

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

CITEM – Cinema, Televisione e Produzioni Multimediali

TITOLO DELLA TESI

Strategie di marketing e comunicazione: il caso *Gomorra – la serie*

Tesi di laurea in

ECONOMIA E MARKETING NEI MEDIA AUDIOVISIVI

Relatore Prof.ssa: Veronica Innocenti

Correlatore Prof.: Guglielmo Pescatore

Presentata da: Matilde Giorgini

Appello

terzo

Anno accademico

2020 - 2021

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAP. 1 INTRODUZIONE AL MARKETING.....	6
1.1. <i>L'ingresso di Sky nel panorama televisivo italiano.....</i>	9
1.2. <i>Il caso: Gomorra - la serie.....</i>	11
1.3. <i>Le due autorialità forti di Gomorra - la serie.....</i>	16
1.3.1 <i>Da un'idea di Roberto Saviano</i>	16
1.3.2. <i>Con la supervisione artistica di.....</i>	19
1.4 <i>La creazione di un franchise, l'allargamento dell'universo Gomorra.....</i>	21
CAP. 2 MARKETING CONVENZIONALE & MARKETING NON CONVENZIONALE.....	24
2.1. <i>Lancio di una campagna marketing</i>	26
2.1.1. <i>L'advertising e le strategie per raggiungere lo spettatore.....</i>	28
2.1.2. <i>Publicity campaign</i>	35
2.1.3. <i>Dalla promotion campaign al merchandising.....</i>	40
2.2. <i>Altre strategie per raggiungere lo spettatore, il marketing non convenzionale</i>	46
2.2.1. <i>L'importanza dell'attore e il nuovo volto dei social. Quanto è convenzionale internet</i>	46
CAP. 3 IL FANDOM E ALTRE SOLUZIONI PER I FAN	57
3.1. <i>Tutto è iniziato dalla Trilogia della frittura.....</i>	60
3.2. <i>La nuova frontiera dei social network.....</i>	74
CONCLUSIONI.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	82
SITOGRAFIA.....	83
FILMOGRAFIA	86
SERIE TELEVISIVE CITATE	87

INTRODUZIONE

Il marketing è una branca dell'economia che studia e analizza il mercato affinché un bene distribuito possa raggiungere gli obiettivi prefissati inizialmente: avere successo e raggiungere i propri clienti. Sono un insieme di attività che puntano a influenzare il consumatore, per indirizzarlo a scegliere il proprio bene servizio invece che quello di un'altra azienda. È la messa in atto di strategie per posizionare, comunicare e promuovere un prodotto. In linea generale è possibile dividerlo tra marketing convenzionale e non convenzionale, i quali non sono da considerare come due strategie separate, ma sono da attuare insieme facendo sì che una sia di supporto all'altra. Considerare queste due attività come due entità separate è un'ottica di pensiero del passato, non più attuabile nel nostro quotidiano e impensabile dato lo sviluppo tecnologico che ogni giorno aumenta e modifica i mezzi con cui è possibile comunicare. L'essere umano non vive più nell'epoca dell'informazione, dove i messaggi venivano veicolati dai mass media, ma vive nella società della comunicazione, dove i soggetti non ricevono informazioni in modo passivo, ma possono essere anche loro parte attiva nell'esprimere le loro opinioni. Seguendo questo processo, anche il marketing si è sviluppato e modificato nel corso degli anni per rispondere al meglio sia alle esigenze dei suoi consumatori, sia alle logiche competitive presenti sul mercato.

Questa tesi vuole affrontare uno studio sulle strategie marketing e di comunicazione che sono state attuate da Sky Italia nel corso degli anni, dal 2014 al 2021 (periodo della messa in onda), per la promozione di *Gomorra – la serie*. Periodo che, dal punto di vista del panorama televisivo seriale italiano, è stato completamente rivoluzionato sia a livello di *competitor* dove troviamo l'ingresso e l'affermazione di Netflix e Amazon Prime Video (tra i principali) che hanno modificato molti accordi tra le varie aziende (una tra tutte Sky Italia), sia dal punto di vista dello spettatore il quale non è più da considerare come un *couch potato*, ma uno spettatore attivo che ha delle pretese ben precise e non guarda più la televisione in modo passivo. Sono anche gli anni che vedono affermarsi in modo preponderante il ruolo attivo degli utenti, su piattaforme come YouTube e i *social network*. In questi anni di grandi cambiamenti il marketing, non da meno, si è evoluto e ha cercato di rispondere alle esigenze del mondo competitivo, offrendo non solo la classica pubblicità, ma creando esperienze al e per il consumatore onnivoro che vuole essere parte del processo ed essere costantemente intrattenuto attraverso qualunque mezzo di comunicazione.

Il mio studio vuole osservare le strategie che Sky Italia ha attuato nel corso degli anni per promuovere *Gomorra – la serie* e che gli hanno permesso di affermarsi come *brand* nel panorama televisivo italiano.

Nel primo capitolo verrà affrontato un breve *excursus* del panorama televisivo in cui la serie viene inserita, mostrando i principali *selling elements* con cui il prodotto viene promosso inizialmente, fino ad arrivare al suo allargamento con il film *L'Immortale* che ha portato l'universo *Gomorra* a diventare un vero e proprio *franchise*. Nel secondo capitolo verranno analizzati i vari passaggi promozionali e le strategie di marketing che sono state attuate nei confronti della serie, attraverso quattro fasi promozionali: *advertising*, *publicity campaign*, *promotion campaign* e *merchandising*. Osservando e confrontando le differenze con i prodotti americani e quelli italiani. Nel terzo capitolo verrà affrontato il ruolo dei fan, soprattutto legato al caso fortunato dei *The Jackal*, i quali hanno spronato altri utenti a creare contenuti amatoriali. E infine come vengono utilizzati i *social network*: come questi sono usati dagli utenti di Twitter e osservando come le aziende Sky Italia, Netflix Italia e Amazon Prime Video utilizzano un *social* come Instagram per promuovere i propri prodotti.

