



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Il successo delle serie televisive: quali sono i fattori predittivi

Relatore

Ch. Prof.ssa Cinzia Colapinto

Correlatore

Ch. Prof. Luciano Olivotto

Laureando

Emanuela Tiozzo Cucaro

Matricola 844266

Anno Accademico

2016 / 2017

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	1
1 Capitolo La nuova era della serialità televisiva	6
1.1 Il fenomeno delle serie TV	6
1.2 Le serie TV sono beni esperienza	10
1.2.1 <i>La differenziazione esperienziale.....</i>	<i>10</i>
1.2.2 <i>Una classificazione delle esperienze</i>	<i>11</i>
1.2.3 <i>Il concetto di esperienza di consumo.....</i>	<i>16</i>
1.2.4 <i>L'esperienza straordinaria</i>	<i>17</i>
2 Capitolo: La nuova figura dello spettatore.....	19
2.1. Un nuovo pubblico	19
2.1.1 <i>La frammentazione dei pubblici</i>	<i>20</i>
2.2 Il fandom delle serie tv	23
2.2.1 <i>Il concetto di “gift economy”</i>	<i>25</i>
2.3 L'avvento di Netflix e il fenomeno del “binge-watching”	27
3 Capitolo: Le variabili attraverso cui prevedere il successo di una serie televisiva	36
3.1 Le serie tv “high concept” e la quality television.....	36
3.2 Analisi delle variabili di successo di una serie tv.....	38
3.2.1 <i>I fattori predittivi</i>	<i>38</i>
3.2.2 <i>Il genere e l'uso di effetti speciali.....</i>	<i>39</i>
3.2.3 <i>I temi trattati nelle serie televisive.....</i>	<i>44</i>
3.2.4 <i>Linguaggio e Country of Origin Effect.....</i>	<i>46</i>
3.2.5 <i>Il ruolo della star</i>	<i>51</i>
3.2.6 <i>Il regista.....</i>	<i>53</i>
3.2.7 <i>Il produttore e lo showrunner.....</i>	<i>53</i>
3.2.8 <i>Identità pre-vendita e simbolismo.....</i>	<i>54</i>
3.2.9 <i>Timing of release</i>	<i>56</i>
3.2.10 <i>Il canale di distribuzione</i>	<i>56</i>
3.2.11 <i>Critics Reviews e W-O-M advertising.....</i>	<i>58</i>
3.3 L'impatto dei contenuti female-driven.....	59
3.3.1 <i>Il pubblico femminile</i>	<i>60</i>
3.3.2 <i>Le donne come protagoniste</i>	<i>62</i>
3.4 Un nuovo modello.....	64
4 Capitolo Come misurare il successo.....	66
4.1 La misurazione dell'ascolto televisivo	66
4.1.1 <i>In Italia: Auditel.....</i>	<i>67</i>
4.1.2 <i>Negli USA: Nielsen Media Research.....</i>	<i>69</i>
4.1.3 <i>La misurazione della Social Tv.....</i>	<i>74</i>
4.2 I premi delle serie tv	77
4.1.4 <i>Le diverse tipologie di premi</i>	<i>77</i>
4.2.1 <i>Golden Globe e Emmy Award</i>	<i>78</i>

5	Capitolo La ricerca empirica: I fattori di successo delle serie tv	82
5.1	L'obiettivo della ricerca	82
5.2	La raccolta dei dati	83
5.3	L'analisi qualitativa dei fattori predittivi del successo.....	87
5.3.1	<i>Le serie televisive di maggior successo in U.S.A.....</i>	<i>87</i>
5.3.2	<i>I premi vinti.....</i>	<i>89</i>
5.3.3	<i>L'attrattività del personale</i>	<i>91</i>
5.3.4	<i>Il genere e gli effetti speciali.....</i>	<i>100</i>
5.3.5	<i>Analisi dei contenuti</i>	<i>104</i>
5.3.6	<i>Mese di rilascio.....</i>	<i>111</i>
5.3.7	<i>Casa di produzione e network di distribuzione</i>	<i>113</i>
5.3.8	<i>Il fattore "donna"</i>	<i>119</i>
5.3.9	<i>Spin-off, adattamenti di film, libri, serie, true stories.....</i>	<i>125</i>
5.3.10	<i>Prodotti internazionali.....</i>	<i>129</i>
	CONCLUSIONI.....	132
	BIBLIOGRAFIA	139
	SITOGRAFIA	144

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1:Classificazione delle esperienze	14
Figura 1.2:Il concetto di esperienza di consumo	17
Figura 2.1: Netflix Binge Scale	30
Figura 2.2: Tre diverse tipologie di binge-watchers secondo Netflix.....	31
Figura 2.3: L’espansione Internazionale di Netflix dal 2010 al 2016	35
Figura 3.1: Il genere di film/televisivo preferito, in base al sesso	43
Figura 3.2: Adattamenti ufficiali a livello internazionale della telenovela Yo soy Betty, la fea.....	48
Figura 3.3: Relazioni proprietarie dei principali player nel business delle serie TV originali (inizio 2016)	57
Figura 3.4: 2016 Popolazione totale, Frequentatori di cinema e biglietti venduti, in base al sesso	60
Figura 3.5: % di adulti statunitensi che usano almeno un sito social media, in base al sesso	61
Figura 3.6: Distribuzione dei ruoli dietro le quinte di Hollywood dal 1997 al 2016, in base al sesso	63
Figura 4.1: Evoluzione del numero di households in milioni in U.S.A. (dal 2001 al 2017)	73
Figura 4.2: Uso dei social network per genere e per fascia d’età durante la visione di un programma TV.....	77
Figura 5.1: Mappa della diffusione delle serie tv nelle città Usa	105
Figura 5.2: Mappa diffusione serie tv in aree rurali	106
Figura 5.3 Mappa Diffusione serie tv nella “Black Belt”	106
Figura 5.4: Case di produzione, in base alle loro quote di mercato.....	115

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 2.1: Le diverse figure spettatoriali	21
Tabella 3.1: Un nuovo modello per valutare i fattori di successo di una serie televisiva	65
Tabella 4.1: Numero di Households TV in U.S.A, per fasce demografiche	71
Tabella 5.1: Serie tv di successo nel 2015-2016 in U.S.A. (rating $\geq 1,7$)	88
Tabella 5.2: Numero di serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), che hanno ricevuto almeno un premio	89
Tabella 5.3: Premi vinti da ciascuna serie tv di successo (rating $\geq 1,7$)	89
Tabella 5.4: Serie tv di successo in base al numero di premi e al numero di stagioni uscite	90
Tabella 5.5: Serie tv più premiate via cavo (rating $< 1,7$)	91
Tabella 5.6: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) con star nel cast principale	93
Tabella 5.7: Serie tv rating medio (tra 1,1 e 1,7), senza stars nel cast	94
Tabella 5.8: Serie tv (rating $< 0,4$) e stars nel cast	95
Tabella 5.9: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) ideate da produttori creativi famosi	96
Tabella 5.10: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) secondo i fattori produttore e star famosi	98
Tabella 5.11: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), in base al genere	100
Tabella 5.12: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), per genere e tipo	102
Tabella 5.13: Serie tv drama (rating $\geq 1,7$) con effetti speciali, per tipo	103
Tabella 5.14: Serie tv vincitrici o nominate per i migliori effetti speciali	104
Tabella 5.15: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) con temi attuali (LGBT, Minoranze etniche, questioni sociali, familiari)	108
Tabella 5.16: Analisi della viewership ottenuta dalle serie tv aventi protagonisti di colore	109
Tabella 5.17: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), in base al timing of release	112
Tabella 5.18: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), per casa di produzione	114
Tabella 5.19: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), in base al network di distribuzione	116
Tabella 5.20: Serie tv con almeno 7,5 milioni di viewers, in base al network di distribuzione	117
Tabella 5.21: Serie tv di maggiore insuccesso, per network distributivo	119
Tabella 5.22: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), con protagonisti uomini	120
Tabella 5.23: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), con protagoniste donne	120
Tabella 5.24: Serie tv per viewers > 7 mil.	122
Tabella 5.25: Serie tv con protagoniste femminili	122
Tabella 5.26: Serie tv con protagonisti maschili	122
Tabella 5.27: Top 10 serie tv con protagoniste femminili in base al numero di Award	123
Tabella 5.28: Top 10 serie tv con protagonisti maschili in base al numero di Award	123
Tabella 5.29: Evidenza del rapporto protagonista donna- produttore donna in base ai viewers, rating, e award	125
Tabella 5.30: Spin off di successo in base al rating	126
Tabella 5.31: Spin-off di successo in base agli award vinti	126
Tabella 5.32: Spin-off di successo in base ai viewers	126
Tabella 5.33: Serie tv tratte da fumetti in totale nel 2015-2016	127

Tabella 5.34: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), tratte da storie vere.....	128
Tabella 5.35: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) prequel/sequel di film, tratte da film o serie tv, tratta da libri o serie di libri.....	129
Tabella 5.36: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), anche a livello internazionale ...	130

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi ha come obiettivo fondamentale quello di cercare di comprendere quali possano essere i fattori, le variabili, le caratteristiche comuni, che permettono di anticipare, rivelare, spiegare la popolarità raggiunta da una serie televisiva. Questo diventa ancora più rilevante dal momento in cui la serie televisiva rispetto ad altre tipologie di prodotti è un bene esperienza, per cui non è possibile conoscerne la qualità a priori, ma solo dopo il consumo del prodotto stesso.

Un altro aspetto interessante da sottolineare è che nel panorama attuale si assiste a un'intensa sfida tra la televisione generalista e le diverse piattaforme di streaming online, una sfida che si gioca soprattutto sulle differenti tipologie di contenuti offerti. Ad oggi sono proprio questi contenuti proposti dai vari operatori del settore a costituire il vero driver.

I contenuti che hanno acquisito una maggiore attenzione da parte del pubblico negli ultimi anni non sono solamente i film, bensì le serie televisive. Soprattutto per queste, lo spettatore ha adottato delle nuove modalità di fruizione, che hanno favorito il passaggio a un consumo più personalizzato, su qualsiasi schermo, in qualunque momento, in qualsiasi luogo, contrariamente a quanto avveniva per il palinsesto televisivo in cui era prevista una scansione temporale programmata, ovvero gli episodi potevano essere visti dallo spettatore solamente nel giorno e nell'orario stabiliti, circa una volta a settimana. Questa modalità alternativa di seguire la serialità presuppone che i network e le case di produzione costituiscano sempre più spesso delle grandi "library", cioè un portafoglio prodotti che permette agli utenti, anche grazie a internet, di guardare le serie tv quando lo desiderano e sulla base delle loro preferenze. Considerando le diverse strategie adottate è possibile notare che alcune piattaforme online, come Netflix, prima fra tutte, seguita da Amazon Prime Studio, Hulu e molte altre, permettano il rilascio in simultanea di tutti gli episodi di una determinata serie televisiva, favorendo una modalità di visione adatta a un consumo di tipo individuale e senza limiti. Per questo motivo il contenuto diviene davvero

rilevante, e rispetto al passato richiede l'inserimento di dinamiche differenti, non ha più la necessità di dover rispettare e reggere i tempi previsti dalla programmazione televisiva. Si sta assistendo a un cambiamento radicale dovuto a una maggiore convergenza, a nuove modalità di consumo dell'esperienza, alla crisi del palinsesto, alla nascita e sviluppo delle Social Tv che stanno modificando il mondo della comunicazione.

Parlando di serie tv è possibile paragonarle a un prodotto di design, un prodotto firmato da un autore, un prodotto unico per le sue caratteristiche, con una sua riconoscibilità ma realizzato in maniera industriale, ripetuto all'infinito e che, al tempo stesso, deve seguire delle regole di produzione industriale per poter essere esportato a livello internazionale. L'obiettivo è dunque individuare quei fattori in grado di garantire un successo considerevole a queste categorie di prodotto, andando ad indagare soprattutto sulle serie televisive di provenienza statunitense. Come oggetto d'analisi, sono state scelte le serie tv realizzate e girate negli Stati Uniti proprio per il fatto che sono i prodotti seriali di livello qualitativo più elevato, e a cui viene data sicuramente un'attenzione maggiore rispetto a quelli italiani e a quelle provenienti da altri paesi, visti anche i grossi budget impegnati per alcune di queste produzioni. Risulterebbe inopportuno fare paragoni con altri contesti nazionali perché quello americano è un sistema che si è sviluppato nel tempo, la cui complessità e articolazione si è raffinata e specializzata, al punto di ottenere dei prodotti originali e di qualità difficilmente raggiungibile.

Il lavoro parte dall'analisi generale del fenomeno delle serie televisive e di come questo genere d'intrattenimento stia appassionando non solo il pubblico, ma anche molte delle star provenienti dal mondo cinematografico, che si stanno aprendo sempre più a ruoli sul piccolo schermo. Oltre a questo è stata definita la serie televisiva come bene esperienza, e i concetti strettamente connessi a queste tipologie di prodotti.

L'attenzione si è poi spostata sulla presenza di un nuovo pubblico televisivo. Dall'essere un semplice spettatore che assiste passivamente allo scorrere delle immagini sullo schermo, definito "*couch potato*" (Sfardini & Scaglioni, 2008), il pubblico arriva ad adottare un atteggiamento partecipativo, mettendo in atto una serie di attività coinvolgenti e che consentono all'esperienza visiva di continuare anche al di fuori del contesto televisivo. Così nascono dei veri e propri gruppi di appassionati, i cosiddetti *fandom*, che si distinguono per la loro creatività, interattività, e capacità nel produrre, condividere contenuti e informazioni con gli altri fan. Proprio in questo contesto si parlerà anche di economia del dono ("*gift economy*").

Altro elemento considerato è stato l'avvento di Netflix. Questo ha portato a una nuova pratica di fruizione, il *"binge-watching"*, letteralmente "to watch" cioè "guardare" e "binge on" che significa "abbandonarsi a". Questo termine deriva da altri due termini, cioè "binge-eating" e "binge-drinking", che indicano rispettivamente un consumo esagerato di cibo e di alcol in un breve arco temporale. Infatti, il binge-watching fa riferimento proprio all' "abbuffarsi" di serie tv. Sta a indicare la visione ossessiva di episodi in un'unica intensiva seduta, ovvero l'atto di guardare senza sosta più episodi dello stesso programma televisivo, una sorta di "maratona di visione". Questa nuova modalità di fruizione favorita proprio da Netflix, ha portato verso un consumo personalizzato e senza limiti, ha provocato un cambiamento delle strategie messe in atto dai diversi operatori sul mercato, nuovi e già esistenti, come HBO, Hulu, e Amazon Prime, uno dei suoi maggiori competitors nel campo delle produzioni originali.

Successivamente, sono state esaminate le definizioni di serie tv "high concept" e di "quality television", due concetti strettamente connessi alla serialità televisiva statunitense, che permettono di evidenziarne l'elevata qualità e peculiarità.

Per rispondere alla domanda di ricerca si è partiti dalla raccolta dei contributi forniti da vari studiosi in relazione al mondo dell'intrattenimento, cinematografico e televisivo, tramite cui estrarre una serie di fattori già studiati in relazione ai film di maggior successo, i blockbuster, e per certi versi applicabili alle serie tv.

Sono state quindi raggruppate alcune variabili, tramite cui misurare il successo di una serie televisiva e capire quali di esse potrebbero avere una maggiore o minore influenza sul risultato finale. I fattori considerati sono stati il genere televisivo, e le sue distinzioni interne, la presenza di effetti speciali, la presenza di attori o attrici famosi, le tematiche trattate, il canale di distribuzione adottato, e il fatto che la serie televisiva avesse un'identità già nota al pubblico, derivante dall'essere tratta da un romanzo, da un fumetto o da una storia realmente accaduta ecc. È stato valutato anche l'impatto dei contenuti female-driven, cioè quei contenuti guidati da donne, (sia con ruoli centrali sia con ruoli dietro le quinte) e l'importanza di prendere in considerazione un pubblico femminile, per comprendere che cosa effettivamente ricerca e desidera.

Oltre alle variabili menzionate, è stato poi necessario capire quali tecniche di misurazione dell'ascolto televisivo sono generalmente utilizzate. Nello specifico, è stato effettuato un confronto tra il sistema adottato dall'Auditel in Italia e quello adottato dalla Nielsen Company Research negli Stati Uniti, fino alle tecniche più recenti di misurazione della Social Tv, grazie all'accesso ai social network come Twitter. In secondo luogo, sono stati

considerati i premi più importanti destinati alle serie televisive, in grado di decretare e spiegare l'apprezzamento ottenuto da parte della critica e, in certi casi, anche dal pubblico.

In una seconda fase del lavoro è stata condotta una ricerca empirica. Inizialmente è stata effettuata una raccolta dei dati riferiti a un campione di oltre 100 serie tv rilasciate negli Usa nel periodo compreso tra settembre 2015 e gennaio 2016. È stato poi costruito un database e definiti i parametri per la valutazione delle variabili raccolte in letteratura, fornendo a volte un punteggio sulla base dell'assenza o presenza di un determinato fattore. Non solo, ma sono stati selezionati i dati d'ascolto medio (*rating 18-49 demographic* e *viewers*) pubblicati dalla Nielsen Company Research, riferiti a ciascuna serie tv nella stagione selezionata. Il database non include quelle che sono state distribuite mediante piattaforme di streaming, in quanto non è stato possibile avere l'accesso ai dati relativi all'ascolto in questi casi (tranne quando ne è stata trovata una stima).

Lo scopo di questa ricerca è finalizzato a valutare concretamente l'impatto delle variabili considerate in letteratura e vedere quali hanno avuto una maggiore incidenza sul successo di questo prodotto televisivo. A tal fine sono state selezionate le serie televisive che nel database hanno ottenuto un punteggio di *rating* più elevato, e su queste è stata condotta un'analisi qualitativa, per capire le loro caratteristiche e individuarne dei tratti comuni. Alcune considerazioni ulteriori sono state fatte prendendo in esame altri parametri di giudizio come il numero di *viewers* mediamente ottenuti o il numero di premi assegnati, che per certi versi sono anch'essi uno strumento in grado di spiegarne il successo.

Dall'indagine svolta è stato possibile individuare una serie di elementi importanti attraverso cui prevedere l'apprezzamento futuro del pubblico. Si è riscontrata una certa preferenza per il genere drammatico rispetto a quello comedy, grazie a una maggiore facilità di adattamento alle diverse culture dei vari Paesi. In particolare, vi è una predominanza anche a livello internazionale per i drama a carattere crime-thriller e d'avventura-azione-sci-fi, poiché oltre ad adattarsi ai diversi contesti culturali reggono meglio il sistema di programmazione tipico della televisione. Gran parte di questi prodotti ha utilizzato effetti speciali, da ritenersi importanti ma non essenziali per il successo di una serie tv, e che costituiscono una sorta di valore aggiunto, un plus. Più che il genere, vista la presenza di commedie che hanno ottenuto un successo eccezionale, sono i temi trattati l'aspetto più rilevante: le più apprezzate sono state proprio quelle incentrate su tematiche molto attuali legati ad una serie di problematiche sociali, come l'appartenenza a etnie differenti, o riferite al mondo LGBT, e le difficoltà ad esse connesse. Nel mercato

globale hanno ottenuto una popolarità maggiore quelle serie tv che hanno affrontato questi temi in maniera non troppo specifica e de-contestualizzata, e quindi in grado di adattarsi a qualsiasi cultura. Altro elemento di successo è determinato dall'aver delle protagoniste femminili, forti e intraprendenti, in grado di rappresentare le donne d'oggi; soprattutto per quelle serie tv che raccontano storie di donne e che sono state sviluppate da produttori creativi femmine.

Dal punto di vista dell'influenza esercitata dalla presenza di attori e produttori creativi famosi all'interno del cast per la realizzazione della serie tv, è possibile constatare che hanno rivestito un ruolo importante. Nella maggior parte dei casi erano presenti delle star o i produttori creativi erano già noti al pubblico. Esistono anche delle eccezioni in cui essendo il cast totalmente sconosciuto la serie tv è riuscita ad ottenere il successo sperato, a indicare come sia molto più importante il livello di affinità raggiunto tra l'attore e il ruolo interpretato.

Infine, altre variabili da ritenersi predittive del successo sono il tipo di canale distributivo e il periodo di rilascio, al contrario della casa di produzione risultata ininfluenza nelle decisioni di visione da parte dello spettatore finale. L'identità pre-sold e il simbolismo che ruota attorno alla serie tv sono degli elementi da considerare solamente nei casi in cui sia stata tratta da un fumetto o da una storia avvenuta realmente.

In sintesi, l'idea fondamentale è strettamente connessa alla necessità di creare prodotti in grado di essere venduti, esportati a livello globale, e riadattabili a livello locale, che considerino le diversità culturali e i loro mercati e che facciano appello ad emozioni, sensazioni, storie universali.

1 CAPITOLO

LA NUOVA ERA DELLA SERIALITÀ TELEVISIVA

Questo capitolo intende porre l'attenzione su una nuova era della serialità televisiva, indagando alcuni cambiamenti in atto negli ultimi anni dovuti ad una sempre maggiore attenzione verso questo genere televisivo. In particolare, si intende inizialmente offrire una panoramica generale su questo fenomeno molto diffuso, in continua evoluzione e amato del panorama attuale.

In seguito, è stato analizzato il concetto di esperienza e sono state proposte le possibili classificazioni di esperienze secondo vari autori, per poi capire a quale di queste le serie televisive possano essere paragonate. Nello specifico si è concentrata l'attenzione sul concetto di esperienza di consumo, la quale sembra essere articolata prevalentemente su due attività, l'interazione e l'attribuzione di senso, ovvero i due momenti in cui le organizzazioni entrano in contatto con i consumatori e possono quindi creare un'esperienza.

Infine, l'ultimo aspetto da considerare è che l'esperienza per poter rimanere impressa nella memoria del consumatore deve essere qualcosa di memorabile, e quindi deve possedere un insieme di caratteristiche tali da poter essere definita un'esperienza straordinaria.

1.1 Il fenomeno delle serie TV

Ad oggi si assiste frequentemente all'esplosione dell'interesse da parte del pubblico di un nuovo genere di intrattenimento televisivo: le serie tv. Solitamente una serie televisiva è costituita da stagioni, dove ciascuna stagione è composta da un certo numero di episodi, che di solito può essere pari a 12-15 o anche 21-24, della durata media di 45 minuti ciascuno.

In realtà, le serie tv non sono da considerarsi come novità assoluta nel panorama poiché rappresentano un genere televisivo che ha comunque radici nella storia, al quale sono stati

aggiunti alcuni elementi che lo hanno reso più “fresco” e “moderno”. A differenza di pochi anni fa che erano perlopiù considerate produzioni di serie B, scritte e girate con poca cura, e che spesso sfociavano nella banalità e volgarità, salvo alcune eccezioni, oggi le serie tv sono diventate sempre più originali ed interessanti, e amate da milioni di persone in tutto il mondo.

Fino ai primi anni Novanta, in Italia la serialità televisiva era un argomento quasi tabù. Sinonimo di cattiva qualità, mercificazione della cultura, abbassamento dei valori, pessimo atteggiamento del pubblico. Meno di vent’anni dopo le serie televisive sono diventate sinonimo di qualità, di cultura, di complessità narrativa (Cardini, 2014).

In particolare, perfino William Friedkin, regista dell’horror più famoso di tutti i tempi, “L’esorcista” (1973), ha di recente sostenuto il fatto che la televisione ad oggi sia molto meglio del cinema, perché è più profonda, più complessa e per adulti, in quanto la maggior parte dei film ha perso la propria capacità di creare discussione, contrariamente alla serie tv che fanno riflettere e creano dibattito.

Questo vero e proprio boom, ha portato anche molti grandi attori a rivolgere la loro attenzione al piccolo schermo, trascurando il cinema che li ha resi celebri, e la stessa cosa hanno fatto anche alcuni fra i migliori registi e sceneggiatori. Se fino a qualche anno fa recitare in tv poteva essere quasi considerata una “retrocessione” per un interprete, ora invece sempre più spesso le serie rappresentano una grande occasione per rilanciare la propria carriera. Per citarne solo alcune dei famosi attori del cinema che si sono reinventati grazie ai telefilm basta pensare a Matthew McConaughey, in passato star indiscussa delle commedie romantiche e che di recente ha recitato in varie serie televisive, tra le quali “True Detective” (2014). A quest’ultima hanno partecipato anche attori del calibro di Colin Farrell e Vince Vaughn. Un altro esempio evidente è l’attore Kevin Spacey, vincitore di ben due premi Oscar per i film “I soliti sospetti” (1995) e “American Beauty” (1999), che non aveva più ottenuto un ruolo davvero memorabile al cinema, e è tornato alla ribalta grazie all’interpretazione dello spietato politico Frank Underwood nella serie cult “House of Cards” (2013).

Invece, i grandi registi si stanno avvicinando a questo mondo, per via della maggiore libertà di espressione e della possibilità di sperimentare senza la preoccupazione del ritorno economico obbligato dal cinema. Tra questi troviamo ad esempio Steven Spielberg, Martin Scorsese, Woody Allen e Ridley Scott, uno tra i primi a puntare sulla televisione. Ad avallare la tesi sulla terza Golden Age per la serialità statunitense, un regista d’eccezione come David Lynch, che in un’intervista in merito alla questione ha

affermato di trovare il cinema di oggi deprimente, un mondo in cui la voglia di sperimentare è piuttosto limitata, e poco adatto alle idee, che non sono molto commerciali. Non solo, afferma di non sapere se riuscirà mai a tornare a girare un film, in quanto ritiene le serie tv molto più interessanti, dei prodotti che sono stati capaci di portare l'arte nel piccolo schermo (Magrini, 2015). Dichiarazioni che fanno intuire come le serie televisive hanno catturato i favori del pubblico e della critica, fino a toccare il cuore delle star di Hollywood e dei nomi più prestigiosi legati al grande schermo.

È possibile notare una maggiore qualità nelle serie tv di ultima generazione, e quindi una maggiore attenzione nella costruzione delle storie, non più scontate, un maggiore approfondimento della personalità dei personaggi, e la sensazione di sentirsi spesso piacevolmente spiazzati dagli intrecci.

Il fenomeno sarebbe esploso secondo alcuni critici (Scaglioni, 2007) con una serie epocale "Lost" trasmessa negli Stati Uniti dal 2004 e che ha segnato una vera e propria svolta nell'opinione pubblica, registrando un enorme successo di ascolti. Nuovi linguaggi, sperimentazione artistica, fusione tra temi esistenziali e dinamiche quotidiane: la famosa serie tv ha cambiato le regole dell'intrattenimento televisivo. Per la prima volta, infatti, si sono trovate a coesistere da un lato una produzione creativa, sia per tecniche di realizzazione che per i contenuti, tipicamente cinematografica, e dall'altro il successo presso un pubblico caratteristico delle trasmissioni popolari, oltre che un seguito realizzabile solo attraverso quel potente mezzo di comunicazione di massa che è la televisione. Infatti, anche il filosofo Regazzoni (Regazzoni, 2010) afferma che per la prima volta un prodotto di livello culturale elevato è trasmesso nel piccolo schermo e conquista un pubblico di massa; non solo, ma mescola filosofia e genere catastrofico, fantascienza e riferimenti biblici.

Anche in Italia, intorno agli anni Novanta si è verificata una maggiore diffusione nei palinsesti nazionali della prima ondata di prodotti seriali di alto livello provenienti dagli Usa, imponendo uno standard qualitativo fino a quel momento sconosciuto alla produzione nazionale e mettendo in discussione quanto sostenuto dai critici sulla televisione.

La qualità delle nuove serie televisive ha favorito scambi di opinione tra gli intellettuali anche nel nostro Paese, e finalmente si guarda ad esse non come a un prodotto di mero intrattenimento di nicchia, ma come il mezzo attraverso cui comprendere la realtà. Infatti, è possibile affermare che una serie tv di qualità grazie alla sua scansione in puntate e soprattutto in stagioni, è capace di ampliare le potenzialità narrative del cinema, così come

di un romanzo, cioè da un lato ripristina l'ampia articolazione delle grandi narrazioni romanzesche e dall'altro sfrutta l'efficacia della scrittura cinematografica. Le serie tv, grazie alla loro evoluzione, si sono elevate al rango di prodotto culturale e sono divenute definitivamente un prodotto mainstream. Probabilmente, l'elemento principale che le distingue rispetto al passato è sicuramente la differente percezione da parte del consumatore di serie televisive.

Questa modalità di consumo si è diffusa in maniera piuttosto vasta al punto da esercitare un'influenza anche nelle abitudini, nei consumi e nella moda, smettendo quindi di essere una specie di mania per pochi eletti sparsi nel pianeta. Alcune serie tv, hanno avuto un notevole impatto sulla moda condivisa da tutto il mondo e sul lifestyle contemporaneo. Fin dagli anni Ottanta, quando negli States il modello televisivo ha catturato l'attenzione, si è dato valore immenso al sistema moda e allo stile dei personaggi, creandone dei veri e propri case-history, basti pensare a "Happy Days" (1974), che illustrava i costumi degli anni Sessanta. Come scrive il giornale *Vogue* proprio sul tema che lega la moda e le serie tv: *"L'outfit presentato nelle serie Tv è la passerella virtuale indossata che ispira. La scelta è dettata dalle emozioni che durante le vicende si vivono e, se la moda è emozione e il capo d'abbigliamento è simbolo di lifestyle, allora la serie Tv oggi si può definire come lo specchio globale della società, dei suoi usi e costumi da una parte all'altra del pianeta"* (Calissano, 2012).

Alcuni esempi che confermano questa attuale potenza simbolica della moda nelle serie Tv sono sicuramente "Sex and the city" (1998), "Ugly Betty" (2006), "Glee" (2009) così come "Gossip Girl" (2007) in cui figure ben definite e con stili differenti tra loro sono sintomo di quanto la molteplicità di fashion-symbols, in cui ritrovarsi, abbia come risultato un maggior consenso del pubblico. Altro esempio è "Mad Men" (2010) in cui una delle protagoniste (l'attrice January Jones) ha addirittura contribuito moltissimo alla causa *curvy* nel mondo, poiché lo stile "Mad Men" è rappresentato da un mix vincente di elementi rétro secondo una lettura più moderna e di una nuova idea di fisicità femminile, morbida e sensuale.

Ovviamente le serie televisive spesso influenzano il consumatore anche nelle scelte alimentari, riescono a modellare le abitudini a tavola e talvolta a sdoganare piatti prima non considerati, basta pensare alla torta di ciliegie diventata improvvisamente di moda dopo la messa in onda dell'iconica serie "Twin Peaks" (1991).

I personaggi televisivi hanno dunque un effetto e un'influenza diretta sulla vita dei telespettatori. Si realizza una sorta di connessione profonda, per cui uno spettatore

instaura un rapporto intenso con un personaggio del programma televisivo, ed estende l'esperienza visiva nella propria vita personale e sociale. Questo collegamento porta gli spettatori a esprimersi adorando, imitando e modellando la loro vita in base ai personaggi della serie televisive.

Negli anni 2000 ha dunque compiuto la definitiva maturazione del concetto di serie TV, che raggiunge livelli di popolarità e di penetrazioni di mercato mai viste prima. Non si tratta di un fenomeno di nicchia, quindi, né di una moda.

Infine, la Grande Serialità ha portato da un lato verso un mutamento nella fisionomia del genere e conseguentemente dall'altro verso un mutamento della fisionomia del suo pubblico (di cui si approfondirà successivamente).

1.2 Le serie TV sono beni esperienza

La ricerca sulla decisione di acquistare beni edonistici o esperienza hanno iniziato a ricevere una certa attenzione circa tre decenni fa (Hoolbrook dan Hirscham, 1982a, Arnaould dan Price, 1993, Neelamegham dan Jain, 1999, Caru dan Cova, 2003). Tuttavia, in questo settore le ricerche collegate ad un modello razionale d'acquisto rispetto a queste tipologie di prodotto non sono ancora del tutto state sviluppate. L'approccio edonistico manca ancora di una solida base e il concetto di esperienza è ancora difficile da definire (Caru dan Cova, 2003), oltre al fatto che i modelli decisionali dei consumatori non sono stati ancora del tutto esplorati (Bassi, 2010).

1.2.1 La differenziazione esperienziale

Ad oggi le imprese si stanno ancor più concentrando e investendo sui concetti di esperienza, emozione e sensorialità e puntano a sviluppare soprattutto il potenziale emotivo dei loro prodotti, fino a posizionarli su una dimensione non più funzionale ma edonistica, con l'obiettivo di indagare nuove forme differenziazione competitiva. La necessità di differenziarsi dalla concorrenza deriva da una molteplicità di ragioni, tra cui la globalizzazione e l'avvento delle nuove tecnologie, così come l'evoluzione del consumatore. In particolare, *“la necessità di differenziarsi dai concorrenti, combinata con la ricerca di gratificazioni meno funzionali e più simboliche ed edonistiche da parte dei consumatori, costituisce il contesto in cui si sviluppa la corsa verso la differenziazione esperienziale”* (Addis, 2007, p. 6).

Le scelte di consumo hanno come obiettivo l'ottenimento di simboli e significati

prettamente di valore individuale, nonché creati anche dal contesto sociale e culturale in cui l'esperienza è vissuta. Per cui il consumo diventa uno strumento attraverso cui generare significati e instaurare relazioni sociali, e che permette alle più varie espressioni della personalità e dello stato d'animo di manifestarsi. Come nel caso della serie televisiva, i soggetti non acquistano beni e servizi con una finalità di natura funzionale ma con fine in sé, in grado di trasmettere le emozioni volute e di dare vita ad un'esperienza da ricordare nel corso del tempo.

Anche il ruolo del brand ha subito un cambiamento, ovvero prima era ritenuto il mezzo essenziale attraverso il quale comunicare l'identità dei prodotti, rendendoli visibili sul mercato; ora invece svolge soprattutto il compito di creare *“associazioni cognitive ed emotive univoche e di valore per il consumatore, capaci di comunicare differenziazione e al contempo divenire il terreno per lo sviluppo della fiducia dei consumatori”* (Addis, 2007, p. 10). Per cui se il brand rappresenta l'insieme di valori da trasmettere al consumatore finale, dall'altro lato l'esperienza di consumo rappresenta lo strumento con cui l'azienda riesce a rendere “concreti” questi valori per il consumatore stesso.

1.2.2 Una classificazione delle esperienze

I film così come le serie tv, sono considerati prodotti esperienziali, ovvero beni le cui caratteristiche e la cui qualità non sono conoscibili e apprezzabili prima del consumo del prodotto stesso. Spesso la parola esperienza è utilizzata con le espressioni “fare esperienza”, “la mia esperienza dice che” o “avere esperienza”, a seconda del contesto. Che cosa è, davvero, un'esperienza e che cosa significa, se è riferita al ruolo di cliente? Ad aiutare in questo è l'etimologia della parola, che viene dal latino “*experientia*”, termine derivante dal verbo “*experiri*”, cioè provare, sperimentare.

Secondo Carù e Cova (2003) per L'Encyclopédie Universalis, il senso più immediato e corrente della nozione di esperienza evidenzia due aspetti opposti ma uniti tra loro: il primo di passività, l'altro di attività. In primo luogo, nell'esperienza si colloca spontaneamente l'idea di prova, dove “provare” significa ricevere e accettare. Questa accettazione rappresenta il minimo d'azione contenuta nella nozione di esperienza. È possibile fare un passo ulteriore, facendo riferimento all'espressione corrente che vuole che “si traggano lezioni dall'esperienza”. L'espressione ha un doppio significato: dire che si sono tratte lezioni dall'esperienza significa dire che si è stati trasformati dall'esperienza stessa.

Ad oggi, frequentemente si parla di marketing esperienziale per fare riferimento ad una

strategia totalmente focalizzata sul cliente e che non rimane ferma esclusivamente sulla pura vendita del bene o servizio, ma mette in atto una serie di strategie che comprendono tutto il processo di vendita (prima, durante e dopo).

Il cosiddetto “marketing esperienziale”, a differenza del marketing tradizionale, si propone di coinvolgere ogni singolo cliente e mira ad offrirgli un’esperienza di consumo unica, straordinaria, olistica, che vada al di là delle aspettative del cliente stesso. Non è più sufficiente per un’azienda soddisfare i propri clienti ma deve essere in grado di coinvolgerli nell’esperienza, e crearla in maniera tale da renderli dei veri protagonisti e non dei semplici testimoni.

Il motivo principale del successo di un bene esperienza come la serie televisiva è proprio la capacità di offrire un’esperienza indimenticabile e significativa, in grado di raggiungere l’animo di ogni persona, trasmettendo sentimenti positivi e piacevoli da ricordare. L’obiettivo è la creazione di una connessione memorabile ed emotiva tra il consumatore e il brand/ prodotto, in maniera tale che esso possa generare la fidelizzazione dei clienti e influenzare la decisione d’acquisto. Il consumo in questo caso scatena una serie di emozioni e sensazioni che vanno ad intaccare la ricerca di identità del consumatore. Dunque, per questa tipologia di prodotto non si tratta più di fare semplici acquisti ma di vivere esperienze, e soprattutto esperienze integrate, in quanto coinvolgono tutti i sensi dell’individuo. Il marketing esperienziale fa leva sulle esperienze vissute dall’individuo che possiedono valori sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali, piuttosto che valori funzionali.

Secondo la visione di Bernd H. Schmitt (1999), il quale contrappone il marketing esperienziale a quello tradizionale, la classificazione delle esperienze viene effettuata tramite cinque moduli strategici esperienziali (SEM, cioè Strategic Experiential Module), cioè cinque differenti tipi di esperienze:

- *Sense* (senso): l’esperienza fa appello ai sensi con l’obiettivo di creare esperienze polisensoriali, attraverso la vista, udito, tatto, gusto e odore.
- *Feel* (sentimento): l’esperienza che coinvolge esperienze affettive e interiori del cliente, con l’obiettivo di accrescerne la fedeltà. Consiste quindi nel saper suscitare stati d’animo, emozioni, sentimenti, batticuori di varia natura ed intensità.
- *Think* (pensiero): l’esperienza cognitiva e creativa che consiste nel saper creare stimoli e riflessioni per la mente, spesso attraverso lo stupore e la provocazione.

Questi stimoli risultano molto più efficaci rispetto ad altri in quanto il cliente è coinvolto non solo emotivamente, ma soprattutto mentalmente.

- *Act* (azione): le esperienze che implicano la fisicità, e quindi consistono nel proporre azioni fisiche ai clienti o suggeriscono prospettive alternative che lo portino all'azione o verso un cambiamento, come il miglioramento del proprio stile di vita.
- *Relate* (relazione): le esperienze che derivano dalle interazioni e relazioni con gli altri. Ingloba tutti i moduli precedenti e supera l'esperienza personale dell'individuo. Si tratta di esperienze che pongono il consumatore in relazione con un gruppo di soggetti aventi gli stessi interessi e aspirazioni.

Per quanto riguarda la serie televisiva più che parlare di marketing esperienziale come è stato chiamato da Schmitt, si dovrebbe fare riferimento al concetto di marketing dell'esperienza, poiché si differenzia dal primo in quanto concepisce l'esperienza come l'oggetto di scambio e quindi come prodotto a sé stante. Infatti, è proprio questo che richiede un prodotto con queste caratteristiche, poiché non si tratta di un bene o un servizio, ma di un'esperienza di consumo. Offrire un'esperienza non significa solo intrattenere ma soprattutto coinvolgere il consumatore finale.

L'esperienza è personale e ha luogo a livello emotivo, fisico, intellettuale e spirituale, motivo per cui due persone vivranno sempre un'esperienza differente e proveranno emozioni diverse.

Lo scopo principale deve essere quello di portare un prodotto o un servizio come la serie tv, dall'essere un "acquisto occasionale" a diventare "una parte quotidiana della vita del consumatore", instaurare una sorta di profonda empatia tra l'azienda e il cliente che faccia aumentare il coinvolgimento del consumatore e la sua differenziazione percepita durante il processo di consumo. Operando in maniera integrata sulle cinque dimensioni prima menzionate è possibile dar vita ad un'esperienza olistica in cui sono attivate percezioni sensoriali, è costruito un legame emotivo con il brand o con il prodotto, è incentivato il pensiero creativo su quest'ultimo, al punto tale da suscitare risposte comportamentali e creare legami sociali attorno al prodotto stesso.

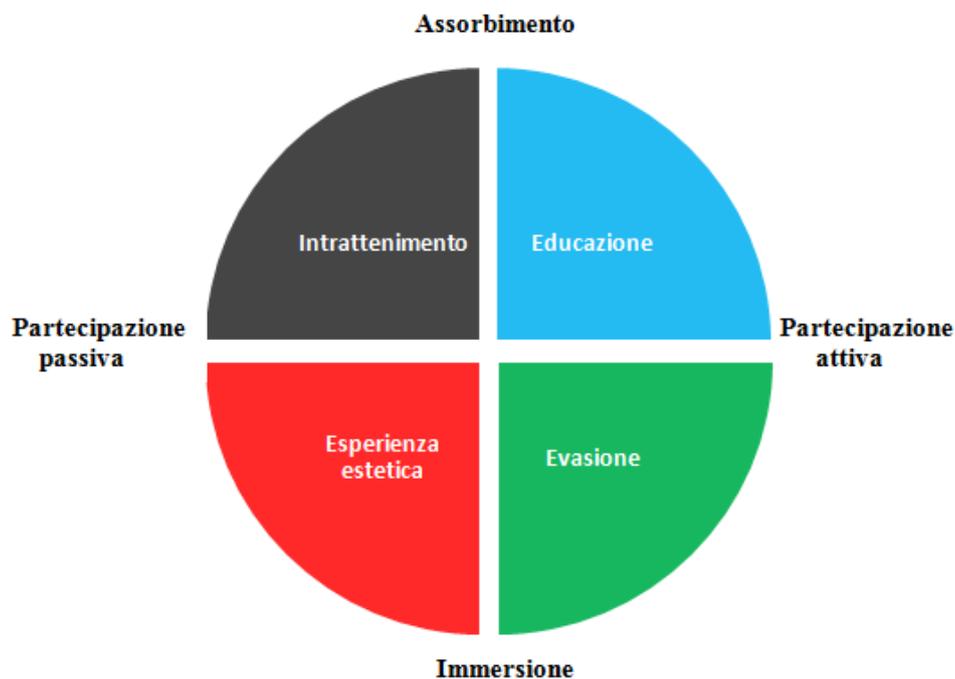
Questo accade solo quando il cliente vive un'esperienza memorabile, un'esperienza che rimane a lungo nei suoi sentimenti e nella sua mente: il consumatore non si comporta sempre in modo razionale, e nel processo d'acquisto diventa determinante il fattore emozionale.

Le esperienze vendute possono anche essere classificate in base al livello di partecipazione da parte dei consumatori, che può essere attiva o passiva.

Gli studi di Pine e Gilmore (Pine II & Gilmore, 1999) identificano quattro tipi di esperienze:

- Esperienza di intrattenimento: quando gli individui assistono passivamente, attraverso i sensi, a quello che accade come la riproduzione della musica o una rappresentazione teatrale.
- Esperienza educativa: l'individuo partecipa attivamente con il corpo o con la mente all'evento (ad esempio nell'ambito formativo).
- Esperienza estetica: l'individuo è immerso fisicamente in ciò che accade, ma resta passivo (ad esempio la visita di una galleria d'arte o il guardare un tramonto).
- Esperienza di evasione: l'individuo è totalmente immerso nell'esperienza e vi partecipa in maniera attiva (ad esempio la partecipazione ad un karaoke o al gioco in un casinò).

Figura 1.1: Classificazione delle esperienze



Fonte: Adattamento da Pine & Gilmore II (1999, p. 30)

La serie televisiva può essere considerata perlopiù un'esperienza di intrattenimento in cui gli individui assorbono e in un primo momento assistono passivamente a ciò che accade.

Lo spettatore in tal modo può immergersi in nuove esperienze, dove ciascuna esperienza deriva dall'interazione tra l'evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell'individuo.

Il prodotto serie televisiva, permette al consumatore di acquisire nuove conoscenze e la fruizione di esperienze ed emozioni inedite, talvolta dando vita a processi di identificazione con i personaggi stessi. Questo avviene poiché nel tempo i protagonisti sono diventati sempre più vicini a chi le guarda, in quanto mettono in evidenza virtù e vizi dell'uomo comune, anche nell'eventualità in cui il contesto della storia sia lontano dal telespettatore medio.

