

Serialità espansive. Il racconto è là...come la Tv¹

Giovanni Prattichizzo

Federazione Italiana Scrittori

Claudio Gentile

Rai - RadioTelevisione Italiana

La forma televisiva è oggi sottoposta all'azione dirompente di un mutamento epocale, quello che vede i linguaggi e i contenuti della comunicazione adeguarsi ai nuovi assetti della trasformazione sociale e digitale. Il concetto di serialità muta con il tempo, con i cambiamenti dei sistemi del racconto e delle tecnologie, con l'evoluzione dei pubblici e del mercato, riconfigurando, a volte anche alle fondamenta, i propri schemi nei quali è possibile trovare nuove forme di narrazione. Grazie a questo nuovo dialogo/racconto è possibile sedurre pubblici "extended" e massimizzare l'engagement.

Il saggio proposto, sintesi di un lavoro più ampio che sarà pubblicato prossimamente, intende dimostrare come si stia attuando una profonda rivisitazione e superamento dei confini della serialità televisiva, che ne sdogana i contenuti proiettandoli al di fuori del perimetro del drama televisivo e ne configura nuove modalità di creazione e fruizione partecipata che spesso innescano forme di cocreazione dei contenuti. Una prima ipotesi alla base della riflessione qui proposta riguarda il passaggio dalle "fabbriche della serialità" alle "tattiche della post-serialità". Non più solo "serie serializzate" ma "format seriali". Prendendo in esame particolari casi di studio (C'è Posta per te, X Factor, ecc.) e analizzandone gli intrecci e le relative espansioni e migrazioni su paratesti social si vuole dimostrare come le logiche della serializzazione e le narrazioni cross-platform vengano fortemente utilizzate anche in prodotti televisivi di entertainment. Il problema sembra essere, da un lato, rendere raccontabile, comprensibile e spettacolare ciò che è quotidiano; dall'altro, mostrare ciò che è straordinario il più possibile vicino alla vita vera. Queste due esigenze comunicative, radicalizzandosi, hanno dato origine a un nuovo linguaggio che potremmo definire della "real fiction". Una serialità che ha aperto un'importante finestra di conversazione con lo spettatore rendendolo sempre più determinante nello svolgimento del racconto. Possiamo parlare di *Tv Show seriali*?

The concept of seriality changes with time, with the changes of the systems of the story and technologies, with the processes of audience and market evolution, reconfiguring their schemes in which it's possible to find new forms of storytelling. The proposed paper will demonstrate how it is implementing a thorough review and overcome the boundaries of the television series, which legitimizes the contents projecting outside the perimeter of the television drama and sets up new ways of creation and participatory consumption that often trigger forms of co-creation and user generated contents. The hypothesis concerns the transition from "factories of seriality" to "tactics of post-seriality". No longer just "series serialized" but "serial format". Taking into consideration particular case studies (C'è posta per te, X Factor) and analyzing the plots and its expansions and migrations on social paratexts we want to prove how the logic of the serialization and narratives cross-platform are also heavily used in entertainment television products. The problem seems to be, on the one hand, make narratable, understandable and spectacular what is daily; on the other hand, show what is extraordinary as close as possible to real life. These two communication needs, radicalized, have given rise to a new language that could be called the real fiction. A serialization that has opened an important window of conversation with the audience, through social media, making it increasingly important in the development of the story. Can we talk about TV Shows serial and social?

Key Words: serialità; entertainment; engagement; social Tv, convergenza

Se dovessimo scegliere la parola che meglio descrive le economie, i consumi, le modalità distributive, i criteri di produzione, visibilità e scambio culturale del nostro tempo senz'altro dovremmo ricorrere al termine serialità. Questa mette insieme due profonde ed immutabili facoltà del genere umano: da un lato la capacità di narrare, come parte di noi per riconoscerci e farci riconoscere, dall'altro l'abilità di costruire un'opera aperta in grado di coinvolgere attivamente i destinatari.

Fin dalla sua nascita anche la televisione sceglie la serializzazione non solo perché essa rappresenta una fortissima ed attiva componente di qualsiasi processo creativo ma perché essa sembra essere l'unica in grado di rispondere all'esigenza di standardizzazione delle strutture di produzione rendendo possibile una variazione costante di contenuti ed una viva seduzione nei confronti dei pubblici. Pertanto, la fabbrica televisiva impone fin da subito «la logica della serie a tutto il processo espressivo, con un potere di formalizzazione e di riproduzione degli standard straordinariamente più elevato che nel passato» (Abruzzese in Sartori C., 2009).

Eppure, la serialità non risponde solo al bisogno, proprio della civiltà industriale, di ottimizzare il rapporto tra risorse produttive e pratiche di consumo: essa si sviluppa anche in una modalità di narrazione immersa assai vicina alle forme comunitarie e virtuali di esperienza e di consumo. Se è vero che il racconto permette all'individuo di mettere ordine nel disordine esistenziale, si può sostenere che la serialità sia tipicamente propria delle narrazioni post-moderne e, quindi, in grado di affrontare la complessità e il mutamento (Rondini, 2002, p.169). La narrazione seriale consiste in un «procedimento narrativo aperto organizzato intorno a momenti di sospensione, sia interni al testo che relativi alle modalità di fruizione» (Allen, 1995, p. 17).

