

Table of Contents

Table of Contents	2
Introduzione	12
Transmedia storytelling: nuove competenze per nuove figure professionali	14
Social media e transmedia storytelling: tattiche e sinergie	20
Il transmediale tra banchi di scuola e unicorni	25
Dai mass-media al transmedia. La sfida digitale nelle redazioni giornalistiche	29
Transmedia Education: Il caso dell'Alternate Reality Game Mysteria	34
UGC e cultura partecipativa: i nuovi "professionisti" del grassroots	40
Il ruolo dei "PGC" nei Transmedia Project: storyworld, cultura partecipativa, brand	45
Il transmedia designer: il caso "Nativa"	49
Sale contro streaming, SVOD contro TVOD. Rakuten TV e la battaglia della distribuzione video	54

EmergingSeries Journal

Inside New Media and Digital Technologies

EmergingSeries Journal n. 6 - 2018

Professione Transmedia

a cura di Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi

EmergingSeries Journal (**ES Journal**) è una rivista accademica annuale e open access.

L'obiettivo di **ES Journal** è quello di osservare da vicino gli assetti e aspetti delle nuove tecnologie, senza tralasciare la dimensione narrativa, i modi della rappresentazione e le costruzioni simboliche, e le pratiche e i nuovi rituali di consumo dei prodotti mediali contemporanei.

Per questo motivo **ES Journal** si focalizza sugli scenari e i concetti veicolati dalle nuove tecnologie, gli sviluppi e le applicazioni dei media digitali, prediligendo l'analisi approfondita di argomenti quali: forme dell' audiovisivo online, Realtà Virtuale, Realtà Aumentata, visual storytelling, convergenza mediale, transmedialità e crossmedialità, data visualization, locative media, gamification.



EMERGINGSERIES

journal

direttore

Simone Arcagni

caporedattore

Mirko Lino

caposervizio

Giusy Mandalà

comitato di redazione:

Marco Benôit Carbone

Valentino Catricalà

Alessia Cervini

Ornella Costanzo

Adriano D'Aloia

Francesco Mangiapiane

Domenico Morreale

Francesco Parisi

Andrea Rabbito

Stefania Rimini

Gianluigi Rossini

Federico Zecca

hanno collaborato a questo numero:

Marzia Antenore

Simone Arcagni

Simone Arizia

Alice Avallone

Federico Biggio

Claudia Castaldo
Fabio Ciammella
Giovanni Ciofalo
Valerio Di Paola
Valeria La Duca
Silvia Leonzi
Riccardo Milanese
Giulia Moroni
Domenico Morreale
Gianluigi Rossini

contatti: mirko.lino@univaq.it

InformaAmuse srl



EMERGINGSERIES

journal

Comitato scientifico

- Giovanni Ciofalo** (Università degli Studi di Roma "La Sapienza")
Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano)
Gino Frezza (Università degli Studi di Salerno)
Massimo Fusillo (Università degli Studi dell'Aquila)
Antonio Gentile (Università degli Studi di Palermo)
Silvia Leonzi (Università degli Studi di Roma "La Sapienza")
Giulio Lughì (Università degli Studi di Torino)
Dario Mangano (Università degli Studi di Palermo)
Gianfranco Marrone (Università degli Studi di Palermo)
Roy Menarini (Università degli Studi di Bologna)
Andrea Minuz (Università degli Studi di Roma "La Sapienza")
Marcello Pelillo (Università degli Studi di Venezia "Ca' Foscari")
Roberto Pirrone (Università degli Studi di Palermo)
Antonio Santangelo (Centro NEXA-Politecnico Torino)
Carlos A. Scolari (Universidad Pompeu Fabra)
Vincenzo Trione (IULM Milano)
Christian Uva (Università degli Studi Roma Tre)
Vito Zagarrìo (Università degli Studi Roma Tre)

InformaAmuse srl

ISSN 2421-4663

Edizioni Kaplan

Via Saluzzo, 42 bis - 10125 Torino

in copertina: elaborazione grafica di Valerio Di Paola

InformaAmuse srl

Indice

Introduzione

Simone Arcagni

Transmedia storytelling: nuove competenze per nuove figure professionali

di Silvia Leonzi, Giovanni Ciofalo e Claudia Castaldo

Social media e transmedia storytelling: tattiche e sinergie

di Giovanni Ciofalo e Marzia Antenore

Il transmediale tra banchi di scuola e unicorni

di Riccardo Milanese e Alice Avallone

Dai mass-media al transmedia. La sfida digitale nelle redazioni giornalistiche

di Federico Biggio

Transmedia education: il caso dell'alternate reality game "Mysteria"

di Domenico Morreale e Giulia Moroni

UGC e cultura partecipativa: i nuovi "professionisti" del grassroots

di Simona Arizia e Silvia Leonzi

Il ruolo dei PGC nei transmedia project: storyworld, cultura partecipativa, brand

Fabio Ciammella

Il transmedia designer: il caso "Nativa"

di Simona Arizia, Valerio Di Paola e Valeria La Duca

Sale contro streaming, SVOD contro TVOD. Rakuten TV e la battaglia della distribuzione video

di Gianluigi Rossini

InformaAmuse srl

Introduzione

Simone Arcagni

Ancora Transmedia

Transmedia, e ancora una volta transmedia. Per una rivista scientifica che ha deciso di perseguire un percorso, orgogliosamente multidisciplinare, che pone al centro del suo interesse di ricerca le nuove tecnologie e che, quindi, si muove in un confine molto prossimo al determinismo tecnologico (in buona compagnia, da questo punto di vista, a fronte di simili accuse mosse nel tempo al pensiero di Marshall McLuhan come a quello di Lev Manovich)... si diceva: per una rivista come la nostra che mette al centro il cambio di paradigma impresso dalle tecnologie digitali nella sfera della comunicazione, dello spettacolo e dell'intrattenimento, la parola transmedia viene ad assumere obbligatoriamente un ruolo centrale.

La stessa composizione del gruppo che lavora costantemente per «ES Journal» vanta studiosi che hanno fatto del transmedia il loro primario centro d'interesse scientifico: a partire da Domenico Morreale e poi il team di lavoro coordinato da Silvia Leonzi e Giuseppe Ciofalo che, nello specifico, hanno curato questo numero intitolato *Professione Transmedia*.

Transmedia è una parola, potremmo definire, “tecnica”, che dovrebbe significare l'adozione da parte di un contenuto di una strategia su più mezzi di comunicazione: una narrazione quindi che, non solo prevede di adagiarsi su canali e piattaforme diverse, ma che, inoltre, si fa influenzare da questi. Una narrazione che prevede un ruolo per l'utente, ma soprattutto un suo coinvolgimento, una sua interazione e interattività, una sua partecipazione immersiva e attiva che può (anzi deve) condizionare il testo stesso che, di conseguenza, si fa proteiforme, personalizzabile e che spinge verso una dimensione in cui, se l'autorialità non è evidentemente espunta, viene comunque indebolita.

Transmedia attiene allo specifico del digitale che opera in una dimensione connessa, multimediale e multipiattaforma. La cultura digitale per come si è evoluta nell'ultimo ventennio (dalle connessioni ai social fino al *mobile*) lavora sulla disseminazione, sulla condivisione veloce, sulla partecipazione attiva. Spinge la comunicazione verso una dimensione di apertura e di circolazione dalle proporzioni mai viste prima.

Sarebbe da chiedersi quali strategie, oggi, non possano definirsi, in senso lato, transmediali. Certo! Possiamo (e dobbiamo, soprattutto in ambito scientifico) distinguere tra crossmedia e transmedia, ma evidentemente la questione tecnologica tra connessioni, memorie, archivi e, soprattutto, la convergenza tra dispositivi, ha imposto un sistema che, quanto meno, aspira a colonizzare diversi canali, a ibridare i contenuti, a costruire parti del discorso fuori dal corpo centrale del testo.

Si tratta di un vero e proprio pensiero (“discreto”) che, in evidente simbiosi con quello dell'Informatica, predilige la giustapposizione, la germinazione, la frattalizzazione dei contenuti rispetto alla “linearità”. Che sta sempre più sperimentando la possibilità di una narrazione generativa che lo sviluppatore, il creatore, l'hacker che imposta il percorso testuale non può e non vuole prevedere.

Va inoltre presa in considerazione l'accelerazione intrapresa dalle tecnologie digitali che sempre più paiono orientate all'assunzione di un modello quasi biologico, dove la tecnologia smette di essere meramente strumento e tende a farsi sistema biologico che entra in dialettica, instaura una simbiosi con l'utente e, più in generale, con l'uomo. Possiamo così rilevare l'emergere di un pensiero e di una filosofia digitale che si appunta proprio su questa dimensione “biologica” e “intelligente” delle nuove tecnologie: Ed Finn nel suo recente *Che cosa vogliono gli algoritmi* (2018) propone un osservatorio privilegiato sul mondo degli algoritmi, come quelli di Amazon e di Netflix, che stanno imponendo una relazione del tutto nuova tra utente, contenuti, fruizione e partecipazione. Un problema, quello delle narrazioni generate dall'accumulo stesso di *data*, che in qualche modo sta sempre più occupando il centro delle riflessioni, sia di stampo politico sia legislativo, sociologico e comunicazionale. I *data* sono una sorta di nuovo modello che l'infosfera sta ponendo al centro di ogni transito e comunicazione e il loro sviluppo e l'utilizzo, per esempio per “alimentare” (*to feed* nel linguaggio informatico) le reti neurali va a definire nuovi modelli. Se ne accorgono futurologi come Kevin Kelly (2018) o Joy Ito, direttore del Media Lab del MIT che con *Al passo col futuro* (Ito, Howe, 2018) prova a delineare i *trend* tecnologici del prossimo futuro in una commistione sempre più stringente tra arte, scienza e tecnologia, ma soprattutto di narrazioni.

Le relazioni tra uomo e macchina si fanno complicate, anzi no, “complesse”, e questo è già un modello di storytelling. Non bisogna per forza avventurarsi nei territori del post-umano come fa Mark O'Connell (2018), ma basta leggere un testo come quello di Jean M. Twenge *Iperconnessi* (2018) per entrare in un sistema della comunicazione in cui uomo e macchina scambiano sempre più informazioni, e soprattutto si legano in un rapporto che può degenerare persino in patologia.

Da mero strumento la tecnologia si fa sempre più “amico”, instaura un rapporto di “confidenza” e “famigliarità”; si avvicina al nostro corpo, non gli basta pararsi innanzi sotto forma di schermo, vuole essere indossata, vuole stare intorno a noi, vuole realizzare dialoghi, vuole intervenire, magari creare una intelligenza “altra” connessa, collettiva, di stormo.

La questione è osservare questa complessa rete comunicazionale, e per farlo la chiave di lettura adottata da questo numero di «ES Journal» è stata quella di entrare nel laboratorio, nella produzione, leggere le note di lavoro, i meccanismi di produzione, provare a capire il funzionamento di diverse strategie di ingaggio degli utenti, analizzare come viene prevista la partecipazione, come viene “ordinata” e resa “libera”. Assumere modelli narrativi differenti e aprire il giocattolo della loro realizzazione. Il numero si propone di partire dalle professioni di chi realizza contenuti transmediali, siano essi di carattere giornalistico, promozionale o ludico, per esempio, con l'esperienza degli ARG (*alternate reality game*) che possono anche svolgere una funzione *educational*. Ecco allora che un'esigenza che nasce dalla cultura partecipativa (che a sua volta andrebbe indagata per le connessioni e le radici in comune con il pensiero “open”) va a definire un modello comunicazionale che si declina in diversi campi e assume differenti strategie. Rimangono le parole chiave di questa nuova cultura partecipata e connessa: gli *user generated content* (UGC) il *grassroots*, i social network, i social media, mentre le figure professionali emergenti sono quelle del curatore del *transmedia project*, il *transmedia producer* e il *transmedia designer*.

Bibliografia

Finn, E., *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing* MIT Press, Cambridge 2017 (trad. it. *Che cosa vogliono gli algoritmi*, Einaudi, Torino 2018).

Ito, J., Howe, J., *Whiplash: How to Survive Our Faster Future*, Grand Central, New York 2016 (trad. it. *Al passo col futuro*, Egea, Milano 2018).

Kelly, K., *The Inevitable*, Viking Press, New York 2016 (trad. it. *L'inevitabile*, Il Saggiatore, Milano 2018).

O'Connell, M., *To Be a Machine*, Doubleday, New York 2017 (trad. it. *Essere una macchina*, Adelphi, Milano 2018).

Twenge J.M., *iGen*, Atria, New York-London 2017 (trad. it. *Iperconnessi*, Einaudi, Torino, 2018).

Transmedia storytelling: nuove competenze per nuove figure professionali

Silvia Leonzi, Giovanni Ciofalo, Claudia Castaldo

Abstract

Il Transmedia Storytelling costituisce un sistema complesso che ingloba al suo interno, senza soluzione di continuità, dinamiche produttive, distributive, promozionali e fruibili. Se sul versante della riflessione teorica già da tempo il ricorso ad un approccio multidisciplinare ha permesso di individuare possibili punti di contatto tra discipline diverse, dalla sociologia al marketing, dalla psicologia ai media studies, è sul versante professionale che emerge, con sempre maggiore urgenza, la sistematizzazione di competenze in grado di definire le caratteristiche di nuove figure professionali.

Keywords

Hard Skills; Soft Skills; Narrative Turn; Tecnologia; Cultura.

The question I get most is, what are the qualifications for the job of transmedia storyteller or producer? The answer "you have to be a Big Bang Theory-level nerd" just doesn't cut it, though.

J. Gomez, 2010

Transmedia storytelling: complessità e opportunità

Le trasformazioni del mediascape contemporaneo, derivanti dalla combinazione di pratiche di consumo inedite, innovazioni tecnologiche e strategie produttive più articolate, procedono di pari passo con nuovi modelli di business e con la diffusione della *digital innovation*. Tanto Castells (2001) quanto Rheingold (2002), a tale proposito, concordano sull'idea che l'innovazione sia l'esito di una costante rinegoziazione delle pratiche culturali e di consumo, in cui le tecnologie si configurano come sistemi aperti e in divenire, e la cultura partecipativa rende possibile che gli utenti giochino un ruolo chiave nella co-costruzione di ambienti mediali da abitare ed esplorare.

La peculiare architettura della rete pone una sfida interessante ai tradizionali assetti produttivi ed economici: come ci suggerisce Anderson (2006), Internet si configura come il principale fattore di passaggio da un'economia della scarsità a una dell'abbondanza. A differenza dei vecchi modelli di business dell'era analogica, tendenzialmente elitari e monopolistici, incentrati esclusivamente sul protagonismo dei mercati mainstream e di conseguenza delle audience di massa, i nuovi orientamenti cominciano a contemplare tutte quelle nicchie di mercato, che nella loro totalità assumono un'importanza uguale, se non addirittura maggiore, dei pubblici di massa. La frammentazione delle audience e l'accresciuta centralità del potere decisionale degli utenti hanno favorito la realizzazione di un *mediasystem* ibrido, in cui i tradizionali sistemi *dbroadcasting* e quelli *narrowcasting* non solo convivono, ma dialogano costantemente tra loro, attraverso una costante circolazione di contenuti, che ad ogni dislocazione spazio-temporale mutano struttura, estetica e linguaggi.

Il web non rappresenta soltanto un luogo predisposto all'ubiquità e alla multicanalità, attraverso cui abbattere costi di produzione e distribuzione, ma diventa anche l'habitat ideale, quello più idoneo alla produzione *grassroots*, amatoriale o semiprofessionale, al cui interno si articolano pratiche discorsive attorno ai contenuti.

Interconnessione e convergenza, partecipazione e ri-creazione si propongono come alcune delle parole chiave attraverso cui leggere uno scenario in continua evoluzione. Ogni input tecnologico, culturale, produttivo di un certo rilievo trasforma intere zone di una mappa estesa e proteiforme. Il paradigma della postmodernità, come in altri ambiti,

dissolve i confini tra categorie dicotomiche: vecchi e nuovi media, produzioni *grassroots* e *corporate* si incontrano, si scontrano, collidono.

Le aziende, per poter far fronte ai propri competitor, sia a livello nazionale che internazionale, hanno sempre più bisogno di profili orientanti per adeguare le proprie competenze, poiché il digitale interessa ormai tutti i settori, anche quelli più tradizionali e lontani dal mondo della tecnologia: dalla finanza al marketing, dalla logistica alla ricerca.

In particolare, per le imprese diventa fondamentale puntare sull'acquisizione delle cosiddette *digital soft skills*, ovvero competenze trasversali di tipo relazionale e comportamentale, che puntano a sviluppare creatività, collaborazione, autonomia. Grazie a queste abilità, le persone sono in grado di utilizzare efficacemente i nuovi strumenti digitali, che impongono un differente modo di lavorare, in cui assumono grande rilievo il team working, il pensiero creativo, la capacità di comunicare.

Se infatti le *hard skills*, ossia l'insieme di quelle competenze specifiche e abilità acquisite fondate sulla necessità di standardizzare le mansioni specifiche, sono una prerogativa data ormai per scontata, le *soft skills* rappresentano un valore aggiunto indispensabile per affrontare le sfide attuali. Si tratta, infatti, di saper sviluppare, oltre alle mere capacità tecniche, alcune caratteristiche della personalità, quali abilità sociali, comunicative e gestionali. In tal senso, l'innovazione ha sicuramente avuto il merito di aver spostato gradualmente l'interesse e le strategie delle aziende da una visione orientata al "controllo" verso una prospettiva che pone al centro l'individuo, la sua libertà, il potenziale che è in grado di esprimere in termini di innovazione, ma anche la propensione a stabilire connessioni, secondo una logica basata sulla "cooperazione" (Levine et al., 2009). Tuttavia, almeno nel nostro paese, la richiesta di professioni digitali che sappiano coniugare *hard* e *soft skills* non è sempre soddisfatta, a causa di una formazione che non sempre riesce a stare al passo con la velocità del mercato (Pezzoli, 2017).

Le sfide da affrontare sono molte, tra le altre, quella che riguarda il mercato delle professioni medial, che ha inevitabilmente subito i contraccolpi della crisi che ha coinvolto i sistemi produttivi tradizionali: le imprese in grado di gestire meglio il cambiamento hanno saputo realizzare nuovi modelli di business, mostrandosi lungimiranti negli interventi volti ad aggiornare e implementare le competenze dei loro dipendenti e nell'acquisizione dei profili professionali emergenti. In generale, la maggior parte, se non tutti, i "vecchi mestieri" consolidatisi nel tempo nell'ambito delle cosiddette industrie creative, sono stati, e sono tutt'ora, sottoposti a una costante riconversione o evoluzione, che ha il più delle volte come esito l'ibridazione di vecchie e nuove funzioni. L'esigenza di istituire forme di collaborazione tra aree di competenza sempre più interconnesse, nell'ottica di un mercato orizzontale, rende indispensabile individuare figure professionali in grado di coordinare le funzioni coinvolte e supervisionare la realizzazione di un progetto.

A partire dagli anni Novanta, sulla scia di quello che Salmon definisce *narrative turn* (2007), la dimensione narrativa esce dai confini dei settori adibiti prevalentemente al racconto finzionale per permeare altre sfere della società e ambiti apparentemente lontani, come ad esempio la politica, la medicina, il marketing, l'educazione. È in questo contesto che i processi di produzione e diffusione dei contenuti acquisiscono un nuovo significato, fondato anche sui vantaggi derivanti dal raggiungimento di più elevati livelli di coerenza dei percorsi narrativi e sulle opportunità offerte dall'attivazione di sinergie tra le molteplici piattaforme coinvolte.

In questo "nuovo" scenario, decisamente più articolato e complesso che in passato, è, in particolare, la figura del produttore di contenuti ad essere oggetto di una profonda rielaborazione professionale. La digitalizzazione e la convergenza delle piattaforme hanno reso indispensabile un ampliamento e un riposizionamento dei modelli narrativi più tradizionali: nella prospettiva del crossover mediatico, testi e racconti concepiti in maniera lineare e distribuiti su diversi media vengono inventati, assemblati, frammentati, tradotti, risemantizzati. Sul versante della fruizione, una quota consistente di consumatori, di fronte alla sovrabbondanza di offerta del mercato dei media, ha da tempo cominciato ad attuare nuove modalità di gestione dell'attenzione e inediti strumenti di alfabetizzazione.

Sostanzialmente, è il momento in cui il transmedia storytelling (TS), per quanto già rintracciabile in alcune precedenti modalità produttive (Scolari, Bertetti et al. 2014), acquisisce una valenza tecnologica e culturale più definita, attraverso tecniche e formule narrative in cui l'equilibrio tra produttori e consumatori viene rimodulato. All'interno di quello che si può definire un "ecosistema narrativo", vale a dire una costellazione dalla natura composita, persistente e condivisa, prendono forma racconti complessi e nuove cartografie dell'immaginario, ma anche inediti spazi di interazione produttiva e professionale.

Le competenze necessarie per muoversi all'interno di questo sistema comprendono un'alfabetizzazione digitale evoluta, una capacità creativa e gestionale, in grado di ibridare la pianificazione produttiva con la capacità di gestione e contaminazione di più linguaggi, fino alla dinamicità e alla gestione della crisi. Non meno rilevante, tuttavia, appare la messa in campo di una forte capacità immaginativa, così come lo sviluppo di uno sguardo "olistico", in grado di comprendere e guidare le dinamiche di un meccanismo complesso, orientato a far dialogare tempi, spazi, attori, testi, creando connessioni significative tra mezzi, canali, pubblici e contenuti.

In questa ottica, seppure il riconoscimento in termini di *credits* da parte di alcune rilevanti associazioni internazionali [1] permette di identificare le caratteristiche principali di specifiche figure professionali riconducibili al campo del TS, è possibile sostenere che, probabilmente, siamo ancora ben lungi dal disporre di una mappatura definitiva e cristallizzata.

Il potenziale creativo di un *transmedia project*, supportato dal ricorso alle tecnologie digitali, presuppone, infatti, un altrettanto ipotetico, e imponente, sviluppo in termini produttivi, distributivi e promozionali. Da questo punto di vista, pur con tutti i limiti derivanti dalla necessità di operare una distinzione funzionale, talvolta non così evidente sul piano pratico, è possibile fare riferimento almeno a due figure principali: il *transmedia designer* e il *transmedia producer*.

Il *transmedia designer* può essere considerato un professionista che, sulla base del possesso di un elevato numero di competenze, è in grado di gestire l'architettura complessiva di un *transmedia project*, rendendolo coerente e dinamico. Si tratta di un profilo autoriale moderno, che deve disporre di competenze tecniche specifiche e di *soft skills* trasversali, di una visione d'insieme del progetto, il più completa e articolata possibile. L'ideazione di contenuti, la

scrittura di testi e la progettazione di format rappresentano indubbiamente i requisiti di base di questa figura professionale, che deve tuttavia saper ragionare in un'ottica più ampia. Nei progetti transmediali "nativi" infatti, un contenuto televisivo, ad esempio, deve già in origine essere concepito per trasmigrare sul web. Basti pensare alla logica stessa di funzionamento di Netflix, una delle realtà più significative in termini di *streaming on line on demand*. In quel caso, il contenuto "televisivo", in particolare quello della lunga serialità, assume le dimensioni tipiche del web, dalla logica della playlist al flusso continuo di contenuti, senza l'interruzione dettata dalla ritualità dell'episodio settimanale. Allo stesso modo, il transmedia designer deve essere anche in grado di comprendere dinamiche strategiche e promozionali, strettamente collegate alla struttura del progetto stesso. In altre parole, deve essere in grado di dialogare con la seconda figura professionale considerata: il *transmedia producer*.

La Producers Guild of America (PGA) riconosce esplicitamente tale professionalità, attribuendogli funzioni di pianificazione, sviluppo, produzione e gestione del progetto. Il *transmedia producer* si impegna ulteriormente nel creare elementi interattivi e di condivisione che permettano di far partecipare al processo creativo anche le audience dello specifico contenuto mediale: «questo elemento dovrebbe essere considerato una qualifica valida per tale ruolo, essendo direttamente correlato alla presentazione narrativa del progetto». Tale figura, inoltre, può essere prevista al momento della creazione del progetto transmediale oppure collocato *in itinere*, al fine di analizzare e facilitare il percorso di creazione e sviluppo del progetto, acquisendone la responsabilità di uno o più segmenti.

L'inserimento nei crediti di produzione volto a garantire il riconoscimento professionale, almeno negli USA, non appare come un appiattimento verso la standardizzazione dei prodotti transmediali. Quello che invece emerge è la possibilità di ripensare la produzione stessa di storie, e storyworld, partendo dall'utente. In stretta collaborazione con il *transmedia designer*, in sostanza, il *transmedia producer* valuta l'aspetto creativo del progetto, ascolta e interagisce con l'audience a cui si rivolge, progetta in base a tali variabili la distribuzione e la promozione sulle piattaforme medialia.

Entrambe le figure, dunque, appaiono fondamentali e complementari: come sottolinea Gomez (2010) sono "the great unifiers" di un determinato progetto, sulla base del possesso di *internal capabilities* e *soft skills*.

Inside Transmedia: intervista ad Alice Tomassini

I cambiamenti indotti dalla "rivoluzione transmediale", iniziata, per alcuni versi, intorno agli anni Ottanta, sono certamente il risultato di un'innovazione tecnologica che ha modificato strumenti e piattaforme, ma anche l'esito di mutamenti sociali e culturali profondi, che hanno inciso sulle modalità con cui le persone agiscono, si informano, condividono esperienze e conoscenze. Il mercato delle professioni risulta profondamente mutato in funzione di valori quali reputazione, condivisione, aspettative, mobilità. La sfida principale per le imprese è quella di far fronte alle nuove richieste, sviluppando una visione sempre più lungimirante dei progetti che intendono realizzare, degli ambiti in cui si orientano a muoversi e dei soggetti che puntano a coinvolgere.

