: A me sembra che ci sia però una differenza fondamentale. Eco immaginava il testo narrativo come una macchina pigra: il lettore è chiamato a riempirne gli spazi bianchi e completarne il significato attraverso le passeggiate inferenziali, percorsi immaginari nella propria personale enciclopedia. Nel transmedia storytelling gli spazi bianchi sono invece riempiti, concretizzati, su altre piattaforme mediali. Non si tratta più di immaginare il 'non detto', ma di essere disposti ad andare a scoprire in quale altra piattaforma 'è stato detto'.

Francesca Comunello: Sicuramente l'immaginazione serve ancora, ma se vogliamo ipotizzare un ragionamento in termini percentuali, il suo rilievo nella fruizione di prodotti narrativi transmediali è minore rispetto a quello che ha nella fruizione di prodotti monomediali, cedendo quote a quelle attività 'da

caccia al tesoro' di cui abbiamo appena parlato. Però va anche detto che per molti oggetti d'intrattenimento complessi questo sforzo immaginativo rimane, e la differenza fondamentale è che non lo si fa più individualmente ma collettivamente. Penso a *Lost*. Le dinamiche collaborative che si sono innestate per risolvere le varie fasi dell'arg *Lost Experience* sono un immaginare insieme – e non più nel proprio monologo interiore di lettore – il 'cosa succederà dopo?'. È certamente qualcosa di diverso da prima, però il tipo di processo cognitivo non è così distante come di primo acchito saremmo portati a pensare.

Corrado Peperoni: Con i social media cambia il modo di essere fan?

Francesca Comunello: Io direi che si assiste ad una sorta di normalizzazione del fandom. L'utilizzo di Facebook ha reso ancora più evidente come i prodotti dell'industria culturale che ognuno di noi sceglie siano parte di un più ampio percorso di costruzione identitaria. Tramite i 'mi piace', i 'preferiti' e gli altri strumenti predefiniti per manifestare il proprio gradimento su queste piattaforme, si assiste ad una sorta di standardizzazione, di automatizzazione del fandom. I prodotti di culto sono da tempo strumenti di rappresentazione e autopresentazione identitaria, 'scintille relazionali'. Ma oggi c'è una maggiore consapevolezza individuale, data anche dalla quotidianità di queste pratiche. Non è un caso che i messaggi su Twitter esplodano quando vanno in onda determinate trasmissioni: dicendo che seguo quello specifico tipo di programma, dico qualcosa di me ed al contempo metto in circolo argomenti sulla base dei quali relazionarmi, interagire con altri utenti che hanno il mio stesso interesse...altra cosa è l'attività che le produzioni fanno sul web, utilizzando i social media per coinvolgere e fidelizzare il pubblico...

Corrado Peperoni: Sintetizzando possiamo dire che i Social Network Site sono i nuovi luoghi del culto? E l'aver fruito dell'espansioni transmediali una sorta di prerequisito per l'ingresso nella schiera degli hardcore fan?

Francesca Comunello: Rispetto al fandom di cui si parlava una ventina di anni fa, oggi c'è una dimensione molto più quotidiana, continua. Questo da un lato comporta un certo annacquamento del concetto di fan, perché l'utilizzo dei SNS rende più agevole esercitare questo ruolo. Dall'altro c'è anche una dimensione che non voglio definire di controllo sociale...ma quando si è in un Social Network Site si riflette sempre sull'opportunità o meno di determinati comportamenti: se sono un fan di *Lost*, su un forum dedicato alla serie potrò anche scrivere quindici post al giorno, ma invece sulla mia pagina Facebook mi limiterò per evitare di inondare i miei amici di contenuti che non necessariamente li interessano.

Corrado Peperoni: Ma al di là del focus specifico sui Social Network Site, una fruizione onnivora di prodotti mediali, e quindi anche di eventuali espansioni sviluppate sui SNS, non è di per se espressione dell'essere cultori, fan? Aver seguito gli episodi di *24*, e poi averne comprato il videogioco, il tablegame, i fumetti: la fruizione transmediale, la fruizione espansa come pratica di culto?

Francesca Comunello: In questo senso sì, anche perchè richiede un impegno temporale certamente non banale

Corrado Peperoni: D'altro canto i guru, gli entusiasti del transmedia storytelling ne sottolineano la profonda dimensione sociale, arrivando ad affermare che i franchise transmediali saranno le piattaforme sociali del futuro...

Francesca Comunello: Nei SNS l'elemento centrale è ancora la relazione. Può trattarsi di una relazione preesistente, di cui il SNS diventa ulteriore strumento d'espressione. Oppure può essere una relazione che nasce proprio grazie al Social Network Site, con finalità professionali, di dating o altro. Ma è indubbio che in alcuni casi la relazione si crea anche a partire dalla passione comune per un oggetto, narrativo o meno. Così i pochi che ancora frequentano *MySpace* lo fanno per la comune passione per la musica; o ancora, chi utilizza le funzioni social della *PlayStation* sviluppa relazioni che non dipendono da legami pregressi, ma si fondano sulla comune passione per il videogioco. O ancora penso a Last.Fm: avevamo condotto uno studio da cui risultava evidente come alcune amicizie fossero nate dal seguire lo stesso artista, circostanza che dalla conoscenza online aveva a volte portato all'andare insieme a vederne il concerto. Potrei fare molti altri esempi, ovviamente anche di prodotti narrativi, che quindi non definirei piattaforme sociali del futuro, ma sicuramente oggetti intorno ai quali si può generare un interesse, una passione, la cui condivisione può contribuire allo sviluppo di reti sociali.

Corrado Peperoni: Cosa ne pensi di quei prodotti narrativi in cui i Social Network Site sono stati utilizzati nelle espansioni transmediali? Ad esempio per l'adattamento cinematografico di *The Hunger Games*, dove hanno in un certo senso consentito ai fan di abitare, vivere nel futuro distopico immaginato da Suzanne Collins.

Francesca Comunello: Io guardo queste operazioni come operazioni di marketing, le osservo da questa prospettiva più che per le loro implicazioni narrative. Ed in questa ottica penso che il capostipite rimanga il lavoro fatto da Mike Monello su *The Blair witch Project*...che lo ha poi portato a fondare una società (la *Campfire*) la cui missione è lo sviluppo di campagne marketing di questo tipo, lavorando per prodotti come *True Blood*, *Trono di Spade* e molti

altri. Comunque anche in queste operazioni c'è questo meccanismo dell'invitare all'esplorazione di un pezzo di storia raccontato al di fuori della piattaforma mediale nella quale è solitamente confinata...

Corrado Peperoni: Invece nel caso di El Cosmonauta, i SNS hanno svolto un ruolo fondamentale per il finanziamento del progetto, perché grazie al crowdfunding sono stati raccolti la metà degli 800.000 mila dollari del budget complessivo. Questo mi sembra dimostri quanto i Social Network Site possano svolgere un ruolo rilevante in varie fasi del processo produttivo nell'industria dell'entertainment...

Francesca Comunello: Del crowdfunding, di piattaforme per far finanziare un prodotto da quello che sarà poi, probabilmente, parte del suo pubblico, si parla ormai da un po' di tempo - direi una decina di anni - prima con riferimento alla discografia e poi al cinema. Ma continuano ad essere essenzialmente produzioni di nicchia, anche se Kickstarter raccoglie ormai cifre rilevanti. Sicuramente se parliamo di partecipazione dell'utente, l'idea che si possa contribuire alla realizzazione di un film anche con cifre irrisorie è molto divertente.

Corrado Peperoni: Un aspetto dell'utilizzo dei SNS per finanziare prodotti di intrattenimento è che in qualche modo si inverte il normale ordine. Secondo il modello classico, prima si crea il prodotto, e poi si mettono in atto strategie idonee a fargli ricevere la migliore accoglienza di pubblico. Oggi invece, soprattutto per i prodotti indipendenti, sembra avvenire il contrario. Prima si crea una community interessata al prodotto che si intende realizzare, e disposta anche a finanziarlo...e solo in un secondo momento il progetto vedrà effettivamente la luce. Mi sembra che questo dia qualche possibilità in più agli indipendenti...

Francesca Comunello: È probabile, soprattutto se sapranno muoversi in queste direzioni in maniera più rapida rispetto alle major. Del resto la tecnologia consente oggi di realizzare lungometraggi con budget estremamente più bassi di quanto avvenisse nel passato, salvo si vogliano realizzare film di fantascienza, o con grandi spazi aperti o grandi scene di battaglia. Questo per gli indipendenti è un vantaggio in se...indipendentemente dal fatto che il finanziamento avvenga con il crowdfunding o secondo canali più tradizionali. Discorso analogo per la distribuzione, che oggi in rete può avvenire a costi irrisori e di lì approdare su piattaforme mainstream tradizionali...Penso alle webseries, o ad esempio a ClioMakeUp, nata su Youtube e approdata su Sky, dove per l'operatore satellitare era interessante non tanto per il tipo di contenuti, ma perché portava in dote una community di pubblico già ben consolidata (un milione e mezzo di 'mi piace' su facebook), su temi sui quali tra

l'altro funziona benissimo il passaparola, in questo caso particolare più quello offline, di prossimità, che quello in rete.

Corrado Peperoni: Sin qui abbiamo visto il ruolo dei SNS nel finanziamento e nella distribuzione di prodotti mediali. Con piattaforme come CowBird l'elemento social entra invece proprio nella fase di scrittura del racconto. È stata utilizzata, ad esempio, per due progetti di narrazione partecipativa, Land Of Opportunity e Sandy Storyline, che miravano ad ottenere ricadute concrete nella comunità locale, e cioè una ricostruzione condivisa dei quartieri distrutti dagli uragani Katrina e Sandy.

Francesca Comunello: Sicuramente queste piattaforme agevolano la messa in condivisione, tramite racconto autobiografico, di esperienze personali, in questo caso particolarmente traumatiche. Poterle raccontare è certamente uno degli elementi che consente di superare il dolore, indipendentemente dalla forma (scritta, orale, in presenza o a distanza) in cui questo racconto viene veicolato. Ma se vogliamo pensare ad un utilizzo socialmente rilevante dei SNS, basta guardare all'uso che si fa di Twitter delle situazioni di emergenza. Più in generale, ma questo sarebbe un discorso lunghissimo, i SNS hanno un ruolo rilevante anche nella ricostruzione della memoria...

Corrado Peperoni: Ha ancora senso misurare il successo di un programma televisivo solo tramite l'Auditel?

Francesca Comunello: La direzione imprescindibile è quella di affiancare ai dati Auditel anche quelli relativi alla rete, in termini ad esempio di visualizzazioni online e di trending topic su Twitter. Ma è anche vero che su Twitter possono esserci dei picchi durante la diretta dei programmi, picchi che in alcuni casi sono di commento live di quello che passa in video, in altri casi di puro 'tiro al piccione'. In altri termini il semplice volume generato non è la stima di nulla. Considerare in se la presenza su Twitter può significare poco, anche perché si tratta ancora di numeri limitati rispetto a quelli della platea televisiva nel suo complesso. Detto questo è certo che un approccio di misurazione che integri le diversi fonti è sempre più imprescindibile, anche perché i Social Media consentono un approccio più qualitativo: non solo quanto si parla di un programma, ma anche cosa se ne dice, che tipo di dialogo riesce ad innescare. Ma, ripeto, comprendere il gradimento, il successo di un programma televisivo a partire dal numero di tweet generati sarebbe velleitario, sia, come detto, per i numeri significativi ma ancora limitati di questa piattaforma, sia perché l'utilizzo della stessa rispetto ai programmi televisivi è fortemente variabile. Per i polpettoni serali di RaiUno, che sbancano l'auditel, su Twitter si registra un silenzio più o meno assoluto, mentre per programmi come *X-Factor*, che se

non è di nicchia, è comunque su un canale satellitare a pagamento, si registrano attività molto elevate.

Quindi per programmi che per loro caratteristiche puntano ad un target cui può associarsi una certa dimestichezza ed assiduità nell'uso dei Social Network Site, non solo si può, ma direi che si deve osservare queste dinamiche, sempre tenendo conto che ci troviamo in ambienti la cui adozione da parte del grande pubblico è ancora recente, e quindi i comportamenti che vi si registrano sono assolutamente in evoluzione. Quando del 2010 con Romana Andò abbiamo analizzato il traffico generato su Twitter da *Vieni via con me* - nel corso della messa in onda della prima puntata - c'era un grande entusiasmo, non solo per l'elevato riscontro Auditel del programma, che andò benissimo, ma anche per l'interesse suscitato su una piattaforma che allora, in Italia, era davvero agli albori. Ma poi nelle puntate successive si è innestato un meccanismo a chi la sparava più grossa contro il programma, alla ricerca di un consenso, di popolarità da parte degli altri iscritti alla piattaforma, Ma sono dinamiche che si trasformano molto velocemente, e probabilmente oggi riscontreremmo altri comportamenti, perchè man mano che l'adozione di uno strumento si diffonde emergono nuove pratiche di uso da un lato, e dall'altro si codificano norme di buona condotta, di galateo, nell'uso della piattaforma.

Corrado Peperoni: Esistono generi più adatti al narrare espanso? Mi riferisco tanto al genere cinematografico quanto a quello televisivo...

Francesca Comunello: Sicuramente sì: non ci vedrei il cinema neorealista, né la nouvelle vague, mentre Harry Potter si potrebbe espandere all'infinito...Sicuramente la fantascienza è un genere che si presta. Ma più in generale penso ai prodotti corali. Se ho un solo personaggio, dopo che l'ho seguito ventiquattro ore, c'è poco da espandere. Se invece ho una coralità di personaggi, teoricamente posso percorrere tante linee di espansione narrativa quanti sono i personaggi. In sintesi è sia una questione di genere, sia una questione di struttura della storia, che oltre ad un respiro corale deve innestare quelle dinamiche di ricerca dell'indizio, della chiave interpretativa, di cui parlavamo prima.

Corrado Peperoni: I media tradizionali, cinema, tv, radio, fumetto, mostrano specificità nell'adattarsi, nell'inserirsi in questi contesti narrativi espansi?

Francesca Comunello: Non ragionerei sul medium. Anche in questo caso, considerando un singolo medium, l'adattarsi, l'inserirsi in questi nuovi contesti narrativi è più legato al genere, al tipo di prodotto, che al medium in se. Se ragioniamo di nuovo su Twitter, programmi come *X-Factor*, come Sanremo, sembrano fatti apposta per generare buzz, soprattutto perchè prevedono

meccanismi di votazione da parte del pubblico, che investito di questo ruolo, mette poi in atto dinamiche ulteriori, facendo il tifo per un concorrente, battibeccando con i sostenitori di altri cantanti, commentando i diversi look, e così via...

Corrado Peperoni: Quindi per la televisione uno degli elementi decisivi per espandersi in rete mi sembra il live, la diretta

Francesca Comunello: Sì, ma anche, se pensiamo alle serie tv, l'attesa, di un nuovo episodio settimanale o ancor più di una nuova stagione. In questo caso i broadcaster devono essere bravi ad alimentare questa attesa, diffondendo indizi o altri elementi che suscitino attenzione nei confronti del programma anche in un periodo in cui non va (ancora) in onda e mettano in moto quei meccanismi di condivisione di cui abbiamo già detto. Tornando al discorso dei media tradizionali, direi che la radio si declina già da tempo su più piattaforme. È stata forse il primo medium la cui funzione è scissa da un supporto fisico specificamente connotato. Quindi è in certo senso espansa in se, più che nei suoi contenuti. Comunque tentativi di integrare radio e Social Network Site ci sono stati, ad esempio Twit and Shout, in cui di narrativo in senso stretto c'è però abbastanza poco. Quanto invece alla letteratura il discorso è più complicato rispetto alla televisione, che nasce come prodotto pop, o quanto meno lo diventa subito dopo, ed è quindi molto attenta a difendere il copyright e molto meno a difendere l'aura intellettuale del prodotto. Il libro, se non passa attraverso un adattamento audiovisivo, mi sembra ancora un po' più chiuso rispetto a queste dinamiche.

Corrado Peperoni: C'è però qualche esempio inverso, di blog approdati all'editoria cartacea, penso ad esempio a quello di *pornoromantica* o di *pulsatilla*. Ovviamente qui non si parla di letteratura ma si tratta, comunque, di produzione libraria...

Francesca Comunello: Sì, però se rimaniamo alla figura dello scrittore, non mi sembra di percepire questa apertura alla narrazione espansa, già nel concepimento del libro. Lo stesso Harry Potter è tutto sommato passato attraverso la mediazione dei lungometraggi cinematografici. O ad esempio il *Trono di Spade*: era certamente un fenomeno di culto enorme, ma la vera, globale, esplosione presso il pubblico generalista l'ha avuta solo con l'approdo sul piccolo schermo.

Corrado Peperoni: Forse il book trailer è un altro strumento attraverso il quale si cerca di portare il libro su altri medium, anche se in questo caso la finalità è esclusivamente promozionale, senza alcuna espansione dei contenuti narrativi.

Francesca Comunello: Sì, ed infatti mi concentrerei su un altro elemento: il libro, almeno per come siamo abituati sin qui, richiede ancora di concentrarsi un minimo, di immergersi. A quel punto entro in un mondo immaginario in cui c'è spazio per le passeggiate inferenziali di cui parlavamo sopra, ma meno spazio per andare a scrivere ogni cinque minuti su Facebook o su Twitter, Inoltre quando leggo un libro, il ritmo, il passo della fruizione lo decido io...e non mi sembra molto sensato andare online su qualcosa di simile ad una Lostpedia per sapere come va a finire: è più naturale continuare a leggere. Quindi una variabile rilevante è quella dei tempi di fruizione...nel libro li gestisce il lettore in prima persona, per le serie tv è invece, in linea generale, il broadcaster a dettare i tempi e quindi, ad esempio, la fruizione espansa su altri canali riempie i vuoti tra un episodio e l'altro. Un romanzo, teoricamente, nessuno mi impedisce di leggerlo per due giorni consecutivi, dipende tutto da me, se non voglio non esiste intervallo.

Corrado Peperoni: Ed invece il cinema, intenso nella sua accezione più tradizionale, di lungometraggi da proiettare in ampie sale buie?

Francesca Comunello: In questa accezione vale quanto detto per il libro. Mi muoverò su altre piattaforme, eventualmente, dopo aver visto il film che di solito pretende di essere un'esperienza immersiva, che basta a se stessa. Diciamo che rispetto al libro ed al cinema, la televisione è quasi strutturalmente orientata a consentire la dispersione dello spettatore, nelle faccende domestiche un tempo, sul second screen oggi...

Corrado Peperoni: Mi sembra che tutta la tua riflessione sia concentrata sulla contemporaneità della fruizione del prodotto mediale e del Social Network Site per commentare, criticare, quello che si sta vedendo. Ci sono però molti esempi in cui i SNS sono stati legati a film, ma utilizzati in tempi antecedenti a quelli dell'uscita della pellicola. Penso a quanto avvenuto per l'Arg ideato per il lancio di *A.I. - Intelligenza Artificiale*, o ai profili su MySpace dei personaggi che poi sarebbero stati protagonisti di *Cloverfield*.

Francesca Comunello: Sì, ma erano appunto operazioni orientate al lancio di film, Per un libro operazioni che richiedano questo tipo di partecipazione attiva le immagino meno, In ogni caso la televisione, per i motivi che ho detto, mi sembra più adatta ad inserirsi in un flusso comunicativo che utilizzi i SNS live, nel corso della messa in onda. Per il cinema e per i libri i SNS possono accompagnare l'esperienza, ma prima o dopo, non contemporaneamente. Il cinema e i libri, in generale, tendono ancora ad essere prodotti autoconclusivi. Anche quando mi trovo davanti a saghe composte di svariati film o di svariati

volumi, ogni episodio fornisce solitamente una conclusione che è più soddisfacente, lascia meno il vuoto di quella di una puntata di una serie tv.

Corrado Peperoni: Esistono esempi italiani rilevanti di prodotti transmediali?

Francesca Comunello: ...*Social King*, era sicuramente un esempio in questo senso: mirava ad un target ben individuato ed integrava i SNS nella dinamica di gioco. Poi c'era Frammenti, su CurrentTv, che però immagino facesse numeri minimi. Avevano fatto qualcosa anche per il lancio di XY, libro di Veronesi, creando un ambiente online in cui fornivano degli indizi che spingevano a cooperare prima del lancio del libro, per avere l'accesso a contenuti che si sarebbero poi rivelati utili per comprendere meglio alcuni passaggi della storia...Non mi vengono in mente altri esempi. La domanda successiva è: il pubblico sarebbe pronto? Produrre franchise di questo tipo comporta dei budget molto elevati...Io penso che sia un problema di mercato, di professionalità in grado di scrivere questi prodotti, ma ancor più di budget.

Corrado Peperoni: Però è anche vero che un prodotto come *The Lizzy Bennet Diaries* è stato finanziato (400.000 dollari) con una forma di crowdfunding ex-post – finalizzata alla realizzazione del Dvd ufficiali – dopo che tutti gli episodi della web-series erano già andati in onda, Quindi il problema del budget esiste ma ci sono anche nuovi strumenti per affrontarlo. E non posso credere che sia un problema di lingua. Se la *RiotCinema*, spagnola, è riuscita a realizzare *El Cosmonauta* in lingua inglese, anche noi possiamo sicuramente riuscirci. Non pensi che ci sia una visione ancora troppo tradizionale del mestiere di scrivere, della figura dell'autore?...del resto lo dicevi tu stessa descrivendo gli obiettivi della maggior parte degli iscritti al Cinemaster: 'fare il regista, fare lo sceneggiatore, essere autore...'

Francesca Comunello: Sì, senza dubbio. Del resto da noi ancora funziona il mito dell'intellettuale vecchio stampo. Il fascino dell'autore, rinchiuso di notte in una stanza buia e fumosa, alla ricerca dell'ispirazione creativa, resiste ancora molto. Ma aggiungerei anche ragioni tecniche. Le serie italiane fanno quasi tutte schifo, parlo proprio dal punto di vista della realizzazione. Ed in molti casi questo vale anche per il cinema, magari perchè va di moda il film indipendente, sporco, *pulcioso*...E poi c'è sempre quel malcelato piacere del piangersi addosso...

Intervista a LUCA DE SANTIS

Corrado Peperoni: Ciao Luca, inizio questa intervista soddisfacendo una mia curiosità personale: nel tuo libro, Videogaymers, racconti che il primo videogioco a colpirti particolarmente è stato la versione videoludica di Rocky Horror Picture Show...da fan del musical e del relativo adattamento cinematografico, non posso non chiederti di partire da qui...

Luca De Santis: È stato il primo gioco che mi è stato regalato e direi, a ragion veduta, che mi ha segnato non poco!...aveva una grafica davvero interessante rispetto alle versioni più potenti, come quelle per il Commodore 128; a vederla ora sembra un'attenta opera di design monocromatico. Si entrava nel castello, si sceglieva se essere Janet o Brad (che si differenziavano solo per pochi pixel di gonna) e si dovevano cercare tutti i pezzi di un puzzle sparsi per la magione di Frank'nFurther. Durante l'esplorazione i componenti della famiglia, che riproducevano quelli del film, da RiffRaff a Magenta a Frank stesso, cercavano di metterti i bastoni fra le ruote.

Corrado Peperoni: Quindi Frank era l'antagonista principale?

Luca De Santis: Diciamo tutti insieme, chiunque si incontrava era un ostacolo. Se la grafica minimale non poteva di certo rappresentare i costumi osé, i tacchi, le piume, e quella libertà sessuale iconografica, il messaggio arrivava comunque perchè se il personaggio principale si imbatteva in uno degli antagonisti, veniva spogliato completamente. Allora bisognava prima cercare i vestiti nelle varie stanze e, una volta ricoperte le pudenda, riprendere la ricerca. Che fosse un uomo o una donna a spogliarti non c'era differenza, la trasposizione dal film era fedele: la famiglia Frank'n further dal pianeta transesso non si faceva problemi di orientamento. Ovviamente a sette anni tutto questo l'ho fruito senza sapere cosa stavo giocando. Non avevo neppure mai visto il film!

Corrado Peperoni: Rispetto all'evoluzione della rappresentazione videoludica del mondo Lgbt era un videogioco in anticipo sui tempi?

Luca De Santis: Io credo che fosse un gioco che rispecchiava soltanto il tema del film non essendoci una rielaborazione della storia o dei personaggi. I programmatori si impegnarono solo a riadattare le atmosfere inserendo questo aspetto più erotico.

Corrado Peperoni: Una sorta di exploitation videoludica di RHPS?

Luca De Santis: Questo aspetto del girare nudi era prevalentemente ludico e comico, dato che il personaggio camminava nascondendosi con le mani le parti intime. Direi quasi che il gioco, che fu un bel successo, fu più un omaggio. I Tie-in, ovvero i giochi ispirati dai film o dai fumetti, in genere non sono mai stati così attenti. Questo Rocky Horror Show è più una perla rara, ma il suo posizionamento morfologico a livello narrativo è dato assolutamente dal film, non essendo un gioco originale. Fatto sta che è pur sempre interessante. Nessuno ha pensato mai di fare un videogioco su BrokeBack Mountain o Priscilla!

Corrado Peperoni: Vedrei più adatto il secondo del primo!...ma andiamo avanti. Indicami tre tappe fondamentali nella rappresentazione dell'omosessualità nel mondo dei videogiochi.

Luca De Santis: La prima tappa è sicuramente quella delle avventure di testo. La rappresentazione dell'omosessualità avviene secondo termini puramente narrativi essendo giochi da "romanzo interattivo". Abbiamo due esempi importanti: il primo è Mad Party Fucker, un'avventura su testo erotico in cui bisognava muoversi in un castello in cui ogni stanza era destinata a varie orge. Nella schermata di istruzioni del gioco si legge "Scopare con più donne possibili senza farsi sodomizzare dai froci e contrarre l'Aids".

Quando incontriamo personaggi gay, siamo invitati a scappare, fuggire velocemente. Era il 1985 e l'Aids era nel pieno della sua parabola crescente, veniva indicata come peste dei gay. Anche Moonmist, sempre avventura grafica, indica una lesbica come pazza assassina (le lesbiche sono sempre molto legate all'erotismo e alla pazzia, retaggio di una pornografia machista). Del resto questa era la visione dei gay in quegli anni. La prima tappa è bella allegra...

Corrado Peperoni: La cosa positiva è che sembra un'epoca molto lontana...

Luca De Santis: Ma era così anche nel cinema. Sono gli anni in cui i gay vengono rappresentati come vittime, suicidi, pazzi maniaci e borderline...

Corrado Peperoni: Già...anche in territori più basici come quelli della commediola scollacciata anni Settanta.

Luca De Santis: Certo, ma gli anni Settanta sono quelli della caricatura, della maschera, se vogliamo anche di una certa maschera teatrale come quella italiana del gagà, comica, che suscita ilarità per la sua stranezza. Negli anni Ottanta, con l'avvento dell'Aids – una malattia prettamente legata al sesso – le persone lgbt acquistano una dimensione sessuale, quindi non più comica. Il pubblico però ha sempre letto questi personaggi come comici e non riesce più a

catalogarli se non come diversi, da allontanare. Sono destabilizzanti, specialmente se sessualmente fortemente connotati.

Corrado Peperoni: Andiamo alla seconda delle tre tappe

Luca De Santis: Seconda tappa direi la metà degli anni Novanta. Anche qui due aspetti importanti: l'ingresso di una tipologia di gioco come quella dei Picchiaduro uno contro uno, dove il roster (ovvero il menu) dei personaggi cancella la dicotomia protagonista-antagonista. In una partita si sceglie un personaggio, in quella successiva si sceglie un altro. In questo modo ogni character ha la sua personalità e la sua biografia, una soggettivazione che cambia a ogni partita; non più un solo sarcofago semiotico ma vari e tutti diversi, anzi i più diversi possibile. Così in questa scrittura di decine e decine di personaggi, s'infiltrano character dati principalmente dalla cultura giapponese, da sempre foriera di travestiti e transessuali, dalle tradizioni teatrali a quelle letterarie.

Corrado Peperoni: In altri termini è il primo caso in cui un videogiocatore puoi scegliersi un avatar lgbt?

Luca De Santis: Sì, di colpo ecco la possibilità – seppur un po' nascosta – di vestire tra i 30 partecipanti del torneo anche i panni di personaggi lgbt. Un trucco un po' ombroso, perchè in questo tipo di giochi le biografie son l'ultima cosa che i giocatori fruiscono, l'importante è menar mani e pugni. Ma se si pensa che il videogioco come mezzo, ha una mimesi e una capacità di immedesimazione del fruitore che nessun mezzo ha, allora il fatto di vestire i panni di una transessuale -anche se mena forte- non è così di secondo piano.

Corrado Peperoni: Rimane il fatto che il personaggio lgbt ha visto il suo esordio in un genere videoludico in cui la scrittura del personaggio non è così fondamentale.

Luca De Santis: È solo meno profonda, anche se in effetti nei picchiaduro a scorrimento orizzontale, come Double Dragon, si assiste alla continuazione di quello stereotipo nato nei giochi di testo, che qui prende una forma grafica: vestito di pelle, sessualmente minaccioso e soprattutto borderline come tutti i cattivi, perpetuando lo stereotipo dell'omosessuale come negativo dell'eroe, che invece incarna le doti positive e rette.

Corrado Peperoni: E siamo alla terza tappa...

Luca De Santis: La terza tappa è quella dei videogiochi di simulazione. Viene meno una linea narrativa e il gioco si alimenta del suo essere. In questo ambito l'esempio fondamentale è quello dei SIMS, serie videoludica che realizza una vera e propria simulazione di vita. Si chiama il giocatore all'immedesimazione pura, ricreare sullo schermo la propria vita o quella a cui si aspira, e se immedesimazione dev'essere, il gioco sarà più riuscito quanto più numerose saranno le opzioni giocabili, compreso l'orientamento sessuale. Una struttura del genere, quella di simulazione, ha avuto non solo un successo tale da dettare un genere, ma ha riscritto il mezzo stesso del videogioco: perché inventarsi un principe, un guerriero con una biografia alle spalle se possiamo spingere sull'aspetto più incredibile e assoluto del videogioco, ovvero l'immedesimazione semiotica? Ed ecco quindi spuntare nei giochi di avventura o in quelli di ruolo, un menu per creare un avatar modificabile secondo i nostri criteri, siano realistici o meno. E in giochi come Mass Effect e Dragon Age diventa possibile scegliere anche il proprio orientamento sessuale. È come se si fosse finalmente compreso che più il simulacro è aderente all'idea di noi stessi, più il gioco sarà immersivo, coinvolgente e quindi divertente. In sceneggiatura si dice che il personaggio principale deve essere empatico, non simpatico. Lo spettatore deve immedesimarsi, anche con un cattivo. Anzi in genere l'immedesimazione si ha se il personaggio è più reale possibile, e la realtà è fatta di aspetti positivi e negativi.

Corrado Peperoni: Il fatto che quello dei gay sia un target economicamente molto interessante ha avuto un ruolo in questa evoluzione positiva nella rappresentazione e simulazione videoludica del mondo Lgbt?

Luca De Santis: Questo è un aspetto molto interessante, perché parliamo di nicchia della nicchia. Il videogioco con riferimenti lgbt ha una doppia valenza: mira a un target Lgbt ma funge anche da catalizzatore per creare il target stesso. In altri termini il target dei gaymers era sconosciuto: il primo survey sui gaymers è stato fatto nel 2000, per capire quanti giocatori lgbt ci fossero. Studiare il videogioco sotto l'aspetto Lgbt è anche scoprire il target, ovvero chi e come fruisce del mezzo. I videogiochi tendono sempre più a lasciare opzioni di orientamento sessuale perché quando si è iniziato a programmarli, si è visto che il target Lgbt se ne stava interessando. In questo senso il videogioco è catalizzatore di un target che intorno ad esso si è formato ed ha cominciato a trovare la propria identità. Parlo di qualcosa che è accaduto negli ultimi tre anni, in cui ognuno ha in tasca un device come l'iphone, con almeno tre arcade dentro. Il videogioco ormai è casual, la Wii ha dei numeri da lettore di dvd.

Corrado Peperoni: Quindi ritieni che siano nati prima i videogiochi con riferimenti Lgbt, e questa sia stata la scintilla decisiva per la creazione di una comunità di videogamers?

Luca De Santis: È come se l'oggetto definisse il target, sei d'accordo?

Corrado Peperoni: Penso che i Mmorpg abbiano avuto un ruolo importante in questo processo...

Luca De Santis: Assolutamente. Quando parlavo di simulazione di vita intendevo anche una vita fantasy o fantascientifica. La creazione di avatar con tutte le possibili scelte. Non a caso World of Warcraft è il gioco a cui più gamers hanno giocato negli ultimi 10 anni. La creazione di avatar con l'aggregarsi di gilde lgbt ha favorito una simulazione di associazionismo anche virtuale: i gay pride su WoW sono molto divertenti e si tengono ogni anno.

Corrado Peperoni: Ora una domanda *easy*: parlami un po' di Birdo...

Luca De Santis: Super Mario Bros 2 (come lo conosciamo noi, perché in realtà è stato un gioco adattato per il mercato occidentale, in quello orientale si chiama Super Mario USA, dato che il 2 è quello che conosciamo noi come Lost Levels) è stato uno dei miei giochi preferiti, il primo che ho comprato per il NES. Dopo molti anni vedo la pubblicità dell'86 mandata sulle tv giapponesi, in cui Birdo è un pupazzo stile Muppets, con voce maschile molto effeminata, boa di struzzo e bocchino lungo. Ho subito pensato che anche Miss Piggy era doppiata da un uomo e non me ne ero mai accorto...tipo un'epifania! Di lì è iniziata la curiosità di sapere perché un personaggio così secondario fosse stato preso come testimonial. Ho scoperto così che, nel libretto di istruzioni del gioco, Birdo è un maschio con tanta voglia di farsi accettare come femmina. Nella cultura letteraria e teatrale giapponese questo non ha nessun peso politico o sociale: il trans, la trans come il travestito sono forme narrative talmente arcaiche da esser quasi epurate da un significato politico. Ed infatti in Giappone l'associazionismo Lgbt non è per nulla diffuso e le politiche sociali son ben lungi da quelle occidentali. In Paper Mario 2 per GameCube c'è l'equivalente moderno di Birdo, Vivian, che ha addirittura una storia d'amore con Mario...la mascotte della Nintendo con una trans! E si baciano! In Giappone tutto è rimasto uguale, in occidente Vivian è diventata una sirena femmina...