Una delle più interessanti definizioni di serialità elaborate nel caso italiano (Abruzzese, 1984) è quella che la considera «un processo, o un risultato di processi, di ottimizzazione del modello di produzione-consumo dell'industria culturale legata alla tecnologia meccanica, alla riproducibilità tecnica». Le sue caratteristiche strutturali sono tre: «la ripetizione (certi elementi di contenuto o certi schemi formali ritornano pressoché identici in diversi testi), la serializzazione (dei testi diversi si organizzano in una successione ordinata, o comunque in una famiglia comune), e la dilatazione (i testi, riunendosi tra di loro, formano un insieme di lunghezza indefinita; anzi, tendenzialmente infinita)» (Casetti 1984d, p. 13).

La serialità è resa possibile dalla presenza di una successione, da un processo di enumerazione, dal formarsi di una qualche lista: c'è il ritorno del già noto ma anche il crearsi di una collezione di casi.

In essa un ruolo centrale è occupato dalla scrittura. Il processo seriale è una girandola di connessioni e sinergie frutto di collaborazioni partecipative. Si vanno ad intrecciare le fasi creative con le logiche di standardizzazione dei processi produttivi. Con il tempo la logica della scrittura industriale si è pienamente radicata nell'economia televisiva. Pertanto, è determinante la dimensione testuale delle forme seriali, regolata da dispositivi sempre più raffinati di *innovatio* e *repetitio*, segnata dall'esibizione di corpi e suggestioni altamente rappresentativi, in grado di provocare dinamiche di immedesimazione/differenziazione.

Se è vero che la serialità può essere compresa solo all'interno dei meccanismi e dei linguaggi della televisione, possiamo ritenere che, nello scenario contemporaneo, essa è un genere televisivo, anzi il genere televisivo per eccellenza, poiché costituisce il tratto distintivo della maggior parte dei programmi televisivi che si caratterizzano per la loro frammentazione in episodi e puntate. Ci si trova di fronte ad un aumento della raffinatezza della messa in scena, alla presenza di una sofisticata struttura promozionale e di una crescente complessità narrativa di questi programmi.

Riprendendo gli studi e le analisi di Jason Mittell, è possibile estendere l'idea di complessità narrativa e struttura "serializzata" a numerosi programmi televisivi di *real fiction unscripted*. La complessità narrativa risulta essere una modalità di narrazione, «il risultato dell'intreccio di un certo numero di forze storiche che intervengono a trasformare le norme stabilite in ogni pratica creativa» (Mittell, 2006, p. 1).

A questo punto è opportuno indicare un tempo in cui il processo di serializzazione travalica i tradizionali confini della narrativa televisiva. Anzi due tempi contemporanei.

Il primo è il tempo del flusso che si dipana nella costruzione quotidiana della serialità. La narrazione televisiva è meno consequenziale e linearmente strutturata, con la conseguenza che «molti generi televisivi affiancano più linee di racconto, passando alternativamente da un personaggio ad un altro, da una situazione ad un'altra, senza che in questi stacchi si percepisca una relazione del tipo prima/dopo» (Ferraro, 2002, p. 367).

Il secondo tempo è quello degli anni Ottanta, dell'affermazione delle tv commerciali che spinge la Rai a rinnovare profondamente le caratteristiche comunicative, i contenuti e il linguaggio dei suoi programmi. La neotelevisione abbandona il modello pedagogico del monopolio e, per difendersi dalla concorrenza dei nuovi soggetti privati, punta fortemente sulla spettacolarizzazione e sull'intrattenimento, dando vita a programmi come *Pronto, Raffaella?*, *Quelli della notte* che vengono ancora ricordati come prototipi di un nuovo modo di fare televisione. In quegli stessi anni, la pervasività del seriale viene a coinvolgere anche altri ambiti televisivi. La serializzazione non appare più una caratteristica dei formati che storicamente l'hanno adottata, sia dal punto di vista produttivo che narrativo, ma si estende a tutti i generi televisivi, influenzando l'intrattenimento, l'informazione e i programmi di cultura. La televisione, nella sua totalità, diviene la principale agenzia di storytelling seriale del mondo contemporaneo.

Tale processo si può ricondurre a tre punti fondamentali. In primo luogo, riguarda i formati più tradizionali, ossia le serie che si serializzano, avvicinando la loro struttura sempre più a quella del serial, di un racconto, articolato su un numero variabile di puntate, interdipendenti tra loro e basate su una costruzione drammaturgica multistrand (J. Mittell, 2006).

In secondo luogo, si avvia un meccanismo che instaura un "effetto alone", formati e contenuti seriali si diffondono al di fuori dell'ambito ristretto delle serie tv, imponendo un'invasione del palinsesto da parte di programmi d'intrattenimento. Un prodotto, come, ad esempio, quello dei talent show, attraversando diversi livelli esperienziali dello spettatore, lo porta ad attivare profondi meccanismi di concatenazione seriale che rafforzano la convinzione che il processo di serializzazione in atto sia di buon grado esteso all'intero ambito mediale (Innocenti, Pescatore, 2008).