La sfida più importante, probabilmente, è quella di comprendere anzitutto di dover far fronte, con tutto ciò che ne deriva, a *narrazioni tecnologicamente determinate e culturalmente fruite*. Un obiettivo complesso, rispetto a cui l'evoluzione dei saperi, come anche delle pratiche, sempre all'insegna di un approccio ecologico, offre incoraggianti possibilità di adeguamento e specializzazione professionale.

Possibilità che iniziano a essere più diffuse e accessibili non soltanto negli USA, ma anche in Europa e in Italia, come dimostra il percorso intrapreso da Alice Tomassini [2], regista e *transmedia producer*, inserita da *Forbes*, nel 2018, nella lista dei prospetti futuri *Under 30* europei per *Media & Marketing*. Dopo una laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, Alice ha deciso di perfezionare le proprie competenze a Los Angeles, nel 2013, durante la sua esperienza di ricerca presso la School of Theater Film and Television of the University of California. Partendo da una concezione del TS fondata sull'idea di «sperimentare e combinare la narrazione cinematografica con le possibilità offerte dall'utilizzo di strumenti tecnologici emergenti», è proprio alle tecnologie emergenti che guardano i suoi lavori, come ad esempio *Login, il giorno in cui l'Italia scoprì Internet*, documentario che tratta gli «eventi che hanno portato all'invio del primo pacchetto dati dagli Stati Uniti all'Italia, il 30 Aprile 1986» e *Science-Telling*, un «format di documentari della durata di 60 secondi che racconta il lato umano delle migliori tecnologie scientifiche e tecnologiche italiane, offrendo un nuovo sguardo sul mondo della ricerca scientifica italiana».

Nel 2014 lavora come producer a fianco di Nicoletta Iacobacci nell'organizzazione del TEDxTransmedia, affinando le sue competenze e comprendendo che

il transmedia offre enormi libertà ed infinite opportunità di esplorare ed espandere lo storytelling, sfruttando efficacemente il potenziale di ogni piattaforma per approfondire l'esperienza di fruizione in modi nuovi e significativi. La sfida continua sta nel creare opere di uno spessore tale per cui la trama narrativa non può dipanarsi solamente attraverso un singolo medium, ma deve mostrare le sue potenzialità in un contesto di crescita esponenziale [come quello] delle nuove tecnologie.[3]

Da una successiva collaborazione con Domenico Prattichizzo, docente dell'Università di Siena, ha origine la realizzazione del documentario *Soundtrack*, presentato alla conferenza The Next Web di Amsterdam.

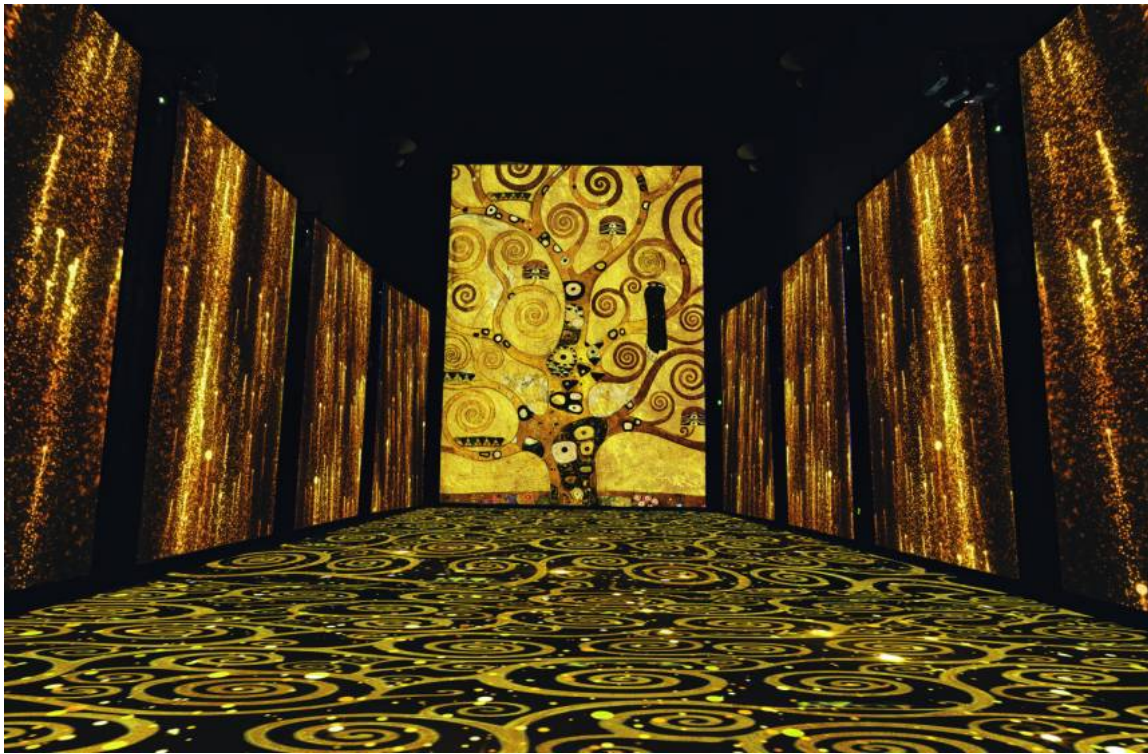


Come afferma la stessa Tomassini, si tratta del «primo documentario in realtà virtuale e sensazione tattile dal titolo *Soundtouch*, che racconta la storia del compositore Andrea Guerra e il suo processo creativo nella realizzazione di una colonna sonora». L'idea è quella di

intraprendere un viaggio all'interno dell'universo sonoro di un film e di raccontare il lavoro di composizione ed emozionante ricerca di Andrea Guerra nel dare voce alle immagini. L'obiettivo è quello di immergere lo spettatore nella storia attraverso la realizzazione del documentario in realtà virtuale e implementare alla visuale a 360 gradi un'interfaccia aptica che permetterà di riprodurre anche la sensazione tattile del protagonista della storia.

Un'ibridazione che, coinvolgendo il concetto di *frame* e il «ruolo dello spettatore», può essere ricondotto ad una concezione delle interfacce in termini culturali (Manovich, 2001), oltre che tecnologici, applicando ai nuovi linguaggi offerti dalle tecnologie della realtà virtuale i riferimenti culturali generati dalla musica per l'attivazione di risposte emotive ad attività sensoriali: «L'incontro del documentario con la realtà virtuale e la sensazione tattile ci consente di mettere in pratica nuovi modelli di storytelling cinematografico, in cui lo spettatore viene letteralmente immerso nella scena». Questa ibridazione comporta una serie di cambiamenti notevoli all'interno della strutturazione del percorso narrativo e fruitivo: i più considerevoli sono «il concetto di *frame* e il ruolo dello spettatore».

Come nel caso di app di giochi, come *Pokémon Go*, o di installazioni artistiche digitali, come la *Klimt Experience*, la cornice che delinea lo spazio della rappresentazione diviene virtualmente globale.



Esempio concreto di come le nuove professioni stiano gradualmente entrando a far parte di una realtà professionale più diffusa e accessibile, Alice Tomassini sottolinea l'importanza della passione, della determinazione e della curiosità: «questo personale percorso di ricerca mi ha portato ad esplorare e sperimentare diversi modi di raccontare le storie, anche attraverso l'utilizzo di media non tradizionali e delle più recenti tecnologie, per creare una connessione reale ed emozionale con il pubblico». Ribadendo, al contempo, l'importanza di «una solida preparazione tecnica sull'uso appropriato delle tecnologie digitali, sul linguaggio cinematografico e un approccio interdisciplinare per poter gestire lo sviluppo di contenuti applicabili ai diversi ambiti della comunicazione».

Conoscenze trasversali, dai media tradizionali ai linguaggi digitali, passione e curiosità, ma anche la capacità di sperimentare strade alternative e soluzioni innovative, per comprendere le possibilità di applicazioni e gli sviluppi di progetti integrati, costituiscono il set di competenze fondamentali per lavorare nel campo del TS. Un ambito professionale che, proprio alla luce della sua crescente centralità sociale e culturale, non può più essere considerato avanguardia. Al contrario, in funzione di una sensibilità culturale più diffusa e, soprattutto, fondata sull'importanza del ruolo dell'utente, come dimostra il caso considerato, il TS si pone come un incubatore di nuove opportunità professionali.

Note

[1] A tale proposito, confronta il successivo contributo: "UGC e cultura partecipativa: i nuovi 'professionisti' del grassroots".

[2] Alice Tomassini si è gentilmente resa disponibile per un'intervista realizzata ai fini della stesura di questo paragrafo, al cui interno, se non diversamente indicato, vengono riportati alcuni passaggi.

[3] Montegiove, Sonia, *Narrazione transmediale di professione per Alice Tomassini*, Tech Economy, <http://www.techconomy.it/2015/09/03/narrazione-transmediale-professione-per-alice-tomassini/>, (ultimo accesso 07/2018).

Bibliografia

Bernardo, N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando Editore, Roma 2017.

Bolter, J. D., Grusin, R., *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999 (trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini Associati 2002).

Boscaro, A., Porta R., *Effetto digitale. Le nuove professioni, gli strumenti e il personal branding*, Milano, Franco Angeli 2015.

Botteri, T., Cremonesi, G., *Smart working & smart workers. Guida per gestire e valorizzare i nuovi nomadi*, Milano, Franco Angeli 2016.

Carnevake Maffè, C.A., *Social network e modelli di business*, in V. Di Bari (a cura di), *Web 2.0*, Edizioni Il Sole 24 ore 2008.

Castells, M., *The internet galaxy*, Oxford, Oxford University Press 2001 (trad. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002).

Ciancia, M., *Transmedia Design Framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*, Milano, Franco Angeli, 2016.

De Sola Pool, I., *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge, 1983 (trad. it. *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*, UTET, Torino 1995).

Fidler, R., *Mediamorphosis: understanding new media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997 (trad. it. *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano 2000).

Forbes: <https://www.forbes.com/profile/alice-tomassini/?list=30under30-europe-media-marketing#8e7e0bd46ce3>

Hayes, G.P., *How to write a transmedia production bible. A template for multi-platform producers*, Screen Australia, 2011, <http://videoturundus.ee/bible.pdf>, (ultimo accesso 07/2018).

Jenkins, H., *Convergence culture*, New York University Press, New York 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007).

Jenkins, H., *Transmedia Storytelling 101*, henryjenkins.org, 2009.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D., *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, New York Times Book Review, 105 (13), 17-18, 2000.

Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001 (trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano 2002).

Montegiove, S., *Narrazione transmediale di professione per Alice Tomassini*, Tech Economy, <http://www.techconomy.it/2015/09/03/narrazione-transmediale-professione-per-alice-tomassini/>, (ultimo accesso 07/2018).

Nussbaum, M.C., *Creating Capabilities: The Human Development Approach*, Belknap Pr, Harvard 2011.

Pezzoli, M., *Soft Skills che generano valore. Le competenze trasversali per l'industria 4.0*, Franco Angeli, Milano 2017.

Pratten, R., *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners 2nd edition*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

Producers Guild of America, *Code of Credits – New Media*, https://www.producersguild.org/page/coc_nm?#transmedia, (ultimo accesso 07/2018).

Rheingold, H., *Smart mobs: the next social revolution*, Basic Books, Cambridge 2002 (trad. it. *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2003).

Salmon C., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte, Paris 2007 (trad. it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma 2008.)

Toffler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1980 (trad. it. *La terza ondata*, Milano Sperling e Kupfer 1980).

Xhaet, G., Fidora, G., *Le nuove professioni digitali. Risorse, opportunità e competenze per la tua carriera online*, Hoepli, Milano 2012.

Tomassini, Alice, *Discovering storytelling for VR*, TNW Conference 2018, https://www.youtube.com/watch?v=WhAICJ_YQuo&feature=youtu.be

Social media e transmedia storytelling: tattiche e sinergie

Ciofalo Giovanni, Marzia Antenore

Abstract

I social media non costituiscono semplicemente un insieme di strumenti da utilizzare nell'ambito della realizzazione di un progetto transmediale. La loro costante diffusione, in termini di utilizzo, descrive un'evoluzione contemporaneamente tecnologica e culturale che non può essere sottovalutata. La loro natura di ambienti, più che di mezzi, li rende componenti elettivi di una strategia transmediale che, tuttavia, va pianificata e poi realizzata sulla base di un'approfondita conoscenza delle dinamiche e dei linguaggi che li caratterizzano. La consapevolezza del valore della scelta di uno o più social deve orientare le possibili tattiche transmediali, sin dalla loro progettazione, per poterne ottimizzare le sinergie.

Keywords:

Social Media; Transmedia Storytelling; Promozione; Engagement.

Il primo uomo che paragonò la donna ad una rosa era un poeta, il secondo un imbecille.

R. Caillois, 1967

Per un Social Media Storytelling

Lo storytelling costituisce da sempre un'esperienza culturale e sociale centrale e diffusa.

I ragazzi italiani degli anni Novanta guardavano *Beverly Hills 90210*, una delle serie cult di quegli anni, e poi ne parlavano il giorno dopo con compagni di classe e amici. Commentavano tutto: il look di Kelly Taylor, il fascino tenebroso di Luke Perry, le dis-avventure sentimentali della Doherty, i sogni, le ambizioni, e l'eterno "prendi e lascia" dei loro simili che, sullo schermo, per la prima volta si cimentavano in dinamiche più complesse e proprie della vita da adulti. Le avventure dei belli, ricchi e privilegiati studenti della California, pur oggetto di scambi e approfondimenti riconducibili a forme di *archeologie transmediali* (Scolari, Bertetti et al. 2014) rimanevano cristallizzate in un numero finito di unità narrative veicolate dal medium televisivo.

Nulla a che vedere con l'esperienza di fruizione di *Game of Thrones*, dell'ultimo *Star Wars*, di *Stranger Things* o di *Mosaic* costruiti tutti, anche se con dinamiche differenti, attorno all'idea che il nucleo della narrazione, la *storyline*, si evolva in un ipertesto reticolare, risultato della proliferazione dei testi su diverse piattaforme e social media.

Come è noto, la diffusione dei media digitali ha potenziato e accelerato le opportunità di distribuzione dei prodotti finzionali e, allo stesso tempo, le occasioni di interconnessione e scambio sui contenuti da parte dei pubblici. Le serie tv contemporanee sono uscite dai salotti di casa, dalle camerette dei teen-agers, dalle aule di scuola per entrare negli ambienti socio-tecnologici dove gli utenti interagiscono con la narrazione per scomporla e riassembrarla nella vita quotidiana.

Per questo, quando è in produzione un progetto transmediale e si arriva al punto di dover definire la scelta delle piattaforme da utilizzare, l'opzione dei canali social appare quasi scontata. Di contro, è proprio quello il momento in cui si rischia di non valutare in modo corretto la strategia da mettere in atto, scegliendo ambienti social esclusivamente perché utilizzati da tutti e che permettono una diffusione capillare del contenuto a costi apparentemente esigui.

Chi sottovaluta la creazione di una *social media strategy* coerente con la struttura complessiva del progetto, la "bibbia transmediale", rischia di incappare in *epic fail*, o di non essere neppure in grado di puntare agli obiettivi che si prefigge. Le persone che si occupano della gestione dei social media sono chiamate dunque a svolgere uno dei ruoli fondamentali nell'economia dello storytelling, sia in ottica progettuale sia nel rapporto con le audience.

Un'analisi, per quanto sintetica, dello scenario della comunicazione digitale consente di comprendere meglio l'effettiva vastità delle opportunità, delle risorse, e talvolta anche dei rischi, che oggi chi lavora nel campo del transmedia, a qualsiasi livello, può sfruttare o incontrare.

Come ogni anno, il Global Digital 2018[1] fornisce dati sulla crescita, ormai costante, degli utenti sui social media, con 4 miliardi di persone che hanno accesso a Internet, di cui 3,1 miliardi attivi sui social. I *device mobile* rappresentano il canale principale del consumo social: 2,9 miliardi di utenti utilizzano tali piattaforme attraverso smartphone e tablet. Un trend di crescita che, già dal gennaio 2017, ha visto un aumento complessivo del 7% degli utenti Internet, del 13% degli utenti attivi sui social media, e del 4% per gli utenti *mobile*, con un utilizzo dei social attraverso questi *device* pari al 14%.

Il contesto italiano appare decisamente in linea con le tendenze internazionali, almeno in termini di diffusione e crescita: oltre 43 milioni di utenti Internet totali con una crescita del 10% portano a circa il 73% la quota di popolazione online, mentre gli utenti attivi sui social sono circa 34 milioni (57% della popolazione), con un tasso di crescita del 10%.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei dispositivi *mobile* gli utenti italiani hanno superato i 49 milioni, con una penetrazione pari all'83%, dei quali circa 30 milioni, il 51%, utilizzano le applicazioni dei social media. Le classifica delle piattaforme più utilizzate resta invariata: Facebook e YouTube dominano il mercato italiano, con una penetrazione rispettivamente del 60% e del 62%, segue Instagram con il 33%. Sul versante della messaggistica Whatsapp (59%) e Facebook Messenger (39%) si confermano le applicazioni più utilizzate. Complessivamente, a fronte di un tempo medio su Internet di circa sei ore, quasi due vengono trascorse sui social media, mentre viene stimato attorno alle tre ore il tempo trascorso fruendo di contenuti televisivi, compresi lo *streaming* e i contenuti *on demand*.

L'insieme di questi dati rafforza ulteriormente la certezza che oggi la dimensione social costituisce un ambito di declinazione transmediale ineludibile, tale da garantire una più consapevole *spreadability* di contenuti diversi su piattaforme diverse, anche per logiche, stili comunicativi

ed utilizzo (Bölin, 2010: 75), e, contestualmente, per assicurare una *continuity* perdurante.

È per questo che, come è stato rilevato da Bernardo (2017), la crescente complessità narrativa determina e si riflette sia in un aumento della complessità produttiva e gestionale, sia nella necessità di formare figure professionali *ad hoc*. Non a caso, una delle specifiche competenze del *transmedia producer*, consiste nella pianificazione social, ovvero nella scelta accurata, e se possibile differenziata, degli ambienti on line al cui interno prevedere il rilascio e l'espansione di porzioni significanti della narrazione complessiva.

Se come anticipato la conoscenza dei livelli di diffusione in termini quantitativi costituisce un prezioso indicatore di riferimento in un'ottica strategica, un ulteriore fattore di scelta va certamente individuato attraverso una valutazione ponderata relativa agli obiettivi prefissati di un progetto transmediale, alle risorse stanziare (economiche, temporali, umane, etc.) e ai canali/mezzi/ambienti disponibili.

Se ci si dovesse limitare soltanto alla diffusione di un social in termini di utilizzo, infatti, Facebook, come del resto spesso accade, costituirebbe invariabilmente la piattaforma elettiva, in grado peraltro di offrire la possibilità di selezionare in modo preciso il target da raggiungere e di sviluppare strategie di *content marketing* sempre più personalizzate. Al tempo stesso, tuttavia, questa scelta dovrebbe, anzitutto, tradursi in una revisione progettuale orientata ad un fondamentale riallineamento degli elementi narrativi in relazione alla grammatica essenziale del SNS, in grado di limitarne l'eterogeneità. La considerazione del tasso medio di engagement per tipologia di contenuti, che mostra come i post che generano più coinvolgimento siano anzitutto i video (7,69%), quindi le foto (4,63%), poi link (4,43%) e infine i post basati sulla esplicitazione del solo stato (3,32%), ad esempio, verrebbe a porsi come un fondamentale elemento guida nella progettazione dello storytelling. Lo stesso, ovviamente, verrebbe prendendo in esame la variabile anagrafica degli utilizzatori: in particolare, Facebook registra un complessivo innalzamento medio dell'età, con oltre 4 milioni di utenti compresi tra i 25 e i 34 anni, oltre 3,8 milioni tra i 35 e i 44 anni e ancora quasi 3,2 milioni tra i 45 e i 54 anni, a fronte di una quota più ristretta degli under 24, pari a "solo" 2,9 milioni di iscritti. Comparativamente, Instagram appare il social visual media più in crescita, con un aumento di utenti pari al 27%, e, inoltre, il più "giovane", con una quota pari al 55% degli utilizzatori, compresi tra i 18 e i 35 anni [2]. Al contrario, YouTube, al netto di un aumento delle visualizzazioni, non rientra tra le prime 10 app scaricate per device mobili, ponendosi come un fondamentale distributore di contenuti, ma all'interno di altre piattaforme social.

In sintesi, se da un lato i dati ci consentono di ricostruire uno scenario complesso come quello del *social media system* attuale, dall'altro una loro interpretazione meramente quantitativa e, soprattutto, non "ecologica" non risponde alle esigenze di una accurata progettazione transmediale. Così, ad esempio, una fruizione espansa se vissuta all'interno dei vincoli di un ambiente popolato, ma ritenuto inadeguato (in relazione alla tipologia di contenuti, alle logiche di utilizzo degli utenti, ecc.), può rivelarsi frustrante e, persino, allontanare il pubblico. Esattamente come vedere un film su uno schermo inadeguato, ascoltare un vocale in uno spazio chiosso o ancora, metaforicamente, tentare di comprendere l'immagine complessiva di un mosaico disponendo di una visuale limitata sulle tessere che lo compongono.

Se dunque è innegabile che i social media costituiscano una risorsa fondamentale per la realizzazione di un prodotto transmediale, perché consentono l'attivazione di modalità relazionali più avanzate nei confronti dell'audience potenziale, ricorrendo all'utilizzo di pagine ufficiali, account, corporate blog, campagne di promozione, la scelta strategica, e tattica, delle piattaforme va effettuata integrando la possibile misurazione del successo di un certo ambiente, con la auspicabile comprensione delle motivazioni e delle modalità in base a cui gli utenti scelgono di abitarlo.

La logica transmediale e la grammatica social

Se l'arte di raccontare le storie è sempre esistita, ciò che caratterizza il transmedia storytelling (TS), e lo differenzia anche da un approccio crossmediale, è la sua affermazione nella società 2.0, basata sull'utilizzo strategico, anche sul piano narrativo, dei media digitali attraverso cui distribuire i vari elementi della narrazione con un unico obiettivo. Nello specifico, creare «un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata» (Jenkins et al., 2013), attraverso un'accurata differenziazione dei contenuti su differenti piattaforme. Ogni mezzo/ambiente, infatti, deve (dovrebbe) contribuire alla valorizzazione dell'unità narrativa che veicola/ospita (film, serie, romanzi, ecc.), secondo una logica che per alcuni aspetti sembra attribuire un senso più aggiornato alla formula *the medium is the message*, garantendo, contemporaneamente, il corretto funzionamento del complessivo design transmediale.

Rispetto al passato, le potenzialità garantite dai social prefigurano una pluralità di obiettivi. Ad esempio, espandere ed implementare plot narrativi di successo, ad esempio attraverso l'introduzione dei personaggi all'interno di contesti caratterizzati da un più elevato livello di interazione con i pubblici di riferimento. Prevedere un più fattivo coinvolgimento dell'utente, secondo logiche di partecipazione e di co-creazione del valore e dei significati dello storytelling. Pianificare strategie pubblicitarie basate su dinamiche complementari e non alternative, come quelle dell'*immersion*, orientata cioè ad un approfondimento legato esclusivamente ad alcuni aspetti della storia, e dell'*extractability*, che, pur prescindendo dal rispetto assoluto della coerenza narrativa, possono garantire, in particolare sui social, forme di *engagement* più appassionanti. Offrire opportunità inedite anche a produzioni indipendenti, per lo sviluppo di un progetto transmediale all'interno di ambienti che contemporaneamente potranno assolvere le funzioni di narrazione, distribuzione e promozione, pur se in modo direttamente proporzionale alle aspettative d'uso e ai modelli di utilizzo dei consumatori. Arricchire, soprattutto nel caso delle grandi Major, la dimensione dello storytelling con quella dello *storydoing* (Shin et al., 2015): una modalità attraverso cui, oltre alle storie, un brand può condividere fatti, avanzamenti, progetti, per aumentare la propria *brand awareness* e/o per fidelizzare il pubblico.

Il raggiungimento di questi potenziali obiettivi, riconducibili allo scenario dei social media, dipende non soltanto da un'accurata pianificazione operativa, ma anche, e soprattutto, dalla corretta conoscenza del valore di un particolare ambiente/canale, utile per ottimizzare la diffusione e la promozione, attivare la partecipazione e monitorare la ricezione, nell'ambito dell'architettura complessiva di un *transmedia project*.

Tra i tanti esempi che sarebbe possibile citare, quello della Disney appare particolarmente rappresentativo e, soprattutto, interessante sia ad un livello generale, sia ad uno più specifico.

La casa statunitense ha, da tempo, adottato un particolare approccio transmediale: la disseminazione dei suoi prodotti prevede il ricorso ad un'ottica multicanale on e off line, dai social ai film, dai videogiochi ai parchi a tema e alle mostre, nell'ottica di valorizzare il ruolo del fruitore, trasformandolo contemporaneamente in un co-costruttore del senso narrativo e in un *ambassador* della sua *brand image*. Attraverso i social media il rilascio di unità narrative complementari (teaser, trailer, contenuti speciali, etc.) arricchisce un immaginario narrativo sterminato, al cui interno l'utente, in funzione di curiosità, interesse o passione, può "giocare" con i vari pezzi di un puzzle smisurato. È quanto avvenuto, ad esempio, in relazione a *Star Wars: il risveglio della forza* (Abrams, 2015), settimo episodio della saga ideata da George Lucas e

acquisita nel 2012 dalla Walt Disney Company. In particolare, l'attività di promozione è stata caratterizzata, oltre che da modelli tradizionali, dal ricorso a iniziative di co-branding (come ad esempio Duracell, Adidas, etc.), *real time marketing* diffuse sui social (dal *claim* utilizzato dalla Fiat "Io sono tuo padre" a quello utilizzato da Control Italia "Luke, non sono tuo padre", fino al "Rinnova Nero Perlana" per risvegliare lato oscuro dei capi di abbigliamento, ecc.), pubblicazione di *instant post* in grado di sfruttare hashtag tematizzati (#StarWars, #IIRisvegliodellaForza, ecc.), il rilascio di app dedicate su GoogleStore e AppleStore. La moltiplicazione dei touch point ideati per interagire con i possibili spettatori ha prodotto, contestualmente, la realizzazione di nuovi *points of entry* sul piano narrativo, in grado di amplificare l'esperienza di intrattenimento, raggiungere una molteplicità di pubblici, attraverso la logica della social connection, e, dunque, aumentare l'*engagement* delle audience.