Corrado Peperoni: Da Mad Party Fucker (vedi prima parte dell'intervista) siamo arrivati alla mascotte di una console che ha una relazione con una trans...nel complesso pensi che il medium videoludico abbia inseguito, si sia adattato alla rappresentazione del mondo Lgbt imperante al momento, o abbia saputo porsi

su posizioni progressiste, in qualche modo anticipatorie di conquiste ancora di là da venire nel mondo reale?

Luca De Santis: Il videogioco è creato da veri e propri artisti (dai game designers, agli sceneggiatori, agli art director) e come tali la loro visione è sicuramente progressista e spesso anticipatoria (nel caso dei SIMS per esempio o di Fable). Mass Effect 3, che cito sempre perché ottimo esempio, è la storia del meccanico Cortez che ascolta alla radio l'esplosione del pianeta Terra e piange suo marito parlando del loro matrimonio. Da qui noi, come protagonisti, possiamo decidere se stargli accanto come amico oppure iniziare con lui una relazione. In tutta questa parabola narrativa c'è il personaggio gay non giocabile, con una storia assolutamente progressista, che influenza il protagonista che, non dimentichiamocelo, è quello che salverà l'intera galassia; fuori da ogni stereotipo, quello su cui tutti i mondi confidano per la salvezza. Fable 3 pone la stessa situazione addirittura in un impero di cui siamo a capo e possiamo essere gay, lesbiche o transessuali cattivissimi o buonissimi, dipende dalle nostre scelte. Una libertà quella data dai game designer, che neppure al cinema abbiamo mai visto. O almeno per quanto mi ricordi in Armageddon, Bruce Willis non era gay, quindi non solo è progressista nella visione di realtà, ma persino in quella culturale.

Corrado Peperoni: Nel libro, ed anche in questa intervista, sottolinei a più riprese il legame tra videogioco e narrazione...

Luca De Santis: Di sicuro la mia ricerca è stata fortemente influenzata dalla mia preparazione accademica, che mi ha formato come sceneggiatore. Per lavoro mi sono occupato di morfologia della narrazione, editing e strutture narrative, nel cinema, in teatro e in televisione. Ovviamente il mio approccio a questo studio è stato morfologico, e sono stato portato a individuare solo taluni aspetti, tralasciandone altri. Del resto qui il discorso sulla ludologia si fa spinoso, perché non tutti gli studiosi di videogames condividono il pensiero che in un videogioco ci sia una struttura narrativa creata da un autore, ma insistono di più sulla libertà del giocatore di creare la propria linea temporale, esprimendo la propria soggettività.

Corrado Peperoni: Non mi sembra che questa sia la tua posizione...

Luca De Santis: Non lo è. Io credo che il game designer abbia la parte autoriale e quella strutturale, ogni scelta del giocatore è stata ponderata dal game designer. Se il giocatore fa un'azione che non è stata contemplata dai programmatori questo si chiama bug, la libertà in un videogame è solo simulata. È l'equivalente di quella che nel cinema si chiama sospensione di incredulità. È come dire al

giocatore “facciamo come se tu potessi fare di tutto”, ovviamente più mi avvicinerò a questa promessa più il giocatore sarà contento, ma la penna del game designer è quella del dio virtuale: più il mondo creato sarà grande e interattivo, più il giocatore avrà questa “libertà simulata“, e tutto questo è al servizio dell’immedesimazione.

Corrado Peperoni: Questa è secondo me una delle evidenti influenze dei videogiochi sul cinema e sulla televisione. Penso al worldbuilding storytelling. Il vero protagonista di Avatar è il pianeta Pandora, terreno fertile per sviluppi narrativi potenzialmente infiniti. Penso che in tutto questo i videogiochi abbiano avuto qualcosa da insegnare...

Luca De Santis: Sì, ma nel cinema la mano dell’autore non è così invisibile. L’immedesimazione passa non solo per l’attore e il personaggio che interpreta, ma anche per le inquadrature e per la fotografia. Tutto è studiato affinché tu possa immedesimarti il più possibile in un assassino, in una principessa, in una commessa, in un pilota. È il bello del cinema, ma è diverso dal videogioco. Penso anche a film sperimentali girati in soggettiva, forse quelli che semioticamente più possono avvicinarsi a quest’idea di simulacro...non potranno mai competere con un mezzo che è francamente diverso e viene utilizzato in modo diverso. Si badi bene, non dico che in tutti i giochi è possibile esser se stessi; a volte si è chiamati a impersonare un nano o un drago o un idraulico, ma anche qui l’immedesimazione è un’esperienza completamente diversa da quella cinematografica. È innegabile che la fruizione del film come opera figurativa sia passiva, e in un certo qual modo lo è anche quella del videogioco, ma sicuramente meno. Forse è più facile parlare delle cose che questi media hanno in comune, e la principale secondo me è una: in entrambi i mezzi il protagonista non può esser passivo, non può non prendere decisioni o star fermo. Per far partire una storia, il protagonista deve agire.

Corrado Peperoni: Hai parlato della passività dello spettatore cinematografico. Nel transmedia storytelling, ed in altre forme di narrazione espansa, c’è invece molta esaltazione intorno al ruolo attivo del pubblico, che spesso si realizza proprio con l’inserimento di dinamiche ludiche...penso ad esempio agli alternate reality game legati a Lost, o ai social games legati alla trasposizione cinematografica di The Hunger Games, che hanno consentito al pubblico un’inedita (rispetto al libro) esplorabilità ‘fisica’ di Panem... il raccontare da un medium all’altro è qualcosa che esiste da moltissimo tempo, ma a me sembra che il farlo ‘attivando’ il pubblico si leghi anche al crescente rilievo culturale dei videogiochi... accanto alla fruizione passiva, quella interattiva è diventata pratica quotidiana. Secondo gli ultimi dati Istat una famiglia su cinque ha in casa una console...

Luca De Santis: Del resto il videogioco alla fine degli anni Novanta e agli inizi dei Duemila voleva diventare Cinema Interattivo. In quel periodo ci furono tantissimi giochi Fmv, ovvero Full Motion Video, che sfruttando la compressione dati su cd, miravano alla realizzazione di un film interattivo. Ancora lo scorso anno sono usciti due giochi che hanno cercato di cambiare il solito gameplay, tentando una mediazione tra film e videogioco, dando la libertà al giocatore-spettatore di scegliere l'andamento delle scene. Mi riferisco a Heavy Rain e L.A. Noire. Devo dire che sono anche ben riusciti, forse un po' noiosi in questo loro ibrido in cui a volte si sceglie a volte no, il che è frustrante.

Corrado Peperoni: Mi sembri scettico. Ogni medium deve continuare a fare quello che sa fare meglio?

Luca De Santis: Io credo che siano mezzi troppo diversi, non si può cercare una via di mezzo. Ma forse tra qualche tempo arriverà un genio e riuscirà a farlo, e a quel punto creerà un altro medium...

Corrado Peperoni: Mi sembra che non sempre si tratti di tentativi di essere altro da se. Gli horror live footage, da Rec a Paranormal Activity, secondo me funzionano, come oggetti cinematografici funzionano, pur ispirandosi ad una estetica video ludica, mi riferisco soprattutto ad un certo uso della soggettiva...

Luca De Santis: Certo c'è anche un dispositivo narrativo efficace come la credibilità del mezzo "videocamera amatoriale", non usata però come simulacro dello sguardo dello spettatore, non come soggettiva e quindi voyerismo, ma più per un effetto narrativo, come a dire "ehi queste cose sono vere!", la sospensione dell'incredulità... Quindi leggo questa soggettiva come un dispositivo narrativo capace di rendere più appetibile il film. Paranormal Activity se fosse stato girato in modo classico, avrebbe avuto la stessa storia, ma sicuramente sarebbe stato meno spaventoso. Però sono convinto anche io che questa nuova visione cinematografica è derivata dagli sparatutto in prima persona. È un registro che i giovani percepiscono subito. Credo che i videogiochi abbiano rubato al cinema in origine, ora sta invece avvenendo il contrario. Una sorta di rivalsa estetica e iconografica.

Corrado Peperoni: Luca, cosa pensi dei videogiochi inseriti in più ampi universi finzionali di cui contribuiscono a narrare specifici segmenti, senza essere il mero adattamento di quanto già raccontato nella dorsale narrativa principale (solitamente un film o una serie televisiva)?...penso a Lost Via Domus o a Enter The Matrix. Come videogiochi a se stanti funzionano o sono in qualche modo 'piegati' alle esigenze del franchise?

Luca De Santis: Ho sempre pensato che questi stratagemmi, questi *extras* narrativi fossero nati per l'accoglienza negativa che le riduzioni videoludiche dei film hanno quasi sempre avuto; in effetti sono spesso terribili e nel corso del tempo si sono fatte una pessima pubblicità. Del resto riproporre strutture narrative fondate sui colpi di scena e sui set-up che già si conoscono, rende i giochi davvero poco interessanti. Invece prendere bibbie narrative e lavorare in parallelo è un buon trucco per riproporre una storia originale ma con personaggi e ambientazioni già conosciute e apprezzate.

Corrado Peperoni: Quindi, dal tuo punto di vista, l'enfasi non va posta sul videogioco come ulteriore tassello narrativo di un ben più esteso universo finzionale transmediale...più semplicemente si tratta di una tecnica per ricreare interesse intorno ad un genere videoludico martellato dalla critica...

Luca De Santis: Sì, decisamente!

Corrado Peperoni: Come giocano i gamers? Hanno motivazioni diverse, un diverso stile di gioco?

Luca De Santis: Ah no, su questo siamo davvero tutti uguali. E tutti videoludicamente violenti: più sangue c'è e meglio è!

Corrado Peperoni: Però nel tuo libro ho letto che il popolo dei videogamers si avvicina a World of Warcraft puntando più sull'aspetto giocoso e socializzante della gilda, che non è necessariamente vista come una squadra di soldati pronti al combattimento.

Luca De Santis: In quel passaggio cito i risultati di una survey di dieci anni fa. Era la testimonianza di un ambiente molto maschilista, come quello dei videogiocatori. I gamers sono a volte omofobi e il bullismo in rete, specialmente negli Mmorpg, esiste. Le cose però stanno cambiando e questo libro è un po' una spinta, una testimonianza, per dire che i videogiochi non sono roba da maschilisti.

Corrado Peperoni: Cosa pensi delle riappropriazioni grassroot del medium videoludico? Penso ad esempio al machinima ma anche ad alcuni fanmovie ispirati a videogiochi...

Luca De Santis: Da quando il videogame ha lasciato le sale giochi per entrare nei salotti il mezzo è molto cambiato e si è fatto notare non solo per la sua parte estetica ma anche per quella narrativa che, libera dal "metti un altro gettone", si

è avvicinata alle forme che meglio conosciamo, non sostanziosamente più in una serie di morti consecutive ma in un racconto da esplorare. Questo cambiamento ha reso più avvicinabile e riconoscibile un medium che prima era difficile da catalogare e che, essendo nuovo e riassumendo in sé tutti gli altri media, è forse il più adattabile ad altri tipi di fruizioni...

Corrado Peperoni: E nascendo interattivo rende più immediata l'idea di una rielaborabilità da parte dell'utente.

Luca De Santis: Sì, dici bene. In realtà, se pensiamo ai primi videogames per Commodore 64, c'era un grande riutilizzo del linguaggio BASIC: si prendeva un gioco e lo si modificava, e questo è un aspetto di interattività che ora si sta riproponendo per esempio con le nuove console che usciranno quest'anno, penso alla OUYA che nasce proprio open source, ovvero "mettete dentro al canale le vostre produzioni". Un bellissimo oggetto da 99 dollari, un cubo piccolissimo. Android e iOS hanno un po' rivoluzionato la programmazione non solo con Unity, ma con tutti gli hardware semplificati per App. Credo che si ritornerà un po' a quel sottobosco indie che pullulava negli anni Ottanta, e che ora è troppo schiacciato dalle majors.

Corrado Peperoni: A Roma ha aperto da poco il Vigamus, mentre il Moma di New York ha recentemente acquisito alle sue collezioni d'arte 14 videogames, che diventeranno quaranta nel prossimo futuro. Il videogame è l'ottava arte?

Luca De Santis: Oddio ho perso il conto, c'era pure il fumetto! Sicuramente è un arte a sé stante, proprio per il discorso dell'immedesimazione e interazione che nessun altro media ti dà. Ma questa è una discussione molto "calda"; il videogioco è un mezzo che viene studiato solo negli ultimi anni e si sta ancora decidendo quali mezzi utilizzare per la sua critica, se quelli con cui abbiamo criticato cinema, teatro e narrativa o se crearne dei nuovi. Matteo Bittanti per esempio ci va cauto nell'associare arte e videogiochi. Di sicuro il loro valore storico porta a considerazioni artistiche, e ci sono programmatori che hanno creato delle performance artistiche usando proprio il videogioco. Ad esempio Auntie Pixelante, una programmatrice trans gender, ha raccontato la sua transizione con un videogioco, che trovo bellissimo usato in questo modo ed a questi fini.

Corrado Peperoni: Un libro seminale per chi volesse avvicinare il videogioco come oggetto di studio? o un autore di riferimento...

Luca De Santis: Matteo Bittanti sicuramente è lo studioso italiano più preparato e ho avuto la fortuna di averlo come curatore del mio libro, ma non è per

questioni editoriali che scelgo lui. Un libro che invece ho trovato illuminante – molto legato alla semiotica e alla narrazione – è *Semiotica dei videogiochi* di Massimo Maietti, davvero indispensabile.

Corrado Peperoni: Esiste una specificità del mercato videoludico italiano? Tanto dal lato produttivo, quanto da quello delle preferenze dei giocatori.

Luca De Santis: Come factory direi la Milestone per gli AAA; è una realtà internazionale. Il mercato indie ha degli ottimi rappresentanti come Urustar. Ora si assiste ad un grande boom con le applicazioni iOS e Android, vedremo nel prossimo futuro. Dal lato dei giocatori, i risultati delle vendite italiane non differiscono di molto da quelle inglesi o francesi. I casual games, come i giochi Wii, sono sempre al primo posto, seguiti da blockbuster come FIFA. Ma la percentuale di giocatori hardcore su PC non accenna a diminuire ed è un bel dato, quello dello zoccolo duro.

Corrado Peperoni: Vale lo stesso per i gaymers tricolore? Hanno gusti simili a quelli dei loro omologhi d'oltreconfine?

Luca De Santis: L'anno scorso su Geekqueer abbiamo fatto un piccolo sondaggio. I Mmorpg si piazzano come sempre al primo posto: World of Warcraft, con Final Fantasy, rimangono i giochi preferiti. A sorpresa i Pokemon hanno stravinto...ecco, un dato del genere non saprei neppure come leggerlo!

Corrado Peperoni: Sarebbe interessante capire se i Mmorpg abbiano tra i gaymers una penetrazione maggiore o minore rispetto al mercato etero...fosse maggiore si potrebbe ipotizzare che i gaymers prediligano il lato social del gaming? Al di là della disponibilità di dati statistici in merito, qual è la tua percezione?

Luca De Santis: Credo si prediliga non tanto l'interazione, quanto la libertà di creazione dell'avatar. Sicuramente uno degli elementi principali di un gioco come un Mmorpg è la libertà di essere chi si vuole, lontano dai condizionamenti sociali, in una società nuova e virtuale. Ma più le pressioni sociali contro le persone lgbt diminuiscono (in Italia ce n'è di tempo!) più questa fascinazione, secondo me, è destinata ad estinguersi. Oltre a questo aspetto c'è l'elemento del multiplayer, che sta diventando imprescindibile nella nuova concezione di gioco. Durerà ed entrerà in tutti i generi, non solo negli Rpg, vedi Ruzzle su iPhone...sembrano tutti impazziti.

Corrado Peperoni: Il futuro del gaming è online?

Luca De Santis: Il presente! Le console sono tutte connesse, anche le portatili. La Nintendo sta posizionando dei wifi spot in tutta Italia per il suo 3DS: se lo si lascia spento interagisce con un raggio di 20 metri e continua a raccogliere dati. Ormai il videogame è un oggetto sociale, ben lontano da quello degli anni Ottanta, quando si giocava chiusi nella cameretta; allora era un'esperienza solitaria, ora è assolutamente corale. Io per esempio oggi ho giocato un'ora a Guitar Hero con mio fratello che è a Campobasso, poi un'altra oretta a Just Dance 4 con tre ragazze giapponesi. Due giochi completamente diversi per genere e target, ma che hanno una forte componente multiplayer.

Corrado Peperoni: Secondo Lance Weiler, uno dei guru del transmedia storytelling, nel futuro prossimo le narrazioni, gli universi finzionali, saranno i veri social network. Oggi lo sono i videogiochi?

Luca De Santis: Storytelling e gioco sono sempre più intrecciati. Prendi Mass Effect: io ho una mia linea narrativa, la seguo, la sviluppo, la cambio a mio piacimento, poi decido di andare a fare una missione in multiplayer e lì intreccio la mia linea narrativa con altri giocatori, non con personaggi pre impostati, ma altri avatar con la propria storia. Questo mi darà un'esperienza sempre diversa e una narrazione sempre soggettiva, mutevole e social. Ho visto la nuova Xbox, che uscirà l'anno prossimo. Il suo Kinect rilevatore di movimento prenderà tutta la stanza, che diventerà un ambiente (anche) virtuale. Giocherai nel salotto andando avanti e indietro, interagendo con un universo virtuale ma sensibile, un qualcosa che mi fa fatica solo a pensarla.

Corrado Peperoni: ...prenderà tutta la stanza... inquietante! La prima cosa che è venuta in mente è 1984 di George Orwell. Due ultime domande. La penultima: tra le domande che ti ho fatto ce n'è una su cui vorresti aggiungere ancora qualcosa?

Luca De Santis: Torno sulla domanda sul videogame come ottava arte. Io immagino che nel futuro, quando il videogioco avrà i suoi mezzi di studio e un assetto meno respingente (solo ora sta mostrando le sue potenzialità come mezzo di intrattenimento per tutti), entrerà in quella che ora viene chiamata "gamification", ovvero l'utilizzo del gaming per far passare contenuti, esperienze e, perché no, anche arte. Ci sono game designers e art director che fanno dei lavori da lasciare a bocca aperta. Immagino il ritorno delle sale giochi, questa volta declinate in gallerie d'arte videoludica.

Corrado Peperoni: L'ultima domanda. Come ti ho detto prima dell'intervista, non sono appassionato di videogiochi, e quando i miei amici organizzano serate

di tornei a Fifa sulla Playstation declino praticamente sempre. Ritengo tra l'altro che per manovrare la joypad sia necessaria una coordinazione delle dita degna di Eddie Van Halen. Dovessi consigliare un titolo che possa appassionare chi, come me, dai videogiochi non è particolarmente attratto e preferisce leggere un libro o vedere un film?

Luca De Santis: Forse per la mia preparazione da sceneggiatore ho riscoperto negli ultimi mesi vecchi giochi come The Last Express riportato su iPhone, o classici come The Curse of Monkey Island. Credo siano giochi dalla componente di immedesimazione fortissima, con una narrazione molto vicina a quella del romanzo, ma la profondità e il coinvolgimento spesso me li fanno preferire anche all'ultimo Pulitzer! Ora però ho citato solo gli ultimi che ho finito...per la settima volta! The Walking Dead, che quest'anno ha vinto molti premi, è uscito in 5 capitoli (il primo è gratuito), come i vecchi romanzi che venivano pubblicati a puntate. Concludo indicando due trailer che danno un'idea di quello che possono fare i videogiochi, quali magie...

E considera che sono giochi AAA, non indie, quindi blockbuster premiatissimi...

Intervista ad AXEL FIACCO

Corrado Peperoni: Ciao Axel, prima di tutto grazie per la disponibilità. Vengo subito all'argomento per cui ho voluto intervistarti. Blackbox è uno dei primi esempi italiani di Transmedia Storytelling...uno dei primi e, a 5 anni di distanza, ancora uno dei pochi. In questo senso un'operazione pionieristica. Ti chiedo subito qualcosa su quella che considero la sua caratteristica peculiare: in ogni puntata il passaggio dalla tv al web era obbligato, per chi avesse voluto conoscere il finale della storia, è così?

Axel Fiacco: Sì

Corrado Peperoni: Questo è stato un punto di forza o di debolezza del programma?

Axel Fiacco: Purtroppo è stato un elemento di debolezza...io sono felicissimo di aver fatto questo format, che ha anche avuto visibilità internazionale ed è un esperimento che andava fatto. Purtroppo i dati disponibili dimostrano che è stato un elemento di debolezza. Il format è andato meglio sia in televisione, ma anche sul web, quando le due parti erano sulla stessa piattaforma. Cioè quando in televisione c'era anche il finale e quando sul web c'era non solo il finale, ma anche tutta la parte che lo precedeva.

Corrado Peperoni: Quindi rinunciando alla componente transmediale del progetto

Axel Fiacco: Sì, perdendo la transmedialità

Corrado Peperoni: Che era l'idea forte del format

Axel Fiacco: Che era l'idea forte...il problema, quello che c'ha insegnato questa esperienza, che è servita davvero molto, è che la transmedialità non può essere pilotata, cioè tu non puoi dire al telespettatore quando fare il *cambio*, deve essere facoltativo. A me piace la transmedialità, e Blackbox era nato sull'idea che è ormai un dato di fatto che i ragazzi hanno la televisione in camera, e il computer, oltre allo smartphone a portata di mano. Quindi spostarsi da una piattaforma all'altra non è che sia particolarmente complicato...non serve neanche andare in un'altra stanza. A livello teorico funzionava, e anche pratico, ma i ragazzi c'hanno detto 'sì però attenzione, ci voglio andare quando ci voglio andare io, non quando me lo dici tu'. Quindi il punto di debolezza è stato proprio il cercare di pilotare, di dare dei tempi, delle regole, di imbrigliare

questa transmedialità che invece deve essere vissuta come libera. Deve darmi delle libertà in più, non regole in più.

Corrado Peperoni: Blackbox è andato in onda nel 2008 su Mtv. Veniamo al presente. Oggi tu sei responsabile dell'area Game di Endemol Italia. Secondo te l'elemento social, le dinamiche dell'intelligenza collettiva possono essere calate dentro il game show?

Axel Fiacco: Se rispettano le macroregole di tutti i game show, sì. Voglio dire non esiste game show di successo che non abbia una fortissima giocabilità o che non permetta una forte identificazione, un (ri)giocare in prima persona, seppur, per così dire, indirettamente. Ci vuole sempre una sfida interessante e una forte capacità di coinvolgimento. Se rimangono almeno questi due capisaldi sì. Il Game è bello perché può inglobare tutto, è un mondo, quindi anche il social può andare benissimo, a condizione di non mettere da parte questi due capisaldi.

Corrado Peperoni: In futuro vedi altre opportunità di sperimentazioni transmediali legate al mondo del gameshow, magari partendo da una dorsale principale che rimanga sulla piattaforma televisiva?

Axel Fiacco: Mah, è stata una curva. Sei o sette anni fa la componente crossmediale oppure la giocabilità interattiva sembravano elementi irrinunciabili, a cui pareva darsi più peso che alla forza in se del meccanismo di gioco. Potrei farti molti esempi, ora mi viene in mente *The Truth about Marika*, un partecipative drama svedese, ma rimane il fatto che oggi il crossmediale è tornato ad essere una cosa in più. Si è ritornati ad uno specifico televisivo, in generale e sui game in particolare. Cioè posto che il gioco televisivo deve essere fatto il meglio possibile per la televisione, cerchiamo poi di declinare l'esperienza anche su altri mezzi, rendendola più completa, più interessante e più ricca possibile.

Corrado Peperoni: Forse, fondamentalmente, rimane vero che lo spettatore televisivo si avvicina al piccolo schermo rimanendo su aspettative di un ruolo piuttosto passivo, in cui l'interattività o l'azione richiesta da sviluppi/espansioni crossmediali possono non essere particolarmente (e/o diffusamente) apprezzate?

Axel Fiacco: Esatto, e probabilmente questo è ancora il punto di forza della televisione. In definitiva quando la televisione *ha fatto* internet, anche con gli user generated content, ha sempre fallito. I due mezzi stanno bene insieme perché ognuno ha delle cose che non può fare l'altro. Internet fondamentalmente è comunicazione, la televisione è contenuto. Quando metti

insieme le due cose...voglio dire se con uno cerchi di prendere lo specifico dell'altro, perdi.

Corrado Peperoni: Semplificando al massimo...se metti Youtube in televisione arrivi comunque dopo...

Axel Fiacco: Esatto, arrivi dopo. Ci sono aziende di telefonia mobile che hanno fatto investimenti di assoluto rilievo per mettere fiction sul mobile. Ma sono soldi investiti male, non può funzionare. Voglio dire...ogni mezzo deve fare il proprio mestiere...

Corrado Peperoni: Rimangono delle specificità...

Axel Fiacco:...che vanno capite e rispettate, altrimenti non funziona...

Intervista a LUCA GIULIANO

Corrado Peperoni. Ciao Luca, grazie per la disponibilità. Parto citandoti brevemente: 'Tolkien non racconta soltanto una storia ma costruisce il mondo, i personaggi, i linguaggi, le storie che l'hanno generata. In questo modo egli compie un'operazione di "virtualizzazione della narrazione" che permette al lettore di entrare nella storia, di fornire le proprie risposte e, sebbene solo potenzialmente, di compiere le proprie scelte.' Gran parte dei franchise transmediali sembrano debitori di questo approccio: il loro sviluppo parte dalla costruzione di un universo finzionale in grado di 'reggere' molteplici espansioni narrative, declinate su diverse piattaforme mediatiche che il pubblico è chiamato a rincorrere, ad esplorare. Cameron è solo uno dei moltissimi esempi possibili. Concordi? Esiste questo continuum? O forse è più opportuno concentrarsi sulla fondamentale differenza che Tolkien mirava a fornire ai suoi lettori un immenso sandbox in cui far spaziare la propria immaginazione, mentre oggi gli universi finzionali hanno come scopo primario la possibilità di sviluppare redditizie espansioni narrative?

Luca Giuliano: La costruzione di mondi finzionali coerenti, sostenuti da una sospensione volontaria dell'incredulità, è un'invenzione del XX secolo. Tolkien rappresenta un punto d'arrivo molto alto di questa modalità narrativa, sia nella forma letteraria che nella consapevolezza critica della relazione di coinvolgimento che l'autore stabilisce con il lettore. Cinque anni prima della pubblicazione de *Lo Hobbit*, nel 1932, Robert Ervin Howard aveva pubblicato il primo racconto di *Conan il barbaro*. Intorno al 1920 Howard Phillips Lovecraft inizia a lavorare al suo "ciclo di Cthulhu". Mi fermo qui, ma si potrebbero trovare altri riferimenti che risalgono alla fine dell'Ottocento o agli inizi del Novecento.

Un'invenzione del XX secolo, dunque, ma con illustri predecessori. Voglio ricordarne solo due, grandissimi. Il primo è Dante Alighieri, che però si pone a metà del varco, perché il mondo finzionale della *Commedia*, pur essendo una costruzione personale del poeta, non la possiamo ascrivere completamente alla fiction. Inferno, Purgatorio e Paradiso sono pur sempre "mondi" inseriti in un contesto di credenze religiose. Il loro racconto è fatto per essere "creduto vero" e non per essere "preso per vero".

Il secondo è François Rabelais, che invece compie un passo decisivo verso la costruzione di un universo narrativo cui il lettore deve aderire per volontà e per il piacere di credere. La rivoluzione letteraria di *Pantagruel* e di *Gargantua*, e dei libri che ne seguirono sulle indagini di Panurge e sui viaggi immaginari, non a caso è stata osteggiata dalla cultura ufficiale.

Detto questo, per marcare le differenze ma anche la continuità, non credo che ci sia un tratto di novità sostanziale negli scopi di chi scrive o decide di sviluppare queste narrazioni che hanno preso la forma di quello che io ho chiamato “ipertesto generativo”, cioè il testo che crea un “mondo possibile” in cui la narrazione guida l’esplorazione e viceversa. La produzione artistica e letteraria è sempre condizionata, in qualche modo, dall’aspetto politico-economico. Per dire una banalità, non avremmo la Cappella Sistina se Michelangelo non fosse stato incaricato di dipingerla da Giulio II della Rovere . E di certo non l’ha fatto gratuitamente.

Pertanto non mi soffermerei troppo sullo scopo “primario” delle espansioni narrative che si sviluppano dal cinema e dai serial televisivi per approdare al gioco online o alla consolle. Sono tutti segni della necessità che abbiamo di far esplodere la nostra fantasia e di giocare con la menzogna.

Corrado Peperoni: Cosa sono i giochi di narrazione? Uno specifico sottogenere di GdR?...

Luca Giuliano: No, non si tratta di un sottogenere di gioco di ruolo. Il gioco di narrazione è un genere di gioco che in alcuni casi interseca il gioco di ruolo. Cercherò di spiegarmi, anche se l’argomento è complesso perché ci stiamo inoltrando, se parliamo di generi, nella classificazione dei giochi, qualcosa che finora non ha mai trovato una soluzione soddisfacente e probabilmente non ne troverà mai. Il gioco sfugge per definizione a qualsiasi tentativo di classificazione perché è dotato della massima ambiguità.

I giochi di narrazione hanno preso vita verso l’inizio degli anni Novanta del secolo scorso, anche per effetto della spinta narrativa originata dal gioco di ruolo, ma con modalità che non avevano e non hanno nulla a che vedere con il gioco di ruolo in sé. L’esempio più famoso è *Once Upon a Time* di Marc Gascoigne (Atlas Games, 1994), un gioco di carte in cui i giocatori – con un sistema semplice di regole – raccontano insieme una favola utilizzando luoghi, personaggi, temi, oggetti tipici della fiaba (un po’ come se si prendessero in prestito le categorie di Propp).

Da allora ad oggi ne sono seguiti altri , in qualche caso utilizzando le carte, come *Sì, Oscuro Signore!*, di Fabrizio di Bonifacio e Massimiliano Enrico (2005), in altri con regolamenti più vicini al gioco di ruolo in senso proprio, come *The Extraordinary Adventures of Baron Munchausen* di James Wallis (1998) oppure al gioco da tavolo come *Fabula* di Jean-Louis Roubira (2010). Ora torniamo al gioco di ruolo: in origine era soprattutto un gioco in cui si interpretavano dei personaggi sulla base di alcune caratteristiche che ne definivano appunto il ruolo. Il sistema di gioco, il regolamento, doveva fare in modo che il giocatore potesse simulare un comportamento adeguato del suo ruolo in determinate situazioni. Un mago doveva essere intelligente e utilizzare

le sue conoscenze per fare incantesimi e stregonerie. Il guerriero doveva combattere bene. Il chierico fare i “miracoli” grazie alla benevolenza divina e il ladro scassinare serrature e borseggiare. Ho semplificato molto, naturalmente. E mi sto riferendo al modello *Dungeons & Dragons* delle origini. In un modello di questo tipo la narrazione c'è, ma è secondaria rispetto alla interpretazione/simulazione del ruolo. La narrazione scaturisce dalle scelte che i personaggi, interpretando i loro ruoli, esercitano nell'esplorazione dell'ambiente circostante (sociale e non).

Pochissimi anni dopo la pubblicazione di *D&D* alcuni autori si resero conto che era possibile sottomettere il gioco di ruolo alle esigenze della narrazione vera e propria, purché si accettasse di perdere un po' di “libertà di gioco”. In pratica si tratta di introdurre nelle regole del gioco le esigenze della trama, dello sviluppo della trama, che ha regole proprie. Una delle quali, molto importante, è che se per raccontare una storia è necessario che accada un certo evento, questo “deve” accadere, anche se i personaggi non lo vogliono. Il primo gioco di ruolo che introduce consapevolmente elementi narrativi forti è stato *Call of Cthulhu*, di Sandy Petersen (1981) tratto dal ciclo horror creato da H.P. Lovecraft.

Poi, negli anni seguenti, si è affermato un vero e proprio storyteller system, nel quale si è distinto *Ars Magica*, di Jonathan Tweet e Mark Rein Hagen (1987). Ne sono seguiti molti altri e la narrazione è entrata massicciamente nel mondo del gioco di ruolo, per cui oggi non possiamo più parlare di giochi di ruolo alla vecchia maniera e comprendiamo all'interno di questa locuzione sia la componente interpretativa che narrativa. Di fatto si tratta di un continuum lungo il quale possiamo collocare diversi “titoli”, alcuni che mantengono l'equilibrio fra queste due componenti e altri che propendono per l'una o per l'altra. Spesso si tratta più di “preferenze” dei giocatori e dei narratori-master che del sistema di gioco in quanto tale.

Corrado Peperoni: In sintesi nel gioco di narrazione parte della meccaniche di gioco vengono sottomesse, diventano strumentali, all'avanzamento della narrazione vera e propria. Mi sembra che nei videogiochi accada qualcosa di molto simile...

Luca Giuliano: Sì, il paragone è lecito. Però un gioco di narrazione programmato al computer rimane circoscritto, confinato all'interno del prevedibile. La sottomissione alle regole di un gioco di ruolo al fine di rendere coerente la narrazione è un'altra cosa. La funzione “autorale” è ampiamente distribuita e negoziata tra i giocatori (compreso quel giocatore speciale che è il master-narratore). In un videogioco la sottomissione è, in un certo senso, forzosa, obbligata, anche se accettata volontariamente per poter accedere al piacere di giocare. In un gioco di ruolo sono le regole stesse che, entro certi limiti, mettono in evidenza la necessità di rimanere fedeli all'ambientazione senza dimenticare

che si “gioca con le regole” e non “sulla base delle regole”. Nella maggior parte dei giochi e ancora di più in un gioco programmato non si possono cambiare le regole nel corso del gioco. In un gioco di ruolo invece questo non solo è possibile ma è auspicabile, desiderato, perché rende il gioco di ruolo più vicino alla realtà della vita sociale.