CAP. 1 INTRODUZIONE AL MARKETING

Che cos'è il marketing? Si potrebbe rispondere che tutto è marketing, spesso ne viene data una definizione sbagliata, definendolo come semplice pubblicità, come se tutte le attività svolte per promuovere un prodotto (qualunque esso sia) fossero riducibili a uno spot televisivo/radiofonico o un manifesto che evidenzia le caratteristiche principali dell'oggetto in questione. In realtà è molto di più:

il marketing abbraccia attività molto più numerose di quelle di cui la maggior parte delle persone è a conoscenza. In questo libro definiamo il marketing come il processo svolto per creare, distribuire, promuovere e prezzare beni servizi e idee al fine di facilitare relazioni di scambio soddisfacenti con i clienti in un ambiente dinamico.¹

Qualunque azione venga fatta nei confronti di un prodotto² è un'attività di *engagement* sia per quanto riguarda una clientela esterna all'azienda o ente che svolge tale azione, sia per quella interna la quale potrebbe essere un futuro consumatore. Fondamentale è quindi riuscire a far vivere ai clienti un'esperienza unica e indimenticabile, sia che si tratti di un giorno in un parco a tema o di un viaggio in aereo o una serata al cinema. L'investimento intrapreso dall'azienda, attraverso un marketing strategico e mirato, verrà ripagato dall'esperienza del consumatore, che a sua volta sarà in grado di svolgere attività di pubblicità, ovvero creerà un'attività di *buzz marketing* e/o passaparola, verso le persone attorno a lui.

Viviamo in un'epoca sempre più connessa in cui i media sono sempre più convergenti tra loro, e il marketing, non da meno sta confermando quanto sono importanti la comunicazione e la transmedialità tra i prodotti. Soffermiamoci per esempio sui casi che hanno segnato la storia del marketing cinematografico che ci hanno portato fino ai giorni nostri: uno dei più importanti fu *The Jaws*³ di Steven Spielberg del 1975, il quale ha dimostrato come una promozione studiata di un film possa portare a grandi vantaggi. La pellicola è considerata uno dei primi *blockbuster*

¹ Pride William M., Ferrell O. C., Podestà Stefano (a cura di), *Marketing*, EGEA, settembre, 2005, p. 3.

² “Un prodotto può essere un bene, un servizio o un'idea. Un bene è un'entità fisica tangibile. [...] Un servizio è l'applicazione di sforzi umani e meccanici a persone o a oggetti per fornire benefici intangibili ai clienti. [...] Le idee comprendono concetti, filosofie, immagini e problemi”. Ivi, p. 6-7.

³ In questa tesi i titoli di film o serie televisive verranno sempre riportati con il titolo originale della prima messa in onda, verrà fatta eccezione con il titolo *Squid Game* che verrà riportato con la traduzione in inglese.

dell'epoca moderna, in grado di fronteggiare la televisione che si era insediata nelle case degli americani. Il film

era avvantaggiato non soltanto del successo del romanzo da cui è tratto, pubblicato un anno prima, ma anche da una promozione televisiva senza precedenti. [...] anziché seguire il modello tradizionale. [...] *Lo squalo* viene infatti lanciato contemporaneamente in un numero di copie, secondo un principio di saturazione dell'esercizio (*saturation booking*)⁴

riuscendo a guadagnarsi un grande successo al botteghino subito nel primo fine settimana di uscita. Un altro esempio di marketing strategico è quello pianificato per il film *Flashdance* di Adrian Lyne del 1983, in occasione del quale vennero mandati in onda su MTV (canale *cable* della televisione americana nato nel 1981) dei *video clip* delle canzoni del film, prima ancora che questo uscisse nelle sale cinematografiche. O il caso ancora più sorprendente e recente di *The Blair Witch Project* di Daniel Myrick ed Eduardo Sánchez (1999), film uscito in anteprima al Sundance Film Festival e acquistato dalla Artisan Pictures per un milione e duecentomila dollari, nonostante ne fosse costato solo ventiduemila. I due giovani registi crearono un sito internet⁵ finto per far sembrare la sparizione dei ragazzi della storia un fatto di cronaca vera, così da suscitare ancora più scalpore negli spettatori.

La *Artisan* accelera, organizza proiezioni in quaranta università americane, diffonde opuscoli sull'imminente uscita di un libro a fumetti basato sulla storia del film, fa proiettare su un canale tematico americano di fantascienza lo speciale *Curse of The Blair Witch Project*. La pellicola [...] incassa nel primo week-end di programmazione quasi trenta milioni di dollari. Ne farà guadagnare, in tutto il mondo, altri trecentosessanta.⁶

Questo tipo di marketing risultò talmente accurato da illudere molte persone, inducendole a pensare che tutto quello che avevano letto e/o visto fosse vero.

Questi sono alcuni dei principali casi di successo di una campagna marketing ben studiata e mirata del secolo scorso, quando ancora internet stava muovendo i primi passi e i *social network* stavano nascendo. Cambiata la società si è trasformato anche il marketing, si è evoluto e adattato alle nuove tecnologie che via via hanno preso piede nel corso del tempo.

⁴ Malvasi Luca, Fassone Riccardo, *La stagione postmoderna*, in Carluccio Giulia, Malvasi Luca, Villa Federica, *Il cinema. Percorsi storici e questioni teoriche*, Roma, Carocci editore, 2019, p. 136 - 138.

⁵ Siti internet come questo vengono definiti in inglese come *hoax movie sites*.

⁶ Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerrini e associati spa, 2003, p. 86.