Per ottimizzare la logica transmediale, dunque, appare fondamentale la conoscenza della grammatica social: la scelta di una specifica piattaforma, infatti, dovrebbe avvenire all'interno dell'area di sovrapposizione tra le opportunità d'utilizzo messe a punto (dai designer) sul piano tecnologico e le aspettative d'uso sviluppate (dagli utenti) sul piano culturale. L'ecosistema dei social media, tuttavia, nel corso del tempo si è notevolmente ampliato e diversificato: alcuni social esistono ormai da molti anni, altri sono spariti dopo un fulmineo ed effimero successo, altri ancora muovono i primi passi in una costellazione digitale sempre più vasta ed eterogenea.

Come anticipato, oltre alle competenze specificatamente tecniche, chi deve pianificare la scelta dei canali da dedicare ad un progetto transmediale deve possedere una conoscenza approfondita degli ambienti social, tanto dal punto di vista quantitativo, quanto soprattutto in relazione ai modelli di utilizzo e, per derivazione, alle funzioni che li caratterizzano e differenziano.

Tra i diversi strumenti che possono orientare la pianificazione strategica e operativa, un possibile modello di riferimento è rappresentato dall'*honeycomb of social media* (Kietzmann et al. 2011): lo schema, che presenta una struttura per blocchi interconnessi, identifica sette principali funzioni/aree ricorrenti nell'architettura tecnologica dei social. In particolare, si tratta di *identità, condivisione, presenza, relazionalità, reputazione, gruppi e conversazioni*. Ciascuna di queste componenti permette di confrontarsi con un aspetto specifico della *user experience* e di valutare le implicazioni e gli effetti sia ad un livello generale sia, ad esempio, in un'ottica *brand oriented*. Ricorrere a questo tipo di schematizzazione, in una logica transmediale, equivale anche a delimitare lo spazio simbolico presidiato da ogni funzione/area, in modo da orientare la pianificazione progettuale e, quindi, di individuare l'ambiente social più adatto ad ospitare la porzione di storia che si intende raccontare.

Per ottimizzare la logica del modello è opportuno considerare ciascun blocco non come un'unità a sé stante, ma in relazione agli altri. Così, ad esempio, le funzioni/aree relative all'identità e alla presenza possono essere utili per delineare complessivamente le modalità di presentazione e rappresentazione a disposizione dell'utente all'interno di uno specifico SNS, attraverso la considerazione delle caratteristiche legate alla costruzione del profilo, alla frequenza e alla tipologia di commenti, al numero dei contatti (amici, follower, ecc.), all'*engagement* potenziale (like, reactions, ecc.). Al tempo stesso, le opzioni di localizzazione, o di rilevazione dell'utilizzo della piattaforma, forniscono ulteriori informazioni funzionali alla messa a punto di strategie di coinvolgimento. Ovviamente è opportuno ribadire che gli utenti costruiscono la propria identità anche in base alla connotazione pragmatica della piattaforma considerata e cioè non soltanto in funzione degli aspetti tecnologici, ma anche di quelli culturali. È in tal modo, ad esempio, che Facebook sembra ormai aver raggiunto il paradossale status di "SNS generalista": la prima e fondamentale piattaforma di ingresso nel mondo dei social; la più abitata, ma non necessariamente la più utilizzata. Instagram, invece, sembra caratterizzarsi per una vocazione alla *self promotion*, mentre LinkedIn per una al *self-branding*. Flickr, in virtù di una caratterizzazione

più professionalizzante, tende a favorire una concentrazione di appassionati di fotografia o di fotografi professionisti, mentre Twitter agevola processi di *news sharing* e *second screening*. In un'ottica transmediale, dunque, la considerazione di queste variabili e le possibili informazioni che ne potrebbero derivare appaiono fondamentali per attivare modalità di attivazione dell'*engagement* e delle performance (Jenkins, 2007) degli utenti, ai fini della realizzazione di iniziative come, ad esempio, call to action o ARG.

Le funzioni/aree della relazionalità, della condivisione e delle conversazioni prendono in considerazione in linea generale i processi di interazione, da una pluralità di punti di vista. La ramificazione e l'estensione delle connessioni, ovviamente dipendente anche dalla struttura tecnologica del grafo sociale, è fondamentale per l'attivazione delle modalità di interazione e, quindi, per la condivisione e lo scambio di contenuti all'interno della piattaforma. La conoscenza di tali caratteristiche è indispensabile, ad esempio, per le attività di costruzione e gestione di community. Non solo: le tipologie di condivisione possono incidere sul livello di *spreadability* di un determinato contenuto, ovvero sul modo in cui gli utenti scambiano, distribuiscono e ricevono contenuti. A tale proposito, ancora una volta, la competenza tecnica va integrata con una specifica sensibilità culturale. In altre parole, la pianificazione social, ancor più che in altri step operativi, in questo caso deve ibridarsi, sin dall'inizio, con quella narrativa, in modo da valutare, e se necessario implementare, il valore simbolico, culturale e social(e) dello storyworld. Adottare una simile logica complementare equivale a valutare sia l'intrinseco potenziale di condivisione degli specifici elementi narrativi previsti, sia ipotizzare la messa a punto di componenti *ad hoc* dello storytelling in grado di attivare un più elevato livello di condivisione. Dal punto di vista operativo, tutto questo conduce alla considerazione degli stili conversazionali disponibili e/o ricorrenti nei differenti ambienti social, come ad esempio la "presunta brevità" di Twitter, l'"iconocrazia" di Instagram o la "strategia dell'opinione" di Facebook, così come ad alcune dimensioni problematiche riconducibili ad esempio alla questione del copyright.

Infine, le funzioni/aree della reputazione e dei gruppi possono essere lette in un'ottica speculare. Se per le aziende, a livello generale, la reputazione coincide con il giudizio della collettività, sulla base della sedimentazione di parametri economici, sociali e culturali (Barnett, Jermier e Lafferty, 2006), i social contribuiscono ad aumentare il livello di complessità per definirla. Il ricorso a metriche differenti, orientate alla valutazione di un sentimento on line, infatti, determina una percezione potenzialmente differente da piattaforma a piattaforma. La possibilità di interagire all'interno di ambienti diversi deve basarsi, anzitutto, sulla consapevolezza di incontrare anche pubblici diversificati, non soltanto in termini demografici, ma, sempre più spesso, in termini comportamentali. Per tale motivo, una chiara comprensione che la propria immagine social non coincide con la somma aritmetica dei livelli variabili di engagement riscontrabili in SNS diversi deriva invariabilmente da un'accurata e differenziata, attività di monitoraggio. Tutto questo, inoltre, permette di organizzare i propri contatti in comunità o sotto-comunità, così da selezionare una parte degli utenti in base a caratteristiche precise, interessi, comunità di appartenenza, luoghi di provenienza. L'organizzazione in gruppi diventa fondamentale per conoscere, ascoltare e gestire l'audience più attiva, il fan che vuole appartenere, o comunque legare il proprio profilo, a quello di un determinato *franchise*. Ovviamente, come per i precedenti step, anche quest'ultimo deve considerare alcuni fattori critici, come quelli relativi al riscontro di un potenziale gap tra l'immagine veicolata e l'immagine percepita, o ancora quelli riguardanti la gestione di potenziali crisi, derivanti da cortocircuiti della strategia comunicativa adottata. Tra i tanti casi disponibili, in relazione alla combinazione delle funzioni/aree della reputazione e dei gruppi, non può non essere citato quanto avvenuto, a seguito della messa in onda della serie Gomorra nel 2017 [3], all'attore Fabio de Caro, il cui profilo personale è stato oggetto di insulti e minacce, in quanto ritenuto, erroneamente, coincidente con quello del personaggio interpretato nella serie (*Malammore*).

Ovviamente, è necessario sottolineare che il tipo di impostazione appena descritta, basata su una specifica combinazione dei blocchi del modello considerato non è l'unica possibile. Soprattutto nel campo dei social, infatti, appare fondamentale sviluppare un'adeguata tensione verso l'innovatività, utile a scongiurare la trasformazione di *forme vincenti* in *formule ripetitive*. Del resto, è in funzione delle caratteristiche e degli obiettivi del progetto transmediale che va assicurata una concezione dinamica delle dimensioni considerate, al fine di operare le migliori scelte in grado di valorizzare la grammatica social nel rispetto delle logiche transmediali dell'universo narrativo che si intende sviluppare, promuovere e/o rendere accessibile.

Note

[1] <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

[2] <http://vincos.it/tag/instagram/>

[3] Repubblica NAPOLI.it, Fabio De Caro: "Quella foto scattata prima di girare la scena più dura di Gomorra - la serie", 03 ottobre 2017

Bibliografia

Andò, R., Leonzi, S., *Transmedia storytelling e audience management*, Armando Editore, Roma 2014.

Bernardo, N., *Transmedia 2.0. Brand, Storyelling, Entertainment*, Armando Editore, Roma 2017.

Barnett, M.L., Jermier, J-M., Lafferty, B.A., *Corporate reputation: The Definitional Landscape*. "Corporate Reputation Review", 9(1), 26-38, 2006.

Jenkins, H., *Convergence culture*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo 2007).

Jenkins, H., Ford, S., Green, J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013 (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013).

Kaplan, A.M., Haenlein, M., *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons", 53(1), 59-68, 2010.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business horizons, 54(3), 241-251, 2011.

Pratten, R., *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners 2nd edition*, CreateSpace Independent Publishing Platform 2015.

Scolari, C. A., *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Duesto, Barcellona 2013.

Scolari C., Bertetti P., & Freeman M., *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.

Shin, D. H., Kim, H.K., *A Study on User Experience Based Storydoing Operating Principles*, Journal of Digital Contents Society, 16(3), 425-436, 2015.

Tuten, T.L., Solomon, M.R., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso*, Pearson, Milano 2014.

Il transmediale tra banchi di scuola e unicorni

Alice Avallone, Riccardo Milanese

Abstract

Un'analisi sull'importanza dell'introduzione della figura del Transmedia Mentor nelle scuole, del suo ruolo educativo fluido e delle sue responsabilità. Una strada per facilitare la presa di consapevolezza riguardo gli universi narrativi della quotidianità così da imparare a costruirne di nuovi per comunicare meglio, interagire con gli altri, collaborare nella co-creazione. Un cambiamento di prospettive che si sta facendo largo via via anche in Italia, e che permette ai più giovani di affrontare le sfide del mondo lavorativo presente e futuro.

Keywords:

Transmedialità; Consapevolezza; Insegnamento; Corporate; Metodologia.

*In tutte le realtà naturali
v'è qualcosa di meraviglioso.*
Aristotele, *De partibus animalium*, I 5

Prendere consapevolezza

Viviamo in un mondo, quello reale, che diamo per scontato. Le stanze della casa sono rettangolari, le strade hanno una pavimentazione solida che permette il transito di mezzi e persone, e i bidoni scuri a ridosso del marciapiede raccolgono la spazzatura di chi abita nell'isolato. Sono elementi del mondo che impariamo a conoscere dalla nascita, come il sole che scalda la pelle e l'acqua che rende bagnati.

Assorbiamo una lingua madre e nuovi modi di esprimerci, costruiamo una rete di relazioni, prendiamo consapevolezza del nostro mondo. E a questo se ne aggiungono e sovrappongono via via tanti altri: quello della scuola, del campo di calcio, dei nonni in campagna. E, senza che ce ne accorgiamo, ci ritroviamo a correre in sella a un unicorno.

Quello che per noi inizialmente è una realtà mono-mediale si trasforma sempre di più in una realtà transmediale e le storie che viviamo ogni giorno entrano a far parte di qualcosa di più grande, diventano il nostro storyworld. Questo processo di "espansione" non riguarda solo la nostra esperienza di vita, ma tutto il mondo della comunicazione, della produzione artistica, letteraria e di intrattenimento.

Negli ultimi decenni la tecnologia, la democratizzazione degli strumenti di produzione e di distribuzione e soprattutto la possibilità da parte di tutti di fruire sempre e ovunque dei contenuti medialità – oggi anche attraverso i dispositivi mobili – hanno ampliato ulteriormente questa espansione e hanno cambiato il modo in cui le storie vengono scritte e fruite.

Come nella vita reale, non siamo più spettatori passivi, ma interagiamo con i contenuti passando quasi inconsciamente da un medium all'altro, da una piattaforma all'altra, esplorando mondi narrativi con modalità che fino a una manciata di anni fa ci erano sconosciute.

La transmedialità sta cambiando il modo di raccontare storie.

Da qui si rende necessaria una presa di coscienza, una consapevolezza da parte di chi opera in questo campo, dai docenti agli studenti, dagli autori agli esperti di comunicazione, su cosa si intende per transmedia storytelling, termine ancora spesso confuso con la narrazione crossmediale o il *multimedia franchise*. Come spiega Erica Negri in *La rivoluzione transmediale*:

Oltre a rendere evidente la necessità di una disambiguazione terminologica e concettuale, la complessità che circonda il concetto e le pratiche stesse di transmedia storytelling, ha fatto emergere un'ulteriore domanda: tali pratiche discorsive hanno generato una propria forma testuale codificata? E, in tal caso, è possibile rintracciare un'estetica e una poetica specifica delle narrazioni transmediali intese in senso stretto? (2015: 15)

Interrogativi legittimi che inevitabilmente ci conducono a una seria riflessione sul ruolo strategico riguardo l'introduzione di una nuova didattica, non tanto per *riformarla*, bensì per *trasformarla*.

Transmedia Mentor

Comporre e scomporre il mondo che ci circonda giocando con i singoli elementi è un esercizio che allena la capacità di strutturare e raccontare storie coerenti, solide e allo stesso tempo aperte a interazioni con chi ne viene a contatto. Ad accompagnare questo processo, soprattutto nel contesto educativo, è quanto mai necessaria una guida, un mentore. Nella letteratura, il mentore è colui che aiuta l'eroe a realizzare ciò che desidera portare a termine, attraverso oggetti, suggerimenti e indicazioni; e così può essere nella scuola. È una grande responsabilità, perché si gettano le fondamenta per i lavori di domani e per quelli di oggi che necessariamente dovranno cambiare volto.

Il ricercatore e scrittore britannico Ken Robinson nel volume *Scuola Creativa* (2016) affronta e sviluppa un nuovo possibile paradigma per il sistema didattico, e più in particolare per gli insegnanti, che a loro discapito si trovano a fronteggiare una scuola che fatica a stare al passo con i tempi: «per trasformare qualsiasi situazione si ha bisogno di tre forme di consapevolezza: una critica sul modo in cui sono le cose; una visione di come dovrebbero essere, e una teoria del cambiamento per capire come passare da uno stato all'altro». (ed. Kindle 2016, pos: 1351)

Sono questi i tre ingredienti necessari per intraprendere una trasformazione che inizi proprio dai banchi di scuola, e che conduca alla realizzazione concreta della visione, che nel nostro specifico caso riguarda portare in superficie la necessità di un orientamento transmediale.

Essere *Transmedia Mentor* oggi significa saper aiutare a navigare la mappa delle evoluzioni degli strumenti che permettono di comunicare attraverso il digitale, a conoscere gli strumenti che si hanno a disposizione online per strutturare storyworld solidi, ma in modo particolare ad avere la sensibilità adatta per individuare le storie da far interagire tra loro all'interno di questi nuovi universi narrativi.

L'approccio stesso con gli studenti deve diventare transmediale, perché impone alla classe una condivisione maggiore di tutti gli aspetti del lavoro in corso, uno sviluppo della capacità di *problem*

solving che guarda nella direzione dell'interattività, e un totale controllo dei codici espressivi e dei processi creativi.

Il *Transmedia Mentor* assume così il ruolo di facilitatore che, proprio come un fluido magico, riesce a incanalare e trasportare la creatività di chi ha deciso di mettersi alla prova con un progetto transmediale.

A una sola condizione, ovvero che ci sia l'alveo giusto dove far scorrere il flusso transmediale: una scuola aperta al cambiamento e pronta a ospitare questa visione.

L'esperienza Holden

Ci sono lavori che più di altri sanno mettere a frutto la consapevolezza del transmediale e in cima alla lista ci sono tutte quelle professioni legate al gesto della scrittura. Chi decide di avere a che fare con le parole ha il vantaggio di poter riscoprire il potere della creazione attraverso la narrazione. Poche scuole in Italia coltivano questo privilegio; per esempio, la Scuola Holden di Torino, fondata dallo scrittore Alessandro Baricco nel 1994, è una delle eccezioni. Ogni anno qui i ragazzi si trovano faccia a faccia con il proprio talento, e devono imparare a gestirlo, coordinarlo e plasmarlo per raggiungere un obiettivo.



Gli studenti hanno due anni per mettersi alla prova nella scrittura, tenendo fermo il timone nonostante le continue contaminazioni tra materie e le burrasche di stimoli che provengono dalla scelta a monte del college: dal cinema alla televisione, dal giornalismo alla serialità, fino alla narrazione d'impresa e al digital storytelling. Ed è proprio in quest'ultimo corso di studio che i ragazzi sperimentano le tecniche di narrazione online, le modalità di interazione con il pubblico e le meccaniche di *engagement* per piattaforme web, social media, *mobile*, videogame, per ogni contenitore connesso in Rete. Fanno esperienze immersive transmediali, analizzano le potenzialità delle innovazioni, trasformano idee creative in tendenze online, cercano soluzioni digitali ai problemi di tutti i giorni. Tra i moduli inseriti all'interno del programma didattico, uno è dedicato a una serie di incontri con la figura del Transmedia Mentor che, utilizzando il modello degli Alternate Reality Game, accompagna gli studenti attraverso un'esperienza diretta del racconto transmediale.

La classe viene divisa in due gruppi e ciascun gruppo ha il compito di ideare e sviluppare, nei due incontri successivi, un Alternate Reality

Game [1] seguendo le linee guida del Mentor e sfruttando gli spazi della Scuola Holden e le piattaforme online.

Durante l'ultimo incontro, nelle due ore iniziali il primo gruppo propone il suo ARG al secondo che lo gioca in tempo reale. Nelle due ore successive i gruppi si scambieranno i compiti.

Questo permette agli studenti del College Digital della Scuola Holden di approcciare l'esperienza del transmedia storytelling in modo concreto e (inter)attivo, sempre sotto la supervisione e i consigli del Transmedia Mentor.

Questione di metodo

I banchi di scuola non sono l'unico ambiente di applicazione di tale processo. L'esperienza transmediale ha una naturale vocazione concreta perché pone Mentor e partecipanti al centro di un mondo che ha indizi e riferimenti quanto mai tangibili. Conoscere (e riconoscere) le forme codificate di narrazione transmediale è ancora più importante quando entra in gioco la necessità di comunicare una realtà professionale all'esterno. In questo senso, il *corporate storytelling* può prendere efficacemente in prestito modalità e approcci tipici della comunicazione transmediale, integrandoli nei propri piani strategici. Per esempio, diversificando obiettivi, segmenti di target e contenuti per ciascun social media attivato, in modo tale che la somma delle singole scelte e linee narrative vada a formare l'intero universo corporate, che risponderà ai valori calviniani di coerenza e molteplicità:

Nei testi brevi come in ogni episodio dei romanzi di Gadda, ogni minimo oggetto è visto come il centro d'una rete di relazioni che lo scrittore non sa trattarsi 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 e svilupparsi in ogni direzione arriverebbe ad abbracciare l'intero universo (Calvino, 1988: 106-107)

Nelle *Lezioni Americane* Italo Calvino ha voluto offrire una bussola per orientarsi tra le trasformazioni del nuovo millennio che era alle porte e i valori della letteratura, ma senza saperlo ci ha lasciato in eredità uno strumento molto utile per comprendere con quali sfide dobbiamo confrontarci sul territorio del digitale. Leggerezza, rapidità, esattezza, molteplicità, visibilità e coerenza: le parole chiave del transmediale.

In sella all'unicorno

Un mondo narrativo è composto da diversi elementi che non hanno necessariamente a che fare con la storia. Ed è proprio la fusione o il contrasto tra questi elementi ad accendere la miccia delle storie possibili. Meglio è costruito il mondo narrativo, maggiore sarà la quantità di storie che può generare. Tutti i narratori sono infatti, prima di tutto, creatori di mondi.

L'antropologo italiano Carlo Tullio Altan ha analizzato le modalità attraverso le quali un popolo si

autodefinisce tale identificando alcuni valori che permettono a un gruppo umano di rappresentarsi in un'identità collettiva.

Davide Pinardi e Pietro De Angelis hanno ripreso quei valori organizzandoli negli elementi che vanno a comporre lo storyworld: Topos, il territorio, Epos, la memoria storica, Ethos, i valori condivisi, Logos, i linguaggi, Genos, l'insieme dei rapporti di parentela e di stirpe, Telos, le finalità comunitarie e Chronos, il tempo.

Per le narrazioni "lineari", la procedura di approccio al *world-building* è diversa da autore ad autore. Ci sono gli autori-architetti che costruiscono il loro mondo nei minimi dettagli, dalle fondamenta delle case, ai nidi delle cicogne sopra i camini. E ci sono gli autori-giardinieri che piantano il seme di un'idea e mentre scrivono la vedono crescere. Sono loro che scelgono che tipo di fiore nascerà dal seme, ma non sanno quale sarà il colore dei suoi petali finché non inizieranno a scrivere la storia.

L'approccio al *world-building* di chi si occupa di transmedia storytelling, senza prescindere da alcune modalità sia dell'architetto sia del giardiniere, deve però essere un altro.

In qualità di Transmedia Mentor, il nostro compito è sì quello di far leggere qualche rivista di architettura ai futuri narratori e di sviluppare il loro pollice verde, ma soprattutto è quello di formare degli autori-esploratori che disegneranno mappe e scriveranno appunti di viaggio. Pensando alla riflessione di Henry Jenkins sul finale di *Blade Runner*[2], ci piace immaginarli ad esplorare il loro nuovo mondo in sella a un unicorno.



Il nostro ruolo di Transmedia Mentor non si esaurisce qui: il racconto transmediale ha più che mai bisogno di un pubblico attento, attivo e quindi preparato. Un pubblico di viaggiatori che sappiano “leggere” le mappe e gli appunti di viaggio scritti dagli esploratori, per non sbagliare direzione e perdersi per sempre in un mondo sconosciuto.

È questa quindi la doppia sfida che abbiamo di fronte: formare degli esploratori coraggiosi che sappiano costruire mondi transmediali da percorrere con cartine ingiallite e mappe interattive e preparare dei viaggiatori curiosi ed entusiasti, disposti a spingersi fino ai confini del mondo.

Note

[1] Un Alternate Reality Games (ARG) è una forma di narrazione transmediale in cui la realtà diventa lo spazio entro cui sviluppare un racconto interattivo attraverso i vari strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie digitali.

[2] Henry Jenkins nel suo libro *Convergence Culture* cita l'esempio del director's cut di *Blade Runner*, in cui l'aggiunta di un segmento in cui Deckard trova un unicorno origami, invita lo spettatore a chiedersi se sia un replicante. Quel piccolo frammento ci fa vedere tutto il film in modo completamente diverso.

Bibliografia

Calvino, I., *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Garzanti, Milano 1988.

Negri, E., *La rivoluzione transmediale: dal testo audiovisivo alla progettazione crossmediale di mondi narrativi*, Lindau, Torino 2016.

Pinardi, D., De Angelis, P., *Il mondo narrativo*, Lindau, Torino 2008.

Robinson, K., Aronica, L., *Scuola Creativa*, Erikson, Trento 2016.

Dai mass-media al transmedia. La sfida digitale nelle redazioni giornalistiche

Federico Biggio

Abstract

Il processo di digitalizzazione e convergenza che ha profondamente scompaginato il settore del giornalismo, ha richiesto inevitabilmente a questa professione la necessità di smarcarsi dai tradizionali modelli *broadcaster* per sviluppare nuove strategie narrative e distributive, sfruttando il potenziale delle nuove piattaforme digitali e ingaggiando un'audience oggi sempre più diversificata e interattiva. Nell'ottica di un'espansione multicanale e interattiva dei contenuti e di un assottigliamento delle tradizionali distanze tra utente e broadcaster è possibile parlare a tal proposito di *transmedia journalism*, che inaugura filiere di produzione inesplorate e innovative, fondamentali per l'evoluzione e il successo del giornalismo digitale.

Keywords:

Transmedia Journalism; Audience Development; Info-tainment; Storytelling; Redazioni Digitali.

Introduzione

Tra le professioni che oggi giorno si trovano a fare i conti maggiormente con l'universo dei media digitali e, di conseguenza, a progettare strategie di comunicazione per stare "al passo" con i tempi e non soccombere nell'ombra del *digital divide*, vi sono sicuramente quelle legate al mondo del giornalismo e, più in generale, della produzione di informazione, che quotidianamente, settimanalmente, o mensilmente, interpellano un pubblico sempre più diversificato e imprevedibile.