Effetto che risulta ancor più complesso per l'attuarsi di un processo di espansione transmediale e crossmediale che fa sì che i prodotti seriali televisivi vadano oltre i confini del medium per il quale sono stati pensati per migrare su altri media.

La Social Tv e i processi di serializzazione: i casi di studio

La *serialità espansa* contemporanea è un luogo rinnovato vicino alla cultura convergente dei soggetti che, più o meno consapevolmente, la producono, la consumano, la vivono. È partecipativa, sensoriale, emotiva, innovativa, convergente, quotidiana, interattiva, globale, generazionale, sempre più dialogica (Jenkins, 2007).

L'ipotesi che si intende dimostrare fa riferimento ad una profonda rivisitazione dei confini della serialità televisiva a cui stiamo assistendo, che ne sdogana i contenuti proiettandoli al di fuori del perimetro del mezzo televisivo e delle sue critiche, ne configura nuove modalità di fruizione. In una doppia prospettiva. Secondo l'ottica *top down*, come è cambiata l'arte di raccontare «storie infinite» secondo i criteri del networking, dall'altro secondo le strategie *bottom up*, partendo dalla serialità per comprendere meglio le grandi trasformazioni dei sistemi di produzione e distribuzione mediale. Sono stati presi in esame due casi di studio (*C'è Posta per te*, *X Factor*) e analizzati gli intrecci e le relative espansioni e migrazioni dai paratesti televisivi a quelli social attraverso le logiche della serializzazione e narrazione cross-platform.

Per far questo abbiamo elaborato una griglia di analisi contenente le caratteristiche endogene ed esogene proprie della serialità contemporanea. A parere di chi scrive, oltre agli aspetti tradizionali dei processi di serializzazione è possibile individuare ulteriori variabili esogene. La prima riguarda i pubblici. Ogni testo mediale diviene seriale in quanto cambia profondamente il concetto di "seguire" un programma tv. Oggi significa compiere un'esperienza dinamica, un processo di attivazione che conduce i pubblici/consumatori a mettersi in azione per pedinare e andare a scovare i prodotti che lo coinvolgono anche su differenti piattaforme e supporti (Brooker, 2001). I pubblici mettono in atto pratiche sociali di fruizione più libere e intense e vedere lo show televisivo diviene solo una tra le molteplici attività legate al consumo di un determinato prodotto che, serializzandosi, racconta la sua storia in modo continuo e dialogico. Oggi l'esperienza mediale configura possibilità di movimento, creatività, riscrittura e partecipazione. A ciò si lega il concetto di fidelizzazione, oggi fortemente intrecciato al *binge-watching*, che porta una visione basata su un rituale, che influisce sulle scelte di fruizione del tempo da parte di chi segue un tv show seriale senza mai perdersi una puntata. Per non parlare delle community che si formano intorno ad esso, con centinaia di migliaia di persone che condividono i loro commenti sulle puntate.