Esistono due macro-categorie di marketing: convenzionale e non convenzionale. Il primo è legato ad una logica di mercato del passato, ad un'epoca in cui potevano bastare locandine, trailer, foto dal set, interviste con gli attori e a un passaggio pubblicitario in radio/televisione, come nei due esempi citati precedentemente per quanto riguarda *The Jaws* e *Flashdance*. Il secondo segue di più lo svilupparsi della società e dell'economia postmoderna, rappresentato da un mondo sempre più capitalista e globalizzato in cui le informazioni circolano troppo velocemente e gli spettatori devono stare attenti a quali sono le notizie vere e quelle false, come nell'ultimo esempio proposto con il caso di *The Blair Witch Project*. Il marketing non convenzionale comprende quindi vari modi per interagire con il cliente, il quale vuole essere informato e al tempo stesso essere parte del progetto, non è più un soggetto passivo, non aspetta più che il prodotto giunga a lui confezionato, ma vuole partecipare al processo in qualunque modo sia possibile. Tra i principali esempi di marketing non convenzionale possiamo trovare il *product placement*, il *guerrilla marketing*, il *buzz marketing*, l'*instant marketing*, l'*ambient marketing*, lo *street marketing* o il *visual marketing*, tutte attività che puntano a far riconoscere un prodotto, o meglio ancora un *brand*, in contesti diversi dai soliti spazi pubblicitari. Spesso questi tipi di marketing vengono utilizzati poiché hanno costi più bassi rispetto ad una campagna pubblicitaria tradizionale o allo sfruttamento dell'immagine di un attore. Fondamentale nelle strategie aziendali di lancio di un prodotto, soprattutto oggi, è considerare importante ogni possibile piano di marketing, come se fossero tutti tasselli di un puzzle che insieme, nel lungo termine, possono portare agli obiettivi prefissati inizialmente. Ne è un chiaro esempio la serie *Squid Game* (Netflix, 2021 - in corso) di Hwang Dong-hyuk distribuita da Netflix nel settembre dello stesso anno. Titolo che probabilmente è stato inserito nel catalogo seguendo la teoria della coda lunga di Chris Anderson (spesso utilizzata da Netflix e Amazon), ma che ha sorpreso il mondo intero per la rapidità con cui si è diffusa nel giro di poco tempo: "Squid Game has hit the zeitgeist in a significant way, and buzz is the best means to attract new subscribers and keep current ones happy".⁷ Il fenomeno *Squid Game* dimostra come sia diventato fondamentale il passaparola (o *buzz marketing*) tra gli utenti, a tal punto da rendere un prodotto pensato per la televisione un *trend* su Tik Tok, attirando molti spettatori occasionali e fan di lunga data dei prodotti coreani. Sono stati creati successivamente, anche su altri social network, contenuti creativi di vario tipo (come *meme* o *challenge*) sia a livello

⁷ Pallotta Frank, Kang Liz, "Exclusive: Squid Game is Netflix's 'biggest ever' series launch", 13 ottobre 2021, URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/12/media/squid-game-netflix-viewership/index.html> (consultato il 20 novembre).

bottom up che *top down*, facendo nascere anche azioni di marketing incrociato (*instant marketing*) tra aziende diverse tra loro, con l'intento comune di aumentare l'*engagement* del proprio pubblico di riferimento. "Social media marketing is one important technique in digital marketing as companies can use social media form to distribute their messages to their target audience without paying for the publishers or distributors that is characteristic for traditional marketing".⁸ Probabilmente un'operazione commerciale che Netflix ha pensato di provare fin dall'inizio per mantenere alta la sua posizione nel mercato, ma che ha sorpreso anche la stessa azienda vista l'assenza del doppiaggio della serie per esempio per quanto riguarda il catalogo italiano.

1.1. L'ingresso di Sky nel panorama televisivo italiano

La serialità italiana ha sempre avuto un debole per le storie che parlano di criminalità organizzata: se torniamo indietro di qualche anno torna subito alla mente il successo della serie di Rai 1 *La piovra* (Rai 1, 1984-2001) con Michele Placido nel ruolo del commissario Corrado Cattani. O, *Il capo dei capi* (Canale 5, 2007) su Salvatore Riina realizzata da Mediaset. La televisione generalista si è sempre rivolta ad un'ampia *audience* di età diverse, lavorando in una condizione di duopolio che è rimasta praticamente inalterata fino al 2003, quando prende il via Sky, un terzo concorrente, rete televisiva del gruppo News Corporation di Rupert Murdoch, la quale si rivolge ad un pubblico diverso rispetto a quello delle generaliste: un pubblico pagante, un pubblico benestante che può permettersi di pagare per vedere programmi in esclusiva (inizialmente solo sport e cinema o serie televisive d'importazione americana), un pubblico che "si caratterizza per la sua fisionomia, in particolare per l'età anagrafica decisamente più bassa di quella degli spettatori generalisti".⁹ Resta comunque un'*audience* meno numerosa rispetto alla grande fetta presente sulle televisioni generaliste. Lo *slogan* con

⁸ Yasmin Afrina, Tasneem Sadia, Fatema Kaniz, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, volume 1, issue 5, aprile 2015, p. 70, URL: https://www.academia.edu/35606000/international_journal_of_management_science_and_business_administration_International_Journal_of_Management_Science_and_Business_Administration?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page.

⁹ Barra Luca, Scaglioni Massimo, *La macchina seriale. Produzione e promozione delle fiction Sky*, in Scaglioni Massimo, Barra Luca (a cura di), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Roma, Carocci editore, 2013, p. 20 - 21.

cui esordisce Sky Italia è “mai più senza”, fondamentale per far capire quanto l’esperienza con la nuova rete avrebbe cambiato la vita dei telespettatori, i quali non avrebbero potuto più farne a meno.