Richiamandosi alla terminologia mediatica di Castells (2001), in questa "galassia" in cui la maturazione delle reti di Information Technology Communication è stata la principale forza trainante – che dalla nascita del World Wide Web in pochi anni ha rivoluzionato i modelli comunicativi tradizionali – l'elemento di rovesciamento più sovversivo del modello di produzione e ricezione di *news* è stato rappresentato dal superamento della tradizionale distanza fra utente e *broadcaster*. Dalla produzione di contenuti *grassroots*, alla forza propulsiva e modellizzante della condivisione in rete, all'emersione di nuovi protagonisti autorevoli provenienti da diverse aree economiche della comunità, le modalità di fruizione offerte dalle nuove tecnologie hanno inaugurato un modello *many-to-many* contrapposto a quello tradizionalmente di massa definito *one-to-many*.

Da un lato si possono identificare pratiche innovative nella ricezione di contenuti da parte di utenti che si trovano immersi in uno scenario intermediale in cui è richiesto lo sviluppo di competenze di orientamento e di selezione; dall'altro, come illustrato da Jenkins nella definizione di "cultura partecipativa", si riscontrano quelle azioni che portano alla produzione di contenuti originali, o alla rielaborazione di altri proprietari, che si affiancano – e talvolta prevalgono – sugli emittenti tradizionali.

La struttura di riferimento – non solo informatica – è, ancora una volta, quella dell'ipertesto, quella forma di organizzazione testuale e spaziale caratterizzata da flussi di informazione multidirezionale, che si contraddistinguono per la presenza di più utenti che interagiscono fra loro – tecnologicamente accomunati per lo più dall'uso di un *personal device* all'interno del quale collidono (Jenkins 2006) i media tradizionali – e che si diversificano culturalmente e socialmente nelle pratiche di assimilazione dei contenuti da quelli prodotti dai cosiddetti *broadcasters*.

Ecco che il mondo del giornalismo, tradizionalmente ancorato al supporto cartaceo, deve ideare e sviluppare nuove strategie sulla base strumenti innovativi, individuare nuove figure professionali e organizzare digitalmente le redazioni come conseguenza fondamentale dell'affermarsi di una cultura della convergenza e della partecipazione. Ma anche affermare una rinnovata identità autorevole rientra fra le urgenze, e con essa un sistema di fidelizzazione inedito, che sappia dialogare con i diversi sistemi di questa galassia e che lo faccia efficacemente, presentandosi a sua volta come un sistema sincretico e diversificato, che sotto lo stesso network riunisce profili professionali, enti di settore, contenuti, metodi di lavoro, canali fra di loro tradizionalmente separati.

Se la definizione originaria di *transmedia* secondo Marsha Kinder focalizzava una «tendenza all'espansione della produzione e della diffusione attraverso media e canali diversi da parte di importanti franchise mondiali» (1991: 123), in questo contributo, al fine di analizzare la trasformazione del giornalismo nell'epoca dei media digitali, si declinerà, quindi, tale tendenza nei termini di una strategia di organizzazione e pianificazione del lavoro. Parallelamente, partendo dall'elemento fondamentale di frammentarietà e modularità di un contenuto che connota la produzione transmediale, la definizione stessa di *transmedia* si richiamerà per similitudine alla forma "naturale" dei prodotti cui tale organizzazione è finalizzata e che, contemporaneamente, inaugura filiere di produzione inesplorate che condividendo strutture e finalità con altri protagonisti della scena digitale, si presentano come opportunità di rilievo e di auspicabile successo nel futuro del giornalismo digitale.

La sfida dell'*audience development*

Una delle più ardue sfide che l'industria dell'informazione deve affrontare nell'era della comunicazione digitale è quella dell'*audience development*, cioè della costruzione di strategie di *engagement* di un pubblico diversificato che ha sempre più canali a disposizione a cui rivolgere la propria attenzione e da cui trarre informazioni. Rimanendo focalizzati sulla produzione di *news* e *breaking news*, grazie alla struttura ipertestuale di Internet – e in particolare delle piazze virtuali dei social network – sullo schermo dell'utente – "finestra sul mondo" – vanno a collidere flussi comunicativi contrastanti, più o meno autorevoli, selezionati non secondo una logica di filtri culturali e valoriali, ma da algoritmi statistico-quantitativi non accessibili agli utenti, in cui, com'è noto, trovano ampio spazio di fruibilità i testi ingannevoli delle *fake news*. È questa la conseguenza più chiara di ciò che Jenkins definisce "convergenza": un «flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra

più settori dell'industria dei media e il migrare (*migratory behaviour*) del pubblico alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento» (2006:2).

Tuttavia, per comprendere le opportunità che risiedono in un sistema “fluid” di questa portata, è necessario pensare al processo di decostruzione e ricostruzione di nuovi paradigmi nei termini di una vera e propria società di network informazionali (Castells 2000), in cui l'urgenza di sviluppare competenze trasversali si traduce in un'evoluzione profonda del mercato del lavoro. E diventa l'ottimale usabilità di questa informazione la principale opportunità di successo di una realtà economica.

Il *brand journalism*, ovvero quel giornalismo d'impresa che può spaziare dal *blogging* di settore all'*education journalism*, fino a forme di storytelling transmediale che sperimentano talvolta le più fortunate testualità di *narrative journalism*, si offre sempre più come strumento di successo per il marketing d'impresa e come strategia di business per fare rete con altre realtà del settore. Basti pensare a quante imprese di settore possiedono uno spazio di discussione su *trend topics* del mercato o quanti siti web vocati al giornalismo vivano poi di contributi forniti da una nicchia del mercato che strategicamente spettacolarizzano la propria attività in un'ottica di sviluppo di *brand identity*.

Ecco che, se da un lato sempre più il mondo imprenditoriale si dota di risorse umane per la gestione di una linea editoriale, il confezionamento di articoli seriali e la promozione di spazi di discussione su temi e questioni d'attualità che più interessano la mission dell'azienda, dall'altro le redazioni di testate giornalistiche si ritrovano a individuare strategie legate all'industria dell'intrattenimento, che interessano perlopiù la sfera del marketing, andando così a comprendere all'interno del proprio organico professioni che tradizionalmente ne erano escluse.

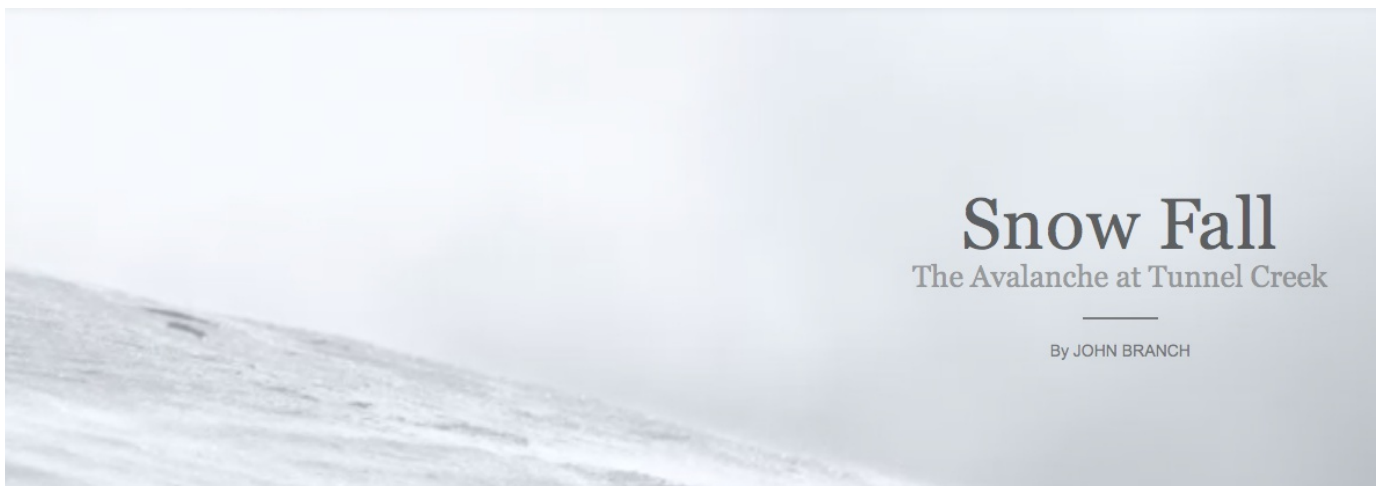
Non a caso il «New York Times», nel suo *Innovation Report 2014* delinea uno scenario di interoperabilità fra designer, creativi e giornalisti nelle redazioni, in un'ottica *digital first*:

«ossia il modello a cui dobbiamo tendere, osservando il nostro glorioso passato per poi spingerci verso una direzione fuori dalla zona di comfort. La divisione commerciale deve lavorare a stretto contatto con delle figure competenti di *user-experience*, in modo da creare siti e applicazioni fortemente direzionate al business. Sugeriamo di creare un piccolo team che crei la strategia digitale per il NYT, in modo da scaricare del lavoro che ora pesa sulla direzione, già sovraccaricata dai compiti quotidiani. Dobbiamo riorganizzare totalmente il flusso di lavoro in modo da rendere la redazione ottimizzata per un modello *digital first*, che significa rivedere la struttura a partire dalle modalità di assunzione per arrivare a ripensare cosa facciamo e come lo facciamo» (New York Times 2014).

Ma, se da un lato è l'organizzazione interna a rinnovarsi nelle competenze, dall'altra è il panorama testuale digitale a richiedere tale riorganizzazione per inaugurare filiere produttive per contenuti crossmediali e transmediali, connotati da elementi interattivi e di *gamification* che traghettano la fruizione di news nei territori dell'*info-tainment* [1].

Transmedialità, modularità e multimedialità naturale delle news

Nel suo libro dedicato al *transmedia journalism*, Kevin Moloney (2011) declina i sette principi della narrazione transmediale di Jenkins nel contesto giornalistico-documentaristico, analizzando l'emersione di una «post-digital narrative» [2] sulla quale si sono poi sviluppati i principali progetti innovativi di giornalismo interattivo, da *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek* (2011) del «New York Times», articolo in sei sezioni arricchito di video, grafici e mappe sulla tragedia nello stato di Washington nel febbraio 2012, a *First World War*, documentario interattivo del «Guardian» sulla prima guerra mondiale che ingloba report di guerra, fotografie e video d'archivio di proprietà di dieci differenti Paesi.



Secondo Moloney, la “spalmabilità” (*spreadability*) di tali prodotti su dispositivi differenti è già una condizione fondante della fruizione digitale di news: un articolo di una testata si può leggere su un quotidiano cartaceo, ritrovarlo sul web sotto forma di post, di applicazione, o di copia digitale, linkato su Twitter dal profilo della testata o direttamente sul blog personale dell'autore, o ancora, in un contesto museale [3], la si può fruire insieme a contenuti extra connessi a quel tema specifico. Si declina così anche il concetto di “penetrabilità” (*drillability*): un esempio è la classificazione per tag degli articoli che permettono l'instaurarsi di reciproci rimandi (solitamente a fondo pagina) che invitano gli utenti a scavare a fondo sulla questione. I concetti di “continuità” (*continuity*) e “molteplicità” (*multiplicity*) li si possono declinare, invece, come una connotazione del *modus operandi* giornalistico che prescinde dal contesto digitale, ma in cui trova un terreno proficuo per svilupparsi: ogni fatto d'attualità è narrativizzato dalla pratica enunciativa svolta dal giornalista, che dà vita a un prodotto unitario, il quale viene approfondito e declinato secondo i generi della scrittura giornalistica, sviscerato, frammentato, modulato secondo il principio di “serialità” (*seriality*) nel corso dei numeri o edizioni, ma che mantiene una coerenza fondamentale dettata dalla linea editoriale – che definisce d'altra parte l'identità della testata. Allo stesso modo, l'aspetto “multi” della notizia – per cui ogni fatto è narrato da una *molteplicità* di punti di vista differenti – è

anch'esso una caratteristica del giornalismo già in epoca pre-mediata. A questo proposito, quindi, si può parlare di una modularità *naturale* della notizia giornalistica, che da sempre ha fatto convergere, sul piano del contenuto, "voci" differenti con lo scopo di svolgere in modo più indipendente possibile il servizio di informazione collettiva e alimentare così la formazione di un'opinione pubblica, e sul piano strumentale, prodotti mediatici differenti: articoli di testo, grafici, mappe, fotografie, video, tracce audio, che successivamente, con l'avvento delle tecnologie digitali hanno preso parte al processo di convergenza.

Di fronte a questo prodotto mediale complesso, il lettore non è affatto esperienzialmente distaccato: se l'"immersione" (*immersion*) in un mondo "altro" (*world building*) contraddistingue le narrazioni transmediali di fantascienza e invitava l'audience a immedesimarsi nella storia dimenticando ciò che lo circondava, con un testo di attualità digitale il mondo di riferimento è *già* condiviso da enunciatore e destinatario – più consapevole nel giornalismo locale che in quello internazionale – le cui regole di funzionamento e sviluppo sono già date e i cui elementi narrativi possiedono già un'identità mediale pubblica costruita sulla somma di tutte le narrazioni provenienti da altre testate o soggetti. Con queste premesse, il principio di "soggettività" (*subjectivity*) rappresenta forse il traguardo più importante della narrazione giornalistica transmediale: non solo perché con il cambiamento del punto di vista si sviluppa una comunicazione più approfondita, ma perché si invita il lettore a percorrere in modo autonomo le diverse linee narrative, anche quelle secondarie, arricchendo così la propria esperienza in merito all'argomento e – forse il dato più importante – costruendosi un'opinione su un certo aspetto di *quel* mondo narrativo di cui egli stesso è parte. È forse questa determinazione l'opportunità oggi più importante per l'industria dell'informazione, che consiste nel promuovere occasioni di incontro e di dialogo fra tutti i componenti di una comunità, secondo quella logica di accompagnamento e di sintonizzazione con la vita quotidiana connotante la pratica giornalistica fin dai tempi pre-digitali, in cui era rivolta a un pubblico d'élite. Non si tratta di *performance* in senso stretto, quanto piuttosto di partecipazione attiva alla vita pubblica – che in una prospettiva commerciale si può facilmente tradurre in *audience engagement* – in grado di rispondere, attraverso procedure di soggettivazione e con l'aiuto di quelli che Jenkins chiama *cultural activators*, alla richiesta di protagonismo individualistico della società contemporanea che, di conseguenza, si tradurrebbe in un'ulteriore proliferazione di informazione transmediale.

Intervista a Bruno Ruffilli, Innovation Editor del quotidiano La Stampa

Si propone di seguito un'intervista a Bruno Ruffilli, Innovation Editor del quotidiano «La Stampa» e curatore dell'installazione *The NewsRoom* presso le Officine Grandi Riparazioni di Torino: un'opera in Realtà Aumentata immersiva e interattiva, realizzata in collaborazione con Google e Studio Azzurro. L'opera invita lo spettatore a selezionare quattro parole chiave inerenti a tre macro-aree tematiche (migranti, intelligenza artificiale e opera lirica) mediante la pagina di giornale dell'argomento scelto e, una volta selezionate le parole – che vengono proiettate direttamente sulla pagina – si accede al corridoio corrispondente al tema prescelto, si posiziona la pagina al di sotto di una videocamera e si assiste alla visione del servizio giornalistico personalizzato proiettato su una serie di pannelli che avvolgono lo spettatore in un'esperienza sensoriale a 360°. Accanto a video di attualità si aprono suoni e grafiche, volti narrativi che si rivolgono allo spettatore in prima persona, spazi futuri e testi legati all'immaginario della collettività, il tutto nella prospettiva di uno *storytelling journalism* capace di emozionare e oltre che informare.

Bruno Ruffilli, con The NewsRoom La Stampa si conferma leader nella sperimentazione delle forme di racconto giornalistico; quali sono le skills che l'industria dell'informazione richiede oggi ai professionisti che lavorano all'interno di una redazione giornalistica?

A chi lavora alla stesura delle notizie e al loro adattamento per i diversi canali si richiede prima di tutto una formazione giornalistica, anche se un ruolo sempre più importante lo stanno assumendo i *marketing specialist*, la cui funzione è quella di guidare le strategie di comunicazione e diffusione delle notizie, gestire la programmazione sui social network, l'indicizzazione Seo e mantenere attive le relazioni con le principali piattaforme tecnologiche, da Google ad Amazon, da Facebook ad Apple. Un profilo, in particolare, di cui necessitano oggi le redazioni è quella del *data scientist*: questa figura si dovrebbe occupare dell'analisi di grandi quantità di dati relativi, ad esempio, al tempo di permanenza di un lettore su un certo articolo, al fine di monitorare tendenze, ottimizzare processi e sviluppare analisi predittive. I giornalisti impegnati all'edizione digitale del giornale sono una parte minoritaria rispetto a quelli impegnati sulla carta, ma è con essi che si studiano le forme di giornalismo digitale più innovative che oggi rappresentano la priorità per un quotidiano attento all'innovazione come il nostro.



Con l'esperienza del Media Lab, a partire dal 2013, il quotidiano si è cimentato nella produzione di web-doc, data journalism e graphic novel. Qual è la logica commerciale retrostante a questo tipo di produzioni?

Da sempre le redazioni si sono dovute preoccupare contemporaneamente di cosa e come far leggere il proprio giornale a più lettori possibili. L'esperienza del Media Lab ha permesso di sperimentare format innovativi, ma per un'affermazione commerciale di prodotti ad alto contenuto multimediale è necessaria la diffusione di una cultura del digitale nel pubblico non ancora totalmente presente. Cinque anni fa si è sperimenta la realtà aumentata applicata a fotografie dotate di una filigrana che permetteva di attivare un video. È necessario rendere più fluida la fruizione e l'accesso digitale dei contenuti, ad esempio in fase di abbonamento, aumentare il numero di articoli online, aggiungendovi link, grafici e video – e mantenendo ben salda l'attenzione alla qualità del testo – e ottimizzare l'indicizzazione di quegli articoli di approfondimento tematico il cui arco temporale di fruizione è più ampio (come recensioni, guide, tutorial). In alcuni casi si è optato per *embed* di software proprietari come Sway di Microsoft che permette la fruizione fluida di contenuti multimediali anche su *mobile*, in altri abbiamo usato il nostro sistema editoriale. Con *The News Room*, ad esempio, si è voluto creare un format anziché un catalizzatore immersivo di *news*: per questo si sono scelti due temi che interessano l'attualità, come l'esodo dei migranti o l'intelligenza artificiale, e uno di cultura generale, l'opera lirica. Questa sperimentazione però non è applicabile al flusso del lavoro redazionale quotidiano, che prevede tempi strettissimi tra la ricezione e la messa online.

Sul piano progettuale, quali sono le strategie di rinnovamento che le redazioni devono mettere in atto nel panorama mediatico contemporaneo?

Uno degli aspetti fondamentali nella progettazione oggi è la costruzione e il mantenimento di un dialogo reciproco con le altre realtà del settore in grado di valorizzare l'identità del quotidiano. Con Amazon, ad esempio, si è attivata una collaborazione per le recensioni di libri che il portale offre; a fianco a quelle degli utenti, il possibile acquirente può leggere, direttamente dal sito, una recensione estratta dal prestigioso supplemento TuttoLibri della «Stampa».

Il giornalismo, quindi, viene ospitato da dispositivi e contesti nuovi che non sono legati tradizionalmente all'industria dell'informazione?

Pensiamo alla tecnologia mp3, che nei primi Duemila ha messo in crisi l'industria discografica con la pirateria e che poi si è risolleata e oggi attraversa un momento di nuova crescita grazie a eventi, concerti, servizi di abbonamento e alla riscoperta dell'oggetto-disco da collezione. Anche il giornale cartaceo, probabilmente, tornerà a essere un oggetto destinato a un'élite di pubblico circoscritta; parallelamente, però, i giornali dovranno pensare strategie nuove di visibilità e fruizione attraverso l'organizzazione di eventi sul territorio e la promozione di spazi di discussione che interpellano direttamente il lettore. Quindi, puntare sulla carta – e infatti fra poco uscirà una nuova veste del quotidiano, innovativa nella grafica e nella struttura – e investire sul digitale: non solo smartphone, ma anche *podcast*, tv, *smart speaker* e chissà cos'altro.

Cosa significa per un quotidiano nazionale pensare strategie di coinvolgimento attivo del lettore?

Partiamo dall'assunto che due terzi dei lettori della «Stampa» fruiscono il giornale da *mobile*, quindi qualsiasi strategia dovrà considerare gli strumenti digitali e contenuti *responsive*. Non si tratta necessariamente di inglobare articoli scritti direttamente dai cittadini, ma piuttosto di raccogliermene le opinioni, come fa Specchio dei Tempi o la pagina Quartieri nella nostra sezione di cronaca torinese, e di fornire spazi di discussione e rielaborazione di quanto è stato scritto, fotografato e ripreso dai reporter. Abbiamo lanciato da poco un gruppo su Facebook,

chiuso e moderato da professionisti, in cui chiunque possa partecipare, pur dopo aver risposto ad alcune domande utili a mappare le caratteristiche degli interlocutori del giornale.

Note

[1] Non a caso Mario Calabresi, direttore di «La Repubblica», ha scherzosamente espresso durante l'evento in occasione dei 150 anni de La Stampa (2017) «The Future of Newspaper»: «Molti millennials non vogliono pagare per gli abbonamenti dei giornali, per loro dovremo essere l'equivalente giornalistico di Games of Thrones».

[2] Sulla definizione di post-digital narrative si rimanda a Moloney, K. (2012), *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*, University of Colorado Press, Denver.

[3] La Stampa, in occasione dei 150 anni dalla fondazione nel 2017, ha aperto una mostra fotografica sul racconto di un'epoca, dal 1867 a 2017; qui, era possibile ritirare un'edizione speciale del giornale realizzata per l'occasione.

Bibliografia

Castells, M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Cambridge 2000.

Castells, M., *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* OUP, Oxford 2002 (trad. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2013).

Jenkins, H., *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007).

Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century* MIT Press, Cambridge 2006 (trad. it. *Cultura Partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini, Milano 2010).

Kinder, M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, University of California Press, Berkeley 1991.

Moloney, K., *Porting transmedia storytelling to journalism*, University of Denver, Denver 2011.

Moloney, K., *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*, University of Colorado Press, Denver 2012.

Morreale, D., (a cura di), *Transmedia e co-creazione. Intermediari grassroots e pubblici online nella produzione transmediale italiana*, Aracne, Roma 2018.

Sitografia

www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html/#/?part=tunnel-cree (ultimo accesso 04-18).

www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary (ultimo accesso 04-18).

Transmedia Education: Il caso dell'Alternate Reality Game *Mysteria*

Domenico Morreale, Giulia Moroni

Abstract

Il presente saggio ha l'obiettivo di descrivere e analizzare l'esperienza di *edutainment* creata attraverso l'Alternate Reality Game *Mysteria*, un progetto dello Spazio Giovani del comune di Stabio (CH) ideato e realizzato da Aimaproject SA con l'obiettivo di valorizzare la cultura del territorio nel Canton Ticino [1]. Il progetto, che si è svolto dal 23 al 30 settembre 2017 con un primo gruppo pilota di 20 partecipanti, ha adottato l'approccio del *transmedia storytelling* articolando una narrazione finzionale attraverso la realtà aumentata, i *social network* e il territorio fisico per favorire un processo di acquisizione, da parte dei giovani destinatari del gioco (studenti della scuola secondaria di primo grado), di conoscenze relative alla storia dei luoghi di interesse culturale e dei beni architettonici ed artistici presenti sul territorio.

Keywords: Alternate Reality Game; Transmedia Storytelling; Peer Education; Social Media; Augmented Reality.

Mysteria. Fare *edutainment* con la narrazione transmediale

L'Alternate Reality Game *Mysteria* è una narrazione transmediale, ovvero un progetto che racconta una storia attraverso diversi mezzi di comunicazione: Facebook, Instagram, i contenuti video in Realtà Aumentata distribuiti sul territorio fanno parte di un unico grande gioco, che ha l'obiettivo di fornire una cornice esperienziale a un percorso formativo innovativo.

Mysteria è un Alternate Reality Game, formula ludica molto sperimentata nel dominio dell'intrattenimento, in particolare nei paesi anglosassoni, a partire dallo scorso decennio, ma ancora poco praticata nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali e della promozione territoriale. Un Alternate Reality Game immerge il giocatore nella narrazione, consentendogli di vivere un'avventura in prima persona: la formula *this is not a game* ha caratterizzato fin dal principio questo modello narrativo (McGonigal 2008, Watson 2016). Tutto appare reale, il gioco dissimula se stesso e l'avventura inizia da situazioni quotidiane, in cui la finzione emerge inaspettata e coinvolge il giocatore in un percorso avvincente, che richiederà di raccogliere indizi, risolvere enigmi condividendo informazioni (online e offline) con altri giocatori.

La finzione del gioco, in *Mysteria*, inizia da una situazione di innesco, nel gergo del transmedia chiamata *rabbit hole*, come la tana del Bianconiglio in *Alice nel paese delle meraviglie*, che ha l'obiettivo di stupire il potenziale giocatore e di invitarlo a scoprire di più. Il *rabbit hole*, nel nostro caso, è una pubblicità su Facebook realizzata per promuovere un nuovo programma televisivo, chiamato appunto *Mysteria*. La pubblicità spiega che *Mysteria* è un *format* televisivo che ha l'obiettivo di scoprire i misteri irrisolti legati a culture e comunità locali. Nello *spot* si annuncia l'arrivo della produzione di *Mysteria* a Stabio, per indagare sulla comparsa di un *murales* raffigurante un paio di ali accompagnato da strani simboli. Il *murales* è stato dipinto con materiali tipicamente non usati per questo scopo, ma adottati in antichità per colorare le statue. Inoltre, la redazione di *Mysteria*, come si scoprirà sulla pagina Facebook che accompagna lo *spot*, ha ricevuto un messaggio che rivela ulteriori informazioni sul *murales*, legando la sua comparsa a un'antica leggenda sull'origine della conoscenza umana.