Corrado Peperoni: Mi sembra evidente che un concetto chiave sia quello dell'esplorazione. Anche in questo caso il legame, la continuità, con il mondo video ludico e con quello del transmedia storytelling non mi pare in discussione. Ma nel transmedia storytelling l'esplorazione più che a far avanzare la storia è necessaria a ricomporne o approfondirne specifici aspetti...

Luca Giuliano: L'esplorazione è stata una delle parole chiave della narrativa digitale dai suoi esordi. Il computer (e ancora di più la rete) rappresentano di per sé ambienti esplorabili dall'utente. Il transmedia storytelling, incrociando piattaforme diverse, rappresenta certamente un modo per accrescere l'intertestualità. Siamo sempre all'interno dell'ipertesto generativo. Le diverse piattaforme rappresentano le diverse e potenziali “espressioni” del testo come “mondo possibile” prima che esse siano chiuse da un autore (anche come autore collettivo, volendo) in una serie di scelte che danno origine alla specifica narrazione. Insomma io posso esplorare l'enciclopedia della Terra di Mezzo che Tolkien ha posto alla fine de *Il Signore degli Anelli*, ma il Signore degli Anelli, in quanto tale, rappresenta inevitabilmente una serie di scelte definite e irrevocabili.

Pathos per esempio, un gioco di ruolo online e dal vivo che ho organizzato, insieme ad altri, dal 1997 al 2001 e che ha coinvolto fino a 250-300 giocatori contemporaneamente, utilizzava “piattaforme” diverse (email, chat, telefono, scrittura, web) e la realtà stessa che era a sua volta “mediatizzata” e rigenerata all'interno della narrazione principale (quella che in *Pathos* era chiamata la “realtà 3”). Una sorta di anticipazione del modello alternate reality game che si attesta nel 2001.

Corrado Peperoni: In effetti, espandendo queste scelte ‘definitive ed irrevocabili’ dell'autore su molteplici piattaforme, il transmedia storytelling non finisce per limitare il ruolo dell'immaginazione? Penso agli spazi bianchi che per Eco davano vita alle passeggiate inferenziali...nel transmedia storytelling diventano invece trampolini per ulteriori segmenti narrativi ‘ufficiali’. Lo spettatore/lettore/giocatore non deve più immaginare quello che non gli viene esplicitamente raccontato...deve cercarlo su altre piattaforme...

Luca Giuliano: Non conosco in modo abbastanza approfondito il transmedia storytelling per fare un'affermazione di questo tipo. Le mie considerazioni sono

limitate a un aspetto di quella che io chiamo la letteratura interattiva, fortemente legata al ludus, al gioco organizzato e governato dalle regole. In questo spazio predefinito (ma negoziabile) si sviluppa una creazione collettiva e uno spazio condiviso della fantasia e dell'immaginazione.

Corrado Peperoni: Scrivere fan-fiction...è un gioco di narrazione?

Luca Giuliano: Quando parlo di letteratura interattiva in effetti intendo riferirmi a un vasto campo di esperienze all'interno delle quali possono convivere il gioco di ruolo, alcuni tipi di videogame, il libro-gioco a rimandi paragrafo, la fiction interattiva con le avventure testuali al computer, i giochi di ruolo online, e così via fino ad arrivare anche alla fan-fiction.

La fiction scritta dagli appassionati ispirandosi a giochi di vario genere, ma anche ai serial televisivi, al cinema o ai comics tuttavia non è un gioco e quindi non rientra all'interno del gioco di narrazione, comunque lo si voglia intendere. In *Pathos*, per esempio, si è sviluppata una fan-fiction costituita da una quantità considerevole di racconti e veri e propri romanzi nati all'interno del gioco e rivolti ai giocatori stessi come lettori. Questi racconti in alcuni casi sono un prodotto diretto della interazione di gioco, in altri casi sono stati scritti da uno o due autori nella veste di personaggi del gioco. Questa è sicuramente letteratura interattiva in tutti i sensi, ma il vero e proprio gioco di narrazione è solo *Pathos*, non i prodotti (scrittura e disegno) che ne sono stati ispirati.

Corrado Peperoni: Il worldbuilding storytelling rappresenta la dimensione macro: creare un universo finzionale capace di contenere, potenzialmente, storie infinite...l'environmental storytelling ne è il complemento micro: un ambiente che in qualche modo guidi le azioni e le possibili scelte del giocatore, orientandole nelle direzioni funzionali all'avanzare la storia. E del resto ogni luogo ha una storia da raccontare (la scena del delitto è l'esempio più scontato...)...è forse questa la tecnica migliore che i videogame hanno da insegnare a chi debba creare narrazioni distribuite ed immersive?

Luca Giuliano: Oggi i videogame possono svolgere questa funzione "pedagogica" perché il gioco di ruolo non ha più la diffusione che aveva conseguito fino agli inizi degli anni Novanta. Però questo è proprio il senso più autentico del gioco di ruolo "delle origini" (e del romanzo fantasy). Sono i luoghi la fonte primaria della narrazione ed è proprio Tolkien che ce lo svela quando disegna la mappa della Terra di Mezzo per aiutare il lettore a seguire il viaggio di Bilbo ma anche come cornice dell'Altrove del Mondo nel quale il narratore stesso sviluppa la sua rete. Nel Dungeon i luoghi si susseguono ponendo ai giocatori sfide e problemi da risolvere seguendo due modelli principali: il modello della Quest

tipico del ciclo Arturiano e, come ricordi tu giustamente, quello della detective story.

Corrado Peperoni: Lance Weiler, uno dei guru del transmedia storytelling, parla delle narrazioni, degli universi finzionali, come i veri nuovi social network...

Luca Giuliano: Non saprei dire se i veri social network si iscrivono all'interno della condivisione di universi finzionali. Certamente posso confermare che senza il sostegno della narrazione e di una identità che si rispecchia reciprocamente in un universo coerente la persona ne esce "disintegrata". Insomma in una "realtà altra" non può prendere vita un altro da sé che non sia un personaggio. Nel 2007-2008, il momento di maggior successo di Second Life, ho scritto di questo destino ineluttabile che avrebbe travolto quella "successione di maschere vuote" che era tecnologicamente affascinante ma priva di regole condivise e di senso ludico. Con Second Life, abbandonata rapidamente dai suoi avatar, si sviluppava contemporaneamente il grande progetto di World of Warcraft e dei MMORPG che invece sta ancora proseguendo senza cedimenti. Nel frattempo è arrivato Facebook, però questa è un'altra storia.

Corrado Peperoni: Mi sembra che in questo filone di studi latiti la chiarezza terminologica...transmedia o crossmedia? Possono essere usati indifferentemente? O rimandano a fenomeni diversi?

Luca Giuliano: Francamente non vedo la differenza. Mi sembrano solo nominalismi.

Corrado Peperoni: Cosa è accaduto ai GdR con la diffusione di massa di internet? Si è trattato di un semplice cambio di 'supporto'? Oppure i GdR tradizionali, con dadi e carte, sono morti, e quelli che vediamo online, come i MMORPG, sono qualcosa di radicalmente diverso?

Luca Giuliano: Il gioco di ruolo "tradizionale" ha trovato in internet un ambiente ideale per diffondersi all'interno di cerchie ristrette ma molto attive di fans. Pensiamo al fenomeno ora importante dell'editoria indipendente (indie) e al prestigio acquisito nel nord Europa da diverse forme di gioco di ruolo dal vivo, compreso il jeepform scandinavo. Dall'editoria online, anche con diffusione di materiali con licenza "creative common", con modalità open e download gratuito, alcuni prodotti meritevoli arrivano poi al formato più professionale, alla stampa su supporto cartaceo, anche grazie all'impegno di alcuni editori "illuminati" che fanno leva sul sostegno di associazioni e gruppi di volontari. Tutto questo sarebbe impossibile senza la rete.

I MMORPG non sono qualcosa di estraneo al gioco di ruolo. Moltissimi sono i giocatori che si muovono tra l'una e l'altra delle modalità, indifferentemente, ed in ogni caso vi sono in comune le stesse pulsioni, gli stessi interessi. Il gioco di ruolo online non è un "figlio degenerato" del role playing game. E la sua incarnazione più tecnologica in questo momento. Forse, tra qualche anno sarà soppiantato dal "Simulatore Ambientale Olografico" di Star Trek.

Corrado Peperoni: Le caratteristiche irrinunciabili perché un ipertesto possa essere generativo?

Luca Giuliano: Un ipertesto generativo deve contenere in sé il potenziale per dare vita a un "mondo possibile", esplorabile, con regole coerenti, nel quale gli eventi accadono secondo determinate cause e producono degli effetti in gran parte irrevocabili. Un ipertesto generativo rappresenta un terreno nel quale tracciare i sentieri della narrazione.

Corrado Peperoni: Esistono esempi italiani significativi – sia per caratteristiche che per diffusione tra il pubblico – di ipertesti generativi? E qualora la risposta fosse no, quali i motivi?

Luca Giuliano: Escludiamo a priori i giochi di ruolo che, quando hanno abbastanza successo da pubblicare i supplementi in forma di sourcebooks, rappresentano la forma specifica dell'ipertesto generativo. Se ci rivolgiamo alla letteratura tutti sappiamo che in Italia non c'è mai stata molta sensibilità verso la narrazione fantastica. Non stiamo qui a elencarne le cause. Sicuramente vi è stata nel Novecento una diffidenza della critica letteraria verso la narrazione simbolica, metaforica, neogotica e, complessivamente, "non realistica". Ho partecipato a diversi dibattiti sulla fantascienza e sulla fantasy nei quali si metteva in evidenza come solo negli ultimi anni si sono fatti avanti autori che hanno saputo muoversi in modo efficace all'interno dei "generi". Uno di questi autori, probabilmente il primo ad acquisire una fama internazionale, è stato sicuramente Valerio Evangelisti. Una saga come quella di Eymerich nasce inevitabilmente da un ipertesto "implicito" che si intuisce tra le righe dei romanzi ma che rimane ben custodito nei cassetti dell'autore. Lo stesso si può dire del Mondo Emerso di Licia Troisi. Gianfranco De Turrís si è impegnato per anni nel nobilissimo intento di riscattare questa che veniva classificata come letteratura minore o di "evasione". Detto questo, l'ipertesto generativo per eccellenza della letteratura italiana è, a mio parere, Le città invisibili di Italo Calvino, e poi Il castello dei destini incrociati.

Corrado Peperoni: Cosa pensi della gamification? Un'etichetta nuova per pratiche in uso da tempo, o qualcosa di effettivamente innovativo?

Luca Giuliano: Ho partecipato recentemente a un incontro sulla gamification. Francamente, navigo per questi mari da più di trent'anni e mi sembra che non ci sia nulla di particolarmente innovativo. E' stata sicuramente una bella invenzione di marketing per rivendere cose già note. Gli americani in questo sono bravissimi. Non riesco a vedere nulla di nuovo quando si parla di applicare il gioco a pratiche di apprendimento, addestramento, comunicazione pubblicitaria o quant'altro. E' interessante come il gioco non abbia nessuna forma di "storicizzazione" perché non è una disciplina scientifica e nemmeno una tecnica. Così accade che ogni dieci, quindici anni ci sia qualcuno che "scopre" qualcosa di vecchio e buono e lo rivenda per nuovo. Va bene così, se può servire a sbloccare il cervello e a far capire alla gente che il gioco è la fonte primaria di ogni innovazione culturale.

Intervista a SALVATORE IACONESI

Corrado Peperoni: Ciao Salvatore, grazie per la disponibilità. Forse vale la pena partire cercando di fare un po' di chiarezza terminologica... crossmedia, transmedia, intermedia, assistiamo ad un proliferare di etichette, a cui mi pare non corrisponda altrettanto rigore definitorio. Puoi orientarci in qualche modo? Esistono delle differenze o questi termini sono interscambiabili?

Salvatore Iaconesi: Sì, è vero. Seppur esistono definizioni formali e precise per tutti questi termini, è raro vederli usati in modo corretto.

Il termine Intermedia, per esempio, fa riferimento alla definizione del confine tra i vari media e delle diverse discipline artistiche. Non per niente è nato negli anni '60, durante Fluxus, quando stavano diventando veramente difficili da definire i confini tra ciò che era audio, video, pittura, performance e così via. Era un momento di grande creatività, che avrebbe avuto portata rivoluzionaria, come ci mostra la Storia dell'Arte, in cui si stavano scoprendo non solo nuovi modi di fare le cose, ma intere pratiche artistiche, a cavallo tra discipline che venivano ibridate, remixate, mischiate, fatte a pezzi e reinventate.

I termini crossmedia e transmedia sono, invece, più vicini, ma non uguali. In qualche modo il crossmediale include il transmediale: è più generale.

Si parla di crossmedia quando si indica la capacità – di brand, iniziative, storie... – di utilizzare diversi media, in modo più o meno coordinato. Ad esempio, se ho un brand che si manifesta sul web, su carta, sul mio smartphone, sui social network, su una pubblicità per strada, e così via, sto parlando di crossmedia.

La vera differenza con il transmedia è l'esperienza, la storia, l'immersività. Quando Jenkins ha definito il transmedia ha posto, giustamente, l'enfasi sull'uso coordinato di diversi media per creare una esperienza unica, immersiva, in cui le manifestazioni crossmediali fanno parte di un unico piano per creare la storia, l'esperienza e la performance. Questo fa veramente la differenza.

Corrado Peperoni: Come cambia il ruolo del pubblico di fronte a questi universi narrativi espansi?

Salvatore Iaconesi: La domanda può essere posta in tutte e due le direzioni, ovviamente. Nel senso che non è una mutazione unidirezionale. Come del resto non sono le tecnologie che cambiano l'essere umano oppure l'essere umano che cambia le tecnologie. È una trasformazione vicendevole: un ecosistema.

In questo senso il “pubblico” cessa di essere un pubblico, se mai lo fosse stato. Le persone diventano performer, prendendo parte alla narrazione.

Proprio come accadeva per i libri: lo scrittore scrive “prato” e un lettore pensa ad un prato verde, mentre un altro pensa ad un prato ventoso, d'autunno. Prendono tutti parte alla narrazione, tramite i modelli mentali.

La cosa che sta cambiando a velocità vertiginosa è il modello di attenzione e la sensibilità alla rilevanza.

Il modello di attenzione cambia per diversi motivi, primo tra tutti l'enorme quantità di informazioni cui siamo esposti e la loro interconnessione ipertestuale. Abbiamo oramai imparato a saltare di palo in frasca, a remixare continuamente, a seguire collegamenti, piuttosto che testi monolitici. Il narratore deve tenerne conto e, anzi, può (e deve) utilizzare questa modalità a suo vantaggio.

La sensibilità alla rilevanza cambia come risultato del mutato modello di attenzione. È molto più complicato “convincere” qualcuno che un certo “pezzo” di storia è proprio rilevante. Si devono attuare molti meccanismi diversi, allo stesso tempo, in maniera coordinata, per far sì che una persona abbia una esperienza “completa”, più lunga di qualche istante. In un certo senso dobbiamo essere più bravi noi a fargliene sentire il desiderio, quasi la necessità, fornendo indizi e suggestioni convergenti. Anche sfruttando la “coda dell'occhio”.

E, soprattutto, coinvolgendo, permettendo alle persone di prendere parte alla creazione della storia, in uno dei tanti modi possibili. Questo è, come sempre, il modo più efficace di suscitare il desiderio.

Corrado Peperoni: Un esempio concreto di tecniche utili per “convincere qualcuno che un certo pezzo di storia è proprio rilevante”? Per convincerlo che vale la pena inseguire e contribuire a costruire la storia spostandosi da un medium all'altro?

Salvatore Iaconesi: Io uso molto spesso esempi di “movimento”, nel senso dei movimenti politici o di rivendicazione. Ad esempio Occupy Wall Street, o la precarietà in Italia, con San Precario: non potrebbero esistere senza una storia che attraversa una molteplicità di media differenti in modo coordinato (da quelli più digitali alla fisicità della manifestazione in strada), e in cui è fortissima la dimensione performativa, del desiderio e dell'immaginario. Non servono soldi, alla fine, per tirarli su, ma una storia capace di coinvolgere, rilevante e, soprattutto, importante, che affronti temi fondamentali, che non sia soltanto una cosa “manierista”, con gli effetti speciali.

Storie di questo tipo coinvolgono migliaia, spesso milioni, di persone, che prendono parte ben volentieri alla narrazione, perché è importante per loro, perché stimola l'immaginazione, fornendo una visione di ciò che è possibile: fa percepire che le cose possono cambiare in meglio, partecipando.

Questo è forse il tipo di esempio che molte aziende dovrebbero tenere a mente. Non si possono/devono più solo vendere prodotti e servizi: bisogna cambiare in meglio il mondo, anche per piccoli passi, e bisogna farlo con le persone,

narrando la storia di come si vuole migliorare il pianeta e la società, e garantendo la possibilità di partecipare attivamente a processi del genere. Sembrerà pazzesco, forse, a tanti soggetti aziendali, ma è così: anche per un produttore di assorbenti intimi, o di assicurazioni per la vita, o di carne in scatola. È il momento di fare i soldi in modo diverso, migliorando il pianeta, insieme alle persone. È lì, attualmente, la maggiore opportunità di business. Basta vedere Google, ad esempio.

Corrado Peperoni: Forse ci stiamo dimenticando troppo velocemente del caro, vecchio, amabilmente pigro, spettatore monomediale?

Salvatore Iaconesi: Siamo mai stati monomediali? Io non credo. Erano differenti i media, i tempi, i loro ritmi e il loro modo di intrecciarsi e disseminarsi. Ma l'essere umano non è mai stato monomediale.

C'è un fatto, però, molto importante. Prima, fino ad un certo punto, la nostra multi/cross/trans-medialità era più interiore. Se leggevo un libro, provavo lo stesso una serie di esperienze differenti: sonore, visive, olfattive, propriocettive. Basti pensare al modo in cui leggendo in un libro che "Marco si morse il labbro con fare nervoso...", molte persone si morderanno veramente il labbro, o almeno immagineranno di farlo. Quindi una esperienza transmediale, ma interiorizzata. E "prima" era così: transmediali, ma da dentro.

Ora ci stiamo progressivamente aprendo all'esterno, tanto che non solo gli stimoli, tramite le tecnologie ubique possono venire da fuori, ma addirittura la nostra identità assume forme che sono parzialmente fuori dai nostri corpi fisici. E un numero potenzialmente infinito di persone e processi possono intervenire nel nostro campo percettivo.

È uno spostamento di confini, e una loro maggior permeabilità e penetrabilità.

Corrado Peperoni: Un modo di raccontare che rilancia il filo narrativo da un medium all'altro, è davvero così innovativo come gran parte della retorica sul transmedia storytelling da Jenkins in poi tende a suggerire?

Salvatore Iaconesi: Ci sono pareri discordi, ovviamente. Io dico di sì, per un motivo molto semplice: è questo il modo in cui funziona il nostro cervello, la nostra percezione.

Noi, in realtà, non sappiamo nulla del mondo. Ma il nostro cervello è bravissimo a fare una cosa: raccogliere indizi.

Se vediamo un "tavolo" non sappiamo cosa è un "tavolo". Guardiamo non solo il tavolo, ma anche quello che lo circonda, il contesto, quello che c'è sopra, eccetera. E, oltretutto, uniamo quello che vediamo, annusiamo, sentiamo con quello che sappiamo già, per capire di cosa stiamo avendo esperienza.

Quando faccio le lezioni ai miei studenti, faccio sempre questo esempio: gli mostro un'aula e una sala operatoria. In tutte e due c'è lo stesso tavolo: nella

prima è, senza ombra di dubbio, un tavolo da disegno; nella seconda è il tavolo operatorio. Cambiano le cose che ci sono sopra, intorno. Ma è lo stesso tavolo.

È come i film horror: se levi il suono sono ridicoli, non fanno paura.

Transmedia è la creazione di un mondo coerente, in cui tutto punta alla descrizione della storia di quel mondo: ogni sassolino disseminato per la strada, anche quelli un po' lontani dal percorso, che vediamo con la coda dell'occhio, descrivono il mondo.

E il nostro cervello funziona così: raccoglie tutti gli indizi, anche quelli meno evidenti, e cerca di trovare schemi, pattern ricorrenti, segni, associazioni, modelli. Se ci sono indizi sufficienti disposti bene, riconosciamo la storia, ci crediamo, esiste.

È interessante, oltretutto, come in questo processo sia importantissimo lasciare degli "spazi vuoti", indeterminati, disseminati con cura. Perché questo provoca una sensazione di incompletezza che stimola in noi una modalità performativa: costruiamo da noi stessi le parti mancanti, partecipando alla costruzione del mondo.

È come la moglie del Tenente Colombo dei telefilm degli anni '70. Non si è mai vista nel telefilm. Ma ci sono tanti, tanti indizi disseminati – in modo implicito o esplicito – sulla sua presenza: l'impermeabile sporco, i consigli che dà al detective, il fatto che gli cambia i lacci delle scarpe, la cucina, eccetera. Nonostante non l'abbiamo mai vista tutti noi ci siamo fatti ognuno una propria idea di come sia fatta, abbiamo costruito un nostro modello mentale della moglie del Tenente Colombo. Sappiamo se è mora o bionda, come si veste, cosa fa nelle sue giornate, come si muove. Ognuno ha un modello proprio, diverso dagli altri. Perché ognuno di noi ha partecipato autonomamente alla costruzione del mondo, in modo performativo.

Questo, nell'era dell'informazione, della comunicazione e, soprattutto, dei social network, è importantissimo. Perché è proprio questa modalità performativa, desiderata ed attuata dal nostro cervello – da come siamo fatti – che scatena la partecipazione alla narrazione transmediale.

Corrado Peperoni: Il ruolo centrale acquisito dai videogame nella cultura popolare, ha influenzato la diffusione di formati narrativi ludicizzati (soprattutto nelle parti in cui si cerca di garantire maggiore possibilità di interazione al pubblico)?

Salvatore Iaconesi: Il mio parere è che questo elemento sia una questione di "codifica". Il ruolo dei videogame ha influenzato la diffusione di formati narrativi ludicizzati codificati.

Abbiamo sempre giocato. Forse anche di più. Il gioco è sempre stato importantissimo per come lo usiamo per imparare a fare le cose, a collaborare, a relazionarci con gli altri, e così via.

Quel che è interessantissimo che l'esperienza di gioco diventa sempre più codificata da altri. Sta, sempre di più, svanendo la possibilità per i giovani di creare i propri codici, a vantaggio della possibilità per gli adulti di creare i codici per loro. Sono sempre minori le possibilità per i bambini, ad esempio, di trovarsi a giocare in tempi/luoghi/modi non codificati, non decisi da altri: questo è il tempo/luogo in cui si gioca; questa è la palestra; questo è il campo da calcio; questo è il videogame.

Prima dei videogame (e prima di tante altre cose, in realtà) c'era una maggiore esplorazione. Per dirla con i termini che abbiamo usato prima, c'era una maggior performatività, autonoma, creativa al di fuori dai codici, in cui, addirittura, creare i propri codici. I bambini erano in un continuo stato di creazione di mondi, transmediale.

In un certo senso ci siamo trovati a diventare utenti, fruitori. Da performer a fruitori di servizi.

È, evidentemente, una questione di codici.

E, secondo me, il transmedia è una enorme opportunità, in questo senso. Nel senso della possibilità di abilitare nuovi metodi per stimolare di nuovo questa modalità performativa nelle persone, per creare i propri codici e condividerli – e metterli in discussione – con gli altri.

Corrado Peperoni: Tra quelli tradizionali, c'è un medium che più degli altri sta dimostrando flessibilità nell'adattarsi a queste produzioni che si rilanciano da un canale distributivo all'altro?

Salvatore Iaconesi: È una domanda molto difficile. Perché il cambiamento è di tipo mutagene: quando avviene il “media” non è più lo stesso: occorrerebbe trovargli un altro nome.

Ma, se proprio vogliamo farlo, potrei dire il giornale, il quotidiano.

Che, appunto, non è più lo stesso.

È diventato una costellazione coordinata di oggetti (fisici e digitali) e processi. Include dati ed esperienze. Gallerie di immagini ed eventi. Spin-off e narrative parallele. Conferenze e flash-mob. Concorsi e guerrilla. Applicazioni mobile e contributi per la costruzione di smart cities. Il tutto per definire, se sono bravi, una esperienza unica e partecipativa, che però si stenta ad identificare con un “quotidiano”.

Però qui sta avvenendo. E, infatti, nei “quotidiani” iniziano ad apparire figure professionali inusitate: sviluppatori, ingegneri, organizzatori di eventi, sceneggiatori, artisti, designer di ogni genere, scienziati.

Corrado Peperoni: Ed i Social network? Mi sembra che oggi sia imprescindibile, nella costruzione di universi finzionali, la previsione di una presenza sui social network più diffusi...che valore aggiunto possono dare, secondo te, al racconto di una storia?

Salvatore Iaconesi: Profondità e performance partecipativa. Come detto: è il maggior determinante della riuscita di ogni storia. I social network permettono di stabilire la relazione, il network attraverso cui, a tutti gli effetti, la storia verrà narrata. Per essere “bravi”, dovremmo mirare a far sì che la storia diventi una piattaforma di espressione, un network relazionale, condotta da un incipit che attuiamo attraverso la narrativa transmediale: un “mondo” creato per far sì che le persone si attivino nella creazione di mondi.

Corrado Peperoni: Quali competenze specifiche dovrebbero caratterizzare un professionista che intenda affermarsi in questo settore come transmedia storyteller?

Salvatore Iaconesi: È necessario chiarire una cosa. Per esempio: come si diventa “buoni scrittori”? Ci sono, ovviamente, vari livelli di interpretazione di una domanda del genere. Se la buttiamo con le competenze tecniche, uno scrittore potrebbe usare penna e calamaio, mentre un altro potrebbe usare del software di intelligenza artificiale per creare i suoi testi. Sono tutti e due opzioni fattibili e, tra l'altro, esistenti. E in mezzo ai due estremi c'è tantissimo spazio.

Non penso che il punto di partenza debba essere tecnico o tecnologico, specialmente nell'era dell'informazione e della condivisione dei saperi. Penso che il punto di partenza debba essere culturale, e di immaginario. Attenzione: non parlo di immaginazione, ma di immaginario.

Per creare storie, bisogna leggerne tante. Di tanti tipi. Di tanti tempi, argomenti, momenti storici, modi di scrittura diversi. Bisogna essere in grado di analizzare le storie, comprenderle, criticarle. Vedere quali storie si scrivono e perché.

Pinocchio è una storia per bambini, ma racconta anche il momento storico in cui è nata, lo spirito del tempo, gli approcci filosofici. Sono tutte cose fondamentali. Specialmente se si ambisce a creare una storia.

La tecnica e la tecnologia sono semplici al confronto.

E non deve sussistere dubbio alcuno: chi scrive la storia non è un tecnico, e neanche un tecnologo. Può accadere, ma non è necessario.

Quindi “come si diventa un buon transmedia storyteller”?

Leggendo. Leggendo tanto. E capendo, in profondità le storie, il loro perché, le loro strutture, il modo in cui sono costruite, non solo sul “libro” (o altro/i media), ma soprattutto nel modo in cui si sono sviluppate, quali link stabiliscono, quali significati accolgono, quali ne creano, a quali codici fanno riferimento.

Ovviamente: siamo nell'era digitale. Occorre conoscerla, inclusi gli strumenti che le persone usano per esprimersi, per comunicare, per lavorare e consumare. E occorre capire i perché di tutte queste cose. Bisogna essere, in questo senso, degli antropologi, degli etnografi.

Quindi, in sintesi: scrittori e antropologi.

E, soprattutto, dotarsi di metodologie per lavorare in gruppo, per collaborare, per creare idee e discuterle in team.

Corrado Peperoni: Ma tra i tanti...quale secondo te un libro di stimolo fondamentale per chi voglia narrare espanso?

Salvatore Iaconesi: Io ho tre favoriti: il “Simulacres et Simulation” di Jean Baudrillard, praticamente tutto Jorge Luis Borges, e Neuromancer di William Gibson. Il primo per la sua potenza nel descrivere il concetto di simulacro. Borges per la sua capacità di evocare scenari in cui la rappresentazione è più vera del vero. E Gibson per la cura con cui interpreta il concetto di Near Future Design, inteso come futuro veramente prossimo (anche oggi pomeriggio), capace di osservare il presente, evidenziarne le modalità ed utilizzarle in maniera transmediale (in senso “interiore”, come dicevamo prima) per suscitare desiderio e, quindi, trasformazione.

Corrado Peperoni: Near Future Design... in sintesi di cosa si tratta, e quali opportunità offre a chi - e qui uso volutamente un termine il più possibile generico - voglia ‘creare’?

Salvatore Iaconesi: C'è una definizione di Superflux che mi piace moltissimo: si tratta di partire dalla descrizione della “realtà consensuale”, e di unire la descrizione dello “strange now” e delle “possibilità future” con l'obiettivo di descrivere il “new normal”.

La realtà consensuale è il mondo che ci circonda, come mediamente lo percepiamo: le cose ordinarie, le narrative stabilite, usuali, la nostra quotidianità.

Lo Strange Now si compone attraverso l'osservazione etnografica dell'emergente, delle cose che “avvengono”, e che però non sono ancora pienamente codificate, comprese e assunte. Un perfetto esempio di Strange Now di qualche tempo fa era il comportamento che le persone avevano ai concerti, usando gli smartphone: perché diamine si perdono il concerto per fare delle foto col cellulare? Ce lo chiedevamo, non capivamo, e adesso è diventata la norma, tanto che ci sono dozzine di servizi atti a facilitare questo comportamento e a monetizzarlo.

Le Possibilità Future sono derivate dall'osservazione, anche in prospettiva, dello stato dell'arte e delle tecnologie: quali sono/saranno le tecnologie migliori, più interessanti, più lavorabili, più malleabili del prossimo futuro?

Il tutto messo insieme per progettare il New Normal, ciò che sarà normale, usuale, tra poco, tra un mese, un anno, o anche oggi pomeriggio.

Questo è, in sintesi, quello che fa un near future designer. È molto importante. E in un lavoro del genere la possibilità di comporre narrative transmediali è fondamentale.

Corrado Peperoni: Mi sembra che tutto questo si legghi molto con il Design Fiction...anche in questo caso ti chiedo di chiarire ai non iniziati di cosa si tratta...

Salvatore Iaconesi: Il Design Fiction consiste nella realizzazione di prototipi diegetici per creare una sospensione della capacità di giudizio sul reale, al fine di abilitare una visione possibilistica del mondo.

È fantascienza narrata attraverso degli oggetti.

Se io ti faccio vedere un teletrasporto che, a tutti gli effetti sembra funzionare (e che magari funziona davvero, o ha tutti gli effetti che causerebbe l'esistenza di un teletrasporto), tu, immediatamente, avresti una sorta di illuminazione, di shock culturale, capace di trasformare in maniera radicale la tua percezione di "cosa è possibile". Questo è un effetto potentissimo, al di là di ogni libro di testo, di qualsiasi lettura: l'oggetto è lì, di fronte a te, e ti obbliga a cambiare la tua visione del mondo, di spostarti un po' più in là, in un altro mondo, in cui cose diverse sono possibili.

Il Design Fiction è uno spazio, crea degli spazi: nuovi, molteplici e possibilistici. In cui diventa molto accessibile prendere parte alla performance del futuro, della creazione del futuro, tramite degli oggetti che entrano in modo molto naturale nel nostro "campo di normalità", cambiando il modo in cui ci esprimiamo, aggiungendo parole al nostro vocabolario, mutando la nostra percezione del mondo e, soprattutto, il nostro immaginario.

Ora è sempre più semplice ragionare in questo modo: è possibile creare oggetti elettronici, gadget e oggetti di design a basso costo, usando componentistica semplice ed accessibile, e con la stampa 3D, per esempio.

Corrado Peperoni: In Italia esistono sufficienti professionalità in questo ambito? o forse, ancor prima...nel mercato italiano c'è richiesta di professionisti del tipo che stiamo cercando di descrivere?

Salvatore Iaconesi: Come dicevamo: c'è confusione, innanzi tutto. In Italia le aziende, di base, quando parli di transmedia, pensano crossmedia. Vogliono il sito, la app, il social network, il banner, il volantino e il flash mob. Che va bene, per carità.

Ma di base tu gli racconti una cosa e loro ne capiscono un'altra.

Alla resa dei conti, i processi più interessanti, di solito, avvengono al contrario.

Sei tu che, in qualche occasione, nelle conferenze, in una performance artistica o in un qualche modo "altro" fai transmedia. Bene. In modo che se ne sentano gli effetti.

Quando gli effetti sono stati percepiti, quando l'"inganno" si è materializzato nel mondo, solo allora le persone capiscono, e ti chiamano.

Ed, in un certo senso, è buffo. Perché, di nuovo, è l'“inganno” che fa materializzare il reale, che gli fa prendere forma nella mente delle persone, che attiva il desiderio. È il transmedia, insomma. Transmedia che genera il desiderio di transmedia.

In questo c'è un grande ostacolo: che bisogna iniziare dal fare. E molto spesso (penso ai giovani) non ci sono le risorse per iniziare a fare.

In questo l'arte aiuta molto, perché permette di iniziare anche in modi minimali, molto economici, basati più sul concetto che sulla potenza di fuoco, più sull'ironia che sui soldi, più sull'espedito che sugli aspetti quantitativi. E nel descrivere nuovi immaginari e, di conseguenza, una nuova percezione di possibilità.

Penso, ad esempio, a Kook. Si definiscono ArtGency e fanno transmedia a tutti gli effetti. E iniziano proprio dall'arte, in un modo molto intelligente.

Le professionalità? Ci sono, eccome. Solo che è raro, nella mia esperienza, che siano coordinate secondo metodologie e modelli efficaci.

È molto più comune la classica catena di montaggio della comunicazione. A compartimenti stagni, su commesse da manovalanza, magari impostate da chi non fa comunicazione, prendendo in considerazione solo il budget come parametro decisionale.

Il risultato è che ottimi professionisti e talenti finiscono a produrre le cose “al chilo”, oltretutto non potendo portare alle aziende quel valore che potrebbero ottenere con gli stessi budget.

Ci sarebbe forse da ripensare in più di un modo la catena decisionale in queste situazioni, per far decidere le strategie di comunicazione a chi effettivamente fa comunicazione di professione.

