

Transmedia is coming. Il caso FantaGot e la storyworld interactivation*

Silvia Leonzi^{**}, Fabio Ciammella^{***}, Elisabetta Trinca^{****}
"Sapienza" Università di Roma

In transmedia environment *storyworlds* represent a fundamental resource for diegetic expansions and for user interaction. The UGCs (User Generated Content) fit into the narrative structure as a strategic value for narrative brands. In this sense, games play a very important role, representing forms through which users experience narrative universes according to a process of *interactivation*.

In this scenario our research analyzes FantaGOT, a game based on HBO's Game of Thrones, in order to investigate the dynamics between the content, the authors and the fandom. Through the use of focus group we try to reach a typology of fan intervened in the game, while with an hermeneutic interview we have investigated the organizational and management dynamics that the creators of the game gave place. Fantagot's creators can be considered a particular kind of fan, that we called *Superparticifan*, a subject capable of operating a sort of complexity reduction of the dynamics arising within social interactions.

Keywords: Transmedia, Storyworld, Game Of Thrones, Superparticifans, FantaGoT

Introduzione

"Transmedia storytelling is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture" (Scolari, 2009, p. 587)

La definizione di transmedia storytelling (TS) proposta da Scolari (2009) e le formulazioni che l'hanno preceduta e seguita (Jenkins, 2003; Jenkins, Green, Ford 2013; Andò e Leonzi, 2013) restituiscono una dimensione culturale che fa riferimento alla distribuzione dei testi e contenuti, in parallelo con l'evoluzione dei media e dei linguaggi. La diffusione

* Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 20/12/2019

** silvia.leonzi@uniroma1.it

*** fabiociammella@gmail.com

**** trinca.elisabetta@gmail.com

dei *Transmedia Studies* (Leonzi, 2018) va di pari passo con i cambiamenti di un paradigma comunicativo fondato sulla convergenza culturale e tecnologica e sulla crescente rilevanza delle pratiche partecipative (Jenkins, 2006).

Scolari (2013) indica due caratteristiche fondamentali delle narrazioni transmediali: i contenuti che si diffondono attraverso diverse piattaforme mediali e la partecipazione degli utenti all'espansione dell'universo narrativo. L'originaria e "naturale" connessione del transmedia al concetto di storytelling e alle sue possibili applicazioni ha visto ampliare il suo campo di azione al brand (Tenderich, 2014), all'activism (Srivastana, 2009 in Jenkins, 2016), al giornalismo (Rampazzo Gambarato & Tárchia, 2017), rendendo necessaria una riflessione che non si limiti a evidenziare la natura complessa e articolata dei prodotti culturali appartenenti al campo dell'intrattenimento. La *forza* del transmedia si fonda su una struttura multidimensionale che si differenzia ed è allo stesso tempo complementare alla logica funzionale della piattaformaizzazione (van Dijck, Poell & De Waal, 2018) e della *commodification*.

La definizione di *narrative turn* (Salmon, 2007), applicata a una caratteristica dell'epoca attuale, esprime la tendenza a impiegare modalità e tecniche dello storytelling anche in campi tradizionalmente lontani dalle logiche della finzione narrativa. Il richiamo di Lyotard (1979) alla fine delle Grandi narrazioni, infatti, non coincide con una perdita di rilevanza dell'atto del raccontare, che è invece un bisogno atavico dell'*homo communicans* (Leonzi e Ciofalo, 2013), quanto con una frammentazione e espansione delle storie, possibile non solo grazie alla diffusione dei personal e social media, ma anche in virtù dell'emersione di una sensibilità culturale al racconto e all'ascolto, che muta nelle forme, ma resta legata a un bisogno primario dell'essere umano (Barthes, 1969). Grazie alle possibilità offerte dell'innovazione tecnologica, questo aspetto si traduce nella disponibilità dei pubblici connessi a fruire e produrre significati attraverso gli user generated content (Boccia Artieri, 2012).

In questo saggio si intende esplorare il rapporto tra contenuti, utenti fruitori e prosumer (Toffler, 1987), in relazione a un complesso e articolato storyworld. Il caso di studio preso in considerazione è una creazione UGC che risponde al nome di *FantaGoT*, ovvero un gioco che prevede l'applicazione delle regole del fantacalcio alla serie *Game of Thrones* (GOT). Proponiamo, quindi, uno studio delle dinamiche che si sviluppano tra il contenuto, fan *producer* (i creatori del gioco) e fan *user*. L'obiettivo di questo percorso è quello di comprendere le dinamiche di partecipazione, tenendo conto che questo prodotto, in modo piuttosto atipico, non offre la possibilità di esplorare espansioni narrative, ma si limita a intavolare una competizione collettiva basata sulla conoscenza, o sulla *presunzione* di conoscenza dell'universo di GOT. L'imprevedibilità e la capacità di sfidare andamenti narrativi immaginabili costituisce probabilmente uno dei motivi del valore e del gradimento di questa serie e quindi una possibile motivazione alla base della voglia di sfidarsi e mettere in campo le proprie competenze tramite il gioco. Fantagot rappresenta, secondo la nostra analisi, uno strumento attraverso cui far emergere la conoscenza partecipata dell'universo narrativo, attivando letture condivise ed *engagement* intorno alla serie, nonché una forma di co-creazione di significato da parte degli utenti. Sono proprio questi,

secondo Scolari (2013), alcuni degli elementi fondanti dei *transmedia project* (Giovagnoli, 2017).