Nel 2008 l’emittente *pay per view* fa il salto di qualità iniziando a produrre serie proprie, anche a seguito della direttiva “Televisione senza frontiere”,¹⁰ cercando di inserirsi all’interno del mercato televisivo italiano. Sky fin dalla sua nascita, a differenza delle generaliste, tenta di seguire il modello televisivo americano dell’*high concept* e la logica della *quality television*. Il primo si riferisce a “un prodotto caratterizzato dalla grande vendibilità, adatto ad essere esperito su diversi supporti e venduto sui mercati interni e stranieri”.¹¹ La seconda è più una teoria, che negli Stati Uniti si era già affermata negli anni ’80/’90 nei confronti soprattutto delle reti *cable* con l’intento di legittimare il *medium* domestico, si riferisce ad una televisione fatta meglio con tecniche artistiche/stilistiche più vicine al cinema, con maestranze d’eccellenza, ma anche una televisione per pochi che si rivolge ad una parte della popolazione americana: la *white middle class*, una porzione del pubblico americano che ha possibilità economiche maggiori (dato il costo dell’abbonamento a una rete *cable premium* come HBO per esempio) e può spendere per guardare quello che vuole.

Le serie targate Sky sono immediatamente definite come prodotti che «stanno in mezzo» tra i due mondi, espressione di una decisa differenza e alterità rispetto alla fiction italiana generalista e di una maggiore vicinanza al modello americano (a cui si avvicinano senza ancora essere riuscite ad eguagliarlo): sono serie «diverse», «nuove», «alto budget», «fatte meglio», «più vicine a quelle americane». L’arrivo delle produzioni di Sky ha segnato per il pubblico un momento di svolta nel genere della fiction italiana, modernizzando le produzioni domestiche secondo la cifra di un “rinnovamento nella tradizione”.¹²

Tra maggio e novembre del 2008 Sky produce le sue due prime serie: *Quo vadis, baby?* (Sky Cinema 1, 2008, co-prodotta da Sky e Colorado Film) e *Romanzo criminale - la serie* (Sky Cinema 1, 2008 - 2010, co-prodotta da Sky e Cattleya). Entrambi i prodotti vantano un capitale culturale alle loro spalle importante, sono entrambi adattamenti provenienti da altri *medium*. Il primo titolo con alla regia Guido Chiesa, è un adattamento dell’omonimo film di Gabriele

¹⁰ Fonte “Attività televisive: direttiva *Televisione senza frontiere*” (TSF), URL <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A124101> (consultato 19 novembre 2021).

¹¹ Innocenti Veronica, Pescatore Guglielmo, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, ArchetipoLibri, 2008, p. 42.

¹² Penati Cecilia, Sfardini Anna, *I love fiction! Modelli di consumo nel mondo della serialità televisiva*, in Scaglioni M., Barra L., op. cit., p. 77.

Salvatores e del romanzo di Grazia Verassani. Viene mandata in onda su Sky Cinema 1 nel maggio del 2008, è una miniserie di genere noir composta da sei episodi della durata di un'ora e mezza (durata tipica delle fiction da *prime time* targate Rai 1). La protagonista è Giorgia Cantini (Angela Baraldi) un'investigatrice privata, scontrosa e ribelle, che indaga nella città di Bologna. Mentre, la seconda, *Romanzo criminale - la serie* con alla regia Stefano Sollima è andata in onda su Sky Cinema 1 nel novembre del 2008 e si è protratta per due stagioni, con episodi di durata media di 55 minuti (tipico della serialità americana). *Romanzo criminale* è l'adattamento omonimo del libro di Giancarlo De Cataldo e del film diretto da Michele Placido, racconta le vicende della banda della Magliana che negli anni '70 voleva prendersi Roma. Con la serie firmata da Sollima Sky riesce ad entrare nelle case di molti spettatori, posizionandosi come nuovo punto di riferimento per la nuova serialità televisiva italiana di successo e di qualità. Entrambi i prodotti non parlano di eroi completamente positivi, nella prima troviamo un'anti-eroina, mentre nella seconda si parla proprio di criminalità organizzata riportando fatti di cronaca nera romanzati attraverso la sceneggiatura. L'emittente *pay per view* attua una strategia di lavorazione sugli adattamenti che resterà invariata anche nel futuro delle sue produzioni, da *In treatment* (Sky Cinema 1, 2013 - 2017 adattamento del format israeliano *BeTipul* andata in onda nel 2005 - 2008 su Hot 3) ad *Anna* (Sky Atlantic, di Niccolò Ammanniti uscita nel 2021 tratta dall'omonimo romanzo dello scrittore/regista del 2015). Prendendo questa decisione i produttori decidono di rischiare meno, proponendo al pubblico una rielaborazione di un prodotto che conoscono già, con l'intento di sfruttare la fortuna del *medium* precedente come traino per il nuovo e di conseguenza di sfruttare il successo già dato come punto di partenza del marketing da attuare.

Gli esperimenti di Sky proseguono, tra fallimenti e successi televisivi, cercando sempre di mantenere un alto livello di produzione e costruendo intorno al suo nome un *brand* sempre più forte, competitivo e riconoscibile.

1.2. Il caso: Gomorra - la serie

Il 6 maggio 2014 vengono mandati in onda i primi due episodi di un nuovo prodotto: *Gomorra - la serie* (Sky Cinema 1¹³, 2014 - 2021) co-prodotta da Sky, Cattleya, Fandango, La7 e Beta

¹³ La serie viene messa in onda anche sul canale Sky Atlantic (nato nel 2014), è interessante soffermarsi sull'importanza che Sky Italia conferisce alle sue produzioni, sponsorizzandole e posizionandole (in quegli anni) allo stesso pari dei film, dimostrando l'importanza che le serie televisive hanno per Sky.