L'unico problema, a livello di professionalità, è culturale (si legge male e troppo poco) e di auto-racconto. A che serve che ti faccio imparare come fare una App se poi non sei in grado di raccontarmi in modo decente (o anche solo in buon italiano) cosa fai, la tua visione e la tua filosofia?

Corrado Peperoni: Esistono tecniche e strumenti specifici (bibbie transmediali, applicativi ad hoc?) per scrivere questo tipo di prodotti?

Salvatore Iaconesi: Io ho i miei, ma per altre persone potrebbero essere altri.

Uno Google Keep e un Tumblr privato per prendere appunti. Sempre, continuamente. Ogni cosa che vedo, sento, di cui ho esperienza: un appunto, una foto o breve video. E me li riguardo spesso: cambio le tag, li riordino, li osservo per periodo o argomento, li reinterpreto.

Leggo tanto. Di tutto. Dai manuali delle istruzioni, ai classici, alla fantascienza, ai libri di testo e i manuali, ai libri di Design e Architettura, alle riviste di ogni genere. E faccio foto anche di questi, ci prendo appunti sopra, strappo pagine, faccio screenshot...

Uso molto Google Calendar: faccio calendari su calendari, che seguo (e riorganizzo) in maniera maniacale. Li uso per ricavarli momenti per tutto: dalla lettura, all'andare dal commercialista, a incontrare persone, a fare giri a caso per la città in cui mi trovo. Li riorganizzo spesso, cambio le cose, cancello, ne aggiungo di nuove. È importante avere un senso del tempo, sapere quanto ci vuole a fare le cose, per me e per gli altri, anche le più strane. Nei miei calendari troverete anche scritte di tipo "qui non ci sono", il che vuol dire che è un tempo che dedico allo scomparire, al de-codificarmi, al fare cose strane, all'andare in un posto a caso, in cui magari non sono mai stato prima. È fondamentale in questo iniziare a capire quali sono i momenti fondamentali delle nostre giornate, del nostro tempo, e costruire a partire da quelli. Non cedere alle distrazioni, alla mancanza di attenzione. Diventare performer attivi nello stabilire priorità, urgenze, importanze relative.

Per gli strumenti tecnici: non ce n'è un set fisso. Con il tempo ho imparato ad imparare.

Non è tanto importante sapere usare degli strumenti specifici.

È importantissimo, invece, imparare come si fa ad imparare ad usare qualsiasi cosa entro una settimana. E magari anche a diventare più bravi dopo. Ma è importantissimo imparare ad apprendere i fondamentali di qualsiasi cosa, e a buttarsi, imparando con l'esperienza.

Questo è uno skill fondamentale. Non ti farà diventare mai obsoleto, e avrai sempre un vantaggio competitivo su tutti quelli che non lo possiedono.

Nei miei calendari maniacali esistono sempre degli spazi per imparare cose nuove, per la sperimentazione, fine a sé stessa.

Corrado Peperoni: Raccontare per professione, oggi...pensi sia cambiato molto come mestiere?

Salvatore Iaconesi: No, non vedo un cambiamento. Se non nel senso della disponibilità di strumenti diversi. Tolkien si sarebbe divertito un mondo, oggi. Di nuovo: raccontare non è un fatto tecnologico. Usa le tecnologie, ma non è una attività tecnologica. Ogni storyteller degno di nota si è sempre posto come obiettivo la creazione di mondi ed il coinvolgimento delle persone, per trasformarli in performer desideranti.

Corrado Peperoni: In contesti narrativi di questo tipo, è ancora possibile distinguere il marketing della storia dalla storia vera e propria? Ed ha ancora senso farlo?

Salvatore Iaconesi: Finalmente il marketing non può più permettersi di essere fuori dal mondo.

Forse non lo è mai stato. Ma di sicuro tanti non se ne accorgevano.

Siamo nell'era del simulacro: una sospensione della capacità di distinguere cosa e “vero” da cosa è “falso”.

Questa cosa ne provoca un'altra meravigliosa: l'emergere del “possibile” e della conversazione, suscitata da quest'ultimo.

Non sono più importanti i prodotti o i servizi. È importante comprendere cosa le persone percepiscono come possibile, e il dotarsi degli strumenti per aprirvi una conversazione, per spostare – tutti insieme – questa percezione di possibilità un po' più in qua o in là.

Google, ad esempio, ci insegna proprio questo, in un continuo stato di narrazione transmediale che mira alla disruption, al cambiare le carte in tavola. Chi lo ha visto mai un Google Balloon, o una Google Car? Non importerebbe neanche tanto se non esistessero, se fossero dei fake. Quel che importa veramente è che rappresentano un mondo possibile, per come è percepito dalle persone. E che questa descrizione di mondi cambia le carte in tavola e, facendolo, diventa vera. Tanto da influenzare mercati ed economie (avete presente Amazon e i droni da consegna a domicilio?).

Il marketing, finalmente, coincide con la storia, con la narrazione, con la conversazione, con la performance partecipativa.

Corrado Peperoni: Parlami di Incautious Porn

Salvatore Iaconesi: Incautious Porn è un viaggio nella percezione della privacy. È una opera d'arte un po' particolare. L'opera, infatti, non è un quadro o un video, ma una azienda, creata appositamente.

L'azienda ha uno strano modello di business: cattura da migliaia di siti internet pornografici, principalmente siti di webcam e appuntamenti erotici, quei messaggi e commenti pubblici in cui le persone hanno lasciato, oltre ad un commento piccante, anche il loro numero di telefono. In chiaro, leggibile anche senza eseguire alcun login. “Hey baby! Chiamami che ci divertiamo: 36738994611”

L'azienda prende questi commenti e numeri di telefono e ci fa dei quadri generativi. Le persone li possono comprare.

Questo è un comportamento dilagante, molto comune: Incautious Porn ha trovato più di 400mila commenti di questo genere, ma ne avremmo potuti trovare molti di più.

È un chiaro segno che qualcosa di molto potente si è trasformato nel modo in cui percepiamo la nostra privacy.

Incautious Porn, quindi, vende questi quadri molto particolari, e permette alle persone, pagando, di controllare se sono finiti nel nostro database e, pagando molto di più, di rimuoversi.

Ovviamente è una performance artistica, e non desideriamo causare danni alle persone. Se esplorate il sito troverete, infatti, molti modi in cui evitiamo di

causare problemi. Se avete fegato provate a versare i 1000 euro richiesti per essere rimossi dal database. ;)

Incautious Porn ci è molto caro perché esemplifica una modalità molto potente in cui una narrazione transmediale può facilitare l'emergere di forme di collaborazione tra arti, scienze, giurisprudenza, e società.

È una performance artistica utilizzata per comprendere meglio la trasformazione della percezione della privacy, i modelli di business online (veniamo venduti centinaia di volte online, ogni istante, l'unica differenza è che Incautious Porn ce lo dice esplicitamente), per esplorare le forme di possibile (o impossibile) tutela disponibili per persone ed aziende, e per far emergere la percezione di questa trasformazione, in modo che se ne possa discutere, e immaginare modelli nuovi e più giusti.

Corrado Peperoni: Oltre a questo vostro prodotto, hai altri casi di studio di 'narrare espanso' italiano che pensi valga la pena segnalare?

Salvatore Iaconesi: Ce ne sono moltissimi, soprattutto "di movimento" e relativi alle arti e ai nuovi modi di esprimersi.

Il già citato San Precario, o Anna Adamolo (protagonista dell'Onda Anomala dei movimenti studenteschi), o Anonymous. Tutti progetti transmediali che ottengono lo scopo di mutare la nostra percezione del possibile attuando performance partecipative, che intervengono sugli immaginari e che creano spazi di espressione, non prodotti finiti.

Corrado Peperoni: Questa è l'ultima...in conferenze ed altre occasioni ti ho visto in azione con Oriana Persico, che insieme a te è l'anima di AOS. Insieme funzionate davvero bene, si percepisce una coesione molto forte ed al contempo del tutto istintiva...mi piacerebbe concludere con qualche tua riflessione libera, sul vostro sodalizio artistico accademico...

Salvatore Iaconesi: Per questo magari facciamo un pezzo a parte, perché ci sarebbe troppo da dire.

Per adesso basti dire che io e Oriana siamo noi stessi una performance transmediale, che coincide con la nostra vita, e che si intreccia tra l'arte, la comunicazione, gli immaginari, i corpi, la politica e la visione possibilistica (oltre l'utopia) sul mondo.

È una relazione molto complessa, perché combina due soggetti che sono allo stesso tempo degli individui, una coppia e un media. Questi due loschi figure transmediali hanno come scopo principale proprio quello che abbiamo scritto in precedenza: creare spazi performativi partecipativi inclusivi, in cui le persone possano creare e adottare autonomamente nuovi immaginari e, così, trasformare il loro senso di possibilità.

Lo facciamo con l'arte, l'insegnamento, la ricerca, e nel quotidiano.

In un certo senso, la consideriamo come l'Arte del Presente: un arte che non mira a creare oggetti (per quanto interattivi), ma spazi possibilistici e di espressione, per altri. Realtà Sospese, più che Aumentate o Virtuali, in cui creare autonomamente nuovi codici, coi corpi, i desideri e la collaborazione e partecipazione a nuove forme di spazi pubblici.

È questo che ci interessa veramente: la trasformazione dello Spazio Pubblico nell'era della conoscenza, dell'informazione e della comunicazione, e di come questo trasforma le persone, le loro relazioni, emozioni e interconnessioni.

Intervista a ANDREA MATERIA

Corrado Peperoni: Ciao Andrea, grazie per la disponibilità. Parto dalla questione terminologica... crossmedia storytelling o transmedia storytelling? Esistono delle differenze o questi termini sono interscambiabili?

Andrea Materia: In entrambi i casi il riferimento è a narrazioni organizzate su più media. Ma quanto alle specifiche differenze terminologiche ti suggerisco di chiedere al mio amico Max Giovagnoli.

Corrado Peperoni: Ok, allora partiamo dall'elemento che hanno in comune, la distribuzione su più piattaforme medial...questo cambia molto il lavoro di scrivere, crea, narrazioni?

Andrea Materia: In realtà no, soprattutto perché qua in Italia, essenzialmente per carenza di budget e per un sistema complessivo che si era basato sui meccanismi dei finanziamenti ministeriali e che scomparsi quelli non ha saputo reinventarsi, queste narrazioni non vengono realizzate, oppure, quando vengono realizzate, rimangono casi isolati. Quello che manca è un'organizzazione industriale nella produzione di contenuti medial. Penso all'industria cinematografica italiana degli anni Settanta. Il cinema di genere - dai thriller, ai poliziotteschi, ai spaghetti western - con i suoi incassi ha finanziato i grandi capolavori d'autore. Oggi non c'è nulla di paragonabile. Io stesso ho realizzato un film horror in Spagna, ma rimane qualcosa di isolato.

Corrado Peperoni: Sei anche autore di uno dei primi prodotti transmediale della Rai, *Social King*, in cui avete tentato un'ibridazione tra televisione e social media fin lì mai tentata prima.

Andrea Materia: È stata un'esperienza molto stimolante. Mi limito a sottolinearti due elementi chiave che emersero chiaramente. In primis il forte legame tra quello che avveniva sul piccolo schermo è l'interazione del pubblico sui social media - sulle pagine dedicate del programma e su quelle dei suoi partecipanti - rese chiaro quanto il successo di un programma così dovesse essere valutato non solo dai dati auditel, ma anche dai contatti e dalle discussioni che era capace di generare in rete. Il secondo aspetto, fortemente connesso a quanto ho appena detto, è che un programma così legato al social web richiedeva un impegno quasi continuo, o comunque che si estendeva molto al di là della durata delle puntate televisive.

Corrado Peperoni: pensi che questa opportunità di misurare il successo dei programmi televisivi integrando i dati auditel con dati relativi al riscontro sui social media dovrebbe diventare un approccio generalizzato?

Andrea Materia: Decisamente sì.

Corrado Peperoni: Quali pensi potrebbe essere una strada percorribile per stimolare il rilancio dell'industria televisiva nell'epoca delle convergenza culturale e mediale?

Andrea Materia: A me dispiace che non si riesca facilmente a far lavorare insieme le stelle del web e chi viene da un percorso più tradizionale. A volte chi è da tempo affermato in ambito televisivo guarda con diffidenza ai giovani che hanno successo nel web...questi ultimi, dal loro canto, si sentono spesso troppo rapidamente arrivati, e mancano di umiltà. Io penso invece che il confronto di professionisti provenienti da percorsi professionali così diversificati sarebbe arricchente per tutti, e potrebbero uscirne prodotti interessanti.

Corrado Peperoni: Con più specifico riferimento alle produzioni transmediali. Considerati i bassi budget che circolano, quale potrebbe essere secondo te un'ipotesi per tentare di realizzare narrazioni espanse a costi contenuti?

Andrea Materia: Penso che sfruttare in un'ottica transmediale l'immaginario dei fumetti italiani potrebbe portare a risultare molto interessanti, forse perché ne sono molto appassionato, e me ne sono occupato anche professionalmente. Anche in questo ambito abbiamo un patrimonio molto ricco, spesso sottovalutato e dimenticato. Pensa ad esempio allo sviluppo di una narrazione transmediale intorno a *Diabolik*...ci sarebbero le basi per qualcosa di molto affascinante.

Intervista a ENRICO MENDUNI

Corrado Peperoni: Caro Enrico, prima di tutto grazie per la disponibilità. Parto subito dalla questione terminologica: transmedia o crossmedia? È una domanda che pongo sempre ai miei intervistati, alla ricerca di una chiarezza che non mi pare esserci e che invece penso sarebbe utile, fosse anche solo per dire 'sono la stessa cosa!'

Enrico Menduni: I due concetti vengono usati abbastanza indifferentemente. Io preferisco cross media, perché cross sta per croce, per incrocio, rimanda all'idea di uno scambio, mentre nel transmedia c'è solo il concetto di transito. A mio avviso c'è invece un grande baratto, sia pure in forme asimmetriche. Gli user generated content vengono spesso realizzati prelevando e rielaborando contenuti del broadcast, al quale a sua volta viene restituito qualcosa. Quindi non si tratta solo di un transito di contenuto da un medium all'altro, ma di uno scambio biunivoco, seppur non alla pari, tra varie aree e vari attori dell'universo mediale.

Corrado Peperoni: E se a questo scenario che descrivi aggiungiamo lo storytelling? Emergono ulteriori specificità?

Enrico Menduni: In realtà quello dello storytelling è un discorso che rimane comunque molto ampio. La narrazione – man mano che la società diventa più complessa – diventa sempre più necessaria. È un modo per descrivere la società, e attraverso il quale la società cerca di auto descriversi. Non a caso la grande stagione del romanzo moderno comincia dopo la rivoluzione industriale, con Dickens, con i romanzi di appendice, con una forma di narrazione spesso già seriale e molto partecipata dal pubblico, in cui la società cerca di descriversi raccontandosi.

Corrado Peperoni: Lungo questa stessa prospettiva possiamo quindi dire che la complessità degli universi narrativi solitamente descritti nei franchise transmediali è una eco della crescente complessità del nostro quotidiano?

Enrico Menduni: Diciamo che noi, sostanzialmente, non abbiamo molti strumenti per capire come va il mondo: fondamentalmente ce lo raccontano e quello che noi possiamo fare è scegliere di quali narrazioni fidarci, e di quali non farlo. Può sembrare una banalità, ma in un libro di recentissima uscita, Entertainment, ho dedicato un breve capitolo alla crisi del '29, che è stata sostanzialmente una crisi di rappresentazione. La società statunitense fino ad un certo punto si era rappresentata come una società ricca, una economia in

pieno sviluppo e con gli standard di vita più alti al mondo, in contrapposizione con le difficoltà dell'Europa, che si dibatteva nelle angustie del dopoguerra, ancora impegnata a seppellire i propri morti. Poi ad un certo punto gli Usa sono entrati in un periodo afasico: gli economisti e lo stesso Hoover, presidente neoeletto, hanno raccontato quello che stava succedendo in un modo che ha contribuito a generare un vuoto di fiducia nell'opinione pubblica. I cittadini, correndo a ritirare i propri risparmi dalle banche, ne hanno provocato il fallimento, contribuendo ad un aggravarsi della crisi, invece che ad un suo superamento. Oggi è ancora vero che noi non abbiamo strumenti oggettivi per capire cosa sta succedendo. In fondo la ridiscesa in campo di Berlusconi non ha ancora determinato nulla di definitivo, ma i mercati finanziari hanno già a mostrato segni di reazione a questa narrazione, che viene posta in netta contrapposizione a quella precedente, di Monti. Il governo Monti, dal canto suo, non ha dimostrato di aver compreso l'importanza del narrare. Basta l'esempio della riforma pensionistica: pur se dura, era probabilmente inevitabile, ma il problema degli esodati l'ha resa del tutto indigeribile. Ovviamente parlo del problema degli esodati dal punto di vista comunicativo, non da quello economico. La gente ha comunque bisogno di speranza, ed anche in caso di malattia incurabile, il medico deve comunicare la sentenza in una maniera che in qualche modo accompagni il malato, gli consenta in qualche modo di ricondurre il tutto ad una narrazione accettabile della propria vita. Da questo punto di vista il governo Monti è stato molto molto carente.

Corrado Peperoni: Tornando dalla politica all'entertainment, un modo di raccontare che rilancia il filo narrativo da un medium all'altro, è davvero così innovativo come gran parte della retorica sul transmedia storytelling da Jenkins in poi tende a suggerire?

Enrico Menduni: Diciamo subito che l'intermedialità è sempre esistita. Il fatto che Edipo Re sia una tragedia di Eschilo, un film di Pasolini, un melodramma di Ruggero Leoncavallo è ovvio: i contenuti transitano da un medium all'altro nel corso delle epoche, e questa non è quindi una grande novità. La grande novità andrebbe invece trovata nel fatto che gli spettatori, i lettori, chiamiamoli come vogliamo, invece di essere confinati a comportamenti di pura ricezione, diventano essi stessi produttivi. In questo senso c'è qualcosa che si manifesta in maniera decisiva intorno al 2006, con gli studi di Jenkins che non a caso arrivano contemporaneamente a Youtube, con una rete che comincia ad essere audiovisiva e social, cosa che fin lì non era mai stata, per motivi tecnologici e sociali.

Corrado Peperoni: Ma c'è una significativa percentuale di retorica anche rispetto a questo tanto esaltato ruolo attivo del pubblico, a questa necessaria rincorsa all'engagement dello stesso?

Enrico Menduni: Io all'origine ho creduto molto a questo protagonismo degli utenti. Ma per molti di noi Jenkins è stato anche un modo per scardinare le categorie, i codici, della visione del novecento, perché introduceva un elemento così dirompente da permetterci di dire 'non esiste più solo il cinema, la nouvelle vague, eccetera...e non c'è più nemmeno un mondo a due in cui ci sono il cinema e la televisione, e sostanzialmente noi dobbiamo vedere quello che qualcun altro decide di farci vedere'. Jenkins evidenziava un terzo elemento che, tramite la rete e in particolare i social network, impattava dal punto di vista produttivo e distributivo sul panorama mediale. Così, ad esempio, le serie televisive hanno cominciato a tracimare fuori dal piccolo schermo, con una mutazione delle dinamiche fruibili individuali (la vendita di intere stagioni in Dvd, la disponibilità online dei singoli episodi) e collettive con il fandom e gli user generated content.

Nel frattempo sono passati sei anni, ed oggi abbiamo sempre maggiore confidenza con le fan fiction, i mashup, i remix ed altri tipi di riletture grassroots, che spesso puntano (riuscendoci) a farci sorridere. Ma possiamo dire che tutto questo ha davvero cambiato l'equilibrio del mondo audiovisivo?

Direi che è quanto meno dubbio, e questa impressione la espresse già nel 2011 Maria Grazia Fanchi in una lezione a RomaTre, e l'ha ribadita nel corso del convegno Cinema e Rete tenutosi qui a Roma il dicembre scorso. Quello che siamo in grado di dire è che è avvenuto un importantissimo fenomeno sociale, che non riguarda solo l'audience, perché in realtà ha generato nei broadcast stessi la capacità di realizzare e distribuire contenuti che sembrano user generated content o con gli stessi vanno a competere, ad esempio affiancando alla dorsale narrativa principale gossip, highlights, making of, compilation. Ma la realtà è che questi contenuti ulteriori, che finiscono per confondersi con il grassroot ma sono prodotti dal broadcast, non sono stati in grado di produrre una sostanziale svolta estetica rispetto a quanto visto nel novecento...

Corrado Peperoni: quindi anche se si parla di TV 2.0, di cinema interattivo, i cambiamenti non sono in realtà così sostanziali?

Enrico Menduni: I cambiamenti non sono ancora così radicali, nel senso che l'industria broadcast sta resistendo e magari sviluppa, come ha sempre fatto, delle strategie di cooptazione.

Corrado Peperoni: Ma non è forse una battaglia di retroguardia?

Enrico Menduni: Direi di no, ed anzi bisogna prendere atto che l'esplosione degli user generated content nè per quantità nè per qualità ha generato modificazioni radicali del regime scopico. I broadcast dal canto loro si muovono in due direzioni. Da un lato cercano di entrare in rete. Pensiamo ad esempio alla Rai che tenta la strada della socialtv: durante Ballarò puoi interagire con gli autori, proporre domande, chattare sul sito del programma, commentando in diretta quello che avviene sul piccolo schermo. Indipendentemente dal fatto che queste operazioni siano riuscite o meno, che abbiano successo o meno, ci troviamo di fronte ad un tentativo dei canali pubblici di entrare in rete in maniera più attiva, con un qualcosa che non è broadcast, ma non è neanche user generated content. Ma potrei citare molte altre situazioni simili...repubblica.tv cos'è, user generated content? Direi di no, ma è anche qualcosa di molto diverso dal mainstream che abbiamo conosciuto fino a qualche tempo fa. Quindi, da un lato, i broadcast hanno capito che per rimanere in piedi devono mettere in cantiere, e diffondere, anche qualcosa che si muova nei territori del grassroots. Dall'altro lato hanno reagito – e qui mi riferisco tanto al cinema quanto alla televisione – rivendicando il predominio nei territori dell'alta qualità, dell'alta tecnologia, come il 3D, con il quale sembrano quasi voler dire 'ok, fate i vostri giochini su youtube, ma le tecnologie per una visione enhanced ce l'abbiamo noi'.

Quindi rispetto ad un novecento plasmato da contenuti broadcast, quello in cui ci troviamo è un panorama mediale sicuramente differente, incontrovertibilmente pluralizzato rispetto al passato. Non è però l'ambiente che prefiguravamo nel 2006-2007.

Corrado Peperoni: nella tue riflessioni ti concentri molto sulla titolarità dei contenuti diffusi, e cioè se essi provengano dal broadcast, siano invece user generated content, o se infine pur se su canali e con estetica ugc, siano in realtà realizzati e diffusi dal broadcast. Cosa ne pensi invece della definizione classica del transmedia storytelling, come storia raccontata saltando da un medium all'altro mentre la narrazione progredisce?

Enrico Menduni: Ti rispondo partendo da un elemento a monte. Fino a qualche tempo fa il computer e la tv si potevano ancora pensare come due entità separate. Questa distinzione sta perdendo rapidamente significato. Oggi, se io sono il produttore di una serie televisiva, e ne cedo i diritti ad un aggregatore di contenuti online, lo spettatore ha la possibilità di vedere quella serie nel momento che più gli aggrada, ma sempre sullo schermo televisivo. Il grande cambiamento delle smart tv è infatti proprio questo: un unico device nel quale per l'utente è fondamentalmente indifferente il fatto che il contenuto fruito sia veicolato tramite digitale terrestre, satellite o internet, esso stesso finalmente integrato nell'apparecchio televisivo, grazie allo sviluppo di app dedicate. Si

può quindi ancora parlare di transmedialità, visto che il prodotto audiovisivo, pur viaggiando lungo canali differenti, viene comunque fruito su un unico medium?.

Corrado Peperoni: In questa ottica 'transmediale' è un termine destinato a rapida obsolescenza...

Enrico Menduni: Sì, ed è per questo che preferisco crossmediale. Naturalmente c'è la questione del secondo schermo e della mobilità. Diciamo che se uno ha un tablet può vedere una partita sul grande schermo, e su quello piccolo può consultare delle statistiche sul match, aggiornamenti su altre partite in corso in quel momento ed altro. Ma, mi ripeto, il grande cambiamento in atto è che oggi si può navigare direttamente attraverso la televisione, e connettersi al web non significa più necessariamente passare dalla tv al pc, al tablet o allo smartphone. Quindi anche le espansioni transmediali pensate per la rete e/o per il mobile, possono tranquillamente essere fruito sul grande schermo televisivo.

Corrado Peperoni: La radio in questo contesto come si è adattata, come si è evoluta?

Enrico Menduni: Intanto diciamo che la radio è l'unico medium analogico, e tale rimarrà: non c'è nessuna convenienza nell'adattare al digitale le onde elettromagnetiche, perché non c'è nessuna possibilità di far pagare i contenuti radiofonici, circostanza che è stata invece il vero drive della televisione digitale. In altri termini bisognerebbe digitalizzare tutto, è la gente dovrebbe dotarsi di una radio digitale...in cambio di che cosa? Evidentemente non vale la pena. Tutto questo tra l'altro con numeri e bilanci da piccola industria. Per questo motivo la radio, nonostante gli annunci che ripetutamente si sentono non si digitalizza e persegue anzi la strada di rimanere molto elementare, in maniera da raccogliere tutta un'offerta in corrispondenza della quale non si riuscirebbe ad esigere un corrispettivo diretto.

Corrado Peperoni: nel mutamento in atto i videogiochi, il loro ruolo centrale nella cultura popolare, ha avuto un ruolo importante?

Enrico Menduni: Da questo punto di vista quello mi interessa maggiormente è l'aspetto social dei videogiochi. Ovviamente non penso quindi a Super Mario, ma a MafiaWar o WorldofWarcraft, che sono dei mondi virtuali nei quali hai personaggio, un avatar, e competi o collabori con altri giocatori. Da questo punto di vista subentra il problema della fairness e dei fake: il fatto che si indossino delle maschere che possono anche essere molto distanti dal nostro essere reali, rende il passaggio alla realtà molto difficoltoso. Questo è uno dei

motivi che rende ostico l'utilizzo di queste piattaforme come strumenti per una efficace commercializzazione di prodotti tangibili.

Corrado Peperoni: esiste una via italiana al transmedia storytelling, esistono esempi interessanti in Italia?

Enrico Menduni: Non mi vengono in mente...ne esistono?

Corrado Peperoni: Beh, Guglielmo Pescatore mi ha citato Romanzo Criminale e I Cesaroni. Ed ha aggiunto che secondo lui l'oggetto italiano più transmediale è la politica. Nella sua intervista Peppino Ortoleva ha invece citato lo sport, in particolare il calcio.

Enrico Menduni: Beh, per dirla alla romana, l'hanno *buttata in caciara!* Cioè se tu mi fai la domanda, io potrei risponderti che I Cesaroni hanno effettivamente prodotto, non so, due videogame, un giornale a fumetti, un sito di fandom...ma se io ti dico che la vera narrazione transmediale è lo spread, forse dico una cosa vera, ma la sto buttando comunque in caciara, perché non sto parlando di un'azione consapevole da parte di un gruppo che crea un contenuto e finisco per generalizzare un concetto che ha già, di per se, confini molto incerti

Intervista a PEPPINO ORTOLEVA

Corrado Peperoni: ...Professor Ortoleva, benvenuto su CrossmediaPeppers. Prima di tutto grazie per la disponibilità. Vengo subito all'argomento intorno al quale ho voluto intervistarla - il *transmedia storytelling* - partendo da una definizione piuttosto condivisa nella letteratura sull'argomento: con l'espressione *transmedia storytelling* si indica quella narrazione che si sviluppa lungo molteplici canali mediali, su ognuno dei quali vengono distribuiti contenuti che forniscono un contributo distinto e specifico alla costruzione dell'universo finzionale. Da *Star Wars* a *Cloverfield*, da *Le valigie di Tulse Luper* ad *Avatar*, gli esempi riconducibili a questa definizione si fanno sempre più numerosi...quale il suo punto di vista sul fenomeno?

Peppino Ortoleva: lo storytelling è transmediale da lungo tempo; pensiamo per esempio a quel best seller di prima grandezza che fu la Pamela, o lavirtù premiata di Samuel Richardson, uscito nel 1740: il suo straordinario successo generò non solo innumerevoli seguiti apocrifi (e satire) ma anche opere teatrali tra cui una di Goldoni, innumerevoli stampe e perfino servizi di piatti ispirati alle vicende di Pamela. Quello che secondo me dovrebbe essere studiato è piuttosto da un lato come il racconto si modifichi lungo la strada tra i media che attraversa, dall'altro le forme di ricezione del racconto stesso, la loro continuità e le loro differenze.

Da qualche tempo sto studiando quelli che io chiamo "miti a bassa intensità", mi sto cioè occupando delle forme narrative moderne in relazione al modello classico del mythos, intendendo mythos come una storia che si presenta al tempo stesso come carica di senso e come in cerca di senso, e sto cercando di capire come il consumo quantitativamente senza precedenti di storie (di cui il transmedia storytelling è un aspetto) permette un diverso "uso" e direi una diversa "metabolizzazione" delle storie stesse rispetto ai miti presenti in tutte le culture premoderne. È interessante ragionare su miti a bassa intensità e transmedialità. Poche settimane fa a lezione per esempio mi soffermavo sulla differente elaborazione del racconto mitico da parte di diversi media: il cinema opera un doppio movimento, "cala" il mito in una realtà fisica riconoscibile (questa era l'intuizione del libro spesso incompreso di Kracauer sul film) e insieme trasforma quella realtà in ingrediente, quasi in parte grammaticale del mito; la televisione quotidianizza il mito, lo fa vivere in un tempo strettamente parallelo al nostro

Corrado Peperoni: assolutamente condivisibile...torno però sul tema della continuità con il passato. In fondo l'esigenza di esplodere una narrazione su molteplici piattaforme mediali ha origini ancor più remote...la trasposizione su

quadri, affreschi, in canti, di passi della Bibbia, se non è riconducibile in senso stretto alla narrazione crossmediale, (piuttosto ad un adattamento crossmediale: la storia raccontata è sempre la stessa, ma riadattata su media diversi) ne condivide la moltiplicazione dei punti d'ingresso forniti al lettore per introdursi nell'universo narrativo...mi sembra che lei condivida questa idea che il transmedia storytelling abbia radici lontane, o comunque non rappresenti una discontinuità forte con il passato...

Peppino Ortoleva: certo, nel caso però delle vite dei santi o degli episodi evangelici dobbiamo tenere presente che siamo di fronte a una politica della narrazione, la traduzione delle storie in affreschi ha almeno queste funzioni: a. quella classica della Biblia pauperum, avvicinare il racconto a chi non può leggerlo; b. ricordare che quelle storie sono legate a un'istituzione, la Chiesa appunto; c. "localizzarle" in un preciso spazio fisico, che non solo è della Chiesa ma è anche geograficamente definito. Il problema della tensione tra localizzazione e de-localizzazione dei miti e delle storie è di grande importanza, e meriterebbe un ragionamento a parte. In ogni caso i media moderni sono per loro natura generalmente meno localizzati, a cominciare dalla stampa.

Corrado Peperoni: venendo appunto ai media moderni e alla tecnologia...se è innegabile che il transmedia storytelling affonda le radici nel passato, è altrettanto innegabile che la liquida pervasività delle tecnologie contemporanee ha ampliato in maniera fortissima le reali potenzialità...escludendo i rischi del determinismo tecnologico, è innegabile che la tecnologia sia essa stessa parte e frutto della cultura...quale il suo ruolo nella sempre maggiore diffusione del transmedia Storytelling? e quale il ruolo e l'influenza dell'integrazione orizzontale e verticale delle grandi major dell'entertainment?...in sintesi...quanto la tecnologia e la concentrazione progressiva dell'industria dell'intrattenimento stanno pesando nella diffusione di queste modalità narrative espanse?

Peppino Ortoleva: distinguiamo: c'è anche in questo caso una politica della transmedialità, ispirata a un bisogno di fare rendere il più possibile un'idea una volta che è diventata proprietà industriale, e di mantenere il coordinamento su tutti i piani tra i diversi comparti mediali di una stessa azienda; ma c'è anche una logica diversa dei differenti media (e non stiamo parlando solo di tecnologie ma di media con le loro specifiche dinamiche). Questo secondo aspetto a mio vedere merita una riflessione più approfondita, perché cambiando i media cambia anche la natura stessa del narrare. Ne accennavo prima, ma voglio fare un esempio che credo calzante: come si "racconta" con le immagini? La prima forma di racconto per immagini la vediamo all'opera nei cicli di affreschi e anche nelle predelle dei polittici gotici e rinascimentali: è la

successione di momenti di una storia, il problema è che così si narra solo in parte, in parte si rievoca una narrazione che dev'essere già stata ricevuta e memorizzata, presumibilmente in forma di parole. In termini di narrazione popolare è quello che succede in Sicilia con il ciclo dei reali di Francia, presente in forma scritta anche nelle case di chi sa malamente leggere, oggetto di racconto (e che racconto: il "cunto" oggi scomparso era ancora negli anni Cinquanta un mestiere, fatto di parole dette e a momenti gridate o cantate, di gesti, di oggetti...ci sono delle bellissime pagine di Roberto Leydi e se non ricordo male anche di Alan Lomax in materia), e poi oggetto di rappresentazione diffusa, anzi mobile sui carretti, ma le storie dei carretti uno che non sapesse chi erano Orlando e Gano di Maganza non le capiva. Il racconto per immagini diventa una forma quasi autonoma con il fumetto, e quello che è più impressionante è che succede in epoca tarda, i primi fumetti sono coevi al cinema, 1895, non certo perché prima sarebbero stati tecnologicamente impossibili. Il fumetto contrariamente a quel che può sembrare presuppone un'alfabetizzazione diffusa, deve essere guardato e letto insieme.

Corrado Peperoni: ...in un contesto in cui,quindi, la narrazione 'si sposta' su media diversi, dovendosi plasmare in coerenza con lo specifico di ogni mezzo, ma mantenendo una coerenza del disegno complessivo, come cambia il ruolo dell'autore? negli Stati Uniti le lotte sindacali degli sceneggiatori derivano in buona parte anche da queste tematiche...dover scrivere per e su molteplici piattaforme diventa parte sempre più rilevante del lavoro, non ancora adeguatamente monetizzata. Inoltre accanto a competenze specifiche di scrittura, la capacità di una visione di insieme, manageriale direi, diventa sempre più importante...cosa ne pensa?