Transmedia storytelling: il caso di *Game of Thrones*

Il 19 maggio è andato in onda sul canale HBO l'ultimo episodio di *Game of Thrones* (GOT) (HBO, 2011 – 2019), serie in otto stagioni che ha riscosso un notevole successo ed ha generato un'ampia community di fan. La trama di GOT è un riadattamento della saga di romanzi di George R. R. Martin denominata *A Song of Ice and Fire* (*Le cronache del ghiaccio e del fuoco*), della quale dal 1996 ad oggi sono stati pubblicati cinque volumi. Secondo quanto affermato più volte dall'autore, sarebbero previsti almeno altri due volumi a conclusione della storia, ma ad oggi non sono ancora stati pubblicati. Difatti, la serie tv ha dovuto procedere in autonomia rispetto allo storyline del romanzo dalla sesta stagione in poi (2016).

Le ultime tre stagioni, quindi, propongono una trama che esula dalle storie create da Martin.

Questo è stato possibile per via di una caratteristica intrinseca allo storyworld di *Game of Thrones*: il vasto parco di personaggi e linee narrative basate sul multiprotagonismo consentono, al di là dell'andamento lineare della storia, numerose e importanti espansioni transmediali (Mittel, 2015). Infatti, considerando ogni personaggio come un'unità narrativa di base, attraverso il principio della *subjectivity* (Jenkins, 2009), il racconto potrebbe procedere su linee narrative ulteriori traslocando su altri media.

La presenza di un setting fantasy, inoltre, permette di espandere ancor di più la narrazione attraverso quelle che Scolari definisce *storie periferiche* (Scolari, 2009), ossia racconti così distanti dalla storia principale da non creare alcun punto di contatto con essa. Questo è il caso dei due videogiochi basati sulla serie tv: *Game of Thrones* della Cyanide (2012) e *Game of Thrones* della Telltale (2014). Nel corso degli anni, poi, sono state realizzate diverse campagne promozionali che seguono strategie transmediali, come ad esempio *Maester's Path* (della Campfire, 2011), un *alternate reality game* che si basava su contenuti online e offline, e che ricorreva a elementi della serie e dei libri per coinvolgere i fan in modo diretto, arrivando a riscuotere un ottimo successo (Klastrup & Tosca, 2014).

Per le caratteristiche che abbiamo sin qui descritto, GOT rappresenta un esempio significativo di transmedia storytelling non solo in riferimento all'aspetto produttivo e alla diffusione dei contenuti attraverso diverse piattaforme mediali, ma anche, in larga parte, per le pratiche di coinvolgimento e partecipazione dell'audience all'espansione dell'universo narrativo, che saranno oggetto di questo studio.

Sulle pratiche di consumo transmediale di GOT in Italia è già presente una ricerca empirica, quella di Spanò (2016), la quale analizza le strategie e gli atteggiamenti dei fan molto attivi nella fruizione della serie tv. I fan privilegiano la visione di episodi sottotitolati in streaming per restare al passo con la messa in onda della emittente ed evitare di venire in

contatto con spoiler e leak. Un altro dato interessante riguarda proprio, non a caso, lo scarso apprezzamento della politica della HBO nella distribuzione dei contenuti da parte dei fan italiani. Infatti, la società statunitense non permette la visione degli episodi tramite sito al pubblico a chi si collega al di fuori del territorio USA. Questa limitazione genera un impedimento sul pieno decollo della diffusione transmediale dei prodotti ufficiali: il sito ufficiale HBO è per i fan italiani prevalentemente uno strumento di marketing, e non consente possibilità estese di approfondimento. Aspetti importanti come la condivisione dell'esperienza di consumo (Jenkins, 2008), o la ricerca di materiale aggiuntivo alla base della *drillability* (Jenkins, 2009), sono quindi disincentivati per il fan italiano, che risente di questi limiti. Tuttavia, il fan italiano ha sviluppato un'attenzione anche maggiore ai materiali creati da altri fan, come le pagine di Wikipedia che hanno in oggetto la serie, o i prodotti UGC (Spanò, 2016).

Prima di presentare le ipotesi che guidano il presente lavoro, descriviamo alcuni aspetti teorici meritano un approfondimento. In particolare, l'elemento dello storyworld assume un ruolo fondamentale, in quanto una narrazione transmediale ha bisogno di essere collocata in un universo, dotato di leggi, caratteristiche specifiche, oltre che ovviamente di personaggi e storie. Lo vediamo nel prossimo paragrafo.

Storyworld Interactivation e worldness

La costruzione dello storyworld è diventato un elemento sempre più rilevante del transmedia, da un lato perché permette di avere una risorsa costante a cui attingere per generare continue espansioni narrative, dall'altro, perché facilita la fruizione che non necessariamente segue un tipo di narrazione lineare. Lo storyworld, in sostanza, rappresenta un bacino dinamico dove sono depositati contenuti, narrativi o meno, che possono appartenere sia al mondo della fiction, sia ad altri ambiti del reale (Klastrup & Tosca, 2004; Ryan, 2014). In un'ottica di comunicazione top-down, tali contenuti vengono estratti per formare porzioni di testo da diffondere attraverso le varie piattaforme mediali. Gli storyworld di ogni progetto transmediale, quindi, diventano essenziali per mantenere una coerenza all'interno delle narrazioni che si diffondono sui diversi media, alimentano la creazione di storie, definiscono le regole per la costruzione di contenuti. Il processo di *worldbuilding* (Jenkins, 2009; Wolf, 2014), diventa l'attività primaria nello strutturare una narrazione transmediale e multiplatforma.