Ma la dimensione dell'innesco narrativo, utile a invitare i potenziali giocatori a entrare in azione, lascia presto lo spazio alla metodologia partecipativa che caratterizza il gioco. Sempre nella finzione narrativa, *Mysteria* è pensato come un *format* che si basa sulla partecipazione dei cittadini locali alla produzione dei contenuti che poi andranno a comporre la puntata televisiva. I cittadini diventano "Mystellers", ovvero gli *storyteller* di *Mysteria*. Come dei veri *reporter* devono scoprire i misteri e documentarli attraverso foto e video, collaborando attivamente con la redazione. Questo espediente serve a sviluppare l'identità proiettiva del giocatore, a farlo immedesimare in un personaggio che nella storia ha un ruolo specifico: aiutare una redazione televisiva a scoprire un mistero antico di duemila anni.



Mysteria

STABIO
23-30 settembre 2017

Ed è proprio questa motivazione a incoraggiare il giocatore ad acquisire le competenze necessarie e portare a termine il compito: usare i media digitali per documentarsi, attraverso diverse fonti, sulla storia e sulla cultura del proprio territorio, produrre contenuti online utilizzando in modo consapevole i linguaggi dei media, collaborare costruttivamente utilizzando i social network. Tutte competenze che spesso esulano da percorsi di apprendimento formale, ma fondamentali per tutti i ragazzi che vivono quotidianamente in un ecosistema caratterizzato dalla convergenza dei media. Emerge la forte componente *educational* del progetto transmediale, che si declina in due momenti essenziali:

- Il *Workshop*. La produzione di “Mysteria”, al fine di formare i propri “Mystellers” e metterli nella condizione di produrre contenuti di qualità, ha organizzato il 23 settembre 2017, presso lo Spazio Giovani di Stabio, un workshop per formare partecipanti alla creazione di contenuti digitali con smartphone, tablet, app e social media, utilizzando consapevolmente i linguaggi dei media. Un’esperienza didattica che si svolge dentro la cornice della finzione narrativa, ma che raggiunge un obiettivo formativo valido anche nel contesto extradiegetico.
- L’interazione con la redazione attraverso la pagina Facebook. I “Mystellers” hanno dovuto collaborare con la redazione e tra di loro per risolvere gli enigmi di cui il gioco era disseminato. I ragazzi di Stabio hanno trovato gli indizi sul territorio, ma per ricomporre il quadro complessivo hanno avuto bisogno di unire le loro conoscenze, coinvolgendo anche tutti coloro che hanno partecipato al gioco attraverso la pagina Facebook. Questo ha portato a un uso formativo dei *social network sites*, che tipicamente vengono utilizzati con un prevalente obiettivo ludico e di socializzazione. In *Mysteria*, invece, i ragazzi hanno imparato a utilizzare i SNS per condividere le loro conoscenze, per risolvere problemi complessi. È quell’intelligenza collettiva analizzata agli albori del web dal cyberantropologo Pierre Lévy (1994) e ripresa, nel nuovo contesto dei social media, da Henry Jenkins (2006). Competenza digitale spesso trascurata.

Mysteria è infine un *Augmented Reality Game* che usa la Realtà Aumentata per favorire la conoscenza del territorio, della sua storia e del suo patrimonio culturale. L’espressione “Realtà Aumentata” è utilizzata per descrivere un processo di arricchimento del reale, attraverso informazioni digitali visualizzate, nel campo visivo dell’utente, attorno agli oggetti cui si riferiscono e tipicamente veicolate attraverso il display di dispositivi mobili (smartphone, tablet, *wearable devices*). In *Mysteria* i partecipanti hanno usato un’app gratuita chiamata *HP Reveal* per scoprire il territorio di Stabio. La Realtà Aumentata, in *Mysteria*, diventa un ambiente per attualizzare e veicolare la cultura del territorio:

- La Realtà Aumentata in *Mysteria* è un dispositivo per far parlare i luoghi. I partecipanti hanno esplorato il territorio, trovato le *location* indicate nei messaggi che hanno ricevuto nel corso del gioco e inquadrato con il loro cellulare alcuni oggetti. Il loro smartphone ha visualizzato, proprio su quegli oggetti, contenuti multimediali che ne hanno raccontato la storia e la rilevanza culturale.
- La Realtà Aumentata ha consentito di creare un documentario diffuso, fruibile unicamente attraverso uno spostamento fisico tra i luoghi. Ciascun capitolo del documentario racconta un luogo rilevante per la storia e la cultura di Stabio; inoltre, ciascun capitolo

può essere visto solo se si inquadra, con il proprio smartphone o tablet, il luogo a cui si riferisce. Attorno a tutte queste componenti, il progetto ha costruito un'avventura coinvolgente, che i ragazzi hanno vissuto come una sorta di caccia al tesoro tecnologica.

***Mysteria*. Alternate Reality Game e apprendimento informale**

Mysteria ha coinvolto in un'esperienza pilota un primo gruppo di venti partecipanti, che hanno avuto modo di sperimentare il gioco in prima persona, nell'arco di tempo di una settimana. L'idea di coniugare Alternate Reality Game e percorsi di apprendimento non formali (con una *mentorship* ma in un contesto non istituzionale) e informali (attraverso gruppi di affinità) muove dalla volontà di sviluppare una comunità ludica online capace di attualizzare quei processi che James Paul Gee (2007) ha teorizzato in relazione al dominio de videogame, verificandone l'efficacia in un contesto ibrido, in cui la narrazione ludica si incardina in un contesto che alterna fasi di gioco online (mediate dalla tecnologia) e offline (esplorazione del territorio e relazione con altri giocatori). In particolare alcuni dei principi teorizzati da James Paul Gee hanno guidato la scelta di utilizzare strategie di *gamification* per promuovere la cultura del territorio:

- Principio dell'apprendimento attivo e critico, secondo il quale tutti gli aspetti di un ambiente di apprendimento sono sviluppati in modo da poter stimolare l'apprendimento attivo e critico. In *Mysteria* la narrazione finzionale è frammentata in segmenti disseminati sul territorio: la loro ricomposizione, a cura del giocatore, presuppone la soluzione di enigmi legati alla storia del territorio che ospita il gioco. Fattore che motiva l'acquisizione di conoscenze direttamente utilizzabili per progredire nel gioco.
- *Principio della progettazione*, secondo il quale imparare e arrivare ad apprezzare la progettazione e i suoi principi è parte fondamentale dell'esperienza di apprendimento. Nell'Alternate Reality Game l'espedito del gioco nel gioco, ovvero l'idea di chiedere ai partecipanti di aiutare la produzione di una trasmissione televisiva a produrre una puntata sul territorio, ha invitato i giocatori a progettare il gioco stesso, studiando le dinamiche di una produzione televisiva e producendo contenuti medialità di documentazione del gioco. Una dimensione metalinguistica che ha favorito l'acquisizione di una prospettiva critica sulle dinamiche dell'esperienza transmediale (il giocatore entrava e usciva dalla dimensione diegetica, riflettendo criticamente sulle regole stesse del gioco).
- *Principio del campo semiotico*, secondo il quale l'apprendimento prevede la capacità di gestire, a livelli diversi, i campi semiotici e di partecipare a gruppi di affinità legati a questi campi. In *Mysteria* si è creata una comunità di reporter, i "Mystellers", i cui membri, come in una vera e propria comunità di pratica, interagivano per produrre contenuti medialità legati al territorio di appartenenza. I luoghi erano riletti in una chiave finzionale e, attraverso contaminazioni degli immaginari (Giovagnoli 2013), si rievocavano personaggi e ambientazioni di noti franchise conosciuti al pubblico di riferimento (da *Percy Jackson e gli Dei dell'Olimpo* a *Transformers*).
- *Principi dell'apprendimento impegnato e dell'identità*: i giocatori di *Mysteria* hanno preso parte a un'attività complessa in cui hanno potuto sviluppare identità proiettive (immersedendosi in giovani reporter di un'emittente televisiva) e sperimentare tali identità in un *role playing* orientato al *problem solving*. I giocatori erano dunque invitati a mettere in connessione le loro identità nel mondo reale, l'identità virtuale e l'identità proiettiva, riflettendo su di esse.
- *Principio della multimodalità*, secondo il quale il senso e la conoscenza sono costruiti attraverso linguaggi diversi (immagini, parole, simboli, suoni, interazioni) e non soltanto attraverso le parole. In tal senso per *Mysteria* è stato costituito un ecosistema mediale in cui social network, video digitali e realtà aumentata sono stati utilizzati in modo complementare, delegando l'avanzamento della narrazione finzionale ai video e utilizzando la realtà aumentata per le parti di gioco interattivo sul territorio, durante le quali era necessario scoprire indizi e risolvere enigmi.
- *Principio dell'informazione esplicita on demand e just in time*, secondo il quale il discente riceve informazioni esplicite sia *on demand* sia *just in time*, quando ne ha bisogno o proprio nel punto esatto in cui l'informazione può essere compresa meglio e utilizzata nella pratica. Gli approfondimenti culturali, in *Mysteria*, sono sempre stati inseriti in una dimensione narrativa e forniti ai giocatori nel contesto in cui era necessario rielaborarli per estrarre informazioni utili al *problem solving*. In tal senso i giocatori hanno avuto l'opportunità di scoprire storie, racconti e aneddoti in una cornice finzionale ed interattiva coinvolgente e motivante.

Al termine dell'esperienza è stata condotta una piccola ricerca qualitativa per indagare il livello di interesse nei confronti dell'Alternate Reality Game e l'effettivo costituirsi di una comunità di gioco attiva e partecipe legata ad esso, grazie alla quale si sono sviluppate forme di "intelligenza collettiva" (Lèvy, 1994) caratterizzate dalla condivisione delle competenze dei "Mystellers".



L'indagine è stata condotta basandosi sulle risposte a un'intervista strutturata proposta alla comunità dei "Mystellers" e somministrata con successo a 19 su 20 soggetti che hanno partecipato alla prima sessione di gioco di settembre 2017 (57,9% di sesso maschile e 42,1% di sesso femminile). Nella quasi totalità dei casi si tratta di studenti della scuola media (l'età media dei soggetti è di 12,7 anni). La maggior parte dei soggetti (89,5%) abita a Stabio (il 10,5% di essi specifica anche la zona, indicando "S. Pietro") e solo il 10,5% è a Ligornetto, situato comunque nelle vicinanze di Stabio. Si tratta dunque di un target omogeneo per età e residenza. La maggior parte dei soggetti (84,2% dei soggetti rispondenti) ha seguito *Mysteria* sin dal primo incontro di workshop di sabato 23 settembre 2017. La maggior parte dei "Mystellers" ha partecipato attivamente a tutte le giornate di gioco (65% dei soggetti rispondenti). L'omogeneità geografica sembra fondamentale per la buona riuscita di *Mysteria*, che ha attirato numerosi ragazzi e ragazze che vivono e studiano a Stabio e dintorni e che si conoscono tra loro. Ciò ha favorito anche la partecipazione al gioco per tutta la durata dello stesso, infatti la maggior parte dei "Mystellers" ha dichiarato di aver seguito *Mysteria* sino all'ultima giornata di gioco (84,2% dei soggetti rispondenti), mentre una minima parte ha dichiarato di non averlo fatto (10,5% dei soggetti rispondenti) o non ha risposto (5,3% dei soggetti rispondenti). Dall'intervista emerge che la maggior parte dei soggetti intervistati non aveva mai giocato prima di *Mysteria* a un Alternate Reality Game (78,9% dei soggetti rispondenti), e che una minima parte di essi aveva già giocato a un altro ARG (15,8% dei soggetti rispondenti), dichiarando oltretutto lo stesso ARG e cioè Pokémon Go; solo il 5,3% dei soggetti intervistati ha invece risposto aggiungendo l'opzione "non lo so". Questa esperienza è stata dunque per la maggior parte dei "Mystellers" nuova e, da quanto emerge dalle risposte, anche divertente, infatti la quasi totalità dei soggetti (94,7% dei soggetti rispondenti) ha espresso un interesse positivo alla partecipazione a un altro eventuale ARG futuro, mentre solo il 5,3% dei soggetti ha dichiarato che non avrebbe interesse a partecipare a un'altra esperienza simile qualora fosse sviluppata in futuro. Tra i soggetti che hanno risposto affermativamente a tale domanda, alcuni si sono premurati di motivarla, sottolineandone proprio il carattere innovativo, la piacevolezza e il divertimento. Il 50% dei soggetti ha poi evidenziato l'aspetto didattico come elemento qualificante dell'esperienza, specificando inoltre i contenuti e le competenze apprese nel corso del gioco: da una parte competenze tecniche e legata all'acquisizione dei linguaggi mediali (l'utilizzo di *app* di produzione mediale e di realtà aumentata), dall'altra contenuti culturali legati prevalentemente alla storia di Stabio e alle leggende del territorio. Il 36,1% dei "Mystellers" ha dichiarato di essersi sentito utile in qualche modo ai compagni di gioco. La percezione della propria utilità è relativa all'aiuto reciproco e alla risoluzione degli enigmi, come si evince dalle motivazioni più ricorrenti.

Dalle interviste emerge come i giocatori abbiano percepito un particolare legame creatosi all'interno della comunità di gioco. Tale legame li ha uniti durante tutta l'esperienza ed è stato fondamentale per la risoluzione degli enigmi proposti da Nires (la protagonista dell'Alternate Reality Game). La maggior parte dei soggetti rispondenti (il 76,5%) ha risposto dichiarando di essere riuscito a risolvere almeno un enigma con l'aiuto di altri "Mystellers" e solo il 23,5% ha invece dichiarato di essere riuscito a risolvere almeno un enigma senza l'aiuto di altri "Mystellers". I giocatori si sono impegnati in un gioco che li ha coinvolti in un processo di apprendimento attivo e critico, formando ipotesi, analizzandole e mettendole alla prova, insieme agli altri giocatori. Inoltre, la collaborazione tra i "Mystellers" ha fatto sì che i giocatori abbiano agito non solo come "consumatori" del gioco, ma anche e soprattutto come "addetti ai lavori" e come "produttori" dell'esperienza di gioco, personalizzandola e apprendendo gli uni dagli altri, aiutandosi a risolvere gli enigmi e divertendosi insieme, oltre ad avere aperto un dialogo con i produttori stessi di "Mysteria", con i quali hanno potuto confrontarsi durante l'esperienza.

di gioco e dai quali hanno appreso inizialmente, durante il workshop iniziale, il linguaggio di gioco e il funzionamento dell'app HP Reveal. In particolare, il fatto che i "Mystellers" abbiano particolarmente apprezzato la collaborazione e la guida da parte dei produttori di gioco si evince dalle risposte date in relazione all'utilità dell'incontro di workshop iniziale, alla quale la maggior parte dei partecipanti (il 79% dei soggetti rispondenti) ha risposto dichiarando che questo sia stato effettivamente utile per conoscere il linguaggio utilizzato in "Mysteria" e il funzionamento dell'app HP Reveal. Inoltre, il 33,3% dei soggetti rispondenti ha dichiarato che vorrebbe approfondire tramite workshop tematici, la conoscenza delle tecniche fotografiche, di produzione video (il 26%), di realtà aumentata (il 26%), dimostrando che i "Mystellers" hanno apprezzato molto l'esperienza formativa legata ad un gioco che ha coniugato esperienze nel mondo fisico, tra i luoghi della cultura e della tradizione locale, e il mondo "aumentato" dai social media e da HP Reveal.

Conclusioni

Mysteria è stata un'esperienza di Alternate Reality Game che ha unito la dimensione del gioco alla dimensione *educational* con l'obiettivo di comunicare la cultura del territorio alle generazioni più giovani, mettendo in atto strategie di apprendimento non formale (guidate da esperti ma in contesti non istituzionali) e informali (basate su dinamiche partecipative e su forme di *peer education*). La dimensione narrativa ha contaminato diversi immaginari caratteristici degli universi transmediali hollywoodiani con elementi peculiari della tradizione locale, dando vita ad un racconto transmediale (distribuito tra luoghi reali, video online, social network e Realtà Aumentata) che ha coinvolto un primo gruppo pilota di venti partecipanti, per una settimana, in una caccia al tesoro tecnologica. Dopo un workshop introduttivo dedicato all'acquisizione delle tecniche di produzione mediale, i giocatori giorno dopo giorno hanno dovuto risolvere enigmi, scoprire i segreti del loro territorio e vivere un'avventura finale che ha consentito di coprogettare il finale della storia. L'indagine qualitativa condotta con i partecipanti ha messo in luce il potenziale *educational* delle narrazioni transmediali immersive e partecipative, in particolare per quanto riguarda la dimensione collaborativa legata alle dinamiche di gioco e lo scambio informale tra i partecipanti. È inoltre emerso come il coinvolgimento narrativo abbia favorito la predisposizione ad apprendere e abbia stimolato l'interesse ad approfondire linguaggi, tecniche e tecnologie solo parzialmente conosciute prima dell'inizio del gioco.

Note

[1] Per ulteriori informazioni sul progetto è possibile consultare il sito <https://mysteria.aimaproject.com/>

Bibliografia

Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York 2006.

Andò, R., Leonzi, S., *Transmedia storytelling e audience management*, Armando Editore, Roma 2014.

Arcagni, S., *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

Bernardo, N., *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*, BeActive Books, Lisboa 2014.

Bertone, G., Morreale, D., *Aequilibrium. Location Based Entertainment and Transmedia for Cultural Heritage* in "Screen City Journal" n.2/2013, Colour Environment Interactive Media, Eds. By Alessandr Premier, Torino, Screencity Lab, 2013.

Bolter, J.D., Grusin, R., *Remediation. Understanding New Media* MIT Press, Cambridge 2009 (trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini Associati, 2002).

Davidson, D., *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press, Pittsburgh 2010.

Gee, J.P., *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*, New York, St. Martin's Press LLC, 2007 (tr. it. a cura di P. C. Rivoltella & A. Carenzio: *Come un videogioco. Insegnare e apprendere nella scuola digitale*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2013).

Giovagnoli, M., *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano, Apogeo, 2013.

Hayes, G.P., *Cross-Media* in "Personalize media", November 13, 2006. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

Irwin, A., *Citizen science. A study of People, Expertise and Sustainable Development*, Routledge, London-New York 1995.

Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York

- University Press, New York, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007).
- Jenkins, H., Ford, S., Green J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013 (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013).
- Marsha, K., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Los Angeles-Oxford 1991.
- Lévy, P., *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Éditions La Découverte Paris, 1994 (tr. it *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2002).
- Manovich, L., *The language of new media*, MIT Press, Cambridge 2001 (trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002).
- Manovich, L., *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, New York, 2010 (trad. it., *Software Culture*, Olivares, Milano 2010).
- McGonigal, J., *Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming*, in *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, edited by Salen Katie. Cambridge MA, MIT Press, 2008.
- Monaci, S., *Co-creation e peer-production. Processi sociali, tecnologie e forme di organizzazione della produzione culturale in Rete*, Egea, Milano 2015.
- Morreale, D., (a cura di). *Transmedia e co-creazione. Intermediari grassroots e pubblici online nella produzione transmediale italiana*, Aracne, Roma 2018.
- Morreale, D., *Il racconto audiovisivo online: dal contenuto interattivo allo storytelling Partecipativo*, in *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Simone Arcagni (a cura di) Aracne, Roma 2015.
- Morreale, D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online*. ScriptaWeb, Napoli 2011.
- Phillips, A., *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, McGraw-Hill, Columbus 2012.
- Scolari, C.A., "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication*", n. 3 (2009): 21.
- Watson, J., "ARG 2.0" in *Confessions of an Aka-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins* July 7, 2010. Url: http://henryjenkins.org/2010/07/arg_20_1.html.

UGC e cultura partecipativa: i nuovi “professionisti” del *grassroots*

Simona Arizia e Silvia Leonzi

Abstract

I cambiamenti determinati dall'introduzione di nuove strategie comunicative e nuove modalità produttive e distributive dei contenuti medial pongono un'inevitabile sfida che interessa i ruoli professionali delle industrie creative. Nell'ambito dei processi di adattamento ed evoluzione, il contesto del consumo è divenuto sempre più centrale, sia in termini di offerta di esperienze integrate e coinvolgenti sia in relazione ad una sempre maggiore autonomia del pubblico, grazie all'accesso immediato e alla facilità d'uso delle piattaforme per la creazione di *user generated content* (UGC). Una premessa che ci induce a poter considerare gli utenti, o meglio la componente più appassionata, come nuove figure “professionali”, coinvolte nel processo creativo e produttivo, sia in forma autonoma che integrata.

Keywords:

UGC; Cultura Partecipativa; Grassroots; Prosumer; Performance.

Nuove professioni: l'utente producer

Nel 2010 la Producers Guild of America riconosce ufficialmente la figura del *transmedia producer* come il responsabile di una parte significativa della pianificazione, dello sviluppo e della produzione di un progetto creativo. Riconoscimento che apre definitivamente le porte dell'*entertainment business* ai professionisti del transmedia storytelling (TS), oggi comunemente accreditati tra il cast tecnico di un'opera artistica: «the Guild's decision to expand the Code of Credits to recognize the Transmedia Producer underscores the changing media landscape and the critical role of the producer within new creative mediums» (PGA 2010).

Nell'attuale società della comunicazione il transmedia storytelling rappresenta ormai un fenomeno che ha acquisito una centralità sempre più significativa, sia in termini di dibattito teorico che di applicazione pratica nell'ambito dell'industria dell'intrattenimento.

Gli evidenti cambiamenti determinati dai processi di rimediatazione tecnologica e mediamorfosi, di ridefinizione delle filiere produttive, di *embeddedness* del consumatore nei processi creativi e di fruizione hanno posto le basi per la definizione di questa realtà che ad oggi viene riconosciuta con il termine di transmedia storytelling. Si può provare a definire sinteticamente il concetto di narrazione transmediale come quella modalità innovativa e articolata di raccontare non semplici storie, ma interi universi narrativi, attraverso più mezzi di comunicazione in grado di declinare consapevolmente i diversi contenuti editoriali, allo scopo di coinvolgere il pubblico in un'esperienza di consumo gratificante e completa (Jenkins, 2007). Appare evidente come un fattore caratterizzante il sistema sia proprio l'espansione testuale (Askwith, 2007), come non si faccia più riferimento ad una singola storia, ma ad una galassia narrativa, che trascende la singolarità per creare un sistema che sia maggiore della semplice somma delle parti:

I propose TS as referring to, at least, integrated media experiences that occur amongst a variety of platforms. A transmedia narrative tells altogether one big pervasive story, attracting audience engagement. It is not about offering the same content in different media platforms, but it is the world building experience, unfolding content and generating the possibilities for the story to evolve with new and pertinent content (Rampazzo Gambarato, 2013: 82).

L'espansione dei contenuti e il coinvolgimento integrato di molteplici piattaforme comporta inevitabilmente un ampliamento delle figure coinvolte nel processo di creazione di un prodotto culturale, le quali intervengono su tutti e tre i livelli costitutivi del fenomeno, ossia l'ambito narrativo/creativo, l'ambito produttivo/promozionale e infine l'ambito della fruizione/consumo. Proprio quest'ultimo settore è quello che offre spunti di riflessione interessanti sull'evoluzione delle dinamiche di inclusione/esclusione delle audience nell'ambito della produzione e sull'assottigliamento evidente della distanza che intercorre tra media mainstream e comunità *grassroots*, nell'ottica ormai diffusa di una cultura della convergenza che integra categorie dicotomiche come queste. La diffusione di nuove professioni in grado di mettere in campo un grado sempre più elevato di competenze diffuse si interseca inevitabilmente con la crescita esponenziale della centralità dell'utente. Il consumatore contemporaneo, infatti, terminato il suo noviziato, non solo è divenuto più esigente e competente, ma riscrive integralmente il linguaggio e la grammatica del consumo stesso (Fabris, 2003). Si tratta di un soggetto ormai emancipato da scelte di tipo razionale, che nell'atto della fruizione si lascia guidare da ragioni prevalentemente emotive, affettive, e che gioca con gli oggetti, li svincola da una logica di tipo funzionale per annetterli all'interno di un universo simbolico, immaginario e immaginifico. Un consumatore che assorbe, metabolizza, ricombina – in modo creativo e singolare – beni e servizi fra i più disparati, comportandosi come se questi fossero materiali grezzi su cui imprimere un personalissimo significato. Nella postmodernità il consumo acquisisce un'importanza simile a quella riconosciuta alla produzione nella fase della modernità e proprio questa centralità chiama in causa il ruolo sempre più attivo e influente degli utenti, che da semplici spettatori diventano in un certo qual senso “attori” di una filiera produttiva complessa e articolata, partecipando alla creazione del prodotto, scoprendone nuovi usi e modificandolo anche profondamente, con o senza il consenso di chi lo produce. Motivo per cui sempre più spesso si fa ricorso al neologismo *prosumer* (Toffler, 1980), un termine coniato già da diverso tempo, ma che trova oggi, nello scenario della transmedialità, una sua compiuta applicazione, in quanto annulla la barriera di eredità moderna tra produzione e consumo e sintetizza l'avvenuta unificazione del ruolo di produttore con quello di consumatore.

Le nuove pratiche di consumo, che rispondono a criteri prettamente vocazionali, trovano nell'atto creativo del fandom una diretta rappresentazione: la performance interpretata dal fan risponde, infatti, al bisogno di rivivere l'emozione catartica provata durante l'esperienza di fruizione (Hills, 2002). Questa stessa esigenza stimola inoltre i fan a condividere la passione nei confronti del proprio oggetto di culto cor

persone affini, dando vita a comunità immaginate (Anderson, 1982), attivando percorsi di condivisione attraverso quella che si definisce “intelligenza collettiva” (Lévy, 1994) e generando forme di riappropriazione sovversiva e “bracconaggio testuale” (de Certeau, 1984; Jenkins, 1992). Attraverso prodotti o testi cosiddetti secondari, i fan si immergono in un universo immaginativo condiviso e attraverso modalità performative personali diventano in qualche modo loro stessi i protagonisti di questo grande storyworld (Lancaster, 2001).