Peppino Ortoleva: questa è una bella domanda: intanto quando nasce l'autore in quanto autore delle storie? Perché l'autore esiste da lunghissimo tempo ma nell'antichità e generalmente ancora fino all'età della stampa (generalmente, fa eccezione per esempio il romanzo ellenistico e anche il romanzo romano da Petronio ad Apuleio) l'autore era il versificatore, anche sublime...Ma il mythos non era suo, era per così dire preso in prestito; naturalmente il passaggio all'autore moderno è un lungo processo, Boccaccio è già leggibile in questa chiave. Secondo me è però decisiva la stampa, per i motivi chiariti da Elizabeth Eisenstein. Del resto nello stesso periodo nasce il copyright. Poi però dovremmo sapere che la figura autoriale è in parte una mistificazione, in parte una figura giuridica, per fare un esempio che faccio spesso la Pamela di Richardson poté dare luogo alla parodia Shamela di Fielding senza che nessuno neppure immaginasse di fare causa per copyright infringement. Oggi chiunque provi a fare un'imitazione di Topolino viene perseguitato in tutto il mondo in nome di un "autore" che si chiama Walt Disney Co. Parlare invece di autore

singolo per la televisione è ovviamente impossibile, quando invece per il cinema la costruzione della figura dell'autore è frutto di un'operazione culturale storicamente determinata, l'accreditamento del cinema come arte, del film come opera, e del regista - appunto - come suo autore. In ogni caso l'invenzione della storia e l'autorialità del racconto restano due cose distinte. Comunque il mutamento del ruolo dell'autore, è un mutamento molteplice, che presenta aspetti giuridico-sindacali ma anche aspetti strettamente culturali. La centralità dell'invenzione di storie nell'autorialità letteraria è un fenomeno ottocentesco e dei primi decenni del Novecento, forse accentuata per le figure della narrazione popolare, pensiamo a Stevenson o ai grandi giallisti per i quali viene valorizzata l'ingegnosità, l'inventiva, nella costruzione dell'intrigo. Per le avanguardie il plot e la sua invenzione è invece generalmente secondario, come lo è la melodia per le avanguardie musicali.

Il modello del content manager è venuto maturando lungo tutta la storia dell'industria culturale, basta pensare agli sceneggiatori della Disney, dove l'azienda esercitava la sua proprietà, più che sulle storie propriamente dette, sui personaggi intorno ai quali le storie venivano costruite come intorno agli dei e agli eroi nel mito classico.

Corrado Peperoni: Con il transmedia storytelling acquisisce però un peso maggiore la questione della coerenza di quello che si crea...non basta fare una sorta di brand extension applicata alla narrazione, non è la logica della licenza. Bisogna rimanere nel canone...solo un mondo finzionale coerente motiva lo spettatore ad esplorarlo, ad inseguire la narrazione da un medium all'altro.

Peppino Ortoleva: non applicherei comunque la nozione di canone così tranquillamente. Ci deve essere un filo rosso tra un medium e l'altro, ma quanto si possa parlare di coerenza varia sia in relazione ai media (per esempio la serializzazione ha esigenze che possono incidere molto, vedi *Romanzo Criminale*), sia anche da storia a storia.

Corrado Peperoni: è però fondamentale che le linee narrative non si contraddicano, e comunque a mio avviso nel caso di *Romanzo Criminale* parliamo di adattamento. La storia raccontata era già tutta contenuta nel romanzo di De Cataldo. Il passaggio alla televisione o, prima, al cinema, può avere approfondito alcuni personaggi e non altri, ma non ha espanso l'universo narrativo...

Peppino Ortoleva: a. l'adattamento è una delle molte possibili strategie della transmedialità, che è *sempre* un adattamento nel senso darwiniano, può espandere l'universo, può continuarlo, può restringerlo, può prenderlo a pretesto; b. dire che non si devono contraddire le linee narrative è un'idea

minima di coerenza, e poi non è sempre vero, ci sono casi in cui passando dal romanzo al film il senso della storia cambia profondamente, per non parlare dei tantissimi casi in cui cambia il finale.

Corrado Peperoni: ...il punto è che parliamo di *transmedia storytelling*, non solo di *transmedia*...l'adattamento può essere transmediale, ma non è *transmedia storytelling*, che altrimenti finirebbe per diventare un concetto onnicomprensivo e assai debole...

Peppino Ortoleva: non sono del tutto convinto: il telling è un'attività, e in quanto tale si muove in un'area di possibilità, che non va definita in anticipo ma osservata e definita nella sua concreta operatività. L'adattamento classico hollywoodiano era una cosa, gli adattamenti attuali sono una cosa almeno in parte diversa, e distinguerli rigidamente dal *transmedia storytelling* mi sembra forzato.

Corrado Peperoni: sì...se dal telling passiamo alle 'stories' comprendo il fondamento del suo punto di vista. Penso comunque che porre dei confini, pur se *convenzionali per definizione*, se da un lato rischia di impoverire il campo di ricerca, dall'altro contribuisce a focalizzarlo meglio...

Peppino Ortoleva: ...e dalle stories dovremmo sempre tornare al telling, come insieme di attività, delle imprese, dei professionisti, degli spettatori e altri soggetti intermedi, è lì che vediamo la complessità, anche quando le storie possono sembrare monotone e immutabili.

Corrado Peperoni: il punto è che in questa area c'è grandissima confusione terminologica...*crossmedia*, *transmedia*, *intermedia*, *multimedia*...la sensazione è che ognuno crei la propria 'etichetta' per pura necessità di distinguersi...ambizione peraltro lecita, ma che non giova alla chiarezza. Ritengo che uno dei maggiori elementi di criticità in questa area disciplinare, è appunto quello di definirne confini, per quanto permeabili, darle un focus. La moltiplicazione dei termini in questo senso non è d'aiuto...

Peppino Ortoleva: certo, c'è confusione anche perché il vocabolario in questo campo è condizionato dalle mode, *multimedia* era la parola d'ordine fino a cinque anni fa, adesso fa provinciale; io penso che *transmedia* sia un'espressione più utile di altre perché sottolinea come l'incrocio dei media non sia una semplice sovrapposizione, e non sia pacifico. I media nell'incontrarsi si invadono anche a vicenda, si sollevano questioni di confine, a un certo livello la storia narrata da un medium può mettere in discussione i fondamenti della stessa storia narrata da un altro, e non sul terreno del contenuto ma su quello del modello narrativo stesso. Per esempio Poe raccontato da Corman non è certo un adattamento, è un'operazione complessa

di trasferimento dai canoni di una popular culture nascente a una popular culture consolidata e in qualche misura auto-ironica, dove il titolo di Poe diventa quasi più importante (a volte decisamente più importante) del racconto in sé. Qui il canone non è la storia ma è quel canone della popular culture che negli stessi anni Warhol e C. stavano trasformando in parte della loro esplorazione: è transmedia storytelling?

Corrado Peperoni: No, non in base alla definizione più condivisa...è adattamento o ancor più – anche in base alle dichiarazioni dello stesso Corman – rilettura. Il racconto è fondamentalmente lo stesso...

Peppino Ortoleva: ma ne siamo sicuri? a. il racconto non è mai lo stesso in questo sono mcluhaniano rigido; b. nel caso di Corman c'è una ricodificazione che tiene conto sia del tempo passato sia del medium cambiato.

Corrado Peperoni: ok, ma io spettatore qualunque – che magari ho letto *Il pozzo e il pendolo* – ma non necessariamente dotato di evoluti strumenti di decodifica, vedrò la versione cinematografica di Corman come un'altra storia? come una progressione della storia? secondo me no...ma invece il transmedia storytelling è proprio questo, un avanzamento della storia, e/o un approfondimento di specifici aspetti dell'universo funzionale, fin lì lasciati inespressi, nel passaggio da un medium all'altro...

Peppino Ortoleva: se lei per transmedia s. t. vuole intendere solo quello che ha luogo all'interno di una stessa azienda che elabora una storia "proprietaria" il concetto sembra diventare più rigoroso ma è anche più povero; quanto a Corman vedrò *Il pozzo e il pendolo* di Corman, che ha un senso diverso per chi non ha mai sentito nominare Poe, per chi sa chi è vagamente (magari non se lo ricorda nemmeno se ha letto il racconto o se sa genericamente la storia per altre vie), per chi conosce il racconto, per chi va a vedere il film proprio per vedere quanto è fedele al racconto; non cambia la storia cambia l'attività dello spettatore.

Corrado Peperoni: Appunto...e comunque il concetto di 'storia proprietaria' non è necessario...ad esempio la novellizzazione della serie di *Doctor Who* è stata realizzata in gran parte 'portando dentro' le fanfiction più riuscite, una sorta di crowdsourcing applicato al franchise *Doctor Who*. Ma così torniamo a quanto avevo detto prima: il tema è in se così multidisciplinare che cercare in qualche modo di circoscriverlo a me pare irrinunciabile, a costo di inevitabili perdite e restringimenti di prospettive, ma a vantaggio di una maggiore possibilità d'analisi in profondità. Voglio comunque tornare sul ruolo degli autori che si cimentano nell'ideazione e realizzazione di prodotti transmediali. Molti di loro manifestano un approccio 'creazionista'...ed in effetti una delle tecniche cui più

spesso si fa riferimento in questo ambito è quella del worldbuilding storytelling, cioè della creazione di ambienti caratterizzati in se stessi da un alto potenziale narrativo... cosa ne pensa?

Peppino Ortoleva: non è una terminologia che amo, e per un motivo abbastanza preciso: trovo che da un paio di decenni a questa parte si pensi di potersi accontentare di quelli che chiamo concetti a mezza cottura, non veri e propri concetti teorici ma neppure dati storico-ricostruttivi: delle generalizzazioni a partire da alcuni esempi, che poi si danno una veste più "solida" attraverso espressioni suggestive. Non è un caso se si tratta di termini ed espressioni che invecchiano con straordinaria rapidità. In generale è naturalmente vero che tutto il *lavoro del racconto* (uso quest'espressione per analogia al freudiano lavoro del lutto), è un lavoro del narratore ma è anche un lavoro che il racconto opera nella mente del lettore/fruitori, in parte evoca in parte costruisce mondi: ci si può chiedere se e quanto le proporzioni tra evocazione e costruzione cambino in diverse fasi storiche e/o in diversi media.

Corrado Peperoni: ok, concordo sull'uso e abuso di espressioni suggestive, però, correndo proprio il rischio di generalizzare a partire da un singolo esempio, penso che il caso Avatar sia piuttosto emblematico: più che la storia in se, piuttosto ovvia a mio modo di vedere, quello che conta davvero, il motore di tutto, è il pianeta Pandora... ed è proprio l'aver creato un 'mondo' che consente a Cameron di espandere la sua narrazione potenzialmente in qualsiasi direzione e sul qualsiasi medium

Peppino Ortoleva: capisco cosa intende... in questi giorni sto lavorando su un frammento di Novalis, il 1092 se non sbaglio, in cui ci si chiede se non si potrebbe dar vita a una "fantastica", una scienza parallela alla logica, che inventerebbe l'arte dell'invenzione. Novalis è in generale su questi temi una guida straordinaria anche per la sua frammentarietà: è comunque in questo campo che ci stiamo muovendo, dovremmo pensare a un sapere sull'immaginazione altrettanto ambizioso della logica. Tornando a noi, quello che conta in *Avatar* è prima di tutto il 3D, il fatto che ci venga proposto un mondo non solo narrato o esibito ma che "ci viene a trovare". L'idea del worldbuilding è invece implicita nel genere science fiction, pensiamo al capolavoro assoluto del genere, *City* di Clifford Simak.

Corrado Peperoni: ma dal punto di vista dell'espandibilità transmediale a mio avviso conta più il fatto che ci sia una tridimensionalità narrativa accanto a quella visiva...*Pandora*, per la dettagliata articolazione con cui è costruito, è esplorabile in ampiezza e profondità dal fan che voglia saperne di più...

Peppino Ortoleva: certo, ma non trovo in questo una particolare carica innovativa. Torniamo alla fantascienza classica: basta pensare alla *Trilogia della Fondazione* di Asimov o a *City*, appunto. L'equilibrio tra il racconto e la costruzione di un mondo è la chiave che ha reso questi romanzi dei capolavori.

Corrado Peperoni: ma quella esplorabilità che prima era declinata soprattutto nell'immaginazione dello spettatore, o dall'autore stesso, ma su un supporto 'monomediale', viene ora espansa su percorsi transmediali, che il fan in qualche modo è chiamato a rincorrere. Non necessariamente è un bene...è però qualcosa di molto differente.

Peppino Ortoleva: i fan club della fantascienza, per non parlare di Star Trek, hanno sempre lavorato su un piano transmediale: serie TV che diventano film e anche volumi, libri che diventano film...con i fan club che lavorano sui più vari strumenti, incluse le piattaforme ludiche. Direi proprio che uno dei punti centrali oggi è la ludicizzazione, la trasformazione dell'universo narrato in un sistema di regole. Del resto l'avvicinamento del racconto al gioco ha attraversato tutto il Novecento ed è esploso, diventando esplicito, in parte con il videogame ed in parte restando dentro un'apparenza narrativa...

Corrado Peperoni: la professoressa Milly Buonanno, in un'intervista per questo blog che posterò a breve, ha parlato di *ludic transmedia storytelling*, sottolineando come questi franchise diano estremo rilievo all'aspetto ludico. La domanda che si pone la Buonanno, e quella che pongo a lei è...quando la componente ludica assume una valenza così rilevante, si può ancora parlare di narrazione?

Peppino Ortoleva: la domanda è ovviamente decisiva e insieme pericolosa. È decisiva perché la distinzione tra narrazione e gioco è radicata nella nostra cultura (ma anche quella tra racconto e teatro lo era, poi è arrivato il cinema) ma non c'è una reciproca esclusione sul piano concettuale. Domanda antica: nel gioco infantile c'è una distinzione così rigida? Dice Vygotskij che il gioco infantile è caratterizzato da situazione immaginaria manifesta e regole nascoste, quello del bambino cresciuto e dell'adulto da situazione immaginaria nascosta e regole manifeste. A mio avviso stiamo recuperando degli aspetti del gioco infantile anche nel mondo adulto, non so se sia un bene... Domanda moderna: Barbie non è un gioco con racconto incorporato? Sappiamo chi è il fidanzato, chi è la sorella, soprattutto ha le tette, quindi ha una storia (la bambola tradizionale non ha un passato perché è più bambina del bambino che ci gioca). Da allora il business del giocattolo è un business narrativo. D'altra parte il racconto va in direzione ludica non solo nel videogame. Da anni mi interrogo sul perché il giallo sia passato dalla soluzione di un enigma (già il piú

ludico dei modelli narrativi) alla descrizione di una partita, quella giocata tra il detective e il serial killer...

Corrado Peperoni:...ci sono vari elementi, l'ambientazione generatrice di narrazione, il tentativo di coinvolgere attivamente il pubblico, l'utilizzo di dinamiche scopertamente ludiche (da caccia al tesoro, direi...o detection) che mi sembra mettano in evidenza un ruolo significativo dei videogame, che del resto di molte saghe transmediali, da Matrix fino a Tron, rappresentano segmenti rilevanti...

Peppino Ortoleva: certo e non a caso i videogame sono diventati progressivamente delle sovrapposizioni di un momento più propriamente ludico e di uno più propriamente narrativo, che può costituire l'antefatto (e magari ricollegarsi a un mondo narrativo pre-esistente, vedi Mission Impossible) o magari dare al giocatore il piacere di rivedersi da un certo momento in poi. Ho sempre trovato molto affascinante un brano di Hannah Arendt in cui parla di Ulisse nell'isola dei Feaci: ha vissuto una serie spaventosa di avventure poi il cantore le ri-racconta in musica, e lui piange: questa, dice Arendt, è la storia. Voglio dire che il racconto non necessariamente viene prima del gioco o di altre esperienze, può costituirne la ripresa, e dare loro il senso. C'è un magnifico e famosissimo brano di Vico in cui dice – in estrema sintesi – che il mito nasce dal fatto che i bambini parlano ai loro giocattoli. Credo che dobbiamo accettare il carattere stratificato della nostra ricerca: c'è un livello di base che è antropologico, è l'antropologia del gioco di cui sappiamo ancora pochissimo, e del racconto e del rapporto tra i due e su questo io penso che si debba lavorare sull'infanzia prima di tutto. Poi c'è un livello storico di lungo periodo, che per esempio definisce modelli narrativi radicalmente mutevoli con le diverse fasi della civiltà (da questo punto di vista è importantissimo ricordarci che il worldbuilding nel mondo classico non lo poteva fare nessun autore da solo, il compito dell'autore era ri-raccontare il mito). L'autore moderno è un costruttore di mondi, dal Don Chisciotte in poi: il primo passo che fa Chisciotte è nominare le cose che gli stanno intorno, sta giocando (il primo passo che fa Robinson è costruirsi un mondo con tanti pezzi presi dal relitto, è una cosa che non a caso affascina moltissimo i bambini). C'è infine il livello dei media, che è un livello storico specifico ma è anche un livello antropologico, di nuovo, perché i media agganciano la nostra costituzione umana, e su questo possiamo innestare il nostro ragionamento.

Corrado Peperoni: mi inserisco qui, al livello dei media: la televisione deve 'agganciare' il flusso transmediale per sopravvivere?

Peppino Ortoleva: io non credo che esista in astratto un "flusso transmediale", e non credo che la televisione sia minacciata di morte. Bisogna vedere se può

vivere, se deve convivere per così dire, se nel momento in cui è un medium tra i media è ancora la televisione. Nel nuovo sistema dei media diverse delle barriere che sembravano rigide (ma ripeto se andiamo al livello antropologico non lo erano, lo erano in termini storicamente determinati) stanno cadendo sia perché la distinzione tra i media è relativizzata dalla versatilità delle macchine, sia perché alcuni processi di lungo periodo stanno modificando la nostra sensibilità, e quello della ludicizzazione è uno di questi processi.

Corrado Peperoni: Spesso chi parla, produce e studia questi franchise transmediali esalta il ruolo attivo riconosciuto al pubblico...lei cosa ne pensa? è davvero un ruolo così diverso rispetto a quello dello spettatore 'classico'? e ammesso lo sia, lo ritiene un elemento positivo in se?

Peppino Ortoleva: la differenza c'è, ma questo è uno dei temi su cui sto più lavorando e mi è impossibile sintetizzare in poche parole concetti su cui mi arrovello da mesi. La differenza c'è perché lo spettatore classico (teatro e cinema, la TV è già diversa) per così dire delega le esperienze fisiche alla scena, mentre ne vive tutta la portata emotiva. Lo spettatore contemporaneo può essere invece spinto verso un comportamento "attivo", concretamente o simbolicamente: un esempio interessantissimo sta nella pornografia: il porno anche hard core del periodo dagli anni '70 (da Gola profonda) a fine secolo è un porno narrativo, lo spettatore naturalmente si masturba - perché il porno a questo serve e chi lo tratta come un "testo" tra gli altri si fa delle seghe mentali che è peggio - ma lo fa seguendo una fantasia che è una costruzione narrativa. Il porno dell'epoca di You Tube non ha più niente di narrativo, non a caso è regolarmente in soggettiva (e come sappiamo la soggettiva può essere parte di un racconto, non occuparlo per intero), invita lo spettatore-masturbatore non a introiettarlo nella propria vita fantastica ma a seguirlo ("giocarlo?") direttamente. Se vogliamo il primo è cinema o cassetta il secondo è web. Lo spettatore è "attivo" sempre, ma i modelli sono nettamente diversi.

Corrado Peperoni: ok, mentre spesso nei cantori della transmedialità sembra che questo ruolo attivo dello spettatore sia da legare proprio, in qualche modo, all'inseguimento della narrazione...

Peppino Ortoleva: sì ma attenzione: da un lato lei parla giustamente di "cantori" nel senso che si sta costruendo un universo mitico attorno alla transmedialità, ma dall'altro si finisce con il sottovalutare la possibilità di "gioco" (nel senso di libertà di movimento, una coincidenza verbale su cui Caillois insiste giustamente) che il "narratario" ha comunque. È importante perché per esempio nel mondo dei social network troviamo una grande varietà di forme di gestione possibile del racconto che ci ha colpiti, dal riprodurne delle parti riportando dei frammenti su You Tube, allo scrivere delle recensioni,

eccetera...fino al semplice piacere di ri-raccontare un film: è “attivo”? quanto è diverso dal giocare?

Corrado Peperoni: è attivo...ma già al di fuori della narrazione, a mio avviso, è una sua condivisione ex post, mentre nella narrazione transmediale l’attività, il gioco, sono in qualche modo dentro, durante, la narrazione...

Peppino Ortoleva: al di fuori della narrazione? ma non è a sua volta una narrazione? voglio dire: ci sono delle forme di attività che sono come dire strutturate in giochi regolati, altre forme di attività che sono più arrangiate dal singolo o dal gruppo, altre forme di attività che sono a loro volta narrative. Io sono stato colpito da un racconto, lo racconto a qualcuno. Posso farlo a parole, posso farlo via mail o via facebook, posso farlo servendomi di strumenti vari. È un modo di appropriarmene, di fare mio quel mondo per certi versi anche più radicale che giocandoci. Insisto su questo punto perché mi interessa sottolineare che le attività possibili sono varie e dobbiamo stare attenti a tenere ben presenti le distinzioni giuridico-istituzionali, quelle mediali, quelle concettuali (tipo narrazione vs. gioco), mentre i “cantori” tendono a stabilire sempre delle sovrapposizioni, come quando si stabilisce un’equivalenza tra libro stampato e testo, libro elettronico e ipertesto, un’equivalenza che non è affatto data, è quello che chiamo McLuhanismo volgare, come Marx parlava di economicismo volgare

Corrado Peperoni: Mi soffermo sul discorso dell’appropriazione, che penso abbia più di qualche punto di contatto con le tematiche che affronta Jenkins quando parla di ‘spreadability’...creare un universo finzionale che il fan abbia voglia di scambiare, diffondere, rimasticare, segmentare...Di nuovo, portando all’estremo questo discorso, è ancora raccontare, o è fornire allo spettatore una scatola di ‘lego’ virtuale, una busta di figurine narrative da scambiarsi?

Peppino Ortoleva: il romanzo epistolare della seconda metà del Settecento, dalla Pamela di Richardson al Giovane Werther, due dei bestseller assoluti della storia della letteratura, ha dato luogo a una spaventosa quantità di trasposizioni, e non parliamo di “adattamenti”; come dicevo all’inizio, dalla Pamela non solo sono state tratte decine di commedie, tra cui una di Goldoni, ma anche giochi di carte, servizi di piatti, un’innomerevole quantità di pupazzi e statuine. Ma quello che più conta è che la gente scriveva le lettere agli amici e alle fidanzate “come” Pamela o Werther, per non parlare di quelli che si suicidavano vestiti come Werther. Naturalmente non c’era modo di estendere il copyright a tutto questo: erano scatole di lego virtuali? E i romanzi cavallereschi, per Don Chisciotte, non erano scatole di lego virtuali? La cosa affascinante è che il mondo che quelli costruivano adesso non se lo fila nessuno. Ma in quello di Don Chisciotte ci siamo ancora immersi dentro, no? Ma

attenzione non voglio dire che tutto sia uguale a tutto, non è vero: voglio dire che ci sono dei processi storici di lungo periodo e altri più brevi. La ludicizzazione è un fenomeno effettivamente del nostro tempo, ma mi pare che gli autori che normalmente usiamo di ludicità sappiano pochino, hanno letto al massimo Caillois e Huizinga, e soprattutto pensano che si possa parlare di giochi senza parlare di bambini, che è come parlare di parto senza parlare di donne.

Corrado Peperoni: un'ultima domanda: esiste una via italiana al racconto transmediale, al narrare tra/da un medium all'altro?

Peppino Ortoleva: onestamente non ne ho visto esempi per ora, ma la logica vorrebbe di sì, perché il quadro italiano dei media è fortemente specifico. Io per esempio mi chiedo: a. se non dovremmo guardare in questo senso allo sport, per esempio al racconto italiano del calcio. A proposito di fan, c'è quella sorta di ininterrotto lavoro di rinarrazione che va avanti nelle radio dei tifosi, e sono convinto che ci siano molte cose nella stessa direzione nel web, ma queste le conosco meno; b. se non dovremmo pensare al mondo della canzone, la poesia per chi non legge poesia, ma anche una forma di racconto sintetico, che si presta a una grande varietà di elaborazioni dal videoclip in poi.

Corrado Peperoni: ok...è transmediale...ma c'è anche storytelling, in questo caso?

Peppino Ortoleva: è quello il punto: Vasco non racconta anche storie? mi ha sempre colpito il fenomeno tutto italiano dei cantautori che scrivono romanzi da Guccini a Ligabue, da De André a De Gregori, parlando di quelli che piacciono anche ai professori d'italiano. Vasco comunque un mondo l'ha proprio costruito, e secondo me è importante il fatto che la trasmissione del racconto non sia affidata solo a un mezzo fare con il contenuto narrativo della canzone? il fatto che sia per così dire laterale è riduttivo? e perché? strettamente narrativo. L'attività del pubblico che sta nel canticchiare, come nel postare il video quanto ha a che con il contenuto narrativo della canzone? Il fatto che sia per così dire laterale, è riduttivo? E perché?...

Intervista a GUGLIELMO PESCATORE

Corrado Peperoni: ...Professor Pescatore, prima di tutto grazie per la sua disponibilità. Vengo subito al primo dei temi intorno ai quali ho voluto intervistarla... Si parla in maniera sempre più frequente, anche al di fuori delle aule accademiche, di Tv 2.0, di tv convergente, una tv sempre più permeabile agli altri media ed al contempo sempre più indipendente dal device 'televisore'. Tutto questo come impatta sulla serialità televisiva?

Guglielmo Pescatore: Secondo me la differenza fondamentale è che quelli che una volta chiamavamo spettatori, ed oggi utenti, hanno un rapporto non più con il medium, del quale è in corso ormai da qualche anno un processo di de-istituzionalizzazione, ma con il prodotto. Allora è chiaro che la relazione con il prodotto diventa una relazione continuativa quando si ha a che fare con un prodotto che dura, un prodotto permanente, che rimane nel tempo. In altri termini, mentre una volta era il medium a garantire un rapporto continuativo – basti pensare all'idea di tv-flusso, ma anche alla presenza fisica dell'apparecchio nell'ambiente domestico – nell'attuale panorama mediale è invece il prodotto seriale a garantire questo tipo di rapporto.

Corrado Peperoni: Rimanendo nell'ambito della serialità televisiva, quale la sua opinione su quelle serie pensate e sviluppate ab origine come franchise transmediali, in cui quindi gli episodi per il piccolo schermo costituiscono la dorsale narrativa principale, ma non l'unica?

Guglielmo Pescatore: Vedo fondamentalmente tre modalità di progettazione di questi prodotti. Ci sono i progetti crossmediali in senso tradizionale, cioè pensati da subito con quella che lei definisce una dorsale narrativa principale, e poi una serie di satelliti, di pianeti. Gli esempi sono tanti ed anzi direi che molta produzione seriale televisiva è di questo tipo. Ma anche in ambito cinematografico, pensiamo al classico caso di Matrix, l'importanza di questo tipo di produzioni è sempre maggiore. Poi ci sono prodotti che diventano di questo tipo dopo essere stati in qualche modo adottati dalle audience – ad esempio attraverso il fenomeno delle fan fiction – che spingono verso un'espansione transmediale di prodotti originariamente realizzati per un medium specifico ma con caratteristiche di multilinearità e modularità che permettono questo tipo di processo. Chiamo questi prodotti progetti per derivazione e penso soprattutto alla prima ondata della nuova serialità, a casi come Buffy o ER. C'è poi una terza tipologia di prodotto, che oggi è secondo me la più interessante e che chiamo progetto a ecosistema. Si tratta di un progetto narrativo in cui non vengono definiti da subito la totalità degli elementi

crossmediali, tutte le linee di sviluppo del prodotto su vari media, ma viene invece progettato un oggetto che si presta a queste espansioni. In altri termini si progetta un modello generale pensato per evolversi: viene prefigurato un universo narrativo che, se funziona, comincia a svilupparsi, ad allargarsi, come in un universo in espansione dopo il Big Bang.

Corrado Peperoni: Mi pare che un buon esempio sia quello di Avatar, in cui il vero protagonista è il pianeta Pandora; in altri termini si è immaginato un mondo, che rappresentasse un humus fertile a partire dal quale poter sviluppare molteplici linee narrative. Stiamo quindi parlando del worldbuilding storytelling?

Guglielmo Pescatore: Solo in parte, perchè non necessariamente questa progettazione a ecosistema di cui parlo, si traduce nella costruzione spaziale di un ambiente, di un mondo peculiare e specifico... Se penso a Lost, siamo nel caso che dice lei, perché effettivamente tutto gira intorno ad un ambiente – l'isola – che in qualche modo è il centro e l'invenzione forte di quella narrazione. Invece Heroes – una serie con rilevanti espansioni crossmediali – non è giocata sulla dimensione spaziale, ma piuttosto sulle relazioni, anzi su un reticolo di relazioni, potenzialmente espandibili all'infinito, tra i personaggi. Nel concept originale l'idea era infatti quella di far entrare e uscire continuamente i personaggi, senza una linea di sviluppo principale, ma con una struttura ad arcipelaghi...

Corrado Peperoni: A questo punto penso valga la pena concentrarsi un po' sulla terminologia. A me sembra non ci sia ancora chiarezza: transmedia, crossmedia, intermedia... Secondo lei esistono delle differenze e se ci sono, sono rilevanti? Oppure questi termini sono del tutto intercambiabili tra loro? In sintesi, parlare di transmedia o di crossmedia, significa parlare della stessa cosa?

Guglielmo Pescatore: Dipende. A me sembra che crossmedia venga utilizzato principalmente in ambito produttivo. Mentre transmedia viene utilizzato di più in ambito accademico, soprattutto sulla scorta di Jenkins. Detto questo è indubbio che ci sia un'ampia area di sovrapposizione ma comunque non penso che la ricerca di una distinzione a tutti i costi sia uno sforzo destinato a rivelarsi particolarmente fruttuoso.

Corrado Peperoni: Venendo invece al pubblico, la diffusione di questi prodotti transmediali, che effetto ha sulle pratiche fruibili, sulle dinamiche di culto, sulle fancommunity?

Guglielmo Pescatore: Fenomeni di fandom, ad esempio legati al cinema, esistono anche in epoca classica, basta pensare al fenomeno del divismo, dello star system, in cui però c'era più un legame con una forma mediale (il cinema) che non con uno specifico prodotto. Una delle caratteristiche peculiari delle fancommunity di oggi è invece quella di non essere legate ad una fruizione onnivora su un unico medium. L'espansione narrativa su più canali mediali diventa quindi quasi necessaria e d'altra parte costituisce proprio uno degli oggetti della pratiche dei fan. Del resto la fan fiction, una delle più indagate modalità di partecipazione attiva dei fan, si sviluppa e si espande in rete, un canale diverso da quello in cui viene distribuito il prodotto ufficiale del quale rappresenta un'espansione transmediale apocrifa. Ma allora qual'è il ruolo che ha l'uscita televisiva in un contesto di questo tipo? Secondo me è un ruolo ancora abbastanza interessante, ed è quello di agenda, calendario, sincronizzazione. In altri termini è vero che io i miei prodotti mediali me li vedo quando voglio, come voglio e sui device che preferisco, ma rimane ancora vero che è il broadcaster quello che in qualche modo scandisce una sorta di agenda dei miei tempi di fruizione, quanto meno dei tempi nei quali questi prodotti entrano nella mia disponibilità. Lo vediamo molto bene nel caso di prodotti di grande successo, per la cui messa in onda nazionale si scatenano vere e proprie lotte tra il broadcaster che mira a mantenere il controllo – in termini di scansione temporale – sulla localizzazione del prodotto (con il doppiaggio, ad esempio) e le comunità di fansubbers, che dal canto loro cercano di anticipare la distribuzione ufficiale, assumendo su di sé il potere di agenda.

Corrado Peperoni: Quanto invece alla retorica dell'engagement e del nuovo ruolo attivo riconosciuto a chi fruisce di questi prodotti transmediali, quale il suo parere? L'entusiasmo è condivisibile o c'è anche qualche criticità che merita di essere sottolineata?

Guglielmo Pescatore: Engagement è una parola che riunisce in sé una serie di pratiche e di usi quanto mai variegati. Ci sono alcuni studi che cercano di esplodere questo concetto e andarne a definire vari livelli. Penso ad esempio ai lavori di Barra, Grasso, Scaglioni, e alle altre ricerche dell'Università Cattolica di Milano, attraverso le quali si sta cercando di definire vari livelli di convergenza e vari livelli di engagement delle audience, da un livello molto superficiale, che è abbastanza vicino a quello dello spettatore tradizionale, fino a livelli di partecipazione immersiva. Ma secondo me si è dato troppo peso all'idea di partecipazione come attivismo. L'idea di Jenkins era ad esempio che gli attori di questi fenomeni, pur se di nicchia, fossero interpretabili come early adopters capaci, in qualche modo, di prefigurare le dinamiche che caratterizzeranno le pratiche fruibili delle audience nell'immediato futuro. Questo atteggiamento ha portato, a mio avviso, a svalutare troppo velocemente alcune modalità di

fruizione tradizionale che sono invece ancora ben presenti. Ad esempio, banalmente, come ho già detto è vero che io vedo questi prodotti quando e come voglio, ma nel farlo è altrettanto vero che spesso ricostruisco una situazione che è mimetica di quella tipica della fruizione domestica. Quindi io trovo molto interessanti i fenomeni di partecipazione, ma non credo che siano necessariamente legati a produzioni di fanfiction, cioè ad un ruolo da prosumer, prospettiva questa ultima che mi sembra eccessivamente amplificata. A me sembra che la partecipazione, l'engagement, passino innanzitutto attraverso pratiche di posizionamento discorsivo: scegliere quali prodotti accogliere nelle produzioni discorsive quotidiane. Di quali serie parlo? Quali universi narrativi condivido come discorsi sociali? Questo mi pare l'aspetto più significativo, senza voler togliere nulla a pratiche più specifiche come la fan fiction.