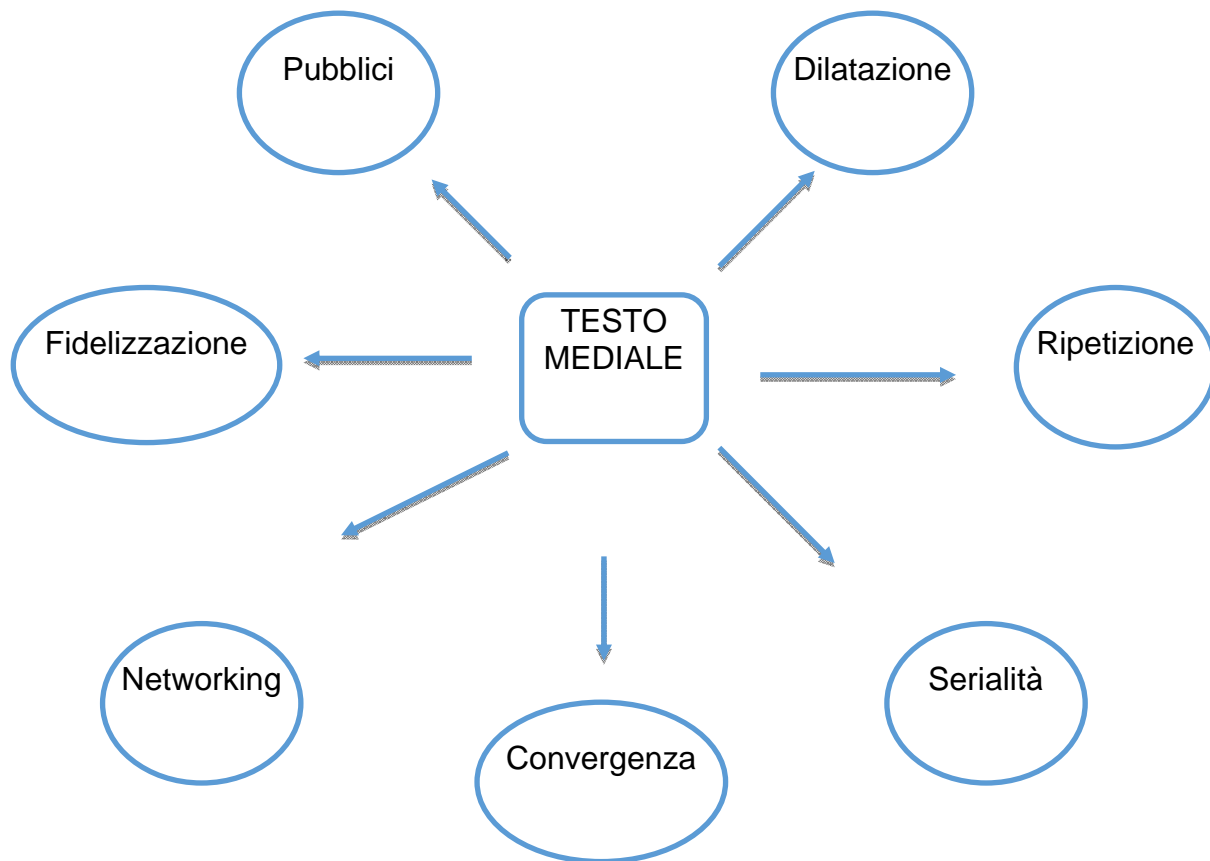


Figura 1: Variabili esogene del processo di serializzazione²

È possibile anche individuare alcune specifiche variabili endogene, oltre alla scrittura, del processo di serializzazione che devono essere attivate nella costruzione e realizzazione di un prodotto mediale.

- **Temporalità:** questa deve essere vettoriale, nel senso che il tempo scorre in avanti accompagnando il tempo vissuto dello spettatore;
- **Personaggi/cast:** nei processi di serializzazione, l'attore racchiude in se i germi della narrabilità in modo tale che si verifichino uno sviluppo e una sua trasformazione;
- **Resistenza:** gli elementi del programma devono essere dotati di un tale spessore da renderli duraturi e continuativi nel tempo con un alto grado di potenzialità narrative;
- **Riconoscibilità:** le forme seriali hanno bisogno di una sorta di prevedibilità che le renda riconoscibili al pubblico.
- **Identificazione:** si tratta di una caratteristica a metà tra l'interno e l'esterno dei processi di serializzazione in cui la fascinazione per i personaggi lascia spazio a quella per le storie. In tal senso, il processo di identificazione risulta gratificante

poiché lo spettatore si eleva, trasfigurandosi nelle sembianze (molto o poco) idealizzate del personaggio.