Film. Il nuovo programma esordisce in un momento particolare per la storia della televisione: da una parte l'era dell'abbondanza e dall'altra la presenza di nuove piattaforme *over-the-top* (soprattutto in America e che stanno per arrivare in Italia) dove gli spettatori possono guardare *everywhere* e *anywhere* tutto quello che vogliono.¹⁴ Siamo di fronte ad un nuovo tipo di pubblico/utente¹⁵ che può scegliere cosa vedere e quando, non è più vincolato alla sola *release* settimanale o ad un palinsesto pre-impostato. La serie deve quindi fronteggiare da una parte l'aumento della concorrenza americana (all'epoca distribuite solo da Sky) come *Breaking Bad* (AMC, 2008 - 2013), *House of Cards* (Netflix, 2013 - 2018), *Fargo* (Fx, 2014 - in corso) e *True Detective* (HBO, 2014 - in corso) tutti prodotti di alta qualità, con storie di anteroi che hanno appassionato spettatori e fan. Dall'altra deve tener conto della competizione interna tutta italiana come *Il commissario Montalbano* (Rai 2 successivamente Rai 1, 1999 - in corso) e mantenere alte le aspettative del proprio pubblico dopo il successo di *Romanzo criminale - la serie*. Senza dimenticare il tentativo di Sky di allinearsi al modello americano della *brand identity*, quindi avere un "look" forte e riconoscibile attraverso la fidelizzazione del proprio pubblico, differenziandosi ancora una volta dalle reti generaliste (le quali puntano alla massimizzazione degli ascolti). Il pubblico diventa quindi importante per un'azienda come Sky, che come abbiamo già visto si differenzia per essere meno numeroso rispetto a Rai/Mediaset, ma per comprenderlo meglio occorre all'emittente televisiva conoscerlo anagraficamente (oltre ad osservare i dati di ascolto, fondamentali per capire se il programma in questione sta avendo successo o meno), affinché i prodotti vengano posizionati e promossi nel modo più opportuno. Per la prima stagione di *Gomorra - la serie* si rileva che gli abbonati che hanno guardato la serie sono in una fascia che varia tra i 15 e 54 anni.¹⁶ Fascia d'età che si vede aumentare durante

¹⁴ Nel 2014 in Italia, sul mercato, Sky era l'azienda più avanzata a livello tecnologico rispetto agli Stati Uniti, con Sky Selection On Demand (nato nel 2009) e Sky Go (del 2008). Successivamente anche in Italia l'offerta aumenta con l'ingresso nel mercato di Netflix nel 2015 e Amazon Prime Video nel 2016.

¹⁵ È necessario in questo contesto comprendere la differenza tra pubblico e utente: il primo termine si riferisce a coloro che guardano i prodotti tramite l'utilizzo della televisione, il secondo si riferisce a coloro che guardano i prodotti tramite il computer dove si verifica un'interazione uomo/macchina che permette di usufruire di un servizio completamente diverso rispetto a quello televisivo.

¹⁶ Mattia Buonocore, "Ascolti satellite di martedì 6 maggio 2014: 658.241 spettatori cumulati per *Gomorra*", 7 maggio 2014, URL: <https://www.davidemaggio.it/archives/98867/ascolti-satellite-di-martedi-6-maggio-2014-gomorra> (consultato il 31 gennaio 2021).



Figura 1 dato preso sul report Sky Media <https://skymedia.it/wp-content/uploads/2021/10/GOMORRA-LA-STAGIONE-FINALE-Settimanale.pdf>.

la quarta stagione, come ad indicare che gli spettatori invecchiano insieme alla serie, troviamo il pubblico tra le fasce 25 e 64 anni, si identifica anche una presenza prevalentemente maschile 58% rispetto quella femminile, con una porzione maggioritaria di pubblico residente in Campania¹⁷. Mentre i dati divulgati da Sky Media¹⁸ per *Gomorra – stagione finale*, indicano un’*audience* compresa tra i 25 e i 44 anni e allargato sui 15 – 54 anni (figura 1).

La nuova serie targata Sky si differenzia dalle produzioni precedenti, sia quelle italiane dove è sempre presente il bene all’interno del racconto, sia dalle produzioni americane come *The Sopranos* (HBO, 1999 - 2007) dove il protagonista di Tony Soprano (James Gandolfini) viene in un certo senso umanizzato attraverso le sedute con la psicologa. *Gomorra – la serie* non è neanche la classica storia di mafiosi alla quale la cinematografia americana ci ha abituati con i film di Scorsese o De Palma, né

la storia di una famiglia camorristica. È la storia di come si raggiunge il potere nel sistema camorristico tra faide, alleanze e tradimenti all’interno del quale nessuno è al sicuro. È il racconto del passaggio di potere che passa da padre in figlio, a volte senza discendenza di sangue. È l’epica del male moderna, cruenta e realistica che ha suscitato molte critiche per paura di emulazione da parte dei giovani. È una serie che dal locale (Scampia) diventa globale mostrando crudeltà e alleanze (in Honduras) o come fare affari nei grattacieli (Londra). È una serie che ti fa affezionare ai personaggi ma al tempo stesso ti allontana da loro, per le scelte che compiono e il mondo nel quale decidono di vivere.

Ci troviamo nel tragico moderno, di stampo shakespeariano, che non assegna, a differenza di quello classico, all’impersonalità del destino colpe inemendabili per un soggetto “non del tutto” colpevole (come Edipo), ma che invece “personalizza” le colpe e dunque le rende da un lato più demoniache (Lady Macbeth), dall’altro passibili di essere emendate e riscattate (nella versione tragico cristiano). [...] La struttura romanzesca viene rielaborata nella serie attraverso una

¹⁷ Mia Market, “*Gomorra 4: successo per audience e social sentiment*”, 8 maggio 2019, URL: <https://www.miamarket.it/gomorra-4-successo-per-audience-e-social-sentiment/> (consultato il 31 gennaio 2022)

I dati citati su “Mia Market” fanno riferimento a quelli pubblicati da “Publicis Media Italy”.