Ciò può avvenire seguendo due strategie: per *adattamento*, quando la storia presente su un mezzo viene rimodellata per essere pubblicata su un mezzo differente, ma senza aggiungere nulla al canone dell'universo narrativo originale; per *espansione (growth)* quando un mezzo viene utilizzato per presentare un nuovo contenuto che alimenta il canone dello storyworld. Anche l'adattamento può aggiungere qualcosa alla storia, il volto di un attore di un film può legarsi all'idea del personaggio di un libro (Wolf, 2014).

La transmedialità produce una fruizione differente dello storyworld, a seconda del mezzo che viene usato come finestra sul mondo stesso. L'esperienza si basa su una

combinazione di elementi, come parole, immagini, suoni, oggetti fisici e interazioni. Anche se le immagini, i suoni e gli oggetti lavorano direttamente sui sensi mentre le parole e le interazioni sono di natura concettuale, questi elementi per Wolf compongono il frame attraverso i quali sperimentiamo i mondi immaginari. In base agli elementi appena descritti l'autore definisce i processi di trasformazione che coinvolgono ciascuno di essi: *description* (adattamento in parole), *visualization* (adattamento in immagini o oggetti), *auralization* (adattamento nei suoni), *interactivation* (adattamento in media interattivi) e *deinteractivation* (adattamento che si sposta dai media interattivi ai media non interattivi).

La serie tv *Game Of Thrones* è un adattamento derivato da un processo di *visualization*, almeno per le prime cinque stagioni. I videogiochi rappresentano un processo di *interactivation*, così come le *Xbox SmartGlass*, lanciata per la seconda stagione da Microsoft, che permette un'integrazione dei contenuti in *second screen*, attraverso una mappa interattiva o schede di approfondimento sui personaggi.

Nel caso di *FantaGot*, in particolare, il processo che viene attivato può essere ricondotto all'*interactivation* del contenuto. L'interattività deriva dalla combinazione degli elementi (parole, immagini, suoni, oggetti). Attraverso le meccaniche di gioco derivate dal fantacalcio si genera l'interazione tra gli utenti e i personaggi dello *storyworld*. Il processo di *interactivation* presuppone una semplificazione dell'universo narrativo in modo da fornire all'utente una gamma prestabilita di azioni da intraprendere. Nel regolamento di *FantaGoT* vengono schematizzate le possibili azioni che i personaggi potrebbero compiere nell'episodio che sta per essere trasmesso e a ognuna viene associato un punteggio. In questo modo l'utente è portato a compiere delle scelte in base alle proprie conoscenze sulle trame e sui personaggi di *GOT* e alle logiche del gioco.

In questo caso non si attivano esplorazioni dirette all'interno del setting, anche perché si tratta di una forma di interazione derivata da un prodotto UGC, e quindi non destinata a creare espansioni narrative centrate sul canone. Tuttavia, attraverso l'interazione tra utenti e creatori del gioco si attiva una dinamica di intelligenza collettiva volta a co-creare un'immagine del mondo di *GOT* condivisa e approfondita, attraverso il ricorso ai testi originali (libri e serie TV). Questo processo è fondamentale per la condivisione della *worldness*, descritto da Kjastrup e Tosca, che definiscono il *transmedia world* come un sistema astratto di contenuti che attualizza le varie forme di narrazione sui diversi tipi di media (2004). Derivato dagli studi sui videogiochi, con il concetto di *worldness*, le autrici vogliono sottolineare come i designer, nel progettare un gioco, devono condividere con gli utenti la stessa idea del mondo transmediale:

"That is, TMWs are mental constructs shared by both the designers/creators of the world and the audience/participants. The TMW is not defined by the material entity of any particular instantiation (the media platform) but by the shared idea of the world, a sort of platonic approach that situates the ontological status of the TMW in a disembodied plane. We call this mental image "worldness," and a number of distinguishing and recognizable features of the TMW originate from the first version, or instantiation, of the world but can be elaborated and changed over time." (Kjastrup & Tosca, 2014, p. 297)

Tale idea non è legata solo alla narrazione, ma è fondata su tre aspetti riconducibili allo storyworld: l'*ethos*, il *topos* e il *mythos*. L'*ethos* è costituito dai valori etici espliciti e impliciti del mondo narrativo e dal codice morale di comportamenti, che si suppone che i personaggi debbano condividere. In sostanza, l'*ethos* è la forma di conoscenza richiesta per sapere come comportarsi all'interno dello storyworld. Il *topos* ha a che fare con la collocazione dello storyworld in un dato periodo storico e in uno specifico contesto geografico. Il *mythos* è costituito dai conflitti, dalle battaglie, dalle leggende, dalle storie e dai personaggi su cui è stato fondato un certo storyworld.

La worldness si fonda su queste tre dimensioni, che qualora non venissero rispettate o si rivelassero poco coerenti o contraddittorie, rischierebbero di suscitare una reazione negativa dei fan. A nostro avviso nel caso di FantaGoT possiamo identificare due tipi di worldness, una condivisa tra gli autori della serie tv e i fan e una negoziata nel corso del gioco, che nasce dall'interazione tra gli autori di Fantagot e i partecipanti, in grado di attivare un secondo livello di interpretazione dello storyworld di GOT.