Corrado Peperoni: ...Mi sembra che tutto questo abbia un legame con la gamification, che in questo ambito si traduce nell'innesto di dinamiche ludiche in un contesto narrativo. In altri termini il transmedia storytelling è una modalità narrativa in cui gli elementi ludici vengono in qualche modo potenziati anche ai fini di un maggiore coinvolgimento attivo dei pubblici...

Guglielmo Pescatore: Decisamente sì. Io non credo che per descrivere questi fenomeni sia sufficiente l'idea di transmedia storytelling, che da un lato coglie bene la questione dell'allargamento delle strutture narrative su ambiti e canali non più legati ad un unico medium, ma dall'altro continua a riferirsi a delle modalità narrative sostanzialmente tradizionali. L'idea è che c'è una narrazione, c'è un racconto che fundamentalmente è fatto come era fatto una volta, ma è transmediale, cioè si espande su più media. A me sembra che questa sia una visione parziale di quello che sta accadendo, perché in realtà le modalità narrative contemporanee segnano dei passaggi, dei cambiamenti rispetto a quello a cui eravamo abituati, alle strutture descritte dalla tradizione narratologica, da Propp o da Campbell, ad esempio. Mi pare che la questione del gaming, della gamification, metta in luce esattamente questo: non si tratta più di fare riferimento a modelli di narrazione tradizionali, ma a modelli di interazione in cui ci sono elementi narrativi forti. In altri termini il contesto è sempre più spesso quello di una fruizione ludica piuttosto che quello di una fruizione narrativa in senso letterario, della tradizione romanzesca, ad esempio. Che storia racconta *Lost?* . Non racconta nessuna storia: se noi lo prendiamo come un romanzo, molto semplicemente non funziona, non è quello, non possiamo adottare quel tipo di frame interpretativo.

Corrado Peperoni: C'è una via italiana al transmedia storytelling?

Guglielmo Pescatore: Esempi interessanti di progettazione transmediale li abbiamo soprattutto nei reality, che si espandono a macchia d'olio: accanto al prodotto principale, che è la puntata settimanale, molto lunga, c'è una proliferazione di contenuti che invadono il palinsesto televisivo per il resto della settimana, espandendosi anche sul web, via radio e in edicola, con instant magazine creati ad hoc. Quindi, sì, in Italia la progettazione di oggetti transmediali esiste. Che poi questo dia luogo a fenomeni complessi, estremamente radicati, come è successo per alcuni universi narrativi, quasi sempre americani, questo non mi sembra. Sostanzialmente la ragione è che noi abbiamo una televisione generalista, free to air, assai poco incline all'innovazione, al ricambio delle formule narrative, vorrei dire arretrata, anche se non so se è giusto dirlo. In ogni caso la nostra televisione ha un assetto non confrontabile con quello dei broadcaster generalisti americani, e quindi non costituisce il terreno ideale per far partire oggetti di questo genere. Detto questo io rimango convinto che l'oggetto transmediale italiano per eccellenza sia la politica. Capisco che possa sembrare paradossale, ma se ci si pensa è l'unico grande ecosistema narrativo che si espande su tutto lo spazio mediale secondo le logiche tipiche dei prodotti di cui stiamo parlando, creando engagement attraverso meccanismi partecipativi, di produzione discorsiva socializzata, ecc. Penso che non sarebbe affatto sbagliato applicare i modelli che abbiamo sviluppato per le nuove forme narrative all'universo politico.

Corrado Peperoni: invece produzioni italiane di culto come *Boris* o *I soliti idioti*, hanno un qualche contatto con queste modalità narrative, e fruibili, espansive?

Guglielmo Pescatore: Non conosco molto queste due serie, che comunque mi sembra rimangano circoscritte, appunto, alle dinamiche tipiche dei fenomeni di culto. Sto invece pensando ad un prodotto che conosco meglio, *Romanzo Criminale*. Anche in questo caso è vero che ci sono una serie di addentellati, diciamo così, transmediali. Del resto il prodotto nasce da un romanzo di successo, ma se pensassimo al transmedia in questo modo, allora tutti i prodotti sarebbero transmediali. Tornando a *Romanzo Criminale*, anche la campagna di lancio, il marketing, il merchandising, tutto è in certo senso riconducibile ad una cifra transmediale. Che poi questo abbia dato luogo ad universi narrativi permanenti – il che, per me, è uno dei caratteri distintivi di questa nuova tipologia di prodotti – non mi pare di poterlo affermare. Un esempio dei fenomeni a cui sto pensando è *Buffy* che pur dopo anni dal termine della serie televisiva è un prodotto di fatto ancora in vita. Ecco, a me pare che da questo punto di vista siamo ancora indietro. Sono abbastanza convinto che questo accade perché le produzioni italiane di cui stiamo parlando sono realizzate per la televisione pay. In questo contesto l'obiettivo fondamentale del broadcaster è l'attrattività dell'offerta complessiva, la logica del brand, prima che il prodotto

in sé. E questo comporta nei fatti una produzione diversa, con una serialità che privilegia lo stile riconoscibile del prodotto, la qualità intrinseca riconducibile al marchio più che la capacità di generare sviluppi narrativi inattesi. Questo è evidente ad esempio nei prodotti di un'emittente premium come Hbo, che tendono spesso ad avere l'aspetto di un film gonfiato, lunghissimo, e poi tagliato a fette come un salame. Un prodotto che quindi non pretende di allargarsi, di diventare un universo, ma tende invece a riutilizzare il modello cinematografico, allungandolo su tempi che sono quelli del palinsesto televisivo. Mi pare che oggi i broadcaster premium (cioè quelli a pagamento), tendono a usare formule narrative e tipologie di prodotto su cui possono mantenere un fortissimo controllo, necessario a quelle logiche di brand e di qualità di cui dicevo. Di contro i fenomeni di cui stiamo parlando hanno bisogno per ovvie ragioni di un controllo limitato, relativo del broadcaster. Questa è la ragione per cui, a mio avviso e al contrario di quello che pensano in molti, oggi i prodotti più innovativi arrivano dalle reti generaliste free e non da network premium come Hbo o Showtime.

Corrado Peperoni: Un'ultima domanda...i volumi ed i paper accademici, come pure la stampa giornalistica sull'argomento, pongono l'accento sulla motivazione economica che soggiace allo sviluppo di questi prodotti transmediali, la cui logica - osservata in questa prospettiva - mi sembra simile a quella della brand extension. Una volta che la dorsale narrativa principale ha ottenuto successo, se ne sviluppano contenuti ulteriori su altre piattaforme, per massimizzarne gli introiti, sfruttando le sinergie industriali e le economie di scala attivabili all'interno delle grandi major dell'entertainment. È sempre così o ci sono anche casi in cui l'espansione transmediale deriva invece in maniera preminente da un'esigenza espressiva, autoriale?

Guglielmo Pescatore: Sono d'accordo con la prima ipotesi. Del resto che ci sia un modello di allargamento, di costruzione transmediale dettato da esigenze di tipo espressivo autoriale nel contesto di cui stiamo parlando a me sembra difficile. Stiamo parlando di costruzioni di costo elevato, in cui le esigenze di tipo espressivo sono sottomesse a determinazioni di natura economico-produttiva. Che poi questo tipo di costruzione realizzi anche delle peculiari caratteristiche di tipo espressivo, sfruttando anche le capacità e il talento dei singoli, questo è ovvio. La cosa che io metto in questione è che sia questo il fattore determinante, e cioè l'idea tradizionale che noi ereditiamo dalla letteratura e in parte anche dal cinema, che il motore primo sia una sorta di intenzionalità espressiva solitamente legata ad un soggetto autore, che poi si estrinseca in un regista, uno sceneggiatore, in un produttore... Intenzionalità che garantirebbe la coerenza e il senso dell'opera. A me questa prospettiva sembra fuorviante; a parte ogni altra considerazione fa riferimento a un

apparato concettuale e anche a una terminologia del tutto inadatti al contesto contemporaneo...

Intervista a DAVIDE TOSCO

Corrado Peperoni: Ciao Davide, grazie per la tua disponibilità. Come quasi sempre in queste interviste, parto affrontando la questione terminologica...nei testi di presentazione ufficiale di Transiti si utilizza il termine transmediale, mentre per Montessori 3.0 si usa il termine crossmediale...transmedia storytelling, crossmedia storytelling... terminologie interscambiabili o esistono delle differenze?

Davide Tosco: Esistono differenze sostanziali, certo, anche se molte sono al momento le interpretazioni del concetto di transmedialità. Personalmente definirei transmediale un meccanismo narrativo che si dipana, evolvendosi, su piattaforme diverse, accompagnando chi lo fruisce attraverso un racconto in evoluzione e contemplando modalità di interazione tra contenuto e utente/spettatore. Insomma, quella transmediale è una narrazione che si sviluppa, attraverso media diversi, rilasciando progressivamente e in maniera coordinata contenuti che contribuiscono nel proprio insieme all'evoluzione di una storia. crossmediale è invece una modalità di diffusione articolata su più media, dove contenuti interconnessi, o adattamenti dello stesso, costituiscono un arricchimento dell'offerta legata ad una proprietà principale.

Credo che la differenza sostanziale sia in qualche modo relazionabile all'idea di progressione narrativa. Per come la vedo io, se racconto una storia e la sua evoluzione progredisce da un media ad un altro sono transmedia, se arricchisco un contenuto principale di versioni/varianti dello stesso, adattate per piattaforme differenti, sono crossmedia.

In entrambe le modalità ambisco a raccogliere pubblici differenti traghettandoli verso una o più piattaforme diverse. In questo gioco di specchi e scatole, determinante è il ruolo che detiene la cross-promozione, senza la quale sarebbe impossibile ottenere questi spostamenti di audience.

La progettazione multiplatforma, sia questa transmediale o crossmediale, deve necessariamente contemplare la capacità di sollecitare nel pubblico lo spostamento fisico tra i dispositivi di fruizione, dal web alla tv, dalla tv alla radio, dalla radio al web, dal web alla sala cinematografica, al concerto, alla mostra... Una proprietà transmediale nativa arricchisce l'esperienza generando contenuti originali per ognuna delle piattaforme, mantenendo un unicum narrativo che contempli sfaccettature di uno stesso racconto che possano costituire una maggiore profondità narrativa. Una campagna crossmediale può avvalersi semplicemente di adattamenti dello stesso contenuto finalizzati a far muovere verso la proprietà principale, normalmente quella monetizzabile.

Corrado Peperoni: A livello 'pratico', di 'scrittura' del prodotto, come si riesce a sollecitare, convincere il pubblico ad inseguire il prodotto da un medium all'altro? Quali le tecniche utilizzabili?

Davide Tosco: Mah, è un po' come chiedere quale è la ricetta per una buona torta... diciamo che gli ingredienti sono sempre più o meno gli stessi, la capacità di dosarli, amalgamarli, cuocerli e servirli è ciò che fa la differenza. Direi che in ogni caso vale la vecchia regola per cui è la storia che deve essere in grado di generare l'interesse del pubblico. Più la storia è affascinante e convincente più facile sarà trasportare lo spettatore verso elementi dilazionati su altre piattaforme. A differenza di un meccanismo di produzione/fruizione tradizionale il livello di complessità nel transmedia è decisamente maggiore: non si tratta solo di definire un racconto che inglobi elementi diversi adatti a piattaforme diverse ma di definire un sistema di rilascio che contempla un'ulteriore dimensione di progettazione e scrittura.

Corrado Peperoni: Nella costruzione di un prodotto narrativo così complesso, quali sono i passaggi fondamentali da affrontare, quali le domande 'guida' da porsi?

Davide Tosco: Per capirci, le domande cruciali sono: Cosa faccio vedere su quale piattaforma? in quale ordine? questi elementi devono necessariamente essere progettati con altrettanta precisione che il progredire della storia stessa. Il mezzo è (si) un elemento funzionale al messaggio, alla sua ricezione, alla portata del suo significato. Viviamo mai come oggi in un paesaggio mediatico dove mezzo e messaggio, proprio per le opportunità offerte dai dispositivi e le diversificate caratteristiche del pubblico hanno la possibilità di interagire creando dimensioni e realtà aumentate. Forse il libro della Bibbia, letto in una cattedrale ricoperta di affreschi durante una funzione accompagnata dalla musica di un organo, potrebbe darci l'idea di una fruizione transmediale... ma questo vorrebbe dire che dopo tutto non siamo di fronte ad un dispositivo poi così moderno...

Chiaramente non va sottovalutata, come dicevo, l'importanza della promozione incrociata. Io spettatore devo essere invogliato a 'spostarmi', devo ricevere input decisivi, sollecitazioni esplicite che mi facciamo leggere un vantaggio concreto, affinché scelga quel canale piuttosto che un altro, o attivi il mio secondo schermo, o digiti un indirizzo sul mio tablet, o sintonizzi alla radio una stazione particolare, o esca per andare al cinema, o compri il biglietto per un determinato evento... Anche tutto questo ha a che vedere con la scrittura (e con il marketing ovviamente).

Su questi aspetti suggerisco di leggere anche Geoffrey Long che dal Comparative Media Studies elabora un'analisi esaustiva su alcune esperienze

produttive, in particolare quella della Jim Henson Company (quella dei Muppet).

Corrado Peperoni: Escludendo per ora i prodotti a cui hai collaborato in prima persona (ci torneremo più avanti), e per maggiore chiarezza per chi ci legge, puoi farmi due esempi noti al grande pubblico, uno di prodotto transmediale e uno di prodotto crossmediale?

Davide Tosco: Format internazionali tipo il talent X Factor che permette al pubblico di votare utilizzando un applicativo dedicato, documentari tv che attraverso un sito web offrono accesso a contenuti aggiuntivi strutturati in modalità non-lineari, serie tv che propongono sul web video correlati e backstage, non sono certo esempi virtuosi. Per parlare di produzioni italiane recenti citerei la web fiction Una mamma imperfetta che esce in anteprima sulle pagine online del Corriere della Sera e qualche mese dopo è trasmessa da Rai2. Annunciata come progetto crossmediale, di fatto propone semplicemente il meccanismo inverso alla catch up tv.

Se non l'ho vista sul web la posso vedere in tv, o meglio, do al mio pubblico televisivo un prodotto che è già uscito in rete ma che probabilmente non ha visto. Va bene, perché no. Ma poi mi chiedo: Perché non è uscita in anteprima sui portali Rai? Perché è chiamata crossmediale una serie le cui identiche puntate appaiono prima sul web e poi a distanza di tempo in tv? Quale valore aggiunto ho come spettatore dal fruirle sul web e poi in tv? Certo sul web posso vedere anche il dietro le quinte ma questo è veramente molto basilico e soprattutto già visto. Basterebbe veramente poco per rendere più dinamica e interessante un'offerta del genere... Sicuramente si tratta di un problema di risorse, ma anche di capacità inventive.

Un altro esempio, forse ancora più eclatante, è Una grande famiglia, serie tv targata Rai 1 e anche questa, come la precedente, firmata dal bravo Ivan Cotroneo. La serie si avvale di un'idea narrativa nuova: proporre sul web episodi flashback legati ai personaggi della storia televisiva. Subito penso che finalmente la Rai comincia a fare sul serio, poi però vado sul sito e oltre alle puntate tv in vod e a splendide fotogallery trovo anche gli episodi pensati per il web, messi da una parte. E' chiaro che qui manca completamente un'idea di transmedialità, gli elementi ci sono ma non c'è la capacità di integrarli, di sfruttarne narrativamente il potenziale, definirne una formula di utilizzo interessante per il pubblico (se per interessante intendiamo anche una modalità che possa educare ad altre tipologie di fruizione).

Corrado Peperoni: Nel concreto, e senza scomodare budget immaginifici, cosa si sarebbe potuto fare di più?

Davide Tosco: Va premesso che certamente le rigide strutture dei portali Rai non facilitano un'impaginazione accattivante ma qui il problema è un altro. Non ho seguito la messa in onda quindi non so se era prevista una promozione incrociata o se in qualche modo questi due elementi di uno stesso racconto interagivano e come. Ma la loro presenza sui portali Rai è sicuramente povera e non ci permette di fruirli/valorizzarne il senso...peccato, veramente. Se penso alla grande opportunità che questo lavoro offriva: "Una grande famiglia - 20 anni prima' - La prima serie targata Rai1 pensata per il web. Gli spettatori potranno fare un salto indietro nel tempo, nel 1994, e scoprire che cosa è successo ai tre protagonisti della nostra storia - Edoardo, Chiara e Raul - vent'anni fa, quando erano ragazzi.". Senza scomodare una sincronicità di emissione bastava predisporre sulle pagine web una minima possibilità di collegamenti temporali, tematici o legati ai personaggi... insomma farci qualcosa con questi flashback! Ad ogni modo se questa è l'avanguardia mainstream qui da noi siamo ben lontani da ciò che è contemporaneo. A mio avviso per ora i prodotti noti sono estremamente primitivi o troppo complessi. Paradossalmente è molto più ampia la riflessione fatta in ambito accademico e dagli addetti ai lavori su una manciata di grosse produzioni hollywoodiane o grosse operazioni di branded entertainment.

La questione è che qui in Italia la ricerca e la riflessione sia in ambito accademico che nel mondo del marketing (purtroppo non in ambito televisivo) è molto avanti ma ancora non abbiamo visto (ma probabilmente me le sono perse) implementazioni eclatanti.

Curioso è osservare che quando si è trattato di sviluppi importanti per quel che riguarda la partecipazione del pubblico vi è spesso stato un elemento casuale, incontrollato. Questo dimostra palesemente quanto determinante sia quella collective intelligence (Pierre Levy) che si esplicita imprevedibilmente e che determina il successo ma anche l'ampliamento, la condivisione e trasformazione di un racconto. Certo quando si investono risorse massicce per campagne cross o transmediali si attivano tutti i canali promozionali possibili e lo si fa dedicando attenzione ad ogni aspetto. La ricerca ci dice che spesso iniziative anche commerciali raccolgono inaspettato successo perché vengono adottate dal pubblico in maniera creativa. A questo riguardo vale la pena accennare al concetto di social media entertainment, la dove la dimensione sociale comporta un coinvolgimento, una partecipazione del pubblico non solo emotiva.

Un esempio interessante se guardiamo alle coproduzioni televisive pubbliche Europee può essere la mini serie tv *The Spiral* che considererei un case study in ambito transmediale.

Ci stiamo ormai allontanando sempre più dal concetto di viralità (dove il pubblico è soggetto 'passivo' aggredito da un virus che ne fagocita i comportamenti in maniera quasi automatica) a favore di un'idea di spalpabilità (riflessioni queste portate avanti a latere del MIT dal collettore di ricerca sulla

Cultura Convergente e a questo proposito consiglio la lettura del paper sulla spreadability di Jenkins, Li, Krauskopf e Green, a mio avviso estremamente interessante.

Corrado Peperoni: Mi sembra tu sia piuttosto convinto delle potenzialità e del valore aggiunto di un approccio espanso alla narrazione...

Davide Tosco: Quello che trovo affascinante è che siamo di fronte ad un territorio ancora in parte inesplorato, le potenzialità sono evidenti, le competenze cominciano a consolidarsi; nuovi linguaggi verranno sicuramente forgiati così come nuovi comportamenti (che in parte appartengono già al mondo dei nativi digitali – capaci di fruire contemporaneamente di input mediatici simultanei). Gli investimenti principali in questo ambito specifico provengono sempre più spesso da operazioni pubblicitarie. La produzione di creatività rispetto ai nuovi media diventa progressivamente una prerogativa dell'universo commerciale suppiendo alle carenze di offerta narrativa in cui il servizio pubblico gioca un ruolo minoritario. La ricerca di nuovi linguaggi non dovrebbe essere abbandonata da chi ha il compito di fornire servizi di informazione, educazione, intrattenimento sotto l'ombrello del servizio pubblico.

Henry Jenkins nel suo *Transmedia Storytelling 101* già una decina di anni fa scriveva: "The current configuration of the entertainment industry makes transmedia expansion an economic imperative, yet the most gifted transmedia artists also surf these marketplace pressures to create a more expansive and immersive story than would have been possible otherwise".

E' una questione per certi versi filosofica ma ci pone di fronte ad un paradigma molto reale e di una certa portata: la produzione culturale avrà col passare del tempo una sempre maggiore committenza commerciale? Quali spazi di innovazione potranno essere destinati alla produzione di narrazioni slegate dalle logiche del mercato? Saranno solo più i brand i broadcaster del futuro? Sono certo che domani un dubbio cruciale ci assalirà e sarà constatare che tutto quello che consumiamo mediaticamente ci è offerto con il secondo fine di venderci qualcosa. Può darsi invece che, un po' come nel cinema, rimarrà spazio per esperienze creative svincolate da logiche di mercato ma la discriminante sarà sempre di più la capacità o meno di riuscire ad offrire un servizio che possa affascinare, coinvolgere e trasportare il pubblico.

Corrado Peperoni: Le narrazioni espanse su più media si caratterizzano anche per i diversi livelli di interazione che consentono/richiedono al pubblico. Matrix ne prevedeva certamente meno rispetto a Lost...Quale le tue idee in merito? Consentire aree di interazione al pubblico in un contesto narrativo, è sempre un valore aggiunto...o ci sono circostanze specifiche (di prodotto, di

genere, di target di riferimento) in cui l'elemento interattivo dispiega tutte le sue potenzialità?

Davide Tosco: Direi che è una questione che riguarda principalmente la tipologia di pubblico a cui ci si rivolge. Il concetto di 'pubblico generalista' viene lentamente sgretolandosi, siamo ormai entrati in un'era dove chi vuole assistere ad un programma ha la possibilità di nutrire i propri interessi più specifici. E' chiaro che è ancora una questione generazionale, chi ha 13 anni e possiede uno smartphone sarà naturalmente disponibile (predisposto antropologicamente) a fruire contenuti distribuiti in contemporanea da almeno 3 media diversi (la tv accesa - magari senza l'audio mentre prepara una ricerca sul suo portatile ascoltando la radio e rispondendo in chat sul telefono...), che è diverso dal pensionato che segue un programma di cucina in tv e magari accede alle ricette sul suo personal computer...

Farei però una distinzione tra il concetto di spinoff (ma anche di adattamento in versione videogioco di una storia tratta da un film o serie tv di successo - pianificato in partenza o prodotto a seguito del successo ottenuto) e la complessità di una transmedia franchise. Sono, per come la vedo io, due cose molto distinte.

Anche se effettivamente la narrazione si evolve a seconda della piattaforma di distribuzione non è detto che vi sia necessariamente un'integrazione della storia o un percorso integrato dove elementi interconnessi offrono all'utente un corpo narrativo interattivo (dando un ruolo parzialmente autoriale al fruitore), e dove, per capirci, come fruitore posso decidere di accedere a (leggi comprare) proseguimenti di una storia su media diversi coordinati tra loro. La commercializzazione della saga Matrix è molto semplice (film, comic, videogioco) ed è pensata come sviluppo funzionale a vendere uno o più commodities di uno stesso brand. Molto più complessa è la sfida che un racconto transmediale o transfiction (Christy Dena) pone sia dal punto di vista di scrittura (qui abbiamo infatti una storia che si evolve sfruttando 'superfici' diverse) che rispetto al marketing, al come la 'vendo'. A differenza del mix-media di Matrix gli elementi di una transfiction vivono in un unicum strutturale. Come scrive Xiaochang Li "Transmedia isn't just about multiple stories or versions, but about creating a rich in-between space, an archive of shared meaning in-between different parts of the story. In short, a universe." Un'offerta transmediale nativa parte con un lavoro di scrittura che sviluppa ogni aspetto della sua presenza su un ventaglio di media e lo fa tenendo conto delle sovrapposizioni, delle biforcazioni, del prima, del dopo e del durante un'emissione, insomma di una meccanica che può/deve essere progettata in modo estremamente preciso. Basti pensare ai sistemi di riconoscimento acustico che sollecitano l'attivazione di un secondo schermo (Content Recognition Systems) con i quali posso prevedere il rilascio di contenuti su una device altra, in parallelo al flusso principale, dando accesso sincronizzato a

frammenti da fruire in contemporanea a determinate porzioni del programma. Il problema principale qui è il coordinamento delle diverse emittenti/piattaforme che ancora faticano a collaborare. In Italia radio e televisione continuano ad essere ancora molto distanti, non hanno una predisposizione alla collaborazione (se escludiamo le concomitanze di eventi sportivi e festival della canzone), sembra non abbiano particolari interessi all'interconnessione di prodotti concepiti come unicità narrative non-lineari. Bisogna anche dire che non sono molti i professionisti che hanno avuto modo di sperimentare e creare precedenti rilevanti in ambito mainstream. Purtroppo non si è ancora riusciti a realizzare all'interno del servizio pubblico esperienze eclatanti in questa direzione, anche perché non è ancora stata esplicitata una visione e un impegno ad investire le risorse aggiuntive necessarie. Illuminante a questo riguardo la divertente quanto realistica riflessione fatta da Gary Hayes sulle 10 ragioni per cui la maggior parte delle emittenti realizzano progetti multipiattaforma mediocri. L'analisi di Hayes fotografa lucidamente il trend attuale in ambito radiotelevisivo, che riguarda per ora marginalmente l'Italia dove siamo ancora in una fase embrionale. Un'eccezione sono quelle poche realtà, guarda caso pubbliche, che da qualche tempo hanno cominciato ad investire nella produzione di progetti interattivi (ecco due esempi) anche se si tratta principalmente di progetti web che non si preoccupano più di avere sponde su altre piattaforme, se non formule creative di partecipazione attraverso la rete. Parlando di operazioni non commerciali, ovvero di progettualità che non nascono all'interno di strategie di marketing - dove invece si è fatto molto e sempre di più verrà fatto per creare nuovi formati e formule di fruizione, manca qui da noi una visione oltre che uno stimolo alla ricerca del nuovo. Per quel che mi riguarda posso considerarmi un 'privilegiato' avendo di fatto potuto sperimentare, in condizioni sempre rocambolesche va detto, alcune piccole cose. Il fatto che queste rimangano isolate e non siano parte di una nuova tendenza e che comunque abbiano comportato un investimento massiccio in termini di tempo e da attribuirsi al contesto limitato in cui per ora è possibile muoversi.

Corrado Peperoni: Ecco, appunto, veniamo ai tuoi lavori in questo ambito...Tra gli altri, quello che più ha attirato la mia attenzione è *Transiti*...

Davide Tosco: In *Transiti* le nove brevi puntate della serie *Con gli occhi* di una trans venivano rilasciate settimanalmente nel corso di due mesi sui portali Rai grazie alla collaborazione di Rai Net. Ad ogni release il pubblico aveva la possibilità di esprimere una preferenza sul proseguimento della fiction, prima attraverso un semplice sondaggio dopo ogni puntata, dalla 5a votando preview video con brevissime anteprime sulla possibile continuazione della storia. La partecipazione all'evolversi del racconto è funzionale ad introdurre temi specifici che venivano successivamente approfonditi dai personaggi reali di un

documentario televisivo (Rai3) e in un ciclo di 'autoritratti' radiofonici (Radio3). I titoli di coda del doc tv rilanciavano l'indirizzo web dove era (ed è ancora) possibile accedere a informazioni aggiuntive, schede di approfondimento e ai blog dei/delle protagonisti/e. I social, oltre che annunciare le pubblicazioni delle puntate e le emissioni radio/tv, accompagnavano lo svolgersi del tutto e aggiungevano un ulteriore chiave di lettura davanti e dietro le quinte. Un esempio lampante sull'importanza della crosspromotion è stato lo spot tv che promuoveva un contenuto esclusivamente web: ci sono voluti mesi di negoziazioni con la Rai (che non aveva mai fatto una cosa del genere) ma gli accessi alle pagine in questione hanno dimostrato il valore dello sforzo. Non ci è stato invece permesso di pubblicizzare un numero di telefono che avrebbe dovuto comparire nei cartelli dell'ultima puntata e che avrebbe permesso al pubblico di parlare direttamente con l'attrice/co-sceneggiatrice protagonista della serie (...)

La capacità di concepire, organizzare e rilasciare in modo preciso queste diverse formule narrative e di farlo, seguendo una logica semplice per il pubblico ma complessa a livello produttivo, è cruciale. In *Transiti* a parte la caratteristica trimediale nativa, i diversi elementi vivevano di rimandi concettuali, la serie anticipava momenti tematici e frammenti di vissuto dei personaggi reali che potevano essere approfonditi sui blog e sui social con l'aiuto dei personaggi stessi. Operazioni del genere nascono con un'articolazione produttiva maggiore rispetto a produzioni lineari tradizionali. Produrre per piattaforme diverse vuol dire moltiplicare le risorse e le figure professionali necessarie, questa non è al momento percepita come una priorità né dalla radio né dalla televisione, dove le risorse per altro cominciano a scarseggiare. Budget già in partenza ridotti per un prodotto lineare devono essere impegnati con parsimonia in un progetto transmediale, dove è facile farsi prendere la mano in fase di progettazione per scoprire poi che non è possibile implementare molte idee ambiziose e visionarie che devono necessariamente essere ridimensionate o abbandonate prima della fase operativa. Per questo le figure dello strategist e del creative producer sono fondamentali. Abbiamo 10 non possiamo fare quello che potremmo fare con 100. Come rendiamo al meglio il valore di 10? Molti aspetti produttivi in *Transiti* sono stati gestiti da un pool ridottissimo. Giovanni Calia ha curato l'implementazione del sito e l'interazione sui social, l'apporto creativo di Paolo Ceretto e Alessandro Bernard invece è stato importante per concepire i meccanismi di interazione e creare un immaginario che partisse da una visione stereotipica e spostasse la percezione sulla dimensione umana. A questo proposito il coinvolgimento di Alessandra Tria è stato altrettanto fondamentale nella fase di scrittura della fiction. Alessandra è una delle protagoniste del documentario tv e vivendo in prima persona la condizione transgender ha permesso di concepire un racconto episodico molto realistico.

Bisogna dire che la scrittura seriale è stato anche il frutto del lavoro di ricerca propedeutico al doc tv e ai 5 'autoritratti' per la radio. La scelta stilistica di affidarsi, con la serialità breve, ad una costante tecnica di ripresa in soggettiva ha contribuito a raccontare in modo fortemente intimo ed evocativo un tema misconosciuto, presentato usualmente in maniera estremamente limitata, quando non fuorviante.

Corrado Peperoni: Quanto invece a Montessori 3.0?

In Montessori_3.0 sono partito praticamente in solitaria e in modo molto tradizionale dalla radio, con due spazi molto diversi in palinsesto (4 puntate con letture di un testo classico della filosofia Montessoriana e un ciclo di 5 audio documentari sulla contemporaneità del metodo Montessori). L'idea era semplice: offrire sul web un servizio di approfondimento con una serie di materiali collaterali (repertori televisivi, articoli e gallerie fotografiche) e coinvolgere l'emittente Rai Storia per l'emissione di filler storici e promo a rotazione sul canale tematico.

Un lavoro notevole si è riuscito a impostare anche sui social di Rai Scuola dove, grazie al coinvolgimento di insegnanti, accademici e associazioni un corposo dibattito ha avuto luogo. Questo è per me un esempio di come costruire attorno ad un evento radiofonico un corollario di attività che possano trasformarsi in risorsa permanente allungando la coda del suo possibile sfruttamento. Per me questo aspetto rimane cruciale: che uno sforzo produttivo possa diventare risorsa permanente. Pensando al patrimonio degli archivi Rai trovo che sia incredibile che questi non possano essere consultati telematicamente. Quindi nel piccolo la soddisfazione è aver generato un offerta ampia attorno ad una proprietà testuale, essere riusciti a costruire un servizio di accesso a contenuti tematici che ora rimarranno fruibili al pubblico, ad oltranza.

Corrado Peperoni: Tra gli altri tuoi prodotti vorrei mi dicessi qualcosa su *Cultural Shock*...

Davide Tosco: In *Cultural Shock* la fase iniziale ha avuto le caratteristiche consone ad un casting di talent show per ragazzi. 40 candidati e 1.500 utenti votanti, la coppia vincitrice è partita per un viaggio di 12 giorni che è stato raccontato in prima persona mentre si svolgeva. Il web è il canale principale di diffusione ed è stato centrale in termini di promozione e diffusione del racconto in progress, declinando parallelamente contenuti diversi sulle piattaforme radio e tv. In sintesi gli output originali prodotti sono stati: un diario di viaggio testuale arricchito da decine di clip UCG caricate su Youtube, un centinaio di foto, post, brani musicali e approfondimenti pubblicati sui social e sul sito web; 4 documentari radiofonici e alcuni collegamenti in diretta con trasmissioni di Radio3; Spot e highlights trasmesse durante il viaggio su Rai Scuola; 2

interviste dei protagonisti on the road in diretta su *Caterpillar* (Radio2); e 1 puntata televisiva.

In fase di emissione si è potuto implementare un meccanismo di cross-promotion verso il flusso di racconto principale. Come programma multiplatforma nativo direi che il successivo utilizzo in contesti educativi formali può effettivamente permettere di valorizzare i contenuti prodotti, un long trail che abbiamo immaginato fin dall'inizio e che con la Zenit Arti Audiovisive – con cui si è sviluppato e prototipato il format – vorremmo sfruttare sistematicamente, se mai riusciremo a produrre la prima serie. Si perché di fatto si è trattato di un progetto pilota che abbiamo gestito come evento crossmediale, ha quindi avuto un senso compiuto ma l'idea rimane quella di serializzarlo. Al format sono interessate diverse emittenti pubbliche europee e se la Rai non si decide a produrlo ci toccherà, ahimè, offrirlo in Italia a canali commerciali.