¹⁸ <https://skymedia.it/wp-content/uploads/2021/10/GOMORRA-LA-STAGIONE-FINALE-Settimanale.pdf>.

esplicita codificazione tragica, per cui il mondo non ha aperture né imprevedibilità, e il tempo è solo quello che separa una morte dall'altra.¹⁹

Mettere sul mercato un nuovo prodotto, cinematografico o televisivo, è una scelta molto rischiosa, nessuno è in grado di prevedere in anticipo se questo avrà successo o meno.

La conoscenza della domanda di cinema - della sua costituzione intera, delle aspettative e dei desideri del consumatore spettatore - dovrebbe dunque diventare il punto di partenza e non, come spesso accade, quello di arrivo. Anche perché il livello di complessità di tale domanda è ormai tale da necessitare un approccio diretto e organizzato, in grado di fornire risposte adeguate a specifiche richieste.²⁰

Sky con *Gomorra – la serie* deve pensare a cosa il suo pubblico è abituato a vedere in televisione, oltre ai prodotti prima citati, esiste la fortuna alla quale *Gomorra* auspica: *The Sopranos* e *The Wire* (HBO, 2002 - 2008) entrambe produzioni HBO e figlie di quella logica della *quality television* che l'emittente italiana sta cercando di raggiungere. Seguendo sempre l'ottica americana, c'è un atteggiamento commerciale orientato più al mercato che al prodotto, in quanto le produzioni americane a differenza di quelle europee cercano di vendere il loro articolo ad un'ampia *audience* sempre più internazionale, l'obiettivo di Sky, quindi, è quello di creare film e/o serie televisive il più possibile esportabili in tutto il mondo, strategia che Sky/Cattleya hanno iniziato a portare avanti già con *Romanzo criminale - la serie* (venduta in circa sessanta²¹ Paesi stranieri) e che vogliono perseguire con le produzioni future come nel caso di *Gomorra - la serie*.

Per riuscire ad ottenere tutto ciò, oltre ad avere un buon soggetto di partenza, serve anche organizzare e posizionare il prodotto in questione in modo strategico, seguendo un piano di comunicazione e marketing mirato e studiato. Diventa quindi fondamentale capire che

il marketing è una "filosofia" e una funzione. Come filosofia prevede che le organizzazioni che a esso si ispirano, siano queste economiche o no profit, focalizzino la propria attenzione anzitutto sul soddisfacimento dei bisogni del consumatore cui si rivolgono, e solo poi sulla produzione e sulla vendita della "merce" - merce intesa anche in senso lato, idea o professionalità politica ad esempio - che esse offrono.²²

¹⁹ De Gaetano Roberto, *L'anarchia tragica*, in Guerra Michele, Martin Sara, Rimini Stefania (a cura di), *Universo Gomorra. Da libro a film, da film a serie*, Milano - Udine, Mimesis edizioni, 2008, p. 15 e pp. 17.

²⁰ Celata G., Caruso F., op. cit., p. 83.

²¹ Dato preso in Cucco Marco, *Investimenti e modelli economici. Il ruolo della fiction Sky nel sistema dei media e nel sistema-paese*, in Scaglioni M., Barra L., op. cit., p. 84.

²² Celata G. e Caruso F., op. cit., p. 79.

Nella società in cui viviamo, sempre più competitiva e con un gran numero di titoli in uscita ogni giorno, è determinante entrare nell'ottica del consumatore e ottenere la sua attenzione con la finalità di occupare il suo tempo libero, spingendolo verso il bene in questione. Per questo è importante il concetto di posizionamento:

*positioning starts with a product. A price of merchandise, a service, a company, an institution, or even a person. Perhaps yourself. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.*²³

Posizionare un prodotto televisivo diventata quindi fondamentale per l'analisi di mercato e non si riferisce solo alla corretta posizione palinsestuale, ma di inserire il prodotto in questione nel mercato e nella mente dello spettatore o possibile fruitore, in modo da renderlo riconoscibile da tutti secondo, quindi, delle componenti visive ben prestabilite, giocando con ciò con cui la *res* in questione è forte già in partenza. Il titolo *Gomorra* si porta sulle spalle un successo enorme a livello nazionale e internazionale, ma deve trovare un modo di staccarsi dal suo passato per entrare nell'immaginario televisivo nel quale sta per essere introdotto. Per questo motivo non vengono mai celati i nomi principali che il pubblico può riconoscere, come quello di Roberto Saviano e Stefano Sollima (chiamato a dirigere la serie), i quali diventano un importante *appeal* per chiunque guardi per la prima volta il nuovo titolo *Gomorra - la serie*.

Le componenti visive, di cui parlavo poc' anzi, sono forse quelle che appaiono di più all'occhio di colui che guarda per la prima volta un oggetto, nel caso di *Gomorra – la serie* parliamo per esempio del logo, ovvero della grafica che è stata realizzata per rendere riconoscibile il nome della serie come qualcosa di unico e inedito. Per tutte le stagioni è stato chiamato Diego Ornato,²⁴ grafico pubblicitario, che ha realizzato la scritta *Gomorra – la serie* che compare nel *frame* iniziale su un container arrugginito. Quest'ultimo è un chiaro rimando al primo capitolo dell'omonimo libro scritto da Saviano nel 2006 edito da Mondadori, *Il porto*, dove viene descritto come funziona il Sistema all'interno del porto di Napoli e gli affari illeciti che vengono svolti sotto gli occhi di tutti. Le musiche, fondamentali come il dialetto che parlano i protagonisti della serie, sono principalmente neomelodiche napoletane, fatta eccezione per quelle composte dai Mokadelic (gruppo musicale di stampo neo-psichedelico/elettronico) che

²³ Ries Al, Trout Jack, *Positioning: The Battle for Your Mind*, USA, McGraw Hill Companies, 2001, introduzione, p. 2.