Il caso FantaGoT

Il gioco italiano *FantaGoT* è stato creato dal collettivo di autori del blog 'Seriangolo', sito web nato nel 2012 con lo scopo di fornire ai fan recensioni, approfondimenti ed extra delle serie tv più famose e più amate. FantaGoT, come lo stesso nome denota, adatta le prassi di gioco del fantacalcio all'universo narrativo di GOT. I partecipanti hanno a disposizione dei crediti di partenza con cui "comprare" dieci (dodici nell'ultima stagione) dei personaggi presenti nella narrazione all'inizio di ogni stagione. Prima di ogni puntata è possibile schierare quattro personaggi che, a seconda di quanto avvenuto durante la puntata, conquistano punti bonus e malus. Il computo dei punteggi ottenuti durante l'intera stagione costituisce la classifica collettiva dei giocatori con cui si decreta il vincitore. Inoltre, l'architettura del gioco prevede anche una sorta di struttura che ricalca la ripartizione in casate, a cui ci si può iscrivere in gruppo (Lannister, Stark, Targaryen, etc). Il sistema delle casate rende possibile un secondo livello del gioco che riguarda la conquista dei regni e attiva una modalità di competizione a squadre. La gestione dei punteggi è interamente opera dello staff di Seriangolo, attraverso il sito internet. Il meccanismo del gioco si fonda, quindi, sull'interpretazione dei comportamenti dei personaggi nella narrazione. Tali azioni si basano, dunque, sulla condivisione da parte dei moderatori del gioco dell'*ethos* e *mythos* del transmedia world. Il flusso di contenuti legato a FantaGoT attiva anzitutto una forma di *storyworld interactivation*, con cui i giocatori sperimentano il ruolo dell'autore, come vedremo in seguito, e, in secondo luogo, un livello approfondito di *worldness*, che è materia di discussione tra utenti sui social network sites legati al FantaGoT.

La ricerca

La ricerca costituisce uno studio esplorativo sulle dinamiche di partecipazione attivate dal fandom di GOT attraverso il gioco FantaGoT. Lo studio è basato su un focus group e un'intervista a un testimone privilegiato, che hanno avuto l'obiettivo di ricostruire sia gli aspetti relativi ai partecipanti, che quelli relativi ai fan che hanno creato il gioco.

Per analizzare le dinamiche espletate dai partecipanti si è ricorso alla tecnica di ricerca del focus group, che ci ha consentito di recuperare la dimensione relazionale nel processo di costruzione delle opinioni sul gioco e sull'universo narrativo di GOT. Abbiamo effettuato un campionamento a valanga che ha preso in considerazione 8 soggetti di età compresa tra i 22 e i 24 anni, iscritti ai corsi di laurea in Scienze della Comunicazione del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", provenienti da tutta Italia. Questo campionamento è stato scelto per far sì che il gruppo fosse omogeneo nelle competenze. Essendo stati i primi due soggetti a suggerire gli altri possibili partecipanti (che dunque rientravano nella loro sfera amicale), è stato possibile formare un campione di individui in possesso di una pari conoscenza dell'universo narrativo di GOT, in particolare della serie tv, e del gioco, anche se quest'ultimo aspetto non è stato identificato come prerequisito vincolante (si è ritenuto necessario che tutti i partecipanti avessero almeno familiarizzato con le regole e l'obiettivo del gioco). In tabella 1 riportiamo le statistiche dei soggetti coinvolti nel focus group, che si è tenuto ad inizio giugno 2019 a seguito della puntata conclusiva della serie tv.

Tabella 1. Partecipanti al focus group

NOME	SESSO	ETÀ'
R.	donna	23
F.	donna	22
M.	uomo	24
C.	uomo	23
D.	donna	23
G.	uomo	23
P.	uomo	24

La traccia del focus group ruota attorno a due assi, quello del rapporto tra giocatori e contenuto, e quello delle relazioni tra utenti e tra utenti e organizzatori. Questa struttura ci ha permesso di rilevare diversi aspetti: la relazione tra lo storyworld e il mondo extradiegetico ai fini del gioco (ad esempio la ricerca di informazioni per decidere lo schieramento ritenuto vincente ad ogni episodio, cercando leak, da parte di componenti del cast) e il ruolo del gioco rispetto all'universo narrativo; il rapporto tra moderatori e giocatori; il processo attraverso cui i giocatori costituiscono una community; il conflitto tra ricoprire il ruolo di fan e quello di giocatori.

Per analizzare le dinamiche intercorse sul lato ideativo e organizzativo è stata svolta un'intervista in profondità a un testimone privilegiato, il creatore di FantaGoT Italia. In questo caso, si è voluto partire dall'aspetto creativo e gestionale per comprendere il processo di evoluzione del gioco UGC. La traccia di intervista è del tipo semi-strutturato, della durata di 45 minuti. L'intervista ha avuto luogo nel mese di giugno 2019, a seguito del finale di stagione di GOT.

Si è proceduto dunque all'analisi ermeneutica delle sbobinature di entrambe le tracce (Montesperelli, 2005). A monte, è stato effettuato un monitoraggio delle conversazioni sulla pagina Facebook ufficiale di FantaGoT Italia, durante la settima stagione della serie tv, con l'obiettivo di individuare le principali tematiche che scatenavano le interazioni tra gli utenti.