Questa dimensione di protagonismo ci ricollega per l'appunto all'idea di partenza secondo cui quando si parla di nuove professioni del transmedia storytelling non si può non fare riferimento al fan attivo e partecipativo. L'utente smette i semplici panni del consumatore e diventa esso stesso una figura coinvolta nel processo professionale di realizzazione dei contenuti, sia perché è sempre più in grado di determinare l'esito stesso di una specifica operazione, in base alla sua risposta alla *call to action* e alla sua capacità di generare *buzz* e viralità, sia perché in alcuni casi viene chiamato direttamente in causa nel processo decisionale e sia perché è la sua stessa produzione amatoriale che il più delle volte fornisce una fonte di ispirazione per la produzione o che viene letteralmente inglobata nel sistema. È evidente che nel momento in cui si comincia ad associare l'idea di produzione amatoriale a quella professionale si compie un passaggio significativo: da un *fandom* quale espressione diretta delle subculture ad una pratica diffusa, naturalizzata e per certi versi addomesticata.

Cultura partecipata nella *network society*

Il ruolo della rete diventa in questo contesto essenziale, la chiave di volta per comprendere l'evoluzione del fenomeno che trova adesso strade alternative per la propria espressione. Le forme di performatività dell'utente rendono evidente la centralità dei nuovi media, e di Internet in particolare, nel riarticolare il *fandom* contemporaneo, permettendo a molte più persone di partecipare ad attività riservate a comunità tradizionalmente più appartate:

se nella prima fase del *fandom* l'obiettivo era quello di ‘essere in relazione per essere fan’, cioè per rafforzare la propria posizione sociale di fan, nella seconda fase ‘essere fan [serve] per essere in relazione’, ovvero è una moneta di scambio preziosa nella costruzione e gestione della relazionalità sociale (Andò, Marinelli, 2012: 345).

Il *fandom*, infatti, ha eroso molti dei suoi confini ritualistici – convention e fan club – e ha iniziato a permeare con forza la vita quotidiana, al punto che si può parlare di un “*fandom* diffuso”. La nozione tradizionale di pubblico, classico ricettore dei processi comunicativi nonché soggetto collettivo moderno su cui si è basata gran parte dell'esperienza di intrattenimento culturale nel ventesimo secolo, trova una sua ridefinizione nella *network society*. Si parla di “pubblici connessi” in riferimento alle profonde relazioni che intercorrono tra pratiche culturali, relazioni sociali e sviluppo delle tecnologie medial (Boccia Artieri, 2012). L'utente acquisisce a tutti gli effetti lo statuto di intermediario culturale, perché si emancipa in ogni passaggio della filiera produttiva: oltre a rendersi protagonista della produzione di contenuti amatoriali (UGC), infatti, ne diventa esso stesso distributore e a sua volta ricettore, grazie alla facilità di accesso a piattaforme mediatiche come forum blog, SNS, che garantiscono una diffusione istantanea dei contenuti ed una notevole visibilità.

Il rapporto tra l'industria culturale e le subculture *fandom* si trova attualmente di fronte a nuove opportunità e contemporaneamente nuove sfide: da una parte il *fandom* diventa un bacino da sfruttare commercialmente, un territorio da colonizzare e trasformare in mercati di nicchia, dall'altro la convergenza offre al *fandom* stesso nuove opportunità per sviluppare la propria cultura partecipativa.

All'interno di questo macrosistema gli utenti mettono in campo svariate attività che evidenziano, a diversi livelli, il grado di affezione nei confronti del proprio feticcio, il più delle volte direttamente proporzionale all'apertura dimostrata nei loro confronti dalle case di produzione. Gli ambienti mainstream infatti, molto spesso, mettono in campo atteggiamenti strumentali fortemente ambigui nei confronti di queste innovative strategie di organizzazione delle conoscenze *bottom up*, incoraggiandoli da un lato e ostacolando dall'altro. George Lucas, che non si può non citare come un pioniere nel campo, è stato il primo, probabilmente, ad aver colto fin dalle prime manifestazioni di queste tendenze il loro reale potenziale e con estrema lungimiranza negli anni Settanta ha incoraggiato apertamente le produzioni amatoriali dei fan dedicate a *Star Wars*, con l'apertura di un ufficio interno alla produzione dedicato proprio a queste. Un altro esempio emblematico, legato ad un successo di alcuni anni fa, che mette bene in evidenza questo delicato rapporto tra produzione e *fandom* è offerto dalla longeva saga letteraria e cinematografica di *Harry Potter*, che rappresenta tuttora forse il progetto che ha generato in assoluto più prodotti derivati ad opera del pubblico: in particolare negli anni è stata prodotta una moltitudine di esempi di scrittura creativa e fan fiction, tra cui l'esperimento di una giovane fan di quattordici anni, un giornalino scolastico on line dell'immaginaria scuola di Hogwarts, *The Daily Prophet*, che ancora oggi vanta molti collaboratori.

Se da un lato la casa editrice e l'autrice J. K. Rowling si erano mostrati nel tempo molto benevoli nei confronti dei propri fan, incoraggiandoli nelle proprie attività, la casa cinematografica americana, la Warner Bros, almeno inizialmente non ha fatto altrettanto, per timore di violazione del copyright. Col tempo, ovviamente, si è reso necessario abbandonare l'atteggiamento conflittuale per cercare di recuperare un rapporto fiduciario e collaborativo con i propri fan, prevalentemente bambini e adolescenti. Questo dimostra come non si possa fare a meno di prendere in considerazione realtà di questo genere e come la fedeltà nonché il successo di un prodotto siano direttamente proporzionali all'allentamento dell'esercizio del controllo tradizionale sulle proprietà intellettuali.

A prescindere dall'atteggiamento e dall'intervento della produzione, indubbiamente il fenomeno degli *user generated content* (UGC) – qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e reso fruibile su varie piattaforme – costituisce, al di là di facili entusiasmi, il sintomo evidente di una certa democratizzazione della produzione dei contenuti multimediali, resa possibile da una serie di fattori, tra cui la rete e la diffusione di tecnologie a basso costo e facilmente accessibili (Shirky, 2009).

L'attività produttiva del fan chiamato ad interagire con il prodotto mediale di riferimento può muoversi dalla semplice promozione del prodotto di cui è appassionato fino a pratiche più articolate: ad esempio, la partecipazione diretta ad ARG e prodotti simili – la cui riuscita dipende proprio dalla risposta del pubblico e dal suo livello di apprezzamento dell'esperienza offerta –, la sottotitolazione e la distribuzione in tempo reale della propria serie preferita (*fansubbing*) – il che implica anche riflessioni sulla pratica dello streaming e sulla necessità di disporre immediatamente dei contenuti, all'insegna di una sempre maggiore autonomia della propria dieta mediale –, la produzione di contenuti originali, come fan fiction o fan art o ancora forme di *remix* o *mashup* di contenuti preesistenti, che determinano una risemantizzazione dei significati annessi al prodotto. Tutte queste pratiche amoverate sono chiaramente rappresentative di quel *fandom* produttivo che non si limita alla logica

del commento (Lovari, 2013), oggi prerogativa sempre più comune grazie alla diffusione dei *social network sites*, oppure al semplice uso e consumo, ma che piuttosto è animato dal desiderio di partecipare in prima persona all'universo creativo con la realizzazione di veri e propri artefatti attinenti a questi prodotti.

Sebbene permangono, ovviamente tuttora, forme di resistenza da parte delle produzioni, la parabola evolutiva dell'intervento creativo del pubblico e del consenso nei confronti di questi atteggiamenti ci è offerta in tempi più recenti da due prodotti televisivi cult come *Mad Men* (USA, 2007 – 2015) e *Stranger Thing* (2016 – in produzione). Il primo, trasmesso dall'emittente statunitense AMC, costituisce un esempio evidente di quel processo di *embedded* delle pratiche *grassroots*. Lo show televisivo, che si è caratterizzato nel tempo per una corretta attenzione ai SNS e alla promozione transmediale, deve questa sua apertura proprio all'intervento originario dei fan, che ha dato il via ad una tendenza oggi molto diffusa. Nel 2008, infatti, una fan della serie, Carry Bugbee ha deciso di creare un account non autorizzato su Twitter che rispondeva al nome di Peggy Olson – una delle protagoniste della serie – attraverso cui parlava di argomenti attinenti allo show e sposava perfettamente lo stile dei dialoghi della serie. In un periodo in cui Twitter contava solo 2 milioni di iscritti, i tweet della ragazza attrassero circa 11 mila follower (Rose, 2013), a dimostrazione del fatto che era stata in grado di intercettare una domanda sempre più crescente del pubblico. La reazione della comunità di fan alla iniziale decisione da parte della produzione di far chiudere gli account fu talmente forte, che l'emittente decise successivamente di cambiare atteggiamento, attuando la stessa politica e lanciando essa stessa i profili twitter di tutto il cast, consapevole, dopo l'errore, dell'elevato valore promozionale insito nel gioco attuato dagli utenti di dare vita ai personaggi ben oltre lo schermo televisivo.



In un'epoca in cui i membri delle audience usano abitualmente strumenti come Twitter, Facebook o i blog per "reagire" alle offerte dell'industria dei media, i produttori non possono ignorare l'influenza di questi intermediari, che si muovono dal basso e che ambiscono ad un'esperienza di fruizione che metta in campo un coinvolgimento totalizzante. Ne è una dimostrazione evidente uno dei prodotti di punta di Netflix, *Stranger Things*, che sembra essere stato creato proprio ad uso e consumo dei fan. Giocando sugli stili della nostalgia, vero e proprio inno agli anni Ottanta, l'universo immaginifico ricco di citazionismi e riferimenti dei fratelli Duffer, ideatori della serie, non può non chiamare in causa l'intervento attivo del *fandom*, che da subito ha manifestato tutta la propria devozione nei confronti di questo prodotto. E il suo contributo è tutt'altro che ostacolato, anzi sollecitato in funzione di un patto comunicativo reciproco: omaggi, meme, teorie complottiste, *remix*, parodie, artwork sono i contenuti che i fan si divertono a produrre e che circolano in rete. Contenuti con cui registi, attori e produttori interagiscono generando molteplici livelli di lettura, interpretazione e interazione.



Una riflessione a parte richiede lo scenario mediatico nazionale, in cui le dinamiche transmediali manifestano alcune resistenze e limiti strutturali. Nel caso del panorama italiano, infatti, la domanda evidente di partecipazione del pubblico si è sviluppata per lo più intorno a quei prodotti che hanno acquisito uno statuto di culturalità indiscussa, come ad esempio la serie televisiva *Gomorra* (Italia, 2014 – in produzione). In questo caso si assiste ad una evidente mancanza da parte della produzione nel coinvolgimento diretto del fandom in esperienze di fruizione immersive e partecipate. La produzione non riesce, infatti, a cogliere fino in fondo il potenziale della rete e dei prodotti ancillari come ARG, spin off o web serie, in grado di alimentare le aspettative e la curiosità del pubblico. Ma l'assenza di un coinvolgimento dello spettatore top down è stato decisamente bilanciato da una produzione grassroots fortemente motivata e attiva, che ha evidentemente risposto all'esigenze di partecipazione e appropriazione identitaria del *fandom*. La produzione dal basso che si è generata attraverso i principali social network sites, in particolare YouTube e Instagram, ha restituito una chiara fotografia degli interessi del pubblico, relativamente ai personaggi considerati più carismatici, a quelli che si prestano meglio per caricature e "tormentoni", alle dinamiche e alle relazioni tra i protagonisti, alla risemantizzazione dei contenuti e delle tracce audio sulla base dei gusti e delle aspettative future e così via.

Questa tendenza spiega pertanto come il mercato non possa più fare a meno oggi di contribuire a questo complesso processo creativo in cui la creazione di contenuti espansi diventa sempre più la norma in un mondo che voglia definirsi transmediale. Se in quest'epoca non è più sufficiente che un produttore realizzi uno spettacolo qualsiasi, in quanto ha anche la responsabilità di produrre audience, dal canto loro le audience sempre più impegnate e socializzate orientano ormai inevitabilmente il cambiamento nelle pratiche produttive delle aziende dei media.

Bibliografia

Abercrombie, N., Longhurst B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE Publications, New York 1998.

Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hachette Books, New York 2006 (trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2010).

Andò, R., Marinelli, A., *Dal textual poachers al Like/Dislike. Quale valore dare all'«engagement» delle audience 2.0?*, Vita e pensiero, Milano 2012.

Arcagni, S., *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

Askwith, I., *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2007.

Boccia Artieri, G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano 2012.

De Certau, M., *Reading as Poaching*, in *The Practice of Everyday Life*, Berkley, University of California Press, 1984.

Fabris, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.

Hills, M., *Fan Cultures*, Routledge, Londra 2002.

Jenkins, H., *Convergence culture*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007).

Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge 2006 (trad. it. *Cultura Partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini, Milano 2010).

Kinder, M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, 1993.

Lancaster, K., *Interacting with Babylon 5. Fan Performance in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin 2001.

Lévy, P., *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Éditions La Découverte Paris 1994 (tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2002).

Lovari, A., Martari, Y., *Scrivere per i social network*, Mondadori, Milano 2013.

Rampazzo Gambarato, R., *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*, in "Baltic Screen Media Review" Vol. 1, 2013.

Rose, F., *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, W.W. Norton, New York 2012 (trad. it. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni, Torino 2013).

Scaglioni, M., *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

Shirky, C., *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, New York-London 2008 (trad. it. *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare*, Codice, Torino Edizione, 2009).

Toffler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980 (trad. it. *La terza ondata*, Milano Sperling e Kupfer, 1980).

Il ruolo dei “PGC” nei Transmedia Project: storyworld, cultura partecipativa, brand

Fabio Ciammella

Abstract

Nel presente saggio si vuole affrontare una riflessione sul ruolo dei *professional generated content* (PGC) all'interno dei progetti transmediali. Partendo da una prima definizione di *user generated content* (UGC), si vuole comprendere come la comunicazione *top-down* dei PGC operata dalle corporation tende ad utilizzare il linguaggio e i formati della comunicazione prodotta dagli utenti nelle proprie campagne. In questo modo è possibile ampliare lo storyworld, l'elemento centrale dei *transmedia project*, creando un campo di interazione con gli utenti e istaurando un nuovo patto narrativo. In particolare, viene analizzata la campagna Instagram, realizzata da Netflix, per la serie *Stranger Things*, al fine di evidenziare come i PGC hanno contribuito alla creazione e alla condivisione dello storyworld e, contestualmente, rafforzando il brand storyworld di Netflix.

Keyword:

UGC; PGC; Transmedia Project; Storyworld; Transmedia Branding.

PGC, Transmedia e storyworld

Sono passati più di dieci anni da quando L'OCSE ha fornito la definizione di *user generated content* (UGC) con cui viene descritto uno dei processi creativi caratterizzanti del Web 2.0. Con tale formula si identifica un contenuto che: è reso disponibile pubblicamente su internet; riflette uno sforzo creativo nella sua realizzazione; è generato al di fuori delle routine e delle pratiche professionali; può essere in forma di testi, foto e immagini, musica e audio, video e film; si diffonde su piattaforme come blog, Wiki, podcast, social media, ecc.

Quando, nel 2006, YouTube ha introdotto la pubblicità, trovando un modo per creare un indotto anche economico, si sono diffusi i *professional generated content* (PGC), ovvero «content created by corporate entities to extend the reach of commercial branding» (Welbourne e Grant, 2014). I social media sono l'ambiente in cui emergono tali contenuti e diventano *spreadable* (Jenkins, Ford e Greer 2013), nel momento in cui i media player occupano tali luoghi e li istituzionalizzano (Kim, 2012), impongono una comunicazione top-down, che mantiene un linguaggio e dei formati specifici per il tipo di fruizione prevista (meme, gif, ecc.).

L'ambiente mediale creato dai *connected media* (van Dijk, 2013) e, come visto, la capacità, in particolare delle nuove generazioni, di generare un contenuto e distribuirlo, ha aperto possibilità di ritorno economico e sociale riconducibili al concetto di *prosumer capitalism*:

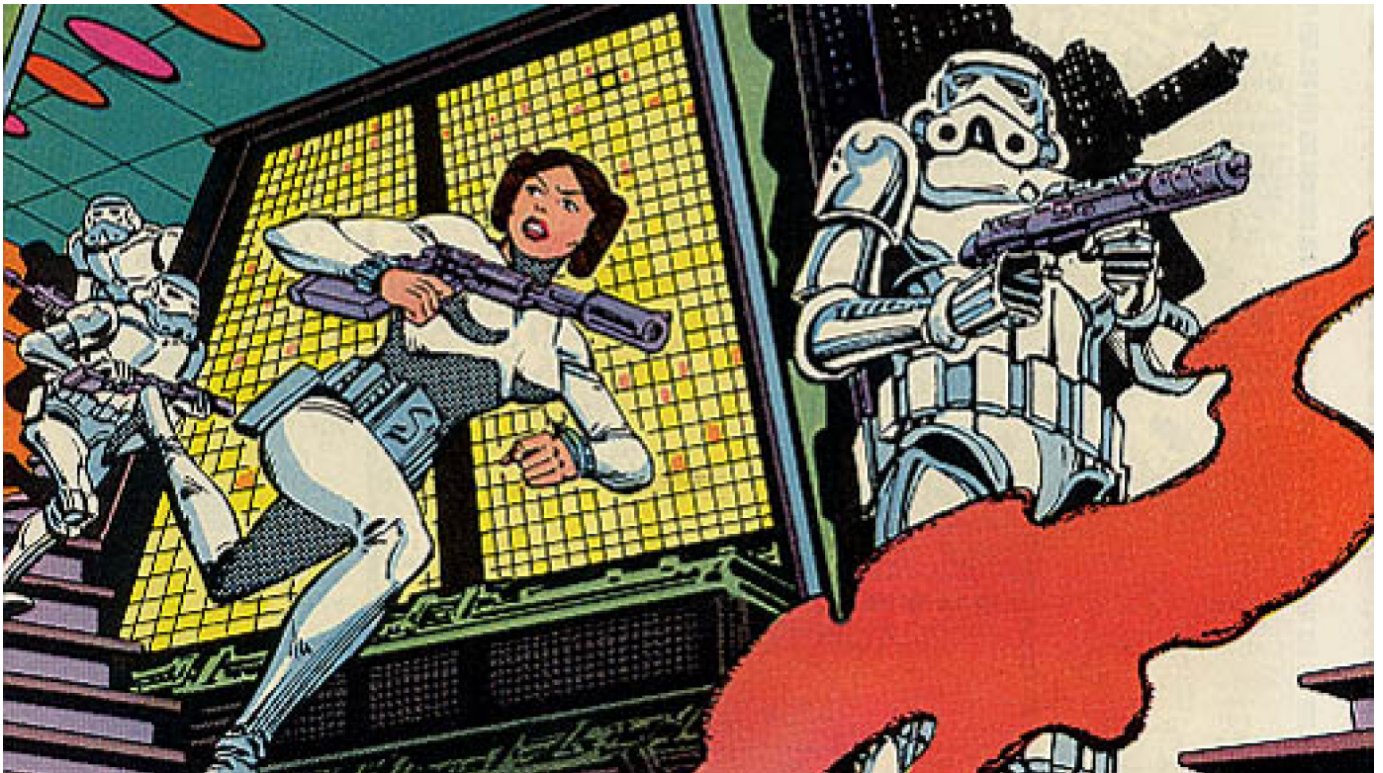
L'ubiquità delle piattaforme e la diffusione, soprattutto tra i più giovani (GenZ, Millennials), della “culture of connectivity” attiva ambient online potenzialmente molto favorevoli allo sviluppo della creatività individuale e al passaggio da *user generated content* (UGC) a *professional generated content* (PGC), che rappresenta per molti giovani una prospettiva in cui investire per ottenere riconoscimenti economici e sociali. Allo stesso tempo, tuttavia, la centralità dei *connective media* nelle industrie culturali (e non solo) determina una vera e propria ridefinizione del ciclo di accumulazione capitalistica e nuove forme di estrazione del (plus)valore dalle online activities delle audience, che vede le piattaforme globali come indiscusse beneficiarie dell'investimento creativo (e partecipativo) dei singoli. (Marinelli 2017: 240)

Nei *transmedia project* i PGC però sono legati ad una narrazione più ampia: si tratta di contenuti che vengono estrapolati da uno storyworld per poi essere diffusi sui *connected media*. Per comprendere quale ruolo possono svolgere dobbiamo introdurre le strategie possibili per espandere una narrazione transmediale, in particolare quelle definite da Scolari nel saggio *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production* (2009).

Alla base di tutto si trova la macrostoria, ovvero il contenuto che crea l'universo narrativo, la cui coerenza va preservata in modo da garantire il senso stesso della fruizione. Nella macrostoria si creano dei momenti di vuoto temporale, come accade ad esempio nella serialità televisiva, quando il vuoto che si riscontra tra una stagione ed un'altra, oltre al tempo reale della messa in onda, può coincidere con un salto temporale nel tempo diegetico dell'intreccio. La seconda modalità in cui si possono inserire delle narrazioni è la creazione di macrostorie interstiziali, attraverso cui vengono raccontati gli avvenimenti che vedono coinvolti i personaggi in questi periodi di vuoto temporale. Ad un livello gerarchicamente inferiore si trovano le storie parallele, ovvero storie che si svolgono nello stesso periodo della macrostoria e delle storie interstiziali, ma in queste si narrano vicende di personaggi secondari o che non riguardano la storyline principale del transmedia storytelling. All'ultimo livello di una simile, ed ipotetica classificazione, si trovano le espansioni diegetiche relative alle storie periferiche, ovvero quelle storie che si svolgono in un periodo di tempo o in uno spazio talmente lontano dalla macrostoria da non prevedere alcun tipo di contatto o sovrapposizione.

Il nuovo canone di *Star Wars* a cura della Disney vede i nove film cinematografici delle tre trilogie come la macrostoria (otto uscite, il nono in produzione). Le storie interstiziali sono rappresentate dagli *spin off* cinematografici, *Rogue One* (Edwards, 2016) si colloca nel periodo tra episodio III, *La vendetta dei Sith* (Lucas, 2005) ed episodio IV, *Una nuova speranza* (Lucas, 1977), così come *Solo: A star Wars Story* (Howard, 2018), oppure le serie animate *Clone Wars* (2008 - 2014) e *Rebels* (2014 - 2018). Rientrano in questa tipologia di storie anche i fumetti dedicati ai protagonisti classici (Darth Vader, Princess Leia) o i libri come *Aftermath* (Wendig, 2015). Nelle storie parallele troviamo le linee dei fumetti Marvel dedicati ai personaggi secondari di *Star Wars* come *Darth Maul* o *Lando*. Infine, possono intendersi come storie periferiche quelle che componevano il vecchio canone pre-Disney, pubblicate con l'etichetta *Legends*, oppure quelle appartenenti al marchio

Knights of the Old Republic, ovvero storie ambientate nell'universo narrativo di *Star Wars*, ma riconducibili ad un periodo collocabile 4000 anni prima degli eventi della trilogia classica.



Lo storyworld, dunque, costituisce l'elemento centrale di ogni narrazione transmediale e il processo di *world building* diviene essenziale per poter gestire le varie espansioni (Jenkins, 2009). La condivisione dell'immagine mentale della *worldness* (Kalstrup e Tosca, 2004) è il punto di contatto tra utenti e creatori del transmedia world. Wolf (2013) parla di *primary world* e *secondary world* per definire il mondo reale e il mondo narrativo, per passare da un mondo all'altro necessitano dei portali, dei punti di entrata che permettono l'immersione all'interno dello storyworld, simile alle passeggiate nei boschi narrativi (Eco, 1994), dove in ogni caso deve esserci un impegno cognitivo da parte dell'utente, dal momento che esistono elementi caratterizzanti relativi a ciascuno storyworld. Ryan (2014), in particolare, ne definisce sei: *existents, setting, physical law, social rules and values, events, mental events*. Gli *existents* sono i personaggi e gli oggetti che hanno un determinato significato all'interno della storia, il *setting* è lo spazio dove si collocano gli *existents*. Come si vedrà in seguito, questi due elementi forniscono le risorse attraverso le quali vengono creati i PGC. Infatti, forniscono porzioni di contenuto che possono essere estrapolati dal contesto della trama, un esempio possono essere i meme riferiti alle caratteristiche di un personaggio o di un luogo.

Lo storyworld non racchiude l'intero lavoro di un autore, in quanto viene progettato in modo tale che ogni storia possieda il proprio storyworld (ovviamente tranne nel caso dei progetti transmediali, dove la rappresentazione di un mondo viene distribuita attraverso diversi testi e diversi media). In quest'ottica, un'ultima e fondamentale strategia per espandere le narrazioni transmediali va ricondotta alla logica della cultura partecipativa e del paradigma di una cultura convergente (Jenkins, 2007). L'audience produce valore simbolico attraverso la partecipazione e la creazione di UCG (Fiske, 1992). Allo stesso tempo, tuttavia, la produzione di PGC va necessariamente considerata come una risorsa preziosa all'interno di un progetto transmediale, attraverso cui, non soltanto viene attivato un processo di ampliamento della dimensione narrativa, ma si innescano dinamiche di interazione e di *engagement*, in grado di sfruttare forme e linguaggi più vicini e accessibili a target differenti.

I PGC come risorse nel transmedia branding

Nella narrazione transmediale, il ruolo dei PGC è quello di posizionarsi alle soglie dei portali che collegano il mondo reale degli utenti al mondo finzionale dei personaggi, sono dei punti di contatto, oltre al fatto di essere dei possibili *point of entry* (Giovagnoli, 2012) al transmedia storytelling. La caratteristica fondamentale per la fruizione di tali contenuti è l'istantaneità, la brevità: sono meme, brevi video, gif, prodotti per essere diffusi su Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest. L'utente deve comprendere di cosa si sta parlando, ma deve trovare anche quei riferimenti all'universo narrativo che solo lui, fruitore della narrazione, può comprendere. Si instaura così un rapporto di complicità sia con la produzione sia fra gli utenti stessi.