²⁴ <https://www.dodstudio.it/about/>.

per tutte e cinque le stagioni tengono lo spettatore con il fiato sospeso. Particolare è anche la ciclicità con cui si conclude ogni puntata, con lo stesso brano *Doomed To Live*, avvisando lo spettatore che l'episodio sta per terminare e qualcosa sta per succedere. Una tecnica di chiudere gli episodi che crea nello spettatore familiarità e una conseguente fidelizzazione nei confronti della serie.

Questi due esempi visivo/sonoro diventano fondamentali dal punto di vista del marketing, soprattutto quello convenzionale, sono importanti (se collocati bene) per entrare nella mente del futuro fruitore, il quale potrà ritrovare un manifesto di *Gomorra – la serie* in giro per la città o sentire la musica in una discoteca. Si viene qui ad attivare una componente di marketing affettivo/esperienziale che porta il prodotto in questione all'esterno dell'ambiente in cui si è soliti trovarlo (un ambiente domestico) per entrare in un ambiente completamente opposto, come per esempio una discoteca, riuscendo al tempo stesso a creare, per lo spettatore fan, un nuovo tipo di legame con la serie.

1.3. Le due autorialità forti di Gomorra - la serie

1.3.1 Da un'idea di Roberto Saviano

Gomorra - la serie sfrutta fin dall'inizio la sua fama messa ben in evidenza dal primo *trailer*,²⁵ posizionando i nomi di Roberto Saviano e Stefano Sollima in modo strategico a tal punto da posizionarli come veri e propri *selling elements*, ovvero come attributi chiave e di attrazione per il pubblico, su cui basare la campagna promozionale come verrà analizzata nel dettaglio nel prossimo capitolo.

Gomorra: Viaggio nell'impero economico e nel sogno di dominio della camorra, libro edito da Mondadori nel 2006 nato dalla penna di Roberto Saviano. Il titolo raggiunge il successo nazionale e internazionale dopo il discorso pubblico fatto dallo scrittore a Casal di Principe nel settembre del 2006, a seguito del quale è finito sotto scorta (probabilmente se Saviano non avesse ricevuto minacce di morte, il libro e tutto quello che ne è uscito dopo non avrebbero avuto un successo così grande). Nel giro di poco tempo viene fatto un adattamento teatrale per la regia di Mario Gerardi presso il Teatro Stabile di Napoli. Un nuovo progetto nel 2008, questa volta filmico, diretto da Matteo Garrone con il quale vince il Gran Premio della Giuria al Festival di Cannes e fa molto discutere la mancata *nomination* agli Oscar del 2009 come miglior film straniero.

Nel 2014 la serie che

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=FsMnW43n3AI>.

non è un adattamento del libro o del film, quanto piuttosto una loro espansione narrativa, dal momento che presenta personaggi e vicende che non compaiono nelle produzioni precedenti e racconta avvenimenti verificatisi principalmente dopo l'uscita del libro, usando le ricerche successive di Saviano e seguendo l'evoluzione dei clan camorristici negli ultimi sei anni circa.²⁶

La figura dello scrittore diventa fondamentale ai fini dello sviluppo della serie, grazie ai continui articoli che vengono pubblicati sulle principali testate del nostro Paese e i libri editi dallo stesso autore²⁷ che continuano a contaminare ed allargare lo scenario di *Gomorra*. Interessante è osservare come la cronaca e le storie dei personaggi di “finzione” si intreccino nella realtà dei fatti, come per esempio la cattura di Maria Licciardi,²⁸ boss camorrista, alla quale è ispirato il personaggio di Scianel (interpretata da Cristina Donadio). Fatti di cronaca che si intrecciano alla penna degli scrittori non sono cosa anomala nel nostro paese, è successo anche per Giancarlo De Cataldo e Carlo Bonini, quando dopo essere stato catturato il criminale Massimo Carminati²⁹ rese noto di essere il Samurai di cui si parla in *Suburra* (edito nel 2017 da Einaudi), anche se le sorti dei personaggi di “finzione” hanno esiti molto diverse rispetto alla realtà.

Viene a crearsi, con il caso *Gomorra*, un *transmedia storytelling* come lo intende Henry Jenkins, dove ogni media fa quello che gli riesce meglio, particolare è anche la struttura a *franchise* dell'intero prodotto. Lo spettatore si trova libero di scegliere da che *medium* cominciare per entrare in questo universo senza seguire un ordine prestabilito, senza ricevere *spoiler* o rovinandosi la lettura/visione se non segue l'ordine cronologico di pubblicazione. Questo punto verrà approfondito meglio nel prossimo paragrafo quando parleremo dell'allargamento di *Gomorra - la serie*.

La figura di Saviano è fondamentale per il livello comunicativo della serie: Sky crea degli *Speciali* (video interviste), dove vengono raccontati fatti di cronaca o scene commentate sia da parte della *troupe* che dallo stesso scrittore, il quale spiega quanto è stato ripreso dalla realtà. La sua presenza costante sulla televisione generalista e il suo rivolgersi a tutte le fasce d'età e

²⁶ Benvenuti Giuliana, *Il brand Gomorra. Dal romanzo alla serie TV*, Bologna, il Mulino, 2017, p. 124.

²⁷ In particolare con riferimento al libro *La paranza dei bambini* pubblicato da Feltrinelli nel 2016, probabilmente di ispirazione per la terza stagione di *Gomorra - la serie*, con l'inserimento delle paranze nella linea del racconto.

²⁸ https://www.corriere.it/cronache/21_agosto_08/ maria-licciardi-violenze-droga-l-alleanza-chi-boss-che-ispiro-scianel-4aea85c8-f7ba-11eb-83a2-ddb3d15a828f.shtml.