Fan Lovers & Fan Gamblers

Le tendenze emerse dal focus group hanno fornito informazioni su: 1) specifici modi di rapportarsi al gioco; 2) come la conoscenza generale dell'architettura della serie e delle sue estensioni mediatiche condiziona l'attaccamento e la fruizione del gioco; 3) una tipizzazione dei fan che decidono di partecipare al gioco; 4) le possibili contraddizioni che emergono tra l'essere fan della serie e adottare determinate strategie di gioco, che appaiono poco coerenti con l'attaccamento "affettivo" a personaggi e intrecci (dimensione suggerita anche da Spanò, 2016).

I partecipanti al focus group hanno familiarizzato con il gioco in modo piuttosto variegato:

Ho conosciuto il FantaGoT attraverso la pagina Facebook, che è di Seriangolo. Avevo seguito Seriangolo già da qualche anno, loro partono come blog di serie tv. Quindi da lì in poi attraverso le loro pubblicazioni è stato mostrato con i post cosa facevano in questo gioco... (M.)

L'ho fatto tramite i social perché comunque seguivo la pagina di Seriangolo da tempo. (F.)

L'ho conosciuto non tramite i social ma da amici che ci giocavano e ne parlavano, quindi me ne hanno parlato di persona, in realtà non l'ho mai visto su internet. (D.)

Due dei partecipanti ne hanno sentito parlare ma non hanno partecipato in modo assiduo:

L'ho scoperto solo molto di recente perché me ne è stato parlato. Non so se ci giocherei e se mi potrebbe interessare, ma la trovo comunque molto interessante come proposta. (C)

Per alcuni la modalità del fantacalcio ha intensificato l'interesse con cui si è guardata la serie tv e ha stimolato la socialità di gruppo sia online che offline tra fan:

Giocando al fantacalcio da vari anni le dinamiche le conoscevo e ritengo che riesca a migliorare l'esperienza che si vive nel vedere la serie tv. Per esempio, fai molta più attenzione ai particolari rispetto al solito, magari seguiresti in modo più leggero...e invece vedi ogni azione che fanno i personaggi. Poi magari ci sono dinamiche, ad esempio su un WhatsApp, dove ci si prende in giro. Ci sono dinamiche social anche molto divertenti. (P)

(Su Whatsapp, ndr) Condividiamo informazioni su GOT, magari immagini che abbiamo trovato su internet, ci si prende in giro rispetto a ciò che succede nel gioco... (M)

In alcuni casi il risultato conseguito nel gioco ha compromesso l'attaccamento alla serie:

Non è che la seguo più attentamente, perché in alcuni casi, come è successo a me, perdo interesse perché il personaggio è morto. (M)

Molto spesso fai anche delle scelte obbligate sui personaggi e la serie te la godi meno. In qualche modo il gioco ti influenza nella visione della serie... non è positivo in molti casi. (C)

Per i fan meno coinvolti, invece, il gioco è stato un incentivo alla visione, all'engagement:

Io non sono un fan accanito della serie, quindi è stato un modo per viverla meglio. Lei (intendendo D., ndr) ne sa molto più di me, quindi faceva caso a molti più dettagli di quelli che vedevo io. (P)

In altri casi, invece, l'engagement nei confronti del gioco ha prevalso sulla serie:

Mi sono goduto meno gli episodi per pensare più allo schieramento...per esempio nel quinto episodio ho schierato Yara convinto che apparisse, stavo concentrato ad aspettare che si vedesse, perché in teoria la logica voleva che apparisse, ma questo non è successo... (G)

Si potrebbe dire che l'attaccamento al gioco è inversamente proporzionale a quello della serie. La dimensione affettiva non condiziona solo il coinvolgimento nel gioco. Anche la scelta dei personaggi da schierare prima di ogni puntata sembra essere legata non tanto a un fattore strategico quanto all'attaccamento che il fan prova per essi:

Al di là del FantaGoT o delle idee che cerchi di seguire, io la compravendita dei personaggi l'ho fatta su una base affettiva. Io non ho pensato molto alla strategia, ho pensato 'adoro questo personaggio, credo in questo personaggio': lo compro. Ho sbagliato, pessima scelta. (R)

Comunque non lo so, si crea un certo confronto anche molto forte con gli altri, per cui tu magari sei molto affezionato a un personaggio e lo difendi a spada tratta nonostante faccia pessime scelte nella trama. Io sono arrivato anche a discutere con alcuni per difenderlo. (R.)

I personaggi li ho scelti perché mi piacciono, potevo scegliere Daenerys o i personaggi che sono rimasti in vita fino alla fine, invece ho scelto quelli che mi piacevano burlandomi dei punteggi. (M.)

Questa componente emotiva, d'altronde, ha animato le discussioni sulle pagine dei social network sites, sulle quali avevamo riscontrato un flaming scatenato dalle polemiche sulla attribuzione di punteggi.

Seguivo i commenti perché mi piace vedere gente che si arrabbia, che condivide stupidaggini e vedere fino a che punto si arrabbia per i punteggi che ricevono. Mi piace questa dinamica del litigio per cose che effettivamente non hanno un gran senso (...) (M)

Le dinamiche di gioco, in generale, sembrano essere state un incentivo a penetrare maggiormente nella narrazione. Sollecitano, quindi, la drillability:

È bello perché nel mio caso ho iniziato a leggere molto di più, perché ero spronata a giocare e vincere, quindi cercavo delle possibili teorie. Ho letto tantissimo, guardavo video su Youtube e cercavo di informarmi, cosa che nelle stagioni precedenti facevo sì, ma non in questa misura. (R.)

