

Anno 2067. A Convergent City, Nicole sta vivendo un normale giorno come molti altri.

Al suono della sveglia impostata sullo smartphone la ragazza si reca a scuola, un edificio dotato di potente connessione wifi gratuita e di un'infinità di prese elettriche in cui è possibile caricare i propri devices. Soltanto nel pomeriggio può finalmente dedicarsi alla sua vera passione: le serie tv o, come vengono chiamate qui, le serie pc. Comincia la visione di un nuovo episodio al computer, chatta con gli amici sulle nuove vicende dei personaggi tramite il suo smartphone, ed infine usufruisce di numerosi contenuti extra sui vari social networks mediante il suo tablet. Quando la puntata finisce, Nicole sa già come impiegare il tempo fino all'uscita del prossimo episodio: leggerà i fumetti, o giocherà coi videogiochi che sono ambientati nello stesso mondo di fantasia della sua serie pc preferita. La televisione non esiste più: è solo un ricordo annesso che a stento sopravvive nella memoria dei suoi nonni. Nicole ovviamente non è un personaggio reale, ma la società attuale sta già gettando le basi affinché uno scenario come quello di Convergent City diventi possibile, non solo per i fan più accaniti delle serie tv più attuali, ma anche per tutto il resto del pubblico.

Come illustrano Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, la televisione è oggi principalmente un *medium community*, cioè si struttura intorno a una programmazione che punta a creare una vera relazione di tipo comunitario con i propri telespettatori, proprio come accade per le comunità virtuali nell'ambito dei nuovi media. L'idea di palinsesto non esiste più e i contenuti possono essere fruiti in ogni luogo e in ogni momento, utilizzando qualunque piattaforma e in totale autonomia. In questo contesto sembra emergere con successo il cosiddetto Transmedia Storytelling, che come spiega in modo efficace il teorico inglese Henry Jenkins è un processo in cui gli elementi che costituiscono una narrazione vengono dispersi sulle più disparate piattaforme, allo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni medium fornisce il suo contributo originale allo svolgersi della storia, che può essere apprezzata fino in fondo solo usufruendo di tutti i mezzi di comunicazione, ma il cui significato può ben essere compreso anche senza la fruizione della narrazione su tutte le piattaforme. Questa nuova tecnica si basa in particolare sulla costruzione di mondi che vengono percepiti dai telespettatori come spazi reali, i quali possono essere esplorati ed ampliati, e che escono dai confini televisivi per andare a costituire l'ambientazione di fumetti, videogiochi e molto altro ancora.

Per capire meglio la dinamica del Transmedia Storytelling basti pensare a "Lost", serie tv scritta da J.J. Abrams.

L'utilizzo del flashback come elemento di complicazione, e la disseminazione di indizi circa il mistero che nasconde l'isola su cui sono naufragati i protagonisti nel corso di tutto l'arco narrativo, fanno di quella serie tv un esempio perfetto di Transmedia Storytelling. Alcuni elementi chiave per catturare il segreto di Lost vengono infatti inseriti nel gioco Lost Experience e i fan creano di loro iniziativa Lostpedia, un sito web che assume la forma di una enciclopedia online in cui si tenta di approfondire e sviscerare tutti gli aspetti della serie. Si crea una vera e propria «Lost Community» in cui i fan cercano di indovinare insieme il finale e tutti gli altri segreti nascosti dagli autori. L'esperienza va oltre i confini televisivi e il mondo di Lost si espande su più piattaforme. A questo punto, qualche lettore può chiedersi legittimamente: ma il

Transmedia Storytelling rappresenta davvero la serialità del futuro, o sarà solo una moda passeggera?

L'argomento va sicuramente approfondito, ma posso provare a dare una risposta al quesito. La narrazione transmediale presuppone un altissimo coinvolgimento degli spettatori, che devono impiegare tempo e risorse per utilizzare tutte le piattaforme sulla quale essa è distribuita.