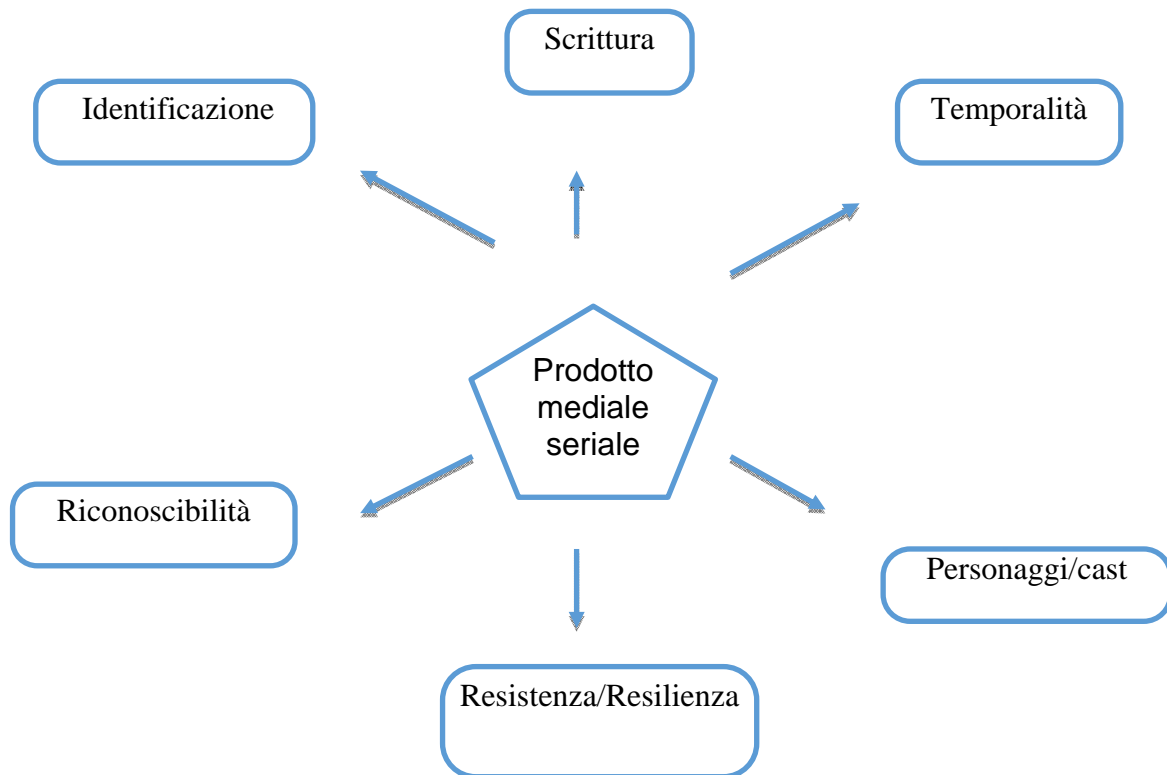


Figura 2: Variabili endogene del processo di serializzazione³

Immersi nelle storie: C'è posta per te

C'è posta per te, nasce nel 1999 da un'idea di Maria De Filippi e Alberto Silvestri, e va in onda dal 2000 su Canale 5. Il format originale è stato venduto in 24 paesi.

Dal punto di vista degli ascolti, il programma continua a mantenere livelli molto elevati: si pensi che la media dell'edizione del 2010 è stata del 27,36% mentre quella dell'edizione 2015 è stata del 26,84%. Qui di seguito l'andamento dello share delle nove puntate.

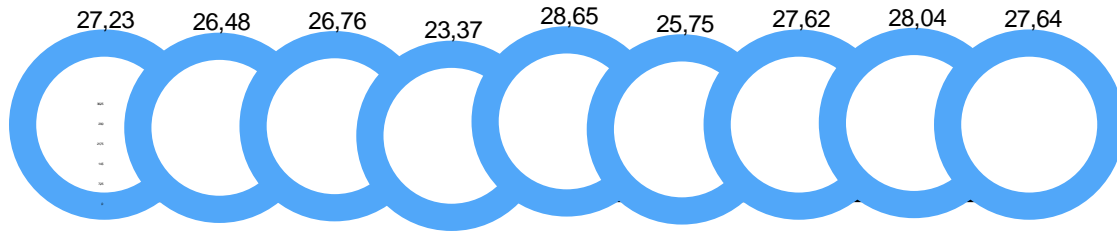


Grafico 1: Share di C'è posta per te 2015⁴

La struttura del programma è abbastanza semplice: la durata è di circa tre ore e venti, pubblicità esclusa. Solitamente si alternano storie di gente comune (max 3 a puntata) con quelle dove eroi sono i personaggi famosi italiani e stranieri.

Per la nostra analisi faremo riferimento dapprima alle variabili endogene e poi a quelle esogene. Partiamo dalla scrittura. Ogni puntata è meticolosamente scritta, come fosse proprio una serie tv, dotata di una sceneggiatura complessa nella quale il *come* e il *cosa* del racconto si fondono assieme per rendere la storia efficace e seducente. Cronaca, racconto, parole. E tutto parte da lontano, dalla scelta delle storie che la redazione divide per generi: ricerca dell'incontro con il personaggio famoso oppure storie d'amore, fratture sentimentali o parentali, torti o abusi subiti. Maria De Filippi le racconta, voce (quasi) fuori campo, narratore puro e le sue parole diventano la lettera che si ascolta in onda. Da voce a sentimenti di chi non ha le parole per esprimerli, senza mai prendere le parti di nessuno. Totale aderenza tra personaggio e racconto: uno dei segreti della grande serialità. La lettera viene poi puntellata scenograficamente per creare l'atmosfera o aiutare la climax emotiva. La scelta dell'essenzialità narrativa invece della retorica da melodramma è fondamentale: non è detto, infatti, che in queste storie si possa immaginare un finale che metta d'accordo tutti, dunque è meglio raccontare in modo onnisciente senza coinvolgimenti, lasciando poi al confronto tra i personaggi il monopolio della retorica (Pacifico, 2015). Al tempo stesso, emerge la temporalità del programma d'intrattenimento che si fa seriale. Non ciclica, ma che alimenta l'imprevisto e l'eccezionale pur mantenendo vivo il ritorno del già noto. Il ritmo dato dall'alternarsi dei punti di vista, declinati in brevi capitoli, che culminano in climax sfiancanti e che tengono i pubblici in quella sospensione dell'incredulità come per assicurarsi il suo ritorno dopo la pausa pubblicitaria.

Ulteriore punto di forza di una buona narrazione sono i personaggi. Nell'high concept l'eroe è sempre un soggetto in crisi affettiva e/o identitaria; la madre snaturata che a settant'anni vuole vedere i figli; l'atletico ballerino adolescente che deve superare la crisi che lo contrappone al padre che non ha compreso la sua carriera (Vereni, 2008). Come una *Pasolini televisiva*, racconta un proletariato espresso unicamente dai suoi sentimenti e in grado di garantire a chi guarda la certezza della *partecipazione, della riconoscibilità e dell'identificazione*.