Io con i vari personaggi che mi sono scelta mi sono creata una mia storia. Quindi quei personaggi sono essenzialmente quelli che potevano continuare a vivere e alla fine con dei bei risultati finali. All'interno del gioco la prevedibilità delle scelte di sceneggiatura ha poi penalizzato le scelte che avevo fatto io. (D.)

Rispetto a questa prima tendenza di attaccamento a temi e personaggi abbiamo poi riscontrato un'altra attitudine dei giocatori, molto più legata all'atto dello *scommettere*. La scommessa, in alcuni casi, prevale addirittura sul trasporto che i fan provano per gli accadimenti narrati nelle puntate. La scommessa genera una competizione tra pari e chiama in causa dinamiche di gruppo in cui i partecipanti si sfidano:

La cosa divertente - a dirlo adesso mi sento stupida - è che ho anteposto il FantaGoT all'ultima puntata della stagione finale. Purtroppo è così... Se ci ripenso, posso dire che io veramente mi ci applicavo. Ridirlo adesso ad alta voce quasi mi fa vergognare. (R)

La soddisfazione sta nel battere gli amici, nel non arrivare ultimo. La cosa carina era che in base alla posizione ti venivano comunque dati dei titoli. Il gioco ha senso se fatto con gli amici, con persone che conosci, perché c'è la sfida, si fa per battere qualcuno che conosci. (M)

Allo stesso tempo, vincere la scommessa non è solo un mezzo per ottenere un premio, quanto per attestare la propria abilità e capacità di osservazione rispetto al resto del gruppo e degli avversari:

La finalità non è tanto nello scommettere, ma nel dire "io ho notato questo"...cioè determinati dettagli che c'è chi nota e chi non nota. (F)

Fai molta attenzione a determinati particolari rispetto a quelli che vedi normalmente...Magari seguiresti la puntata in modo più leggero e invece noti ogni azione che fanno i personaggi. Poi magari ci sono dinamiche di gruppo anche molto divertenti...C'è un gruppo Whatsapp in cui ognuno ha coinvolto qualcuno, a cascata, in cui condividiamo informazioni su Got e ci si prende in giro rispetto alle vittorie del gioco. (P)

Il focus group ci ha consentito di rintracciare due tipi di fan che giocano al FantaGoT: i *Fan Lovers* e i *Fan Gamblers*.

I Fan Lovers penetrano a fondo i testi (attivano cioè la drillability). In alcuni casi difendono i propri personaggi nonostante le scelte non condivise attuate nella serie, accettando che le scelte autoriali abbiano la meglio sulle strategie di gioco. Vivono più intensamente e incondizionatamente la serie tv e decidono di diventare utenti del FantaGoT prevalentemente perché amano lo storyworld di cui è un adattamento. Possiamo associare a essi due dinamiche: *l'affetto e flaming* e *l'engagement for drillability*, che si attivano sia nel momento della partecipazione al sito sia nella seguente interazione nelle pagine.

I Fan Gamblers usano la narrazione come input alla scommessa. Sono utenti che partecipano al gioco perché animati da uno spirito creativo di riappropriazione della storia. La scelta dei personaggi da schierare è per questi fan un modo per portare avanti una trama parallela che servirà a scommettere contro quella stabilita dalle scelte autoriali della serie tv. Possiamo associare a questi fan la *competitività* e il *co-worldbuilding*, cioè la creazione di universi narrativi paralleli in collaborazione con altri utenti.

Superparticipans

Per implementare le informazioni emerse nel focus group abbiamo condotto un'intervista in profondità a uno dei creatori del FantaGoT. L'intervistato è tra i fondatori del sito Seriangolo, sito di recensioni italiano (con nessuna affiliazione a HBO), nato nel 2012 da un gruppo di spettatori accaniti delle più popolari serie tv trasmesse in quegli anni, tra cui *Lost* (ABC, 2004 - 2010).

A partire da *Lost*, nel 2011, era stato creato un fantagioco proprio dalla HBO con il quale si consentiva agli utenti di approfondire la trama e fruire di narrazioni parallele, che non erano state sviluppate nella serie tv. Seriangolo si è ispirato proprio a questa esperienza per creare altri fantagiochi e coinvolgere la sua comunità di lettori in un'attività divertente e allo stesso tempo alimentare il traffico sul proprio sito, fino a costruire una community piuttosto ampia e un dibattito intenso sulle pagine social. Il gruppo di appassionati ha realizzato, dunque, due piattaforme parallele, il sito e i portali di fantagames, partendo dal proprio attaccamento alle serie tv, totalmente dal basso:

Noi eravamo tutti fan di *Lost* e facevamo parte della community SoloLost.net. Ci siamo conosciuti tutti là come nucleo originale di Seriangolo. Avevamo questa passione per le serie tv e fondammo Seriangolo dove facciamo tuttora recensioni. Da Seriangolo uscì il progetto dei fantagiochi per coinvolgere l'utenza.

Sono riusciti negli anni a perfezionare l'adattamento della narrazione seriale ai giochi:

Fantagot è iniziato come un fantagioco che è partito in un secondo tempo rispetto ad altri che avevamo sviluppato inizialmente, cioè quello basato su *The Walking Dead* (TWD), che è *The Walking Game* (TWG), di cui abbiamo fatto cinque edizioni dal 2011 al 2016. Poi abbiamo interrotto per

manca di tempo. Dal 2016 abbiamo iniziato questo nuovo gioco. La prima edizione è stata un test, non mi ricordo nemmeno se abbiamo coperto tutta la stagione ... Poi siamo partiti nel 2014 con Game of Thrones alla sua quarta stagione.