Il successo di questa formula dipende allora, a mio avviso, dal genere e dal target d'una serie tv: sicuramente efficace per bambini e adolescenti che dispongono di maggiore tempo libero e hanno una propensione naturale per il gioco, forse è un po' meno adatta agli adulti, che ricercano nella serie tv solo uno svago e non vogliono impiegare troppe energie nella sua comprensione. Questo discorso è però troppo generico e occorrerebbe fare ulteriori distinzioni della categoria adulti in base all'età, al lavoro e ad altre variabili. Un dato di fatto è che il Transmedia Storytelling ben s'adatta alle serie tv che hanno come protagonisti supereroi: i fan della fantascienza amano infatti fumetti, videogiochi e creare delle community virtuali, apprezzando moltissimo in questo modo una narrazione di tipo transmediale. In *Convergent City* l'atmosfera è surreale: tutti gli abitanti sono incollati agli schermi di computer, tablet e smartphone e completamente immersi nella visione delle loro serie pc preferite. Nulla può distoglierli dalla loro amatissima occupazione e non esiste più nessun altro tipo di hobby: lo sport, la lettura, la musica e qualsiasi altra forma di intrattenimento sono finiti nel dimenticatoio per sempre.

La società attuale non ha ancora raggiunto livelli tanto estremi, ma anche qui sta il segreto – se ce n'è uno propriamente detto – del successo di serie con una grande capacità di ramificarsi attraverso media differenti. Il concetto chiave è quello di *esperienza-ponte*, introdotto da Joel Grossman: le nuove serie tv cercano di creare un'esperienza in cui l'utente deve muoversi attraverso diversi canali di comunicazione, oggetti e formati al fine di instaurare relazioni affettive durevoli tra gli spettatori e le narrazioni transmediali. Le serie diventano quindi high concept: sono dei prodotti adatti ad essere fruiti su diversi supporti ed esportati in mercati stranieri.

Vengono create delle vere matrici di narrazioni che si sviluppano in modo relativamente autonomo su più piattaforme. In secondo luogo, la struttura narrativa deve essere aperta e modulare in modo che i contenuti possano essere frammentati, ampliati e riproposti in diversi contesti di intrattenimento, permettendo in questo modo un'immediata remixabilità e replicabilità.

Un altro ingrediente per raggiungere il successo è basare le serie tv non più sull'invenzione di una bella storia, oppure sul carisma di un personaggio, piuttosto fondare la narrazione sulla creazione di un vero e proprio mondo che gli spettatori possono esplorare ed ampliare. Questi universi narrativi funzionano ancora meglio se permettono al fruitore di avere un ruolo attivo nel loro processo di costruzione e sviluppo: i fan contemporanei non sono più meri spettatori passivi, ma si trasformano a loro volta in produttori di contenuti e di significato.

La durata dell'arco narrativo è ugualmente importante: le serie tv attuali durano decenni ed accompagnano, in questo modo, lo spettatore per intere fasi della propria vita (l'infanzia, la adolescenza, il periodo universitario ecc...), creando quindi un grande senso di permanenza nell'audience e una notevole fedeltà verso il prodotto seriale. Infine, il marketing gioca decisamente un ruolo fondamentale: la serie tv non è più costituita solo da una narrazione, ma è data da una serie di prodotti diversi raggruppati intorno a un brand. Henry Jenkins parla nel

suo libro *Cultura Convergente*, da cui ho tratto l'ispirazione per delineare Convergent City, di "capitale emozionale": i brand moderni cercano di guadagnarsi non solo il rispetto, ma anche l'amore dei consumatori.

Alla base di questa nuova forma di marketing vi è la cosiddetta "regola 80/20": per i prodotti di consumo, l'80% degli acquisti è effettuato dal 20% dei consumatori, quelli più fedeli ed emotivamente legati al brand. I produttori di serie tv hanno compreso alla perfezione le potenzialità del marketing affettivo, che è forse l'unico vero segreto che determina lo straordinario successo della serialità contemporanea.