I PGC, seppure simili apparentemente agli UCG, sono riconducibili a specifiche dimensioni strategiche. I PGC aspirano a diventare contenuti *spreadable* in una comunicazione orizzontale, pertanto il loro utilizzo è finalizzato a generare *engagement* nell'audience coinvolta, partendo da un primo movimento verticale della comunicazione *top-down*. Sinteticamente, puntano ad attivare forme di intelligenza collettiva e cultura partecipativa nella co-creazione di contenuti, con l'obiettivo di generare coinvolgimento e partecipazione. Quello che si discosta dalla definizione iniziale di UGC è che i PGC si inseriscono nelle routine e nelle pratiche di produzione, tendendo ad abbandonare la coerenza dello storyworld per diventare elementi metanarrativi del brand al quale fanno riferimento.

Tenderich (2013) sintetizza tre elementi che costituiscono il *transmedia brand*: la narrazione, la partecipazione e il brand. La narrazione, fiction o non fiction, è il centro del progetto perché le storie emozionano le persone e stimolano il coinvolgimento. In particolare, per l'autore, i

memes sono fondamentali nelle narrazioni transmediali perché rappresentano un contenuto *spreadable* per natura. La partecipazione fa la differenza tra il marketing tradizionale e il *transmedia branding*, a patto che «People want to interact with spreadable narratives, provided it's the right storyline for the right audience, and they may actively help to localize and reframe messages they think have potential interest within their communities» (Tenderich, 2013: 6).

Se prendiamo ad esempio la diffusione di contenuti sui canali Instagram ad opera di Netflix, si può vedere come la piattaforma di video on demand utilizzi una forma di narrazione extradiegetica rispetto alle serie audiovisive, ma rimane sempre all'interno di un contesto finzionale, come scritto in precedenza, una sorta di livello metanarrativo dove i personaggi, pur rimando se stessi, raccontano storie riconducibili all'interno dello storyworld.

La volontà che sembra guidare queste scelte è quella di istaurare un nuovo patto comunicativo con l'utente, più profondo poiché condivide una porzione di retroscena della storia con chi segue i canali social ufficiali. Un retroscena inventato ma che parte dall'idea di essere un gioco a cui possono partecipare solo gli utenti che seguono queste serie, in cui c'è la sfida del ricostruire la citazione, grazie al fatto che condividono i riferimenti simbolici di porzioni di testo che costituiscono lo storyworld, la macrostoria citata prima, o la *mothership*.

Netflix utilizza i PGC nel proprio profilo Instagram per promuovere le serie prodotte e distribuite attraverso le varie possibilità offerte. Il rilascio in contemporanea di tutte le puntate nello stesso giorno porta l'utente fuori dai flussi organizzati in palinsesti, inserendolo nella logica del data base e nell'autogestione della dieta del consumo dei contenuti, favorendo nuove forme di fruizione come il *bing watching*. Netflix programma una storyline per aumentare l'attenzione degli utenti intorno alle serie di prossima uscita pubblicando online contenuti generati attingendo al loro stesso storyworld.

Così quando è stata prevista l'uscita di *Stranger Things*, il 27 ottobre 2017, l'account Instagram *@netflixit* ha rilasciato per due settimane contenuti, immagini e video, dedicate esclusivamente alla serie dei fratelli Duff. Sono stati poi interrotti per diffondere PGC che sponsorizzavano altre serie o film. La narrazione si concentra sui personaggi, utilizzando riferimenti alla trama per creare contenuti nuovi. Quello che avviene è l'estrapolazione di *existens* dallo storyworld, fare dei rimandi al *setting* e agli eventi della trama, in modo da favorire una lettura preferita per chi ha già visto il prodotto, istaurando un rapporto più intimo con il fan, che non solo ha fruito il testo ma probabilmente lo ha fatto senza pause nella modalità sopraccitata di *bing watching*. La complicità che si fonda sulla condivisione di contenuto simbolico è il meccanismo con il quale Netflix vuole creare *engagement*.



Per far rendere al meglio i propri contenuti, Netflix crea PGC utilizzando le dinamiche narrative dell'intertestualità, intrecciando riferimenti a testi delle serie o dei film prodotti in casa. Quindi si possono trovare immagini, grafiche, che estraggono contenuto dagli storyworld delle produzioni, naturalmente non hanno valore diegetico all'interno degli universi narrativi, ma raccontano una storia che è quella di Netflix come brand.

In questi elementi ritroviamo le strategie messe all'opera dalla piattaforma streaming, ovvero grazie al bacino di storie e storyworld, imposta una campagna social al fine di sviluppare engagement intorno ai suoi contenuti, utilizzando le caratteristiche dei PGC, in particolare i memes, per definire e diffondere il proprio brand.

I *professional generated content*, in quest'ottica, si pongono come l'elemento che fa da collante all'interno dei *transmedia project* al fine dello sviluppo del *transmedia brand*, collegando storyworld differenti e il prodotto generato con gli utenti, permettendo non solo l'entrata negli universi narrativi, ma anche la loro citazione simbolica in un universo più ampio che è quello condiviso dal brand produttore.

Da questo punto di vista, i PGC si pongono in una prospettiva transmediale come unità testuali ad utilità ripetuta in grado di assicurare contemporaneamente *engagement* e *brand awareness*.

Bibliografia

Aa.Vv. *L'analisi del racconto. Le strutture della narritività nella prospettiva semiologica che riprende le classiche ricerche di Propp*, Milano, Bompiani, 2002.

Celata, G., Marinelli, A. (a cura di). *Connecting Television. La televisione al tempo di internet*, Guerrini e associati, Milano 2012.

Eco, U., *Sei passeggiate nei boschi narrativi. Harvard university, Norton Lectures 1992- 1993*, Bompiani, Milano 1994.

Fiske, J., *L'economia culturale del fandom*, 1992, in Andò, R., (a cura di) *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini, Milano 2007, pp. 159-176.

Genette, G., *Palinsesti. La lettura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997.

Giovagnoli, M., *Transmedia. Storytelling e Comunicazione*, Apogeo, Milano 2013.

Jenkins, H., *Convergence Culture*, New York University Press, New York 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007).

Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century* MIT Press, Cambridge 2009 (trad. it. *Culture Partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini, Milano 2010).

Jenkins, H., *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, Confessions of an Aca-Fan, 2009, http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html?rq=revenge%20of%20origami (ultimo accesso 04-2018).

Jenkins, H., Ford, S., Green, J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013 (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013).

Kim J., *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*, in "Media, Culture & Society", 34(1) 53 – 67, 2012.

Klastrup, L., Tosca, S., *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*, in *Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004* (a cura di Nakajima M, Los Alamitos, CA, 18-20 November 2004, pp. 409-416. Washington: IEEE Computer Society (ultimo accesso 04-2018). https://www.researchgate.net/publication/4109310_Transmedial_worlds_-_Rethinking_cyberworld_design

Marinelli, A., *Il capitale umano. Il lavoro delle audience nei connective media: tra user generated content (UGC) e professional generated content (PGC)*, in "Comunicazioni sociali", n. 2, 239-249, 2017.

Ryan M.L., Thon J.N., *Storyworld across media: Toward a Media-Conscious Narratology (Frontiers of Narrative)*, University of Nebraska Press, Lincoln e Londra 2014.

Scolari, C.A., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumer, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in "International Journal of Communication", n. 3, pp.586-606, 2009.

Tenderich B., *Design Elements of Transmedia Branding*, USC Annenberg Innovation Lab, Version 010113, 2013.

Van Dijck, J., *The Culture of Connectivity*, Oxford University Press, Oxford 2013.

Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2007.

Welbourne, D.J., Grant, W.J., *Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity*, in "Public Understanding of Science", 1–14, 2015.

Wolf, M.J.P., *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*, Routledge, London. 2013.

Sitografia

Ama.org American Marketing Association, <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Il *transmedia designer*: il caso “Nativa”

Simona Arizia, Valerio Di Paola, Valeria La Duca

Abstract

L'affermazione delle pratiche transmediali e le conseguenze che hanno interessato l'intero ecosistema narrativo contemporaneo richiedono necessariamente anche un confronto con le figure professionali coinvolte all'interno di questo sistema. Nell'era della convergenza mediale, i ruoli lavorativi cambiano pelle e le mansioni svolte si intersecano vicendevolmente: è richiesta una pluralità di competenze diverse anche nei labili confini di un unico ruolo, in quanto immerso in un continuo dialogo con altre figure professionali. La complessità dei progetti concepiti per garantire un'esperienza di consumo completa e soddisfacente richiede nello specifico l'intervento e l'affermazione di una figura che possa essere in grado di gestire, progettare e coordinare l'intero sistema: il *transmedia designer*. La definizione del ruolo e delle competenze di questa nuova figura si affianca all'analisi pratica di un caso di studio che evidenzia le linee guida da seguire nella progettazione di un'esperienza comunicativa transmediale.

Keywords:

Transmedia Designer; Ibridazione; Progettazione; Narrazioni Digitali; Brand Storytelling.

Il “direttore d'orchestra” delle sinfonie transmediali

La diffusione di strutture e sistemi transmediali favorisce sempre di più la condivisione di processi di significazione tra produttori e pubblici, con un rimodellamento costante delle pratiche sociali, culturali e medialità di riferimento. L'esperienza transmediale gioca su questo potere di inclusività dello storytelling, in quanto crea legami sociali e community interattive, ma anche un dialogo aperto e in divenire tra queste community e la produzione.

Oggi la *transmediasfera* (Giovagnoli, 2018), ossia quell'universo complesso in cui si intersecano storie, immaginari, media ed esperienze di fruizione, contribuisce profondamente a ridefinire in generale i connotati dell'intrattenimento, così come quelli di altri ambiti della comunicazione. Un ecosistema che Gomez, CEO della Starlight Runner, nel suo intervento al Tedx del 2010, assimila a quello di una sinfonia in cui le varie piattaforme agiscono come gli strumenti di un'orchestra, allo scopo di accordare una perfetta armonia. Un parallelismo che chiama inevitabilmente in causa anche gli attori coinvolti in questa impresa: come il direttore d'orchestra si assume il compito di coordinare tutti gli elementi che concorrono alla sinfonia, così nell'ambito della realizzazione di un progetto transmediale, si richiedono sempre più figure specifiche in grado di progettare e controllare le molteplici *delivery* che contribuiscono alla costruzione dell'universo narrativo.

La complessità del mediascape contemporaneo, infatti, dominato da logiche convergenti che sbiadiscono i confini, un tempo netti, tra mainstream e underground, tra produzione e consumo, e in cui le filiere e i settori delle industrie creative si ibridano costantemente, impatta profondamente anche sui ruoli professionali coinvolti, richiedendone un necessario adeguamento. Ogni attività non può più limitarsi a rimanere confinata nei margini delle proprie competenze, ma deve aprirsi ad una pluralità di contaminazioni. Ruoli come quelli dello storyteller, del creativo, del designer, del produttore, solo per citarne alcuni, sono chiamati a dare vita a profonde sinergie, maturando competenze trasversali all'insegna delle profonde interconnessioni fra la sfera della cultura, della creatività e dell'innovazione.

Questa condizione è data dal fatto che oramai ci si muove all'interno di ecosistemi narrativi complessi, in cui non si offrono più al pubblico semplicemente contenuti ben costruiti, ma intere esperienze di fruizione che interessano molteplici livelli. È autoevidente come un sistema del genere richieda anche una figura più specifica che faccia da raccordo tra le diverse esperienze, che pianifichi l'intera architettura del progetto. Il progettista ha il delicato compito di fare da collante tra contenuti e piattaforme, di organizzare i molteplici sviluppi narrativi che si diramano sui diversi medium, attraverso *touch point* e *bridge* che mappano il sistema. Il *transmedia designer*, questa l'etichetta che circoscrive il complesso profilo professionale in questione, costituisce, in qualche modo, una sorta di *cultural attractor* (Lévy, 2002), o *activator* (Jenkins 2006), in quanto, ha l'obiettivo di stimolare l'esplorazione e l'elaborazione dell'intero universo transmediale.

Il compito di ideare e coordinare un sistema narrativo complesso, dislocato su più piattaforme e incline, per sua natura, ad un processo inaspettato e difficilmente gestibile di riappropriazione da parte del pubblico, richiede competenze diffuse, collocate a metà strada tra la dimensione progettuale e quella realizzativa. In funzione dell'ideazione dei contenuti dello storyworld, al *transmedia designer* è richiesta la conoscenza delle dinamiche narrative elementari, dimostrando di essere capace di attingere ad un immaginario ben riconoscibile – strutture drammaturgiche, figure e isotopi immaginativi. Allo stesso tempo, deve essere in grado di mettere in campo competenze nell'ambito della comunicazione visiva e del design, nonché disporre di conoscenze delle piattaforme digitali e delle dinamiche promozionali. La trasversalità delle competenze non impone una sovrapposizione di ruoli diversi, che pur permangono all'interno dei team professionali, piuttosto significa essere in grado di coordinare e dirigere quelle diverse professioni; significa garantire la coerenza del sistema e conoscere e padroneggiare i diversi ambienti all'interno del quale il progetto intende muoversi, presidiando svariate piattaforme e veicolando contenuti differenziati.

La centralità di questa figura e la sua trasversalità sono ancora più significative oggi nei sistemi indipendenti, in cui i diversi passaggi della filiera non vengono più necessariamente demandati ad attori diversi. Il modello produttivo tradizionale trova una sua alternativa con l'affermazione dei cosiddetti *nanostudios*, ossia le società di produzione indipendenti che possono produrre i propri contenuti e allo stesso tempo anche occuparsi della distribuzione e del marketing del proprio progetto (Bernardo, 2018). La disponibilità di accesso alla rete e la facilità d'uso dei media digitali permettono di bypassare gli attori tradizionalmente deputati allo svolgimento di determinate mansioni. I piccoli studi possono gestire autonomamente i propri progetti, dall'ideazione alla realizzazione fino alla loro diffusione presso il pubblico.

In quest'ottica il *transmedia designer*, ancora più che in altri contesti, ha il compito di controllare e coordinare l'intero sistema, integrato e dislocato su molteplici piattaforme.

“Disegnare l’inganno”: cronaca transmediale di un brand immaginario

La creazione di esperienze transmediali coinvolge la pianificazione editoriale, le strategie produttive, le dinamiche di consumo e la dimensione creativa. L’ideazione dei contenuti e del sistema comunicativo nel suo complesso, da un lato, e la progettazione delle interfacce, dei linguaggi e dell’estetica, dall’altro, sono i passaggi che tengono insieme l’intero progetto e in cui è coinvolta la figura del *transmedia designer*. La sua attività di progettazione e visualizzazione dello *story universe*, attraverso la creazione di schizzi, prototipi e modelli, rappresenta lo strumento di raccordo tra tutti i soggetti coinvolti nello sviluppo, sia internamente al sistema sia esternamente.

La comprensione delle coordinate su cui si muovono questi processi di ibridazione delle professioni passa in questa sede per l’analisi di una *case history* in particolare, il progetto *Nativa*, campagna pubblicitaria transmediale di un brand inesistente. L’intento è quello di osservare da vicino un esempio pratico che possa offrire i parametri necessari per comprendere come si pianifica un progetto di questa portata e come si relazionano i professionisti al suo interno.

La natura trasversale del transmedia fa sì che la progettazione possa interessare più ambiti, dall’intrattenimento all’informazione, dall’istruzione al marketing. In quest’ultimo caso in particolare è la figura classica del *creative director* che viene ridefinita dalle pratiche del design transmediale e che ci pone di fronte ad un interrogativo fondamentale: che rapporti possibili esistono tra la pubblicità e la narrazione quando si intrecciano in una prospettiva transmediale e quali prospettive può trarne la teoria e la pratica del design della comunicazione?

Nel corso del tempo, il nucleo generativo di ogni pubblicità, il *concept* del creativo da cui deriva la successiva campagna con tutte le sue possibili declinazioni e manifestazioni, ha sempre dovuto modellarsi sulle “tecnologie caratterizzanti” dell’epoca contingente (Bolter, 1985), che influiscono sulla percezione del reale degli spettatori e ne accompagnano l’evoluzione sociale. Oggi quelle tecnologie sempre più ubiquie e interagenti, operano una rimediazione del linguaggio della pubblicità in senso pienamente ipertestuale, in cui «ogni topics può diramarsi in più percorsi e il suo significato dipende anche dall’itinerario usato per raggiungerlo» (Bolter, 2002: 52). Le agenzie pubblicitarie iper-specializzate di vecchia concezione stanno evolvendo in agenzie di comunicazione multidisciplinari che accentrano l’intero controllo di campagne di comunicazione che vanno dalla carta stampata al digitale, in cui il *concept* evolve in una narrazione transmediale che si allontana anche di molto dal prodotto pubblicizzato per estetica e per drammaturgia. Oltre a poter essere osservate attraverso le teorie fondative della narrazione transmediale, dai principi (Jenkins, 2010) alle pratiche (Scolari, 2012), i più brillanti tra i racconti palesemente *branded* sono utili per osservare in diretta le evoluzioni delle pratiche della progettazione. Il design infatti è da intendersi sia in senso letterale, come determinazione della forma estetica e della reciproca coerenza tra le singole unità “tecnologiche” che compongono la narrazione transmediale, sia come progettazione del racconto in quanto sistema narratologico: dipanare il gomitolo di una storia attraverso diversi media con il brand sempre al centro significa tenere presente che ogni parte del racconto deve contenere elementi culturali sufficientemente sedimentati perché il pubblico possa appropriarsene, estendendoli poi nel tempo e nello spazio (G. Ciofalo, D. De Kerckhove, S. Leonzi, 2015). Ma se il prodotto dietro marchio non esistesse, basterebbe un buon design per tenere in piedi il racconto? Prendiamo in esame il caso tutto italiano di *Nativa*, un marchio che è stato comunicato con una campagna transmediale credibile senza tuttavia mai esistere davvero[1].

Si tratta di una vicenda singolare, a metà strada tra la beffa e l’operazione di *guerrilla marketing*, che ha avuto la tipica parabola della fake news in Rete e pertanto induce alcune riflessioni interessanti sul rapporto tra narrazione transmediale e design della comunicazione.



Qualsiasi sia l’oggetto da pubblicizzare presentarne solo la forma, per quanto accattivante, è insufficiente mentre la costruzione del racconto è l’elemento decisivo. Nella società del dopoguerra il pubblico era un bambino da affabulare: «con immagini di eroi che devono uscire da soli nel mondo, seguendo la giusta via con profonda fiducia interiore» (Bettelheim, 2011: 17). Nel nostro tempo “liquido” i punti di riferimento universali scarseggiano mentre abbondano le forme aperte, ubiquie e interattive del comunicare (Bauman, 1999): anche la favola classica, liquefatta, scorre e si dirama nella *cultura convergente* (Jenkins, 2006), in cui il narratore può scegliere di lasciare allo spettatore il compito di perfezionare e integrare le informazioni che compongono la storia. La narrazione del brand diventa espansiva e multipla e le sue manifestazioni sono satelliti di una *galassia postcinematografica*, in cui si mescolano le forme consolidate con quelle più nuove (Arcagni, 2016): l’art director d’epoca è oggi sempre di più un transmedia designer con solide competenze tecniche, che struttura la coerenza formale del racconto su dispositivi di fruizione radicalmente diversi tra loro, sincronizza comunicazioni istantanee con piani di racconto a lungo termine, progetta la diffusione della storia su più media online e offline contemporaneamente.

La provocatoria idea che non occorra un vero marchio per produrre una buona storia è stata alla base della start-up *NikoLab*, un esperimento di design della comunicazione attivo a Roma nel 2016 per circa un anno[2]. Il progetto puntava a intercettare temi caldi dell’agenda pubblica e

tradurli in un brief creativo, da trasformare in una piccola campagna di comunicazione transmediale: un marchio inedito, espressione di una necessità inespresa, sarebbe stato percepito dal pubblico come realmente esistente sul mercato una volta comunicato in modo accattivante? Il proposito dell'esperimento era produrre un modello per ottenere dall'interazione degli utenti con le campagne di comunicazione numeri utili per disegnare le strategie di lancio di veri brand di prossima immissione sul mercato, senza tuttavia affrontare per il momento gli oneri di una vera commercializzazione. Se il marchio al centro della campagna non esisteva, i prodotti di questo esperimento potevano essere futuribili, impossibili tecnologicamente o anche palesemente illegali, come *Nativa*. Il brand è nato da una riflessione quasi banale: in Italia il diffuso consumo di droghe leggere è un fatto che anche il legislatore non può ignorare e, nell'ipotesi di una futura legalizzazione, la coltivazione e la commercializzazione della marijuana diventerebbero un grande affare con importanti introiti fiscali, oggi assorbiti da organizzazioni criminali. Intrecciando queste considerazioni alla retorica della capacità italiana di far uscire dalla terra tradizionalmente "baciata dal sole" prodotti di eccellenza, un'attività palesemente illegale come la coltivazione della marijuana è stata mescolata a suggestioni alla moda. Il *made in italy* e il biologico, l'etica della filiera produttiva e della tracciabilità dei prodotti naturali sono confluiti nella tagline che riassume la vocazione e il posizionamento del marchio immaginario: «*Nativa*, fatta per essere buona». *Nativa* sarebbe stato dunque un franchise immaginario di *concept store* per la marijuana, e lo scopo della campagna di comunicazione transmediale sarebbe diventato raccogliere adesioni qualificate, ovvero persone disposte a siglare un accordo scritto sottoscrivendo un dettagliato vademecum sull'allestimento del proprio punto vendita, attraverso un form con tanto di dati personali[3].

Negli intenti del progetto questo dato, in qualche modo qualificato dall'ottenimento di dati sensibili in merito ad un'attività, seppur ipotetica, comunque illegale, avrebbe fornito uno sguardo realistico sul potenziale economico e imprenditoriale della legalizzazione delle droghe leggere. Il processo di design si è concentrato inizialmente sul tradurre il brief contenente le linee guida del marchio e gli obiettivi di campagna in una mappa transmediale, ovvero una topografia delle azioni di comunicazione parallele convergenti sull'obiettivo e dei loro tempi di realizzazione: la squadra di lavoro è stata allestita secondo prassi pubblicitaria, con un copywriter e un art director supervisionati da un transmedia designer cui si è aggiunto un social media manager, puntando fin da subito a iniziative volte a implementare l'interazione con il pubblico online. Trattandosi di un marchio del tutto inventato, mancavano però i presupposti, i limiti e i legami che il soggetto reale naturalmente impone a chi lo racconta: in questo caso non si trattava solo di adattare la forma estetica della campagna ai confini tecnici delle piattaforme di fruizione rispettando le caratteristiche del prodotto da comunicare, quanto piuttosto di rendere credibile una favola improbabile, da raccontare contemporaneamente su più media con lingue diverse ma coerenti. Nel disegnare la mappa transmediale della campagna le uniche bussole sono state allora le regole del design: le tecniche per manipolare lo spazio e il tempo per confezionare storie, dalla composizione visiva alla scienza dei colori, dal giusto copywriting alla conoscenza dei sistemi narratologici, si sono rivelate l'unico filo per tenere insieme la narrazione di un brand inventato in una trama coerente.

Il processo di individuazione dei vincoli semantici e culturali che rendessero credibile la comunicazione di *Nativa* si è tradotto nella riduzione del concept a uno stereotipo: del resto, lo stereotipo contiene archetipi di forme, colore e suono che sono i mattoni essenziali del design della comunicazione transmediale. Gli elementi di base sono stati raccolti in una *moodboard*, ovvero una tavola grafica che raccoglie le icone da utilizzare per comunicare, che escludesse implicitamente le raffigurazioni potenzialmente fuorvianti e indicasse l'orientamento e la forma cui sintonizzare la coerenza delle azioni successive. Dal punto di vista estetico l'operazione preliminare di riduzione a *moodboard* del nuovo brand è stata chiaramente modellata su quella di marchi non tanto concorrenti, visto che il mercato della marijuana legale non esisteva, quanto corrispondenti riguardo aspetti emotivi e sentimentali. Del resto, era evidente che le estetiche del biologico o del *made in Italy* hanno poco a che fare con l'immaginario tradizionalmente associato alla marijuana, smaccatamente folkloristico, psichedelico e poco elegante, per cui era necessario fare riferimento a icone appartenenti ad altri discorsi simbolici. Il modello è stato cercato in tutt'altro campo, fino a individuare come riferimento fondamentale la celebre catena di punti vendita specializzati in generi alimentari *Eataly*[4]. Dalla sua comunicazione è stata mutuata la palette di colori, la tipologia di font tipografici e lo stile visivo della comunicazione di *Nativa*. La mutazione delle forme ridotte a stereotipo è evidente nella più importante delle "isole" della mappa transmediale di *Nativa*: il sito internet che funge da bersaglio finale delle diverse ramificazioni della strategia, che contiene i dettagli del prodotto virtuale, dalle diverse varietà di marijuana incarnata da seducenti soprannomi femminili fino alle specifiche architettoniche dei futuri negozi, e soprattutto funge da accesso alla passaggio cruciale del progetto, ovvero l'affiliazione al *franchise*[5].