L'inizio del Fantagot ha richiesto al team di creatori di reperire nuovi elementi per gestire l'utenza crescente e la popolarità del fantagioco. Al di là dell'aspetto informatico della questione, infatti, molte delle difficoltà del gruppo erano rappresentate dal rapporto con gli utenti, soprattutto rispetto all'intenso dibattito che la pubblicazione delle regole e l'assegnazione dei punteggi scatenava sul blog e sulla pagina ufficiale di Facebook. Per questi motivi, si è reso necessario che la moderazione delle pagine fosse gestita in cooperazione con altri gruppi Facebook, afferenti alle varie 'casate' (Stark, Lannister, Targaryen, etc.), che i fan avevano creato parallelamente. In questo modo, è emersa una rete di gruppi di moderazione a sostegno di Seriangolo:

Si parlava con quelli delle casate, con quelli di altri siti, per dire la Barriera ci aiutava molto. Magari c'è qualcuno che aveva letto gli spoiler che erano usciti e ci aiutava a capire se il regolamento andasse migliorato. Spesso parlavamo con una delle amministratrici di Got Italy - che è una delle pagine maggiori di Got e si chiamava "Queen" su Fb, per cercare consiglio...

Andando avanti con le stagioni, questa *intelligenza connettiva* (De Kerckhove, 1997) ha fatto sì che il servizio offerto agli utenti si perfezionasse sempre più, sino all'ultima stagione, in cui la gestione della piattaforma è risultata molto più consapevole e competente, a fronte degli adattamenti intercorsi nelle stagioni precedenti:

Ad ogni edizione io tenevo conto della precedente. Perché specie all'inizio erano veramente faticosissime... C'è andata bene che all'inizio c'erano pochi utenti. Il primo regolamento (era stato costruito) proprio per evitare che i lettori avessero un vantaggio. Avevamo un regolamento molto più puntuale... facevano punti anche solo i personaggi che apparivano in scena e basta. Nel corso degli anni si è semplificato e si è snellito.

Il gioco doveva essere progettato per non dare troppo vantaggio a coloro che erano già a conoscenza della trama e così abbiamo proseguito fino ad oggi, finale di stagione, con cui abbiamo concluso l'esperienza.

L'intervistato sottolinea come portare avanti una tale organizzazione per diverse stagioni sia stato faticoso, ma soddisfacente. Il FantaGoT è stato alimentato dal lavoro collettivo e dalle donazioni volontarie che i giocatori hanno devoluto a loro sostegno. In questa dinamica è riconoscibile un doppio livello che differenzia il fandom internamente: da una parte i fruitori/giocatori del sito, in cui rientrano anche i gruppi delle varie casate che sono accorsi in aiuto dell'organizzazione per gestire la parte di moderazione delle pagine; dall'altro un nucleo compatto - di cui l'intervistato fa parte - di soggetti produttivi, in grado di gestire risorse comunicative verso altri fan, che hanno creato valore sociale, economico e culturale attraverso le logiche delle piattaforme social. Abbiamo chiamato questo tipo di attori *Superparticipans*, in quanto afferenti ad una sfera di impegno, attività e

creatività di molto superiore a quella del fan semplice, utente delle varie espansioni mediali.

Conclusioni

Tra i vari giochi legati alla serie, il FantaGoT sembra essere noto e apprezzato dai fan. Il gioco è stato creato dal sito web Seriangolo, un sito di recensioni italiane di serie TV, senza affiliazione a HBO. La popolarità del gioco è legata alla sua struttura, molto simile a quella del Fantacalcio, un gioco di calcio online estremamente popolare che consiste nell'organizzare e gestire squadre di calcio virtuali di giocatori. Allo stesso modo, i partecipanti al FantaGoT devono scegliere una delle casate (squadre) tra Lannister, Martell, Stark e Targaryen nella fase iniziale del gioco.

Il caso rappresentato dal FantaGoT ci ha dato la possibilità di indagare le dinamiche che intercorrono tra i fan della serie GOT, attraverso il coinvolgimento nelle scommesse che il gioco prevede come meccanismo basilare di funzionamento.

Il fattore più rilevante emerso è l'esistenza di un diverso livello di engagement tra i fan, per cui è stato possibile individuare tre diversi tipi. I *Fan Lovers*, che partecipano al gioco per affetto verso la storia e ai personaggi rappresentati. L'interazione con il gioco è dovuta alla difesa delle scelte narrative del prodotto originale o all'approfondimento (i giocatori sono molto attenti ai particolari delle puntate per meglio prevedere quali personaggi schierare, senza che le strategie vadano a discapito della visione, della dedizione verso l'episodio settimanale). I *Fan Gamblers*, invece, sono fan che per amore della scommessa sacrificano l'attaccamento alla narrazione e partecipano al gioco per competere e sfidare gli amici. La visione della serie da parte di questi soggetti è incentivata dalla partecipazione al gioco.