Le serie televisive di quella che è definita la terza età dell'oro della televisione, permettono di seguire il percorso di crescita di un personaggio e di scoprire man mano la sua personalità più profonda, e quasi di cambiare insieme a lui grazie a spunti e riflessioni che determinate vicende possono offrire. Attrahendo l'attenzione su generi narrativi differenti e su una grande numerosità di personaggi con i quali il telespettatore può identificarsi, le serie stimolano la sua capacità di riflessione e lo spingono a confrontarsi con tematiche che probabilmente non aveva ancora preso in considerazione, o gli offrono la possibilità di affrontarle da un punto di vista alternativo.

Non solo, la serie tv permette anche di vivere le situazioni più improbabili, ed entrare in contatto con una molteplicità di mondi diversi da quello circostante, e che spingono ad affidarsi totalmente agli autori anche di fronte a fatti ed eventi apparentemente inverosimili. In un certo senso, il consumare una buona dose di esse, permette di allenare la propria elasticità mentale nel momento in cui si decide di andare ad esplorare i livelli di lettura più profondi, nei quali gli autori celano i loro messaggi sulla vita, l'amore e la morte o altre tematiche importanti. Questo prodotto può diventare il mezzo attraverso cui comunicare un messaggio culturale o addirittura dare vita ad un'esperienza di condivisione.

Del resto, una serie tv può durare svariate stagioni con un carico di ore che permette di approfondire trame e personaggi ben oltre la normale soglia di conoscenza che un film cinematografico consente, poiché un film ha quasi sempre un inizio e una fine. L'elemento di forza della serialità televisiva risiede nel duplice aspetto positivo che scaturisce dalla visione. Il pubblico gode del piacere di una nuova storia, ed è confortato dal ritorno dell'identico, dello schema narrativo e dei personaggi che ha imparato a comprendere e per il quali prova quasi un sentimento d'affetto. Questa dimensione dello show televisivo, in particolare, rispetto al cinema gode di un vantaggio ulteriore: la durata

e quel ripetersi degli appuntamenti narrativi, che hanno reso la continuità il segreto del successo di un programma televisivo. Quello che accomuna Schmitt, Pine e Gilmore è la necessità di accrescere il valore dell'offerta attraverso elementi esperienziali che riescano a catturare il cliente ed a creare un forte legame tra lui e il brand.

L'avvento delle nuove tecnologie ha permesso un cambiamento nelle modalità di consumo della serie tv, e quindi un passaggio da un consumo prettamente passivo verso un'esperienza che continua anche al di fuori dell'ambiente televisivo e che diventa quindi attiva.

1.2.3 Il concetto di esperienza di consumo

Il concetto di esperienza di consumo è piuttosto complesso da definire, per spiegarlo meglio è possibile individuare almeno due componenti che lo costituiscono.

La prima componente è rappresentata dall'**interazione** fra l'individuo e il sistema d'offerta (Addis, 2007). Quindi l'aspetto rilevante dell'esperienza di consumo è anche la capacità di generare un'interazione (fisica, cognitiva o emotiva) continua tra il consumatore e il sistema d'offerta, cioè il prodotto, la marca e l'ambiente circostante. Tuttavia, affinché sia possibile parlare di esperienza ci deve essere da parte del consumatore un livello di coinvolgimento elevato, all'aumentare del quale il sistema d'offerta assume in maniera evidente i caratteri qualificanti dell'esperienza di consumo. Inoltre, l'autrice Michela Addis identifica tre componenti su cui le aziende possono fare leva per far crescere il grado di coinvolgimento dell'individuo:

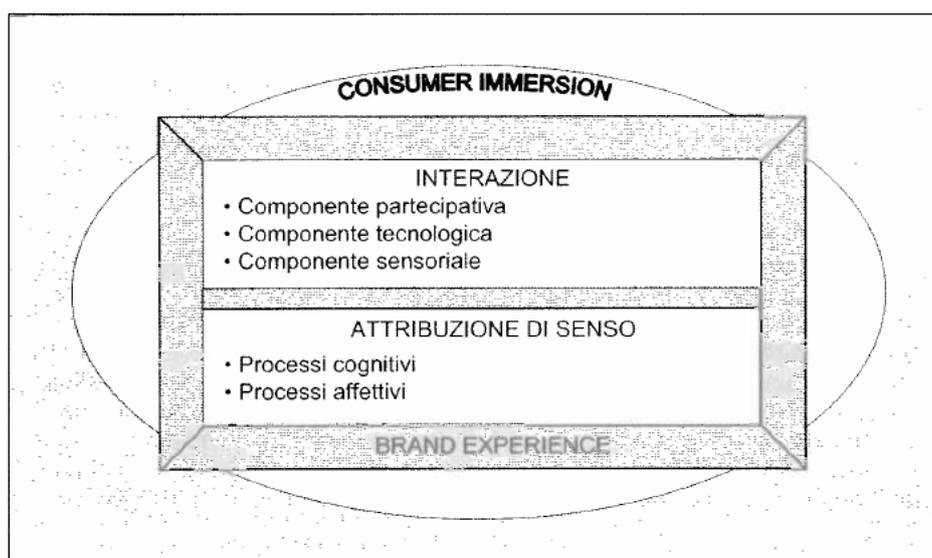
- la componente tecnologica in quanto richiede all'individuo una maggiore interazione e può permettere di accrescere il senso di autostima e contenuto edonistico dell'esperienza, se non genera frustrazione;
- la componente partecipativa, cioè il grado di attività e passività del consumatore
- la componente sensoriale.

La seconda componente è rappresentata invece dall'**attribuzione di senso** dell'individuo all'interazione, cioè è importante che un individuo attribuisca un senso, soggettivo e individuale, all'interazione vissuta. Questo processo permette la trasformazione dell'interazione vissuta dall'individuo in realtà, e si articola in una dimensione cognitiva, legata ai diversi stati mentali che si manifestano nel consumatore e una dimensione affettiva, legata alle emozioni. Quindi, è possibile creare un'esperienza di consumo di valore, attraverso la gestione di questi processi cognitivi e affettivi. In definitiva, il legame

tra il consumatore e il sistema d'offerta sarà più intenso all'aumentare del livello di interazione fra queste due entità, e l'individuo sarà "immerso" nell'esperienza, con chiari effetti dal punto di vista del valore percepito e della memorabilità.

L'impresa, come possiamo notare in figura 1.2, deve progettare un'esperienza di consumo coerente con la brand experience e deve prevedere un livello elevato di *consumer immersion* (Addis, 2007).

Figura 1.2: Il concetto di esperienza di consumo



Fonte: Addis (2007), p.53.

Per sua natura come prodotto edonistico e d'esperienza, il film può essere identificato come un prodotto che offre un'esperienza emotiva. La stessa valenza può decisamente essere attribuita alla serie televisiva.

Durante l'attività di visione, il consumatore spera di riuscire a provare sentimenti speciali come l'amore, o sentirsi sorpreso, felice, arrabbiato, triste, profondamente commosso, spaventato (Fowdur, Kadiyali & Narayan, 2009). Nella fase di consumo e valutazione, la componente affettiva è molto importante. Basandosi sulla visione del film o della serie televisiva, la soddisfazione si otterrà se quest'ultimi sono in grado di offrire un effetto sorpresa, attirare l'attenzione e creare emozioni forti (Suwanto, 2012).

1.2.4 L'esperienza straordinaria

La memorabilità è un aspetto essenziale per apprezzare il valore di una determinata esperienza, ma occorre anche capire i processi che la generano, spesso legati alla straordinarietà. Il valore dell'esperienza è tanto più destinato a perdurare nel tempo o

addirittura ad aumentare mediante il ricordo, tanto più essa si denota come straordinaria. In particolare, un'esperienza straordinaria deriva da pratiche intense e coinvolgenti, al contrario di quelle routinarie, che fanno parte del quotidiano e per questo possono essere definite "ordinarie".

Un'esperienza lontana dalla media, e quindi straordinaria, spesso detta "peak experience" è di solito (Addis, 2007, p. 55-56):

- *coerente con la cultura della persona che l'ha vissuta*
- *"unica", ossia distinta da tutto il resto, e in grado di conquistare l'attenzione tanto da divenire un fine in sé;*
- *talmente coinvolgente da isolare chi la vive da tutto il contesto, sia spaziale che temporale;*
- *capace di rivelare agli individui le dimensioni più intime della loro personalità, arricchendone l'esistenza e facendo sentire loro sensazioni di meraviglia o stupore di fronte a qualcosa di grande e importante;*
- *intima e personale;*
- *desiderabile e diversa dal quotidiano.*

Occorre quindi studiare una serie televisiva in grado di attirare il pubblico più vasto e realizzare dei cult veri e propri.

Il fine principale è quello di ottenere un profondo e totale coinvolgimento dello spettatore-fan nell'universo fantastico e tenerlo legato a sé in una passione viscerale, che continuerà ad alimentarsi episodio dopo episodio, stagione dopo stagione e che, se ben congeniata, sorpasserà i confini dello schermo televisivo investendo anche il privato. Il marketing orientato all'esperienza si rivolge direttamente al consumatore e si pone il problema di come produrre o co-produrre insieme le esperienze di consumo. In questa prospettiva il consumatore non è un soggetto passivo che reagisce a determinati stimoli, ma piuttosto un attore attivo nonché il produttore delle proprie esperienze di consumo. Affinché lo spettatore possa vivere un'esperienza soggettiva piacevole, è necessario dare molta importanza alla costruzione di un contesto esperienziale che favorisca l'immersione di quest'ultimo.

La smaterializzazione del reale ha reso il consumatore un individuo principalmente emozionale, motivo per cui il nuovo marketing dovrà puntare a questa nuova sfera: il prodotto non deve più essere considerato come un semplice oggetto d'uso ma come simbolo di un'identità che il consumatore decide di costruire.

2 CAPITOLO: LA NUOVA FIGURA DELLO SPETTATORE

Il secondo capitolo ha l'obiettivo di far riflettere sull'impatto delle nuove tecnologie digitali e le nuove modalità di fruizione dei contenuti attraverso diversi formati distributivi, che hanno portato ad una frammentazione del pubblico.

In particolare, il pubblico si è frammentato secondo quattro diverse figure spettatoriali, per cui ad oggi si parla di pubblici partecipanti, performance, multiplatforma e fan.

Di seguito, si vuole considerare più specificatamente il comportamento dei consumatori assidui di serie tv, ovvero i fan, i quali vengono spesso associati anche al concetto di "gift economy".

Infine, si analizza il fenomeno del "binge-watching" nato consecutivamente all'avvento della piattaforma di streaming Netflix, la quale ha decisamente cambiato le modalità di fruizione dei contenuti da parte degli spettatori, portando una maggiore competizione tra i diversi operatori e favorendo un consumo individuale e illimitato.

2.1. Un nuovo pubblico

Le serialità televisiva contemporanea ha attratto a sé pubblici di gran lunga storicamente distanti dalla televisione *tout court*, non soltanto coinvolgendoli in pratiche di fruizione di solito estranee alla loro generazione, ma trasformando profondamente il grado del loro stesso coinvolgimento, facendone non più dei semplici spettatori, ma dei veri e propri appassionati. Si delinea in questo caso una nuova figura di spettatore, che si discosta decisamente dalla televisione tradizionale e consuma avidamente la nuova serialità televisiva.

In particolare, grazie anche all'avvento delle nuove tecnologie, questa diversa percezione della serialità televisiva rispetto al passato, ha portato molti appassionati a non limitarsi ad un consumo passivo, bensì a proseguire l'esperienza pure all'esterno del contesto televisivo. La serie tv, non rimane confinata al piccolo schermo, ma diventa quasi un

fenomeno “virale”; terminata la visione il pubblico non si accontenta e l’esperienza continua in rete. Questo cambiamento, sia nella fisionomia del pubblico di serie televisive sia le relative modalità di consumo, è dovuto a due principali fattori, cioè è legato ai contenuti stessi della nuova serialità televisiva e allo sviluppo tecnologico.

2.1.1 La frammentazione dei pubblici

In questo senso è fondamentale considerare il ruolo determinante delle tecnologie nel modificare le modalità di fruizione e allo stesso tempo nel modellare i contenuti della serialità televisiva stessa.

Nell’era della frammentazione della tv il pubblico fa i conti con la disponibilità, l’accesso e la facilità d’uso delle nuove opzioni di visione. Quindi è possibile affermare che il pubblico della tv tradizionale si è frantumato perché gli ascolti tradizionali si sono ridotti in seguito alla diffusione di pratiche sociali alternative del tempo libero, che consolidano una fascia di non consumo televisivo (si pensi al cambiamento di ruolo delle televisioni musicali di fronte alla diffusione di pratiche di reperimento e ascolto di musica in formato mp3). In secondo luogo, si è assistito alla presenza di forme di fruizione alternativa a quella lineare tradizionale, ad esempio *Sky* più in linea con quest’ultima o altre forme più radicali. Infine, altre piattaforme concorrono con quelle tv nel consumo della risorsa tempo: sono perlopiù piattaforme non televisive, ad esempio Internet, che in termini di contenuto non sono del tutto comparabili con quelle televisive tradizionali, ma che tuttavia diventano concorrenti in termini di risorsa tempo con la fruizione tv. Di conseguenza lo spettatore assume un ruolo sempre più “attivo”, dove questo termine può essere associato ad una molteplicità di significati. In particolare, è possibile collegarlo sia al ruolo partecipativo nella creazione dei contenuti, sia alla costruzione di relazioni extrasociali, fino alla semplice interazione complessa con l’interfaccia tv set (Colombo, 2007). Si tratta di un pubblico consapevole di ciò che fruisce, piuttosto deciso sulle modalità e libero di gestirne le tempistiche.

Oggi si assiste ad una suddivisione e redistribuzione del pubblico in nuovi segmenti, grazie all’evolversi del sistema distributivo verso molteplici forme d’offerta che hanno permesso una pluralizzazione delle modalità di fruizione dello spettatore in modo cumulativo o anche alternativo.

È difficile descrivere l’identità del pubblico in maniera univoca, poiché differente può essere il suo ruolo in relazione alla Tv. Può essere visto come utente di un mezzo di comunicazione sul piano tecnologico, come fruitore o creatore di contenuti (free o pay)

dal punto di vista economico, oppure come colui che riceve e interpreta all'interno del proprio sistema simbolico un insieme di significati e valori.

Infatti, nell'attuale ecosistema mediatico, i contenuti televisivi sono distribuiti attraverso una varietà di piattaforme (TDT, Web, mobile) fornendo un crescente livello di interattività e connessione fra le reti e i programmi con il loro pubblico, sostituendo l'idea dello spettatore "*couch potato*", che passivamente assiste allo scorrere delle immagini sullo schermo (Sfardini & Scaglioni, 2008).

In particolare, l'autrice Sfardini ha teorizzato la presenza di diverse tipologie di spettatori sulla base delle differenti dimensioni che compongono l'esperienza mediatica: l'identità, la mobilità, l'appartenenza, e la partecipazione, intesi come elementi che ad oggi risultano fondamentali per capire come si articola l'esperienza di consumo nello scenario attuale.

Le figure spettatoriali individuate sono state raggruppate in quattro gruppi:

- pubblici performer
- pubblici partecipanti
- pubblici multiplatforma
- pubblici fan.

In tal caso, i primi due gruppi sono autori di una serie di pratiche rivolte alla dimensione sociale (individuale o *collettiva*) del soggetto, oppure rivolte ai media (*contenuto* trasmesso o *piattaforma* adottata) nel caso degli ultimi due gruppi. Inoltre, ad ogni gruppo è associata una specifica dimensione tra quelle considerate.

Tabella 2.1: Le diverse figure spettatoriali

Tipo di pubblico	Dimensione esperienziale	Focus rivolto a pratiche
Pubblici performer	Identità	Sul singolo individuo
Pubblici partecipanti	Partecipazione	Sulla collettività
Pubblici multiplatforma	Mobilità	Su piattaforme
Pubblici Fan	Appartenenza	Sul contenuto

Fonte: elaborazione da Sfardini & Scaglioni, 2008

Pubblici performer

Il pubblico performer è una figura spettatoriale che appare dal nodo esperienziale dell'*identità*, intesa come pratica concentrata sul soggetto *individuale*. Rappresenta un tipo di pubblico che fruisce e assume un ruolo allo stesso tempo in maniera attiva e

passiva, poiché accetta l'invito a partecipare come protagonista e comincia a contemplare come possibile esperienza di vita la partecipazione alla realtà televisiva, essendo perfettamente cosciente di farne parte e mescolando la rappresentazione con il quotidiano. Un esempio è proprio la partecipazione del pubblico stesso a reality show, in cui l'utente ha l'occasione di "entrare" nella televisione in veste di concorrente o protagonista.

Publici partecipanti

La terza tipologia presa in esame è il pubblico partecipante, ovvero il pubblico inteso come soggetto *collettivo* da un punto di vista sociale e la cui dimensione principale è proprio la *partecipazione*. Il fenomeno della digitalizzazione permette un coinvolgimento attivo dello spettatore nella produzione di contenuti, oltre che un'occasione per il pubblico di mobilitare e promuovere interessi comuni.

La diffusione delle nuove tecnologie digitali è così vista come mezzo di una nuova cultura partecipativa e collaborativa da parte delle comunità di pubblico che si prestano a forme di produttività culturale "dal basso", favorendo una diversità di contenuti e varietà culturale, minacciata dall'omogeneità dei media tradizionali. Gli utenti acquisiscono un ruolo attivo e, in alcuni casi, co-creano i prodotti televisivi, costituendo non più soltanto il target di riferimento per le industrie culturali ma divenendo parte di esse.

Publici multiplatforma

L'elemento che meglio differenzia il pubblico multiplatforma è sicuramente la *mobilità* e gli spettatori che ne derivano sono *multiplatforma* in quanto essi non vedono la TV come un medium centrale, bensì come solo uno fra i vari canali di consumo accessibili, privilegiando una fruizione personalizzata e selezionata. Inoltre, i pubblici multiplatforma spesso accedono ai contenuti in contesti differenziati, cioè non necessariamente nel salotto di casa ma in maniera piuttosto libera, in base alle modalità e i tempi che prediligono. Per tale motivo, ad oggi il consumo di prodotti realizzati inizialmente per il grande schermo, è stata resa possibile proprio dalla moltiplicazione delle piattaforme (la televisione, la pay tv, l'home video, la pay-per-view, il peer-to-peer, l'IPTV, lo streaming via Internet) le quali hanno contribuito ad una tipologia di consumo che deve tenere conto non solo dei competitors diretti ma anche di tutte le forme di intrattenimento alternative, ovvero di una concorrenza allargata.

Pubblici fan

Un tempo gli studi in ambito accademico associavano la figura del fan all'immagine di un soggetto patologico, un consumatore che nutre un'ammirazione esagerata verso i personaggi dello star system e che adotta un comportamento eccessivo, ossessivo e addirittura pericoloso, basta pensare ai tifosi sportivi che arrivano al punto di mettere in atto anche forme di violenza, oppure alle crisi isteriche delle teenager durante i concerti dei loro cantanti preferiti. Oggi invece, c'è stata una progressiva normalizzazione della figura del fan, grazie al valore attribuito all'attività di produzione culturale da lui svolta, ma anche alla rilevanza sociologica attribuita nella creazione di *community* di fan. Nel caso dei fan si delinea un senso di *appartenenza* e di forte socializzazione, oltre che un desiderio di condivisione con gli altri, simili per gusti, stili di vita o appartenenza geografica. Operativamente parlando, rappresentano un pubblico orientato al contenuto, con una conseguente adesione a brand o serie televisive che donino l'esperienza dell'appartenere.

Queste quattro tipologie di pubblico non sono da considerarsi singolarmente, anzi talvolta possono addirittura coincidere per uno stesso soggetto. Si è ritenuto importante effettuare questa differenziazione allo scopo di capire ulteriormente di che tipo di pubblico si tratta nel momento in cui si intende fare riferimento al caso specifico delle serie televisive. La frammentazione del pubblico, così come i processi di digitalizzazione e l'avvento delle nuove tecnologie interattive hanno portato ad un cambiamento nel modo in cui i contenuti sono prodotti e consumati, attraverso una pluralità di piattaforme di trasmissione (terrestre, via cavo, via satellite) e una pluralità di device (computer, mobile, tablet) ed ha permesso un ampliamento della gamma di contenuti offerti al pubblico. È chiaro che ad oggi il rapporto tra le serie tv e il loro pubblico è sicuramente più intenso, interattivo, globale e veloce (Colapinto & Benecchi, 2011).

2.2 Il fandom delle serie tv

Il coinvolgimento sul contenuto di una serie tv è spesso motivo di scambio intimo tra amici, e talvolta la dedizione particolare del pubblico consiste in un significativo investimento affettivo, tale da generare fenomeni di produzione di contenuti spontanei da parte dei cosiddetti *fandom*, che non fanno altro che rafforzare il prodotto stesso. Dunque, la visione del programma di culto costituisce il punto di partenza per altre attività

maggiormente immersive e soprattutto produttive da parte di alcune comunità che appartengono a questo “regno di appassionati”.

I fan appartengono ad un gruppo, ad una comunità e sono parte di una cultura partecipativa in cui essi contribuiscono alla serie tv attraverso l’uso delle nuove tecnologie e di una certa interattività, second screens e social tv allo scopo di coinvolgere e ottenere un confronto con altri spettatori. Proprio per questa caratterizzazione di appartenenza ad un gruppo si differenziano dal telespettatore medio, il quale è solito fruire di un determinato show televisivo, ma senza mai provare un senso di appartenenza ad una grande collettività di consumatori.

Attualmente, i fan delle serie tv sono sempre più creativi, producono contenuti e svolgono una serie di attività. Spesso, si servono del web per reperire notizie o anticipazioni; non solo, ma la rete è utilizzata per avviare delle discussioni tra gli appassionati, riuniti in forum virtuali, circa le sorti o il livello di gradimento di ciascun episodio o dei personaggi. Sono telespettatori che non solo guardano un programma, ma scrivono anche fan-fiction e recensioni culturali, producono fan-art, creano video, siti web, e incontrano altri fan con cui parlare e condividere la loro passione (Jenkins, 2012).

La passione per un oggetto mediale, nei social network si trasforma in un discorso condiviso, in una discussione in cui il commento e la sua visibilità diventano l’espressione quasi esclusiva. Il fatto di poter condividere attraverso i social il proprio punto di vista su una serie tv offre la possibilità di mettere in comune, ma soprattutto di mettere “in mostra” la propria competenza, le proprie curiosità, la propria conoscenza. Inoltre, il web ed in particolare i social network hanno permesso di rendere più “accessibile” il fandom, e hanno portato le moderne serie tv ad un cambiamento di status: esse si sono spostate da un contesto di nicchia per super appassionati fino a proiettarsi verso il vastissimo palcoscenico del mainstream. Sono divenute dei veri e propri prodotti di massa, e la loro diffusione online ha permesso che questi diventino argomento principe di conversazione. La digitalizzazione ha inoltre permesso un cambiamento dell’esperienza di consumo, ha prodotto il fenomeno del multiscreen che consente di fruire di determinati contenuti attraverso varie piattaforme e diversi device. Essa ha cambiato il rapporto tra il fandom e l’industria televisiva, poiché rappresenta l’elemento che ha permesso la diffusione di tutte quelle attività che hanno caratterizzato il fandom fin dall’origine, a costi contenuti e in maniera accessibile a tutti, in quanto consente la gestione del materiale audiovisivo che può essere prodotto, modificato, assemblato. In secondo luogo, grazie al web e alle

tecnologie disponibili online, ha permesso il moltiplicarsi delle capacità comunicative e aggregative del fandom stesso, cambiandone intimamente la natura.

La rivoluzione digitale, come ha affermato Roberta Pearson (Pearson, 2010), ha avuto un impatto profondo sul fandom, che rafforza e toglie potere allo stesso tempo, confondendo i confini tra produttori e consumatori, creando rapporti simbiotici tra potenti corporazioni e singoli appassionati, e dando vita a nuove forme di produzione culturale.

I fandom possono essere definiti da un lato come dei veri “*textual performer*” attraverso una serie di prodotti o testi “secondari” che circondano e caratterizzano di gran lunga la fruizione primaria (giochi di ruolo, carte collezionabili, siti web e newsgroup dedicati). I fan si immergono in un universo immaginario condiviso e nell’interazione con altri fan, ridefiniscono e riattivano, attraverso le modalità performative del gioco, la testualità originaria, diventandone in qualche modo protagonisti (Scaglioni, 2007). Dunque il web ha permesso l’estensione dei confini ritualistici del fandom come convention, fan club fino a permeare l’intera vita quotidiana: non bisogna dimenticare che il fandom rimane comunque un fenomeno culturale e non perde la sua caratteristica di cultura partecipativa. I fan da fanatici, ossessionati e talvolta soggetti patologici sono divenuti ora spettatori critici, appassionati e competenti, gli spettatori ideali per forme narrative decisamente più raffinate e complesse. Soprattutto gli adolescenti sono attivamente coinvolti nella cosiddetta cultura partecipativa che prevede un maggiore coinvolgimento e una maggiore connessione sociale. L’avvento delle nuove tecnologie ha fornito anche nuove opportunità di ricevere un feedback immediato dai telespettatori delle serie tv, le quali rappresentano da un lato nuove metodologie attraverso cui capire come aumentare il coinvolgimento del pubblico e dall’altro nuove sfide per l’industria televisiva.

2.2.1 Il concetto di “gift economy”

Mentre il mondo della televisione e dei media opera su un’economia soprattutto capitalista, il fandom opera invece sulla cosiddetta “gift economy”, cioè l’economia del dono. In un’economia del dono, anche se potrebbe apparire contraddittorio, i “doni” dati senza esplicite condizioni sono usati per sostenere un sistema di legami e obblighi sociali. Mentre i mercati economici nascono dalle relazioni fra le cose scambiate, un’economia del dono consiste di relazioni fra le persone che realizzano scambi. Questo sta a significare che anziché accumulare ricchezza materiale, i partecipanti ad un’economia del dono accumulano ricchezza sociale.

La “gift economy” si basa sullo scambio di favori e rapporti, relazioni e informazioni senza ottenere in cambio alcun corrispettivo, ma è mossa da una sorta di affetto, amore e “devozione” profonda da parte dei fan. Secondo la filosofia della gift economy immateriale, il network è il luogo dove ci si aiuta e si interagisce con il prossimo: il motivo non è collegato all’idea che aiutare gli altri è la cosa giusta da fare come da sempre ci è stato insegnato, ma piuttosto perché ciascuno si aspetta che un giorno qualcun altro potrà aiutarlo a sua volta ad ottenere determinate informazioni. La finalità principale è quella di una condivisione reciproca. Non solo, l’obiettivo è anche quello di migliorare il proprio profilo sociale o stabilire il proprio ruolo all’interno della comunità. La gift economy non prevede scambi monetari, e neppure lo scambio di beni, ma la condivisione gratuita di risorse, con un sistema meritocratico che attribuisce status e prestigio sociale a chi dona di più all’interno della community.

Nell’ambiente televisivo attuale, la ricezione di testi televisivi e contenuti dai fan non è limitato al momento preciso della diffusione dello spettacolo su un canale, ma va oltre, grazie alle diverse attività che i fan praticano all’interno di una comunità virtuale. Esso può essere visto come un cerchio senza fine, o addirittura un ciclo, in cui i fan guardano l’episodio, accedono ad un forum, discutono con gli altri membri, e ricercano le ultime notizie ed eventuali spoiler, o partecipano a dei giochi interattivi inerenti allo spettacolo e rimangono circondati dall’atmosfera di quest’ultimo.

In tal modo è possibile notare che il bene serie tv non finisce con la fruizione del prodotto stesso e l’esperienza continua pure in un momento successivo. La verità è che oggi il fandom ha un’importanza fondamentale in questo sistema mediale convergente e che l’industria fa ancor più affidamento su di esso come elemento fondamentale del suo meccanismo.

I fan possono anche essere un elemento prezioso nella strategia di marketing, poiché a volte generano prodotti pubblicitari per promuovere la loro serie tv preferita o si comportano come *prosumer*, ossia mettono in atto delle azioni che generano pubblicità gratuita ai produttori. In particolare, le aziende televisive spesso lo utilizzano come strumento mediante il quale lanciare un pre-air di una nuova serie televisiva, per sostenere il lancio della stessa grazie al passaparola online o rilanciare una serie tv, mediante tecniche di viral marketing, frequentemente usate per la promozione di questo genere televisivo (Colapinto & Benecchi, 2011).

A volte, i fan diventano addirittura autori, cioè scrivono delle fan fiction che rappresentano un buon esempio di creatività dei fan, in quanto di frequente operano delle

rielaborazioni del materiale d'origine, o estendono la storia attraverso contenuti propri, magari riempiendo i vuoti lasciati dai produttori. Tutto questo però non avviene per ottenere qualcosa in cambio in termini economici, ma per semplice amore e passione verso una determinata serie televisiva, allo scopo di promuovere lo spettacolo e di consigliare ad altri uno stesso prodotto e diffondere il messaggio attraverso internet.

2.3 L'avvento di Netflix e il fenomeno del “binge-watching”

Un altro aspetto importante da considerare è che le tv di nuova generazione stanno riscuotendo un successo considerevole negli ultimi anni, e i servizi di streaming si sono ormai diffusi in tutto il mondo. Da un po' di tempo questo cambiamento sta avvenendo anche in Italia, dove l'abitudine all'utilizzo di questa nuova modalità di fruizione si sta espandendo grazie alla *Sky Atlantic* e *Mediaset*.

La digitalizzazione, la globalizzazione e la convergenza culturale stanno cambiando il sistema dei media e il loro rapporto con il pubblico. Per anni le abitudini televisive dei telespettatori sono state regolate dal palinsesto, il quale scandiva orari precisi, e se si mancava l'appuntamento, il programma era perduto e difficile da riprendere. Nel campo in continua evoluzione delle pay tv, tv on demand e streaming, quello che conta è il momento e la dinamica d'utilizzo, la fruibilità dell'offerta e la variabilità dei contenuti per consumatori con caratteristiche molto simili. Con le nuove tecnologie ognuno è libero di costruire il palinsesto che predilige, poiché molta televisione è visibile in modalità streaming e si assiste ad una personalizzazione delle abitudini di fruizione. Il palinsesto “sincronizzato” della tv generalista ha un impatto unitario sul pubblico e rivolto al soddisfacimento del consumo di massa, al contrario della tv tematica che si concentra di più sui bisogni individuali.

Ad oggi Internet ha un ruolo sempre più rilevante nel panorama televisivo. L'industria televisiva americana sembra essere tra le più inclini nell'utilizzare il web allo scopo di creare un'esperienza coinvolgente per il cliente e al tempo stesso favorire un'interazione con gli spettatori mediante l'uso di diversi social network (Facebook, Twitter).

Negli Usa, nuovi soggetti si sono affacciati all'orizzonte ad affiancare grandi colossi come Netflix nella produzione e distribuzione delle serie televisive.

Netflix, è una piattaforma americana che permette di vedere in streaming on demand film e serie tv e che conta milioni di abbonati in tutto il mondo. La novità più evidente non sta nei programmi ma nelle modalità di diffusione dei medesimi, poiché essendo a

pagamento devono fare i conti con un'aspettativa di qualità.

In particolare, questa modalità di fruizione consente all'utente di usufruire di una grande quantità di contenuti e di "riappropriarsi" del tempo e di scegliere dove, quando e su quale schermo vedere i film o le serie tv preferite.

L'avvento di Netflix ha portato al cosiddetto "*binge-watching*", letteralmente "to watch" sta per "guardare" mentre "binge on" significa "abbandonarsi a". Questo termine deriva da altri due termini, cioè "binge-eating" e "binge-drinking", che stanno ad intendere un consumo esagerato nel primo caso di cibo, nel secondo di alcol in un arco temporale piuttosto limitato. Quindi con questa locuzione si intende una sorta di "maratona di visione" e ci serve ad indicare la visione ossessiva di episodi in un'unica intensiva seduta ovvero l'atto di guardare più episodi dello stesso programma televisivo consecutivamente. In sostanza, fa riferimento all' "abbuffarsi" di serie tv.

L'uso del termine binge per indicare un notevole consumo di video d'intrattenimento ha cominciato a espandersi a partire dagli anni 1990, nonostante le maratone televisive programmate dalle emittenti fossero diventate comuni già nel ventennio precedente, specialmente per serie cult come "Star Trek" (1966). Più specificatamente, si ritiene che una delle prime volte in cui il termine binge-watching sia stato utilizzato risalga al 1996, in discussioni legate alla serie televisiva "X-Files" (1993) sulla rete *Usenet*. L'espansione della pratica del binge-watching è dovuta anche all'avvento dei DVD, fino alla sua diffusione e popolarità con l'affermazione sul mercato di servizi di video on demand, in grado di facilitare l'accesso ad una quantità di contenuti piuttosto vasta.

Secondo un sondaggio condotto dal *Bureau of Labor Statistics* (2016), guardare la tv è una delle attività svolte maggiormente e che occupa almeno il 50% delle attività praticate durante il tempo libero negli Stati Uniti. Inoltre, in media, gli americani spendono circa due ore e 49 minuti al giorno nel guardare la televisione e, il modo in cui lo fanno sta cambiando rapidamente.

Il binge-watching è diventato un fenomeno relativamente recente e la crescente popolarità di servizi on-demand di streaming come Netflix e Hulu hanno reso più facile l'aver accesso ininterrotto alle serie tv complete. Il poter guardare intere stagioni, già note o appena uscite, ininterrottamente, senza sosta rappresenta una sorta di distruzione del concetto di serialità così come è stato concepito, poiché in questo caso il consumo del prodotto televisivo avviene sulla base delle esigenze e della scelta dell'utente. In questo modo si verifica una tendenza al venir meno di alcune delle caratteristiche industriali tipiche di questo genere di intrattenimento, tra cui la serialità cioè la presenza di episodi

destinati ad essere trasmessi in momenti diversi e di conseguenza la possibilità di metabolizzare e “digerire” una serie tv in tempi più lunghi, in maniera tale da creare quel legame affettivo e duraturo che si creava in precedenza. Affinché una serie tv abbia successo è necessario creare una affezione con il telespettatore e questa empatia può essere creata solamente da una certa regolarità e puntualità della programmazione. È necessario prestare particolare attenzione alla fidelizzazione del cliente. Tuttavia, anche se da un lato allo spettatore piace l’idea di ritrovare nel racconto personaggi e situazioni ormai familiari, dall’altro lato è anche vero che la possibilità che possa accadere qualsiasi cosa da un momento all’altro rappresenta qualcosa di intrigante e piacevole.

Se si guarda alle serie tv non si tratta più di un pubblico televisivo ma di un pubblico più colto, raffinato e spesso più giovane. Sono soprattutto i consumatori più giovani di età inferiore ai 35 anni e soprattutto sotto i 25, ad essere più propensi nella fruizione di contenuti mediante l’uso di dispositivi multimediali alternativi e che preferiscono guardare quelli on demand. Gli amanti delle serie tv sono degli spettatori eclettici. Questo “formato” televisivo di riferimento che hanno prediletto e che seguono nelle sue massime declinazioni permette loro di scoprire emozioni diverse e contrastanti.

Le serie tv fanno riflettere, divertire, commuovere, e permettono di calarsi nei panni di una moltitudine di personaggi grazie a un processo di identificazione. Offrono inoltre varie possibilità di scelta in base al genere e agli attori, e permettono di mettersi in contatto con altre comunità di appassionati.

In precedenza le serie tv rispettavano uno schema classico, cioè quello che prevedeva una programmazione da una settimana a quella successiva. Al contrario ora, dopo l’arrivo di Netflix e del suo palinsesto verticale le serie si guardano sempre più spesso in un “colpo” solo e questa nuova modalità di visione sta anche cambiando il modo stesso di girarle. Infatti, prima vi era la necessità di *cliffhanger* alla fine di ogni episodio, ora è possibile usare ritmi diversi, perché vi è la consapevolezza che il pubblico vedrà la puntata successiva a distanza di pochi minuti e non dovrà dunque aspettare un’intera settimana. Anzi, secondo un’indagine del 2013 condotta online da *Harris Interactive* (2013) per conto della stessa Netflix, il binge-watching è ormai divenuto la norma. Su un campione di 1.500 consumatori di serie TV, una percentuale pari al 61% ha ammesso di praticare il binge-watching almeno una volta alla settimana e la maggioranza (73%) ha dichiarato di associare “sentimenti positivi” a tale pratica. Non solo, ma spesso l’abbuffarsi di serie tv è stata ritenuta come una pratica solitaria, al contrario nel sondaggio circa la metà afferma di preferire praticarla in compagnia.

Questa pratica del binge-watching è messa in atto in prevalenza dai giovani, presumibilmente grazie ad un maggior tempo libero a disposizione: circa il 35% di essi, di età compresa tra 14-25 anni affermano di essere binge-watchers, almeno una volta alla settimana, rispetto al 25% di età compresa tra 33-49 anni di età che riferiscono di farlo. La categoria più popolare di serie guardata in sessioni back-to-back per tutte le età è il drama (spettacoli come “Breaking Bad” (2008), “House of Cards” (2013)) seguito dalle comedy (“Unbreakable Kimmy Schmidt” (2015) o “Modern Family” (2009)).

Inoltre, anche se il televisore è ancora molto utilizzato, la modalità d’impiego è differente da una generazione all’altra. Ad esempio, circa il 54% della Y Generation (dai 13 ai 35 anni) utilizza un televisore per lo streaming video, e il 23% di loro possiede televisori con funzionalità internet integrate. Se si considera la fascia compresa tra i 18 e 24 anni e quella tra 25-34 anni è possibile notare che rispettivamente il 33% e il 23% guarda i programmi preferiti per mezzo di servizi di TV on-line, mentre solo il 4% della fascia oltre i 55 anni d’età lo fa, di solito preferisce guardare trasmissioni in diretta. Addirittura, per i Millennials, il computer desktop / laptop è il dispositivo numero uno utilizzato per queste “maratone” di visione (Statista, 2015).

Inoltre, Netflix ha anche recentemente indagato quali tipologie di serie tv e quali generi televisivi hanno più probabilità di suscitare comportamenti di binge-watching.

Figura 2.1: Netflix Binge Scale



Fonte: media.netflix.com/it/ (2016)

Netflix ha reso nota la cosiddetta “*Netflix Binge Scale*”, o scala di binge watching, esaminando su scala mondiale le modalità di visione di oltre 100 delle serie tv più seguite in più di 190 paesi tra ottobre 2015 e maggio 2016 distribuite mediante la piattaforma.

Ad una estremità vi sono gli “spettacoli da gustare” e all’altra estremità opposta “spettacoli da divorare” (Figura 2.1). Emozioni e spettacoli di orrore vengono divorati nel giro di pochi giorni, al contrario di commedie irriverenti e drammi politici che offrono maggiore stimolo alla riflessione, spingendo gli spettatori a porsi una serie di domande lungo i diversi episodi.

A seconda dei gusti, probabilmente si formano diversi profili di binge-watchers (*fast, moderate, relax*) come possiamo notare nella figura sottostante (Figura 2.2).

Figura 2.2: Tre diverse tipologie di binge-watchers secondo Netflix

What kind of Netflix binge-watcher are you?			
	 THE FAST BINGER	 THE MODERATE BINGER	 THE RELAXED BINGER
How fast you finished the first season of a show	4 days	5 days	6 days
How long one of your binge sessions lasts	2.5 hours	2 hours	1 hour, 45 minutes
Favorite genres	Horrors, thrillers, sci-fi	Dramatic comedies, crime dramas, superhero shows	Political or historical dramas, light-hearted comedies
Examples	“The Walking Dead” “Breaking Bad” 	“Orange is the New Black” “The Blacklist” 	“House of Cards” “Unbreakable Kimmy Schmidt” 
SOURCE: Netflix TECH INSIDER			

Fonte: www.businessinsider.com (2016)

In particolare, Netflix distingue tre diverse tipologie di binge watchers:

- **Lo spettatore veloce.** Questa tipologia di spettatore è solito terminare un’intera stagione in quattro giorni trascorrendo due ore e trenta minuti al giorno su Netflix. Il suo genere prediletto è soprattutto thriller e horror, e quindi le sue serie preferite sono “Breaking Bad” (2008), “The Walking Dead” (2010), “Sons of Anarchy” (2008), “The Fall” (2013), “Orphan Black” (2013) e “American Horror Story” (2011).

- **Lo spettatore rilassato.** È solito guardare le commedie, i crime e i supereroi come “Orange Is the New Black” (2013), “Nurse Jackie” (2009), “Jessica Jones” (2015), “ Fargo” (2014), “The Blacklist” (2013). Passa circa due ore al giorno davanti lo schermo, impiegando cinque giorni per finirla.
- **Lo spettatore lento.** Termina una serie televisiva nell’arco di sei giornate e passa 1 ora e 45 minuti al giorno a guardarla. Predilige serie a sfondo storico o politico, oppure anche commedie leggere. Tra le sue preferite ci sono “Unbreakable Kimmy Schmidt” (2015), “House of Cards” (2013), “Arrested Development” (2003), “The West Wing” (1996), “Homeland” (2011) e “Mad Men” (2007).

Grazie alla compagnia di Reed Hastings (CEO) si è assistito ad un cambiamento profondo delle abitudini che può essere sintetizzato nella formula *anything, anywhere, anytime* cioè *su qualunque schermo, in qualunque momento e in qualsiasi posto*.

Un altro dei maggiori punti di forza di Netflix è stata la possibilità di personalizzazione dell’esperienza di visione che si basa sulle raccomandazioni cucite su misura, attraverso l’identificazione e catalogazione dei contenuti. Fin dall’inizio Netflix ha lavorato sul proprio motore di ricerca *Recommendation Engine*, mirato prima ad individuare le scelte degli utenti per poi indirizzarli verso quello che preferiscono. Questo ha reso possibile il fatto di riconoscere i generi preferiti dai suoi consumatori e selezionare in modo altamente personalizzato l’offerta da proporre a ogni singolo sottoscrittore (Menghini, 2017).

Netflix da sempre si è differenziata per la sua capacità d’innovare, che le ha consentito di alterare le regole del mercato con cui entrava in contatto, grazie al fatto che il suo mercato di riferimento era quello digitale. Non solo, “*è sempre stata in grado di sfruttare quel principio della coda lunga, che secondo Chris Anderson, governa il mercato dei beni e prodotti (in particolare di quelli di intrattenimento) online*” (Marrazzo, 2016, p. 53). Il principio della coda lunga su cui ha basato la sua fortuna fin dagli anni in cui offriva noleggio DVD ha permesso di aumentare il proprio catalogo di DVD da noleggiare diminuendo al tempo stesso anche i costi d’inventario. Inoltre, lo stesso metodo è stato applicato anche per quanto riguarda lo streaming, e nello specifico nella creazione dei titoli da inserire nel catalogo, tanto è vero che ad oggi rappresenta uno dei maggiori fattori di successo di Netflix, vista la sua ampiezza e profondità. In particolare, è riuscita a sfruttare una serie di vantaggi legati al fatto di essere dei first mover come il fatto di sfruttare le nuove tecnologie in maniera tale da ottenere maggiori economie di scala,

imporre delle barriere all'entrata a tutti gli eventuali competitors e la possibilità di creare delle relazioni importanti con altre società commerciali (Marrazzo, 2016).

Un altro campo in cui Netflix sta dimostrando una particolare capacità innovativa è quello delle produzioni originali, in cui si è fortemente impegnata direttamente con gli investitori allo scopo di aumentare l'offerta di prodotti propri. Infatti, quest'ultima sta puntando sempre di più sulla strategia delle produzioni autoctone, tanto che gli show di questo tipo potrebbero raggiungere il 50% di tutto il catalogo entro la fine del 2017. Questo progetto finora si è dimostrato piuttosto vincente, grazie ad una proposta di contenuti di livello elevatissimo con un linguaggio "fresco" e "moderno" diversamente da quello delle tradizionali emittenti televisive.

Il CEO di Netflix, Reed Hastings, ha dichiarato che l'azienda ha deciso di investire più di 1,75 miliardi di dollari in produzioni europee, inclusa la programmazione autorizzata, i contenuti originali e le coproduzioni, dal momento che questo gigante dello streaming americano si rivolge in misura maggiore verso la parte internazionale del suo business per continuare la sua crescita (Roettgers, 2017). Netflix ha attualmente più di 90 produzioni originali in varie fasi di sviluppo in tutto il continente, e i suoi servizi sono disponibili in 13 lingue, a cui presto si aggiungeranno anche il rumeno e il greco.