Una volta messo al centro della mappa transmediale il sito internet, e disponendo di tutti gli strumenti estetici di base, quali parole chiave, logo, colori e forme, era necessario disegnare le diverse porte d'accesso alla narrazione: da una parte, prendere parte alla conversazione online proponendo il proprio discorso sui social network attraverso unità culturali minima di trasmissione della conoscenza quali post, meme e clip video, dall'altra generare un flusso di ufficio stampa off-line che alimentasse una fake news. L'attività di ufficio stampa, ovvero l'invio di comunicati a una serie di testate giornalistiche selezionate tra generaliste, economiche e di settore, è si è rivelato un passaggio essenziale in una strategia transmediale che gioca sull'equivoco tra realtà e finzione. Dal punto di vista del design si è trattato di una messa alla prova dell'esercizio di formalizzazione precedentemente illustrato: l'aspetto del brand immaginario sarebbe stato scambiato per vero anche dagli addetti ai lavori? L'importanza di questo passaggio si è tradotta in una cura dei materiali *B2B*, ovvero *business to business*, come i biglietti da visita, la carta intestata e il gergo sufficientemente tecnico dei comunicati stampa, pari alla cura dei materiali *B2C*, ovvero tutto ciò che viene disegnato, girato, scritto e pubblicato per gli spettatori, *business to consumer*. Paradossalmente, la tenuta di una fake news come *Nativa* dipendeva da quanto il giornalista che stava per scrivere il suo prossimo articolo ritenesse credibile la cancelleria personalizzata su cui era scritto il comunicato stampa: un design approssimativo della carta intestata avrebbe subito svelato l'inganno. L'attività di ufficio stampa offline si è subito concretizzata online sotto forma di post sulle pagine Facebook delle testate giornalistiche: entro le prime due settimane dall'inizio della campagna sono diventate parte inconsapevole della narrazione transmediale di *Nativa* le pagine dei quotidiani «La Stampa» [6] e «Il Giornale» [7], con un ragguardevole livello di *engagement* tra commenti e condivisioni, promuovendola da gioco di comunicazione a notizia. L'ultima isola della mappa transmediale che il progetto ha generato attraverso l'attività di ufficio stampa è giunta del tutto inaspettata dopo circa un mese dall'inizio dell'attività di comunicazione, sotto forma di invito ad un'audizione presso la Camera dei Deputati, davanti all'Intergruppo parlamentare allora incaricato di stendere la proposta di legge sulla legalizzazione delle droghe leggere[8].

Tra le varie azioni previste una delle più interessanti dal punto di vista del design è stata la realizzazione del video promozionale: in una narrazione transmediale che vedeva nello spazio on-line il luogo di dispiegamento della maggior parte delle unità di trasmissione della conoscenza, il video era chiaramente una componente strutturale irrinunciabile. All'interno di una narrazione come *Nativa* che azzardava una mimesi costante con qualcosa che non esisteva era necessario mimare qualcosa che di rassicurante e consolidato, mantenendo anche nella

concezione del video una certa funzionale “estetica della logica”. A questo scopo il lavoro di design si è concentrato preliminarmente nel montaggio ad uso interno di un *rubamatic*, ovvero una sorta di breve “blob” a tema fatto di spezzoni di video già esistenti e scaricati da YouTube. Riproducendo una pratica tipica dell’agenzia pubblicitaria e molto utile nel rassicurare il cliente con immagini e temi familiari, il *rubamatic* ha intercettato le forme dei discorsi simili proposti da brand esistenti. Una volta riprese nelle campagne vicino Roma immagini il più possibili simili a quelle individuate, è stato montato e sonorizzato un video originale in grado di bilanciare la forma estetica classica dei temi agricoli con istanze più moderne, quali il biologico e il ritorno alla natura [9].

La scelta di una smaccata femminilizzazione del marchio *Nativa* del resto era già stata proposta nell’identità degli immaginari prodotti del marchio, ovvero i nomi delle diverse varietà di marijuana disponibili nei punti vendita: l’immagine della donna e madre è certamente parte di uno degli orientamenti oggi diffusi nella società, tra quelli che sotto forma di immagine sono in grado di produrre un «re-incantamento del mondo» (Leonzi, 2010), valorizzare i sentimenti e contribuire a edificare un marchio emozionale.

Tra le altre azioni della strategia transmediale messe in scena da *Nativa* vale la pena infine di osservare i meme realizzati e distribuiti sulla pagina *Facebook* del marchio e in particolare notare gli intenti delle diverse serie e le conseguenti forme di design di volta in volta adottate. All’interno di una comunicazione in massima parte veicolata attraverso il discorso tra brand e pubblico interno alla bacheca di un social network, il meme rappresentava infatti l’unità minima scambiabile e riproducibile viralmente: pur nel rischio di una risemantizzazione del contenuto ad opera del pubblico che per sua natura sfugge al controllo dell’autore, il meme era di sicuro l’oggetto cui il designer transmediale doveva prestare massima attenzione, quantomeno in funzione del suo esponenziale potenziale moltiplicativo. Rispetto alla strategia, i meme di *Nativa* erano divisibili in due famiglie: quelli che illustravano e consolidavano il prodotto e quelli che veicolavano il discorso. Alla seconda categoria apparteneva una serie dedicata ad aforismi di personaggi celebri variamente interessati all’argomento marijuana, realizzati con fotografie di tre quarti del personaggio in bianco e nero su un piatto sfondo scuro e una frase iconica in caratteri bianchi.

In questa breve panoramica, che non affronta tutte le isole della mappa transmediale di *Nativa* ma prende in considerazione solo quelle più rilevanti per identificare un processo di progettazione che funga da possibile modello procedurale, è abbastanza evidente come il codice di matrice strutturalista che considera fondanti le regole del buon design della forma insieme ai meccanismi narratologici che quelle forme assumono in un intreccio narrativo è alla base dell’esistenza stessa del racconto, a maggior ragione se ha al centro qualcosa di evanescente come un brand immaginario. Di più, in una iniziativa come *Nativa* questi codici formali non sono ricavati a valle ma posti a monte, come motore che genera l’aspetto del racconto stesso e ne disegna la strategia di disseminazione transmediale. Pur esulando dagli intenti di questo articolo, che vuole osservare esclusivamente il processo di design senza interpretarne l’efficacia o l’etica, può essere interessante valutare l’effettiva presa del racconto *Nativa*: a quindici giorni dall’inizio dell’iniziativa, sostanzialmente priva di un vero budget, la pagina Facebook ha attratto 52.469 utenti che hanno condiviso i contenuti del racconto 2.202 volte sulle proprie bacheche in Italia, Spagna, Germania, Inghilterra e Australia e in meno di un mese ha consolidato, senza alcun investimento economico per la sponsorizzazione dei contenuti, una community di 4.569 fan. Non si tratta certo di dati astronomici, seppur ragguardevoli per un progetto nato sostanzialmente per gioco e senza finanziamenti. Ben più interessante, e forse anche un po’ inquietante rispetto al ruolo cruciale del design nella credibilità di una narrazione transmediale e alle sue potenzialità in un mondo on-line in cui il discrimine tra vero e falso è molto fragile, è il numero relativo alle richieste di affiliazione a *Nativa*: quasi 150 persone hanno fornito in pochi giorni i propri preziosi dati sensibili, candidandosi come entusiasti franchiser di un prodotto evidentemente illegale.

Note

[1] *Nativa* è tuttora il marchio registrato di un’azienda immaginaria dedita alla commercializzazione di marijuana in franchise a scopo ricreativo, intesa come sostanza dotata di quantitativi di principio attivo stupefacente non in linea con l’attuale legislazione, da non confondere con le tipologie di marijuana “depotenziata” oggi di libero commercio. *Nativa* è un brand “impossibile” poiché il suo prodotto è palesemente illegale. Alla sua progettazione hanno lavorato Manfredi Galano (project manager), l’autore di questo articolo Valerio Di Paola (direttore creativo) Giulia Cara (account), Daniela Primerano (social media manager), Luciana Turchini (copywriter), Giulia Segoni (Art director) *Nativa*, <http://www.cannabisnativa.it/>, web (ultimo accesso 09-2018).

[2] *NikoLab*, <https://www.behance.net/nikolab>, web (ultimo accesso 09-2018). Il laboratorio, un osservatorio no-profit composto da volontari non retribuiti professionisti e studenti di comunicazione e design, ha lavorato su più linee di ricerca contemporaneamente, ipotizzando vari marchi e prodotti del tutto inesistenti e progettando le possibili strategie pubblicitarie: *Nativa* è il prototipo più riuscito e strutturato.

[3] Il modello di business di *Nativa* è stato modellato su quello di *Lush*, noto franchise di punti vendita di cosmetici naturali. *Lush*, <https://it.lush.com/>, web (ultimo accesso 09-2018). Il codice etico riguardo la filiera produttiva è stato invece mutuato da quello dell’associazione antimafia *Libera*. <http://www.libera.it/>, web (ultimo accesso 09-2018). Costituendo dati sensibili, lo staff di *Nativa* ha disposto fin dall’inizio del progetto di non conservare alcun nominativo tra le adesioni pervenute al franchise e attribuire mero valore statistico ai dati aggregati in forma anonima.

[4] *Eataly*, https://www.eataly.net/it_it, web (ultimo accesso 09-2018)

[5] *Nativa*, <http://www.cannabisnativa.it/>, web (ultimo accesso 09-2018)

[6] *La stampa*, <https://www.facebook.com/lastampa.it/posts/10153477004540958>, web (ultimo accesso 09-2018)

[7] *Il Giornale*, <https://www.facebook.com/ilgiornale/posts/10153807982387459>, web (ultimo accesso 09-2018)

[8] *Intergruppo Parlamentare*, <http://www.cannabislegale.org/>, web (ultimo accesso 09-2018)

[9] *Nativa*, video promo, <https://www.facebook.com/NativaFranchising/videos/980043145429170/>, web (ultimo accesso 09-2018).

Bibliografia

Arcagni, S., *Visioni digitali: video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

Bauman, Z., *Modernità liquida*, Laterza, Bari 1999.

Bernardo, N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando Editore, Roma, 2017.

Bettelheim, B., *Il mondo incantato*, Feltrinelli, Milano 2011.

Bolter, J.D., *Turing's Man: Western Culture in the Computer Age*, University of Carolina Press, Chapel Hill 1984 (trad. it. *L'uomo di Turing. Cultura occidentale nell'era del computer*, Pratiche, Parma 1985).

Bolter, J.D., (1991) *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print* Routledge, London-New York 2001 (trad. it. *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la rimediazione della stampa*, Vita e Pensiero, Milano 2002).

Ciofalo, G., De Kerckhove D., Leonzi, S., *Transmedia storytelling, ultima frontiera?*, Media Duemila, Roma 2015.

Giovagnoli, M., *Transmedia Way. Guida galattica per storyteller, comunicatori, designer*, Maggioli Editori, Santarcangelo di Romagna 2017.

Jenkins, H., *Convergence Culture*, New York University Press, New York 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007).

Leonzi, S., *Lo spettacolo dell'immaginario. Storie, luoghi corpi*, Tunué, Roma 2010.

Lévy, P., *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Éditions La Découverte Paris, 1994 (tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2002).

Scolari, C. A., *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Duesto, Barcellona 2012.

Sale contro streaming, SVOD contro TVOD. Rakuten TV e la battaglia della distribuzione video

Gianluigi Rossini

Abstract

L'uscita del film *Hurricane* (David Blair, 2018) segna la prima co-produzione di Rakuten TV, un servizio di TVOD (transactional video on demand) che opera in Europa e si è specializzato sui film, ponendosi come alternativa a Netflix sia come operatore che come modello di business. Dopo una breve introduzione sulla concorrenza tra VOD e sale cinematografiche nell'attuale panorama mediale, in questo contributo si riporta un'intervista a Jacinto Roca, CEO e fondatore di Rakuten TV.

Keywords:

VOD; Rakuten TV; Netflix; Finestre di Distribuzione; Hurricane.

Sala vs Streaming

La vittoria di *Roma* di Alfonso Cuarón al festival di Venezia 2018 è stata accolta come una svolta epocale, se non come un'apocalisse: per la prima volta un film prodotto da una piattaforma di VOD (*Video on Demand*) ha conquistato il premio più ambito di uno dei templi del cinema, uno dei tre maggiori festival europei. La giuria veneziana si è posta in netta contraddizione con le scelte che erano state invece fatte a Cannes, dove tra molte polemiche Netflix era stata esclusa dal concorso con l'introduzione di una regola che l'avrebbe costretta a distribuire il film prima nelle sale e solo successivamente online. Per quanto discutibile sia la decisione, c'è da dire che è coerente con il fatto che la Francia sia uno dei pochissimi paesi europei con una finestra di distribuzione stabilita per legge, che conferisce alle sale cinematografiche alcuni mesi di esclusiva (Mansani, 2009). Nel resto d'Europa la finestra è tuttora rispettata per prassi, la maggior parte delle volte, ma nulla impedisce di stipulare accordi *ad hoc* che vadano in tutt'altra direzione, come ha fatto Lucky Red nel caso di *Sulla mia pelle*, il film sul caso Stefano Cucchi firmato da Alessio Cremonini, distribuito in contemporanea nelle sale e su Netflix stessa tra le proteste degli esercenti.

La battaglia sulle finestre di distribuzione è un tema complesso e spinoso, che investe il cinema dal punto di vista delle pratiche industriali, ma impone anche una riflessione teorica sulla sua natura profonda. In sostanza, proteggere le sale concedendo un periodo di esclusiva significa sancire che un film è *visto* realmente solo sul grande schermo. In questa sede non è possibile neanche sfiorare un dibattito di tale portata, ma credo basti l'esperienza quotidiana di ognuno per comprendere che la risposta alla domanda è meno ovvia di quello che potrebbe sembrare, se consideriamo ad esempio che lo stato delle sale peggiora mentre gli schermi casalinghi si fanno sempre più tecnologicamente avanzati.

A un livello più pratico, i fattori da considerare sono moltissimi: da un lato c'è la libertà di scelta del consumatore e la sostanziale impossibilità di opporsi alla rivoluzione digitale che ha investito l'audiovisivo (Arcagni, 2016). Dall'altro i francesi potrebbero ben sostenere che la loro politica, per quanto possa apparire passatista, porti dei risultati: le presenze al cinema per il 2017 sono in calo, ma restano il paese europeo dove la sala è più frequentata, con 209 milioni di biglietti staccati, contro i 170 della Gran Bretagna e i 92 dell'Italia^[1]. A ben vedere, la correlazione tra la legislazione francese e il dato sulle presenze al cinema sarebbe tutta da dimostrare, e ancora, andrebbe considerato che il problema della concorrenza tra la sala e gli altri schermi esiste almeno da quando esiste la televisione, quindi dai tardi anni '40. I proclami sulla possibile "morte del cinema" causa Netflix si scontrano con l'estremamente complessa interazione che si è avuta nel dopoguerra tra la nascente industria televisiva e i colossi di Hollywood (Anderson, 1994). Anche allora la battaglia per la distribuzione dei film sul nuovo schermo fu feroce, con scontri durissimi tra gli esercenti, le major, i sindacati degli autori e degli attori, e così via.

Le variabili da tenere in considerazione sono infinite: se negli Stati Uniti è innegabile che la TV abbia contribuito a una pesante flessione delle vendite di biglietti, in Italia essa ha invece probabilmente favorito il boom degli anni Sessanta e solo più tardi, quando le TV locali proliferavano senza regolamentazione e trasmettevano spesso film senza autorizzazioni, la concorrenza tra i due schermi ha colpito le sale nostrane (Ortoleva, 1999).

Mentre Venezia ancora imperversava sulle pagine dei giornali, a Londra veniva presentato *Hurricane*, un film che aggiunge un altro tassello a questo mosaico. Distribuito in contemporanea nelle sale e online, *Hurricane* è la prima co-produzione di Rakuten Cinema, compagnia di proprietà di Rakuten TV, una piattaforma di VOD che si sta rapidamente diffondendo in Europa. Rakuten TV è una *start-up* spagnola nata nel 2009, con il nome di Wuaki TV, acquisita nel 2012 dal gigante giapponese dell'*e-commerce* Rakuten. Da allora si è diffusa in 12 paesi europei, ed ora è entrata nel mercato dei contenuti originali. Il che segnala sicuramente una forte volontà espansiva. Jacinto Roca, CEO e fondatore, ha fatto della sparizione delle finestre di distribuzione la propria missione, affinché i consumatori possano vedere «ciò che vogliono, dove vogliono, quando vogliono».



Il film in sé non è esattamente esaltante, anche se racconta una storia bella e poco conosciuta: durante la *battle of Britain*, quando Hitler inviò l'intera Luftwaffe a bombardare le coste inglesi per preparare l'invasione, molti piloti polacchi fuggiti dal loro paese dopo l'annessione nazista si fecero volontari nell'esercito inglese. I polacchi, inizialmente emarginati, si rivelarono degli assi del cielo e lo squadrone 303 protagonista del film fu tra i migliori di tutta la RAF, dando un sostanziale contributo alla sconfitta dei nazisti. Alla fine della guerra, però, la Polonia fu lasciata a Stalin e i piloti furono rimpatriati in fretta e furia, spesso subendo la persecuzione del regime comunista.

La scelta di esordire in Gran Bretagna con questa storia è senz'altro coraggiosa, ma il film è molto convenzionale e forse un po' al di sopra dei propri mezzi: come ha dichiarato in conferenza stampa il regista David Blair, «*it wasn't a Hollywood budget*». È difficile creare un'epica hollywoodiana di guerra, con duelli aerei e grandi amori, senza avere abbastanza finanziamenti per effetti speciali adeguati e grandi star.

Rakuten TV, tuttavia, è un soggetto interessante per vari motivi: innanzitutto è un'azienda con la testa in Europa, se non il portafoglio, decisa a investire in co-produzioni di contenuti locali, il che è senz'altro positivo. In secondo luogo, Rakuten sta provando a utilizzare un modello di business piuttosto diverso da Netflix: se quest'ultima è un SVOD (Subscription Video On Demand), e quindi si basa sugli abbonamenti mensili, l'azienda nippo-spagnola è invece un TVOD (Transactional Video On Demand), sul quale quindi si acquista il singolo contenuto. Questa differenza di modello si riflette immediatamente sulle scelte editoriali, la più macroscopica delle quali è un catalogo focalizzato sui film di uscita recente, dove invece Netflix finora ha puntato soprattutto sulla serialità. Rakuten TV ha invece come obiettivo l'acquisizione più rapida possibile delle ultime uscite cinematografiche e l'offerta di un servizio il più tecnologicamente avanzato possibile, anche tramite partnership con le aziende che producono le smart TV.

FROM BAFTA AWARD-WINNING DIRECTOR, DAVID BLAIR



IWAN
RHEON

MILO
GIBSON

STEFANIE
MARTINI

KRYSTOF
HADEK

AND

MARCIN
DOROCINSKI

HURRICANE

IN FOREIGN SKIES THEY FOUGHT FOR THEIR COUNTRY



La battaglia del TVOD sembra una sfida molto difficile: secondo l'ultimo rapporto *Vod in Europe (2018-2021)*, se nel complesso per il settore del VOD si prevede un consistente tasso di crescita annuo, la quota del segmento TVOD dovrebbe però scendere dal 28% al 23%. Il modello a sottoscrizione, in effetti, è quello che finora ha costituito l'ossatura della rivoluzione della pay TV, dai primi esperimenti di HBO e Sky Italia. Si tratta, comunque, di un mercato ancora molto aperto e imprevedibile, e non è detto che i costumi di consumo si assesteranno su panorama attuale.

Al termine della presentazione di *Hurricane* ho incontrato il CEO e fondatore di Rakuten TV, che mi ha concesso una breve conversazione riportata qui di seguito. La conversazione si è svolta in inglese, la traduzione in italiano è mia.

Intervista a Jacinto Roca, CEO di Rakuten TV

Perché Hurricane? Perché proprio questa storia, questo progetto? Rakuten è coinvolta nella parte creativa?

Assolutamente no, siamo entrati nel progetto quando il film era già in produzione. Con l'iniziativa Rakuten Cinema cerchiamo progetti che abbiano una storia interessante. Per cui abbiamo semplicemente pensato che questa fosse una storia poco conosciuta sulla seconda guerra mondiale, e che meritasse di essere raccontata, anche perché le persone potessero saperne di più sulla guerra e imparare qualcosa per il futuro. Questo è il primo motivo; il secondo è che ci dà la possibilità di lanciare il film contemporaneamente nei cinema e in digitale, in modo da cercare di cambiare la finestra di distribuzione e avvicinare il digitale al cinema, così che le persone possano decidere quando vogliono vedere un film e dove.

Avete pensato all'aspetto politico di questa storia, considerati nel contesto dell'attuale clima anti-immigrati in Europa, la Brexit, Trump, e così via? Mi pare ovvio che Rakuten sia interessata a un'Europa unita.

Quello che abbiamo pensato è che la collaborazione tra paesi differenti è sempre positiva, per cui sicuramente c'è un messaggio positivo sul potenziale della collaborazione, questo è l'aspetto principale che per noi è interessante. Non abbiamo in nessun modo intenzione di entrare nel dibattito politico, è più un messaggio che riguarda i valori, il fatto che la collaborazione tra paesi, nazioni e culture diverse porta sempre con sé un risultato positivo.

Rakuten TV si fonda sul TVOD, a differenza di altre piattaforme che utilizzano il SVOD. Pensa che i due modelli possano coesistere o alla fine uno dei due prenderà il sopravvento sull'altro?

Io credo che i due modelli possano coesistere: le serie TV, con i loro numerosi episodi e stagioni, funzionano meglio con il SVOD, mentre per i film ha più senso il TVOD. Una serie TV genera una certa fidelizzazione, per cui l'idea dall'abbonamento è più adatto. Un film è un'esperienza di due ore e finisce lì, per cui è meno importante su quale servizio lo si guarda. Una serie è più un'esperienza di lungo termine.

Osservando le produzioni originali dei servizi VOD degli ultimi anni, mi è sembra che cerchino di raggiungere un'audience vasta e abbiano spesso come target le famiglie. La cosa mi colpisce perché, per fare un paragone, quando alla fine degli anni '90 i canali via cavo hanno iniziato a produrre contenuti, hanno cercato di colpire un pubblico di nicchia con contenuti più provocatori e poco adatti alla famiglia.

Credo che le persone ormai usino molte tecnologie diverse: ci sono famiglie che guardano la TV tradizionale, ma allo stesso tempo il fine settimana o in seconda serata guardano servizi TVOD e anche TVOD, alternano la live TV alla pay TV, e così via. Anche le nostre ricerche di mercato hanno rilevato che i clienti usano, sempre di più, molti servizi contemporaneamente. Alle persone piacciono i contenuti, pagano per avere quelli.

Ma è possibile che andrete nella direzione di produrre contenuti più provocatori? E contenuti locali?

Contenuti locali sicuramente! Come abbiamo fatto per *Hurricane*, penso che sia una grande opportunità per sostenere produzioni locali interessanti che altrimenti avrebbero molta difficoltà ad entrare nel mercato. L'idea generale quindi è di investire nella produzione di contenuti che abbiano una storia interessante, e sempre in coproduzione con partner locali.

Com'è stata finora la vostra esperienza in Italia? State avendo buoni risultati?

Sta andando molto bene, cresciamo molto rapidamente. Fondamentalmente ci focalizziamo sulle Smart TV: ogni Smart TV venduta nel mercato italiano ha nell'interfaccia Rakuten TV, tra i servizi consigliati. Questa è la nostra maggiore fonte di clienti. Abbiamo tutte le nuove uscite hollywoodiane e italiane, dunque siamo molto soddisfatti di come sta andando. Oltre a lavorare con i nostri partner per le smart TV, stiamo mettendo a punto delle partnership con gli operatori di telecomunicazioni in Italia, presto ne annunceremo una, molto interessante per noi. È un mercato in crescita, finora direi che è un'esperienza molto positiva.

Qual era il suo obiettivo quando ha fondato Wuaki TV? Da allora cosa è cambiato?

Quando ho fondato Wuaki TV volevo cambiare il modo in cui le persone guardavano la televisione. Volevo permettere alle persone di scegliere quello che volevano vedere e quando. Cerco di ricordarlo a me stesso ogni giorno, perché il lavoro quotidiano ti porta a dimenticare l'idea che avevi quando hai iniziato. Quindi ogni giorno cerco di ricordare a me stesso qual era il mio reale obiettivo. Io sono assolutamente

convinto che la TV via internet rivoluzionerà completamente questa industria.

Cosa è cambiato dopo l'acquisizione da parte di Rakuten?

Innanzitutto, com'è ovvio, abbiamo molte più risorse finanziarie a disposizione, un maggiore accesso ai capitali. Adesso siamo un'azienda globale, siamo in dodici paesi. Probabilmente siamo anche più sottoposti all'obbligo di produrre risultati in termini finanziari, dobbiamo essere sicuri di avere buoni riscontri. Ma finora è stata un'esperienza molto positiva, Rakuten ha una forte propensione alla mentalità imprenditoriale, quindi siamo spinti a creare qualcosa che sia unico, originale e globale.

Quali sono le prossime produzioni in cantiere?

Abbiamo già una *lineup* di progetti. Quello a cui stiamo lavorando adesso sarà ambientato in Spagna, e parlerà di un argomento importante per la nostra società, sempre a proposito di un grande evento storico, ma che non è stato abbastanza discusso. Saranno comunque tutte storie interessanti, e sempre con questo nuovo modello di distribuzione che prevede la possibilità di scegliere tra andare al cinema o vedere a casa, in digitale.

Note

[1] Fonte: "La sfida della promozione", *Box Office*, Anno XXII, n. 16/17, 31 Agosto - 15 Settembre 2018.

Bibliografia

Arcagni, S., *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

Anderson, C., *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*, University of Texas Press, Austin 1994.

Mansani, L., *Le finestre di utilizzo delle opere audiovisive*, in "AIDA. Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo" vol. 18, 2009: 308-319.

Ortoleva P., *Cinema e televisione*, in *Storia del cinema mondiale*, (a cura di) Gian Piero Brunetta, Volume I, *L'Europa*, Tomo I, Einaudi, Torino, 1999: 993-1012.

Questo libro è stato creato con Bookenberg

bookenberg

Timestamp: 31 ottobre 2018.

Per informazioni: www.bookenberg.com

Contatti: staff@bookenberg.com



Powered by Jujo, Inc., Boulder (CO), USA