Parallelamente, l'intervista con il creatore del FantaGoT ha fatto emergere tutto un altro livello di impegno. L'amore per la serie ha condotto alla realizzazione di un prodotto transmediale UGC, il FantaGoT. Questo gioco nasce infatti da una piccola comunità di fan appassionati di serie tv, che hanno creato da zero un portale di recensioni e diversi fantagiochi legati alle serie più seguite. Per questo motivo li abbiamo definiti come fan che partecipano, oltre che attivamente, anche creativamente, cioè *Superparticipans*. I superparticipans sono un esempio di come il processo culturale, comunicativo e collaborativo, insito nel paradigma transmediale, risponda alle logiche funzionali delle piattaforme. Infatti, i superparticipans si posizionano a un livello più alto nel fandom, attivo e produttivo, in grado di gestire risorse comunicative verso altri fan, creando valore sociale, economico e culturale attraverso le logiche delle piattaforme social. Nel caso specifico, l'applicazione dell'intelligenza connettiva coordinata dai superparticipans ha

moderato e orientato le discussioni sui social media, riducendo il livello di entropia generata dalla mole di conversazioni.

Più in generale, dall'analisi emerge che lo storyworld, in quanto bacino dinamico di contenuti, rappresenta una risorsa essenziale per la co-creazione di significato attivata dagli utenti.

Sperimentare il ruolo dell'autore attraverso il gioco, ha consentito ai partecipanti di seguire idealmente le proprie linee narrative, a partire dalle conoscenze, dalle competenze, ma anche dalle passioni legate a trame e personaggi. In questo senso, lo storyworld costituisce un orizzonte virtuale da cui è possibile trarre gli elementi per l'attualizzazione dei propri percorsi creativi, nonché l'elemento fondante di ogni progetto transmediale.

Nota biografica

Silvia Leonzi è Professore Associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna Industria Culturale e Media Studies e Transmedia Studies. Svolge attività di ricerca nel campo dei consumi culturali, del rapporto genere e media, dell'immaginario, della narrazione e del transmedia. Tra le sue pubblicazioni: *La condizione transmediale*. (Capitolo di libro) Bernardo, N. (2018) *Transmedia 2.0. Brand, StoryTelling, Entertainment* (Armando, Roma 2018); *Power and Communication. Media, Politics and Institutions in Times of Crisis*, (Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2015) (con Ciofalo, G. e Di Stefano, A.); *Transmedia story telling e audience management*, (Armando, Roma 2014) (con Andò, R.); *Homo Communicans*, (Armando, Roma 2013) (con Ciofalo, G.); *Lo spettacolo dell'immaginario* (Tunuè, Roma 2010).

Fabio Ciammella è PhD student in "Comunicazione, Ricerca sociale e Marketing" presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza". Tra gli interessi di ricerca: transmedia studies, internet e social media studies, cultura partecipativa, creatività partecipativa e distribuita, storytelling e industrie creative. Tra le recenti pubblicazioni: "It's a trap". *Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattività partecipativa* (con Ciofalo, G. e Leonzi, S.), *H-ermes. Journal of Communication* (2019); Il ruolo dei "PGC" nei Transmedia Project: storyworld, cultura partecipativa, brand, *EmergingSeries Journal* (2018).

Elisabetta Trinca è PhD student in "Comunicazione, Ricerca sociale e Marketing" presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza". I suoi studi si concentrano su data journalism e sull'apporto degli attori artificiali nell'ecosistema narrativo.

Bibliografia

Andò, R., Leonzi, S. (2014). *Transmedia story telling e audience management*. Roma: Armando Editore.

- Barthes, R., Brémond, C., Destreri, L. D. G., Fabbri, P. (1969). *L'analisi del racconto*. Milano: Bompiani.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Ciofalo, G., Leonzi, S. (2013). *Homo Communicans: Una specie di/in evoluzione*. Roma: Armando Editore.
- De Kerckhove, D. (1997). *Connected Intelligence: the Arrival of the Web Society*. Toronto: Somerville House.
- Diana, P., Montesperelli, P. (2005). *Analizzare le interviste ermeneutiche*. Roma: Carocci.
- Giovagnoli, M. (2017). *Transmedia way: guida galattica per storyteller, comunicatori e designer*. Santarcangelo di Romagna: Maggioni Editorie.
- Graham, T., Wright, S. (2014). Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of “Superparticipants”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 625–642.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *Technology Review*. Preso da: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> (ultimo accesso 15 luglio 2019).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era*. Milano: FrancoAngeli.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*. Preso da: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (ultimo accesso 15 luglio 2019).
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU press.
- Jenkins, H. (2016). Telling stories: Lina Srivastava talks about transmedia activism (Part one). *Confessions of an Aca-Fan*, 19. Preso da: <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html> (ultimo accesso 15 luglio 2019).
- Klastrup, L., Tosca, S. (2004, November). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. In *2004 international conference on cyberworlds* (pp. 409-416). IEEE.
- Klastrup L., Tosca S. (2014). *Game of Thrones. Transmedia World, Fandom and Social Gaming*. in Ryan M.L., Thon J.N. (eds.) (2014) *Storyworlds across Media Toward a Media Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. London: Sage publications.

- Leonzi, S. (2018). *La condizione transmediale*. In Bernardo, N. (2018) *Transmedia 2.0. Brand, StoryTelling, Entertainment*. Roma: Armando Editore.
- Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York: NYU Press.
- Rampazzo Gambarato, R., & Tárca, L. P. T. (2017). Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399.
- Ryan M.L., Thon J.N. (eds.) (2014). *Storyworlds across Media Toward a Media Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Duesto: Barcelona.
- Scolari C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Spanò, C. (2016). Audience engagement with multi-level fictional universes: The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Journal of Audience & Reception Studies*, 13(1), 625-655.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. EIMO.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, New York: Bentham Book; trad. It. *La terza ondata*, Milano: Sperling & Kupfer, 1987.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Wolf, M. J. (2014). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. London: Routledge.
- .