Vediamo un caso di puntata. Si racconta di una famiglia: Michele, Vincenzo ed Eleonora che videro la loro mamma 47 anni fa e vorrebbero incontrarla di nuovo. Ecco la narrazione della De Filippi:

Il motivo per cui sono qua è la mamma. L'ultima volta che hanno visto la mamma avevano 7, 6 e 9 mesi [...] La mamma non la vedono da 47 anni e della loro infanzia hanno vaghi ricordi. Michele mi ha detto che loro vivevano in Venezuela, quello che si ricorda vagamente è una villetta, suo padre che faceva il muratore e spesso era fuori casa per lavoro anche parecchi giorni, e la madre che di giorno usciva ma la sera rientrava e stava con loro. [...] una sera la madre non rientra. Loro aspettano ma niente. Passano la notte soli. La mattina dopo lui prova ad uscire di casa e trova la porta chiusa a chiave e non c'erano le chiavi. Decide di scavalcare dalla finestra e di andare per strada a cercare la madre [...] loro che piangono, urlano, una vicina di casa che li sente, il padre che arriva, sfonda la porta e trova i ragazzi chiusi in casa e abbandonati. Nel giro di pochissimo tempo vengono caricati su una nave chiamata Savoia un mese di navigazione e il ritorno in Italia, in Sicilia. Michele e Vincenzo vanno a vivere con il padre che si appoggia dai suoi genitori, Eleonora in istituto. [...] di mamma non si poteva parlare, era un discorso tabù con papà, poi papà incontra una nuova donna che doveva farci da madre, ma per me era la matrigna delle fiabe, nel senso che di madre non aveva nulla. Con mio fratello Vincenzo fu molto dura. [...] Noi abbiamo ritrovato vostra madre in Venezuela. (tratto dalla nona puntata, sabato 21 marzo 2015)

La De Filippi è la narratrice, tiene la trama, e nel dosaggio consapevole di storie ataviche, amori finiti o sofferti o ricongiungimenti inaspettati si crea uno storytelling emotivo ed emozionale che non diminuisce mai di intensità dimostrando che non conta solo quel che racconti ma come lo fai. Se la narrazione è totalmente seducente, in quanto ti conduce dentro la storia, la serializzazione ci introduce ad un genere nuovo: il *reality soap*. Storie che generano, oltre che fascinazione o attenzione, empatia, coinvolgimento, condivisione. Come nella soap, il piacere maggiore è nell'attesa (Modleski, 1982), perché rende «fine a se stessa l'anticipazione della fine». Il largo uso di primi piani, di espressioni facciali, la verbosità e la ridondanza tipiche della soap opera (e che ritroviamo nel programma) hanno funzioni fatiche esercitando le abilità inferenziali degli spettatori. Al tempo stesso, la struttura aperta del programma, come fosse una soap, ci dice «la vita continua; hai un'altra possibilità; niente è definitivo, c'è sempre un domani, c'è sempre un altro episodio». La *soapizzazione dell'entertainment* ha come principale obiettivo il mantenimento del «flusso» che è, secondo Williams (1974), «l'esperienza centrale della televisione», come apparato più di simulazione che di rappresentazione.

Un grande romanzo popolare. O meglio ancora, un'infinita storia televisiva seriale che emerge anche nella post-produzione di ciascuna puntata. Essendo registrata la costruzione di una puntata è identica a quella di una serie tv, seguendo un'altalena emotiva che pian piano aumenta l'intensità fino, come si capisce ogni volta, a chiudere il feuilleton come nella Parigi metà '800: mettendo un sorriso alla fine dell'ultima pagina, amara o dolce che fosse.

Se sono abbastanza evidenti gli aspetti della serialità, della ripetizione e della dilatazione del programma, risulta opportuno indagare quello che accade nella dimensione della fruizione e, in particolare, da parte dei pubblici, del networking e della convergenza.

Oltre gli ascolti televisivi, per comprendere il livello di engagement dei pubblici e di serializzazione esterna dobbiamo analizzare la presenza, le modalità e gli utilizzi dei social network in un'ottica di cultura convergente. Tutte le puntate del programma sono disponibili sulla piattaforma Witty Tv della Fascino Srl. Da qui è possibile accedere anche al backstage, alle clip, alle news, ai social e alla sezione «Racconta la tua storia». La trasmissione ha una pagina Facebook (<https://www.facebook.com/cepostaperteufficiale>) e un account twitter ufficiale (@cepostaperte1). Il coinvolgimento e la partecipazione vivono soprattutto attraverso twitter. Secondo i dati offerti da Web Social Mediaset, ad esempio, l'ultima puntata ha avuto oltre 40mila tweet e, comunque, non sono mai scesi al di sotto del 30mila.