Reed Hastings in occasione di un evento a Berlino, ha affermato che i contenuti europei sono stati osservati da oltre 93 milioni di abbonati Netflix a livello mondiale e che la base complessiva dei sottoscrittori supererà presto i 100 milioni. Ha anche aggiunto che ad oggi Internet ha il potere di reinventare la televisione dando da un lato agli spettatori una maggiore libertà nel quando, dove e come guardare i contenuti e dall'altro fornendo ai produttori l'accesso ad un pubblico globale. Le produzioni locali sono state parte della strategia internazionale dell'azienda fin dall'inizio e continuano a modellare il suo lancio globale.

Anche Amazon Prime Video sta puntando sugli show autoctoni ed è proprio su questo fronte che la sfida si sta facendo decisamente più intensa, anche perché, considerata l'espansione internazionale di quest'ultimo, i due gruppi competono ormai sugli stessi mercati a livello globale e stanno entrando in concorrenza diretta. I crescenti investimenti in produzione così come l'opportunità di far leva su un business consolidato, poiché è uno dei maggiori player della distribuzione online, con ciò che ne consegue in termini di profilazione del pubblico e utilizzo efficiente dei big data, insieme alla possibilità di raggiungere consumatori dall'elevatissima disponibilità di spesa rendono Amazon il candidato ideale per competere nel settore negli anni futuri (Preta, 2017).

Oltre a questi, esistono altri operatori che permettono la visualizzazione online delle serie televisive. Tra questi troviamo Hulu, lanciato nel 2008 da NBC e News Corp, entrambe di proprietà di Fox, come servizio di catch-up Tv e accessibile solamente negli Usa e in Giappone, che permette la visione in diretta di film e spettacoli televisivi.

Anche HBO (Home Box Office), parte del gruppo Time Warner (che rappresenta uno dei colossi della televisione americana nel settore dei *premium cable*) è tra gli operatori che ha risentito in misura rilevante dell'avvento di Netflix. Nata nel 1972 fin dall'inizio si è differenziata nel settore per aver offerto per la prima volta un servizio a pagamento multicanale oltre ad essere stata, a partire dal 1993, il primo network televisivo digitale. HBO ha da sempre potuto beneficiare dell'assenza di regolamentazioni da parte della *Federal Communications Commission*, che hanno permesso alla rete di sfruttare un maggior margine di manovra dal punto di vista produttivo per fornire ai propri abbonati serie caratterizzate da un'elevatissima qualità dal punto di vista tecnico e di scrittura, come "The Sopranos"(1999), "Game of Thrones"(2011), "True Detective" (2014). Le serie tv di HBO si sono da sempre differenziate da quelle delle reti broadcast e basic cable per due caratteristiche principali. La prima è collegata al fatto di non dover rispettare le regole dell'FCC, permettendo ai suoi prodotti un uso frequente di scene esplicite e violente che diversamente le rivali non hanno la possibilità di inserire; la seconda è la precisa volontà aziendale di assumere grandi celebrities. Per tale motivo HBO ha infatti promosso dalla metà degli anni novanta le sue creazioni mediante lo slogan "It's not Television. It's HBO", evidenziando in questo modo il desiderio di comunicare una diversità rispetto ai prodotti dei network tradizionali.

Esiste anche Hulu plus, un abbonamento che permette di accedere a contenuti aggiuntivi rispetto a quelli gratuiti. Youtube, è invece uno dei principali esempi di distribuzione gratuita e da un lato offre la possibilità agli utenti di condividere online dei video caricandoli direttamente sul sito e dall'altro consente la visualizzazione di una parte di essi caricata da alcune imprese mediali che hanno compreso l'importanza della piattaforma. Altri esempi sono Itunes di Apple, così come iPlayer utilizzato molto nel Regno Unito e molti altri.

Tuttavia ad oggi, con oltre 90 milioni di clienti a livello globale alla fine del secondo trimestre 2016 e la sua presenza in 190 Paesi in tutto il mondo eccetto la Cina, Netflix è decisamente il primo operatore video a pagamento e più precisamente nel campo dei Svod, subscription video-on-demand.

Figura 2.3: L'espansione Internazionale di Netflix dal 2010 al 2016



Fonte: Netflix/ Statista Charts, (2017)

Inoltre, l'espansione di Netflix a livello internazionale si sta rivelando fruttuosa, non solo in termini di abbonamenti sottoscritti ma anche dal punto di vista del profitto. Per la prima volta dalla decisione di ampliare l'offerta su scala globale, i conti dell'azienda statunitense su questo specifico segmento di mercato sono stati positivi con un profitto di 43 milioni di dollari (oltre 38 milioni di euro), ovvero 10 centesimi per azione, nel corso del primo trimestre del 2017.

Questo risultato deriva dalla programmazione di investimento globale messa in atto nel gennaio del 2016: dopo aver reso disponibile il proprio servizio in Europa, Netflix ha allargato lo streaming ad altri 130 paesi nel mondo fino all'Africa, al Medio Oriente e alla Russia a differenza del 2010 che era fruibile solamente negli Stati Uniti e in Canada.

3 CAPITOLO: LE VARIABILI ATTRAVERSO CUI PREVEDERE IL SUCCESSO DI UNA SERIE TELEVISIVA

Questo capitolo intende concentrare l'attenzione su una serie di variabili che permettono di capire se una serie televisiva avrà successo o insuccesso in base alla presenza di alcuni fattori determinanti, visto che a priori, trattandosi di un bene esperienza rimane comunque difficile determinarlo.

Inizialmente si introduce il concetto delle serie tv “high concept”, strettamente connesso al tema della “quality television”, strettamente riferiti alla serialità televisiva americana. Si studiano poi le variabili che possono maggiormente determinare il successo di un prodotto televisivo. Tra queste sono considerate il genere e l'uso di effetti speciali, le tematiche affrontate, la lingua e il country of origin effect, il periodo di lancio, l'effetto dell'identità già nota al pubblico prima del rilascio, le critics reviews e l'importanza del word-of-mouth. Non solo, ma è ragionevole aspettarsi che i potenziali clienti formulino le loro aspettative rispetto ad una serie tv sulla base dell'attrattiva esercitata dalla popolarità di tre gruppi di soggetti: gli attori, i registi, e i produttori. Altro aspetto considerato, è l'impatto dei contenuti female-driven, che negli ultimi anni stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore.

3.1 Le serie tv “high concept” e la quality television

Ad oggi si parla spesso di serie tv “high concept” termine mutuato dalla definizione ormai consolidata sul blockbuster cinematografico fornita da Justin Wyatt (1994). In particolare, secondo quest'ultimo ciò che caratterizza maggiormente un film high concept è lo stile, poiché ciascun prodotto televisivo deve avere un'identità semplice, facilmente riconoscibile e di grande impatto. Questa tipologia di prodotto si caratterizza per la grande vendibilità e adattabilità, cioè nella possibilità di essere esperito su diversi supporti mediali, così come una notevole flessibilità nell'essere venduto facilmente sia sul mercato interno sia su mercati stranieri. Dunque, questo significa passare da un prodotto di livello

medio e un rischio contenuto ad operazioni estremamente rischiose da un punto di vista industriale e soprattutto economico. L'identità di un prodotto "high concept" è semplice e facile da comunicare, poiché è progettata sulla base dei gusti del pubblico grazie alle ricerche di mercato effettuate, e presenta spesso una struttura modulare che ne favorisce la parcellizzazione e la possibilità di riproporlo in differenti contesti di intrattenimento o ludici, permettendo anche una frammentazione e diversificazione del consumo (Innocenti & Pescatori, 2008). Si tratta di prodotti contraddistinti da storie semplici, personaggi stereotipati, con una stretta relazione tra immagine e suono, e che se estratti dal contesto originario possono rappresentare attraverso il proprio brand una funzione di garanzia in diversi ambiti e, soprattutto nel merchandising e nelle strategie di marketing che permettono di aumentare il valore del prodotto principale. Tale definizione può essere traspunta correttamente al fenomeno della serialità televisiva contemporanea.

Tuttavia, nonostante questo prodotto sia facilmente modulabile e facile da adattare anche altri contesti ludici e di intrattenimento, occorre porre una differenziazione tra l'high concept cinematografico e le serie televisive high concept. Nel primo caso si tratta di un prodotto contraddistinto da una chiusura narrativa che al massimo può generare sequel e prequel, ma normalmente costituito da un numero limitato di personaggi e di occorrenze cinematografiche che lo regolano (Innocenti & Pescatori, 2008). Al contrario, le serie tv contemporanee high concept si distinguono per la possibilità di rielaborazione della trama e dell'andamento narrativo, resa estremamente profonda e stratificata dal funzionamento stesso del racconto seriale, associato alla intermedialità propria dell'high concept. Questo sta ad indicare il fatto che possano apparire nuovi personaggi e magari scomparirne altri, o imporsi mondi completamente nuovi, con una continua riconfigurazione del mondo diegetico.

Negli ultimi anni, come si è visto in precedenza c'è stata un'evidente diffusione di serie tv di qualità medio-alta che si sono imposte su diversi mercati internazionali. In particolare, è possibile considerare l'aspetto legato alla qualità di questi prodotti che rientrano nel trend identificato dagli studiosi con il termine *quality television* (Innocenti & Pescatore, 2008), ovvero televisione di qualità per fare riferimento ad un gruppo di programmi tv che presentano uno stile particolare riconducibile a sceneggiature, contenuti e una costruzione visiva di particolare valore. In altri termini, è possibile parlare di serialità americana di qualità per fare riferimento a quella che è in grado di valorizzare nel miglior modo le componenti distintive proprie del linguaggio televisivo seriale, che non prescinde da criteri economici, produttivi, di formato, oltre che estetici. Infatti, i

programmi della “quality television” sono caratterizzati dalla presenza di cast importanti, ibridazione di generi, la capacità di far riflettere su sé stessi e da un particolare allineamento alla realtà circostante (Thompson, 2003).

Il paragone rispetto al cinema non deve più avvenire in termini di contrapposizione, bensì di espansione, perché una serie tv deve essere considerata come un’estensione del film, la quale ne assorbe le caratteristiche estetiche, e non più come una riproduzione di basso livello qualitativo.

A rendere possibile uno spostamento del concetto di qualità televisiva, e quindi della serialità americana più recente all’idea di cinema espanso, sono stati essenzialmente due elementi. Il primo elemento è riconducibile ad un elevato investimento economico, che ne ha favorito lo sviluppo e quindi non è stato penalizzato rispetto al cinema. Un secondo elemento è stato lo sviluppo tecnologico che ha portato a profonde trasformazioni. La grande scrittura, i budget enormi e i cast di prim’ordine, la messa in onda su canali e piattaforme di assoluto prestigio hanno contribuito ad invertire la percezione rispetto ad un tempo e le serie, da sorelle povere del cinema sono diventate “cinema aumentato” (Cadura, 2016).

3.2 Analisi delle variabili di successo di una serie tv

Esistono variabili che permettono di capire se una serie tv sarà amata e apprezzata, o se, al contrario, sarà destinata ad essere interrotta e eliminata dopo le prime stagioni. Per determinarne la qualità è possibile ricercare delle variabili comuni alle serie televisive, in quanto, trattandosi di un bene esperienza, non è possibile determinarla prima della fruizione stessa del prodotto, e in tal modo, capire quali sono i fattori aventi una maggiore incidenza.

3.2.1 I fattori predittivi

Attraverso il contributo di vari studiosi (Cucco, 2009; Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Hennig-Thurau, Houston, Walsh, 2006; Pangarker and Smit, 2013) che hanno studiato l’impatto e l’importanza di alcune variabili soprattutto applicandole alla cinematografia, e quindi ai film blockbuster, si è deciso di selezionare ed interpretare quelle più significative, che permettono di valutare la partecipazione del pubblico. Certamente il modello elaborato da Thurau (2001; 2006) è il più completo, pur non essendo sostenuto da prove empiriche. Lo schema da lui utilizzato permette di spiegare

quali sono i fattori in grado di influenzare il successo nell'innovazione dei servizi dedicati all'intrattenimento, e in particolare per il cinema. Più specificatamente ha costruito, in base alla letteratura, un modello che si concentrasse su tre fattori maggiormente rilevanti quali le caratteristiche del film, la qualità delle strutture e della comunicazione cinematografica (Suwato, 2012). Di seguito sono state raggruppate e selezionate i fattori ritenuti applicabili anche al piccolo schermo.

Le variabili che influenzano e permettono di prevedere il successo di una serie tv possono essere molteplici:

- il genere e l'uso di effetti speciali
- le tematiche
- il linguaggio e il country of origin effect
- il ruolo della star
- il regista
- l'autore e/o lo showrunner
- l'identità prevendita e simbolismo
- il timing of reelease (periodo di rilascio)
- il canale di distribuzione
- le critics reviews e il word of mouth.

3.2.2 Il genere e l'uso di effetti speciali

Una delle variabili che incide maggiormente sul successo di una serie televisiva è sicuramente il genere di riferimento e, in secondo luogo, le diverse tematiche trattate durante la narrazione. Con il termine *genere* si intende fare riferimento agli attributi o caratteristiche specifiche di un film o di una serie televisiva, ed è strettamente connesso alle caratteristiche comunicative di un programma, cioè alle modalità attraverso cui produce un insieme di significati condivisi socialmente (Grignaffini, 2004).

Data la gamma di possibili contenuti e formati, il genere di un film offre al consumatore un primo, e spesso significativo, punto di riferimento.

I generi proposti dalle serie televisive sono significativamente aumentati e sono divenuti sempre più specifici, ma ovviamente vi sono alcuni, che più di altri, determinano il successo di una serie televisiva. I generi possono essere quindi classificati in:

- Azione
- Fantascientifico
- Drammatico, tra cui

- Crime drama (police, legal o prison drama)
- Medical drama
- Family drama
- Teen drama
- Thriller
- Fantasy
- Musical
- Storico
- Western
- Religioso.

Bisogna innanzitutto sottolineare il fatto che negli Stati Uniti rispetto all'Italia o altri Paesi, vi è un sistema produttivo completamente diverso, motivo per cui la maggior parte delle serie televisive di successo sono proprio di stampo americano: televisione, cinema e industria musicale collaborano per costruire prodotti che hanno una vita e un ritorno economico rilevante, che necessita di conseguenza di una maggiore collaborazione tra le parti, e porta alla realizzazione di prodotti di valore.

La coerenza all'interno di un genere permette allo spettatore di conoscere le regole che determinano un genere e ottenere la motivazione necessaria, per quanto riguarda il contenuto e la struttura, senza il dover guardare il prodotto nella sua interezza. Inoltre, certe atmosfere e sensazioni sono strettamente collegate a particolari generi, ad esempio una sensazione di paura è pressoché associata ad un film horror.

Un importante elemento da considerare è che la scelta del genere è solitamente condizionata dalla decisione di puntare sull'uso di effetti speciali, e quindi particolari tecnologie avanzate e che richiedono anche un investimento economico considerevole. Ovviamente le serie televisive che necessitano di un maggiore utilizzo di effetti speciali sono soprattutto quelle fantascientifiche, d'avventura, d'azione, fantasy o che contemplano la presenza di personaggi particolari, come i supereroi. Nel caso del cinema, gli effetti speciali offrono le loro prestazioni migliori in quanto il film è proiettato su un grande schermo e questa tipologia di generi risultano essere tra i preferiti dai giovani, che a partire dai primi anni Cinquanta sono stati i primi clienti del cinema e i primi disposti a trasferirsi fuori casa per trovare l'intrattenimento desiderato (Cucco, 2009). Attualmente, anche nel mondo delle serie televisive gli effetti speciali sono molto utilizzati, in quanto grazie all'avvento delle nuove tecnologie si è assistito ad un miglioramento degli

strumenti e delle modalità di fruizione a disposizione del consumatore, che hanno permesso quindi di visionare il contenuto attraverso immagini ad alta definizione e con strumenti che permettono di amplificare i suoni, direttamente a casa propria, trasformando questo luogo in un vero e proprio centro di intrattenimento.

L'uso di effetti speciali serve a creare serie tv in grado di superare quelle precedenti, per offrire una nuova esperienza visiva, promettendo di mostrare qualcosa di stupefacente (“*wow factor*”). Inoltre, il loro utilizzo permette di spingere oltre il confine del visibile, visualizzabile e immaginabile (Cucco, 2009).

Un altro aspetto importante da tenere in considerazione, è il fatto che i generi action e fantascientifico hanno il vantaggio di uno sconto culturale minore sui mercati esteri, ed è per questi più facile penetrare in mercati diversi da quello interno. Al contrario è più difficile conquistare nuovi mercati per quelle serie televisive che si concentrano in misura maggiore sul parlato, cioè sul dialogo piuttosto che l'aspetto prettamente visivo, come i generi drama e comedy, la cui ironia è spesso basata sulla cultura locale e che riflette dialetti, usi e costumi (Cucco, 2009). Infatti, alcuni studi suggeriscono che il concetto di umorismo cambia tra le culture, per esempio, il grado di umorismo utilizzato nella pubblicità o l'uso di altre forme di umorismo, come il sarcasmo, l'ironia, il ridicolo, e l'umorismo situazionale può variare (ad esempio, Zandpour, Chang e Catalano 1992; Biswas, Olsen, e Carlet 1992). Spesso le risate e l'umorismo richiedono una situazione di incongruenza che è sempre storicamente e culturalmente locale. Ciò potrebbe comportare un disprezzo dei costumi, delle norme e regole sociali, oltre che una conoscenza situazionale del comportamento appropriato e socialmente previsto. Questo fa riferimento sia all'umorismo non verbale sia a quello verbale ed è soprattutto quest'ultimo a costituire una barriera importante per l'apprezzamento di alcune commedie in tutto il mondo (Henning-Thurau, Walsh, & Bode, 2004). Effettivamente, le serie tv di maggior successo, sono proprio quelle che nascono come dei prodotti transazionali, che possono essere commercializzate su un mercato piuttosto vasto, che hanno quindi come obiettivo quello del pubblico di massa, e che perde in parte la sua specificità culturale (Cucco, 2009).

Tuttavia, nel rapporto con il pubblico si possono delineare degli aspetti importanti appartenenti ai diversi generi, cioè da un lato un determinato tipo di genere ha la tendenza ad utilizzare in maniera ripetitiva lo stesso materiale, ma dall'altro vi è una variazione continua, necessaria ad evitare che la tipologia finisca per saturarsi, poiché il pubblico non vuole rivedere lo stesso episodio all'infinito, bensì vuole ritrovare la medesima forma. Per tale motivo, accade che i generi si combinino tra loro ed è proprio questa

fusione tra diversi generi, l'adattabilità dei loro caratteri, a rappresentare una delle caratteristiche essenziali del prodotto televisivo seriale contemporaneo. Un esempio, piuttosto evidente di questa tendenza verso forme di ibridazione e di intreccio fra generi differenti sono i cosiddetti *dramedy*, un genere particolarmente significativo per sottolineare la combinazione tra elementi tipici della commedia e del dramma. Dunque, la sofisticata innovazione apportata dalle serie tv che lavorano in questa direzione, offre la possibilità di attirare l'interesse di pubblici diversi e stratificati verso un determinato programma, assicurando al prodotto successo e, spesso, longevità. L'esempio che meglio rappresenta questa tipologia di serie televisiva è sicuramente "Shameless" (2011), che tratta di una delle famiglie più disastrose della tv, dove il versante comico è particolarmente forte ma che presenta aspetti fortemente drammatici, con momenti dal fortissimo impatto emotivo. Un altro aspetto fondamentale da considerare è che il genere spesso influenza la struttura narrativa e il modo in cui il prodotto tende ad essere consumato.

Nel capitolo 2.3 si era fatto riferimento al fatto che alcune serie televisive si prestassero maggiormente al cosiddetto binge-watching rispetto ad altre. Questo è dovuto anche al tipo di genere di riferimento, per cui commedie irreverenti, intrecci politici, medical drama, sono in grado di reggere molto meglio la suddivisione settimanale classica in puntate distinte, l'una dall'altra, in quanto presentano una struttura narrativa non particolarmente complessa e mirano a stimolare una riflessione o si prestano a molteplici interpretazioni. Al contrario il genere azione, fantascienza, horror, thriller tendono ad essere consumati più velocemente e richiedono di essere costruiti attraverso intrecci decisamente più complicati, presentando una certa tensione narrativa, in grado di provocare una reazione immediata del pubblico, stimolando la sua curiosità. Inoltre, comportano un maggiore coinvolgimento emotivo da parte dello spettatore stesso, grazie anche all'uso della logica narrativa che mira a provocare un effetto sorpresa e creare suspense, mediante l'uso del *cliffhanger*, che permette di lasciare l'azione sospesa fino al momento in cui verrà ripresa nell'episodio o stagione successivi. Quindi, in base a come una serie televisiva si sviluppa e al modo in cui distribuisce conoscenza, la narrazione acquista una maggiore o minore complessità, fino a trasformare l'esperienza visiva in una sorta di sfida cognitiva, una specie di gioco-mentale per lo spettatore. Di conseguenza, anche lo stile è un elemento importante da considerare: il modo in cui gli eventi narrativi sono disposti stilisticamente influenza pure il modo di interpretare la storia da parte del pubblico.

Di recente, Nick Grad presidente dei programmi, produzione e network di FX, emittente che ha prodotto serie tv come “Fargo” (2014), “Nip/Tuck” (2010) e molte altre, in un’intervista a *Wired*, ha sottolineato il fatto che la televisione sta divenendo più diversificata secondo vari punti di vista, compreso l’approccio originario alle distinzioni dei generi e soggetti, e richiede ancor più una ricerca e un’esecuzione di idee originali a causa della proliferazione di serie scritte da emittenti e network tv (Ludovisi, 2016). La televisione sta iniziando a riflettere una maggiore pluralità e complessità, non solo allo scopo di emergere dalla competizione, ma anche per creare un livello di contatto con il pubblico particolarmente intimo e profondo.

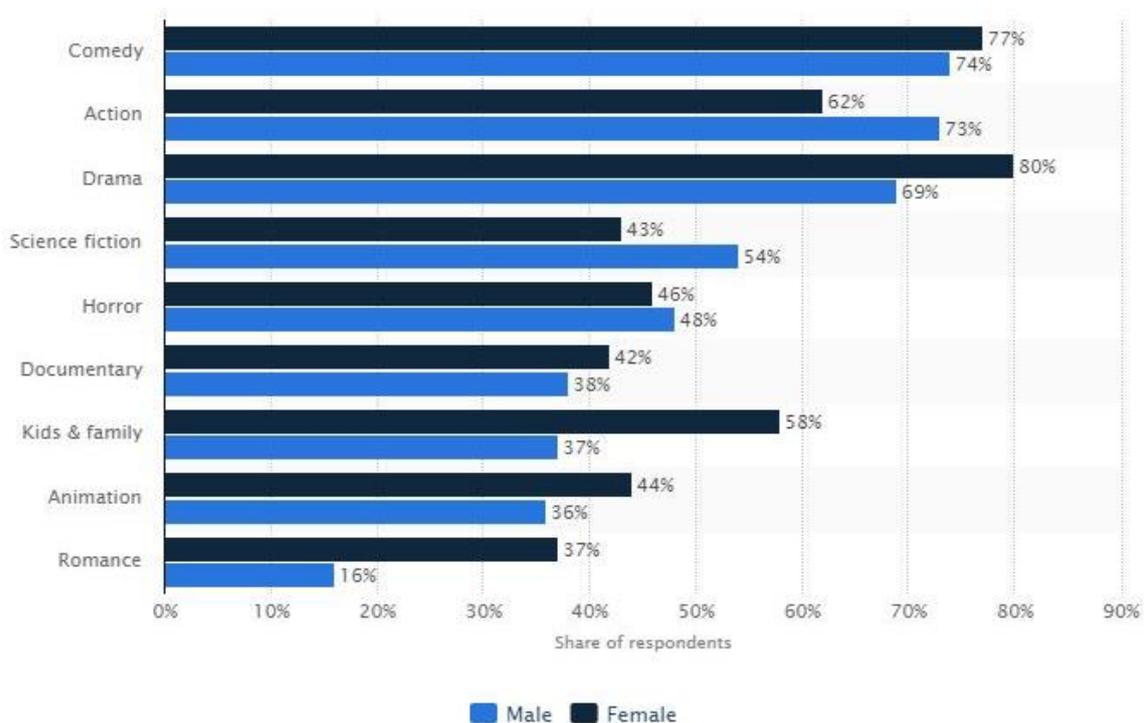
Altro elemento importante da considerare è che i costi di produzione di un film possono essere molto diversi e variare da un genere all’altro. I costi di produzione per le serie televisive ambientate in determinate epoche o di fantascienza, potrebbero richiedere la creazione di costumi onerosi, così come i film d’azione di solito richiedono effetti speciali costosi. Tuttavia, a differenza dei film, le serie televisive permettono di suddividere i costi di sceneggiatura poiché le impostazioni, i costumi e le attrezzature possono essere recuperati dalle puntate precedenti (Cucco, 2009).

Per quanto riguarda il successo di una serie tv, si può ipotizzare che il pubblico si senta più attratto da certi generi piuttosto che da altri, e la scelta del genere è da ritenersi un criterio decisionale chiave per il consumatore.

È possibile riscontrare delle differenze nella scelta di quest’ultimo, non solo in base all’età del consumatore, ma anche in base al fatto che si tratti di un pubblico femminile o maschile. Come è possibile notare in figura 3.1, la statistica mostra informazioni sui generi di film o comunque televisivi preferiti tra gli adulti negli Stati Uniti, in base al sesso. Nel 2016, il 62% degli intervistati ha dichiarato che i film d’azione rappresenta il loro genere preferito. Il genere di film prescelto dai maschi è stato la commedia, mentre le femmine hanno espresso una preferenza maggiore verso il drama (Statista, 2016).

In generale, è possibile notare come a seconda del sesso femminile o maschile le preferenze cambino: per cui il genere comedy, drama, animation, kids & family, romance sono quelli che le donne prediligono rispetto agli uomini, che al contrario si mostrano una maggiore propensione verso film o serie tv perlopiù d’azione, science-fiction e horror.

Figura 3.1: Il genere di film/televisivo preferito, in base al sesso



Fonte: www.statista.com (2016)

3.2.3 I temi trattati nelle serie televisive

La vera conquista delle serie tv, poi, è stata anche quella di saper affrontare temi molto moderni o delicati, oppure tematiche che nessuno aveva reso così esplicite in televisione fino ad allora. Il successo delle serie televisive è motivato anche dal fatto che fanno appello a sentimenti ed emozioni semplici, con personaggi e situazioni capaci di affascinare il pubblico emotivamente e le cui storie mirano a trasmettere messaggi universali.

La televisione americana è stata concepita come una *family medium*, e le serie televisive hanno da sempre il potenziale per utilizzare il ricco sistema di riferimenti culturali, di temi e valori legati alla famiglia negli Usa. Tuttavia, a partire dagli anni Novanta “*la serialità televisiva americana ha iniziato a mettere in scena famiglie sempre più nevrotiche e disfunzionali lette attraverso la lente della drammaticità o della comicità*” (Sigismondi, 2007, p. 187). Negli ultimi anni, la famiglia tradizionale in America e nel resto del mondo ha subito dei cambiamenti evidenti, che hanno portato anche all’inserimento di nuove tematiche all’interno dei prodotti televisivi. In tal caso, si sta facendo riferimento ai temi legati al fatto di essere delle coppie conviventi, coppie dello stesso sesso, famiglie con genitori single, così come famiglie allargate, e che cercano

dunque di interpretare in maniera adeguata i tempi correnti, raccontando storie comuni e adottando quindi l'immagine di una "modern family".

Le serie televisive a cavallo del nuovo millennio hanno deciso di portare in scena problematiche e temi attuali come l'emancipazione della donna, la famiglia e i suoi travagli, la crisi della coppia, l'identità omosessuale (Sigismondi, 2007). Serie tv di successo hanno posto l'attenzione sulla figura della donna: alcune di esse come "Sex & the city" (1998) hanno permesso di abbattere il muro del tabù del sesso, tanto è vero che, esattamente come gli uomini, per la prima volta sono proprio le donne a parlarne apertamente e senza riguardi, altre invece si sono focalizzate sul ruolo di moglie e madre, e come esso possa portare davvero alla disperazione ("Desperate Housewives" (2004)). In tempi più recenti, nascono serie tv ambientate in prigioni femminili che trattano la vita carceraria di donne americane, affrontando stereotipi e crude realtà in un modo nuovo e intelligente. Altre serie televisive affrontano la vita sessuale del mondo gay e come queste coppie possano adottare o concepire un bambino, e quindi anche il rapporto padre-figlio (Garcia-Fanlo, 2016). Altre ancora si concentrano su tematiche sociali collegate alle differenze etniche e alle difficoltà derivanti dal provenire da contesti culturali diversi. Frequentemente, tendono anche a mettere in evidenza la disperazione e le debolezze umane, motivo per cui i tradimenti sono quasi sempre presenti nelle trame; ha sicuramente molto più appeal raccontare storie di drammi e dubbi piuttosto che di coppie sempre serene e felici. Infine, la grande serialità televisiva attuale affronta spesso argomenti legati al tema della droga e della malattia. In un articolo recente del *Sole 24 ore* (2016), si afferma proprio che il lato oscuro della salute rappresenta la vera chiave di volta per le serie televisive cosicché alcol, narcisismo, depressione, allucinazioni e sociopatie varie rappresentano un vero e proprio ingrediente di successo.

La narrazione seriale è probabilmente il genere che più permette al pubblico di conoscere mondi propri o altrui, e nel fare ciò usa una sedimentazione di stili e codici provenienti da un lato dal linguaggio tipicamente cinematografico, e dall'altro riproposti attraverso le modalità tipiche del mezzo televisivo. Le serie televisive cercano di offrire una rappresentazione dei cambiamenti sociali in atto negli Stati Uniti e in forma più mediata nell'intera società occidentale (Sigismondi, 2007).

I prodotti internazionali che hanno successo negli Usa non fanno altro che trascinare gli spettatori dentro le vite di personaggi complessi e spesso conflittuali che si trovano ad affrontare situazioni fuori dal loro controllo. Ciò permette di rivelare e capire di più di sé stessi, in base a come si pongono nelle diverse circostanze e da quello che colgono,

imparano e incontrano nel loro percorso.

L'offerta è davvero molto vasta e deve rivolgersi a platee più ampie possibili, cioè non presentare un messaggio univoco e semplice, ma per ottenere un successo minimo garantito deve cercare di indirizzarsi ad un pubblico eterogeneo. In particolare, *“la capacità forse più straordinaria dell'industria dei sogni americana è proprio quella di saper creare storie esemplari, universali, che travalicano i confini del grande paese e parlano a tutta la società occidentale”* (Sigismondi, 2007, p. 193).

3.2.4 Linguaggio e Country of Origin Effect

Oltre al genere e il cast coinvolti, esistono altre caratteristiche che il consumatore può valutare prima di decidere se vedere o meno una serie televisiva, e che sono dunque consultabili da un certo numero di potenziali visitatori per “avere un quadro” del prodotto considerato. Questi fattori comprendono la lingua parlata nella serie tv, strettamente connessa al suo paese di origine. Per quanto riguarda il linguaggio utilizzato, essendo l'inglese una delle lingue più parlate al mondo, i prodotti provenienti dagli Usa sono da sempre riusciti a penetrare più facilmente nei mercati esteri, e ancora oggi la lingua rappresenta un elemento di vantaggio nella competizione internazionale (Cucco, 2009).

Inoltre, secondo alcuni autori (Walsh, Wruck, & Henning-Thurau, 2001) l'accettazione di un film o una serie televisiva da parte dello spettatore statunitense, quando la lingua originale non è l'inglese, e quindi prevede un doppiaggio o l'inserimento di sottotitoli, è limitata. Per tale motivo per prodotti televisivi doppiati o sottotitolati un remake è spesso considerato più redditizio. In molti paesi non di lingua inglese l'uso della lingua originale di un film, così come di una serie televisiva è meno importante, e il doppiaggio (ad esempio, Germania, Francia) o l'aggiunta di sottotitoli (ad esempio, Paesi Bassi, Danimarca) sono ampiamente accettate da una maggioranza di spettatori.

Non solo, ma il successo di una serie tv non è collegato esclusivamente alla lingua parlata, ma può essere connesso anche all'effetto “country of origin”. I prodotti televisivi provenienti da alcuni Paesi sono frequentemente associati con l'aver uno stile e un tipo di narrazione che può risultare più o meno attraente per un consumatore specifico. L'attrattività dello stile associato al paese di provenienza ha un impatto sul successo di una determinata serie televisiva. Occorre realizzare prodotti vendibili, esportabili, globalizzabili e passabili di un riadattamento a livello locale, attivando modalità di glocalizzazione che adottano una tipologia di marketing capace di considerare le diverse culture e i loro mercati, oltre che le peculiarità e le particolarità storiche dell'ambito in

cui si intende operare (Innocenti & Pescatore, 2008). Proprio per queste ragioni, così come per la necessità di rispettare le culture, gli usi e costumi locali, in certi casi si è assistito ad un vero e proprio adattamento del prodotto: un esempio è quello della serie televisiva americana realizzata dal network ABC, “Ugly Betty” (2006) trasmessa in Italia dal 2007, come possiamo notare nella figura 3.2. Tuttavia anche se “Ugly Betty” (2006) è la versione televisiva maggiormente conosciuta al mondo, in realtà essa non è quella originale, poiché è ispirata alla telenovela colombiana “Yo soy Betty la fea” (1999-2001), trasmessa dal network colombiano RCN Television. La storia colombiana riprende molti elementi della favola “Il brutto anatroccolo” (1843) di Christian Andersen così come quella di “Cinderella”, in quanto racconta la storia di una ragazza intellettualmente straordinaria emarginata dalla sua bruttezza ma che ad un certo punto subisce un drammatico cambiamento fisico, che le consente di sentirsi bella e di sposare l’amore della sua vita.

In Colombia, fin da subito il programma raggiunse in prima serata un ascolto pari al 70% (Castells, 2014) per poi ottenere un successo strepitoso anche in tanti altri Paesi dell’America Latina. In alcuni di questi era stata doppiata in lingua locale, invece in altri era andata in onda in lingua spagnola con sottotitoli tradotti. Successivamente, questo prodotto televisivo fu esportato globalmente sia come programma preconfezionato sia come serie prodotta *ex novo*, e venne trasmessa in circa settanta paesi (Castells, 2014). Dunque, dal concept di questa serie sono derivati molteplici adattamenti a livello locale, di cui il prodotto americano rappresenta solo una delle diverse versioni. Anche Germania, Spagna, Olanda, Messico, Russia, India, e Israele, hanno realizzato le loro versioni dello show e lo hanno adattato maggiormente ai vari contesti socio-culturali di ciascuna nazione (Innocenti & Pescatore, 2008).

L’India è stata il primo paese a comprare i diritti da RCN in maniera tale da poter adattare la storia a livello locale, con un nuovo cast, in una nuova lingua, e con alcuni nuovi elementi e personaggi della storia, intessuta comunque nella trama centrale di quella originale. Dopodiché, appunto, il prodotto venne acquistato per gli Usa da una famosa attrice, protagonista di molti film di successo, Salma Hayek, la quale, stavolta nel ruolo di produttrice, aveva creduto nel progetto lanciandolo nel mercato statunitense come serie tv.

Figura 3.2: Adattamenti ufficiali a livello internazionale della telenovela Yo soy Betty, la fea

Country	Producer	Year of production	Title
Colombia (original)	RCN	1999	Yo soy Betty, la fea
India	SET India	2003	Jassi Jassi Koi Nahin No hay nadie como Jassi (Ei País, 2007)
Israel	SET Israel	2003	"הרעיונות הולדה" Esti Ha'mechoeret Esti, la fea (Campos, 2009)
Germany	SAT1	2005	Verliebt in Berlin Enamorada en Berlin (Ei País, 2007)
Russia	CTC Network	2005-2006	Ne Rodis Krasivoy No naciste bella (Ei País, 2007)
Turkey	Show TV y Kanal D	2005	Sensiz Olmuyor No consigo trabajar sin ti (Campos, 2009)
Mexico	TELEVISA	2006	La fea más bella (Esmas, 2006)
The Netherlands	Talpa/Tien	2006	Lotte (Ei País, 2007)
United States	ABC	2006	Ugly Betty Betty, la Fea (Ei País, 2007)
Spain	Tele Cinco	2006	Yo soy Bea (Corina, 2006)
Greece	MEGA CHANNEL	2006-2007	María I asximi María la fea (Lagarto, 2013)
Croatia	RTL Televizija	2007	Ne Daj se, Nina No te rindas Nina (Campos, 2009)
Belgium	VTM	2007	Sara (Campos, 2009)
Czech Republic	TV Prima	2008	Oskivka Katka Katka la fea (Campos, 2009)
Philippines	ABS-CBN	2008	I love Betty, la fea (Lagarto, 2013)
Vietnam	Phim	2008	Co Gal Xau Xi Chica fea (Campos, 2009)
Poland	TVN	2008	BrzydUla Ula la fea (Brzydula, s.f.)
China	Televisa-RCN-Hunan Satellite-Nesound	2008	Chou Nu Wu Di La fea sin rival (Ei Universo, 2009)
Brazil	REDE RECORD-TELEVISA	2009	Bela, a feia Bela la fea (Rede Record, 2010, Bela la fea, 2009)
Georgia	TV TERMETIS (TV11)	2010	Gogona Gareubnidan La chica de los suburbios (Lagarto, 2013)
Arab Countries	SONY	2013	Heba Regel- El Ghorab (Duriques, 2013)

Fonte: Murillo, S. y Escala, L. (2013), pag.103

A differenza della versione colombiana, nella serie prodotta negli Stati Uniti la trama è molto più vicina a quella della favola “Cinderella”, poiché è la storia di una ragazza bruttina di origine messicana, di buoni sentimenti, che desidera lavorare nel mondo delle riviste di moda e nonostante il suo aspetto riesce a raggiungere il successo, ma che di fatto non subisce una vera e propria trasformazione fisica. Inoltre, il format statunitense ha

permesso di rendere la trama originale più vicina alla realtà americana sotto certi punti di vista, come ad esempio per quanto riguarda alcune tematiche relative all'immigrazione clandestina. Ha posto evidenza sulla possibilità di inclusione e accettazione dell'altro, in questo caso della popolazione latina nella società americana contemporanea, raccontandolo mediante le difficoltà del padre di Betty ad ottenere il permesso di soggiorno. A differenza di "Ugly Betty" (2006), la maggior parte degli altri adattamenti internazionali erano abbastanza fedeli alla trama originale, e nonostante il fatto che le culture di queste singole nazioni variassero notevolmente, la storia di Betty trascendeva tutte le differenze ed è diventata estremamente popolare quasi ovunque.

Anche in Cina, a sua volta la versione americana di "Ugly Betty" (2006) è stata modificata in maniera tale da potersi adattare al contesto culturale cinese e alle esigenze ideologiche dello Stato (Fung & Zhang, 2011). La versione cinese "Ugly Wudi", è stata trasmessa per la prima volta dalla Hunan Satellite Television (HSTV), grazie all'accordo tra una compagnia messicana, Televisa Mexico, la quale deteneva i diritti per "Betty La Fea" e la Nesiound International Media Co, una casa di produzione cinese avente sede a Pechino. In particolare, anche "Ugly Wudi" (2008) replica la struttura fondamentale della formula commerciale originale, cioè quella del "Brutto anatroccolo" e del "Principe Azzurro", anche se è stato necessario introdurre due nuovi miti per articolare la narrazione del moderno dramma televisivo destinato all'audience cinese (Fung & Zhang, 2011). La versione "brutta" di *Cinderella-meets-prince*, è stata trasformata in una più contemporanea dove l'eroina "poco femminile" salva il principe affascinante. Ciò, da un lato permette di sottolineare il fatto che una ragazza gentile può ancora raggiungere il vero amore e la felicità, anche se non è ritenuta attraente secondo determinati standard. D'altra parte, la protagonista viene quasi considerata come una "supereroina", conferendo alla donna un ruolo più importante, una figura non più debole come quelle proposte finora (Fung & Zhang, 2011).

In definitiva, il fenomeno dell'adattamento richiede un processo attraverso il quale una serie di riferimenti narrativi trovano la loro controparte all'interno di un nuovo sistema culturale (Murillo & Escala, 2013). Come ha affermato Jade Miller in riferimento all'importanza del fenomeno "Ugly Betty": *"il modo migliore per intendere le telenovelas è vederle come prodotti culturali localizzabili ma di richiamo universale, che attraversano le reti globali degli interessi culturali capitalistici. Betty la Fea serve come esempio del modo in cui un prodotto apparentemente locale è intrinsecamente un prodotto globale. Il globale è presente non solo nell'appello universale di una trama in*

stile Cenerentola, ma anche nelle piste multidirezionali lungo le quali il programma è stato importato ed esportato, e nella struttura globalmente interconnessa delle corporation coinvolte nella produzione e distribuzione di Betty la Fea. Che si chiami Betty, Lisa o Jassi, e che parli spagnolo, tedesco, hindi o inglese, Betty è una finestra a cui guardare all'industria delle telenovelas non come un contro flusso di cultura dal sud al nord, ma come una rete globale di contenuti culturalmente specifici dotati di un richiamo al contempo locale e globale” (Miller, 2007, p. 1).

Come si è accennato in precedenza al paragrafo 2.3, grazie ad alcuni operatori sul mercato, primo fra tutti Netflix, si sta anche assistendo ad una maggiore attenzione verso le serie televisive originali. Recentemente, l'azienda ha presentato la sua linea di programmazione europea, tra alcune serie originali in lingua locale come “Dark” (2015), un mystery drama tedesco e il primo show tedesco della compagnia; “Suburra” (2015), un thriller sulla criminalità organizzata italiana; e “Las chicas del cable” (2017), un drama romantico spagnolo ambientato negli anni Venti.

Le produzioni locali hanno da sempre fatto parte della strategia internazionale di Netflix, partita con una serie originale in coproduzione con la rete pubblica NRK1 e che raccontava la storia di un gangster di New York esiliato in Norvegia.

L'obiettivo è creare dei prodotti, delle storie e portarle in tutto il mondo e Reed Hastings, CEO dell'azienda, è da sempre stato uno dei più attivi sostenitori dei continenti europei. Secondo Ted Sarandos, Chief Content Officer (CCO) di Netflix, le grandi storie non conoscono limiti geografici e ad oggi dopo quattro anni di programmazione e riprese originali in 18 paesi, vi è la consapevolezza che storie avvincenti possono provenire da qualsiasi luogo e, indipendentemente dalla loro origine, possano avere una certa risonanza con il pubblico in tutto il mondo (Meza, 2017). Netflix ha anche scoperto che più della metà degli spettatori che hanno guardato questi programmi europei si connetteva al di fuori dell'Europa. Per tale motivo ritiene che la nuova lista di spettacoli internazionali sarà apprezzata dagli spettatori nei loro paesi d'origine e quasi ovunque.

I momenti che hanno visto una sempre maggiore diffusione di Netflix a livello globale si possono sintetizzare in 5 tappe fondamentali (Roettgers, 2016):

- 1) **Programmazione per un pubblico globale.** Netflix non solo ha iniziato a produrre un numero di show in un numero via via crescente di paesi nel mondo, ma ha cercato di avvicinarsi alle sue produzioni tenendo a mente il suo pubblico

globale. Un esempio la serie televisiva americana “Narcos” (2015) che è un drama bilingue in cui personaggi comunicano prevalentemente in spagnolo.

2) *Sistema di recommendations globali sul contenuto che sfidano gli stereotipi.*

Netflix ha suddiviso la propria base di abbonati in 1.300 comunità di gusto, basate esclusivamente sul comportamento della visione passata. Ogni utente può appartenere a più comunità e tutte queste comunità si sono diffuse in tutto il mondo.

3) *Collaborazione con fornitori ISPs e gli operatori televisivi in tutto il mondo.*

L’azienda sta stringendo in misura rilevante delle partnership con operatori televisivi di tutto il mondo e ha anche offerto per qualche tempo ai fornitori di servizi Internet a livello universale server di cache gratuiti per scaricare i dati di streaming di Netflix.

4) *Imparare il linguaggio del mondo.* Quando Netflix cominciò a lavorare con i titolari dei diritti internazionali, spesso utilizzava la traduzione in sottotitoli che non risultava essere esattamente attinente. Mentre adesso che la società sta distribuendo i propri originali in tutto il mondo, sta lavorando con migliaia di traduttori e accademici per assicurarsi che i termini e le frasi chiave utilizzate non perdano d’enfasi, fattore di particolare importanza nel momento in cui uno stesso spettacolo viene visionato da un pubblico internazionale.