Rispetto a *Transiti* si è trattato di un progetto molto diverso. CS ha avuto una gestazione interminabile, ci sono voluti quasi 3 anni per riuscire a trovare le risorse per produrlo e senza il sostegno del programma MEDIA non credo saremmo stati in grado di svilupparlo. Nonostante le differenti modalità produttive CS ha beneficiato dell'esperienza precedente in termini di una maggiore consapevolezza nella gestione dei contenuti e, a livello autoriale, nella rapidità di risolvere i problemi e trovare soluzioni narrative in corso d'opera. Complessivamente possiamo considerarlo un esperimento che può costituire la base per un lavoro seriale. Il programma ora è un brand che può essere riproposto come modalità di racconto tematico riconosciute soprattutto in ambito educativo, che è quello che più ci interessava. Il paradosso è che nonostante l'apprezzamento di un pubblico molto vario e i riconoscimenti internazionali (a Tokyo il Grand Prix del Japan Prize come miglior programma educativo internazionale e a Berlino finalista nella categoria Online production del Prix Europa) la Rai non sembra avere intenzione di portare avanti il programma che ha prototipato.

Corrado Peperoni: Quanto invece a Memorie di classe?

Davide Tosco: Memorie di Classe è una serie radiofonica di 8 puntate, sorta di ibrido tra il documentario e il radiodramma, sulla storia della scuola partendo dai registri scolastici (1945-1970) che si arricchisce sul web di Radio3 di contenuti correlati come repertori televisivi e radiofonici, filmati amatoriali, gallerie fotografiche che documentano il lavoro di ricerca e di produzione. Molto semplicemente l'offerta di una piattaforma trova naturalmente espansione su un'altra, proponendo elementi aggiuntivi funzionali ad un servizio di contestualizzazione storica e metodologica.

Per *Cultural Shock* si tratta invece di un'esperimento dalle forti caratteristiche UCG, progettato per svolgere le potenzialità di una narrazione che integra

elementi di racconto progressivo utilizzando principalmente i social network e realizzando contenuti originali per la radio e la tv dove, con un linguaggio più vicino al reality-talent, si è cercata una funzione educational molto dichiarata, condendo il tutto con un'esplicita dose di protagonismo giovanile. Un esempio dove la meccanica strutturale di rilascio incrociato su più media bene si adatta ad un dispositivo edutainment e ad un target giovanile che più facilmente può recepire una modalità di fruizione così frammentata.

Corrado Peperoni: Esiste una via italiana al transmedia storytelling, al narrare espanso? Una nostra specificità in questo ambito, con professionalità nostrane che si stiano mettendo in mostra in questo settore e/o prodotti degni di attenzione?

Davide Tosco: Per quello che vedo mi pare che ci siano alcune figure consapevoli, che studiano, scrivono e riflettono su questo tema della scrittura transmedia ma l'ambito concettuale è decisamente più popolato di quello produttivo. Idee e riflessioni sono spesso legate a case studies e letture che arrivano da lontano, oltre oceano il dibattito è decisamente più acceso. Chi scrive di multiplatforma in Italia raramente ha esperienza diretta, sicuramente non mainstream, o se ha contribuito a produrre qualcosa lo ha fatto in settori di nicchia. Questo ovviamente è determinato principalmente dalla scarsità di spazi e risorse. Sono sicuro che prima o poi qualcosa si muoverà. Citavo *Una mamma imperfetta* e *Una grande famiglia* come due esempi di produzioni che potenzialmente potrebbero muoversi in questa direzione. Da qui ad immaginare prodotti transmediali è necessario fare un ulteriore sforzo concettuale e produttivo.

Corrado Peperoni: Da quest'ultima e da altre tue risposte emerge un deserto transmediale italiano...quali sono le ragioni secondo te?

Davide Tosco: Beh, direi che oggi la situazione è effettivamente abbastanza scoraggiante. Credo sia essenzialmente una questione culturale, l'innovazione è da sempre un ambito che investe le forze dei singoli ed è difficile per un'azienda editoriale rischiare investendo su progetti che non garantiscono un ritorno economico prevedibile o, peggio, prevedibilmente in perdita. Va anche detto che il transmedia in Italia è un ambito che per ora non ha generato modelli di business manifestamente remunerativi. Il pubblico è ancora statico, abituato a fruire programmi lineari o fruizioni parallele e frammentarie su devices diversi. Non abbiamo ancora scoperto questa formula di racconto perché qui praticamente non esiste... non ci è ancora stata proposta in modo codificato. I risultati sono direttamente proporzionali agli investimenti e ai tempi necessariamente lunghi di un'educazione linguistica, di un cambiamento antropologico degli usi/manualità e capacità percettive del pubblico. Le

tecnologie ci sono e sono fortemente sottoutilizzate. Progettare e gestire programmi multiplatforma fino ad ora qui da noi ha voluto dire offrire adattamenti di contenuti su media diversi. Quanto meno sappiamo che è possibile organizzare un rilascio coordinato, il punto è ora definire un livello di offerta più complesso, articolato creativamente, possibilmente immersivo, dove l'interazione ha un ruolo che rende l'utente veramente partecipe. Tutto ciò comporta inevitabilmente costi produttivi maggiori, fino a quando non se ne vedrà un vantaggio in termini qualitativi e un riscontro quantitativo credo sarà difficile cominciare a sperimentare seriamente in questa direzione. D'altronde è comprensibile, perché un emittente dovrebbe investire in un progetto che ad un maggiore investimento economico non moltiplica il suo rendimento commerciale? Con questa logica però non si andrà mai oltre il seminato – soprattutto se il terreno è stato reso arido da decenni di povera cultura mediatica.

Corrado Peperoni: Il servizio pubblico radiotelevisivo ha delle responsabilità per questo stato dei fatti?

Davide Tosco: La valenza culturale (cultural value) di un servizio transmediale dovrebbe essere riconosciuta come nuova forma narrativa – ma anche produttiva – e come tale andrebbe commissionata, promossa e distribuita; credo che il servizio pubblico abbia il dovere di stare a passo con i tempi. Il fatto che la nostra Radiotelevisione sia ancora così profondamente arretrata è dovuto come dicevo all'incapacità di sfruttare le opportunità che l'industria dei media può offrire. Si tratta oggi di guardare ai limiti come a risorse e soprattutto di cominciare a muoversi nella direzione in cui il sistema mediatico si sta evolvendo.

Per questo le 10 ragioni di Gary Hayes per cui la maggior parte dei broadcaster realizza mediocri prodotti transmediali (L) dovrebbero essere studiate attentamente dai direttori di rete e dai commissioning editors. Per esperienza personale trovo che queste riflessioni, anche se si tratta di un'analisi fatta sui contesti anglosassoni, abbiano estrema rilevanza qui da noi. In sostanza evidenzierei alcune criticità: incapacità da parte degli editori di dialogare tra loro. Radio, web e tv rimangono ambiti diversi che non si parlano, se non per convenzioni commerciali, non collaborano e non vedono alcuna utilità nel collaborare. Va detto che, a meno che non ci siano figure specifiche di riferimento all'interno di ognuna di queste piattaforme, produrre transmedialmente vuol dire lavoro aggiuntivo per persone già oberate da altre mansioni, questo ovviamente rende molto difficile l'operatività specifica e non può essere un modello. E' evidente che si tratta di coinvolgere nuove figure professionali che abbiano un'ipostazione più sensibile ad un nuovo scenario produttivo oltre che un po' di esperienza. La mancanza di passione e visionarietà sono elementi fondamentali. La carenza di curiosità e spirito di

iniziativa sono una barriera al cambiamento che è diventata insormontabile; paura di sbagliare, di andare oltre, di compiere quei passi che escono dalle solite strade segnate. La logica, almeno in Rai, sembra essere 'se non faccio nulla di diverso non sbaglio'. Questo è un errore madornale, oggi più che mai. Il pubblico non viene ascoltato, lo share detta le regole: la fiction solita fa il 15%? Champagne. Che contenuti aggiuntivi dello stesso programma possano raccogliere su altre piattaforme un ulteriore 5% non interessa, probabilmente non lo si riesce neanche ad immaginare... Ma ovviamente questa è anche una questione economica, quanto mi costano questi contenuti aggiuntivi? Li ammortizzo con i ricavi pubblicitari? Posso ricavarci introiti ulteriori? Queste sarebbero almeno domande sensate, ma non si arriva neanche a porle. In realtà c'è chi queste domande se le pone, ad esempio all'interno di Rai Pubblicità si sta lavorando in questa direzione offrendo ai clienti veri e propri format promozionali e contenuti brandizzati per tutte le piattaforme del network pubblico. Non vi è però ancora nulla che possa definirsi transmediale in questa offerta, siamo sempre in una dimensione di crossmedia abbastanza primitivo – offerta di pacchetti con spot più o meno lunghi e banner su tutte le piattaforme Rai a scelta – credo la ragione sia data dal fatto che i modelli di business non siano ancora competitivi e anche qui credo manchino di fatto l'esperienza per concepirli, offrirli e implementarli. Sul versante tecnologico non manca nulla, il problema è però che quando si tratta di mettere queste tecnologie a disposizione degli autori non lo si fa, normalmente si preferisce relegarne l'utilizzo a strutture interne o peggio ai dipartimenti tecnologici, che producono spinoff di programmi, spesso in house, con grafiche e testi non sempre di livello, usabilità macchinose e impaginazioni innavigabili ecc. Ma soprattutto senza una capacità narrativa e la competenza per coordinare in modo organico le varie piattaforme editoriali.

Corrado Peperoni: Qualche idea per uscire da questa situazione?

Davide Tosco: Una soluzione sarebbe costituire spazi di creazione convergente dove far interagire figure esterne diverse – autoriali, tecnologiche e creative – con referenti interni ai rispettivi canali radio, web, tv, mettendoli nella condizione di sviluppare congiuntamente, in modo nativo, nuovi programmi, nuove modalità di fruizione, dove la dinamica di fruizione è intesa come elemento narrativo a tutti gli effetti.

Il problema è che siamo rimasti molto indietro, non c'è stato un rinnovamento della cultura produttiva, ognuno coltiva il proprio giardino preoccupandosi dei propri risultati, purtroppo si sono perse per strada l'apertura mentale e la capacità di 30-40 anni fa, la qualità di scrittura è peggiorata e la sperimentazione non fa più parte del dna di quelle che dovrebbero essere le committenze di questo genere di progettualità. Un panorama scoraggiante. Ma le cose stanno cambiando, cambieranno naturalmente. Il paradosso è che la

tecnologia è molto più avanti delle competenze diffuse, credo che questa sia di nuovo una ragione antropologica, si è investito molto sugli strumenti, meno sui linguaggi, che cambiano inevitabilmente con l'evoluzione della specie... Ci sarà ben un motivo perchè l'industria del video gaming ha superato gli introiti di quella cinematografica?

Intervista a FABIO VIOLA

Corrado Peperoni: Ciao Fabio, grazie per la disponibilità. Inizio subito con una domanda sul fenomeno di cui sei tra i maggiori esperti italiani: *Gamification*...puoi darmene una definizione?

Fabio Viola: Mi torna più semplice dare una duplice definizione. La comunità scientifica ha ormai adottato, in maniera coerente, l'idea che la gamification sia una scienza che interseca teorie e tecniche di game design, psicologia, scienze comportamentali e (neuro)marketing per creare una super user experience in contesti non gaming. Come ebbi modo di scrivere in alcune presentazioni nel 2011 "Il corretto utilizzo della Gamification riesce a spostare i comportamenti di un utente portandolo da un Punto A (sfera di interesse personale) verso un Punto B (sfera di interesse di brand/enti pubblici/no profit). E' possibile creare una stretta relazione tra A e B (engagement), un rapporto di fidelizzazione (loyalty), rendere più divertente e meno noiosa l'esposizione di A ad una attività B (more fun) o risolvere/migliorare un processo di interazione tra A e B (solve a problem).".

La definizione tecnica deve purtroppo scontrarsi col linguaggio comune che ormai vede persone di ogni ordine e grado intendere con gamification qualsiasi tipologia di esperienza in cui il gaming esce dal suo perimetro naturale di strumento di divertimento per abbracciare i più svariati settori della nostra quotidianità. Ed è qui che serious games, edugames, advergames, gamification si mescolano in un grande calderone.

Ciò premesso, non sono un grande amante dei perimetri circoscritti e non mi innamoro delle definizioni. Il termine Gamification ha sicuramente riscosso un successo straordinario portando aziende e individui a confrontarsi, spesso senza il giusto bagaglio tecnico, con un medium sempre più egemone per la generazione corrente.

Corrado Peperoni: Una caratteristica delle narrazioni transmediali è quella di prevedere 'aree' in cui il pubblico può interagire in maniera diretta con l'universo finzionale, spesso attraverso meccaniche ludiche. Anche in questo caso siamo nei territori della *gamification*?

Fabio Viola: Ne ragionavo recentemente a proposito di Pirate Fishing, progetto transmediale realizzato dagli italiani di Altera Studio per Al Jazeera. Nei comunicati stampa ufficiali e nella chiacchierata che ho avuto col creativer director Ivan Giordano, si fa espressamente riferimento alla gamification come soluzione introdotta per creare una connessione con targets solitamente meno interessati al giornalismo investigativo ed ai video-documentari. Non è un caso che il progetto introduca numerose meccaniche tipiche del gaming come badge,

punti, livelli ed una interfaccia di gestione game like. Una differenza sostanziale la si può notare con un altro progetto, secondo me anch'esso profondamente innovativo, come "Inside the Haiti EarthQuake". Gli stessi sviluppatori hanno esplicitamente chiarito che per loro non è un videogioco, ne tantomeno gamification, eppure su siti come Games for Change viene definito "game". dove questa componente di interazione spinta con l'utente non è stata introdotta. Fermo restando che concordo con gli sviluppatori, non ha gli elementi che contraddistinguono una esperienza ludica, questo piccolo esempio ci riporta al problema generale delle definizioni, a volte tra gli stessi addetti ai lavori.

Corrado Peperoni: Più in generale, secondo te, quale il motivo per il quale sempre più frequentemente prodotti narrativi vengono ibridati con meccaniche ludiche? Quali obiettivi ci si pone, quale valore aggiunto si ottiene?

Fabio Viola: Io credo che il gaming abbia delle modalità tutte sue di raccontare storie che rappresentano al meglio i tratti distintivi della generazione che sta diventando numericamente dominante, i Millenium o Generazione Y (nati dopo il 1980). Provando a schematizzare alcuni tratti unici:

- I videogiochi sono il regno della libertà di scelta: andiamo a destra o sinistra? Parliamo con questo o con quel personaggio? Reagiamo in un modo o nell'altro ad una data situazione?

- I Videogiochi rendono il giocatore protagonista: Siamo noi gli eroi ed i protagonisti assoluti. Questo aiuta tremendamente nell'immersione della storia, il giocatore diventa in un certo grado il co-designer dell'esperienza.

- Easy to play, hard to master: i videogiochi semplificano le azioni da compiere rendendole inizialmente semplici e progressivamente più complesse in relazione alle abilità acquisite. Questo è straordinariamente forte a livello di engagement, consentendo l'immersione in problematiche e scenari non accessibili nella vita reale.

- Feedback Loop: in tempo reale il sistema ci informa se stiamo performando bene o male una azione (se sferro un colpo ad un nemico, la progress bar mi indicherà istantaneamente se l'ho colpito o meno e quanto danno ho inflitto) aiutandoci a rinforzare o modificare dei comportamenti.

- Learning by doing: Nei giochi si matura attraverso l'esplorazione e l'azione. Le idee teoriche trovano corrispondenza sul campo. Paradossalmente il fallimento viene incoraggiato, cosa che mai accade nella vita reale, come strumento per progredire e rinforzarsi nella storia.

Corrado Peperoni: Affermazione della *gamification* e ruolo sempre più rilevante dei videogiochi nella cultura popolare...esiste un nesso tra i due trend secondo te?

Fabio Viola: Se è vero che la gamification sorge sui 4 pilastri inizialmente esposti (game design, psicologia, marketing e scienze comportamentali), è innegabile che il fattore scatenante di questo successo sia largamente dovuto all'allargamento della platea di persone esposte ai videogiochi. Se fino a 10 anni fa, il videogiocatore tipo era identificato con un individuo di sesso maschile under 30, oggi abbiamo una larghissima presenza di donne (ormai il 50% ed oltre in alcuni segmenti) con un progressivo innalzamento dell'età media, basti pensare che l'Entertainment Software Association americana ci riporta un +32% tra il 2012 ed il 2013 di donne over 50 video-ludicamente attive. Questa esposizione alle meccaniche e dinamiche dei videogiochi di platee sempre più ampie ha dato forza ad aziende ed enti pubblici nell'approcciare i propri bacini di utenza in modo inedito sapendo di poter contare su una base esperienziale già radicata. Ed ovviamente è inutile negare come il game design rappresenti un fattore chiave per stimolare quell'engagement che è sempre più obiettivo ricorrente nelle strategie aziendali e non.

Corrado Peperoni: Sulle dinamiche che descrivi ha un ruolo anche la massiva diffusione dei social network?

Fabio Viola: I social network hanno sicuramente spinto le aziende video-ludiche a esplorare maggiormente alcune meccaniche di gioco come l'asincrono e l'aspetto cooperativo dell'esperienza. L'esperienza maturata dal 2007 nei social games si è notevolmente riverberata sul modo di disegnare i giochi digitali. Ma è possibile vedere traccia anche in esperienze interattive in contesti esterni, penso al meraviglioso Spent, una esperienza di gamification volta a sensibilizzare la popolazione sul tema della povertà. Lo storytelling emotivo si interseca con meccaniche viste inizialmente in prodotti come FarmVille: di fronte ad un dato problema spetta a noi prendere delle decisioni solitamente impattanti sul nostro quantitativo di denaro in banca, in alternativa è possibile chiedere l'aiuto di un amico tramite Facebook per sbloccare il problema. In questo modo si crea un soluzione win win, io giocatore riesco a proseguire nei 30 giorni di "povertà" ed io sviluppatore ti incentivo a portare nel gioco, in maniera organica e ricca di engagement, altri players.

Corrado Peperoni: Secondo te che rapporto esiste tra storytelling e gaming? Nella sua intervista Peppino Ortoleva mi ha sottolineato come la distinzione tra gioco e narrazione sia radicata nella nostra cultura, ma non lo sia altrettanto dal punto di vista concreto, portando l'esempio di Barbie come 'gioco con racconto incorporato'; Milly Buonanno mi ha invece espresso una posizione sostanzialmente opposta, sottolineando come la forte componente ludica di questi universi narrativi metta a sua avviso in discussione il fatto stesso che ci si trovi davanti a 'narrazioni' e non, piuttosto, ad oggetti mediali diversi...

Fabio Viola: C'è un forte dibattito anche nell'industria dei videogiochi rispetto a due strade percorribili nella progettazione di una esperienza. Da una parte abbiamo produzioni come Call of Duty di Activision che sono disegnate attorno ad un forte gameplay (l'interazione del giocatore con il sistema e/o altri giocatori), mentre altri prodotti come "The Walking Dead" di Telltale Games che fanno dello storytelling l'elemento primario di immersione. Intersecare in maniera funzionale le due possibilità non è facile, significa offrire la possibilità di compiere "meaningful choices" all'interno di un mondo virtuale ricco di interazioni e questo complica enormemente il lavoro, spesso creando delle discordanze tra storia e esperienza di gioco.

Personalmente penso che la narrazione, impostata dallo sviluppatore e sequenziale alle scelte del giocatore, rivestirà sempre più un ruolo importante avvicinando sempre più i videogiochi alle pellicole ai libri (n.b. Non penso che questi generi diversi, così come sono oggi concepiti, diventeranno un tutt'uno)

Corrado Peperoni: Mi sembra evidente che un concetto chiave sia quello dell'*esplorazione*. Anche in questo caso si tratta di un legame, di una continuità, del mondo video ludico con quello del transmedia storytelling?

Fabio Viola: Negli ultimi anni i videogiochi hanno intrapreso sempre più spesso la strada di "open worlds", mondi aperti e non lineari in cui viene esaltata la componente di libero arbitrio ed esplorazione dei giocatori. Pensiamo a giochi come Red Dead Redemption, Grand Theft Auto V e Minecraft, non più imbrigliati in livelli pre-definiti ma in scenari, a volte fedelmente ricostruiti rispetto alla controparte reale, nei quali vi è una più o meno ampia libertà di interazione. Se ci soffermiamo ad analizzare il gameplay di molti giochi open worlds noteremo sempre una certa tendenza del designer a mantenere il controllo dell'esperienza attraverso l'introduzione di missioni obbligatorie o laterali da portare a termine, fondamentale per continuare a veicolare una narrazione.

Corrado Peperoni: Quindi, tornando ad una tua risposta precedente, il gaming 'è il regno della libertà di scelta'...ma solo fino ad un certo punto...vorrei qualche tua riflessione su questo...

Fabio Viola: La libertà di un giocatore nel gioco è direttamente proporzionale alla capacità che il designer ha di prevedere e gestire tale libertà. Credo che l'elemento che impatta sulla giocabilità del prodotto sia la possibilità di prendere il numero più ampio possibile di scelte complesse. E' molto semplice consentire "choices" che non hanno dirette ripercussioni sulla storia e sul gameplay, in questo diventano libertà quasi "ornamentali". Per rendere meaningful una scelta, è necessario che vi ricorrano alcuni tratti persistenti:

consapevole, avere conseguenze, confrontabile e permanente. Per una disamina vi invito a leggere questo mio post.

Corrado Peperoni: Una provocazione, parlando di *gamification*...Luca Giuliano, nella sua intervista, si è espresso in questi termini 'Francamente, navigo per questi mari da più di trent'anni e mi sembra che non ci sia nulla di particolarmente innovativo. E' stata sicuramente una bella invenzione di marketing per rivendere cose già note. Gli americani in questo sono bravissimi. Non riesco a vedere nulla di nuovo quando si parla di applicare il gioco a pratiche di apprendimento, addestramento, comunicazione pubblicitaria o quant'altro.'...Su questo punto vorrei la tua opinione...perchè/quanto/come la *gamification* è invece qualcosa di significativamente innovativo rispetto a quanto visto nei decenni passati?

Fabio Viola: In parte Giuliano dice il vero, come ho premesso ad inizio intervista la scienza della *gamification* è la confluenza ragionata ed organica di discipline già esistenti. Quello che è accaduto dal 2010 è stato passare da esperimenti isolati ad una massa di case histories che ha aiutato la standardizzazione dei processi offrendo quindi la possibilità non solo alle grandi aziende di accedere a questo nuovo modo di pensare e disegnare le esperienze.

Corrado Peperoni: Tra quelli *tradizionali*, c'è un medium che più degli altri sta dimostrando flessibilità nell'adattarsi a contenuti caratterizzati dall'inserimento di elementi ludici in contesti narrativi o più in generale in contesti non direttamente di gioco ?

Fabio Viola: Il cinema, con tutte le sue espansioni video, è da sempre fonte di ispirazione nell'environmental storytelling. Questa capacità di scrittura narrativa è una ottima base di partenza su cui innescare elementi ludici in grado di trasportare l'esperienza nell'universo dell'interazione.

Corrado Peperoni: Hai casi di studio di prodotti italiano che ibridano narrazione e *gamification* che pensi valga la pena segnalare?

Fabio Viola: Il caso di Pirate Fishing mi sembra, ad oggi, una delle migliori esperienze.

Intervista a MARCO ZAMARATO

Corrado Peperoni: Ciao Marco, grazie per la disponibilità. Come quasi sempre in queste interviste parto cercando di fare un po' di chiarezza terminologica... crossmedia, transmedia, intermedia, assistiamo ad un proliferare di etichette, a cui mi pare non corrisponda altrettanto rigore definitorio. Puoi orientarci in qualche modo? Esistono delle differenze o questi termini sono interscambiabili?

Marco Zamarato: Non vedo particolari differenze tra i diversi termini e credo che oggi siano considerati sinonimi. Eppure, a prescindere dalle etichette, ci sono alcune differenze che definiscono i diversi tipi di narrazione transmediale: Intenzionale vs Accidentale:

Una narrazione 'espansa' può essere parte del piano originale del creatore (e quindi costruita o supervisionata dallo stesso) oppure può essere aggiunta in parallelo o a posteriori (non necessariamente per volontà o sotto la supervisione del creatore originale).

Attiva vs Passiva:

Una narrazione 'espansa' può richiedere o meno l'intervento diretto del lettore/spettatore per svilupparsi.

A pensarci bene adesso vorrei aggiungere un terzo asse, legato al contesto: Contestuale vs Non contestuale (in questo momento non trovo una parola migliore).

Una narrazione 'espansa' può essere progettata per avvenire in un contesto preciso (luogo, tempo e media) o per essere riprodotta/fruita in contesti diversi senza limitazioni.

Non sono un accademico e le etichette non sono il mio forte ma non mi dispiacerebbe vedere una terminologia in grado di evidenziare queste differenze. Magari esiste già ed io semplicemente non ne sono a conoscenza!

Corrado Peperoni: La classificazione intenzionale vs accidentale sembra presupporre ancora la figura dell'autore, di quel singolo creativo che in qualche modo idea e gestisce il prodotto nel suo complesso. Questa figura è ancora attuale anche in un contesto come quello del transmedia storytelling?

Marco Zamarato: Che si tratti di un singolo o di un gruppo (generalmente ristretto) c'è sempre una figura autoriale che conosce l'intera struttura narrativa e sa come evolverla o manipolarla, almeno nel caso di narrazioni che sono concepite sin dall'inizio come esperienze transmediali. Tradizionalmente non abbiamo nessun problema a identificare lo scrittore come il responsabile ultimo di un romanzo, nonostante ci siano molte altre

figure coinvolte, ma se pensiamo al cinema abbiamo dovuto aspettare fino ai Cahiers du Cinéma con Truffaut e soci per iniziare a definire meglio la figura del regista/autore. Ecco, quando parliamo di narrazione transmediale, e proviamo a farlo da un punto di vista autoriale (o intenzionale), non siamo ancora molto lontani dai treni che 'bucano' lo schermo. C'è stupore, curiosità, passione e incertezza e come nel cinema ci vorrà ancora un po' di tempo per la chiarificazione della figura di un regista transmediale. Eppure le responsabilità sono simili, così come lo è l'impatto sul risultato finale.

Corrado Peperoni: Quali professionalità specifiche si sono affermate sul (e sono richieste dal) mercato a seguito del successo di questo tipo di prodotti transmediali?

Marco Zamarato: Prima di tutto bisogna sapere costruire e raccontare una buona storia. Tutte le professionalità sono prese in prestito da altri ambiti del digitale; per quanto riguarda la creazione e pianificazione parliamo principalmente di registi e scrittori, game o experience designer.

Per quando riguarda la produzione vera e propria sono necessarie tutte le professionalità tipiche del digitale: sviluppatori, designer, community manager (che poi spesso diventano puppet master), illustratori, copywriter e così via.

Non credo esista una professionalità specifica. Al contrario, forse chi si occupa di transmediale non si identifica con un ruolo preciso ma con il cambiamento continuo tra discipline, sia a livello concettuale che manuale. In realtà questa continua condizione di instabilità non è propria solo del transmediale ma della maggior parte dei lavori generati da internet, mobile e digitale in generale.

Corrado Peperoni: Esistono tecniche e strumenti specifici (bibbie transmediali, applicativi ad hoc?) per scrivere questo tipo di prodotti?

Marco Zamarato: Non credo che esistano applicazioni ad hoc o almeno non ne sono a conoscenza. La pratica più comune è quella di 'manipolare' altri software o servizi per farli raggiungere lo scopo desiderato. Noi abbiamo fatto così con *Frammenti*. Si usa quello che si ha a disposizione e quello che manca viene costruito ad hoc.

Ci sono software per scrivere sceneggiature ma sono troppo legati alla tradizione del cinema. Sarebbe utile avere uno strumento in grado di semplificare la separazione tra struttura narrativa, contenuti e loro presentazione finale al lettore. L'intero processo è ancora molto 'sartoriale' perché ogni storia è diversa e richiede lavoro manuale. La narrazione transmediale non ha ancora subito tutti i processi di serialità e standardizzazione di altri formati.

Corrado Peperoni: Un modo di raccontare che rilancia il filo narrativo da un medium all'altro, è davvero così innovativo come gran parte della retorica sul transmedia storytelling da Jenkins in poi tende a suggerire?

Marco Zamarato: Non stiamo parlando della stessa cosa che ogni religione fa da millenni? Battute a parte, se riduciamo il discorso al più semplice passaggio da un medium a un altro, non c'è nulla di nuovo in quello che oggi chiamiamo trans, cross o qualsiasi altra cosa-media.

Se consideriamo i contesti di produzione, distribuzione e fruizione allora ci sono più elementi di cui parlare. Sono un designer e spesso nel mio lavoro mi capita di fare da mediatore tra diverse necessità. Di solito i confini di un progetto sono definiti da tre elementi: persone (desideri, necessità, abitudini), business (obiettivi) e tecnologia (strumenti e processi).

Ecco, se pensiamo a come sono cambiati questi tre elementi negli ultimi decenni allora sì, c'è qualcosa di nuovo nel transmedia storytelling. L'attenzione delle persone si è ridotta, come i tempi di fruizione, i gusti si sono diversificati e specializzati. Allo stesso tempo il modo di fare business è sostanzialmente cambiato, così come le tecnologie a disposizione di tutti. In tutti questi fattori c'è qualcosa di nuovo, curioso e inatteso che genera forme innovative o interessanti di narrazione. Ma il trucco alla base è sempre lo stesso.

Corrado Peperoni: Il ruolo centrale acquisito dai videogame nella cultura popolare, ha influenzato la diffusione di formati narrativi ludicizzati (soprattutto nelle parti in cui si cerca di garantire maggiore possibilità di interazione al pubblico)?

Marco Zamarato: Non credo. C'è sicuramente un doppio legame tra narrazione e videogame ma in entrambe le direzioni si manifesta in prodotti di nicchia che sono solitamente distanti da quello che si riconosce come cultura popolare.

Credo (e spero) che in futuro ci saranno formati più ibridi con possibilità interessanti. Se penso che già oggi una buona parte di film è prodotta in CGI inizio a non vedere la differenza tra un videogioco e un film, almeno dal punto di vista tecnico. Ma come ho detto prima dobbiamo considerare anche persone e business e qui le cose si fanno più complicate.

Piuttosto che nei videogiochi vedo un'influenza più forte nel marketing.

Corrado Peperoni: ...legandomi a questo...in contesti narrativi di questo tipo, è ancora possibile distinguere il marketing della storia dalla storia vera e propria? Ed ha ancora senso farlo?

Marco Zamarato: Sì. Proprio per il discorso sull'autore che facevamo prima; dipende da come l'autore ha concepito e sviluppato la storia e dal livello di

controllo che vuole avere sull'intero materiale narrativo. Se una storia nasce transmediale è probabile che, come dici tu, non ci siano differenze visibili tra marketing e storia. In altri casi 'accidentali' credo che la differenza si possa vedere se non altro per una differenza di tono e sensibilità, non necessariamente di qualità.

Credo che questa sia ancora una differenza da tenere a mente. Transmediale 'accidentale' ha uno scopo ben preciso, promuovere la storia; transmediale 'intenzionale' è a servizio della storia stessa e della volontà dell'autore, funzionando allo stesso tempo come strumento di promozione.

Corrado Peperoni: Tra quelli tradizionali, c'è un medium che più degli altri sta dimostrando flessibilità nell'adattarsi a queste produzioni che si rilanciano da un canale distributivo all'altro?

Marco Zamarato: Il cinema sembra essere più ricettivo, forse per via dell'importanza del marketing e del merchandise o di una minore resistenza culturale.

Ma non credo sia tanto una questione di medium quanto di attitudine degli autori. Nelle mani dell'autore giusto qualsiasi medium diventa malleabile. Del resto quasi tutti i media tradizionali stanno attraverso un periodo di crisi e adattamento quindi hanno tutti un buon grado di flessibilità.

Corrado Peperoni: Parlami del tuo ruolo nella realizzazione di *Frammenti*.

Marco Zamarato: Come quello di tutte le persone coinvolte in *Frammenti* i miei ruoli sono sempre stati molteplici e variabili. Assieme agli altri ragazzi di LOG607 (Tomas Barazza, Fabio Salvadori, Giulia Pozzobon e Giulia Salvato) e di Shado (Valerio di Paola, Gianluca Marino), ho seguito tutte le fasi del progetto, dalla creazione della storia e della dinamica di gioco fino all'ultima puntata; ho sempre pensato che il mio compito principale fosse di controllare e mantenere la coerenza della storia ed espandere l'esperienza oltre al video. Poi in pratica questo significa aver speso i mesi iniziali progettando la dinamica di gioco, e poi adattando la storia di Simone Sarasso al nuovo format. Durante la fase di produzione mi sono principalmente occupato della creazione dei giochi e degli enigmi di *Frammenti* e ancora una volta di assicurarmi che questi si unissero a dovere con le riprese di Valerio (di Paola, il regista degli episodi) in un flusso unico e coerente. Per diversi mesi tutta la storia, i personaggi e gli intrecci, gli enigmi e i 'frammenti' sono stati disseminati su decine di fogli di carta che continuavano a essere rivisti, aggiornati e riorganizzati assieme a Tomas, Fabio, Giulia e Gianluca. Bisognava fare attenzione perché anche solo una battuta diversa, o una scena tagliata era in grado di cambiare il significato

di una sequenza o invalidare uno dei tanti indizi che avevamo già creato e nascosto, nel web o nel mondo reale.

Come ti ho già detto una grossa parte della produzione di *Frammenti* per noi di LOG607 è stata la creazione di tutti gli indizi, testi, inserzioni, immagini, siti web, blog, libri etc...

Corrado Peperoni: C'è qualche tecnica, qualche metodo, qualche strumento, che faciliti almeno un po' questo mantenimento della coerenza complessiva del prodotto?

Marco Zamarato: Tante checklist e almeno un documento dove l'intera esperienza è spiegata in maniera sequenziale e annotata. Non si tratta della sceneggiatura ma della mappa dell'intera storia/esperienza. Ogni episodio è spiegato con la sinossi in breve della storia accompagnata dalla descrizione dei contenuti ed enigmi correlati e dal processo che (idealmente) gli spettatori devono seguire per svelare la storia e risolvere i giochi. Serve poi una lista di dettagli critici per l'esperienza in modo da poter verificare la correttezza della sceneggiatura, del girato e di qualsiasi altro contenuto prodotto.

Con *Frammenti* siamo partiti da fogli di carta e siamo arrivati ad avere tutto organizzato in un lungo documento keynote più diversi spreadsheet. A ripensarci oggi sarebbe utile avere tutte queste informazioni separate e disponibili in una sorta di wiki di produzione. In questo modo ogni personaggio, luogo o evento può avere una descrizione precisa e dettagliata che può essere riutilizzata dalle diverse persone coinvolte nel progetto.