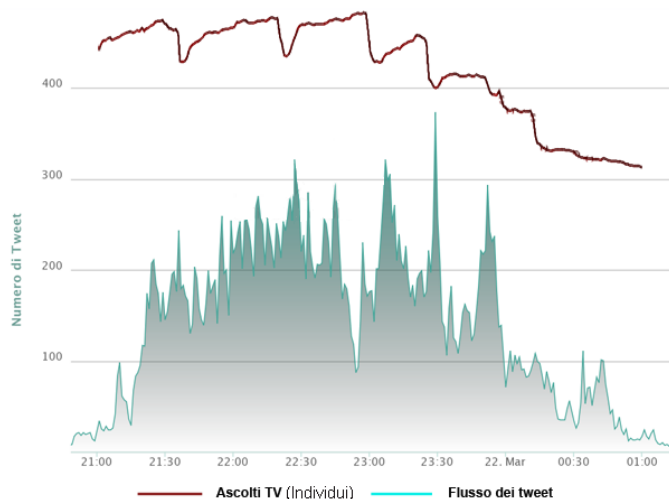


Grafico 2: Tweet - Share⁵

Nel grafico qui sopra si mette a confronto il flusso di tweet con il trend degli ascolti della puntata. Il picco più alto si è registrato alle 23:29 con 376 tweet. La storia di Giada, che ha tradito il fidanzato e che a #cepostaperte gli ha chiesto scusa chiedendogli di tornare insieme, ha commosso anche il pubblico social. Tanti i picchi su questa storia.

Ciò che interessante è il contenuto dei commenti da parte dei pubblici (work in progress) che restituiscono una piena emozionalità narrativa e seriale. Paolo Giordano scrive su twitter: “la vita sa scrivere sceneggiature fenomenali e commoventi. C'è posta per te riesce a leggerle. È il vero feuilleton della tv”.

I contenuti televisivi si strutturano come spunti per le conversazioni narrative che possono essere attivate e condivise nelle piattaforme digitali.

Il brand tv storyteller: X Factor

La narrazione può essere espansa al di là dello schermo e viene amplificata da un flusso parallelo e discontinuo che partecipa quasi, se non, in diretta e contribuisce al racconto dello stesso.

Uguale comportamento si è osservato ed è emerso durante le analisi della finale di X Factor 8, realizzata studiando, in particolar modo, le piattaforme social. Ad esempio, la finale di XFactor dell'11 dicembre 2014 è stata il terzo programma più visto della tv sbaragliando la concorrenza nei social.

«#XF8LaFinale è entrato nella classifica mondiale di Twitter dalle 21 restandoci per l'intera durata dello show fino a notte inoltrata. Con 360.000 tweet di conversazione intorno alla finale, di cui più di 316.000 con hashtag ufficiali #XF8 e #XF8LaFinale, con un picco di più di 4.100 tweet al minuto durante la puntata. Il talent musicale di Sky Uno è lo show che ha avuto la più alta audience su Twitter (254.110) e il maggior numero di autori unici» (fonte: Nielsen Twitter TV Ratings).

Si tratta, inoltre, dell'edizione di X Factor più twittata: la conversazione globale è di oltre 2.400.000 tweet di cui più di 1.500.000 con hashtag #XF8, il 20% in più rispetto allo scorso anno. #XF8 e #XF8LaFinale sono stati gli hashtag più usati nella giornata della finalissima e degli ultimi sette giorni e si conferma, ad ora, il programma più discusso della settimana (per 8 settimane su 9 – fonte Nielsen Twitter TV Ratings).

I temi di X Factor hanno dominato i trending topic italiani di Twitter per tutta la serata e la notte arrivando ad occupare contemporaneamente la 9^a delle prime 10 posizioni degli argomenti più discussi in Italia. Tra i temi più discussi, i due finalisti Lorenzo e Madh. L'hashtag #XF8LaFinale e molti degli argomenti riguardanti lo show sono ancora in classifica tra le prime posizioni questa mattina.

La partecipazione del pubblico da casa attraverso l'interattività è stata molto attiva: sono stati 7,7 milioni i voti arrivati per Lorenzo, Madh, Ilaria e Mario, +45% rispetto alla finale dell'edizione precedente. Gli applausi, invece, sono stati 350 milioni registrati sull'App X Factor 2014, che in questa edizione ha totalizzato 1,4 milioni di download. Il sito web ufficiale xfactor.sky.it, ogni giovedì, ha registrato 28 milioni di pagine viste e 350.000 utenti unici.

Questo dimostra quanto la macchina narrativa di X Factor riesca a coinvolgere il proprio pubblico prima, durante, ma soprattutto, dopo lo show. Conseguenza della macchina autoriale di X Factor che ha minuziosamente creato un «mondo» intorno allo show generando quello che nello storytelling è chiamato "world building": il potenziamento del coinvolgimento del pubblico nella storia.