5) *Going local, paese per paese:* Netflix ora è disponibile in quasi tutti i paesi del mondo, salvo per la Cina, la Siria e la Corea del Nord, ma il suo CEO ha avvertito che nel tempo il fatto di essere disponibili in tutto il mondo non garantisce un successo globale. Netflix deve avere rapporti di fatturazione locali e, soprattutto, parlare la lingua locale.

3.2.5 Il ruolo della star

Con tutta probabilità, uno dei fattori in grado di risultare determinante nel successo di una serie televisiva è collegato alla presenza di attori/ attrici famosi all’interno del cast, i quali permettono di influenzare, e quindi attirare, il pubblico verso un determinato tipo di prodotto. Le serie televisive contemporanee richiedono spesso un elevato investimento economico legato all’uso di determinate tecnologie, così come l’impiego di risorse umane. Queste talvolta richiedono un sostenimento dei costi legati a stipendi piuttosto consistenti. Tuttavia, a differenza del cinema il fatto che il prodotto sia suddivisibile in

episodi permette di spalmare queste spese più efficacemente, cioè la serializzazione consente di ottimizzare le risorse. Per la realizzazione di singoli blockbuster gli studios sono soliti effettuare investimenti enormi, per cui il fatto di sfruttare le stesse risorse connesso alla possibilità di suddividere i costi di produzione su 12 o 24 ore di tv, anziché due soltanto, è sicuramente un aspetto a favore di questo prodotto televisivo. Anche perché, se la serie tv riscuote successo, le stagioni a seguire permettono una moltiplicazione di questo meccanismo di efficienza (Cadura, 2016).

Le star sono spesso difficili da trovare e molto ricercate, soprattutto quelle in grado di attirare il pubblico grazie alla loro immagine e reputazione. Da un punto di vista economico, la presenza di una celebrità all'interno della serie televisiva svolge una doppia funzione. Innanzitutto, permette di garantire l'accesso della serie tv al mercato e dall'altro lato consente di attirare un certo numero di spettatori (Cucco, 2009), e convincerli a "testare" quel prodotto specifico. Ciò è reso possibile anche dal fatto che le star si sono trasformate in prodotti di marca (Bakker, 2005), in grado di approfittare della loro fama presso il pubblico e capaci di creare un insieme di aspettative da parte di quest'ultimo. La potenzialità di un attore di attrarre un'audience elevata, ed avere un effetto positivo sui ricavi, dipende da due aspetti principali. Dalla sua reputazione economica, che deriva dal suo rendimento storico passato, e dalla sua reputazione artistica, che dipende essenzialmente dai premi o nomination ricevute. La reputazione artistica di una star, che nel settore del cinema si rivela in primo luogo mediante i premi o le nomination ricevute, spesso è in grado di influenzare la percezione altrui rispetto ad un determinato prodotto, e rappresenta un segno di qualità per il pubblico, i dirigenti, i media, e quindi anche un probabile fattore predittivo di successo. La presenza di una determinata star, così come altri fattori, aiuta il pubblico ad avere a disposizione maggiori informazioni e svolge una funzione di branding che aiuta a ridurre l'incertezza dei consumatori.

Di solito, la sceneggiatura di una serie televisiva comprende diversi personaggi o ruoli, per cui più di un attore famoso può essere coinvolto. L'effetto di questa interazione può in alcuni casi rappresentare un valore aggiunto, in altri diventare un problema. Ad esempio, se vengono scelti due attori entrambi con un notevole grado di "starpower", inserendoli nel cast come co-protagonisti i loro rispettivi nomi potrebbero influenzare positivamente l'impatto della serie televisiva. Oppure gli appassionati di un determinato attore potrebbero essere irritati dalla partecipazione di un altro: l'effetto interazione può aumentare o diminuire la somma del "potere" delle star partecipanti in base alla combinazione di attori (Elberse, 2007).

3.2.6 *Il regista*

Solitamente, il regista è considerato la persona più importante durante le riprese di una serie tv. Come capo artistico del progetto, cerca di realizzare la serie televisiva o il film secondo la sua visione, coordinando gli attori, il personale tecnico e le attrezzature. Per il pubblico, la performance del regista è molto più difficile da valutare rispetto a quella degli attori perché il lavoro del regista è “invisibile”. Tuttavia, poiché il regista ha la maggior responsabilità nella realizzazione del prodotto finale, le prestazioni da lui offerte possono essere dedotte dalla qualità finale della serie televisiva (Walsh, Wruck , & Henning-Thurau, 2001). Spesso, anche per quanto riguarda i film, la presenza di un determinato regista di successo viene sottolineata nella pubblicità per introdurre un prodotto sul mercato, utilizzando lo slogan “dal regista di”, poiché la popolarità di un regista può influenzare positivamente il pubblico, come nel caso di attori o attrici famosi, anche se comporta comunque costi aggiuntivi in grado diminuire la redditività di un prodotto televisivo.

3.2.7 *Il produttore e lo showrunner*

I produttori sono coloro che finanziano la produzione di un film e, a causa di questa grande responsabilità finanziaria, tendono ad avere un controllo di vasta portata sugli aspetti legati alla produzione, come ad esempio il cosiddetto “final cut”. Questa influenza esercitata dal produttore è in gran parte ancora meno riconoscibile al pubblico rispetto all’influenza del regista. Nel caso in cui il produttore eserciti una forte influenza sullo stile della serie tv, è possibile che questa influisca sul comportamento decisionale del consumatore e può essere supportata anche attraverso attività di comunicazione appropriate.

Nell’attuale panorama televisivo americano si assiste sempre più frequentemente all’emergere di una nuova figura: lo “*showrunner*”, colui che guida tutto il processo di produzione creativo, compito che normalmente è svolto dal regista, che fa “correre” uno show e che spesso ne ha concepito l’idea originale. Se, fino ad oggi, esistevano due definite funzioni creatrici: una autoriale (la sceneggiatura) e una performativa (la regia), ora con l’avvento dello showrunner queste due figure si sovrappongono in un’unica persona che si propone di realizzare sia i contenuti sia la forma.

Secondo la definizione di Neil Landau (2015), è lo showrunner a prendere le decisioni, cioè sviluppa la serie, organizza e coordina gli sceneggiatori, è l’executive producer della

serie, e tutte le decisioni relative ai registi, al cast d'attori e attrici, alle location, e al montaggio sono nelle mani di quest'ultimo. Ha in mente un determinato progetto, e porta avanti la sua visione, garantisce il rispetto del budget, nonché la firma autoriale sul prodotto finale. Coordinando il team di lavoro, riesce a mettere in scena la sua creazione preservandone la coerenza stilistica, estetica e tematica della narrazione. Infatti, nelle serie televisive non sempre vi è un solo regista e gli stessi sceneggiatori, ma può accadere che questi cambino nel corso del tempo, vi è invece un unico showrunner che porta avanti letteralmente tutta la serie dall'inizio alla fine.

Ad oggi, il ruolo dello showrunner sta in parte sostituendo la figura del regista ed è diventato uno dei più ambiti sia per la fama che ne deriva da una serie tv di successo sia per il ritorno economico. Lo showrunner è pagato in base ai diritti, alle percentuali di share e dai ratings, ma le royalties sono garantite a vita e le cifre sono elevatissime nel caso in cui la serie divenga popolare, soprattutto a livello internazionale.

La figura dello showrunner rappresenta sicuramente un fattore in grado di influenzare il successo di un prodotto televisivo, poiché dopo i capi degli studios, i produttori, i registi e gli attori, adesso sono proprio questi la nuova potenza nel mondo dello spettacolo che dal grande schermo si sta spostando verso il piccolo. Tra essi, spicca indiscussa una donna, Shonda Rhimes, creatrice e produttrice di serie televisive di successo come "Grey's Anatomy"(2005), "Scandal" (2012), "Le regole del delitto perfetto"(2014), creatrice della casa di produzione ShondaLand e inserita dal *TIME* tra le 100 persone più influenti al mondo. Altri esempi sono sicuramente Beau Willimon creatore della serie "House of Cards" (2013), David Benioff ideatore di "Game of Thrones"(2011), Nick Pizzolatto per "True Detective" (2014) e molti altri.

3.2.8 *Identità pre-vendita e simbolismo*

L'effetto identità pre-vendita è un altro fattore in grado di attirare il pubblico. In questo senso è possibile fare riferimento alle serie televisive che non sono completamente nuovi prodotti, ma delle quali esiste un precedente che ha permesso al pubblico di acquisire già una certa familiarità con esse (Walsh, Wruck, & Henning-Thurau, 2001). Gli elementi centrali della simbolicità di una serie televisiva sono oltre che una relazione alle opere precedenti, la capacità di comunicare facilmente i vantaggi principali del prodotto, la possibilità di merchandising e la possibilità di promuovere alcuni elementi in modo indipendente. I primi due elementi possono essere spiegati con il concetto di brand extension opere precedenti che derivano da altri settori della cultura, tra cui miti e saghe,

ad esempio, Robin Hood (2010), fiabe come nel caso di “Once Upon a Time” (2011), letteratura, fumetti, per esempio, “Supergirl” (2015), musical, rappresentazioni teatrali, spettacoli televisivi e giochi per computer o elementi sociali come gli eventi di attualità, incidenti storici. Queste opere possono dare al consumatore un’idea del contenuto di una serie tv ed occorre un adattamento tra l’opera originale e la sua traduzione in serie televisiva. Per cui anche un film può diventare il punto di riferimento per l’introduzione di una nuova serie tv. Possono essere serie tv tratte da libri di successo come nel caso della serie televisiva “Games of Thrones” (2011), tratto dall’omonima saga dell’autore George R.R. Martin, oppure “Pretty Little Liars” (2010) di Sara Shepard.

Altre volte, esistono serie televisive tratte da storie vere, come “Orange is the new Black” (2013), dal libro autobiografico di Piper Kerman. In altri casi ancora, si assiste a serie tv nata da pellicole cinematografiche, come “Parenthood” (2010), ispirata al film “Parenti, amici e tanti guai” (1989).

Ancora un altro aspetto importante da considerare, è la trasposizione in serie televisive di alcuni eroi dei fumetti: da “Smallville” (2001) a “Arrow”(2012) ispirate rispettivamente a *Superman* e *Freccia Verde*, fino a “Daredevil”(2015) e “Jessica Jones”(2015). Infatti, “*queste serie riadattano i personaggi a cui si ispirano alla sensibilità del periodo in cui sono realizzate, contaminandole perciò con altri generi*” (Innocenti & Pescatore, 2008, p. 133).

Inoltre, spesso si parla anche di *spin-off*. Talvolta accade che la serie televisiva riscuota un successo tale da comportare la decisione di lanciarne una completamente nuova, in seguito alla conclusione della serie stessa o addirittura contemporaneamente, avente per protagonista uno dei personaggi della serie tv precedente.

Anche il potenziale commerciale indipendente di alcuni elementi della serie televisiva a volte può contribuire ad aumentare il riconoscimento da parte del pubblico della serie stessa e la sua attribuzione ad una particolare categoria cognitiva. Tali elementi possono includere simboli e loghi (ad esempio, l’emblema Batman) o un determinato tema musicale. Oltre alle colonne sonore e prodotti di merchandising, come i giocattoli che promuovono il logo della serie televisiva, un alto potenziale per la commercializzazione indipendente è visto nella esistenza di prodotti venduti come libri e manifesti. Anche se tali accordi potrebbero creare reddito aggiuntivo, questo è di solito una considerazione secondaria dal punto di vista di marketing.

Inoltre, un ultimo aspetto da considerare è che ovviamente le stagioni successive alla prima di una serie televisiva di successo, ovvero sequel, prequel o reboot, sono in grado

di generare guadagni in aumento e creare processi di fidelizzazione che rassicurano i produttori e distributori della serie tv. Il fatto che il pubblico entri nuovamente in contatto con personaggi e storie che ha già conosciuto e apprezzato consente sia di garantire un certo successo sia ridurre il rischio associato (Cucco, 2009).

3.2.9 *Timing of release*

Un altro fattore fondamentale da considerare è il momento in cui viene lanciata una serie televisiva, poiché alcuni periodi di rilascio possono risultare più vantaggiosi rispetto ad altre. La stagionalità esiste in molte aree del mondo dello spettacolo, poiché il successo o il fallimento di un prodotto televisivo è determinato nelle prime settimane dalla sua uscita, motivo per cui la tempistica di rilascio è di fondamentale importanza. La maggior parte dei film di successo sono rilasciati durante l'estate o in prossimità delle festività di Pasqua, del Ringraziamento, e a Natale, poiché in questi archi temporali le persone tendono a passare più tempo fuori casa e la probabilità che si rechino al cinema è di gran lunga maggiore (Pangarker & Smit, 2013). Al contrario, per quanto riguarda le serie televisive, il loro lancio avviene di solito a partire dal mese di settembre e a gennaio, cioè quando le persone sono solite trascorrere più tempo a casa, soprattutto alla sera. In alcuni casi, viene lanciato un episodio pilota per monitorare l'impatto e l'andamento della serie televisiva, anche a distanza di qualche mese. La funzione del *pilot* è tuttavia stata stravolta dall'arrivo sul mercato di Netflix, che ha permesso la *release* dell'intera stagione in un'unica soluzione, cambiando i ritmi settimanali del palinsesto tipico del broadcasting. In tal modo la serie è disponibile fin da subito nella sua totalità. Il modello proposto da Netflix inaugura la prassi che potremmo definire della stagione-pilota. Si riduce il numero degli episodi per stagione, che diventano dieci al massimo: se la prima release funziona, allora si programma la stagione successiva.

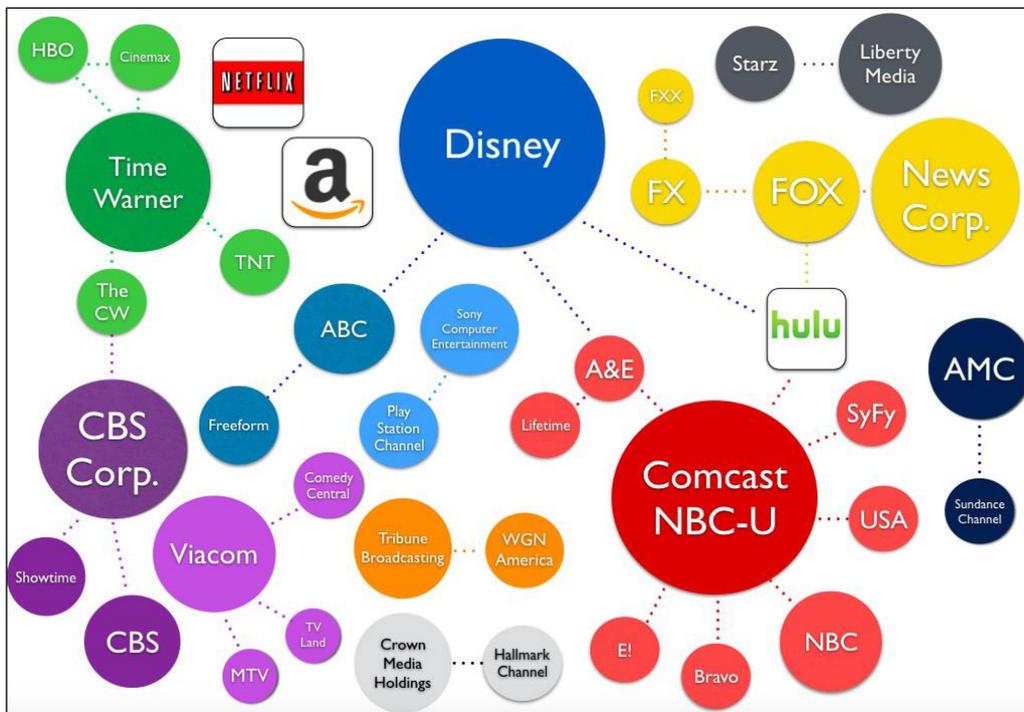
3.2.10 *Il canale di distribuzione*

Anche la casa di distribuzione è importante nel momento in cui si decide di produrre una nuova serie tv. *“Concretamente, la maggior parte dei network e delle emittenti televisive sono di proprietà o sono gestite attraverso accordi ad hoc da sei grandi gruppi che controllano la maggior parte del mondo dell'intrattenimento: Disney, Time Warner, CBS Corporation, Viacom, Newscorp., Comcast NBCUniversal. Considerando che la segmentazione del pubblico non avviene solo a livello di settore, queste ramificazioni*

interconnesse sono chiaramente il risultato di strategie di diversificazione a livello corporate” (Brambilla, 2016, p. 116).

Osservando la figura 4.1, è possibile notare News Corp che opera in differenti mercati televisivi e i cui interessi passano dal cinema all'editoria: da Fox, della broadcast television a FX, un canale basic cable. Quest'ultimo è altresì scomposto in FXX cioè su comedy e dramedy. Allo stesso modo la Walt Disney Company divide il suo brand da un lato sulla cosiddetta televisione generalista con il canale ABC e dall'altro con quella basic cable attraverso le reti specializzate Freeform e Disney Channel (Brambilla, 2016). Ovviamente esistono anche piattaforme online OTT (over-the-top) come Amazon, Hulu, Netflix.

Figura 3.3: Relazioni proprietarie dei principali player nel business delle serie TV originali (inizio 2016)



Fonte: (Brambilla, 2016, p. 116)

In diverse categorie di prodotti, è tipico il rilascio dei prodotti in sequenza verso diversi mercati e segmenti di clientela, e spesso accade che le serie televisive vengano rilasciate con una strategia di *distribuzione sequenziale*. La distribuzione sequenziale, rappresenta quel fenomeno che si verifica quando i prodotti di un'impresa vengono dapprima rilasciati attraverso un insieme limitato di canali, spesso strettamente controllato dall'azienda, fino a diventare nel corso del tempo ampiamente disponibili sul mercato. Vengono quindi resi

accessibili ad una vasta gamma di clienti, al punto di espandere il mercato a livello internazionale. In sintesi, questi mercati secondari si uniscono per generare via via maggiori ricavi.

3.2.11 Critics Reviews e W-O-M advertising

Altro aspetto che sicuramente più influenzare il successo di una serie tv è anche l'impatto delle recensioni prodotte dalla critica. Le opinioni degli esperti sono i giudizi emessi dai critici cinematografici professionisti e messi a disposizione del pubblico attraverso giornali, riviste o media online.

Negli ultimi anni, gli studiosi hanno cercato di comprendere il ruolo della critica nei mercati dei beni creativi, come film, produzioni teatrali, libri e musica. Tuttavia i critici possono avere diverse funzioni. Ad esempio, secondo Cameron (1995) i critici rappresentano un mezzo in grado di pubblicizzare e trasmettere informazioni (le recensioni di nuovi film, libri, musica forniscono spesso informazioni preziose), permettono di creare la reputazione (sia buona sia cattiva), costruire una esperienza di consumo (ad esempio, le recensioni possono essere divertenti da leggere), e influenzare le preferenze del pubblico.

Nel campo delle serie televisive, i critici possono aiutare il pubblico nella scelta della loro visione e comprensione dei contenuti, rafforzare opinioni precedentemente detenute sul telefilm, e comunicare all'interno di contesti sociali. Tuttavia, nonostante vi sia un comune accordo nel ritenere che i critici svolgano un ruolo, non è ancora chiaro se i diversi punti di vista della critica vadano necessariamente di pari passo con il comportamento adottato dallo spettatore (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003). Per i consumatori, possono essere considerate un aiuto nel valutare la qualità dell'esito di una serie televisiva. Nonostante ciò, la rilevanza delle opinioni critiche è limitata, perché molti di essi ritengono che i diversi punti di vista dei critici siano solo parzialmente compatibili con il proprio sistema di preferenze. Secondo altri studiosi invece, non viene esercitata alcuna influenza da parte delle critics reviews sul comportamento degli spettatori. Questo significa che i critici non dovrebbero essere ritenuti come influenzatori, ma piuttosto essere interpretati come dei predittori, cioè come esperti capaci di prevedere con precisione le prestazioni future del prodotto televisivo (Eliashberg & Shugan, 1997). Infine, altri ancora hanno dimostrato empiricamente che entrambi gli elementi (a vari livelli) contribuiscono nella relazione tra il giudizio degli esperti e gli incassi ottenuti, soprattutto nel settore cinematografico (Walsh, Wruck, & Henning-Thurau, 2001). In

particolare, come la pubblicità di una serie tv, anche le recensioni sulla stessa, hanno un impatto sulle aspettative del cliente finale e di conseguenza anche sulla soddisfazione del telespettatore. In definitiva, esiste una correlazione positiva tra le opinioni della critica e gli incassi ottenuti. Per cui i critici agiscono sia come opinion leader sia come predittori del successo di un prodotto televisivo.

Sicuramente il successo di una serie televisiva può essere di gran lunga determinato anche dalla diffusione e dalla direzione del word-of-mouth. Il passaparola può avere sia un'influenza negativa sia positiva sul comportamento del futuro consumatore. Solitamente il termine word-of-mouth rappresenta un mezzo di comunicazione informale, non commerciale che permette ai consumatori lo scambio e la condivisione di esperienze di consumo positive o negative per quanto riguarda i beni o servizi, compresi i prodotti televisivi seriali. In altre parole, la raccomandazione diretta può influire sulla decisione di visione del prodotto televisivo da parte del pubblico, in quanto i consumatori tendono a considerare i membri dei loro gruppi di riferimento (ad esempio, la famiglia, gli amici, o conoscenti) più attendibili rispetto ad altre fonti di informazione commerciali. In particolare, considerando il fatto che gli spettatori delle serie tv sono anche quelli che spesso si trasformano in fan e appassionati e tendono a mostrare un alto coinvolgimento, ci si può aspettare un ampio word-of-mouth, che si riflette nelle discussioni e espressioni di opinioni rilevanti, soprattutto sul web, luogo in cui può assumere proporzioni elevatissime (Walsh, Wruck , & Henning-Thurau, 2001).

3.3 L'impatto dei contenuti female-driven

Nell'industria cinematografica molti decision-makers hanno da sempre sostenuto che i contenuti pensati per il pubblico femminile o comunque con protagoniste femminili non fossero abbastanza profittevoli dal punto di vista commerciale. Tuttavia, il problema principale come si afferma in uno studio "*Ms. Factor – The Power of Female Driven Content*" (2015) è dovuto al fatto che mentre da un lato le donne che lavorano da entrambi i lati della telecamera quindi sia come attrici, sia come registe, produttrici o scrittrici sono sottorappresentate dall'altro da alcuni dati di mercato riferiti al mondo del cinema per i film e al mondo della televisione per le serie tv, dimostrano in maniera evidente che i contenuti female-driven in realtà sono redditizi. Tuttavia, finora il problema principale è collegato alla presenza di barriere di genere in ciascuna fase del processo di produzione, dalla creazione e modalità di finanziamento fino alla distribuzione, marketing e exhibition

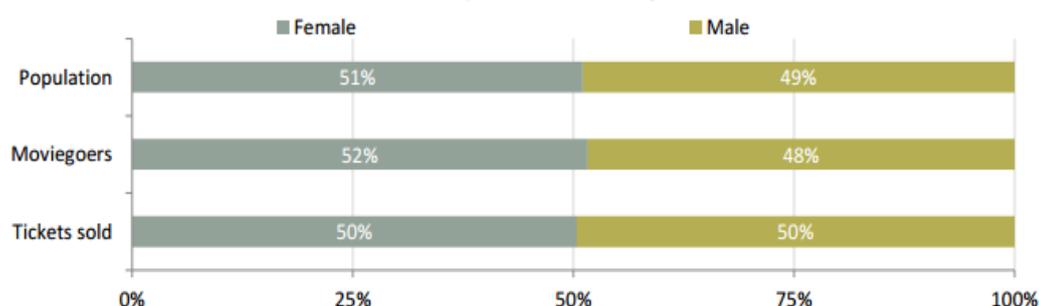
del prodotto. In particolare, la dottoressa Stacy L. Smith (2013), Director of USC Annenberg's Media, Diversity and Social Change Initiative, ha scoperto che le creatrici femminili nel momento in cui cercano di ottenere i finanziamenti per un film devono affrontare una serie di ostacoli come barriere finanziarie di genere, reti industriali dominate da maschi e una molteplicità di stereotipi sul set. Questo spiega perché la maggior parte delle statistiche sulla rappresentazione femminile non hanno avuto cambiamenti significativi da oltre 15 anni.

Innanzitutto, è importante sfatare due miti molto diffusi nel settore dell'intrattenimento. Il primo consiste nell'idea che le donne siano solite frequentare molto meno il cinema rispetto agli uomini, idea assolutamente infondata. Il secondo che le donne abbiano una minore capacità di generare profitti al box-office.

3.3.1 Il pubblico femminile

Come possiamo notare nella figura 3.4, secondo l'MPAA la percentuale di donne che è solita andare al cinema è addirittura superiore rispetto agli uomini, similmente alla composizione globale, e costituisce circa il 52% di tutte le persone che sono andate al cinema almeno una volta nell'arco di un anno.

Figura 3.4: 2016 Popolazione totale, Frequentatori di cinema e biglietti venduti, in base al sesso



Fonte: www.mpaa.org (2016)

Anche le potenzialità delle donne come mercato di riferimento sono da sempre state sottovalutate (Pilcher & Silverstein, 2015). In realtà, le donne hanno un enorme potere di spesa in America al giorno d'oggi, e oltre ad avere una maggiore capacità economica, sono anche quelle che prendono la maggior parte delle decisioni familiari. Infatti, non solo gestiscono la maggioranza delle scelte d'acquisto per i beni di consumo, ma entro il 2018 saranno anche le prime ad influenzare o addirittura a gestire gran parte dei possibili

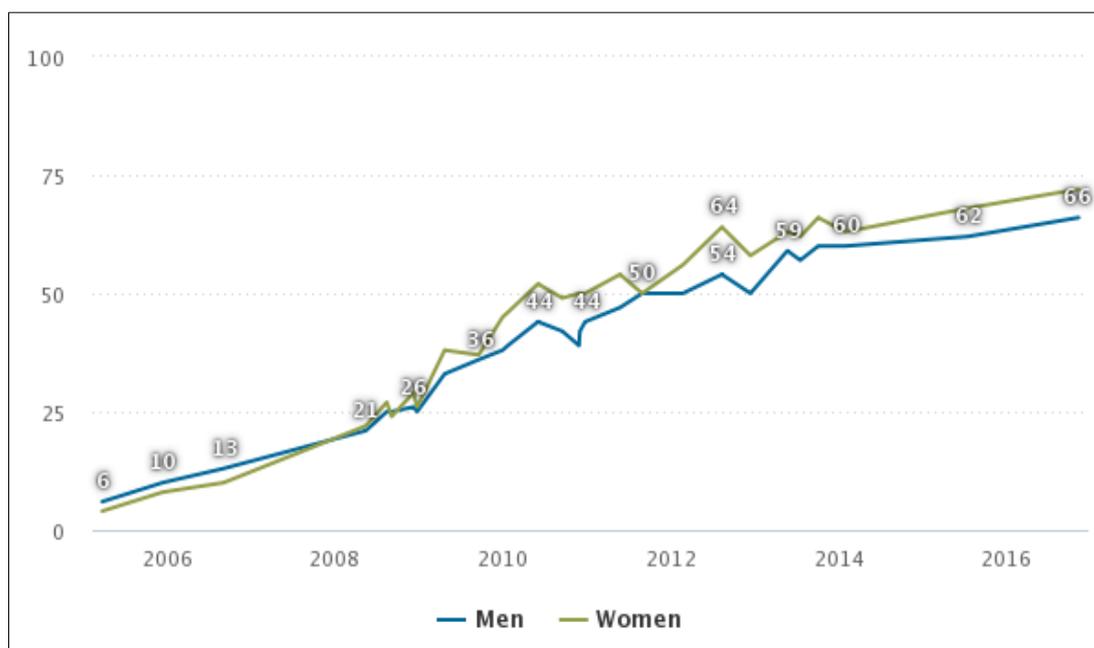
acquisti per altre tipologie di beni come macchine, elettrodomestici, mobili. Inoltre, il target femminile agisce spesso come un potente influenzatore per colleghi, amici, e familiari (Pilcher & Silverstein, 2015).

Altri aspetti chiave da evidenziare sono che, dal punto di vista demografico, le donne stanno iniziando a guadagnare e a svolgere lavori di più alto livello, e che una buona parte di esse ha iniziato a condurre una vita indipendente. Oltre a questo sia donne che uomini stanno creando in misura crescente strutture familiari non tradizionali, o hanno figli ancor prima del matrimonio (Pilcher & Silverstein, 2015).

Oltre a queste considerazioni, bisogna aggiungere che il potere e l'influenza che sono in grado di esercitare i fandom al femminile sono piuttosto forti, basta pensare al successo della saga "Twilight" (2008), guidato soprattutto da un target composto da ragazze e da donne.

Infine, un ultimo aspetto da valutare è che qualsiasi discussione sulle donne come mercato, risulterebbe incompleta senza considerare il loro modo di utilizzare i social media e riconoscere, anche in questo caso, il loro potere sulle piattaforme digitali. Dal 2000, le donne hanno superato gli uomini nell'utilizzo di Internet, e ad oggi sono molto di più le donne attive su Internet, rispetto all'universo maschile.

Figura 3.5: % di adulti statunitensi che usano almeno un sito social media, in base al sesso



Fonte: Pew Research Center (2016)

3.3.2 *Le donne come protagoniste*

Il secondo mito assolutamente da sfatare è che i film aventi come protagoniste principali delle donne o che sono stati prodotti da donne facciano fruttare meno soldi al box office. A dimostrare questa idea priva di fondamento, alcuni dati forniti dal mercato evidenziano come nel 2013 nella top #3 dei film campioni d'incassi c'erano "Hunger games-La ragazza di fuoco" (2013), al primo posto, e il film d'animazione "Frozen" (2013), al terzo: questo dovrebbe far riflettere sul fatto che il pubblico sempre di più desidera film incentrati su protagoniste femminili e specialmente in contesti d'avventura e azione.

Ad avvallare questa tesi vi è il fatto che questi risultati non sono da considerarsi delle semplici eccezioni, poiché una serie di dati raccolti rivelano che i primi 100 film a grosso budget con una protagonista femminile (116 mil. di dollari in media) hanno avuto in media un guadagno del 20% in più rispetto ai film con protagonisti maschili (97 mil. di dollari in media). Tra i film finanziati da grossi budget nel 2014-2015 ritorna "Il canto della rivolta-Parte 1" (2014) seguito da "Maleficent" (2014), "The Divergent Series: Insurgent" (2015), così come tra i film a medio-basso budget figurano "Cinderella" (2015) e "Pitch Perfect 2" (2015) o anche a budget ridottissimo "Colpa delle Stelle" (2014): tutti film aventi donne come protagoniste principali. Anche ad oggi in cima alla classifica si trova il film "Beauty and the Beast" (2017).

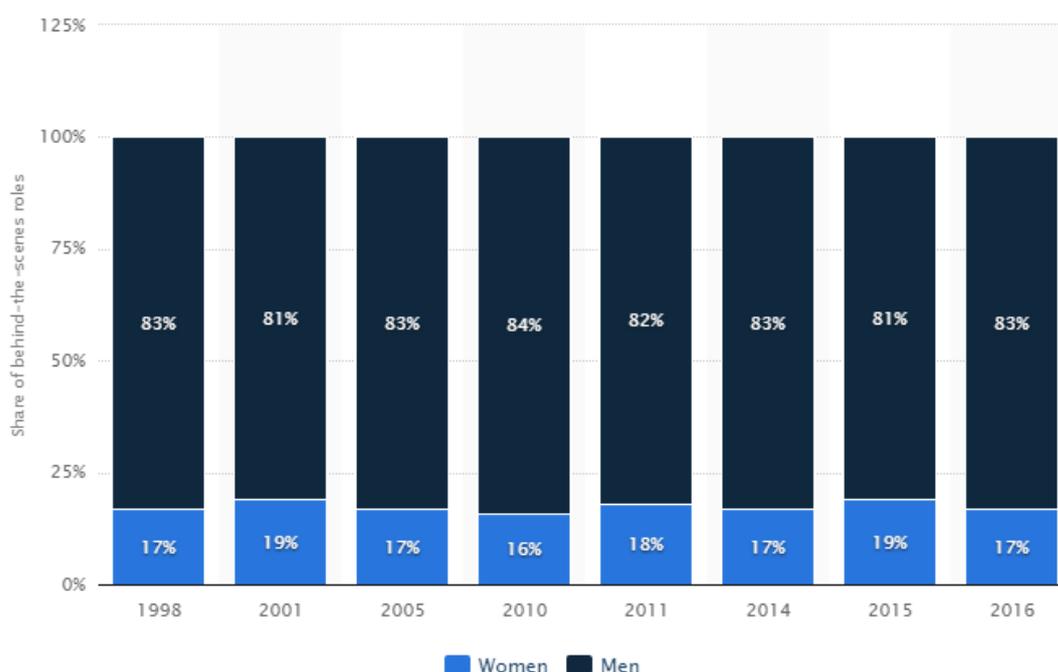
Ovviamente ciascuna prospettiva di narrazione è resa nota e trasmessa dai produttori, registi, scrittori, attori. È importante sottolineare che le narratrici femminili permettono di dare un punto di vista unico alle loro storie, infatti Melissa Silverstein di "Women & Hollywood" ha affermato che le donne raccontano le storie in maniera diversa, poiché hanno differenti esperienze di vita che permettono di cambiare il modo, la lente attraverso cui vediamo il mondo, e quindi diversificare il panorama cinematografico. Infatti proprio alcune creatrici donne stanno proponendo sul piccolo schermo in misura considerevole protagoniste femminili, immagini di donne forti e credibili, riflesso di tante donne che caratterizzano la vita di ogni giorno.

Anche le piattaforme di streaming si stanno muovendo in questa direzione, e stanno assumendo più donne per portare sullo schermo storie più audaci e vere: un esempio evidente è quello di Jill Soloway con la serie tv "Transparent" (2014) su Amazon Prime Series, che offre una rappresentazione anti-convenzionale del desiderio e della sessualità femminile.

Tuttavia, il numero di donne che svolgono un ruolo d'alto profilo dietro le quinte sono ancora piuttosto limitate, poiché nel 2014-2015 rappresentavano circa il 27% di creatori, registi, scrittori, produttori, produttori esecutivi, editori e registi di fotografia che lavorano sui programmi di trasmissione e il 25% di coloro che lavorano in questi ruoli chiave sui programmi broadcast, cable e Netflix.

Questa idea è confermata anche nel grafico seguente che mostra la distribuzione dei ruoli dietro le quinte svolti dagli uomini e dalle donne di Hollywood nel 1998, 2001, 2005, 2010, 2011, 2014, 2015 e 2016. Nel 2010 solo il 16% di tutte le occupazioni dietro le quinte, ovvero registi, scrittori, direttori della fotografia sono state rappresentate da delle donne, è l'84% dei posti di lavoro sono stati assegnati agli uomini. Tuttavia, questa situazione nel tempo è rimasta pressoché invariata, con un semplice aumento dei ruoli affidati alle donne dell'1%.

Figura 3.6: Distribuzione dei ruoli dietro le quinte di Hollywood dal 1997 al 2016, in base al sesso



Fonte: www.statista.com (2016)

I programmi con almeno un produttore donna hanno rappresentato una percentuale più elevata di personaggi femminili e hanno impiegato percentuali sostanzialmente maggiori di scrittori, registi e redattori di donne rispetto ai programmi con produttori esecutivi o creatori esclusivamente uomini (Pilcher & Silverstein, 2015).

Infatti, nel mondo televisivo i prodotti realizzati dall'universo femminile o con protagoniste femminili sono decisamente aumentati, e le attrici hanno iniziato anche ad assumere ruoli più complessi e multidimensionali. In passato, le protagoniste donne dovevano mostrarsi soprattutto divertenti e simpatiche, ora invece assumono i ruoli più svariati dall'essere strane come la protagonista Zooey Deschanel della serie tv "New Girl" (2011), a bipolari come Claire Danes in "Homeland" (2011), a personaggi moralmente ambigui come Viola Davis, nella serie tv "How to get away with murderer" (2014). Per queste ragioni, tra le variabili di successo di una serie televisiva occorre considerare sempre più il fatto che quest'ultima sia incentrata su una protagonista femminile.

3.4 Un nuovo modello

In sintesi, possiamo dire che vi sono una molteplicità di variabili in grado di incidere in misura più o meno rilevante sul successo di una serie televisiva. Di seguito, è stata elaborata una tabella riassuntiva (Tabella 3.1) in grado di racchiudere tutte le variabili prese in esame, mediante i contributi offerti dagli autori considerati in letteratura.

Quindi, attraverso l'apporto fornito dai vari autori è possibile pensare di valutare le serie televisive secondo questo modello, in maniera tale da capire quali più di altre hanno una maggiore influenza sul risultato del prodotto finale, e quindi sul successo e la popolarità ottenuta.

Tabella 3.1: Un nuovo modello per valutare i fattori di successo di una serie televisiva

FATTORI DI VALUTAZIONE	LETTERATURA
<i>Genere</i>	(Grignaffini, 2004;2016); (Cucco, 2009); (Henning-Thurau; Walsh & Bude, 2004)
<i>Effetti speciali</i>	(Cucco, 2009)
<i>Temi/ Contenuti</i>	(Sigismondi, 2007); (Garcia-Fanlo; 2016)
<i>Linguaggio</i> <i>Country of Origin effect</i>	(Henning-Thurau, Walsh, Wruck 2001); (Miller, 2007); (Innocenti & Pescatore, 2008); (Cucco, 2009); (Murillo & Escala, 2013)
<i>Stars</i>	(Bakker, 2005); (Elberse, 2006); (Cucco, 2009); (Cadura, 2016)
<i>Regista</i>	(Henning-Thurau, Walsh, Wruck 2001)
<i>Produttore/ Showrunner</i>	(Landau, 2015) (Pilcher & Silverstein, 2015)
<i>Identità prevenida</i> <i>(fumetto, romanzo, film, true story, spin-off, prequel- sequel)</i>	(Innocenti & Pescatore, 2008); (Cucco, 2009)
<i>Periodo di rilascio</i>	(Cucco, 2009) (Pangarker & Smit, 2013)
<i>Canale di distribuzione</i>	(Brambilla, 2016)
<i>Protagonista femminile</i>	(Pilcher & Silverstein, 2015)

Fonte: Elaborazione personale sulla base dei contributi raccolti da vari autori.

4 CAPITOLO

COME MISURARE IL SUCCESSO

In questo capitolo si intendono osservare i diversi strumenti che consentono di misurare effettivamente il successo ottenuto da una serie televisiva, sia dal punto di vista dell'ascolto ottenuto da parte del pubblico, e quindi dell'audience raggiunto, e dello sharing.

Inoltre, si pone l'attenzione circa la differente modalità di misurazione dell'ascolto televisivo adottata in Italia e quella utilizzata negli Stati Uniti, dove rispettivamente operano Auditel e la Nielsen Media Research.

Un altro aspetto che si è preso in considerazione è una nuova modalità di misurazione del successo di un programma televisivo sia in Italia, che negli Stati Uniti, nato da un accordo tra il social network Twitter e la Nielsen Company: "Nielsen Twitter Tv Ratings".

Infine, l'attenzione si è focalizzata sulle differenti tipologie di premi a cui una serie tv dovrebbe aspirare. Essi sono da considerarsi un sinonimo del suo successo e un simbolo in grado di esprimere la qualità del prodotto realizzato. Tra questi sono stati menzionati i *Golden Globe*, i premi *Emmy*, e anche i *Golden Nymph Award*.

4.1 La misurazione dell'ascolto televisivo

Generalmente il termine inglese *audience* può essere definito nel linguaggio pubblicitario come l'insieme degli individui (telespettatori, lettori, ascoltatori) esposti ai messaggi trasmessi attraverso un mezzo di comunicazione di massa in un momento o periodo di tempo specifici (Vernuccio, 2008).

In questo caso, lo scopo fondamentale è determinare il numero di spettatori di un programma televisivo in un determinato canale in una fascia oraria definita. É così possibile non solo misurare gli ascolti, rilevanti per la pianificazione degli spazi pubblicitari, ma anche il successo dei programmi trasmessi dalle diverse emittenti. Di conseguenza *l'audience utile* sarà formata dalla quota di audience totale che appartiene

al target prescelto nella strategia di comunicazione.

Un altro aspetto importante da specificare è che cosa significhi esattamente il termine telespettatore. Per cui può essere definito come un individuo che sta guardando la tv, e che per essere considerato ascoltatore in un determinato minuto, deve essere presente per almeno 31 secondi di quel minuto (Vernuccio, 2008).

4.1.1 In Italia: Auditel

In Italia gli indici di ascolto televisivo sono calcolati, a partire dal 1986, dall’Auditel, la società *super partes* che cura questo tipo di rilevazioni in maniera obiettiva e imparziale e della diffusione sistemica dei dati raccolti. Auditel ha determinato un “*panel*” cioè un ampio gruppo di famiglie scelte casualmente e anonimamente, in modo da costituire un campione rappresentativo dell’intera popolazione italiana ¹, in grado di includere anche le differenti caratteristiche da un punto di vista geografico, demografico, socioculturale. La rilevazione del canale sintonizzato sul televisore avviene automaticamente per mezzo di un apparecchio elettronico, denominato “*people-meter*”, di cui le famiglie del panel vengono dotate. Il “*people meter*” è la tecnica più usata al mondo tra i paesi più sviluppati per monitorare l’ascolto televisivo, in quanto è il mezzo più efficiente per rilevare il tipo di ascolto frammentato prodotto dalla moltiplicazione dei canali (regionali, satellitari, digitali, ecc.) e dalla pratica dello “*zapping*”.²

Dal 1997 la numerosità del campione è pressoché raddoppiata e, attualmente, il sistema di rilevazione si avvale della collaborazione di circa 5.666 famiglie: le scelte di circa 14.700 individui in ciascun attimo della giornata sono “fotografate” da più di 10.520 rilevatori meter, attivi su altrettanti televisori. Il meter rileva automaticamente ogni giorno, minuto per minuto l’ascolto di tutti i canali di qualsiasi televisore funzionante nell’abitazione campione, e tali strumenti memorizzano e trasmettono ad Auditel i dati sull’ascolto d’interesse. Attualmente, il “panel” italiano Auditel rappresenta un campione di ricerca televisiva fra i più numerosi al mondo (rapporto popolazione/meter), oltre ad essere tra quelli che investono risorse maggiori nelle attività di controllo.

La ricerca, i cui costi sono sostenuti dalle agenzie e i centri media, dalle imprese emittenti, pubbliche e private, e dagli investitori in pubblicità, fornisce generalmente informazioni

¹ tutti gli individui di età superiore ai 4 anni residenti anagraficamente sul territorio nazionale secondo dati Istat

² Il People-meter è formato da tre unità: la *combox* (o unità chiamante), il *meter* l’unità utile alla raccolta delle informazioni di viewing, people, on-off, ecc. e il *telecomando*, per segnalare i componenti in visione.

sul numero degli ascoltatori dei programmi, dei break, spot o altre forme pubblicitarie trasmesse dalle emittenti nazionali e locali in Italia, sia digitale, sia satellitare sia via cavo. L'audience può essere determinata attraverso diversi indici di ascolto e, nello specifico, le informazioni elaborate sono:

- l'**audience media**, che rappresenta il numero medio di telespettatori di un determinato programma. Essa è data dal rapporto tra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un intervallo temporale predefinito e la durata dell'intervallo stesso in minuti.
- la **percentuale di share**, data dal rapporto tra gli ascoltatori di una certa emittente e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti, espresso in percentuale.
- la **percentuale di penetrazione**, ovvero il rapporto percentuale tra i telespettatori appartenenti ad una determinata categoria (target) e il target medesimo.
- i **contatti netti**, indicano tutti gli spettatori televisivi, diversi tra loro, che per almeno un minuto hanno visto un determinato programma nell'intervallo di tempo considerato; vengono contati una sola volta.
- i **minuti visti**, cioè il numero medio di minuti visti in media dai telespettatori per ciascun programma. Sono ottenuti anche dal rapporto tra l'ascolto medio del programma stesso moltiplicato per la sua durata, sui contatti netti ottenuti.
- la **permanenza**, è invece un indicatore che favorisce la misurazione della fedeltà del pubblico, data dal rapporto percentuale tra il numero di minuti in media visti dai telespettatori di un determinato programma nell'intervallo temporale preso in considerazione e la sua durata (maggiore è la sua vicinanza a 100, maggiore sarà anche il tasso di fedeltà del pubblico in quel determinato periodo).