Durante lo show abbiamo continuato a seguire e interagire con i giocatori attraverso il personaggio del Maestro. Il periodo della messa in onda è stato caratterizzato da molta improvvisazione perché, nonostante avessimo passato molto tempo a pianificare l'esperienza, la reazione dei giocatori ci ha in un certo senso spiazzato, costringendoci giorno dopo giorno a introdurre nuovi personaggi e storie, seguendo le reazioni del pubblico.

Corrado Peperoni: Spiegami meglio questo aspetto. In che termini le reazioni dei giocatori vi hanno spiazzato?

Marco Zamarato: Era il nostro primo esperimento di questo genere. Sinceramente non sapevamo che tipo di reazione aspettarci dal pubblico. Per me la cosa più sorprendente è stata la velocità e l'intensità delle interazioni tra i giocatori. Molto spesso gli enigmi e i giochi venivano risolti in poche ore invece dei giorni che avevo previsto. In alcuni casi la discussione si concentrava su un dettaglio che non avevamo pianificato ed era puramente casuale. Normalmente un film o una serie tv richiedono un livello di coerenza e precisione nel montaggio inferiori a progetti come *Frammenti*. Nelle riprese di *Frammenti*,

Valerio doveva assicurarsi che luoghi e tempi fossero sempre reali e precisi (come in un documentario).

Durante *Frammenti* ci siamo trovati con molto più tempo da gestire e con alcune fortunate coincidenze che abbiamo sfruttato per ampliare la storia. Ad esempio in una delle ultime puntate di *Frammenti* i giocatori hanno dovuto recuperare delle informazioni da diverse città italiane e consegnarle a una persona a Milano per ottenere nuove istruzioni; questa sequenza non faceva parte della sceneggiatura ufficiale ma è stata costruita durante lo show. A questo punto i ruoli non esistevano più, noi autori stavamo giocando assieme alla community di *Frammenti*.

Corrado Peperoni: Come cambia la prospettiva quando da autori si diventa giocatori insieme al proprio pubblico? Quali i rischi e quali le opportunità?

Marco Zamarato: Il lavoro migliore che puoi fare è quando non ti accorgi più di essere al lavoro, quindi la principale opportunità è il divertimento, e l'imprevedibilità. Non credo ci siano particolari rischi a parte qualche notte insonne, del resto non puoi chiedere alle persone di divertirsi solo dalle 9 alle 5. Il discorso sulla prospettiva è un po' diverso perché per un autore è come continuare a vedere un lavoro ormai finito ritornare in vita e chiedere nuova attenzione, non è necessariamente un male ma in un certo senso può rendere difficile pensare a nuove storie.

Corrado Peperoni: Secondo te esiste una via italiana al narrare espanso? Esistono peculiarità, specificità italiane in questo ambito?

Marco Zamarato: Domanda difficile. Non credo ci sia una via italiana al narrare espanso, o almeno, io vorrei che non ci fosse. L'unica specificità che mi viene in mente è la nostra lingua, che in questo caso non gioca a nostro favore perché rende qualsiasi prodotto transmediale confinato all'Italia e riduce inesorabilmente il numero di potenziali spettatori. Diciamo che in generale non mi piace l'idea di 'italianità' o di un modo 'italiano' di fare le cose. Il parallelo con il cinema sembra funzionare anche qui, il fantasma dell'italianità continua a impedirci di produrre film e serie tv che possono sperare di interessare pubblico e distribuzioni più ampi all'estero. Eppure potrebbe essere possibile, basta pensare alle serie tv danesi, i romanzi svedesi, i videogiochi finlandesi, la musica islandese e così via. Ci sono risorse come la storia e il territorio italiano che potrebbero essere utilizzate ma per funzionare dovrebbero essere sfruttate in chiave più internazionale.

Corrado Peperoni: Un'idea in questo senso? A cosa, di italiano, daresti respiro internazionale narrandolo in maniera espansa?

Marco Zamarato: Oltre ai soliti sospetti (cibo, vino, storia, arte) ci sono parecchie storie, legate ai luoghi e alle famiglie che li hanno costruiti e abitati che potrebbero diventare la base di ottime storie espanse. Non penso ai grandi eventi ma alle piccole storie, ai retroscena, alle parti che di solito non finiscono nei libri di storia o nei documentari. In questo senso la famiglia è allo stesso tempo uno dei simboli italiani e il luogo dove naturalmente realtà e mitologia/finzione (sempre familiari) si uniscono.

Ricordo ad esempio un film/documentario di Alina Marazzi di alcuni anni fa, *Un'ora sola ti vorrei* in cui la regista ricostruisce la storia della depressione della madre attraverso frammenti dei suoi diari e dei filmati girati dal nonno. La storia personale trionfa e supera l'italianità eppure nello sfondo resta anche un pezzo di storia di Milano, di certi luoghi che improvvisamente diventano più intimi e familiari. Quante volte ho camminato sotto i portici della Hoepli senza sapere questa parte della storia di quella famiglia.

Il trucco sta appunto nel raccontare queste storie nel modo giusto, lasciando scivolare l'italianità nello sfondo, senza ostentarla.

Corrado Peperoni: Puoi citarmi – escludendo ovviamente *Frammenti* – validi prodotti italiani in ambito transmedia storytelling?

Marco Zamarato: Purtroppo non sono in grado di farlo. Dopo aver terminato *Frammenti* ho lasciato l'Italia trasferendomi prima a Helsinki a poi negli Stati Uniti e tornando a occuparmi di UX design, disciplina che in alcuni casi tocca ancora lo storytelling e il transmediale ma che spesso mi porta a lavorare in ambiti completamente diversi. Questi cambiamenti non mi hanno permesso di restare aggiornato su quanto sia accaduto in Italia negli ultimi anni in questo ambito.

All'estero ho osservato alcuni prodotti interessanti, non tutti strettamente transmediali, ma secondo me meritevoli di attenzione per le loro implicazioni per il genere: *The Silent History*, un romanzo espressamente progettato per dispositivi mobili, come dicevo, non strettamente transmediale ma i ragazzi che lo hanno prodotto sono riusciti così bene a sfruttare tutte le potenzialità dei device senza perdere di vista la qualità della narrazione e dell'esperienza. Un altro esempio di formati (questa volta video) ed esperienze ripensate per tablet è *Haunting Melissa*.

S di JJ Abrams, l'idea non è nuova ma Abrams ha contribuito a sdoganare e promuovere la narrazione transmediale e sembra intenzionato a proseguire su questa strada.

Ingress che dopo l'acquisizione di Google si prepara a trasformarsi da gioco a piattaforma che permette agli sviluppatori di aggiungere dinamiche di gioco geo-localizzate alle loro *applicazioni*.

Remedy, Spielberg e la nuova Xbox One: durante la presentazione della nuova console Xbox Microsoft ha annunciato diversi progetti interessanti tra cui una serie TV diretta da Spielberg e un videogioco, Quantum Break, prodotto da Remedy annunciato come un mix tra serie tv e videogame. Sono curioso di vedere cosa accadrà nei prossimi mesi perché questi progetti sembrano nascere al giusto incrocio tra tecnologia (la piattaforma Xbox, smartglass, microsoft) e contenuto.

Ancora una volta si tratta di incrociare tecnologia, format narrativi e abitudini/canali di fruizione.

Corrado Peperoni: Esistono professionisti italiani che si stanno mettendo in luce in questo ambito?

Marco Zamarato: Per la stessa ragione di prima non ti so rispondere ma spero che ce ne siano tanti.

Corrado Peperoni: Retorica sui cervelli in fuga a parte...dal punto di vista professionale lavorare negli Stati Uniti quale valore aggiunto ti ha dato rispetto all'Italia?

Marco Zamarato: Concordo, evitiamo la retorica! Anche perché non sono in fuga da niente. Credo di essere stato solo molto fortunato e curioso, perché faccio un lavoro che permette un buon grado di nomadismo. Ho sempre sognato di poter viaggiare e vivere in luoghi diversi e il mio lavoro è una buona giustificazione per continuare a farlo. Direi che il valore aggiunto principale è nei luoghi, nelle persone, nel cibo e in tutto quello che grazie e oltre al mio lavoro riesco a provare. Poi di sicuro cambiano i clienti, i progetti e i colleghi e in questo momento in particolare qui in California ho la sensazione di essere più vicino a molte delle tecnologie che hanno contribuito a definire la nostra vita. Quindi è interessante ma a livello pratico il mio lavoro quotidiano non cambia da quello che farei se fossi in Italia, quindi nessuna fuga.

La mia sensazione è che noi siamo sempre troppo pessimisti nei confronti dell'Italia e noi stessi e troppo ottimisti verso tutto il resto. Da qui deriva la polarizzazione che porta ai "cervelli in fuga", con relativa benedizione o condanna della pratica, unite a una costante, pesante consapevolezza di questa "italianità".

BIBLIOGRAFIA

VOLUMI

ABERCROMBIE N., LONGHURST B., *Audiences: A Social Theory of Performance and Imagination*, Sage Publications, London, 1998

ABRUZZESE A., PEZZINI I., *Dal romanzo alle reti*, Testo&Immagine, Torino, 2004

ANDÒ R., *Misurare la complessità. Modelli di analisi delle audience nella cultura della convergenza*, in Gianni Celata, Alberto Marinelli (a cura di), *Connecting Television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini e Associati, Milano, 2012

ANDÒ R., LEONZI S., *Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*, Armando Editore, Roma, 2013

BACON J., *The Art of Community: Building the New Age of Participation*, O'Reilly Media, Sebastopol, 2012

BAZIN A., *Che cosa è il cinema?*, Garzanti, Milano, 2007

BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Bari, Laterza, 2002

BITTANTI M. (a cura di), *Gli strumenti del videogioicare. Logiche, estetiche e (v)ideologie*, Costlan, Milano, 2005

BITTANTI M. (a cura di), *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Meltemi, Roma, 2008

BENIGNI G., *YouTube. La storia*, Magazzini Salani, 2008

BOLTER J.D.; *Lo spazio dello scrivere*, Vita e Pensiero, Milano, 2002

BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Competizione ed integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002

BUSHOFF B.; *Developing Interactive Narrative Content*, High Text, Munich, 2005

CALVINO I., *Lezioni americane*, Mondadori, Milano,

CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, 2009

CAVICCHI D., *Tramps Like Us: Music & Meaning Among Springsteen Fans*, Oxford University Press, Oxford, 1998

CELATA G., MARINELLI A. (a cura di), *Connecting Television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini e Associati, Milano, 2012

- CHATMAN S., *Storia e discorso*, Pratiche, Milano, 1998
- CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Roma, Carocci, 2005
- COMUNELLO F., *Networked sociability*, Milano, Franco Angeli, 2010
- COMUNELLO F., *Reti nella rete. Teorie e definizioni tra tecnologia e società*, Milano, Guerini, 2006
- CORBETTA P., *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III. Le tecniche qualitative*, Bologna, Il Mulino, 2003
- COULDRY N., *The Extended Audience: Scanning the Horizon*, in Marie Gillespie (a cura di), *Media Audiences*, Berkshire, Open University Press, 2005, 184--220.
- CURTIN M., *Matrix Media* in Turner G., Tay J. (a cura di) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, New York, Routledge, 2009
- DICK P.K., *How to Build a Universe That Doesn't Fall Apart Two Days Later*, in I Hope I Shall Arrive Soon, New York, DoubleDay, 1985.
- DE GIUSTI L., *Immagini Migranti. Forme intermediali del cinema nell'era digitale*, Marsilio, Venezia, 2008
- ECO U., *Lector in Fabula*, Bompiani, Milano, 2000
- EJZENSTEIN S.M., *Il montaggio*, Marsilio, Venezia, 1992
- EVANS E., *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge, 2011.
- FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano, 2004
- FISKE J., *Television culture: popular pleasures and politics*, Methuen & Co. Ltd, New York, 1987
- FISKE J., *Reading the Popular*, New York, Routledge, 1989
- FISKE J., *The Cultural Economy of Fandom*, in Lisa A. Lewis (a cura di), *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Routedledge, New York, 1992, 30-49.
- FLEISCHNER E., *Il paradosso di Gutenberg*, Rai-Eri, Roma, 2007
- FORD S., "As the World Turns in a Convergence Culture." Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2007.
- FORD S., GREEN J., JENKINS H., *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli, Ravenna, 2013

- GAZZANO M.M. (a cura di), *Il cinema dalla fotografia al computer. Linguaggi, dispositivi, estetiche e storie moderne*, Quattroventi, Urbino, 1999
- GENETTE G., *Figure III, Il discorso del racconto*, Einaudi, Torino, 1976
- GILLAN J., *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge, 2011.
- GIANTURCO G., *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Milano, Guerini, 2005.
- GIOVAGNOLI M., *Fare cross-media*, DinoAudino, Roma, 2005
- GORMAN L., MCLEAN D., *Media e società nel mondo contemporaneo*, Il Mulino, Bologna, 2005
- GRASSO A., SCAGLIONI M., *La televisione convergente*, RTI, Milano, 2010
- GRIPSRUD J. (a cura di), *Relocating television. Television in the digital era*, London, Routledge, 2010
- GRAVES M., *Guys, where are we? Podcasts, online video and Lost's participatory culture*, in Kristin M. Barton, Jonathan Malcolm Lampley (a cura di) *Fan CULTure: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century*, McFarland & Company, North Carolina, 2014
- Gwenllian-Jones S., Pearson R.E., (a cura di) *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004.
- HANSON M., *The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age*, London, RotoVision, 2004.
- HAYWARD, J. *Consuming Pleasures: Active Audiences and Serial Fictions from Dickens to Soap Opera*. Lexington: The University Press of Kentucky, 1997.
- HILLS M., *Fan Culture*, Routledge, Londra, 2002.
- HILLS M., "Absent Epic, Implied Story Arcs, and Variation on a Narrative Theme: Doctor Who (2005-2008) as Cult/Mainstream Television." in Pat Harrigan, Noah Wardrip-Fruin (a cura di) *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, Cambridge, MIT Press, 2009, 333-342.
- INNOCENTI V., PESCATORE G., *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna, 2008,
- JENKINS H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York, 1992
- JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007
- JOHNSON D., "The Fictional Institutions of Lost: World-Building, Reality, and the Economic Possibilities of Narrative Divergence." in Pearson R., (a cura di),

Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show, New York, I.B. Tauris, 2009. 27-49.

JOHNSON D., "Fan-tagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom." in Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L. (a cura di), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York, New York University Press, 2007, 285-300.

KINDER M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press, 1991

LEVY P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996.

LEWIS L.A. (a cura di), *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Routledge, New York, 1992

LUGHI G., *Cultura dei nuovi media. Teorie, strumenti, immaginario*, Milano, Guerini e Associati, 2006

LIEVROUW L.A., LIVINGSTONE S., *Capire i new media*, Milano, Hoepli, 2007

MANOVICH L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2005

MARINELLI A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini e Associati, 2004

MARTIN A., THOMPSON B., CHATFIELD T., *Alternate Reality Game White Paper*, IGDA – International Game Developer Association, 2006

MCQUAIL D., *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2007

MEYROWITZ J., *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1995

MORCELLINI M. (a cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Roma, Carocci, 2005 (I ed 2000)

MAZZARELLA A., *La grande rete della scrittura. La letteratura dopo la rivoluzione digitale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008

MCLUHAN M., *La galassia Gutemberg*, Armando, 1998, Roma

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008

MCQUAIL D., *L'analisi dell'audience*, Bologna, Il Mulino, 2001

MENDUNI E., *Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a YouTube*, Il Mulino, Bologna 2007

MENDUNI E., *I media digitali. Tecnologie. Linguaggi. Usi sociali*, Laterza, Bari 2007

- MILLER, C. H., *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. New York, Focal Press, 2008.
- MONTFORT N., *Twisty Little Passages: An Approach to Interactive Fiction*, Cambridge, MIT Press, 2005.
- MONTELEONE F., *Cult series*, Dino Audino, Roma, 2005
- MONTESPERELLI P., *L'intervista ermeneutica*, FrancoAngeli, Milano, 1998
- MURRAY J.H., *Hamlet on the Holodeck. The future of Narrative in Cyberspace*, The Free Press, New York, 1997
- NAPOLI P., *Audience Evolution. Media Technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York, 2011.
- NOAM, E. M., *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
- PROPP J.V., *La morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 2000
- ROBERTS K., *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, PowerHouse Book, New York, 2005
- ROSE F., *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W.W. Norton & Company, 2011.
- SCAGLIONI M., *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita & Pensiero, Milano, 2006
- SCAGLIONI M., SFARDINI A., *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci 2008
- SELES S., *Turn On, Tune In, Cash Out: Maximizing the Value of Television Audiences*, Convergence Culture Consortium, Mit, 2010
- SILVERSTONE R., *Perché studiare i media*, Bologna, Il Mulino, 2002
- TODOROV T., *La letteratura fantastica*, Garzanti, Milano, 2005
- TOFFLER A., *The Third Wave*, Bantam Book, New York, 1980
- VOGLER C., *Il viaggio dell'eroe*, DinoAudino, Roma, 2004
- WOLF M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985
- WOLF M.J.P, PERRON B., *The Video Game Theory Reader*, Routledge, New York, 2003
- YOUNGBLOOD G., *Expanded Cinema*, P.Dutton & Co, New York, 1970

PAPER, RELAZIONI, TESI DOTTORALI, ARTICOLI ACCADEMICI O GIORNALISTICI, INTERVISTE, CONTENUTI WEB

AA.VV., *Transliteracy: Crossing Divides*, in *First Monday*, Vol. 12, N.12, 3 dicembre 2007

AA.VV., *Physically Interactive Sotry Environments*, in *IBM System Journal*, Vol. 39, 2000

ADAMS E.W., *The challenge of the interactive Movie*, paper presentato alla *Computer Game Developers' Conference*, 1995

ADAMS E.W., *Three Problems For Interactive Storytellers*, in *Gamasutra* (www.gamasutra.com), 29 dicembre 1999

ADAMS E.W., *Interactive Narratives Revisited. Ten Years of Research*, paper presentato alla *Computer Game Developers' Conference*, 2005

ANDERSON C., *The Long Tail*, in *Wired Magazine*, n. 10, dicembre 2004

ANDREJEVIC M., *Watching Television Without Pity*, in *Television New Media*, Sage Publications, Vol. 9, n.1, gennaio 2008

ANONIMO, *Intervista a Orlan. La tecnologia per un nuovo corpo mutante*, in www.mediamente.rai.it, 21 gennaio 1999

ANONIMO, *Intervista a Francesca Alfano Miglietti. Mutazioni corporee. Il corpo al centro di sperimentazioni estreme*. in www.mediamente.rai.it, 17 novembre 1998

ANONIMO, *Intervista a Giovanni Bogani. Peter Greenaway e il cinema digitale*. in www.mediamente.rai.it, 18 dicembre 1996

ANONIMO, *Intervista a Pierre Levy. L'intelligenza collettiva*. in www.mediamente.rai.it, 4 settembre 1995

ANONIMO, *Intervista a Derrick De Kerckhove e Pierre Levy. Due filosofi a confronto. Intelligenza collettiva e intelligenza connettiva: alcune riflessioni*. in www.mediamente.rai.it, 27 marzo 1998

ANONIMO, *Intervista a Derrick De Kerckhove. Eccoci nell'era delle psicotecnologie*. in www.mediamente.rai.it, 20 settembre 1998

ASKWITH I., *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, submitted to the Program in Comparative Media Studies in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute Of Technology, september 2007

AUSTIN A.C., *Expectations Across Entertainment Media*, Massacchussets Institute of technology Master's Thesis, 2007

BAIRD S.E., *Valuing Fans*, in spreadablemedia.org, 2013; consultabile al seguente indirizzo: <http://spreadablemedia.org/essays/stribling>

BARKER C., *The new "cult": Evaluating changes in cult television through Supernatural*, in [TvSurveillance.com](http://tv-surveillance.com), 20 maggio 2010; consultabile al seguente indirizzo: <http://tv-surveillance.com/2010/05/20/the-new-cult-evaluating-changes-in-cult-television-through-supernatural/>

BIONDILLO G., *C'ho altri cazzi per la testa!*, 21 ottobre 2009, consultabile al seguente indirizzo:
<http://www.nazioneindiana.com/2009/10/21/cho-altri-cazzi-per-la-testa/>

BOUMANS J., *Cross-Media. E-Content Report 8*, in www.acten.net, 2004

BJÖRK K., *Online Storytelling. E-Content Report 5*, in www.acten.net, 2004

CARR A., *Transmedia Planning: The Art of Outside in Storytelling*, in www.audreycarr.ca, 22 Aprile 2007

CIMM, *CIMM's Seven Criteria for Solving Cross-Platform Measurement of Exposure to Ads and Content*, Aprile 2014; consultabile al seguente indirizzo:
http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM-Seven-Criteria-for-Cross-Platform-Measurement_Sept-2014.pdf

CIMM-SMPTE, *Request for information. Open ID Binding To Essence*, 2013

CONGIU I., *Verso un cinema plurisensoriale e virtuale*, in www.baskerville.it, 2004

COSTIKYAN G., *I have no Words & I must Design*, in *Interactive Fantasy*, n.2, 1994

COSTIKYAN G., *Where Stories End and Games Begin*, in *Game Developer Magazine*, 2000

DE HAAS M., *Crossmedia Communication in the Dynamic Knowledge Society*, relazione presentata alla Commissione Europea – DG Information Society, 15 novembre 2004

DENA C., *Filmmakers That Think Outside the Film*, in workbookproject.com, 2007

DENA C., *Current state of Cross media storytelling: Preliminary observation for future design*, relazione presentata alla Commissione Europea – DG Information Society, 15 novembre 2004

DENA C., *Tie-in Writers and the Mono-Medium Logic Problem*, in www.christydena.com, 3 ottobre 2007

DENA C., *Techniques for Segmenting Content Across Media*, www.christydena.com, 4 settembre 2008

ERICSSON CONSUMERLAB, *Tv and Media 2014*

EUROPEAN COMMISSION, *Information Society as seen by Eu Citizens*, Eurobarometro Flash, n.241, 2008

EUROPEAN COMMISSION, *Digital Literacy Report: a review for the i2010 eInclusion Initiative*, working presentato all'*e-Inclusion Ministerial Conference & Expo*, 30 novembre-2 dicembre, Vienna (Austria)

FERRAMONDO M., *NIN, arriva in Italia il technoconcerto*, in *Wired Italia*, n.4, giugno 2009, pagg.102-103

FORD S., *Transmedia Journalism: a Story-Based Approach to Convergence*, cms.mit.edu, 5 aprile 2007

FORD S., *Immersive Story World (Part One and Two)*, 7 maggio 2007, in www.convergenceculture.org/weblog.

FRASCA G., *Ludology Meets Narratology. Similitude and Difference between (Video)games and Narrative*, in *Parnasso*, n.3, Helsinki, 1999

FRASCA G., *Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place*, relazione presentata alla *Digital Games Research Conference*, in www.ludology.org, 2003

FULGONI G., "Online is the New Primetime." in <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/con-online-is-the-newprimetime-fulgoni-2008.pdf>.

GREEFF M., *Intercative Storytelling with Virtual Identities*, in www.makebelieve.gr, 2000

GRAVES M., *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise*, Thesis Submitted to the graduate degree program in Film and Media Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2011; consultabile al seguente indirizzo: http://kuscholarworks.ku.edu/dspace/bitstream/1808/9780/1/Graves_ku_0099D_11896_DATA_1.pdf

GREEN L., *Relating to Internet Audiences*, in *journal.media-culture.org.au*, M/C Journal, Vol.3, Issue 1, 2000

GROSSMAN L., *You - Yes, You - are the TIME's person of the Year*, *Time*, 25 dicembre 2006; consultabile al seguente indirizzo: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

GYE L., MUNSTER A., RICHARDSON I., *Distributed aesthetics*, *journal.fibreculture.org*, *Fibreculture Journal* n.7, 2005

HAYES G., *Film of the game. Desperation*, in www.personalizemedia.com, 5 ottobre 2005

HAYES G, *Personalized Narratives*, in www.personalizemedia.com, 6 gennaio 2006

HAYES G., *Immersion- Ambient Tv, Addictive MMORPG*, in www.personalizemedia.com, 2 giugno 2006

HAYES G., *Cross Media-What Audiences Want*, in www.personalizemedia.com, 13 novembre 2006

HILLS M., *Intensities interviews Henry Jenkins @Console-ing Passions*, University of Bristol, 7 luglio 2001; consultabile al seguente indirizzo: <http://intensitiescultmedia.files.wordpress.com/2012/12/intensities-interviews-jenkins.pdf>

HILLS M., *Torchwood's trans-transmedia: Media tie-ins and brand 'fanagement'* in *Participations. Journal of audience and Reception Studies*, n.9, novembre 2012.

IBRAHIM Y., *Weblogs as Personal Narratives. Displacing History and Temporality*, in *journal.media-culture.org.au*, M/C Journal, Vol.9, Issue 6, 2006.

JANCOVICH M.. "Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital, and the Production of Cultural Distinction." *Cultural Studies* 16, no. 2 (2002): 306-322.

JENKINS H., *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)* - See more at: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html#sthash.n65TtqDI.dpuf, in <http://henryjenkins.org/>, 12 dicembre 2009

JENKINS H., *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, in <http://henryjenkins.org/>, 12 dicembre 2009

JENKINS H., *Transmedia Storytelling 101*, in web.mit.edu, 22 marzo 2007

JENKINS H., *Game Design as narrative architecture*, in web.mit.edu, 13 giugno 2004

JENKINS H., *HowTransmedia Storytelling begat Transmedia Planning – Part One*, in web.mit.edu, 11 dicembre 2008

JENKINS H., *HowTransmedia Storytelling begat Transmedia Planning – Part Two*, in web.mit.edu, 12 dicembre 2008

JENKINS H., *Transforming Fan Culture into User-Generated Content: The case of Fanlib*, in web.mit.edu, 23 maggio 2007

JENKINS H., *Transmedia Storytelling*, in web.mit.edu, 15 gennaio 2003

JENKINS H., *From Home(r) to the Holodeck: New Media and the Humanities*, in web.mit.edu, 6 dicembre 1998

JENKINS H., THORNBURN D., *Toward an Aesthetics of Transition*, in web.mit.edu, 2003

JOHNSON D., *A History of Transmedia Entertainment*, 2014; consultabile al seguente indirizzo:
<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.VHSZcMkvCMQ>

JOHNSON D., "Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture." PhD diss., The University of Wisconsin-Madison, 2009.

JOHNSON D., "Inviting Audiences In: The Spatial Reorganization of Production and Consumption in "TVIII." *New Review of Film & Television Studies* 5, no. 3 (2007): 61-80.

JUUL J., *A Clash between Game and Narrative*, relazione presentata alla *Digital Arts and Culture Conference*, Bergen, Norvegia, novembre 1998

JUUL J., *Games Telling Stories? A brief note on games and narrative*, in www.gamestudies.org, luglio 2001

KAUFMAN A., *The 9 Things Every Interactive Media Producer Should Think About Before Creating*, in Indiewire, 25 giugno 2013. Disponibile su:
<http://www.indiewire.com/article/the-9-things-every-interactive-media-producer-should-think-about-before-creating>

KEMPER T., *Instant Re-Players – From Sports Fan to Video Game Players: A cognitive History*, web.mit.edu, 2000

KLASTRUP L.,TOSCA S., *Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design*, Center for Computer Games Research, IT University of Copenhagen, 2004

LANDAY L., *Digital Transformations. The media is the mix*, in *M/C Journal*, Vol. 4, Issue 2, 2001

LIVINGSTONE S., *The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet?*, in *European Journal of Communication*, Sage Publications, Londra, 19 Marzo 2004, 75-86

LIVINGSTONE S., *Television and the active audience*, in *Formations: 21st century media studies*. Manchester University Press, Manchester, 2000, 175-195.

LONG G.A., *On Toys and TransmediaStorytelling*, in www.geoffreylong.com, 28 aprile 2004

LONG G.A., *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Cambridge: Massacchussets Institute of technology Master's Thesis, 2007

MASSARENTI C., MEZZA M., *Communication Continuum*, in www.sociologia.unimib.it, 12 gennaio 2007

MCCRACKEN G., *Transmedia: Branding's Next New Thing?*, in www.cultureby.com, 7 dicembre 2005

MCCRACKEN G., *'Consumers' or 'Multipliers'?*, in spreadablemedia.org, 16 gennaio 2013, consultabile al seguente indirizzo:
<http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/>

MCENANEY, T., *DIANE... The Personal Voice Recorder* in *Twin Peaks*, 2 aprile 2012, disponibile al seguente indirizzo:
<http://soundstudiesblog.com/2012/04/02/diane-the-personal-voice-recorder-in-twin-peaks/>

MITTELL J., "Narrative Complexity in Contemporary American Television." *The Velvet Light Trap* 58 (2006): 29-40.

MITTELL J., *To Spread or To Drill?*, in justtv.wordpress.com, 25 febbraio 2009

NAPOLI P., *Program Value in the Evolving Television Audience Marketplace*, Time Warner Cable, Research Programme on Digital Communication, Washington Dc, 2012

NIELSEN, *CrossPlatform Report*, Marzo 2014

NIELSEN, *CrossPlatform Report*, Settembre 2014

ÖRNEBRING H., "Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The Case of Alias." in *International Journal of Cultural Studies*, no. 4, 2007, 445-462.

PERRYMAN N., *Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'*, in *Convergence - The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, February 2008, pp. 21-39

RYAN M.L., *Beyond Myth and Metaphor. The Case of Narrative in Digital Media*, relazione presentata alla *Computer Games & Digital Textualities Conference*, Copenhagen, 2001

SCOLARI C.A., *Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in *International Journal of Communication*, n.3, 2009, pagg. 586 ss.

SHANNON MILLER L., *Is the PGA's New 'Transmedia Producer' Credit a Good Thing?* 6 aprile 2010; consultabile al seguente indirizzo:
<http://gigaom.com/2010/04/06/is-the-pgas-new-transmedia-producer-credit-a-good-thing/>

SHILOH I., *Adaptation, Intertextuality, and the Endless Deferral of Meaning*, in journal.media-culture.org.au, M/C Journal, Vol. 10, Issue 2, 2007

SIMONITE T., *The Decline of Wikipedia*, 22 ottobre 2013, disponibile su: technologyreview.com/featuredstory/520446/the-decline-of-wikipedia/

SMITH A.M., *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, Cambridge: Massachussets Institute of technology Master's Thesis, 2009

TERRANOVA T., *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, in Electronic Book Review, 20 giugno 2003; consultabile al seguente indirizzo: <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>

WALKER J., *Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks*, paper presentato allo Aol 5.0, Brighton, 21 settembre 2004.

WORCH M., "What Happened Here?" - *Environmental Storytelling*, paper presentato alla Game Developer Conference 2010, 11 marzo 2010, consultabile al seguente indirizzo: <http://www.worch.com/2010/03/11/gdc-2010/>

YACOB F., *The Future of Brands. I believe the Children are our Future*, in Campaign, 23 novembre 2007

YEE N., *Facets, 5 Motivation Factors for Why People Play MMORPG's*, in www.nickyee.com, 2002

SITOGRAFIA

<http://www.christydena.com>

<http://www.convergenceculture.org>

<https://crossmediapeppers.wordpress.com/>

<http://www.deepmediaonline.com/>

<http://www.deusexmachinatio.com/>

<http://fibreculturejournal.org/>

<http://flowtv.org/>

<http://www.frankrose.com/>

<http://www.gamasutra.com>

<http://www.gameifications.com/>

<http://www.gamestudies.org>

<http://gigaom.com>

<http://www.geoffreylong.com>

<http://henryjenkins.org>

<http://www.indiewire.com>

<http://io9.com/>

<http://journal.media-culture.org.au>

<http://justtv.wordpress.com/>

<http://www.lanceweiler.com/>

<http://www.ludology.org>

<http://www.mattscape.com>

<http://www.mattscape.org/>

<http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>

<http://www.mediamente.rai.it>

<http://www.personalizemedia.com>

<http://powertothepixel.com/>

<http://www.scoop.it/t/transmedia-storytelling-for-the-digital-age>

<http://spreadablemedia.org>

<http://www.starlightrunner.com>
<http://www.technologyreview.com/>
<http://thisistransmedia.com/>
<http://transmediacoalition.com/>
<http://transmediadigest.com/>
<http://transmediaready.com/>
<http://www.transmediaweek.org>
<http://trucchi.videogame.it>
<http://www.tstoryteller.com/>
<http://tvsurveillance.com>
<http://web.mit.edu/>

PRODOTTI MEDIALI CITATI

24

Afterhours

A.I.

Alcatraz

Avatar

Avventure del giovane Indiana Jones (Le)

Babylon 5

Battlestar Galactica

BlackBox (*)

Blair Witch Project (The)

Buffy

Chuck

Cloverfield

Conan il Barbaro

CSI Ny

Cultural Shock

Dark Knight (The)

Dawson Creek

Defiance

Diary of the Dead

Doctor Who

Frammenti (*)

Game (The)

Games of Thrones

Garbage Patch State (The) (*)

Gomorra

Grande Famiglia, 20 anni prima (Una) (*)

Harry Potter

Hellboy
Heroes
Hobbit (Lo)
Hunger Games (The)
Incautious Porn (*)
Land of Opportunity
Lara Croft
Lego The Movie
Lost
Mago di Oz (Il)
Matrix
Melt-A-Plot (*)
Memorie di Classe (*)
Montessori 3.0 (*)
Nine Inch Nails
Others (The)
Pandemic 1.0
Paranormal Activity
Prison Valley
Rai Tunes (*)
Rec
Redacted
Report
Resident Evil
Sandy Storyline
Simpson (I)
Sims (The)
Social King (*)
Star Trek

Star Wars
Super8
Supernatural
Torchwood
Transformers
Transiti (*)
Tutto parla di te (*)
Valigie di Tulse Luper (Le)
Valle di Elah (Nella)
Vajont 1963-2013 (*)
Vendo tutto (*)
X-Factor
X-Files
Wire (The)
World of Warcraft

(*) Casi di studio analizzati nel capitolo 5, Transmedia in Italy