I creatori di «mondi virtuali», se pur televisivi, non possono aggiungere storie, possono solo aggiungere contenuti. Incrementano l'esperienza che può essere fatta da coloro che la vivono osservando gli stessi contenuti nella storia. Questa frase che, a prima vista, può sembrare sibillina, racchiude in sé, invece, una profonda verità. La storia è di chi la fruisce e gli autori si limitano a deciderne i risvolti narrativi o le piattaforme su cui veicolarle, ma l'universo sta nella mente del pubblico che lo interpreta. Maggiore, infatti, sarà il grado di

coinvolgimento, altrettanto grande sarà il successo che ne deriverà. È necessario trovare il proprio pubblico e per farlo ci sono due step da compiere: identificare chi è e capire cosa desidera. In sostanza, bisogna essere in grado di fornire il giusto contenuto alla giusta gente nel giusto momento. Come suggerisce Danny Paters nel suo articolo «Find Your Film's Audience: How to Get Started», bisogna iniziare ad individuare non tanto un pubblico di nicchia quanto degli interessi di nicchia. Dopo aver individuato l'interesse che si confà maggiormente all'universo che si è creato, si può ampliare il target inserendo altri interessi che possono servire per creare delle connessioni con il prodotto. Inoltre, è necessario sviluppare un profilo del pubblico non tanto basandosi su indici demografici, quanto psicografici. Bisogna andare oltre l'età e il sesso che i marketer solitamente utilizzano e sviluppare una sorta di modello basato su quattro quadranti in cui inserire:

- personalità;
- valori;
- atteggiamenti;
- interessi e stili di vita.

Il primo passo da compiere è determinare quali siano i punti di forza del prodotto. Interrogarsi sui temi trattati all'interno del progetto, gli elementi che lo rendono unico, se e in quale genere può rientrare, se i diversi media che compongono le estensioni sono quelli più adatti al pubblico che si è definito o se è necessario modificarne qualcuno. Soprattutto, ci si deve interrogare sul perché del progetto e su cosa si vuole raccontare con esso. Fatto ciò, si avranno abbastanza dati per proseguire nella ricerca del pubblico. Con questi presupposti è facile immaginare che lo scenario di produzione e fruizione televisiva dovrà essere incentrato su dinamiche di coinvolgimento sempre più complesse e raffinate che privilegeranno il punto di vista dei pubblici favorendone dialogo e interazione.

Nota biografica

Giovanni Prattichizzo è Dottore di Ricerca in Scienze della Comunicazione e delle Relazioni Pubbliche presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma. Dal 2014 è Social Media Manager e Storyteller presso la Federazione Unitaria Italiana Scrittori (Fuis). Si occupa della relazione tra media e società, di storytelling e narrazioni transmediali, di pratiche culturali, artistiche e partecipative nei social network e nella realtà digitale. Associa anche l'attività di formazione coordinando il corso di formazione professionalizzante "Storytelling digitale e narrazione transmediale. Creazione e Produzione delle Web Series" e tenendo docenze presso Università ed enti formativi accreditati. Tra le ultime pubblicazioni: *Twittami o Diva! Letterature e pratiche narrative nella Social Network Society in "Narrazioni dell'incertezza. Società, media, letteratura"*, M. Bruno, A. Lombardinilo (a cura di), Franco Angeli (Collana Scienze della Comunicazione), 2016.

Claudio Gentile Laureato presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza di Roma con una tesi sperimentale su Transmedia Storytelling e creazione di universi narrativi, collabora con le cattedre di Social media management e Media e studi culturali. Lavora come Transmedia storyteller, Social media Strategist e Formatore.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (a cura di). (1984). *Ai confini della serialità*. Napoli: SEN.
- Allen, R. C. (1995). *To be Continued... Soap Operas around the World*. London-New York: Routledge.
- Brooker, W. (2001). Living on Dawson's Creek. Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow. *International Journal of Cultural Studies*, 4,4, 456-472. doi: 10.1177/136787790100400406
- Calabrese, S. (2010). *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano: Mondadori.
- Cardini, D. (2004). *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Roma: Carocci.
- Casetti, F. (a cura di). (1984). *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venezia: Marsilio.
- Ferraro, G. (2002). Fu veramente cult. In Volli, U. (a cura di), *Culti tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*. Milano: Sperling & Kupfer-RTI.
- Innocenti, V., & Pescatore G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipolibri.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58. Fall.
- Modlesky, T. (1982). *Loving with a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women*. London-New York: Routledge.
- Pacifico, F. (2015). *Maria De Filippi, l'amica geniale*. Preso da: <http://www.internazionale.it/weekend/2015/03/07/maria-de-filippi>
- Rondini, A. (2002). *Sociologia della letteratura*. Milano: Mondadori.
- Sartori, C. (2009). *La grande sorella 2. La vendetta della tv*. Milano: Mondadori.
- Santangelo, A. (2008). La "real fiction". Oltre l'opposizione fattuale/finzionale. In M. P. Pozzato, & G. Grignaffini (a cura di), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*. Milano: Link. Idee per la televisione.
- Vereni, P. (2008). *Identità catodiche. Rappresentazioni mediatiche di appartenenze collettive*. Roma: Meltemi.
- Williams, R. (1974). *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Roma: Editori Riuniti.

Note

¹ Il lavoro qui proposto è una sintesi di una ricerca più ampia sulla serialità e social Tv che coinvolge, oltre ai programmi tv citati nel saggio, anche “Gazebo”; “Masterchef” e “Chi l’ha visto” e che verrà presentata nei prossimi mesi.

² Fonte: Elaborazione a cura dell’autore

³ Fonte: Elaborazione dell’autore

⁴ Fonte: Auditel

⁵ Fonte: Web Social Mediaset, 2015.