Nel campo mediatico, queste informazioni sono ritenute particolarmente importanti poiché permettono innanzitutto la definizione dei prezzi delle trasmissioni pubblicitarie avanzati dalle emittenti. In secondo luogo, l'analisi dei dati relativi agli spettatori offre alle imprese la possibilità di effettuare una pianificazione degli investimenti pubblicitari e di rivolgere quest'ultimi a target specifici, fornendo alle emittenti l'opportunità di capire le preferenze degli spettatori, affinando conseguentemente la composizione dei palinsesti tv.

4.1.2 Negli USA: Nielsen Media Research

I dati relativi all'ascolto negli Stati Uniti d'America sono rilevati dalla Nielsen Media Research, un'azienda di New York fondata da Arthur C. Nielsen specializzata nella misurazione dell'audience di vari media ovvero tv, radio e stampa. Essa è nota in particolare per i Rating Nielsen in campo televisivo introdotti a partire dagli anni Cinquanta nel tentativo di determinare la dimensione e la composizione del pubblico.

La Nielsen Media Research si occupa dunque del calcolo degli ascolti tv, e i dati raccolti non sono basati sull'intera popolazione statunitense, ma su un campione di quest'ultima, esattamente come nel caso dell'Auditel in Italia.

Ovviamente anche negli Usa, giorno per giorno viene misurato l'ascolto televisivo, sebbene le informazioni vengano elaborate e ponderate in maniera differente rispetto a quella italiana. L'azienda distribuisce uno strumento alle famiglie, che collegato alla loro televisione permette di misurare che cosa effettivamente stia guardando in Tv ciascun componente della famiglia e la durata di visualizzazione. Il campione è scelto casualmente e rispecchia la popolazione statunitense sulla base di alcune caratteristiche, cioè in base al sesso, l'età, la razza, la geografia e in base al fatto che possiedano o meno la tv via cavo, e altri fattori. Perciò, se il 60% della popolazione americana fosse di sesso femminile, il campione considerato dalla Nielsen Media Research sarebbe per il 60% costituito da donne.

I Rating Nielsen permettono di determinare quali programmi televisivi vengono seguiti da differenti segmenti della popolazione: negli Stati Uniti rispetto all'Italia non è così importante *quanti* milioni di telespettatori guardano una serie televisiva, bensì *quali*. Per tale ragione, il risultato positivo di un prodotto televisivo non si basa esclusivamente sullo share ottenuto, ma molto di più sul rating, ossia sulla percentuale di ascolti ottenuti in relazione a determinate fasce d'età.

I network (ad esempio "The CW", "CBS", e altri) dovranno cercare di soddisfare il più possibile le aziende che pubblicizzano i loro prodotti, non solo ottenendo un risultato dal punto di vista della quantità di persone raggiunte da un particolare show televisivo, ma anche in termini di visualizzazioni per fasce d'età, poiché le entrate ottenute saranno proporzionate al numero di ipotetici clienti raggiunti, cioè in base alla percentuale di rating registrati nella fascia di riferimento.

In definitiva, i canali decideranno se è conveniente rinnovare o cancellare una determinata serie televisiva sulla base delle entrate derivanti dagli introiti pubblicitari, ovviamente al

netto degli investimenti fatti per trasmettere un determinato programma. Affinché i calcoli del rating siano il più possibile accurati, non sono unicamente presi in considerazione i dati *Live*, cioè i dati raccolti al momento in cui viene originariamente trasmesso un determinato show televisivo, bensì anche i dati di ascolto non live, i cosiddetti *DVR*, i dati di programmi registrati, in replica oppure attraverso l'accesso ai siti online dei canali che offrono la possibilità di vedere gli episodi in streaming (Winzenburg, 2013).

In sintesi, esistono tre differenti tipologie di informazioni che la Nielsen Media Research raccoglie (Winzenburg, 2013):

- *C plus*, dove la “C” sta per “*Commercial*”, e rappresentano i dati effettivamente più importanti, poiché sono quelli che determinano il prezzo da pagare al canale per la pubblicità, motivo per cui sono difficilmente reperibili e raramente messi a disposizione del pubblico. Essi permettono di misurare minuto per minuto durante le pause commerciali quante persone *Live* e *DVR*, entro tre giorni dalla loro messa in onda, rimangono sintonizzate a guardare gli annunci.
- *Live plus Same Day*, sono i dati più diffusi e permettono di misurare dopo un determinato episodio la media in minuti, sia *Live* che *DVR*, della visione di un programma e della pubblicità fino alle 3 del mattino seguente alla sua trasmissione.
- *Live plus 7*: rappresentano i dati che rilevano la media in minuti di visione di un programma e della pubblicità fino ad una settimana dalla sua messa in onda. Il motivo per cui ci si ferma a sette deriva dal fatto che Nielsen ha scoperto che quasi nessuna riproduzione avviene dopo una settimana.

Un'altra differenza tra la situazione italiana e quella americana è la differenziazione tra broadcast network (ABC, CBS, NBC, FOX e CW) e i canali via cavo: soprattutto per le reti broadcast il dato principale resta decisamente quello relativo agli ascolti live, mentre le tv via cavo considerano anche i dati delle visioni posticipate, registrate o in streaming. Come possiamo notare nella tabella 4.1, nel 2012 la *Nielsen Estimates* aveva calcolato un numero di televisioni americane pari a 114.7 milioni, e aveva suddiviso per sesso e per fasce d'età la popolazione che adottava questi dispositivi.

Tabella 4.1: Numero di Households TV in U.S.A, per fasce demografiche

Stime Nielsen	Popolazione	Un rating di 1.0 equivale a
<i>Households TV</i>	114.7 Milioni	1.147 Milioni
<i>Adulti 18-49</i>	127.86 Milioni	1.279 Milioni
<i>Donne 18-49</i>	64.02 Milioni	640,200
<i>Uomini 18-49</i>	63.84 Milioni	638,400
<i>Adulti 18-34</i>	67.59 Milioni	675,900
<i>Donne 18-34</i>	33.55 Milioni	335,500
<i>Uomini 18-34</i>	34.04 Milioni	340,400
<i>Adulti 25-54</i>	120.68 Milioni	1.207 Milioni
<i>Teens 12-17</i>	24.04 Milioni	240,400
<i>Bambini 2-11</i>	41.18 Milioni	411,800

Fonte: Nieleesen Estimates (2012).

Le statistiche Nielsen sono ottenute in due modi (Borchers, 2013):

- *share*
- *ratings*.

Se in un certo senso lo share è assolutamente paragonabile a quello italiano, poiché rappresenta la percentuale di famiglie che sta guardando uno specifico programma in un determinato momento sul totale delle famiglie con la tv accesa in quello stesso istante, il rating rappresenta invece la percentuale di persone sintonizzate in un determinato show televisivo in un minuto medio. In questo caso il rating in determinate fasce, rappresenta la percentuale stimata di persone appartenenti a quella fascia sintonizzati in un programma televisivo in media in un minuto.

Nielsen, ogni anno attribuisce l'1% del totale per ciascun punto di rating, questo significa che, se nel 2012 erano circa 114.7 milioni di famiglie a possedere una televisione, di cui 127.86 milioni di adulti appartenenti alla fascia 18-49, un punto di rating ha un valore pari a circa 1.279 milioni.

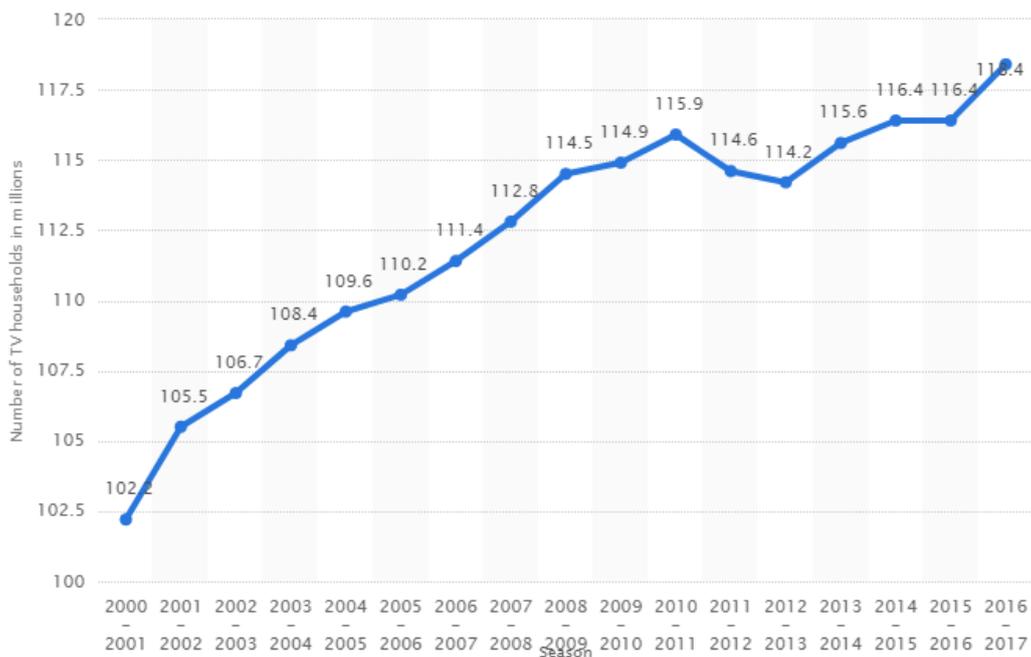
La fascia alla quale gli investitori prestano maggiore attenzione, e per la quale i dati sono anche maggiormente pubblicizzati, è quella relativa a uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 49 anni (live+ SD), il cui rating è ritenuto più rilevante dell'audience totale media. La fascia di età più appetibile è proprio quest'ultima, perché è considerata quella con persone più facilmente influenzabili rispetto ad altre dalla pubblicità inserita all'interno dei programmi tv, e che quindi probabilmente acquisteranno con maggiore facilità i prodotti pubblicizzati. Non solo ma è opinione condivisa che alcune di esse siano anche in grado di esercitare una certa influenza sulla spesa del resto della famiglia. Dunque sono proprio questi i consumatori che rappresentano il target commerciale.

Ad esempio, se il rating nella fascia 18-49 ottenuto da una determinata serie televisiva è pari a 4,4 questo significa che il 4,4 % degli adulti nella fascia 18-49 ha visto l'episodio, per un totale quindi di 5.63 milioni di telespettatori.

Nonostante il rating più noto e diffuso sia quello della fascia degli adulti 18-49 anni, in realtà esistono anche altri rating. Come possiamo notare dalla figura precedente, esistono due rating per solo donne o solo uomini, cioè quello che considera persone di un determinato genere (maschile o femminile) aventi un'età compresa tra 18 e 49 anni, e quelle aventi un'età che va dai 18 ai 34. Tra le altre fasce esistono pure quelle degli adulti di età compresa tra i 25 e 54, così come quella dei teenagers (12-17) e dei bambini (2-11). Tuttavia, solitamente, la fascia che determina il successo o il fallimento di una serie televisiva e quindi anche il motivo per cui essa può essere rinnovata o cancellata è sicuramente quella degli adulti tra 18 e 49 anni.

Ad oggi, secondo le stime Nielsen si è verificato un aumento del numero di households poiché si è passati da 114.7 milioni a 116.4 milioni nelle stagioni televisive 2014-2015 e 2015-16, fino a 118.4 per la stagione televisiva 2016-2017. Nella figura seguente (4.1) possiamo notare l'evoluzione del numero di households negli Stati Uniti dall'anno 2001-2002 fino ad oggi.

Figura 4.1: Evoluzione del numero di households in milioni in U.S.A. (dal 2001 al 2017)



Fonte: www.statista.com (2017)

In sintesi, il rating ottenuto da una determina serie televisiva serve a due scopi fondamentali. In primo luogo il motivo più ovvio è quello di offrire una base su cui negoziare il costo dell'annuncio. In secondo luogo, un'altra funzione è quella di mostrare un'idea del peso culturale e della popolarità di un determinato programma, e quindi una qualità facilmente comprensibile da parte del pubblico nel momento in cui una serie televisiva viene vista da qualcosa come "12 milioni di persone" (Lowry, 2016). Nonostante questo, se sotto certi punti di vista il numero di informazioni reperibili online sono aumentate, è vero anche che la scorporazione delle piattaforme che si verificata ha consentito a tutti di scegliere i numeri, i dati che meglio si adattano alle loro esigenze. In particolare, sono aumentate anche le metriche utilizzate, come la visualizzazione ritardata, lo streaming, le impression o il livello di coinvolgimento che hanno permesso ad alcuni di ingannare sui loro dati effettivi.

A tale proposito, recentemente, Nielsen e comScore hanno effettuato attraverso un panel di utenti, una misurazione del pubblico, andando a quantificare il livello di utilizzo di video attraverso la televisione e le piattaforme digitali. I dati non hanno permesso di effettuare dei confronti attendibili, e anzi, in alcuni casi si sono trasformati in letture di visione ritardata completamente opposta: per esempio, serie tv come "Scream Queens"

(2015) di Fox secondo quest'ultimi sembrerebbe essere stata un successo, al contrario di quanto è stato stabilito mediante i metodi di misurazione tradizionali.

Le valutazioni della sera stessa alla messa in onda della serie televisiva non sono più l'unico fattore utile alla determinazione del successo raggiunto. Ora i dirigenti di un determinato network tengono conto anche di quanti telespettatori guardano uno spettacolo su richiesta o visualizzazione ritardata, registrata su DVR. Non solo, ma esaminano anche quante persone trasmettono uno spettacolo sul proprio sito web o su un sito come Hulu, così come il buzz prodotto sui social media nel momento della trasmissione del programma (Owen, 2015).

E mentre questo rispecchia un'industria in evoluzione, il risultato è un'elevata confusione di massa nel momento in cui si tratta di comunicare se uno spettacolo è abbastanza forte da sopravvivere. Molti consumatori sono lasciati a credere di essersi appassionati di un determinato spettacolo: esempi evidenti sono sicuramente i casi delle serie tv come "You, Me and the Apocalypse" (2015) oppure "Togheterness" (2015) che continuano ad essere rinnovate senza avere un bacino di utenti tale da giustificare la loro continuazione. Un ulteriore elemento di confusione è collegato al fatto che spesso le reti via cavo annunciano il rinnovo di una particolare serie televisiva immediatamente dopo all'ultima stagione uscita o ancora prima, come se l'importanza di alcune serie tv fosse tale da non importare veramente che qualcuno le guardi.

Contrariamente, all'azienda di Reed Hastings non importa dell'età del suo pubblico, poiché non deve dare delle risposte agli inserzionisti pubblicitari ma semplicemente ai suoi consumatori che pagano una quota d'iscrizione ogni mese. In altre parole, per Netflix, il denaro è denaro, indipendentemente dall'età della persona che lo spende.

Infine, a causa di questo cambiamento avvenuto, molte reti eliminano alcuni show dalla loro programmazione, cancellando vecchie serie tv a favore delle nuove, anche se questa strategia non è totalmente coerente con la valutazione da parte del pubblico. Quindi parte del mancato rinnovo di alcuni show televisivi è sicuramente da imputare anche all'industria televisiva.

4.1.3 La misurazione della Social Tv

Un altro strumento che è stato introdotto dapprima negli Stati Uniti e recentemente anche in Italia, che permette di analizzare la social tv, e quindi il successo sui social network ottenuto da un programma televisivo durante la messa in onda, comprese le serie tv, è il cosiddetto "Nielsen Twitter Tv Ratings" (NTTR). La Nielsen Media Research ha deciso

di collaborare con la piattaforma Twitter in maniera tale da poter escogitare dei nuovi indicatori utili a misurare le conversazioni su Twitter in relazione alla programmazione tv. In particolare, si pone l'obiettivo di rilevare i commenti e le riflessioni, ovvero il buzz, generato dai telespettatori sulla piattaforma attraverso second screen (smartphon e tablet) durante la visione di un determinato programma tv.

NTTR è quindi il primo strumento che offre la possibilità di misurare tutti i programmi trasmessi sulle principali reti nazionali, fornendo ogni giorno una serie di metriche di *activity* e *reach* a livello di episodio, programma, emittente.

In particolare, le metriche calcolate sono le seguenti:

- **Tweets.** Tweets attribuito ad un episodio televisivo.
- **Author unique.** Account twitter unici che hanno inviato almeno un tweet attribuito ad un episodio televisivo specifico.
- **Tweets per author unique.** Il numero medio di tweets attribuito ad un episodio televisivo inviato per autore unico. Esso è calcolato come rapporto tra il numero dei tweets e gli autori unici.
- **Impression.** Il numero di volte che i tweets attribuiti ad un episodio televisivo sono stati visti, come misurato da twitter. Le impression vengono de-duplicate tramite account, piattaforma e id di una pagina, in modo che un account twitter unico accumula solo una singola impression per ogni singolo rilevamento rilevato per piattaforma.
- **Unique audience.** Il numero totale di account twitter distinti che compongono almeno un impression di un tweet attribuito ad un episodio televisivo. Il pubblico unico viene de-duplicato a livello di account, in modo che un account twitter venga conteggiato una sola volta per un determinato episodio, riportato indipendentemente da quante impression ha accumulato l'account per l'episodio.
- **Frequenza media.** Il numero medio di volte che un tweet attribuito ad un episodio televisivo è stato visualizzato dall'utente unico, calcolato come impression diviso per audience unico. Poiché le impression vengono de-duplicate dalla piattaforma, lo stesso tweet può contribuire a questa frequenza più volte, se lo stesso utente lo visualizza su più piattaforme (computer, telefono o tablet).

In ogni caso un aspetto importante da sottolineare è che mentre i dati Auditel o Nielsen tradizionali sono dei dati "freddi", cioè basati su un campione statistico, i tweet sono dati

“caldi”, personali ed interattivi che permettono agli editori, inserzionisti pubblicitari di comprendere quale sia il sentiment, l’umore degli utenti connessi rispetto ad una determinata tematica trattata per esempio in una serie televisiva. Questo può diventare utile anche per profilare in maniera più efficace gli utenti, valutando il loro livello di coinvolgimento, e quindi permettere agli inserzionisti e alle agenzie di inserire delle pubblicità decisamente più mirate, massimizzando il ritorno dei propri investimenti in comunicazione.

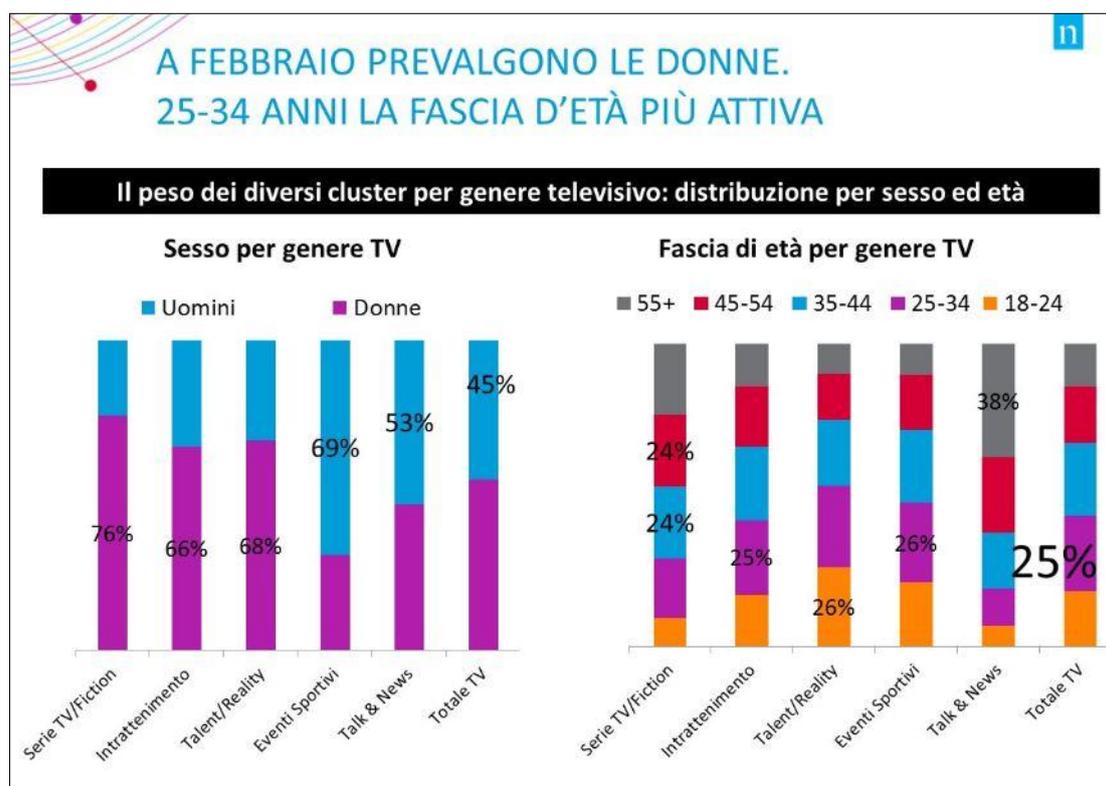
Nielsen Twitter Tv Ratings in concomitanza con gli altri indicatori elaborati da Nielsen, consente di quantificare quale sia l’impatto dei tweet sull’audience dei programmi e quindi capire che tipo di rapporto intercorre tra i tweet e l’ascolto del programma stesso. In un certo senso un’esperienza condivisa su larga scala e real time è diventata la fruizione sul piccolo schermo.

Nielsen, in Italia, ha inoltre esteso l’analisi delle conversazioni relative ai contenuti televisivi anche ad un altro social network, Facebook, e successivamente farà lo stesso anche per Instagram.

Tornando per un momento al tema dell’importanza dell’audience femminile trattata in precedenza (paragrafo 3.4), è possibile affermare che anche in Italia, il pubblico televisivo che interagisce con i social è in prevalenza costituito da donne. A dimostrare questo sono state proprio le elaborazioni pubblicate dalla Nielsen Media Research sui dati raccolti dai social network. Nel mese di febbraio 2017, una percentuale pari al 55% dei telespettatori attivi sui social durante la visione del programma televisivo prescelto è donna, mentre gli uomini rappresentano una percentuale pari al 45%.

Non solo, ma come è possibile notare dalla figura 4.2, in base ai vari generi televisivi, il pubblico che commenta attraverso i social network le serie televisive è nel 76% dei casi una donna, valore che diminuisce al 68% per i talent e al 66% per l’intrattenimento. Per quanto riguarda gli uomini, commentano in prevalenza programmi sportivi (69%) mentre i talk e le news sono guardati e commentati per il 53% da uomini.

Figura 4.2: Uso dei social network per genere e per fascia d'età durante la visione di un programma TV



Fonte: Nielsen Media Research (2017).

4.2. I premi delle serie tv

Oltre all'audience e al rating, i quali rappresentano due strumenti di misurazione dell'ascolto televisivo, nonché della vastità e delle caratteristiche del pubblico raggiunto, anche i premi vinti da una serie televisiva, possono essere considerati un sinonimo di successo del prodotto realizzato.

4.1.4 Le diverse tipologie di premi

Per quanto riguarda i premi che una serie televisiva può ottenere, possono sostanzialmente essere valutati secondo due punti di vista differenti: da un lato rappresentano uno strumento in grado di misurare il successo ottenuto da una serie televisiva, dall'altro permettono di spiegare anche perché questa ha ottenuto una certa popolarità presso i telespettatori, e quindi forniscono una definizione di quelle che sono le caratteristiche del prodotto e del suo livello qualitativo.

I premi sono un fenomeno onnipresente nell'economia moderna: vi sono pochi settori ormai dove non vengono distribuiti premi di eccellenza (Anand & Watson, 2004). Essi possono offrire ai vincitori un corrispettivo in termini di denaro, fama o altri vantaggi, come ad esempio statuette o altri privilegi specifici.

Un aspetto importante è che un premio può sicuramente funzionare come segnale di qualità in grado di aiutare i consumatori e gli altri attori del sistema nel processo di selezione dei prodotti. Il ruolo dei premi come “dispositivo di segnalazione” sembra particolarmente importante nelle industrie culturali, in cui la qualità effettiva dei prodotti è spesso difficile da determinare prima del consumo (Gemser, Leenders, & Wijnberg, 2008). Ovviamente esistono alcune tipologie di premi che rispetto ad altri sono più efficaci e trasmettono un messaggio di qualità al consumatore finale con maggiore immediatezza. Questo perché una serie televisiva, un film o altre tipologie di prodotto ad essi affini, come si è già sottolineato in precedenza, costituiscono dei prodotti esperienza: i consumatori dovranno vedere la serie tv o il film per essere sicuri che sia di loro gradimento e non riceveranno alcun rimborso nel caso in cui le loro aspettative non fossero soddisfatte. Per tale ragione, aumenta l'importanza dei segnali di qualità che i consumatori possono prendere in considerazione nella loro decisione di visualizzare o meno uno show particolare (Gemser, Leenders, & Wijnberg, 2008). C'è quindi un impulso per i potenziali spettatori a cercare segnali credibili come ad esempio premi che li aiutino a determinare la qualità del prodotto prima del consumo (Basuroy, Desai, & Talukdar, 2006). Infatti, nel mondo del cinema esistono diverse tipologie di premi, più o meno importanti, che possono generalmente essere suddivisi in tre grandi categorie: premi della critica, premi dei festival cinematografici, premi dell'industria cinematografica. Per quanto riguarda il mondo delle serie tv, i premi che sono considerati più importanti nel panorama televisivo sono sicuramente due:

- Premio *Golden Globe*
- Premio *Emmy Award*.

Esistono anche una serie di altri premi per quanto riguarda le serie tv come i *Critcs Choice Award*, e *People's choice Award*, *Saturn award*, *Golden Nymph Awards*.

4.2.1 *Golden Globe e Emmy Award*

Il *Golden Globe Award* (in italiano Globo d'oro), è uno dei maggiori riconoscimenti nel settore della cinematografia e della televisione. Infatti, insieme ad altri due premi, ovvero

il premio *Oscar* per il mondo del cinema e il premio *Emmy* per il mondo della televisione, rappresentano uno dei riconoscimenti più ambiti. Ogni anno, viene assegnato ai migliori film e programmi televisivi della stagione, e le nomination, normalmente, avvengono nella terza settimana di dicembre. I vincitori sono annunciati durante una cerimonia di premiazione, trasmessa in diretta su una rete televisiva (di solito NBC) alla fine di gennaio, solitamente con poco meno di due mesi di anticipo rispetto a quella degli *Oscar*, dei quali sono frequentemente considerati un’“anticamera” di quest’ultimi, poiché spesso svolgono una funzione anticipatrice.

I *Golden Globe* sono stati introdotti a partire dal 1944 per il cinema e dal 1956 per la televisione, da parte della HFPA, *Hollywood Foreign Press Association*, una giuria composta da circa novanta giornalisti della stampa straniera: le nomine e i vincitori sono votati dall’intera associazione e ciascuno dei membri ha a disposizione fino a cinque candidati in ciascuna categoria di premi (Gemser, Leenders, & Wijnberg, 2008). Ad oggi i membri della *Hollywood Foreign Press Association* rappresentano circa 55 paesi con un bacino di lettori superiore ai 250 milioni. Le loro pubblicazioni includono i principali quotidiani e riviste in Europa, Asia, Australia/Nuova Zelanda e America Latina, che vanno dal *Daily Telegraph* in Inghilterra a *Le Figaro* in Francia, *L’Espresso* in Italia e *Vogue* in Germania così come il *China Times* e il *pan-Arabic* magazine *Kul Al Osra*. Per quanto riguarda le serie televisive le categorie di premi assegnati dagli esperti annualmente riguardano:

- la miglior serie drammatica
- la migliore serie commedia
- oltre ai premi per il miglior attore e migliore attrice in una serie drammatica e commedia, così come quelli per i migliori attori e attrici non protagonisti in una serie tv drammatica e commedia, nonché guest star nelle medesime categorie.

Tra gli altri premi è necessario considerare in riferimento al settore delle serie tv sicuramente gli *Emmy Award*. Il premio *Emmy* è il più importante a livello internazionale per quanto riguarda il panorama televisivo e viene ritenuto l’equivalente al premio Oscar nel cinema, così come al *Grammy Award* per il settore musicale.

Gli *Emmy Award* sono premi dedicati ai diversi settori dell’industria televisiva, cioè l’intrattenimento, la programmazione documentaristica e sportiva, e l’informazione e sono attribuiti a cerimonie curate da organizzazioni differenti. I più importanti per le serie televisive sono i cosiddetti *Primetime Emmy Awards* che dal 1948 vengono assegnati da

parte dall'*Academy of Television Arts & Sciences*. Annualmente, nel periodo compreso tra agosto e settembre, i principali network, (CBS, ABC, NBC, FOX) trasmettono, a rotazione la cerimonia, presso il Nokia Theatre di Los Angeles. Durante la cerimonia vengono assegnati i *Primetime Emmy Award*, ovvero i premi dedicati alla programmazione televisiva d'intrattenimento in onda in prima serata negli Stati Uniti, ai quali possono concorrere anche prodotti stranieri purché siano stati co-prodotti con gli Usa. In particolare sono premiate la migliore serie commedia, la migliore serie drammatica, i migliori attori e attrici, protagonisti e non protagonisti, la migliore regia, miglior sceneggiatura in una serie tv drammatica o commedia. Oltre alla cerimonia riservata alla programmazione serale, a partire dal 1974 si tiene anche una cerimonia riservata alla programmazione giornaliera, o meglio ai *Daytime Emmy Award*, i premi della *National Academy of Television Arts and Sciences*.

Esistono anche una serie di premi attribuiti a coloro che nella produzione dei vari programmi tv lavorano nel backstage, come direttori tecnici, artistici, truccatori, fotografi, costumisti, colonna sonora, effetti speciali e visivi ed altre categorie minori: in questo caso si sta facendo riferimento ai *Creative Arts Emmy Award*.

Ad oggi la serie tv che ha ottenuto il maggior numero di premi *Emmy* è sicuramente "House of Cards"(2013), che nel 2016 ne ha vinti 12, diventando la serie tv drammatica più premiata nella storia degli *Emmy Award* per un totale di 38 premi. Anche "Modern Family" (2009), ha ottenuto in totale ben 22 *Emmy* e 77 nomination, come serie tv commedia.

Nel mondo della televisione esistono anche altre tipologie di premi, come i *Critics' Choice Awards*, precedentemente chiamati *Broadcast Film Critics Association Awards*, proprio perché sono dei riconoscimenti assegnati dai rappresentanti della critica statunitense ogni anno. BFCA è la più grande organizzazione dei critici cinematografici negli Stati Uniti, cioè circa 250 critici delle maggiori testate giornalistiche, operanti in tv, radio o internet. Tutti i membri votano candidati e vincitori, utilizzando un processo di votazione a giro e classificano le loro scelte assegnando dei punteggi in ordine decrescente. Inizialmente si votava solamente per il miglior film, ora invece il processo è stato ampliato anche alle categorie come miglior serie drammatica, commedia e molti altri (Gemser, Leenders, & Wijnberg, 2008).

Se in tutti e tre questi casi i premi vengono assegnati perlopiù da una giuria di esperti, esiste anche il caso in cui i premi vengano assegnati dal grande pubblico: *People's Choice Award*. Lo show sponsorizzato da *Procter & Gamble* e Mark Burnett è tenuto ogni anno

dal 1975 ed è trasmesso sul canale CBS. I *People Choice Awards* permettono al pubblico di onorare i preferiti, grazie al sito ufficiale che permette agli appassionati di esprimere le loro scelte tutto l'anno attraverso sondaggi e in base ad una serie di caratteristiche.

Ovviamente, esistono anche tanti altri premi come i *Saturn Award*, assegnati soprattutto alle serie televisive di fantascienza, fantasy, horror, o i *Bafta Award*, assegnati dall'organizzazione britannica, il cui fine è sostenere, sviluppare e incentivare le forme d'arte dell'immagine in movimento, riconoscendo l'eccellenza. Sono i premi più importanti nel Regno Unito per il cinema e la televisione, al pari degli *Emmy* in Usa.

Un altro premio estremamente significativo e che esprime una misura del successo delle serie televisive è il premio *Golden Nymph Award*. Questo viene consegnato ogni anno in occasione del concorso ufficiale del Festival della Televisione di Monte-Carlo, e mira a celebrare la vastità di genere e l'eccellenza delle produzioni internazionali. I premi *Golden Nymph* del festival prevedono la consegna della ninfa d'oro o di altri premi speciali ai migliori programmi e attori televisivi provenienti da tutto il mondo, giudicati da una giuria internazionale di attori e professionisti del settore. Si tratta di un festival internazionale incentrato sulle produzioni televisive che si svolge ogni anno a giugno dal 1961 nel Principato di Monaco a Montecarlo. Durante la manifestazione, giurie internazionali composte da distinti membri dell'industria televisiva rappresentano oltre 30 paesi, partecipano alle proiezioni oltre 60 programmi nominati. La partecipazione è aperta a tutte le reti, i distributori e società di distribuzione al livello internazionale. In questa occasione, sono nominate anche le serie tv drama e comedy nella categoria "International Tv Audience"

Il Concorso Ufficiale è separata nelle seguenti categorie:

- Serie TV - dramma e commedia
- Miniserie
- film televisivi
- Notizie (Documentari, TV Brevi, 24 ore notizie di programma)
- International Awards TV Audience.

5 CAPITOLO

LA RICERCA EMPIRICA: I FATTORI DI SUCCESSO DELLE SERIE TV

Il seguente capitolo presenta la ricerca empirica effettuata per la stesura della tesi. In particolare lo scopo della ricerca è quello di evidenziare quali sono i fattori che realmente hanno influito nel successo di una serie televisiva sulla base di quelli già considerati dalla letteratura. Essi costituiscono il punto principale da cui partire per analizzare e comprendere le caratteristiche che un prodotto di questo tipo deve possedere, e cioè quelle che il mercato predilige e ricerca nel momento in cui decide di appassionarsi ad una nuova serie tv.

Nella prima parte è stata introdotta la metodologia utilizzata per la ricerca e la raccolta dei dati, dai quali poter ottenere determinati risultati secondo una serie variabili ed effettuare le considerazioni opportune. Successivamente si discuteranno i risultati ottenuti sulla base dei valori assegnati a ciascuna delle serie televisive e sulla base delle caratteristiche che accomunano quelle di maggior successo, in maniera da poter evidenziare degli aspetti affini.

5.1 L'obiettivo della ricerca

Poiché le serie televisive sono dei beni esperienza, l'obiettivo principale della ricerca è riuscire a indagare, come è stato fatto negli studi precedenti (molti dei quali applicati al mondo cinematografico), se esistono delle variabili, dei fattori che possano anticipare, spiegare e quindi preannunciare il successo o eventualmente il fallimento di un prodotto come la serie televisiva.

Ad oggi diventa sempre più difficile capire quali serie tv saranno cancellate, quali invece rinnovate a causa della presenza di mezzi molto più complicati di misurazione del successo e di criteri che i network a volte scelgono di mettere in evidenza o che altre cercano di nascondere.

Per quanto riguarda invece l'analisi vera e propria, essa è stata suddivisa principalmente in due fasi: la raccolta e analisi dei dati statistici, e la valutazione delle serie tv di successo da un punto di vista qualitativo.

5.2 La raccolta dei dati

La prima fase è stata caratterizzata dalla raccolta dei dati e quindi dalla realizzazione di un database. In esso è stato considerato un numero di serie televisive pari a 112, tra quelle rilasciate nel periodo compreso tra il 15 settembre 2015 fino a quelle uscite il 31 gennaio 2016 negli Usa. Tuttavia, il database è stato ridotto a un totale di 108 serie tv, poiché alcune sono state eliminate in virtù del fatto che sono diffuse mediante servizi di streaming video. Serie tv come “Mad Dogs” (2015) o “Patriot” (2015) distribuite da Amazon Studio, oppure “Casual” (2015) di Hulu plus, o ancora “Hemlock Grove” (2013), serie tv originale di Netflix, non possono essere prese in considerazione poiché queste nuove piattaforme online non offrono dei dati di misurazione dell'ascolto su cui poter realizzare un confronto, relativamente al numero di visualizzazioni e al rating ottenuto da ciascuna di esse.

Infatti, come si è precedentemente spiegato, per misurare il successo di una serie televisiva sono ritenuti fondamentali due dati ovvero i *viewers* ottenuti, e soprattutto il *rating*, ovvero la percentuale di adulti raggiunti da un determinato show televisivo nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 49 anni.

Diversamente, Netflix, distributore online, ha invece ritenuto che, per il suo modello di business, la condivisione di questi dati fosse assolutamente irrilevante respingendo costantemente le richieste di dimostrazione in relazione alla portata della sua programmazione (Lowry, 2016). Nonostante ciò, Netflix rappresenta un'eccezione, e la regola in tv vuole che gli spettacoli debbano attirare un numero sufficiente di spettatori o un target di clienti predefinito per poter soddisfare le aziende di pubblicità e in maniera tale che le reti ne traggano un guadagno (Owen, 2015). Alcuni network come A&E hanno annullato delle serie tv come “Longmire” (2012), con un bacino di utenti piuttosto elevato, che però era costituito perlopiù da persone di età avanzata. Il motivo è proprio dovuto al fatto che gli inserzionisti, ossia i principali clienti delle emittenti commerciali, preferiscono persone di età compresa fra 18-49 anni, in quanto sono ritenuti meno fedeli ad un specifico brand e più disponibili a provare, sperimentare, e quindi acquistare nuovi prodotti.

Per tutte queste ragioni, nel dataset sono stati raccolti i dati medi relativi ai viewers e al rating live plus-same day forniti dalla Nielsen Media Research, ottenuti da ciascuna serie televisiva nel periodo considerato, quindi riferiti alla stagione uscita a cavallo tra il 2015 e il 2016.

Per quanto riguarda certe serie tv, nel caso specifico “Jessica Jones” (2015) e “Master of None” (2015) distribuite tramite Netflix, si è deciso di utilizzare una stima fornita dalla NBC. Quest’ultima nel 2016 ha reso noto un metodo adottato dal guru dell’analitica dell’NBC, Alan Wurztel, per calcolare i ratings e gli ascolti, quindi per misurare quanti sono gli spettatori abituali di show del calibro di “Daredevil” (2015), “House of Cards” (2013) e molte altre serie originali Netflix. Egli, durante una presentazione ai *Television Critics Awards* ha sottoposto, una nuova metodologia elaborata dalla compagnia tecnologica *Symphony* che rende possibile la misurazione dell’audience televisivo in base ad una tecnologia audio di riconoscimento dei contenuti, attraverso l’utilizzo di un software caricato sul telefono dei fruitori. In questo modo è possibile calcolare l’audience mediante le soundtrack che gli spettatori stanno ascoltando nel momento in cui guardano una determinata serie televisiva. (O’Connell & Goldberg, 2016).

Dal punto di vista dei dati del rating e del numero di spettatori si è deciso di raccogliere solamente quelle riferiti alla stagione di riferimento perché fare una valutazione complessiva sull’andamento delle serie tv non sarebbe stato corretto dal momento che alcune di esse sono alla loro prima stagione d’uscita, altre invece sono state rinnovate per più volte e possono contare più di 10 stagioni.

In secondo luogo sono stati raccolti una serie di dati in relazione alle variabili considerate nella letteratura: il genere, le star all’interno del cast, la realizzazione della serie tv da parte di produttori famosi, il numero di stagioni di ciascuna serie televisiva, i premi vinti, il periodo di rilascio, il canale mediante il quale è stata distribuita, la casa di produzione, il livello di internazionalizzazione della serie televisiva, se quindi si tratta di un successo a livello globale o locale, e la presenza di effetti speciali. Tra le altre variabili si è deciso di considerare anche il fatto che la protagonista della serie televisiva sia proprio una donna. Tra i fattori esaminati vi è anche il fatto che una determinata serie tv possa costituire l’adattamento di un fumetto, o che possa essere tratta da un libro o una serie di romanzi, così come da un film o un’altra serie televisiva. Anche il fatto che le serie tv siano degli spin-off è stata ritenuta una variabile importante da valutare, o addirittura il fatto che rappresenti un prequel o un sequel.

Dal momento che nelle serie televisive i registi che si occupano di questo cambiano non

solo da una stagione all'altra, ma addirittura da un episodio all'altro, si è deciso di non considerare questo fattore, ossia il livello di popolarità del regista.

Per quanto concerne ciascuna di queste variabili esplicative, sono stati utilizzati differenti meccanismi di valutazione.

Genere e tipo. Il genere è stato suddiviso principalmente in tre macro categorie in cui la serie tv può inizialmente essere classificata:

- Drama (**D**)
- Comedy (**C**)
- Dramedy, (**DC**) ossia una combinazione tra i primi due generi.

Conseguentemente, per ottenere una maggiore specificazione in base a questi aspetti, si è deciso di suddividere il genere drama in ulteriori differenti tipologie, raggruppate in base a caratteristiche affini:

- Crime-Thriller
- Fantasy-Mystery-Horror
- Action-Adventure-Sci-fi
- Medical
- Political
- Musical (utilizzato anche nel caso delle comedy).

Produttore. Per quanto riguarda il creatore della serie televisiva è stato assegnato per ciascuna serie tv un punteggio pari a **1**, se realizzata da un produttore famoso, in base al fatto che avesse ottenuto almeno un premio importante nella sua carriera (*Oscar, Golden Globe, Emmy*), oppure in base al fatto che fosse particolarmente conosciuto dal pubblico per aver ideato precedentemente altre serie tv di successo. In caso contrario, il punteggio assegnato è stato pari a **0**.

Star. Anche in questa circostanza il punteggio assegnato è stato **0** o **1**, andando ad effettuare una valutazione sul livello di notorietà degli attori/attrici scelti all'interno del cast della serie televisiva. In particolare, una star è stata ritenuta tale se ha vinto riconoscimenti importanti come quelli precedenti (*Oscar, Golden Globe, Emmy*) oppure in base al fatto che avesse preso parte ad altre serie tv che hanno riscosso una certa popolarità presso il pubblico statunitense.

Stagioni. In questo caso sono state raccolte il numero di stagioni effettivamente rilasciate negli Usa fino alla stagione considerata nel database, cioè fino all'anno 2015- 2016.

Premi. Rispetto ai premi vinti sono stati adottati due differenti ordini di valutazione. Da un lato è stato assegnato un punteggio pari a **0** o **1** in qualità del fatto che una serie televisiva avesse ricevuto o meno dei premi di qualunque tipo. Dall'altro lato, per avere una panoramica più dettagliata per ciascuna di esse sono stati raccolti il numero di premi effettivi (**Award**).

Realease Date. Per ciò che riguarda la data di rilascio, sono state selezionate tutte le serie tv uscite tra il 15/settembre/2015 e 31/gennaio/2016. In particolare, è stata rilevata la data d'uscita della prima puntata della stagione di riferimento.

Canale e Casa di Distribuzione. In questo caso sono stati semplicemente raccolti i dati del canale statunitense in cui la serie tv è stata trasmessa e la casa di produzione dalla quale è stata realizzata.

Protagonista. Questa variabile è stata introdotta allo scopo di valutare se la presenza di un personaggio principale femminile possa influenzare o meno il risultato dell'audience ottenuto da questo prodotto televisivo. In tal senso è stato attribuito un punteggio pari a **0**, in caso di serie tv con protagonisti neutri, **1** se il protagonista o i protagonisti sono maschili, **2** se invece l'attrice o le attrici principali sono delle donne.

Effetti speciali: la presenza o meno di effetti speciali è stata valutata con un punteggio pari a **0** o a **1** (c'è o non c'è).

Adattamenti (da **fumetto**, **storia vera**, **film/serie di film/serie tv**, **romanzo/serie di romanzi**), o il fatto che si tratti di uno **spin-off** o di un **sequel-prequel** di un altro prodotto televisivo, per evidenziare la possibilità che la serie tv abbia già un'identità pre-vendita e che quindi possa già essere conosciuta dal pubblico. In tutti questi casi, è stato dato per ciascuno un punteggio pari a **1**, per evidenziarne la presenza del riferimento altrimenti è stato attribuito un punteggio pari a **0**.

Rating/ Viewers. I dati raccolti sono quelli forniti dalla Nielsen Company Research, e sono i dati live plus same day, ovvero i dati permettono di misurare dopo un determinato episodio la media in minuti, sia Live che DVR, della visione

di un programma e della pubblicità fino alle 3 del mattino seguente alla sua trasmissione.

Internazionalizzazione. In questo caso i dati raccolti, hanno permesso di capire se la serie televisiva era stata molto esportata (2), mediamente esportata (1) e poco esportata (0) a livello internazionale.

Una volta raccolti tutti i dati per ognuna delle serie televisive, è stata fatta un'analisi per individuare quelle di successo e passare ad uno studio qualitativo-esplorativo.

I dati sono stati principalmente raccolti attraverso le informazioni fornite dal sito *Imdb*, attraverso alcune risorse online che riportavano i dati pubblicati dalla *Nielsen Company Research*, attraverso la visione dei trailer delle serie tv sul canale *Youtube* ed altri siti web come *Variety*, *Indiewire*, *Hollywood Reporter*.

5.3 L'analisi qualitativa dei fattori predittivi del successo

In questa seconda fase, verranno valutate le serie tv che hanno ottenuto un maggior successo nel periodo predeterminato, in base soprattutto al rating ottenuto nella fascia demografica compresa tra i 18-49 anni. In alcuni casi, per dare una maggiore attendibilità a quanto affermato, sono stati utilizzati anche come mezzi di valutazione del successo il numero di viewers ottenuti o il numero di premi vinti.

5.3.1 Le serie televisive di maggior successo in U.S.A

In primo luogo, dal database che comprendeva 108 serie tv sono state selezionate quelle che hanno ottenuto un rating maggiore. Ovviamente il valore di rating è un dato medio, cioè riferito all'intera stagione, quindi una media del rating ottenuto in ciascun episodio trasmesso. Nello specifico, è stato utilizzato come discriminante un livello di rating nella fascia 18-49 almeno pari a 1,7. Questo ha permesso di passare da una visione generale alla possibilità di effettuare un'analisi focalizzata solamente sulle 22 serie televisive che si sono posizionate ai vertici per aver ottenuto un'ampia popolarità sul mercato statunitense soprattutto nella fascia richiesta, cioè quella che rientra nel target commerciale (Tabella 5.1). Lo scopo è quello di riscontrare delle caratteristiche comuni che permettano di capire i motivi per cui esse siano tra le più seguite dal target commerciale, oltre che da milioni di americani. Le serie tv che hanno ottenuto un rating

maggiore rispetto alle altre nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 49 anni sono quelle presente in tabella 5.1. In ordine crescente, tra le prime quattro ci sono “The Big Bang Theory” (3.73), “Jessica Jones” (3.8), “Empire” (4.42), “The Walking Dead” (6.48). Quest’ultima distanzia di molto quasi tutte le altre, e questo rispecchia il fatto da sempre rappresenta una delle serie tv più seguite.

Tabella 5.1: Serie tv di successo nel 2015-2016 in U.S.A. (rating ≥ 1.7)

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	Serie tv rating ≥ 1.7
<i>Chicago Med</i>	1,72	1
<i>NCSI: New Orleans</i>	1,75	1
<i>Chicago Fire</i>	1,75	1
<i>Scorpion</i>	1,77	1
<i>Black-ish</i>	1,78	1
<i>Criminal Minds</i>	1,79	1
<i>Into the Badlands</i>	1,79	1
<i>Blindspot</i>	1,83	1
<i>How to Get Away with Murder</i>	1,87	1
<i>The middle</i>	1,89	1
<i>Life in pieces</i>	2	1
<i>The Goldbergs</i>	2,02	1
<i>Scandal</i>	2,05	1
<i>NCSI</i>	2,21	1
<i>Grey's Anatomy</i>	2,22	1
<i>Master of None</i>	2,4	1
<i>Modern Family</i>	2,56	1
<i>The X-Files</i>	3,19	1
<i>The Big Bang Theory</i>	3,73	1
<i>Jessica Jones</i>	3,8	1
<i>Empire</i>	4,42	1
<i>The Walking Dead</i>	6,48	1
Tot.	6,48	22

5.3.2 I premi vinti

In secondo luogo uno strumento che permette, in un certo senso, di misurare e al tempo stesso di spiegare le ragioni per cui una serie televisiva abbia ottenuto una certa popolarità sono i premi che è riuscita ad aggiudicarsi. Quasi tutte le serie tv considerate hanno vinto dei premi, come è possibile notare in tabella 5.2. Sono circa 17 le serie televisive che si sono meritate almeno un premio, più o meno importante, quindi una percentuale pari al 77%: questo sta a significare che si tratta in ogni caso di serie televisive che hanno ottenuto un'attenzione anche minima da parte della critica e/o del pubblico.

Tabella 5.2: Numero di serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), che hanno ricevuto almeno un premio

Serie tv 15-2016	Rating 18-49 demo ($\geq 1,7$)	Premi
Chicago Med	1,72	0
NCSI:New Orleans	1,75	0
Chicago Fire	1,75	1
Scorpion	1,77	0
Black-ish	1,78	1
Criminal Minds	1,79	1
Into the Badlands	1,79	0
Blindspot	1,83	1
How to Get Away with Murder	1,87	1
The middle	1,89	1
Life in pieces	2	0
The Goldbergs	2,02	1
Scandal	2,05	1
NCSI	2,21	1
Grey's Anatomy	2,22	1
Master of None	2,4	1
Modern Family	2,56	1
The X-Files	3,19	1
The Big Bang Theory	3,73	1
Jessica Jones	3,8	1
Empire	4,42	1
The Walking Dead	6,48	1
Tot.		17

Tabella 5.3: Premi vinti da ciascuna serie tv di successo (rating $\geq 1,7$)

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo ($\geq 1,7$)	Award tot.
The Walking Dead	6,48	52
Empire	4,42	24
Jessica Jones	3,8	3
The Big Bang Theory	3,73	64
The X-Files	3,19	94
Modern Family	2,56	115
Master of None	2,4	7
Grey's Anatomy	2,22	69
NCSI	2,21	20
Scandal	2,05	27
The Goldbergs	2,02	3
Life in pieces	2	0
The middle	1,89	9
How to Get Away with Murder	1,87	10
Blindspot	1,83	1
Into the Badlands	1,79	0
Criminal Minds	1,79	21
Black-ish	1,78	26
Scorpion	1,77	0
NCSI:New Orleans	1,75	0
Chicago Fire	1,75	4
Chicago Med	1,72	0

Il successo di una serie tv può dipendere e quindi essere misurato in base alla quantità e al livello di prestigio conferito dai premi ottenuti. Considerando “Modern Family”, “Gray’s Anatomy”, “The X-Files”, “The Big Bang Theory” “The Walking Dead” evidenziate in colori differenti in tabella 5.2 è possibile notare che il rating di queste è tra i più elevati e che al tempo stesso figurano anche nella tabella 5.3 tra quelle che hanno ottenuto un quantitativo di riconoscimenti di gran lunga maggiore. Serie tv come “Empire”, “Jessica Jones”, “Master of None” che hanno avuto un livello di rating e quindi di apprezzamento da parte del pubblico elevato, hanno ottenuto dalla critica un numero di premi decisamente inferiore rispetto alle altre, ma comunque considerevole se si pensa al fatto che sono abbastanza nuove, uscite da poco tempo. “Empire” è alla seconda stagione, mentre “Master of none” e “Jessica Jones” sono entrambe alla prima. In particolare, tra le serie televisive più premiate troviamo in ordine decrescente “Modern Family” con ben 115 premi, seguita da “X-Files” a 94 premi, “Gray’s Anatomy” con 69 e “The Big Bang Theory” con un numero pari a 64: di queste è stato realizzato anche un numero di stagioni decisamente maggiore rispetto alle altre (Tabella 5.4). “Modern Family” nell’anno considerato era già alla sua settima stagione, “X-Files” alla decima e Gray’s Anatomy alla dodicesima, questo spiega ancora di più il livello di successo ottenuto. Anche la serie tv “Law e Order: Special Victim Units” pur non comparando nella selezione effettuata ha ricevuto circa 50 riconoscimenti e arrivata alla sua tredicesima stagione, con rating pari a 1.6, derivante dall’aver mantenuto una relazione duratura con i suoi telespettatori e quindi dal fatto di possedere ancora un bacino di utenti fedelissimi.

Tabella 5.4: Serie tv di successo in base al numero di premi e al numero di stagioni uscite

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	Award tot.	Stagione in corso
Modern Family	2,56	115	7
The X-Files	3,19	94	10
Grey's Anatomy	2,22	69	12
The Big Bang Theory	3,73	64	9
The Walking Dead	6,48	52	6

Comunque sia, anche altre serie tv come “NCSI”, “Scandal”, “Black-ish”, “Criminal Minds” hanno ricevuto una serie di riconoscimenti importanti.

Un’altra considerazione che è necessario fare è collegata solamente al numero di premi vinti. Questo perché vi sono serie tv che pur non ottenendo un rating così elevato come

queste, sono state veramente molto premiate. Il motivo di base in questo caso è probabilmente collegato al network di distribuzione, poiché alcune di esse sono distribuite via cavo e quindi prevedono un pagamento da parte del consumatore, per cui non tutti gli americani hanno accesso a questi contenuti ma solamente chi sceglie di volerli vedere comprando il pacchetto.

Tabella 5.5: Serie tv più premiate via cavo (rating < a 1,7)

Serie tv più premiate via cavo con rating < 1,7	Rating 18-49 demo	Award	Stagioni
American Horror Story	1,49	107	5
Homeland: Caccia alla spia	0,5	54	3
Law & Order: Special Victims Units	1,6	50	17
Fargo	0,36	39	2
The Vampire Diaries	0,46	34	7

Tra le più premiate diffuse via cavo (Tabella 5.5) vi sono “Homeland: Caccia alla spia” distribuita da Showtime, “American Horror Story” dal network FX, “Fargo” e “The Vampire Diaries” sul canale The CW, che hanno, in parte, avuto un notevole successo pur raggiungendo rating non troppo elevati. Tra queste, sicuramente, “American Horror Story” ha un rating piuttosto alto e un numero di premi davvero incredibile, motivo per cui non può non essere considerata come un caso di successo.

Per cui in definitiva si procederà mediante l’analisi delle serie tv di maggior successo in base al rating, ma talvolta verranno richiamate anche le caratteristiche delle serie televisive che sono state particolarmente apprezzate da parte della critica.

5.3.3 *L’attrattività del personale*

Prima di tutto si intende far partire l’analisi delle serie televisive considerate in base all’attrattività del personale coinvolto. Come si è detto in precedenza l’attrattiva complessiva del cast, sia in prima linea sia dietro le quinte, si basa principalmente sulla popolarità di tre gruppi di soggetti: gli attori, i registi, e i produttori. Ma poiché i registi non sono stati considerati, dal momento che nelle serie televisive queste figure possono essere rappresentate da diverse personalità per ciascun episodio o comunque per ciascuna stagione, si è deciso di non considerare questa variabile, che contrariamente è molto più importante nel mondo del cinema.

a) LA PRESENZA DI STAR

È possibile partire dall'analisi del cast, e quindi dagli attori protagonisti coinvolti nelle serie tv che hanno ottenuto un seguito maggiore. Il fatto che all'interno del cast siano presenti attori o attrici famosi che nella loro carriera hanno ottenuto una serie di riconoscimenti importanti, come *Golden Globe*, *Emmy Award* o ancora meglio l'ambita statuetta degli *Oscar* per aver in precedenza preso parte a qualche film o serie tv di notevole richiamo, è sicuramente un fattore importante. Però se questo è valutato correttamente, non sempre è da ritenersi indispensabile per garantire il successo di un prodotto televisivo come questo.

Analizzando il cast delle serie tv di maggior successo, è possibile notare, in tabella 5.6, che la maggioranza presenta performer già noti al pubblico, e alcuni di loro particolarmente apprezzati. Infatti, su 22 serie tv di successo almeno 17 presentano uno o più personaggi già famosi all'interno del cast. Questo significa che circa il 77% della selezione attuata poteva in parte godere dello *starpower*, poiché nella maggior parte dei casi vi erano degli interpreti che erano già delle celebrity. In particolare, è possibile notare che alcuni di questi attori, ad esempio quelli che costituiscono il cast di serie tv come "Chicago Med", erano già conosciuti dal pubblico per il fatto di interpretare gli stessi personaggi provenienti da altre serie tv di successo e di cui costituiscono uno spin-off.

Altro aspetto da evidenziare è che nella maggior parte dei casi, gli attori della serie televisiva era già famoso per aver precedentemente recitato ruoli da protagonisti in altre serie tv: tra queste possiamo fare riferimento a "Scorpion", "Black-ish" aventi un cast proveniente da telefilm come "Law & Order" o "Girlfriend", lo stesso vale per "The Big Bang Theory" e "The Goldbergs". Inoltre, alcuni interpreti erano già famosi ed avevano ricevuto premi importanti ancor prima di entrare nella serie televisiva presa in considerazione, ad esempio in "Modern Family", "How to get away with murder", "The middle" o anche "NCIS". Altre ancora presentano un cast famoso sia per aver ricevuto una serie di riconoscimenti nel mondo della televisione sia per aver preso parte ad altri telefilm di successo come nel caso di "Criminal Minds" "Life in Pieces", con l'attrice premio Oscar (*Best actress in a supporting role*) Dianne Wiest. Anche "Empire" è rappresentata da un cast stellare. Non solo, ma grazie al fatto che la serie televisiva è strettamente connessa al mondo della musica ed in particolare alla cultura hip-hop, il format adottato da quest'ultima ha permesso la presenza di guest star popolari nel corso

degli episodi, come i cantanti Snoop Dogg e Rita Ora, che potrebbero aver decisamente attirato il pubblico, soprattutto quello d'età compresa tra i 18 e 49 anni.

Tabella 5.6: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) con star nel cast principale

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo $\geq 1,7$	Stars
Chicago Med	1,72	1
NCSI:New Orleans	1,75	1
Chicago Fire	1,75	1
Scorpion	1,77	1
Black-ish	1,78	1
Criminal Minds	1,79	1
Into the Badlands	1,79	0
Blindspot	1,83	1
How to Get Away with Murder	1,87	1
The middle	1,89	1
Life in pieces	2	1
The Goldbergs	2,02	1
Scandal	2,05	0
NCSI	2,21	1
Grey's Anatomy	2,22	0
Master of None	2,4	0
Modern Family	2,56	1
The X-Files	3,19	1
The Big Bang Theory	3,73	1
Jessica Jones	3,8	1
Empire	4,42	1
The Walking Dead	6,48	0
Tot.		17

Nonostante ciò, tra le serie televisive di maggior successo rientrano anche quelle in cui gli attori e le attrici pur non essendo particolarmente conosciuti al grande pubblico, lo sono diventati proprio grazie al ruolo interpretato nella serie televisiva stessa. Casi emblematici sono da considerarsi gli attori divenuti celebri per il loro coinvolgimento in serie televisive come “Gray’s Anatomy”, “The Walking Dead”, “Jessica Jones”, “Scandal” “Master of None”. In tutti questi casi gli attori avevano ricevuto nella loro carriera precedente a queste serie televisive delle parti piuttosto limitate, ed anzi alcuni di loro erano quasi completamente sconosciuti.

Da questo è possibile dedurre che alcune serie televisive pur non avendo un cast d’eccezione possono comunque riuscire ad essere molto apprezzate da parte del pubblico, e addirittura a trasformare i loro protagonisti in vere e proprie star, come nel caso di

Patrick Dempsey, che è passato dall'essere un attore di serie B al *Dottor Stranamore* più famoso del mondo.

Inoltre, alcune serie televisive pur avendo ottenuto un punteggio pari a zero alla voce "Stars", poiché non presentano personaggi famosi all'interno del cast, sono comunque state in grado di raggiungere un buon livello di audience. Probabilmente il contemplare degli attori famosi all'interno della serie tv, avrebbe potuto incentivare la visione di quest'ultima e garantire un maggior richiamo. Come è possibile notare in tabella 5.7, filtrando i valori compresi tra 1,1 e 1,7, appartenenti ad una fascia media, sono presenti alcune serie televisive che, pur non avendo un cast particolarmente famoso, sono riuscite ad ottenere un buon punteggio di rating.

Tabella 5.7: Serie tv rating medio (tra 1,1 e 1,7), senza stars nel cast

Serie tv	Rating 18-49 demo, (1,1-1,7)	Stars
Fresh off the boat	1,33	0
Quantico	1,24	0
Rosewood	1,34	0
Tot.		0

Tuttavia, a volte il fatto di avere delle celebrity nel cast non aiuta nella riuscita del programma televisivo, e non ottiene un riscontro positivo da parte del pubblico. Analizzando le serie tv di maggiore insuccesso, è possibile osservare che, sebbene avessero personaggi già noti all'interno del cast, si sono rivelate un vero e proprio flop. Per evidenziarne alcune, nella tabella 5.8 sono state considerate quelle con il minor livello di rating ottenuto rispetto all'intero campione. Esse includono comunque attori famosi nel cast e sono almeno 8 quelle che includono la presenza di questa caratteristica. Questo rispecchia anche il fatto che il pubblico d'età compresa tra i 18-49 anni certamente dà più importanza ad altri fattori piuttosto che alla presenza di stars. Di conseguenza, la presenza di attori o attrici già famosi tra i principali protagonisti di una serie televisiva, può senz'altro aiutare ed incentivare una maggiore accettazione da parte del pubblico, ma non è da ritenersi un elemento tale per cui il programma televisivo non possa avere speranze di sopravvivenza. Se si esamina la questione anche dal lato opposto, è possibile notare come alcune serie televisive pur avendo all'interno del cast attori o attrici rinomati, tuttavia non ottengono il successo sperato.

Tabella 5.8: Serie tv (rating < 0,4) e stars nel cast

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo < 0,4	Stars
Manhattan	0,03	1
The Knick	0,06	1
Agent X	0,23	1
The Affair	0,24	1
Baskets	0,27	1
Crazy ex-girlfriend	0,30	1
Billions	0,33	1
The leftovers- Svaniti nel nulla	0,33	1
Tot.		8

Infine, su un totale di 108 serie tv, ce ne sono almeno 68 con attori famosi all'interno del cast ma che tuttavia non riescono a rientrare all'interno della selezione effettuata: questo è probabilmente dovuto al fatto che per essere effettivamente apprezzati dal pubblico, l'attore o l'attrice devono più che altro essere completamente in grado di trasmettere la personalità, le caratteristiche del personaggio che rappresentano. Per poter appassionare il pubblico devono essere totalmente adeguati alla parte che viene loro assegnata. Non è sufficiente essere famosi, ma occorre essere adatti al ruolo che viene affidato.

b) PRODUTTORE FAMOSO

Per continuare questo percorso d'analisi è possibile passare all'osservazione di un'altra variabile, tra quelle considerate per valutare la capacità d'attrarre il pubblico grazie alle differenti personalità coinvolte nella realizzazione di questo prodotto televisivo, e quanto queste siano in grado di esercitare un'influenza significativa.

La figura del direttore creativo non è sicuramente da sottovalutare, anche perché le serie televisive, ad oggi, rappresentano una delle migliori forme di narrazione sul mercato. È proprio anche lo stile, il modo di raccontare fatti, situazioni e vite dei personaggi ad influenzare positivamente o negativamente il giudizio da parte dell'audience.

In tabella 5.9 possiamo notare come, anche in questo caso, le serie televisive che hanno raggiunto un rating superiore a 1,7, sono per oltre il 60% nate, concepite, ideate da produttori già famosi per aver precedentemente dato vita ad altri prodotti televisivi o cinematografici di notevole successo.

Ad alcune di esse è stato attribuito un punteggio pari a 0, nonostante i produttori creativi delle stesse siano attualmente famosissimi, per porre in evidenza il fatto che sono diventati famosi proprio grazie alla serie tv considerata, come nel caso di “Grey’s Anatomy” oppure “Master of None”. Perciò, se si volesse soltanto focalizzare l’attenzione sul fatto che gli showrunner delle serie tv selezionate siano famosi o meno, al giorno d’oggi, allora il numero totale non sarebbe più pari a 14 ma aumenterebbe.

Tabella 5.9: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) ideate da produttori creativi famosi

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo $\geq 1,7$	Produttore
Black-ish	1,78	1
Blindspot	1,83	0
Chicago Fire	1,75	1
Chicago Med	1,72	1
Criminal Minds	1,79	1
Empire	4,42	1
Grey's Anatomy	2,22	0
How to Get Away with Murder	1,87	1
Into the Badlands	1,79	1
Jessica Jones	3,8	0
Life in pieces	2	0
Master of None	2,4	0
Modern Family	2,56	1
NCSI	2,21	1
NCSI:New Orleans	1,75	1
Scandal	2,05	1
Scorpion	1,77	0
The Big Bang Theory	3,73	1
The Goldbergs	2,02	0
The middle	1,89	0
The Walking Dead	6,48	1
The X-Files	3,19	1
Tot.		14

Un ulteriore aspetto da valutare è connesso al fatto che tra le serie tv di maggior successo, c’è ne sia più di una ad essere ideata, guidata e sviluppata dalla mente dello stesso produttore. Era il 27 marzo 1995 quando per la prima volta in America veniva trasmesso il primo episodio della serie televisiva “Grey’s Anatomy”, la prima pietra miliare della straordinaria carriera di Shonda Rhimes. Da quel momento ha ideato un vero e proprio

impero chiamato “ShondaLand” che ha dato vita a molte altre serie tv e show pieni di suspense, amore, intrighi. È piuttosto semplice notare come all’interno della selezione di serie tv più popolari ci siano proprio “Grey’s Anatomy”, “Scandal”, “How to get away with murderer”, tutte e tre realizzate dalla mente della stessa creatrice. Shonda Rhimes rappresenta in un certo senso colei che ha trasformato il mondo del racconto seriale. Se prima si riteneva che la buona scrittura fosse solo quella del cinema hollywoodiano, oggi si assiste a un notevole cambiamento. Seppur in minima parte, la Rhimes è stata responsabile di una rivoluzione culturale ed economica, che ha portato le serie tv a conquistare il mercato globale con produzioni sempre più costose ma al tempo stesso raffinate, fino a ritenere che ad oggi la buona scrittura si trovi sempre più in televisione e sempre meno nel cinema (Serra, 2016).

Da questo è possibile pensare che il pubblico senta verso un determinato produttore famoso una sorta di garanzia, circa il contenuto e la qualità di quello che intende vedere, e sulla base di esso, si forma delle aspettative di un determinato tipo. La creatrice di “Grey’s Anatomy” è ormai conosciuta ed amata da una grossa fetta del pubblico statunitense per il modo in cui riesce ad inventare nuovi personaggi, come combina e gestisce le loro vicende sul piccolo schermo e grazie alla sua enorme capacità di coinvolgere lo spettatore, che arriva ad immedesimarsi nelle loro storie.

La stessa ipotesi, è confermata anche dalla presenza di altre serie tv realizzate dallo stesso produttore creativo. Tra queste risultano “Chicago Fire” e “Chicago Med”, entrambe create da Michael Brandt e Derek Haas.

Infine, ad esempio, è possibile osservare una coincidenza tra i produttori della serie televisiva di successo “The Big Bang Theory”, e quelli di “Mike & Molly” e “Mom”, che pur non avendo ottenuto lo stesso consenso presso il pubblico, sono state in ogni caso apprezzate, tanto da durare rispettivamente 6 e 4 stagioni (e quest’ultima è ancora in corso). Questo valorizza l’idea che la firma autoriale è un elemento essenziale per il successo del prodotto: le serie tv sono paragonabili ai libri, e nel settore dell’editoria lo scrittore ha da sempre avuto un ruolo determinante.

c) LA COMBINAZIONE DI ATTORI E PRODUTTORI FAMOSI

Per approfondire ulteriormente il livello di importanza legato alla notorietà del produttore creativo rispetto al fatto che vi siano delle stelle famose all’interno del cast, è possibile porre a confronto questi due fattori. Le serie tv che hanno ottenuto un punteggio pari ad 1, sia dal punto di vista della popolarità degli attori protagonisti, sia dal punto di vista del

potere esercitato da un produttore famoso, sono 11 (Tabella 5.10). Questo sta a significare che il 50% di esse ha avuto successo grazie anche alla presenza contemporanea di attori e produttori famosi. Tuttavia, alcune sono riuscite ad ottenere un certo livello di apprezzamento da parte del pubblico per l'aver maturato un bacino d'utenti appassionati, consolidatosi nel tempo, che ha reso il cast e i produttori stessi famosi.

Tabella 5.10: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) secondo i fattori produttore e star famosi

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo \geq	Tot. Serie tv di successo	Produttore	Stars
Black-ish	1,78	1	1	1
Blindspot	1,83	1	0	1
Chicago Fire	1,75	1	1	1
Chicago Med	1,72	1	1	1
Criminal Minds	1,79	1	1	1
Empire	4,42	1	1	1
Grey's Anatomy	2,22	1	0	0
How to Get Away with Murder	1,87	1	1	1
Into the Badlands	1,79	1	1	0
Jessica Jones	3,8	1	0	1
Life in pieces	2	1	0	1
Master of None	2,4	1	0	0
Modern Family	2,56	1	1	1
NCSI	2,21	1	1	1
NCSI:New Orleans	1,75	1	1	1
Scandal	2,05	1	1	0
Scorpion	1,77	1	0	1
The Big Bang Theory	3,73	1	1	1
The Goldbergs	2,02	1	0	1
The middle	1,89	1	0	1
The Walking Dead	6,48	1	1	0
The X-Files	3,19	1	1	1
Tot.		22	14	17

“Into the Badlands” “Scandal” “The Walking Dead”, hanno raggiunto un buon livello di rating nonostante non vi fosse la presenza di attori particolarmente noti, motivo per cui potrebbe aver giocato un ruolo determinante la figura dello showrunner. Infatti, “Into the Badlands” nasce proprio dai creatori di “Smallville” (2001), e “The Walking Dead”, dal produttore del famoso film “Il miglio verde” (2000). Quest’ultima serie tv, attualmente,

ottiene il punteggio più elevato, pur essendo iniziata con un cast completamente sconosciuto al grande pubblico.

Sono presenti casi di serie tv che, pur non contemplando la presenza di star e non avendo contemporaneamente un produttore particolarmente noto, sono riuscite comunque a catturare l'interesse del pubblico, nella fascia compresa tra 18-49 anni. Tra queste si trovano "Jessica Jones" e "Master of None" che, molto probabilmente, devono il loro successo ad altre variabili, come il fatto di essere le uniche due serie televisive distribuite mediante Netflix, servizio di streaming dominante in questo settore.

Infine, ci sono serie tv come "Life in Pieces" che pur non avendo un produttore così importante, presenta un cast piuttosto famoso e riutilizza il format adottato da altre. Nello specifico, riprende in larga parte "Modern Family", sia nelle modalità di ripresa e di svolgimento, sia dal punto di vista dei contenuti e delle tematiche offerte.

In definitiva è possibile dedurre che la presenza di un cast formato da attori e attrici famosi e quella di un creatore già noto al pubblico, costituiscono delle variabili decisamente rilevanti, sebbene non sempre rappresentino fattori in grado di garantire o escludere il successo di una serie televisiva.

Per cui il livello di popolarità acquisito dalla serie televisiva a volte dipenderà essenzialmente dalla popolarità del produttore, e altre da quella del cast coinvolto, e sulla base del loro "power" influenzeranno in misura minore o maggiore l'accoglienza da parte del pubblico verso un determinato prodotto televisivo.

Infatti, è anche vero, che quasi il 73 % delle serie tv presentano attori più o meno famosi, poiché se consideriamo "The Walking Dead" e "Gray's Anatomy" come se fossero costituite da cast già noti, visto che ad oggi lo sono diventati, e viste le innumerevoli stagioni che li hanno visti protagonisti, allora la percentuale di attori famosi aumenterebbe e salirebbe all'86%. In definitiva, possiamo dedurre che in realtà lo *starpower* così come il livello di popolarità del creatore sono aspetti di un certo valore e almeno uno dei due dovrebbe essere incluso per poter raggiungere un buon livello di audience. Per quanto riguarda la presenza di star e il loro potere di incuriosire lo spettatore può risultare essenziale nelle prime fasi di introduzione del prodotto televisivo sul mercato, soprattutto nel momento in cui viene lanciato un episodio pilota. Esso è utile a capire il livello di interesse del pubblico e attrarre i vari network di distribuzione a cui la serie tv dovrebbe essere venduta.

5.3.4 Il genere e gli effetti speciali

Ora si deve procedere con la valutazione del genere. Come è possibile notare nella tabella 5.11, sono state suddivise le serie tv selezionate in base a tre tipologie: comedy, drama, e dramedy. Analizzando l'offerta delle serie televisive si è riscontrata una certa difficoltà nel tracciare un confine ben definito e distinto tra le diverse categorie. Questo perché, oggi, le modalità di produzione di una serie televisiva prevedono la presenza di prodotti per lo più ibridi, che non sempre sono facili da "etichettare". Infatti, si è deciso di adottare in prima battuta questa principale suddivisione.

Tabella 5.11: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), in base al genere

Genere	Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	N°serie tv per genere
C	Black-ish	1,78	1
	The middle	1,89	1
	Life in pieces	2	1
	The Goldbergs	2,02	1
	Modern Family	2,56	1
	The Big Bang Theory	3,73	1
C Tot.		3,73	6
D	Chicago Med	1,72	1
	Chicago Fire	1,75	1
	NCSI:New Orleans	1,75	1
	Scorpion	1,77	1
	Into the Badlands	1,79	1
	Criminal Minds	1,79	1
	Blindspot	1,83	1
	How to Get Away with Murder	1,87	1
	Scandal	2,05	1
	NCSI	2,21	1
	Grey's Anatomy	2,22	1
	The X-Files	3,19	1
	Jessica Jones	3,8	1
	Empire	4,42	1
The Walking Dead	6,48	1	
D Tot.		6,48	15
D-C	Master of None	2,4	1
D-C Tot		2,4	1
Tot.			22

È possibile osservare un numero di serie comedy pari a 6, drama pari a 15 e una sola in corrispondenza del genere dramedy. Questo significa che circa il 68% del campione considerato è costituito da serie tv di genere drammatico. Se a queste, poi si aggiungono

altre serie tv di successo provenienti dai canali via cavo. come “American Horror Story”, “Homeland; Caccia alla spia” e “Fargo”, “The Vampire Diaries”, è possibile notare che in tutti e quattro i casi si tratta di prodotti televisivi appartenenti al drama. Ciò probabilmente rispecchia il fatto che questo genere comprende al suo interno una serie di “sottogeneri” (action, adventure, science-fiction, crime, thriller, mystery, horror, political, medical) che permettono di incontrare facilmente un pubblico più vasto, sia maschile che femminile.

Non solo, ma le serie tv drammatiche si adattano più facilmente a differenti tipologie di pubblico rispetto a quelle comedy. Infatti le commedie si caratterizzano per l’adottare uno stile, un humor che non sempre è generalmente condiviso, poiché l’ironia messa in atto non sempre è facilmente condivisibile da chiunque. Spesso, viene apprezzata in misura maggiore o minore a seconda del tipo di cultura, tradizione, modo di pensare delle persone in rapporto alle loro tradizioni e al loro paese d’origine e provenienza.

Poi, è necessario aggiungere che molte serie televisive comedy sono soprattutto a sfondo romantico-sentimentale e quindi non ottengono un particolare apprezzamento da parte del pubblico maschile, decisamente più attratto da effetti speciali e battaglie. È vero anche che l’importanza dell’audience femminile rispetto a determinati generi televisivi è ancora parzialmente sottovalutata a causa di una serie di miti, pregiudizi, su ciò che le donne desiderano vedere sullo schermo. Per esempio, la serie tv “The Walking Dead”, si è da sempre ritenuto fosse amata prevalentemente da un pubblico maschile, al contrario, di recente, durante una conferenza presso *Producers Guild*, intitolata “Courting the Female Audience”, è risultato che “The Walking Dead” è in realtà lo show numero uno, il più amato dalle donne statunitensi. Questo spiega come, più che mai, riuscire a catturare anche il pubblico femminile è di vitale importanza per raggiungere certi numeri.

Nello specifico, è possibile notare in tabella 5.12, che le serie tv più apprezzate del genere drama corrispondono a differenti tipologie. Su un totale di 15 serie tv drama, 10 di esse appartengono ai generi crime-thriller e i generi action-adventure-sci-fi, due a quello medical, mentre solo una ne compare tra le prime, sia per quanto riguarda i musical che political drama.

In definitiva, attraverso un’analisi generale è possibile dire che il genere prediletto dal pubblico è il drama, e nello specifico quello Action- Adventure -Sci-fi (5) a pari merito con quello Crime-Thriller (5). Considerando anche le serie tv via cavo più premiate e quindi di maggior successo il risultato sarebbe circa lo stesso, e si noterebbe una maggiore propensione verso queste tipologie di telefilm.

Tabella 5.12: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), per genere e tipo

Genere	Tipo	Rating 18-49 demo $\geq 1,7$	N°serie tv per tipo
C		3,73	6
	Comedy	3,73	6
D		6,48	15
	Action-adventure-Sci-fi	3,8	5
	Crime-Thriller	2,21	5
	Fantasy- Mystery- Horror	6,48	1
	Medical	2,22	2
	Musical	4,42	1
	Political	2,05	1
DC		2,4	1
	Dramedy	2,4	1
Tot.			22

È possibile anche notare, che, effettivamente, questi rappresentano le tipologie di prodotto televisivo che il pubblico predilige, soprattutto per il fatto di sapersi adattare meglio a qualsiasi cultura. Ciò avviene perché gli action-adventure-sci-fi drama prevedono perlopiù l'uso di un certo numero di scene d'azione o di avventure e posti da esplorare. In questo tipo di genere, i personaggi si ritrovano a dover affrontare una serie di sfide e sono caratterizzate perlopiù da battaglie, lotte, sparatorie, inseguimenti, esplosioni e le acrobazie più svariate, cosicché lo sviluppo caratteriale dei personaggi non rappresenta un elemento primario, bensì di secondo piano, rimanendo subordinato alla pura spettacolarità dell'azione. Bisogna anche aggiungere, che questo genere è strettamente connesso e molto vicino a quello crime-thriller, per l'uso degli stessi ritmi piuttosto frenetici, colpi di scena e suspense. Queste tipologie di serie tv, prima fra tutte "NCIS" sono anche quelle che fanno impazzire i fan, poiché spesso sono ricche di "inside jokes", una quantità di "giochi interni" che solo chi è appassionato è in grado di cogliere il riferimento, cosa che contribuisce alla costruzione di un legame più intimo e profondo con i propri fan.

Come si è osservato dagli studi analizzati in precedenza, il genere televisivo, e quindi la tipologia, è spesso strettamente connesso all'uso o meno di effetti speciali. Per quanto riguarda queste tipologie di serie tv, rispetto ad altre sono molto apprezzate perché di solito fanno un ampio uso di effetti speciali, sia visivi sia mediante make-up particolari.

La maggior parte dei drama crime o d'avventura, azione, science-fiction o fantasy-horror utilizzano frequentemente questo strumento, a differenza di quelle comedy e dramedy, che giocano il loro sviluppo prevalentemente su altri fattori.

Dalla tabella 5.13 si evidenzia che il numero di serie tv che hanno utilizzato effetti speciali sono solamente 9 su 22 totali. Questo sta a significare che l'inserimento di quest'ultimi, non rappresenta sempre una variabile fondamentale per poter portare il prodotto ad avere successo, poiché ad ogni modo vi sono serie tv che sono riuscite ad ottenere un rating elevato pur non facendone uso, anche all'interno dello stesso genere. In aggiunta, dall'osservazione dell'intero campione di 108 serie televisive sono ben 44 quelle che utilizzano questi effetti, ma non tutte hanno ottenuto una buona accoglienza da parte del pubblico. Ovviamente l'utilizzo di effetti speciali ha un valore tanto più rilevante all'aumentare della qualità degli effetti speciali messi in atto. Però è vero anche che la loro presenza può essere considerata un plus, ma non indispensabile per raggiungere il consenso del pubblico.

Tabella 5.13: Serie tv drama (rating $\geq 1,7$) con effetti speciali, per tipo

Genere	Tipo	Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo $\geq 1,7$	Effetti speciali
D	Action-adventure-Sci-fi			4
		Chicago Fire	1,75	1
		Into the Badlands	1,79	1
		The X-Files	3,19	1
		Jessica Jones	3,8	1
	Crime-Thriller			4
		NCSI:New Orleans	1,75	1
		Criminal Minds	1,79	1
		Blindspot	1,83	1
		NCSI	2,21	1
	Fantasy- Mystery-Horror			1
	The Walking Dead	6,48	1	
Tot.				9

Serie televisive come quelle in tabella 5.14, pur avendo ottenuto delle nominations come *Primetime Emmy Award for Outstanding Special Visual Effects*, ovvero per i migliori effetti speciali, non hanno ottenuto un rating altrettanto elevato: questo significa che anche i migliori *special effects* falliscono se la storia o comunque i personaggi non riescono a catturare profondamente l'interesse del pubblico.

Tabella 5.14: Serie tv vincitrici o nominate per i migliori effetti speciali

Serie tv 2015-2016 Primetime Emmy Award for Outstanding Special Visual Effects	Rating 18-49 demographics
Black Sails	0,20
Marvel's Agents of S.H.I.E.L. D	1,59
The Flash	1,37
The 100	0,48
Once upon a time	1,37

Fonte: Elaborazione personale dati www.emmys.com/awards/nominations/

Tuttavia le considerazioni appena effettuate non sono da ritenersi valide nel momento in cui si pensa all'esportazione del prodotto al livello internazionale. Questo perché alcune di queste serie tv, come "The Flash", hanno riscosso molto successo all'estero, così come "Arrow", adattandosi anche con una certa facilità a tutte le culture. In un certo senso gli effetti speciali rappresentano un "buon biglietto da visita" per il mercato estero.

Tornando alla tabella precedente 5.13, si può osservare anche che un po' più del 27% del campione è costituito da serie tv comedy. Esse sono in numero minore e questo probabilmente deriva dall'essere solitamente basate sulla rappresentazione dell'interazione emotiva e sociale di un numero ristretto di personaggi inseriti in un contesto familiare e sostanzialmente ordinario, in cui lo spettatore può facilmente immedesimarsi. Lo scopo di queste serie televisive è quello di raccontare episodi della vita di tutti i giorni, di famiglie piuttosto comuni, e, frequentemente, ricorrono ad una serie di pretesti per la trattazione di temi di vita quotidiana, adottando punti di vista insoliti, o come fonti per costruire delle gag, e introdurre una buona dose di comicità.

In un certo senso è possibile affermare che le serie tv comedy che hanno avuto un rating elevato con tutta probabilità sono quelle che meglio di altre hanno saputo adattarsi e farsi apprezzare da differenti consumatori.

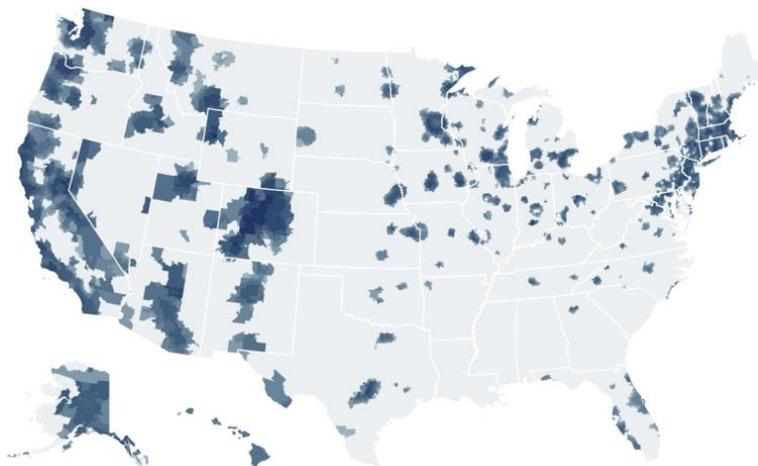
5.3.5 *Analisi dei contenuti*

Il successo delle serie tv, soprattutto comedy, è maggiormente influenzato e connesso alla cultura dei Paesi in cui la serie tv viene trasmessa. Per questo motivo, a fare la differenza sono soprattutto le caratteristiche dei personaggi coinvolti e le differenti tematiche

trattate, che dovrebbero essere universali, e quindi facilmente adattabili a qualsiasi contesto. Questo è un aspetto che non deve essere assolutamente sottovalutato.

Un recente studio condotto dal *New York Times*, ha mappato la diffusione negli USA dei primi 50 programmi televisivi più apprezzati, ed ha permesso di evidenziare come la cultura influenzi la popolarità di uno show, suddividendoli e mappandoli secondo gruppi con distinte distribuzioni geografiche. Questo ha rivelato che la cultura statunitense è suddivisa essenzialmente in tre regioni: quella delle città e i loro sobborghi, quella delle aree rurali e quella della cosiddetta “Black Belt”, una costa che si estende dal fiume Mississippi lungo il litorale orientale fino a Washington, ma anche tra i centri urbani e altri luoghi con grandi popolazioni perlopiù di colore. Per queste ragioni possiamo dire che sono proprio i personaggi e le tematiche affrontate a influenzare il successo di una serie televisiva. Secondo questo studio, serie tv come “The Big Bang Theory” che racconta la vita di quattro giovani scienziati, socialmente impacciati ma culturalmente brillanti a Pasadena, contribuisce al fatto che lo show sia più diffuso nello Iowa centrale, sede dell’Iowa State University e all’University Park. “Modern Family” un mockumentary di ABC circa una famiglia estesa e miscelata di Los Angeles, ritrova il suo pubblico ideale in città, soprattutto nei cluster liberali urbani di Boston, San Francisco e Santa Barbara, in California. È meno popolare, invece, nelle aree più rurali del Kentucky, del Mississippi e dell’Arkansas (Figura 5.1).

Figura 5.1: Mappa della diffusione delle serie tv nelle città Usa

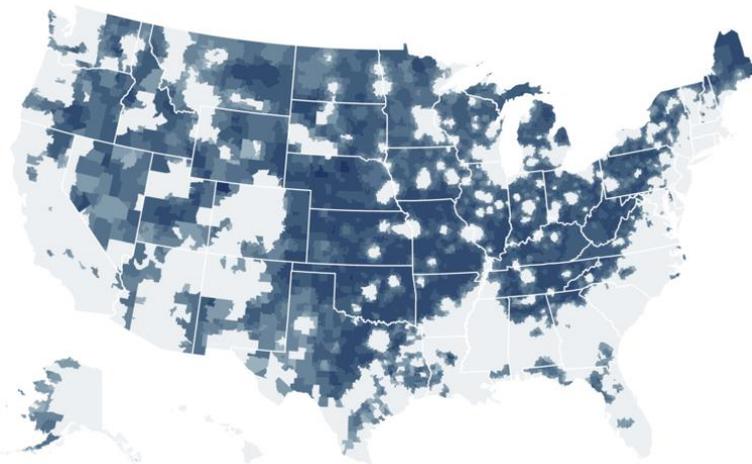


Fonte: www.nytimes.com (2016)

Diversamente, “The Walking Dead” è molto più popolare nelle zone rurali. Anche le serie

tv “NCIS” e “Criminal Minds”, come molti altri police procedural sono molto più seguiti in queste zone, in particolare nella metà sud-est del Paese. “Grey's Anatomy” che è un medical drama, è molto più conosciuta nella fascia verticale al centro degli Usa, in particolare nelle aree con una percentuale minore di laureati (Figura 5.2).

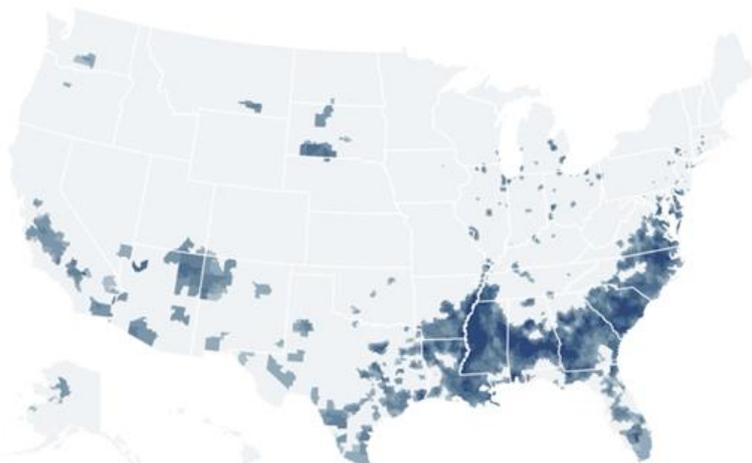
Figura 5.2: Mappa diffusione serie tv in aree rurali



Fonte: www.nytimes.com (2016)

Altre serie tv, come “Scandal” hanno tutte le caratteristiche di uno spettacolo destinato a diventare più apprezzato presso un’audience black. Lo stesso vale per “Empire” che racconta la storia di una società di musica hip-hop, e dei membri della sua famiglia che lottano per il controllo di quest’ultima: questa serie tv è infatti più popolare nella “Black Belt” e in alcune parti del paese con un’elevata percentuale di nativi americani (Figura 5.3).

Figura 5.3: Mappa Diffusione serie tv nella “Black Belt”



Fonte: www.nytimes.com (2016)

In definitiva, la domanda sembra essere piuttosto eterogenea nel momento in cui si fa riferimento al genere. Analizzando le serie televisive più viste negli Stati Uniti risulta difficile trovare un minimo comune denominatore sotto cui classificare le serie di successo. Per tale ragione è possibile affermare che più che il genere sono le tematiche che ciascuna serie televisiva si propone di trattare ad avere una maggiore importanza e nella maggior parte dei casi devono essere estremamente attuali per incontrare i gusti di un determinato tipo di pubblico. A seconda dei temi affrontati vi saranno dei pubblici più o meno sensibili.

Molte delle serie tv considerate affrontano temi molto attuali e che pongono particolare attenzione su questioni sociali importanti, rivolgendosi spesso alle cosiddette minoranze. Dall'osservazione della tabella 5.16, è possibile sottolineare che oltre il 50% delle serie tv considerate tra quelle di successo affrontano tematiche e difficoltà legate all'universo LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender), oppure collegate a questioni relative alle minoranze etniche. Quindi, da un lato, la presenza di personaggi di colore e tematiche collegate a questo mondo potrebbero costituire un vero e proprio sinonimo di successo. Esse affrontano argomenti attuali collegati a queste minoranze, in maniera tale da facilitarne l'accettazione, e permettono un maggior grado di immedesimazione da parte del pubblico con i personaggi rappresentati.

Analizzando la tabella 5.15, è possibile notare che almeno 12 serie tv su 22 trattano alcune problematiche molto attuali e temi specifici. Ad esempio, "Black-ish" ed "Empire" sono incentrate su questioni riferite soprattutto alle comunità black, allo scopo di trasmettere dei messaggi universali e condivisibili da chiunque. "Empire" dà spazio ad un dibattito razziale ponendo l'attenzione su tematiche rilevanti, come il rifiuto delle comunità afroamericane nei confronti dell'omosessualità, mentre "Black-ish" affronta temi collegati alla brutalità della polizia in America nei confronti degli afroamericani, dando spunti per una molteplicità di opinioni con una vasta gamma di punti di ingresso per tutti i tipi di spettatori, indipendentemente dalla loro provenienza o razza. Anche la serie tv "Scandal" è guidata da una donna di colore, così come "How to get away with murderer" la protagonista è una donna afroamericana. Tra l'altro, questa serie ha permesso per la prima volta nella storia che un'attrice di colore vincessesse il premio *Emmy* come "miglior attrice protagonista in una serie tv drammatica", conferito a Viola Davis. Altra serie televisiva impegnata su queste tematiche è "Master of None", in cui il protagonista *Dev* è un giovane attore indiano in una New York multiculturale e multi-etnica e si concentra su temi come la disparità dei sessi, la discriminazione razziale e la vita quotidiana degli

immigrati di seconda generazione, cittadini americani a tutti gli effetti che incontrano degli ostacoli nel rapportarsi con una cultura al loro sconosciuta e distante, ma al tempo stesso anche familiare come quella d'origine.

Tabella 5.15: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$) con temi attuali (LBGT, Minoranze etniche, questioni sociali, familiari)

Tipo	Serie tv 2015-2016	Tematiche attuali
Action-adventure-Sci-fi		1
	Chicago Fire	0
	Scorpion	0
	Into the Badlands	0
	The X-Files	0
	Jessica Jones	1
Comedy		5
	Black-ish	1
	The middle	1
	Life in pieces	1
	The Goldbergs	0
	Modern Family	1
	The Big Bang Theory	1
Crime-Thriller		1
	NCSI:New Orleans	0
	Criminal Minds	0
	Blindspot	0
	How to Get Away with Murder	1
	NCSI	0
Dramedy		1
	Master of None	1
Fantasy- Mystery- Horror		1
	The Walking Dead	1
Medical		1
	Chicago Med	0
	Grey's Anatomy	1
Musical		1
	Empire	1
Political		1
	Scandal	1
Tot.		12

Tuttavia, uno studio *Nielsen* (2017) ha di recente effettuato un'analisi su un gruppo serie tv prettamente black, mostrando come alcune di esse in prevalenza vantino anche una grossa percentuale di spettatori bianchi (Schneider, 2017). In particolare, tra quelle considerate nel database ritroviamo "Black-ish" (80%), "How to get away with murderer" (69,5%) "Scandal" (68%), ognuna con un'audience che presenta una percentuale maggiore di pubblico non afroamericano (Tabella 5.16). Quello che è possibile osservare è che vi possono essere spettacoli "black" o con autentici scenari provenienti

dall'ambiente afroamericano, che diventano incredibilmente popolari anche nel mercato globale, e sono spettacoli che hanno ottenuto un successo considerevole.

Tabella 5.16: Analisi della viewership ottenuta dalle serie tv aventi protagonisti di colore

SHOW	NETWORK	% NON- AFRICAN-AMERICAN VIEWERS	% AFRICAN- AMERICAN VIEWERS
THIS IS US	NBC	88.95%	11.05%
BLACK-ISH	ABC	79.98%	20.02%
SECRETS AND LIES	ABC	75.22%	24.78%
HOW TO GET AWAY WITH MURDER	ABC	69.34%	30.66%
PITCH	FOX	63.87%	36.13%
ROSEWOOD	FOX	62.28%	37.72%
INSECURE	HBO	61.54%	38.46%
ATLANTA	FX	50.18%	49.82%
EMPIRE	FOX	37.23%	62.77%

Fonte: Nielsen Media Research, 2017.

Questo studio della Nielsen Company non si può definire decisamente “rivoluzionario”, ma sottolinea che il maggior interesse per la televisione da parte del pubblico afroamericano ha contribuito a determinare l'aumento della programmazione televisiva verso queste tematiche, che a loro volta hanno attirato un pubblico diversificato (Schneider, 2017).

Inoltre, le questioni legate al razzismo sono presenti anche in un altro prodotto televisivo pluripremiato, come “Law & Order”. Essa, ha da sempre posto al centro delle sue indagini crimini ispirati a fatti di cronaca, per lo più casi di omicidio, complicati da problemi sociali, primo fra tutti quello razziale e uno dei maggiori punti di forza della serie è sempre stata proprio la discrepanza tra le indagini della polizia e la pena commissionata, perché mostra con esattezza il funzionamento del meccanismo giudiziario americano (Franco, 2010).

Anche “Homeland: Caccia alla spia”, tra le serie tv via cavo ad aver ottenuto più riconoscimenti, affronta problematiche molto realistiche. Un aspetto centrale è sicuramente il rapporto esistente tra la storia narrata sullo schermo e l'attualità storica recente, poiché si rifà al tema della lotta al terrorismo di matrice islamica, in seguito all'attentato dell'11 settembre avvenuto negli USA. Essa non mostra solo un unico punto

di vista, ma rappresenta la diversità, ciò che non è conosciuto, sfidando gli spettatori ad avere un'altra visione del mondo, e non solo quella nazional-patriottica.

Oltre ad essere considerate queste tematiche molto realistiche e forti, anche il tema della famiglia è sicuramente un tema molto attuale. È proprio alle famiglie moderne che parte delle serie tv selezionate fanno riferimento ed in questi casi si propongono di trattare e far entrare in gioco una serie di concetti collegati alle comunità LGBT: "Modern Family", rappresenta una coppia omosessuale che adotta una bambina vietnamita, ed anche questo riprende il tema della multiculturalità, "The Big Bang Theory" (seppur in maniera più velata) "Gray's Anatomy", "Empire", "Scandal", "Jessica Jones" e la stessa "The Walking Dead", a dimostrare che anche in piena apocalisse può nascere l'amore tra due donne. Anche in "How to get away with murderer", uno dei protagonisti, Connor Walsh è uno studente di legge spregiudicato ed arrogante, che entra nel gruppo dei primi cinque prescelti per lavorare con la professoressa Keating: un ragazzo che addirittura non esita ad usare il sesso, come mezzo attraverso cui ottenere ciò che desidera, e che intrattiene una relazione complicata con un altro uomo, Oliver Hampton, un esperto informatico.

Secondo un recente studio del GLAAD, una società americana che si occupa di monitorare la presenza di attori e attrici appartenenti al mondo LGBT e ad altre minoranze all'interno dei media americani, nel suo report annuale "Where we are on TV" (2016) ha evidenziato nell'ultimo anno un significativo aumento di personaggi gay, lesbiche e transgender in film e serie tv. Infatti, anche molte altre serie tv di successo vertevano proprio su queste tematiche, basta pensare a "Will&Grace" (1998), "Glee"(2009), "Pretty Little Liars"(2010) "The Orange is the New Black" (2013), "Transparent"(2014), e molte altre.

Analizzando i principali canali tv via cavo, ma anche piattaforme di streaming online come Netflix, Hulu o Amazon, pare che queste tipologie di personaggi con un ruolo fisso all'interno delle Serie tv siano sempre di più, così come quelli di colore o appartenenti ad alcune particolari minoranze.

Quindi è possibile ritrovare in ogni caso delle caratteristiche comuni a tutte o quasi queste serie tv: questo evidenzia come le storie, i contenuti siano i veri fattori su cui una serie tv deve puntare per poter attrarre il maggior numero di spettatori possibili, soprattutto tra i più giovani.

5.3.6 *Mese di rilascio*

L'analisi si sposta sul timing of release. È importante capire se il periodo di rilascio della serie televisiva può essere una variabile capace di influenzare l'accoglienza di quest'ultima da parte del pubblico.

Le serie televisive considerate sono quelle rilasciate tra il 15 settembre 2015 e gennaio 2016, e per ognuna di esse è stata considerata la data del primo episodio rilasciato. Quindi è necessario vedere in base ad un raggruppamento per periodo e quindi per mese (settembre, ottobre, novembre, dicembre, gennaio) quale sia il periodo migliore per lanciare sul mercato una nuova serie tv o una nuova stagione.

Su un totale di 108 serie tv, sono state calcolate per ogni mese il numero di quelle uscite (Tabella 5.17). Nel mese di settembre 2015 sono state rilasciate negli Stati Uniti 36 serie tv, nel mese successivo, ad ottobre, un numero pari a 33, a novembre 14, dicembre solamente 4 e per finire gennaio 2016 un numero pari a 21.

Dalla tabella 5.17 è possibile notare che la maggior parte delle serie tv comprese tra quelle con rating più elevato sono uscite nella seconda metà del mese di settembre. Quindi su un totale pari a 33 serie tv uscite nel mese di settembre almeno la metà di quelle uscite nello stesso periodo hanno riscosso un successo maggiore.

Il numero di serie tv diffuse nel mese di ottobre è stato pari a due: si tratta di serie tv già piuttosto note al pubblico e che quindi potevano già vantare di un numero di utenti appassionati, un fandom collegato ad esse tale per cui il periodo di rilascio è risultato un aspetto secondario. Lo stesso vale nel mese di novembre in cui è possibile notare che il successo deriva da due serie tv, entrambe distribuite da Netflix, e per le quali, vista la possibilità di fruizione dei contenuti "istantanea" e, comunque a pagamento, il fattore periodo di rilascio diventa nuovamente un aspetto di secondo piano. Per le serie televisive, soprattutto quelle appena lanciate nelle reti televisive, è preferibile che siano trasmesse dalle ultime due settimane di settembre alle prime di ottobre. Lo stesso vale per quelle distribuite via cavo che hanno ottenuto un maggior successo "Fargo", "Homeland", "The Vampire Diaries" "American Horror Story", le cui puntate sono state trasmesse per la prima volta ad inizio ottobre.

Tabella 5.17: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), in base al timing of release

Periodo di rilascio	Rating 18-49 demo $\geq 1,7$	Serie tv per periodo
<u>Anno 2015</u>		
Settembre		
Black-ish	1,78	1
Blindspot	1,83	1
Criminal Minds	1,79	1
Empire	4,42	1
Grey's Anatomy	2,22	1
How to Get Away with Murder	1,87	1
Life in pieces	2	1
Modern Family	2,56	1
NCSI	2,21	1
NCSI:New Orleans	1,75	1
Scandal	2,05	1
Scorpion	1,77	1
The Big Bang Theory	3,73	1
The Goldbergs	2,02	1
The middle	1,89	1
Settembre Tot.		15
Ottobre		
Chicago Fire	1,75	1
The Walking Dead	6,48	1
Ottobre Tot.		2
Novembre		
Chicago Med	1,72	1
Into the Badlands	1,79	1
Jessica Jones	3,8	1
Master of None	2,4	1
Novembre Tot.		4
<u>Anno 2016</u>		
Gennaio		
The X-Files	3,19	1
Gennaio Tot.		1
Tot.		22

Non a caso, questo periodo è anche quello che si trova in corrispondenza del termine della stagione estiva, la quale finisce pressoché con l'inizio del periodo scolastico, per cui molte

persone ricominciano a lavorare e a trascorrere molto più tempo a casa. Potrebbe anche essere che queste serie tv riscuotano maggiore successo poiché essendo lanciate per prime sul mercato, rispetto a quelle diffuse nei mesi successivi (ottobre, novembre, dicembre), riescono a sfruttare una sorta di vantaggio del “first mover”. Questo perché sono le prime ad appassionare il pubblico, hanno l'opportunità di costruire una relazione di fiducia prima che le serie televisive concorrenti entrino in gioco. In tal caso, il telespettatore non sarà disposto ad abbandonare una determinata serie tv a favore di un'altra nel mese successivo, oltre al fatto che certe volte si possono verificare delle sovrapposizioni in termini di orario di programmazione.

5.3.7 Casa di produzione e network di distribuzione

Come si è affermato in precedenza, la realizzazione di una serie televisiva è un progetto collettivo in cui entrano in campo diversi fattori, non solo per quanto riguarda la dimensione artistica ma anche quella economica, meno nota, ma altrettanto importante. Sinteticamente, nel processo si susseguono una serie di fasi per la realizzazione della serie tv: produzione, finanziamento e distribuzione (Corvi, 2016).

a) LA CASA DI PRODUZIONE

Dall'osservazione delle case di produzione da cui provengono i prodotti televisivi considerati è possibile notare che sono state prodotti tutti o quasi dai major studios di produzione americani (Tabella 5.18).

Per cui la casa di produzione che ha realizzato un maggior numero di serie tv di successo è stata ABC studios (American Broadcasting Company), controllata dalla Walt Disney Company con un totale di 5 serie televisive, seguita dalla 20th Century Fox con 4. Dopodichè con un totale di tre serie tv ciascuna troviamo la Warner Bros Television, la CBS Television Studios e l'Universal Pictures. Le altre case di produzione come la Sony Universal Pictures e l'AMC studios sono sicuramente in misura inferiore. Non è possibile riscontrare una netta prevalenza di una di esse, ma sono distribuite in maniera piuttosto omogenea. Quindi la considerazione da fare in questo caso, è che la casa di produzione non è sicuramente uno dei fattori che il fruitore di un prodotto televisivo utilizza come riferimento, come criterio principale attraverso cui scegliere se appassionarsi o meno ad un determinato show.

Tabella 5.18: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), per casa di produzione

Casa di produzione	Rating 18-49 demo	N°Serie tv per casa di produzione
20th Century Fox Television		
Empire	4,42	1
The X-Files	3,19	1
Modern Family	2,56	1
Life in pieces	2	1
20th Century Fox Television Tot.		4
ABC studios		
Jessica Jones	3,8	1
Grey's Anatomy	2,22	1
Scandal	2,05	1
How to Get Away with Murder	1,87	1
Black-ish	1,78	1
ABC studios Tot.		5
ABC studios-CBS Television Studios		
Criminal Minds	1,79	1
ABC studios-CBS Television Studios Tot.		1
AMC Studios		
The Walking Dead	6,48	1
Into the Badlands	1,79	1
AMC Studios Tot.		2
CBS Television Studios		
NCSI	2,21	1
Scorpion	1,77	1
NCSI:New Orleans	1,75	1
CBS Television Studios Tot.		3
Sony Pictures Television		
The Goldbergs	2,02	1
Sony Pictures Television Tot.		1
Universal Pictures		
Master of None	2,4	1
Universal Pictures Tot.		1

È fondamentale notare che pur non essendovi una netta dominanza di una delle case di produzione televisiva rispetto alle altre, comunque sia la maggior parte delle serie

televisive prodotte tra quelle più apprezzate dal pubblico, sono state realizzate soprattutto dai *major studios* statunitensi.

Come possiamo notare nella figura 5.4, sono proprio la Buena Vista (che corrisponde attualmente alla Walt Disney Company), la 20th Century Fox, l'Universal e la Warner Bros. a detenere anche nel mondo cinematografico le maggiori quote di mercato, nonché anche i migliori incassi.

Figura 5.4: Case di produzione, in base alle loro quote di mercato

January 1–May 21, 2017

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2017 Movies**
1	Buena Vista	22.8%	\$981.5	7	3
2	Universal	20.3%	\$874.5	8	6
3	20th Century Fox	16.2%	\$695.6	11	6
4	Warner Bros.	12.0%	\$516.8	21	8
5	Lionsgate	10.0%	\$431.5	10	7
6	Paramount	4.6%	\$199.3	10	4
7	Sony / Columbia	4.1%	\$178.5	10	7

Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/studio/>, 2017

b) IL NETWORK DI DISTRIBUZIONE

In secondo luogo, si ritiene necessaria anche la valutazione del network attraverso il quale la serie tv è distribuita.

In tabella 5.19 è possibile osservare che tra le migliori serie tv uscite negli Stati Uniti da settembre 2015 a gennaio 2016, c'è una quantità superiore di serie tv di successo provenienti dal network televisivo ABC. Il numero totale di serie televisive distribuite dal network ABC, sono 7, seguite dal network CBS, che effettivamente sono due delle reti televisive più seguite negli Stati Uniti.

Tabella 5.19: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), in base al network di distribuzione

Network	Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo $\geq 1,7$	Serie tv per canale
ABC	The middle	1,89	1
	The Goldbergs	2,02	1
	Scandal	2,05	1
	Modern Family	2,56	1
	How to Get Away with Murder	1,87	1
	Grey's Anatomy	2,22	1
	Black-ish	1,78	1
ABC Tot.			7
AMC	The Walking Dead	6,48	1
	Into the Badlands	1,79	1
AMC Tot.			2
CBS	The Big Bang Theory	3,73	1
	Scorpion	1,77	1
	NCSI:New Orleans	1,75	1
	NCSI	2,21	1
	Life in pieces	2	1
	Criminal Minds	1,79	1
CBS Tot.			6
Fox	The X-Files	3,19	1
	Empire	4,42	1
Fox Tot.			2
NBC	Chicago Med	1,72	1
	Chicago Fire	1,75	1
	Blindspot	1,83	1
NBC Tot.			3
Netflix	Master of None	2,4	1
	Jessica Jones	3,8	1
Netflix Tot.			2
Tot.			22

È possibile affermare che, al di là di Netflix, essi rappresentano i network che probabilmente hanno “sfornato” il maggior numero di prodotti di successo anche in precedenza. Infatti tramite CBS sono state distribuite serie tv di enorme richiamo e che durate per un numero decisamente elevato di stagioni, come “CSI” (2000), “How I met your mother” (2005), “Two and a Half Man” (2003) e le stesse qui considerate “The big bang Theory” e “NCSI”. In un certo senso, questo canale rappresenta una maggiore possibilità che il prodotto realizzato possa emergere rispetto agli altri. Dall’altro lato, è

vero anche che uno dei maggiori competitor di NBC è certamente la rete televisiva ABC. Anche in questo caso essa ha trasmesso alcune delle migliori serie televisive di tutti i tempi, come “Lost” (2004), “Desperate Housewives” (2004) e la stessa “Gray’s Anatomy”, e più indirizzate per certi aspetti ad un pubblico femminile. Come è possibile notare CBS e ABC si presentano rispettivamente con 6 e 7 serie tv di successo. Quindi più della metà del campione di serie tv con un rating elevato provengono da questi due network. In secondo luogo, per effettuare un’ulteriore analisi, è possibile provare ad analizzare i vari network sulla base del maggior numero di viewers ottenuti in media nella stagione considerata.

Tabella 5.20: Serie tv con almeno 7,5 milioni di viewers, in base al network di distribuzione

Network	Serie tv 2015-2016	Viewers (Mil.)	n° Serie tv per canale
ABC	Modern Family	7,918	1
	Grey's Anatomy	8,041	1
ABC Tot.			2
AMC	The Walking Dead	13,15	1
AMC Tot.			1
CBS	The Good Wife	8,353	1
	The Big Bang Theory	15,212	1
	Supergirl	7,686	1
	Scorpion	9,638	1
	NCSI:New Orleans	12,977	1
	NCSI: Los Angeles	8,632	1
	NCSI	16,611	1
	Mom	7,912	1
	Madam Secretary	10,097	1
	Life in pieces	8,686	1
	Hawaii Five-o	8,712	1
	Criminal Minds	9,011	1
Blue Bloods	10,504	1	
CBS Tot.			13
Fox	The X-Files	9,534	1
	Empire	11,463	1
Fox Tot.			2
NBC	Chicago Med	7,955	1
	Chicago Fire	8,009	1
NBC Tot.			2
Tot.			20

Quindi, se da un campione pari a 108 serie televisive sono selezionate quelle con il numero di viewers più elevato, ad esempio superiore o uguale a 7,5 milioni, è possibile accorgersi che ancora una volta il network televisivo più seguito e che ottiene numeri più elevati in termini di visualizzazioni è proprio la rete statunitense CBS (Tabella 5.20).

Questa volta, al di là del rating ottenuto nella fascia demografica 18-49, considerando le serie tv che superano in media i 7,5 milioni di telespettatori per ciascun episodio trasmesso, in maniera piuttosto evidente su 20 serie tv è possibile evidenziarne 13 distribuite proprio attraverso questo canale. In definitiva possiamo dire che la scelta del canale è una scelta molto importante, e questo consente di spiegare come mai alcune serie tv pur essendo realizzate da produttori famosi o con un cast formato da una o più star non riescono comunque ad ottenere il successo sperato.

Questo ragionamento è rafforzato dalla prova che considerando le serie televisive aventi un rating particolarmente basso, ad esempio inferiore o uguale a 0.4, è evidente che sono proprio quelle distribuite attraverso una serie di canali seguiti da un minor numero di telespettatori. Cinemax, MTV, Showtime, The CW, Tv Land, TNT, Starz, Wgn e tutti gli altri considerati nella tabella 5.21, non permettono alle serie tv di raggiungere una parte di pubblico sufficientemente elevata e quindi di ottenere un livello di rating tale per cui possano essere definite delle serie televisive di successo (sebbene sia possibile notare che molte di esse ricevono il punteggio 1 sia per la voce produttore che stars). Canali come The Cw, HBO, TNT, Starz, Showtime, FX sono reti via cavo che prevedono un pagamento da parte dei telespettatori per avere accesso a determinati servizi, e quindi in grado di raggiungere un numero minore di utenti, al contrario delle reti nazionali.

In definitiva, questo potrebbe significare che la scelta del canale mediante il quale distribuire una serie tv è una variabile essenziale, forse ancora più importante di altre. Proprio il network di distribuzione è da considerare ancora prima delle variabili legate alla popolarità del produttore e del cast di attori coinvolti.

Tabella 5.21: Serie tv di maggiore insuccesso, per network distributivo

Network	Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo (<=0,4)	Serie tv per canale	Stars	Produttore
A&E Network	Unforgettable	0,12	1	0	0
Cinemax	The Knick	0,06	1	1	0
Freeform	Shadowhunters	0,4	1	0	0
FX	Baskets	0,27	1	1	1
	Fargo	0,36	1	1	1
FXX	Man seeking woman	0,12	1	0	0
	It's Always Sunny in Philadelphia	0,33	1	0	0
HBO	Getting on	0,08	1	0	1
	The leftovers-Svaniti nel nulla	0,33	1	1	1
MTV	The Shannara Chronicles	0,4	1	0	1
Showtime	The Affair	0,24	1	1	1
	Billions	0,33	1	1	0
Starz	Black Sails	0,2	1	0	0
	Ash Vs Evil Dead	0,21	1	0	0
SyFy	The Expanse	0,22	1	0	1
	The Magicians	0,29	1	0	0
The CW	Reign	0,3	1	0	0
	Crazy ex-girlfriend	0,3	1	1	0
	Jane the Virgin	0,37	1	1	0
	The Originals	0,38	1	0	1
TNT	Legends	0,13	1	0	1
	Agent X	0,23	1	1	0
TV Land	Younger	0,2	1	0	1
USA	Satisfaction	0,19	1	0	0
	Colony	0,33	1	0	1
WE Tv	South of Hell	0,03	1	0	0
WGN	Manhattan	0,03	1	1	0
Tot.			27	10	11

5.3.8 Il fattore “donna”

Tra gli altri aspetti considerati dai vari autori come possibili fattori di successo di una serie televisiva si era prestato particolare attenzione anche al diverso genere dei personaggi principali, sulla base del fatto che fossero uomini, donne o neutri. Con quest'ultimo termine si intende fare riferimento al fatto che non c'è un protagonista principale intorno al quale la storia si svolge, ma vi sono più protagonisti, sia maschi che femmine, tutti che ricoprono un ruolo di pari rilievo, o quasi. In particolare, secondo la letteratura si ritiene che la presenza di una protagonista femminile stia diventando uno

dei maggiori driver per il successo di una serie televisiva.

Per verificare questo si è deciso di procedere in due direzioni principali:

- a) Analizzare le serie tv di maggiore successo con protagoniste femminili in base al rating e al numero di viewers
- b) Fare un confronto tra le serie tv aventi come protagoniste delle donne e quelle invece aventi come protagonisti degli uomini sulla base del numero di premi vinti

a) Serie tv di maggior successo con protagoniste femminili vs protagonisti maschili, in base al rating e al numero di viewers

Se si parte dalla considerazione delle serie televisive di maggior successo è possibile notare che su 22 aventi rating pari o maggiore a 1,7 nella fascia di adulti compresa tra 18-49 anni, se ne possono calcolare in totale 6, con una protagonista principale donna, solamente 2 aventi come protagonista un uomo, mentre tutte le altre risultano avere personaggi misti, come è evidenziato nelle tabelle seguenti (Tabelle 5.22 e 5.23). Quindi, sebbene la maggior parte di esse sia costituita da personaggi neutri, composti sia da uomini che da donne, è vero anche vi è una parte significativa, corrispondente ad oltre un quarto delle serie tv di maggiore successo, che ha come protagonista indiscussa una donna. Un'altra aspetto da sottolineare è che il vero driver di successo deriva dal fatto che queste protagoniste femminili rappresentano, forniscono una nuova idea, una nuova immagine, una nuova concezione della donna.

Tabella 5.22: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), con protagonisti uomini

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	N° Serie tv Uomini
Into the Badlands	1,79	1
Master of None	2,4	1
Tot.		2

Tabella 5.23: Serie tv di successo (rating $> = 1,7$), con protagoniste donne

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	N° Serie tv Donne
Blindspot	1,83	1
How to Get Away with Murder	1,87	1
The middle	1,89	1
Scandal	2,05	1
Grey's Anatomy	2,22	1
Jessica Jones	3,8	1
Tot.		6

In precedenza le donne avevano dei ruoli per lo più di madri di famiglia o, nella maggioranza dei casi, venivano rappresentate come la parte debole che doveva essere

“salvata”. Invece adesso, le serie tv sono riuscite a stare al passo con i tempi e rappresentare la nuova figura della donna nella società, il cui ruolo negli anni si è significativamente evoluto e che sta diventando una protagonista dello scenario sociale. Oggi sono rappresentate delle donne potenti, donne in carriera, come Olivia Pope di “Scandal” che è diventata l’icona del potere, di chi con fatica è riuscita ad affermarsi nel lavoro, motivo per cui è minacciata da tante forze politiche e dall’opinione pubblica, o Annalise Keating, in “How to get away with murderer”, un potentissimo avvocato penalista, per non parlare di Meredith Gray di “Gray’s Anatomy”, o anche Kurt Weller, agente speciale dell’FBI in “Blindspot”, fino a trasformarsi in supereroine come nel caso di “Jessica Jones”. Che lo scenario sia un ospedale, un’aula di tribunale o qualunque altro, quello che emerge è la presenza di figure femminili intraprendenti, forti, in grado di rappresentare la donna moderna che può scegliere la carriera e che ha tutte le carte in regola per raggiungere il successo solo attraverso le proprie forze e in grado di superare da sola una quantità innumerevole di ostacoli. Il fatto di spingere personaggi femminili sempre più forti sul piccolo schermo deriva anche dal fatto che l’audience prettamente femminile è stata spesso sottovalutata, solo ora si comincia a capire come il mondo si stia muovendo verso questa direzione. In particolare, il pubblico femminile e le protagoniste donne sono diventate dei potenti catalizzatori per il successo sia al box office sia in televisione.

Analoghi prova di questa ipotesi, può derivare dall’osservazione delle serie tv che hanno ottenuto un maggior numero di viewers, quindi dalla considerazione di un target non solo costituito da uomini e donne di età compresa tra i 18 e 49 anni, ma che va oltre e comprende anche le donne over 50. Questo è importante, perché il paesaggio sociale si è evoluto, e le donne hanno acquisito un potere di spesa significativo rispetto ad un tempo. Hanno denaro, spendono denaro e la maggior parte delle decisioni familiari sono ormai riservate a quest’ultime, oltre al fatto che sono diventate dei potenti influenzatori.

Considerando il numero di viewers ottenuti dalle serie tv, si può osservare in tabella 5.24 che, in ordine, ne sono presenti 25 con un numero di telespettatori (di qualsiasi età) superiore ai 7 milioni in media a puntata. Occorre aggiungere che 8 di esse hanno come protagonisti principali proprio delle donne e, alcune, pur non rientrando tra quelle con un rating elevato (Tabella 5.25) sono state comunque piuttosto seguite (“The Good Wife”, “Mom”, “Supergirl”), al contrario di quelle con protagonisti maschili, di cui ne emerge soltanto una con questa caratteristica (Tabella 5.26). Non solo ma addirittura, “Madam Secretary” rientra nella top ten delle serie televisive con un maggior numero di

telespettatori, pari in media a più di 10 milioni. Il pubblico principale di questa serie televisiva, come è stato affermato dalla sua executive producer Lori McCreary, è per circa il 59% un pubblico femminile che raggiunge una media di 9,5 di rating tra le donne over 50, che costituiscono il 49% del suo pubblico (Pilcher & Silverstein, 2015). Questo rispecchia a tutti gli effetti l'importanza di creare contenuti per un pubblico femminile, con protagoniste femminili e con donne che rispecchino il mondo attuale, un mondo in cui le donne sono ormai indipendenti, e costituiscono un mercato immensamente potente che sta crescendo sia nell'intensità sia nella capacità d'influenzare.

Tabella 5.24: Serie tv per viewers > 7 mil.

Serie tv 2015-2016	Viewers (mil)	n° serie tv > 7 mil.
1. NCSI	16,611	1
2. The Big Bang Theory	15,212	1
3. The Walking Dead	13,15	1
4. NCSI:New Orleans	12,977	1
5. Empire	11,463	1
6. Blue Bloods	10,504	1
7. Madam Secretary	10,097	1
8. Scorpion	9,638	1
9. The X-Files	9,534	1
10. Criminal Minds	9,011	1
11. Hawaii Five-0	8,712	1
12. Life in pieces	8,686	1
13. NCSI: Los Angeles	8,632	1
14. The Good Wife	8,353	1
15. Grey's Anatomy	8,041	1
16. Chicago Fire	8,009	1
17. Chicago Med	7,955	1
18. Modern Family	7,918	1
19. Mom	7,912	1
20. Supergirl	7,686	1
21. The middle	7,328	1
22. Mike & Molly	7,262	1
23. Scandal	7,177	1
24. Code Black	7,114	1
25. Limitless	7,049	1
Tot.		25

Tabella 5.25: Serie tv con protagoniste femminili e viewers > 7mil.

Serie tv 2015-2016	Viewers	F
Madam Secretary	10,097	1
The Good Wife	8,353	1
Grey's Anatomy	8,041	1
Mom	7,912	1
Supergirl	7,686	1
The middle	7,328	1
Scandal	7,177	1
Code Black	7,114	1
Tot.		8

Tabella 5.26: Serie tv con protagonisti maschili e viewers > 7 mil.

Serie tv 2015-2016	Viewers	M
Limitless	7,049	1
Tot.		1

b) Serie tv con protagoniste femminili vs serie tv con protagonisti maschili -in base al numero di premi vinti

Una prova complementare che permette di dare una maggiore solidità a quanto affermato finora, è sicuramente un confronto in base al numero di premi che sono stati attribuiti alle serie televisive aventi come protagoniste principali delle donne, rispetto a serie tv aventi protagonisti maschili. Il fatto che una serie televisiva abbia ricevuto più premi rispetto ad un'altra è una variabile che permette da un lato di decretarne il successo e dall'altro di spiegare il perché una serie tv abbia ottenuto una certa attenzione da parte del pubblico. Attraverso un confronto tra le prime 10 serie tv più premiate aventi protagoniste femminili, e le prime 10 serie tv più premiate aventi protagonisti maschili, è possibile rendersi conto che quest'ultime hanno ricevuto di gran lunga un minor numero di riconoscimenti. La serie tv più premiata avente come protagonista una donna è "Gray's Anatomy" con ben 69 premi, rispetto a "Supernatural", al primo posto nella classifica delle serie tv con protagonisti maschili, ma con solo 18 riconoscimenti. In media, le prime 10 serie tv aventi protagoniste femminili hanno ricevuto circa 24 premi, al contrario quelle guidate da personaggi maschili che in media ne hanno ricevuti 7.

Tabella 5.27: Top 10 serie tv con protagoniste femminili in base al numero di Award

Top 10 serie tv più premiate (donne)	Media di Award tot.
1. Grey's Anatomy	69
2. Homeland: Caccia alla spia	54
3. The Good Wife	29
4. Scandal	27
5. Jane the Virgin	15
6. New Girl	11
7. Mom	11
8. How to Get Away with Murder	10
9. The middle	9
10. Being Mary Jane	9
	24,4

Tabella 5.28: Top 10 serie tv con protagonisti maschili in base al numero di Award

Top 10 serie tv più premiate (uomini)	Media di Award tot.
1. Supernatural	18
2. The Flash	11
3. Brooklyn nine-nine	9
4. Master of None	7
5. The Knick	7
6. Arrow	7
7. Black Sails	6
8. Gotham	4
9. Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D	3
10. It's Always Sunny in Philadelphia	3
	7,5

Infine, è possibile aggiungere, che molte delle serie tv considerate, pur essendo rappresentate da personaggi neutri, cioè con protagonisti sia maschili che femminili, per lo più famiglie, hanno ottenuto un quantitativo piuttosto alto di riconoscimenti. Ma l'aspetto da sottolineare è che nella maggior parte dei casi esse prevedono la presenza di una o più figure femminili: anche in questo contesto i personaggi interpretati rappresentano delle donne forti, imprevedibili e dalle mille sfaccettature. Per fare qualche esempio è possibile pensare a Carol Peletier in "The Walking Dead", che da donna sottomessa al marito si trasforma in un'abile battagliera, oppure Cookie Lyon in "Empire" esagerata e astuta, che tenta di riprendersi l'"impero" discografico da lei creato e di far valere le sue ragioni, e come queste molte altre.

Tutte queste considerazioni permettono di affermare che l'aver per protagoniste principali delle donne, rappresentate come personaggi unici, di carattere, a tratti forti e contemporaneamente con tutte le loro fragilità, è un variabile in grado di aprire alle serie televisive la via del successo, come si è evidenziato sia dal punto di vista del rating, del numero di viewers e del numero di premi ottenuti.

Non solo ma spesso anche il fatto di collegare una protagonista femminile a tematiche come quelle di cui si è discusso nella trattazione dei contenuti delle serie televisive, cioè temi collegate alle diverse etnie, o a determinati problemi sociali, può essere considerato un'ulteriore combinazione vincente.

Per concludere questo tema legato al mondo femminile delle serie televisive, bisogna dire che le serie tv aventi come personaggi di primo piano delle donne, che hanno ottenuto un maggior successo o un maggior numero di premi (Tabelle 5.24-5.25-5.27), sono accomunate anche da un'altra caratteristica: il creatore della serie televisiva è nella maggioranza dei casi anch'esso una donna. A tale scopo, è stato effettuato un raggruppamento all'interno di un'unica tabella delle serie tv di maggior successo sulla base di uno o più di questi tre fattori (Tabella 5.29). È evidente che l'aver una donna come ideatore della serie televisiva è anch'essa una variabile in grado di incidere fortemente sull'apprezzamento da parte del pubblico verso prodotti televisivi aventi come personaggi centrali delle donne: su 15 serie tv, ben 12 sono state create solo ed esclusivamente da quest'ultime. Il motivo del successo collegato all'aver delle protagoniste femminili ideate o co-create da donne è decisamente connesso al fatto che esse riescono a capire, a raccontare in un modo migliore storie di altre donne, in maniera più vera, e quindi a creare con il pubblico una maggiore empatia, e a trasmettere in maniera sincera tutte le problematiche legate all'essere donna.

Tabella 5.29: Evidenza del rapporto protagonista donna- produttore donna in base ai viewers, rating, e award

Serie tv 2015-2016 con protagoniste donne	Award vinti	Viewers	Rating 18-49 demo	Creatore
Madam Secretary	0	10,097	1,2	F
Blindspot	1	6,922	1,83	M
Supergirl	2	7,686	1,68	M
Jessica Jones	3	4,8	3,8	F
Nashville	6	5,16	1,34	F
The middle	9	7,328	1,89	F
Being Mary Jane	9	1,64	0,74	F
How to Get Away with Murder	10	6,249	1,87	F
New Girl	11	2,517	1,12	F
Mom	11	7,912	1,69	M-F
Jane the Virgin	15	0,955	0,37	F
Scandal	27	7,177	2,05	F
The Good Wife	29	8,353	1,05	M-F
Homeland: Caccia alla spia	54	1,528	0,5	F
Grey's Anatomy	69	8,041	2,22	F

A questo punto, tutte queste analisi permettono di dire che, affinché una serie tv possa riscuotere un successo piuttosto elevato, soprattutto presso un pubblico femminile, dovrebbe avere come protagonista una donna, essere creata da donne e essere inserita all'interno di un contesto che prende in considerazione una serie di problematiche sociali, come il divario tra il genere maschile/femminile, i problemi legati alle etnie o alla sessualità, oltre che alle tipiche difficoltà familiari.

Inoltre, come ha recentemente affermato Michele Serra (2015), bisogna aggiungere che è soprattutto merito delle serie tv ideate da donne se lo sguardo di Hollywood è diventato lievemente meno maschio-bianco-eterosessuale-centrico.

5.3.9 *Spin-off, true stories, adattamenti di film, libri, serie di film o di libri*

Tra le altre variabili che in letteratura sono state menzionate come possibili elementi influenzatori del successo di una serie televisiva, vi sono quelle connesse al fatto che essa abbia già un'identità pregressa e che possa essere, per una serie di caratteristiche, già nota al pubblico. In questo caso si sta facendo riferimento alla presenza di serie tv provenienti da spin-off, fumetti, libri o serie di libri, tratte da store vere, da film o altre serie tv, o che rappresentano dei prequel o sequel di film o di altri prodotti televisivi.

a) SERIE TV TRATTE DA SPIN-OFF

In primo luogo, analizzando le serie televisive di maggior successo, è possibile osservare che almeno tre di esse sono degli spin-off provenienti da altre serie tv (Tabella 5.30).

Tabella 5.30: Spin off di successo in base al rating

Spin-off	Rating 18-49 demo
NCSI	2,21
NCSI:New Orleans	1,75
Chicago Med	1,72

Tabella 5.31: Spin-off di successo in base agli award vinti

Spin-off	Award tot.
Law & Order: Special Victims Units	50

Tabella 5.32: Spin-off di successo in base ai viewers

Spin-off	Viewers
NCSI	16,611
NCSI: Los Angeles	8,632
NCSI:New Orleans	12,977

Adirittura, due di esse, sono l'una lo spin-off dell'altra, ovvero "NCSI: New Orleans" è lo spin-off di "NCSI". "NCSI" a sua volta è lo spin-off della serie televisiva "JAG- Avvocati in divisa" (1995): questo evidenzia come il successo si sia trasferito da una serie televisiva all'altra. Dunque, è possibile affermare che in presenza di serie televisive che hanno avuto un notevole successo come "NCSI", l'idea di dar vita a degli spin-off è sicuramente una strategia vincente, soprattutto in presenza di questo specifico genere televisivo. "Chicago Med" è invece lo spin-off della serie "Chicago Fire", anch'essa tra quelle che hanno ottenuto un rating elevato nella fascia 18-49.

Se guardiamo tra le serie tv più premiate, anche "Law & Order: Special Victims Units" è stato uno spin-off di successo (Tabella 5.31). Facendo un'ultima analisi, basata sul numero di viewers raggiunti, è evidente che tra gli spin-off rientra anche la serie televisiva "NCSI: New Orleans", a confermare che una serie tv come "NCSI" con una base di utenti solidificata è altrettanto seguita nei suoi spin-off (Tabella 5.32).

Lo spin-off ha spesso più successo in caso di generi crime-thriller che ruotano attorno ad una serie di crimini differenti; per altri generi invece lo spin-off non sempre è da considerarsi una scelta opportuna, a volte può diventare molto rischiosa e non sempre le "opere derivate" riescono a eguagliare il successo di quelle dalle quali provengono.

b) SERIE TV TRATTE DA FUMETTI

In tabella 5.34, sono state raggruppate le serie televisive di maggior successo sulla base degli altri fattori che conferiscono un'identità e rendono già nota al pubblico la serie tv prima che sia diffusa attraverso i network televisivi. Per quanto riguarda le serie televisive tratte da fumetti ne sono presenti 9 all'interno del campione di 108 serie tv (Tabella 5.33).

Tabella 5.33: Serie tv tratte da fumetti in totale nel 2015-2016

Serie tv 2015-2016	Tratte da fumetti	Rating 18-49 demo
The Walking Dead	1	6,48
Jessica Jones	1	3,8
Supergirl	1	1,68
Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D	1	1,59
Lucifer	1	1,47
Gotham	1	1,4
Arrow	1	0,94
Legends of Tomorrow	1	0,8
Marvel's Agent Carter	1	0,79
Tot.	9	

È semplice rilevare che non sempre l'essere tratta da un fumetto comporta un successo assicurato. Spesso, i personaggi che personificano dei supereroi sono soprattutto amati da un target più maschile che femminile e fanno parte di un genere che, per certi versi, è seguito da un gran numero di appassionati, ma per altri non tali da garantire in ogni caso un buon risultato. A parte "The Walking Dead" che presenta delle caratteristiche a sé stanti, è possibile notare che le serie televisive tratte da fumetti (Marvel, DC, Vertigo) che reggono meglio la competizione sono proprio quelle con protagoniste femminili come "Jessica Jones" e "Supergirl", perché hanno permesso di unire gli appassionati di fumetti e dei mondi fantastici e, al tempo stesso, di avvicinare un target più femminile.

c) SERIE TV TRATTE DA STORIE VERE

Tra gli altri fattori, le serie tv tratte da storie vere o comunque ispirate a personaggi realmente vissuti hanno un certo appeal sul pubblico, come risulta in tabella 5.34. Almeno quattro tra quelle di maggior successo sono ispirate a persone realmente vissute o tratte da storie realmente accadute. Infatti su 108 serie televisive si è calcolato che solamente 7

totali sono tratte o ispirate a storie realmente accadute o persone realmente esistite, e ben 4 di esse rientrano tra quelle di maggior successo: questo significa che il derivare di una serie televisiva da una storia vera è sicuramente un fattore che incentiva lo spettatore nella visione, anche perché trasmette un maggiore realismo. Anche “American Horror Story”, la serie tv via cavo, ma pur sempre da considerarsi un successo visti i numerosi premi conferitele, è anch’essa tratta da una storia vera.

Tabella 5.34: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), tratte da storie vere

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	Storie vere
The Goldbergs	2,02	1
Scorpion	1,77	1
Scandal	2,05	1
Black-ish	1,78	1
Tot.		4

In qualche modo, le serie tv di questo tipo, permettono al consumatore da un lato di immedesimarsi maggiormente nel personaggio, e, dall’altro, di riflettere su fatti, situazioni, eventi realmente accaduti, raccontati attraverso prospettive alternative.

d) SERIE TV TRATTE DA FILM O SERIE DI FILM, ROMANZI O SERIE DI ROMANZI, PREQUEL/SEQUEL DI FILM O SERIE TV, ECC

Per gli altri fattori come l’essere tratta da un film o da un’altra serie televisiva, il fatto di rappresentare un proseguimento (sequel) o un’anticipazione (prequel) di una serie televisiva o di un film, così come derivare da un libro o da una serie di libri, non costituiscono dei fattori realmente predittivi del successo.

In totale le serie tv per ciascuno di questi elementi sono: 5, 16, 20 su 108. Ma su 22 serie tv di successo nessuna presenta queste caratteristiche (Tabella 5.35). Questo significa che rispetto al cinema, in cui soprattutto il fatto che un film sia tratto da un libro può avere una notevole influenza, in questo caso l’importanza è decisamente inferiore.

Tabella 5.35: Serie tv di successo (rating > = 1,7) prequel/sequel di film, tratte da film o serie tv, tratta da libri o serie di libri

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	Prequel/sequel di film	Tratta da film/serie tv	Tratta da libro-serie di libri
The Walking Dead	6,48	0	0	0
Empire	4,42	0	0	0
Jessica Jones	3,8	0	0	0
The Big Bang Theory	3,73	0	0	0
The X-Files	3,19	0	0	0
Modern Family	2,56	0	0	0
Master of None	2,4	0	0	0
Grey's Anatomy	2,22	0	0	0
NCSI	2,21	0	0	0
Scandal	2,05	0	0	0
The Goldbergs	2,02	0	0	0
Life in pieces	2	0	0	0
The middle	1,89	0	0	0
How to Get Away with Murder	1,87	0	0	0
Blindspot	1,83	0	0	0
Into the Badlands	1,79	0	0	0
Criminal Minds	1,79	0	0	0
Black-ish	1,78	0	0	0
Scorpion	1,77	0	0	0
NCSI:New Orleans	1,75	0	0	0
Chicago Fire	1,75	0	0	0
Chicago Med	1,72	0	0	0
Tot.		0	0	0

5.3.10 Prodotti internazionali

Infine, anche il fatto che una serie televisiva sia stata trasmessa a livello internazionale è un fattore che in un certo modo consente di spiegare il livello di popolarità raggiunta da questi prodotti televisivi.

Come è possibile notare, gran parte delle serie televisive di maggior successo in America sono state altrettanto distribuite in tantissimi Paesi in tutto il mondo, almeno 10 su 22 sono conosciute e apprezzate a livello internazionale (Tabella 5.36). In particolare, la serie televisiva “NCIS” è stata definita come la serie tv drama più vista a livello globale, vincitrice per più anni consecutivi del premio *International TV Audience Award*, e quindi quella che meglio di altre ha saputo adattarsi ai diversi contesti culturali. Essa è andata in onda in oltre 200 paesi in tutto il mondo. Altre serie tv drama parecchio esportate sono

state “Criminal Minds”, “X-Files”, “Homeland”. Tra le serie tv comedy invece quelle più seguite a livello internazionale sono state “The Big Ben Theory”, “Modern Family”, anch’essa distribuita in oltre 180 paesi. Anche altre serie tv sono state esportate in tutto il mondo come “Gray’s Anatomy” “The Walking Dead”, che hanno raggiunto il successo in oltre 100 paesi. Ovviamente anche “Jessica Jones” e “Master of None” sono distribuite tramite Netflix, e questo significa che sono diffuse in un territorio di circa 190 Paesi.

Tabella 5.36: Serie tv di successo (rating $\geq 1,7$), anche a livello internazionale

Serie tv 2015-2016	Rating 18-49 demo	Internazionalizzazione
Criminal Minds	1,79	1
Grey's Anatomy	2,22	1
Jessica Jones	3,8	1
Master of None	2,4	1
Modern Family	2,56	1
NCSI	2,21	1
NCSI:New Orleans	1,75	1
The Big Bang Theory	3,73	1
The Walking Dead	6,48	1
The X-Files	3,19	1
Tot.		10

Altro aspetto da evidenziare è che dal punto di vista delle abitudini di visione gli spettatori internazionali sono più abituati ad una scansione episodica, motivo del successo di serie tv come “NCSI”, anche se questa tendenza nell’ultimo periodo si sta uniformando e diventando più simile alle abitudini di visione statunitensi.

Per quanto riguarda prodotti televisivi che hanno ottenuto un enorme successo negli Stati Uniti d’America, come “Empire” e “Black-ish”, non hanno avuto la stessa accoglienza anche a livello globale. Queste serie tv che trattano tematiche profondamente legate all’inclusione, diversamente dal mercato locale in cui hanno riscosso un successo notevole, sembrano incontrare alcune barriere su quello globale. Secondo *Hollywood Reporter*, infatti, l’audience internazionale non sembra ancora abbracciare del tutto un settore che si muove sempre più verso il tema dell’inclusione (Roxborough, 2016). Guidate dai successi di spettacoli premiati con cast in gran parte non bianchi come “Empire”, “Black-ish” e “Fresh Off the Boat”, insieme alla pressione politica verso la richiesta di rendere gli spettacoli più adatti e capaci di rispecchiare un pubblico americano piuttosto diversificato sono diventate veramente numerose le serie che hanno come

elemento caratterizzante il nero, l'asiatico e il latino. Ciò nonostante, nel momento in cui si cerca di vendere questi prodotti all'estero, gli spettacoli americani trovano "la barriera del colore" e il motivo principale secondo alcuni insiders è proprio che il pubblico internazionale deve ancora abbracciare l'idea della diversità sul piccolo schermo. Se si considera l'hip-hop drama "Empire", sembrava essere un gioco da ragazzi per quest'ultimo varcare il mercato internazionale, trattandosi di un spettacolare successo mainstream che ha avuto un ritorno enorme sia al momento della messa in onda sia successivamente in Usa. Ma, contrariamente, lo spettacolo si è rivelato un vero e proprio flop globale. In Regno Unito, Australia, Germania, Canada i risultati sono stati molto poco soddisfacenti, tanto che la serie televisiva nella maggior parte dei casi è stata trasferita in reti minori dalla prima alla seconda stagione, o su servizi di streaming online, visti il numero di ascolti decisamente bassi. Quindi il fatto di creare troppa diversità nelle serialità televisiva americana, comporta una certa difficoltà per i loro spettacoli a tradursi in prodotti destinati al mercato internazionale.

Ciò nonostante, sarebbe assolutamente riduttivo e semplicistico definire gli spettatori Europei, Canadesi, Asiatici come "razzisti". Basta pensare al fatto che comunque giganti globali come "NCIS" e "CSI" (2000) sono tra gli spettacoli più popolari al mondo, ed entrambi hanno previsto versioni con attori "diversi" come protagonisti principali all'interno del cast, senza però danneggiare le loro performance a livello internazionale e generando svariati milioni di dollari in entrata. Per fare un altro esempio, anche "The Cosby Show" (1984), una commedia della durata di 30 minuti, con un cast black ha rotto tutte le regole della televisione internazionale ed è stato tradotto ovunque, così come il famoso "Principe di Bel-Air" (1990).

Questo significa che comunque una particolare predisposizione del pubblico internazionale verso queste tematiche e verso la diversità etnica esiste. Il punto è che bisogna fare una distinzione tra spettacoli come "NCIS" e quelli provenienti dalla Shondaland come "Grey's Anatomy", "How to get away with murderer" "Scandal" che si caratterizzano per l'inserimento di personaggi black all'interno del cast ma con "tipologie di storie specifiche non etniche" e che spesso hanno molto successo in tutto il mondo. "Storie specificatamente black" di serie tv come "Empire" e "Black-ish", tendono ad essere vendute solamente in mercati di nicchia e quindi a reti più piccole al di fuori degli Stati Uniti (Roxborough, 2016).

CONCLUSIONI

L'obiettivo della tesi è stato quello di individuare quali fossero le variabili in grado di prevedere il successo di prodotti televisivi come le serie tv, in quanto si tratta di beni esperienza. Di esse non è possibile fin da subito conoscere il risultato e il livello di soddisfazione del pubblico, se non dopo il loro consumo, e quindi, in questo caso specifico, mediante la loro visione.

In particolare, sulla base di alcuni studi precedenti collegati soprattutto al mondo cinematografico ((Cucco, 2009); (Walsh, Wruck, & Henning-Thurau, 2001); (Elberse, 2007); (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003)) che indagavano sulla presenza di caratteristiche comuni in relazione ai film di maggior successo in tutto il mondo, i cosiddetti blockbuster, si è cercato di ritrovare altrettanti fattori per le serie televisive, in grado di anticiparne il successo o il fallimento.

Questo aspetto è sicuramente diventato molto interessante, perché, negli ultimi anni, si è assistito allo spostamento verso una competizione dei diversi operatori del settore, basata sul contenuto e sulle modalità di fruizione di quest'ultimo. Ad oggi, è propria questa offerta di contenuti a costituire il vero driver di successo delle diverse aziende operanti nei vari Paesi del mondo (in Italia Sky, Netflix, Premium), e che non sono più rappresentati solo dai film, ma molto di più dalle serie televisive. Anche dal punto di vista delle strategie adottate si è assistito ad una profonda trasformazione, per cui si è passati dalla programmazione scandita dai tempi del palinsesto televisivo alla presenza di piattaforme che rilasciano online direttamente tutte le puntate, in una sola volta. L'industria americana delle serie tv è un sistema industriale peculiare e specifico, con caratteristiche difficilmente replicabili in altri contesti culturali, con delle figure molto particolari, come quella dello showrunner, il quale si occupa di curare l'intero processo creativo, manageriale e industriale, in riferimento al contenuto proposto. Inoltre, la serialità televisiva americana può anche contare su budget molto elevati che garantiscono gli altissimi valori produttivi di questi prodotti seriali, in maniera tale da poter essere apprezzati e distribuiti in tutto il mondo per l'elevata qualità delle caratteristiche che li

contraddistinguono. Tuttavia, ve ne sono alcune che più di altre riescono ad ottenere un successo globale.

Attraverso questa indagine esplorativa sulle serie tv di maggior successo è possibile evidenziare delle caratteristiche e dei trend comuni.

In primo luogo, si è visto che il genere preferito è decisamente il drama rispetto alle serie tv comedy, anche perché si adatta più facilmente alle diverse culture. In particolare, negli Stati Uniti, i generi più seguiti sono quelli crime-thriller e quelli d'azione-avventura-science-fiction. La stessa cosa si riflette sui mercati a livello internazionale dove, appunto, le serie tv più viste appartengono, anche in questo caso, in misura maggiore ai drama, e nello specifico a carattere crime-thriller. Il fatto di esportare serie televisive basate su battaglie, crimini, omicidi regge meglio la programmazione televisiva, anche negli altri Paesi, poiché sono generi caratterizzati, da un lato, da un ritmo serrato e frenetico e, dall'altro, che risentono meno dello scarto culturale. Alcuni studiosi hanno posto evidenza proprio su questa diversità tra le varie nazioni. Ad esempio, Hofstede (1993) ha elaborato una teoria allo scopo di valutare queste differenziazioni tra culture e gruppi diversi in base alla loro provenienza, focalizzando l'attenzione su sei dimensioni principali (indice di distanza dal potere, individualismo vs collettivismo, indice di rifiuto dell'incertezza, mascolinità vs. femminilità, orientamento temporale a breve vs lungo termine, e indulgenza vs. controllo). Per cui vi saranno culture più simili a quella statunitense rispetto ad altre, e i prodotti realizzati saranno di più facile accettazione presso quest'ultime.

Inoltre, occorre aggiungere che alcune delle serie televisive che hanno raggiunto il livello di rating più elevato, tra quelle appartenenti ai generi crime-thriller e action-adventure-sci-fi, hanno avuto un richiamo considerevole, poiché mettono in atto tutti quei meccanismi, come il *cliffhanger*, tali per cui mantengono vivo l'interesse di chi guarda, il pubblico rimane "incollato", elabora teorie sui futuri sviluppi, e presentano il carattere dell'imprevedibilità. Lo spettatore arriva al termine del programma con la voglia, il desiderio di vedere l'episodio successivo, per scoprire quello che era stato lasciato in sospeso. È anche vero che ora, in seguito alla moltiplicazione dei canali alternativi alla televisione generalista come Netflix, Amazon, HBO che hanno permesso il rilascio in simultanea delle serie televisive, è emersa la necessità di adottare anche nuove modalità di scrittura. Non solo, la televisione lineare che segue il palinsesto generalista continuerà a funzionare per un pubblico sempre più ristretto e più anziano, specie in presenza di grandi eventi o manifestazioni, però d'altra parte sarà quasi completamente sostituita dal

mondo online che permette una fruizione individuale e senza limiti, costituendo la necessità di nuovi modi di scrivere (Grasso, 2016). Stili che non hanno più bisogno di adottare l'uso di tecniche, come il cliffhanger, che prevedono interruzioni piuttosto brusche in corrispondenza di un colpo di scena o di altri momenti culminanti caratterizzati da una forte suspense, poiché è meno importante convincere il pubblico a ritornare davanti alla TV, per vedere il proseguimento della storia.

Alcune serie televisive fanno un uso piuttosto ampio di effetti speciali allo scopo di rendere le scene il più realistiche possibile. Questa variabile però non può essere ritenuta tale da affermare che la presenza di effetti speciali sia un elemento determinante e essenziale per il successo di una serie televisiva, le peculiarità richieste sono decisamente altre.

Vi sono alcune serie tv di tipo comedy che sono state capaci di ottenere un successo senza paragoni, cosa che consente di affermare che la popolarità di questo prodotto dipende, più che dal genere, dalla tipologia di tematiche trattate. Dal punto di vista dei contenuti, si è visto come, negli Stati Uniti, le serie televisive più apprezzate dal pubblico fossero quelle con tematiche legate soprattutto a una serie di questioni sociali, tra cui le difficoltà connesse al fatto di appartenere a diverse etnie, o altre tematiche attuali riferite al mondo LGBT. Nel momento in cui si passa dal mercato locale a quello globale, è vero anche che, le tematiche collegate al mondo black non sono recepite negli altri Paesi esattamente allo stesso modo. Per questo motivo, per evitare di creare dei prodotti destinati solamente a mercati di nicchia, è importante l'inserimento di questi contenuti attraverso il racconto di storie meno specifiche e più generiche, che quindi possano adattarsi facilmente a qualsiasi contesto socio-culturale. È necessario che esse si comportino come dei strumenti in grado di far riflettere su queste tematiche estremamente attuali, legate alla diversità, al terrorismo, alla sessualità e alla famiglia, ma in maniera non troppo specifica e limitata ad un determinato contesto di riferimento, cercando di trasmettere dei messaggi validi per qualsiasi tipo di spettatore: solo in questo modo potranno ottenere un successo anche a livello universale.

Dal punto di vista del periodo di rilascio, si è visto che quello migliore è in corrispondenza della fine dell'estate e dell'inizio della stagione scolastica, o comunque autunnale, quindi nel mese che comprende le ultime due settimane di settembre e le ultime due di ottobre. Il lancio riferito a questo periodo consente, alle nuove stagioni, di riuscire a catturare l'interesse del pubblico, che non sarà disposto a spostarsi successivamente verso altri contenuti usciti poco dopo.

Dall'osservazione della variabile riferita alle differenti case di produzione delle serie televisive, si è dedotto che l'aspetto fondamentale è che siano realizzate da uno dei major studios americani, motivo per cui l'essere prodotte dalla *20th Century Fox* piuttosto che dalla *Walt Disney Company*, è pressoché indifferente e per il pubblico l'aspetto più rilevante è, semplicemente, riscontrare un certo livello qualitativo.

Un elemento importante che incide sul successo di questi prodotti seriali è, dalle analisi effettuate, il network di distribuzione. In particolare, le serie televisive distribuite sui principali canali statunitensi, cioè ABC e NBC, sono quelle che riescono ad ottenere un richiamo maggiore, perché sono in grado di intercettare più facilmente il target di consumatori di riferimento, cioè quello di età compresa tra i 18 e 49 anni, e quello in cui vengono in un certo senso diffusi i prodotti migliori. Vi sono anche, quelle uscite sui canali via cavo, a pagamento, come The CW, HBO, TNT, Starz, Showtime, FX che, di conseguenza, non raggiungono un numero di utenti così elevato come nelle altre. Tuttavia, un canale particolarmente utilizzato dai giovani è sicuramente Netflix, che ormai ha invaso le vite di milioni di utenti in tutto il mondo.

In un certo senso è possibile notare come in realtà esista un collegamento tra i diversi operatori, cioè tra la casa di produzione e il canale mediante il quale la serie tv è distribuita. Fin dalla sua nascita, l'industria televisiva statunitense è stata caratterizzata dalla presenza di un oligopolio dei grandi network, grazie alle strategie di affiliazione e integrazione verticale messe in atto da quest'ultimi. Effettivamente, gran parte di essi e delle emittenti televisive sono controllate o gestite mediante una serie di accordi ad hoc da sei gruppi dell'intero settore dell'intrattenimento (Disney, CBS Corporation, Time Warner, Newscorp., Viacom, Comcast NBCUniversal). Quindi il controllo coordinato dei contenuti e dell'accesso a essi diventa un fattore particolarmente rilevante per la creazione complessiva di valore nel gruppo. La convergenza dei servizi broadcast e internet, la valorizzazione delle piattaforme video online e dei dispositivi tv connessi, richiede alle emittenti televisive di costruire relazioni dirette con numerosi partner dell'ecosistema televisivo per offrire un'esperienza visiva coinvolgente. Di conseguenza, la riconfigurazione delle attività di business dalla catena del valore di un'organizzazione verso una struttura fluida e dinamica di un ecosistema, e gli sforzi costanti nel perfezionamento dei business model per connettere conoscenze e relazioni, costituiscono la principale sfida strategica per le emittenti televisive. Nell'attuale tv business, i tradizionali colossi gerarchici e burocratici sono sostituiti da nuove forme organizzative, tra cui partenariati strategici e reti che possono essere gestite in modo molto più flessibile.

Per poter resistere in un periodo caratterizzato da una rapida innovazione tecnologica, l'integrazione verticale tra produzione e distribuzione e la ricerca di sinergie fra imprese rappresentano degli aspetti chiave. Infatti, le imprese televisive sono sempre più strutturate come dei network, delle organizzazioni a rete (Castells, 2008), la cui strategia competitiva è fondata in gran parte su partenariati e alleanze strategiche. Questo per evidenziare come in realtà le serie tv di successo siano distribuite mediante i canali ABC e NBC, il primo di proprietà della Walt Disney e il secondo di proprietà della Comcast. Non solo, ma sia NBC, FOX, ABC concedono i loro contenuti in streaming su Hulu, piattaforma che garantisce un ulteriore canale distributivo ai network coinvolti. A volte alcune serie tv prodotte da questi operatori vengono a loro volta distribuite tramite Netflix. Ecco perché in un certo senso è importante che questi prodotti siano realizzati dai major studios e distribuiti sui canali principali, in maniera tale da attrarre anche altri operatori e allargare nuovamente il proprio bacino d'utenza, dando vita a nuove strategie di cooperazione.

Un altro fattore che influenza la riuscita di questi prodotti televisivi è senz'altro il fatto di avere delle celebrity all'interno del cast. Nonostante ciò, è vero che pure quelli aventi cast completamente sconosciuti sono riusciti ad ottenere un enorme consenso presso il pubblico. La presenza di star famose è probabilmente importante nella fase iniziale di lancio, e quindi nel momento in cui viene rilasciato l'episodio pilota, utile ad attrarre una buona parte del pubblico e a vendere il proprio prodotto ai diversi network di distribuzione. Sulla base dello share ottenuto, i produttori decidono se la serie tv potrà essere realizzata e, se necessario, variare alcuni personaggi ed elementi della trama. Nel lungo periodo, invece, per poter effettivamente ottenere un apprezzamento da parte dei telespettatori, diventa meno importante la popolarità del cast e l'attenzione si sposta sulle capacità dell'attore o dell'attrice di trasmettere, in maniera sincera e autentica, la personalità e le caratteristiche del personaggio interpretato. Non è sufficiente essere delle star, ma deve instaurarsi un legame profondo tra attore e personaggio, da sembrare reale. Un altro elemento risultato rilevante per il successo di una serie televisiva è collegato al fatto che il suo creatore o creatrice sia famoso: più è conosciuto dall'audience e maggiori saranno le probabilità di ottenere il successo sperato. Questo permette al pubblico di riscontrare nella modalità di scrittura, di direzione, produzione e stile, delle caratteristiche comuni. Per cui la firma di un determinato autore è spesso sinonimo di garanzia di qualità, o comunque permette al pubblico di esser già consapevole del tipo di prodotto con cui si andrà a relazionare.

Tra l'altro, si è visto che è molto importante fare attenzione non solo a un target di adulti di età compresa tra i 18-49 anni, ma più specificatamente a un target femminile. Per tale ragione, affinché una serie televisiva ottenga un buon livello di popolarità nel mondo contemporaneo, è necessario raccontare storie aventi come protagoniste principali delle donne. E non delle semplici donne, ma dalle caratteristiche uniche, attive, dinamiche, che rispecchiano l'immagine della donna moderna, una donna forte ma con tutte le sue paure e insicurezze.

Oltre a questo, si è potuto notare che le serie televisive più popolari aventi delle protagoniste principali femminili ("How to get away with murderer", "Scandal", "Gray's Anatomy", "The good wife", "Jessica Jones") sono nella maggior parte dei casi proprio quelle serie televisive create, ideate, concepite da altre donne: questo perché le creatrici femminili riescono meglio a trasmettere sensazioni, emozioni, pensieri delle loro protagoniste, che appaiono più reali anche al pubblico.

Altro fattore che influenza l'accettazione di questo prodotto televisivo da parte dei suoi consumatori è collegato al fatto che la storia sia vera o sia un adattamento di fatti accaduti realmente. In un certo senso, l'idea che la trama raccontata sia qualcosa di veramente accaduto porta lo spettatore ad una vicinanza ancora maggiore tra quest'ultimo e le storie vissute dai vari personaggi. Questo maggior realismo porta la serie tv ad essere più credibile, più realistica e a volte permette di far luce su alcuni fatti e avvenimenti attuali ancora piuttosto oscuri e difficili da comprendere al pubblico.

Anche il fatto che la serie tv sia uno spin-off di quella precedente funziona molto bene, soprattutto per il genere drama, e in particolare crime-thriller, se viene mantenuta pressoché la stessa strutturazione, e quindi in un certo senso l'ambientazione originaria.

Un elemento di successo può diventare anche la trasposizione della serie televisiva da un fumetto, purché questa sia fatta in maniera piuttosto attendibile rendendo al meglio lo spirito degli episodi, e soprattutto proponendo ogni accadimento in maniera valida e spettacolare, come nel caso di "The Walking Dead".

Per quanto riguarda le altre variabili considerate come il fatto che siano serie tv tratte da un film o da un romanzo o da una serie di romanzi così come che costituiscano un prequel o sequel di quest'ultimo, non sono state trovate delle corrispondenze tali da poterne evidenziare un collegamento significativo.

In sintesi è possibile affermare che più che il genere conta sicuramente l'argomento, e più questo è ancorato alla realtà, più sarà coinvolgente: quindi, per esempio, matrimoni, amore, crimini vari e perfino il lavoro sono molto appetibili. Se poi queste tematiche

vendono combinate con il ritmo e l'ordine giusto, il successo è quasi automatico. Al pubblico piacciono i personaggi «reali» motivo per cui il fattore di maggior successo di una serie televisiva è la capacità di esprimere una certa vicinanza umana, relazioni tra le persone, empatia.

Come ha affermato l'autore Aldo Grasso, che si occupa di critica televisiva da anni e professore ordinario di Storia della radio e della Televisione alla Università Cattolica di Milano, ad oggi la serialità televisiva ha decisamente aumentato il consumo individuale. Questo sta a significare che si assiste ad un minor numero di persone che guardano questi prodotti seriali seguendo le programmazioni giornaliere previste dai diversi network, e ricorrendo sempre di più a strumenti online: streaming, on demand e piattaforme come Netflix attraverso tablet, computer, fino agli schermi degli smartphone che sono diventati i nuovi supporti attraverso cui poter attivare fruizione di questi contenuti. Questo, secondo l'autore, porta a pensare che la televisione si sta fondendo con un modello paragonabile per molti aspetti a quello dell'editoria, e la serie tv comincia ad assomigliare all'oggetto "libro", che ha caratteristiche tali per cui può essere acquistato e consumato quando il consumatore lo preferisce (Grasso & Penati, 2016). La tv lineare continua a costituire il fulcro centrale del consumo, ma le abitudini si stanno personalizzando in misura davvero rilevante. Per queste ragioni, nel futuro sarà necessario creare prodotti, come nel mondo dell'editoria che durino nel tempo, che possano resistere ed essere consumati individualmente.

In definitiva, se dovessimo scegliere la formula della serie televisiva perfetta sarebbe un drama prevalentemente crime-thriller, ideato da un creatore famoso preferibilmente donna, avrebbe come protagonista principale una donna o comunque una famiglia con voce narrante femminile, le tematiche affrontate dovrebbero essere attuali, universali collegate ad una serie di problematiche su cui qualsiasi cultura può immedesimarsi come difficoltà legate all'appartenenza ad un'etnia diversa, o alla sessualità, così come la differenza di genere, con un cast famoso e proveniente anche da etnie diverse, e quindi anche problematiche familiari e lavorative collegate a questi aspetti. Questo perché si tratta di prodotti in grado di coinvolgere sia un pubblico femminile che maschile, nelle fasce d'età più importante, il target commerciale.

Il nesso centrale sta quindi nella possibilità di creare dei contenuti locali, ma che possano avere un appeal globale.

BIBLIOGRAFIA

Addis, M. (2012). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Milano: Pearson.

Addis, M., (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.

Barra, L. (2015). *Palinsesto: Storia e tecnica della programmazione televisiva*. Bari: Gius. Laterza & Figli Spa.

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.

Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295.

Benecchi, E., & Colapinto, C. (2011). 21th Century: TV series go beyond the screens. *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, 433-446.

Borchers, T. (2012). *Persuasion in the media age*. New York: Mcgraw-Hill.

Cardini, D. (2014). Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva. *Between*, 4(8), 1-30

Carù, A., & Cova, B. (2003). Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili. *Micro & Macro Marketing*, 12(2), 187-212.

Castells, M. (2014). *Comunicazione e potere*. Milano: EGEA S.p.a.

- Cherry, B. (2016). *Cult Media, Fandom, and Textiles: Handicrafting as Fan Art*. London: Bloomsbury Publishing.
- Colombo, F. (2007). Il pubblico, questo sconosciuto. Un futuro tutto da disegnare. *LINK*, 5(1), 11-17
- Corvi, E. (2016). *Nuovo Cinema Web: Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*. Milano: HOEPLI Editore.
- Cucco, M. (2008). Le Radici del Successo Hollywoodiano. Analisi del Vantaggio Strutturale e Storico dell'Industria Cinematografica Statunitense. *Observatorio (OBS*)*, 2(4).
- Cucco, M. (2009). The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.
- De Marco, M. (2014). *Timeline TV: Cronistoria delle serie televisive* (Vol. 2). Bologna: Area51 Publishing.
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies?. *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing science*, 25(6), 638-661.
- Fowdur, L., Kadiyali, V., & Narayan, V. (2009). The impact of emotional product attributes on consumer demand: an application to the US motion picture industry. *working paper*, Cornell University.
- Fung, A. and Zhang X. (2010), "The Chinese Ugly Betty: TV cloning and local modernity", *International Journal of Cultural Studies*, 14(3), 1-12.

- García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 429-447.
- García -Fanlo, L. (2016). Transgression and censorship of sexuality in current TV series. *Jornadas de Cine, teatro y género. Instituto de Artes del Espectáculo*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Gemser, G., Leenders, M. A., & Wijnberg, N. M. (2008). Why some awards are more effective signals of quality than others: A study of movie awards. *Journal of Management*, 34(1), 25-54.
- Grasso, A., & Penati, C. (2016). *La nuova fabbrica dei sogni. Miti e riti delle serie tv americane*. Milano: Il Saggiatore.
- Grignaffini, G. (2016). Generi e rigenerazioni nella serialità Tv americana. *Between*, 6(11), 1-14.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2006). The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 559-575.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Bode, M. (2004). Exporting media products: Understanding the success and failure of Hollywood movies in Germany. *NA-Advances in Consumer Research*, 31(11), 633-638.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipolibri.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Marrazzo, F. (2016). *Effetto Netflix: Il nuovo paradigma televisivo*. Milano: EGEA spa.
- Menghini, S. (2017). *Le FANGs: Facebook, Amazon, Netflix, Google: I grandi gruppi della new economy nell'epoca della stagnazione economica*. goWare

- Miller, J. L. (2010). Ugly Betty goes global: Global networks of localized content in the telenovela industry. *Global Media and Communication*, 6(2), 198-217.
- Murillo Sandoval, S. L., & Escala Rabadán, L. (2013). De Betty, la Fea a Ugly Betty: Circulación y Adaptación de Narrativas Televisivas. *Cuadernos. info*, (33), 99-112.
- Pangarker, N. A., & Smit, E. (2013). The determinants of box office performance in the film industry revisited. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 47-58
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Milano: Rizzoli Etas.
- Poli, C. (2014). *I cattivi nelle serie tv*. Narcissus.me.
- Regazzoni, S. (2010). *La filosofia di Lost*. Firenze: Ponte alle Grazie.
- Romeo, M. (2010). Television Study: "Gossip Girl" and It's Affects on Viewer's Fashion. *The McMaster Journal of Communication*, 5(4).
- Rumor, M. A. (2005). *Created by. Il nuovo impero delle serie TV: Buffy, CSI, Alias e tutte le altre*. Latina: Tunué S.r.l.
- Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv, Vita e Pensiero*, Milano.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Vita e Pensiero, Milano.
- Scaglioni, M. (2007). Fan & the city. Il fandom nell'età della convergenza. *LINK Focus*, 153-157.
- Scaglioni, M., & Sfardini, A. (2008). *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*. Roma: Carocci.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sigismondi, A. (2007). La breccia nello Schermo. La rappresentazione della società americana nei telefilm. *LINK Focus Telefilm*, 183-193

Winzenburg, S., (2013). *TV Programming Perspectives 2nd revised edition*, Media Memories Publishing.

Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

SITOGRAFIA

24 Il Magazine, (2016), La malattia come ingrediente di successo delle serie tv, in <http://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2016/08/la-malattia-come-ingrediente-di-successo-delle-serie-tv/>, [18- gennaio-2017]

Abate, R., (2016), Le comedy migliori in questo momento in tv? Hanno come protagoniste le donne, in <http://www.roarmagazine.it/serie-tv/cult-serial-del-passato/56-serie-tv/migliori-comedy-protagoniste-femminili>, [12-maggio-2017]

Auditel, in <http://www.auditel.it/cosa-misuriamo/> e in <http://www.auditel.it/come-lavora/>

Auditel, (2016), Conoscere Auditel, in http://www.auditel.it/media/filer_public/5b/2f/5b2fc349-7716-44b4-9b38-3a0c0f0c78b5/press_on_line_2016.pdf, [11-aprile-2017]

Bahadur,N. (2012), Women In The Media: Female TV And Film Characters Still Sidelined And Sexualized, Study Finds, in http://www.huffingtonpost.com/2012/11/13/women-in-the-media-female_n_2121979.html, [10-aprile-2017]

Bertoletti, C., (2016), Millennials: un'audience diversa anche davanti la tv, in <http://www.mark-up.it/millennials-unaudience-diversa-anche-davanti-alla-tv/>, [15-dicembre-2016]

Biagi, M. (2014), Lost-la serie che ha cambiato le serie tv, in <http://www.lavaldichiana.it/lost-la-serie-che-ha-cambiato-le-serie-tv/>, [14-dicembre-2017]

Bizio, C., (2015), Il black power sta conquistando anche le serie tv, in <http://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/black-power-sta-conquistando-anche-serie-tv-1098594.html>, [5-maggio-2017]

Bizio, S., (2015), I padroni delle serie tv: professione "show runner", i nuovi imperatori di Hollywood, in http://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2015/07/10/news/i_padroni_delle_serie_tv_professione_show_runner_i_nuovi_imperatori_di_hollywood-118757690/, [16-febbraio-2017]

Box Office Mojo, (2013), 2013 Domestic Grosses, in <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2013>, [7-maggio-2017]

Box Office Mojo, (2017), 2017 Domestic Grosses, in <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2017>, [7-maggio-2017]

Brembilla, P. (2016). It's All Connected. Strategie competitive ed evoluzioni formali nelle serie TV statunitensi (Doctoral dissertation, alma). http://amsdottorato.unibo.it/7330/1/Brembilla_Paola_Tesi.pdf, [25-febbraio-2017]

Calissano, V., (2012), Moda e serie tv, in <http://www.vogue.it/news/enciclo/moda/m/moda-e-serie-tv>, [20-dicembre-2016]

Camargo Molano, J., (2015), Hollywood è in crisi per colpa delle serie tv?, in <https://www.wired.it/play/cinema/2015/12/03/hollywood-in-crisi-colpa-delle-serie-tv/>, [20-ottobre-2016]

Carini, S., (2015), Serie tv: le 10 donne più "toste", in <http://www.iodonna.it/personaggi/interviste-gallery/gallery/10-donne-di-potere-nelle-serie-tv/?img=10>, [5-maggio-2017]

Corti, E., (2015), Serie tv, un fenomeno che supera ogni confine, in http://www.businesspeople.it/Business/Media/Serie-Tv-un-fenomeno-che-supera-ogni-confine_86372, [26-ottobre-2016]

Danna, S., (2012), Serie tv, l'America senza morale, in http://www.corriere.it/cultura/16_aprile_12/serie-tv-l-america-senza-morale-66d12f84-00e5-11e6-8701-d21ef4c79bc6.shtml, [12-dicembre-2016]

Di Chio, F., (2012), Il valore delle storie, serie tv ed esperienza contemporanea, in <http://www.minimaetmoralia.it/wp/il-valore-delle-storie-serie-tv-ed-esperienza-contemporanea/>, [22-ottobre-2016]

Franco, R. (2010), Il record di “Law & Order”: 20 anni sulle tracce dei colpevoli, in <https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera/20100412/283261684037278>, [30-aprile-2017]

Grego, M., (2010), Fifth Estater: HBO Co-President Eric Kessler, in <http://www.broadcastingcable.com/news/fifth-estate/fifth-estater-hbo-co-president-eric-kessler/36113>, [20-febbraio-2017]

<http://tvseriesfinale.com/>, [30-marzo-2017]

www.goldenglobe.com, [12-aprile-2017]

www.imdb.com/, [15-marzo-2017]

Katz, J. (2016), “Duck Dynasty” vs. “Modern Family”: 50 Maps of the U.S. Cultural Divide, in https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/26/upshot/duck-dynasty-vs-modern-family-television-maps.html?_r=0#the_big_bang_theory, [30-aprile-2017]

Kissel, R., (2016), ‘Grey’s Anatomy’ Enjoying Ratings Renaissance as Young Women Lift ABC Show in Season 12, in <http://variety.com/2016/tv/news/abc-greys-anatomy-ratings-renaissance-in-season-12-1201757424/>, [2-maggio-2017]

Lauzen, M.M., (2015), Boxed In: Portrayals of Female Characters and Employment of Behind-theScenes Women in 2014-15 Prime-time Television, in http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2014-15_Boxed_In_Report.pdf, [2-maggio-2017]

Lauzen, M.M., (2017), The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2016, in http://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2017/01/2016_Celluloid_Ceiling_Report.pdf, [2-maggio-2017]

Levine, L., (2015), How Empire Became The Most Important TV Show In Years, in <http://www.refinery29.com/2015/03/84017/empire-tv-show-review-first-season-success>, [7-maggio-2017]

Lowry, B. (2016), Evolving TV Ratings Yield Confusion Among Talent, Fans Over What’s a Hit, in <http://variety.com/2016/voices/columns/measuring-tv-series-success-1201757008/>, [16-marzo-2017]

Ludovisi, D., (2016), Il segreto di una serie tv secondo FX, in <https://www.wired.it/play/televisione/2016/10/28/segreto-serie-tv-fx/>, [16-marzo-2017]

Magrini, T., (2015), Perché i grandi registi del cinema preferiscono le serie tv, in <http://www.onstageweb.com/speciali/perche-i-grandi-registi-del-cinema-preferiscono-le-serie-tv/>, [3-dicembre-2017]

Meza, E., Netflix Invests Nearly \$2 Billion in European Productions, Promises More, in <http://variety.com/2017/biz/global/reed-hastings-netflix-berlin-100-million-subscribers-1201999745/>, [17-febbraio-2017]

Murino, D., (2017), Netflix, streaming e realtà aumentata, come cambia il futuro dei broadcast tradizionali, in <http://www.datamediahub.it/2017/04/27/netflix-streaming-realta-futuro-televisione/#ixzz4k16nona4>, [17-febbraio-2017]

Netflix Media Center (2016). Netflix e il binge watching: una nuova “binge scale” rivela le serie tv che divoriamo e quelle che invece assaporiamo lentamente, in <https://media.netflix.com/it/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>, [18-febbraio-2017]

Nielsen, (2014), in <http://en-us.nielsen.com/sitelets/cls/documents/nntv/NNTV-NielsenTwitterTVRatings-FAQ.pdf>, [22-marzo-2017]

Nielsen, (2016), in <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/nielsen-estimates-118-4-million-tv-homes-in-the-us--for-the-2016-17-season.html>, [22-marzo-2017]

Nobili, A., (2016), Marketing esperienziale dal prodotto all'esperienza di consumo, in <http://www.marketingarena.it/2016/10/26/marketing-esperienziale-dal-prodotto-all-esperienza-consumo/>, [13-gennaio-2017]

O'Connell, M., Goldberg, L., (2016), NBC Exec Outs Netflix Ratings for 'Jessica Jones,' 'Master of None,' More, in <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/nbc-exec-outs-netflix-ratings-855642>, [27-febbraio-2017]

Owen, R., (2015), Determining success of TV series changes with technology, in <http://www.richmond.com/entertainment/television/determining-success-of-tv-series->

changes-with-technology/article_81a612d7-7352-5e51-a83d-34251e0e21ad.html, [13-aprile-2017]

Passerini, G. (2016). Showrunner, parlano gli autori delle serie tv, in <http://www.panorama.it/cultura/libri/showrunner-serie-tv-piu-amate/>, [18-gennaio-2017]

Perrone, I. (2016), Il potere delle donne nelle serie tv, in <http://www.sorrisi.com/tv/serie-tv/il-potere-delle-donne-nelle-serie-tv/>, [28-aprile, 2017]

Pettinicchio, E., (2015), Donne seriali: Il ruolo della donna nelle serie tv drama, in <https://www.cinematographe.it/news/serie-tv/donne-seriali-ruolo-della-donna-nelle-serie-tv-drama/>, [29-aprile-2017]

Pew Research Center (2017), Social Media Fact Sheet, in <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, [4-maggio-2017]

Pilcher, L.D., Silverstein, M. (2015), MS. FACTOR - The Power of Female Driven Content, in http://c.yimcdn.com/sites/www.producersguild.org/resource/resmgr/WIN/ms_factor_090115_01.pdf, [15-aprile-2017]

Poniewozik, J., (2015), Streaming TV Isn't Just a New Way to Watch. It's a New Genre, in <https://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html>, [27-febbraio-2017]

Preta, A., (2017), Netflix e Amazon alla conquista del mondo, in <http://www.lavoce.info/archives/45479/come-cambia-la-tv-netflix-e-amazon-alla-conquista-del-mondo/>, [5-maggio-2017]

Priarone, S., (2015), Da vittime a protagoniste Cinema e tv, vincono le donne, in <http://www.lastampa.it/2015/07/03/spettacoli/da-vittime-a-protagoniste-cinema-e-tv-vincono-le-donne-2grmuOvqedTyOsLWipiJZN/premium.html>, [28-aprile-2017]

Robb, D., (2014), Produced By: It's Not Just The Hair – How To Court The Female Audience, in <http://deadline.com/2014/06/produced-by-conference-how-to-court-female-audiences-742289/>, [28-aprile-2017]

Roettgers, J. (2017), How Netflix Wants to Rule the World: A Behind-the-Scenes Look at a Global TV Network, in <http://variety.com/2017/digital/news/netflix-lab-day-behind-the-scenes-1202011105/>, [6-maggio-2017]

Roxborough, S., (2016), America's TV Exports Too Diverse for Overseas?, in <http://www.hollywoodreporter.com/news/americas-tv-exports-diverse-overseas-879109>, [14-marzo-2017]

Ryan, P. (2016), Women have fewer roles on TV, study finds, in <https://www.usatoday.com/story/life/tv/2016/09/13/women-have-fewer-roles-tv-study-finds/90275576/>, [10-aprile-2017]

Schneider, M., (2017), 'Black-ish,' 'Insecure,' and Others Aren't Just 'Black Shows,' As Nielsen Study Proves, in <http://www.indiewire.com/2017/03/blackish-insecure-this-is-us-empire-scandal-african-american-nielsen-1201794477/>, [21-aprile-2017]

Serra, M.R., (2015), Serial: la rivoluzione al femminile, in http://d.repubblica.it/attualita/2015/09/23/news/serial_serie_tv_chasing_life_transparent_scandal_orange_is_the_new_black-2775864/, [27-aprile-2017]

Shaer, M., (2013), Binge-watcher? Netflix-backed study shows you're in good company., in <http://www.csmonitor.com/Technology/Horizons/2013/1213/Binge-watcher-Netflix-backed-study-shows-you-re-in-good-company>, [18-febbraio-2017]

Soldani, T., (2014), Rating USA: Tutti i segreti per comprendere i dati di ascolto, in <http://www.dgmag.it/altro/intrattenimento/televisione/serie-tv/rating-usa-tutti-segreti-comprendere-dati-di-ascolto-92075>, [10-marzo-2017]

Speroni, A.M., (2016), Shonda Rhimes: "Le mie serie tv? Le ho proibite a mia figlia, troppo sesso", in <http://www.iodonna.it/personaggi/cinema-tv/2016/11/30/shonda-rhimes-le-mie-serie-tv-le-ho-proibite-a-mia-figlia-troppo-sesso/>, [4-maggio-2017]

Statista, (2015), <https://www.statista.com/topics/2508/binge-watching-in-the-us/>, [23-febbraio-2017]

Suwarto, D. H. (2012). Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach. In International Conference on

Business Economics, Management and Behavioral Sciences., in <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/dyna-herlina-suwarto-msc/identifying-key-factors-affecting-consumer-decision-making-behavior-cinema-context.pdf>, [23-gennaio-2017]

Valenti, J., (2014), Why do women love The Walking Dead? It might be the lack of rape scenes, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jun/12/women-love-walking-dead-rape-scenes>, [14-aprile-2017]

Vega, T., (2013), “Scandal” on ABC Is Breaking Barriers, in <http://www.nytimes.com/2013/01/17/arts/television/scandal-on-abc-is-breaking-barriers.html>, [14-aprile-2017]

Vogt, T., (2011), The Secret to Television Success: Why some TV shows are succeeding when others are failing?, in <http://www.thetvaddict.com/2011/04/19/the-secret-to-television-success%C2%A0why-some-tv-shows-are-succeeding-when-others-are-failing/>, [15-gennaio-2017]

Weller, C., (2016), Netflix says there are 3 kinds of binge-watchers — find out which one you are, in <http://www.businessinsider.com/netflix-describes-kinds-of-binge-watchers-2016-6?IR=T>, [8-febbraio-2017]

Wojcik, J., (2012), Why todays TV series are so great, in <http://sciencenordic.com/why-todays-tv-series-are-so-great>, [16-gennaio-2017]

Women and Hollywood, (2016), in <http://womenandhollywood.com/resources/statistics/tv-statistics/>, [10-maggio-2017]