²⁹ https://www.repubblica.it/cronaca/2015/06/08/news/il_tesoro_nascosto_del_samurai_carminati_sono_un_bandito_ricco_ma_devo_fare_il_povero_-116344431/.

di istruzione, partecipando a programmi televisivi di diverso spessore come *Vieni via con me* con Fabio Fazio o *Amici* di Maria De Filippi, oltre l'apparizione nelle università (prima fra tutte l'Alma Mater Studiorum di Bologna³⁰) ha rafforzato il suo livello di *engagement* con il pubblico avvicinandolo alla sua denuncia e alla sua battaglia. Differenziandosi definitivamente da Pasolini, atto che si può notare non solo attraverso i due *Io so*³¹ fatti dai due scrittori, ma anche dal diverso utilizzo del mezzo televisivo che i due ne fanno. Se Pasolini rifiutava la televisione, Saviano è consapevole dell'importanza che il *medium* porta con sé, cercando di abbassare la grande distinzione tra cultura alta e cultura bassa, a favore di una terza cultura di cui già Edgar Morin parlava: la cultura di massa³² (in accezione positiva). L'intento di Saviano non è arrivare solo ad un'élite di persone, ma arrivare a tutti. Come dimostra la sua apparizione sulle copertine dei settimanali, per esempio *Rolling Stones* o *Vanity Fair*, con lo sguardo fisso verso il pubblico, ha fatto cambiare la sua figura dallo "storytelling" allo "storyshowing".³³

Saviano non è il semplice ideatore della serie ma una figura di spicco che fa parlare costantemente di sé e di *Gomorra*. Diventa punto di traino della comunicazione della serie conferendole continua autorità e veridicità, dando importanza alle critiche che la serie riceve, arrivando a ridere della camorra come vedremo più avanti con il caso dei The Jackal. Saviano ha compreso che per rimanere vivo e per raggiungere il suo intento di denuncia deve parlarne. Entra anche qui in gioco il marketing (perché marketing è anche comunicazione) e, osservando il tutto da un punto di vista prettamente economico, quello che Saviano fa e ha fatto nel corso degli anni è una grandissima strategia di *word of mouth* o *buzz marketing* per mantenere attive l'*awareness* e l'*engagement* della sua platea, attraverso la televisione, i libri o i *social network*.

³⁰ Il 6 dicembre 2016, in occasione dell'uscita del suo libro *La paranza dei bambini*, Saviano ha tenuto una lezione nell'Aula Magna di Santa Lucia dal titolo "Il racconto del reale. La narrazione del Potere tra il web e la strada", dove ha raccontato come le nuove generazioni raggiungono il potere nell'epoca dei *social network*.

³¹ *Io so* di Pier Paolo Pasolini <https://www.corriere.it/speciali/pasolini/ioso.html>, *Io so e ho le prove* di Roberto Saviano <https://www.nazioneindiana.com/2005/12/02/io-so-e-ho-le-prove/>.

³² "La cultura di massa integra e al tempo stesso si integra in una realtà policulturale, si fa contenere, controllare, censurare (dallo Stato, dalla Chiesa), e nello stesso tempo, tende a corrodere e disgregare le altre culture. [...] Parimenti, essa non è la sola cultura del XX secolo. Ma è la corrente davvero di massa e nuova del XX secolo". Morin Edgar, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa (L'esprit du temps, Éditions Bernard Grasset, Paris, 1962)*, Bologna, Il Mulino, 1963, p. 8.

³³ Benvenuti G., op. cit., p. 162.

1.3.2. Con la supervisione artistica di

La figura dello *showrunner* è una personalità che assume sempre più importanza nella pubblicizzazione delle serie televisive, basti pensare a nomi come J. J. Abrams, Ryan Murphy o Shonda Rhimes. Spesso questo ruolo autoriale diventa di supervisione artistica, di controllo finale del prodotto prima di impacchettarlo e mandarlo in onda, o semplicemente sono nomi che rimangono come segno di autorialità della serie. Recentemente molti sceneggiatori/registi nell'ambito televisivo creano una propria casa di produzione come nel caso della Rhimes, dopo la fortuna dei suoi lavori fonda ShondaLand (logo che compare a ogni fine episodio del mondo di Shonda Rhimes), nonostante il suo legame per esempio con *Grey's Anatomy* (ABC, 2005 - in corso) rimane solo a livello produttivo, permane la scritta "ideato da Shonda Rhimes". O il caso paradossale di J. J. Abrams al quale è stato attribuito il ruolo di ideatore della serie per tutte le stagioni di *Lost* (ABC, 2004 - 2010), nonostante avesse smesso di lavorare al progetto durante la prima stagione. "*Lost* dimostra come l'autorialità di un testo serializzato possa cambiare nel tempo, man mano che il processo di scrittura e produzione dipana",³⁴ Abrams rimane l'ideatore della serie anche su molti articoli di giornale che continuarono ad uscire dopo il suo abbandono. Ciò dimostra quanto siano importanti a livello comunicativo sia il nome/l'autorialità per istituzionalizzare un prodotto, sia il modo in cui il *brand* di un prodotto si colleghi al nome di un regista/sceneggiatore/produttore affermato e quanto possa incidere come *appeal* sul pubblico. Ultimo ma non meno importante Ryan Murphy, regista/sceneggiatore diventato anche produttore (con la sua Ryan Murphy Production). Il quale lo troviamo legato come *showrunner* a due case di produzione Fox/Fx (oggi parte della Walt Disney Company) e recentemente a Netflix. Leggendo semplicemente il suo nome lo spettatore sa, all'incirca, cosa potrebbe attendersi o può essere un incentivo a guardare la serie semplicemente perché è di Murphy. Queste figure hanno assunto su di loro un forte richiamo per il pubblico a tal punto da diventare uno dei principali punti su cui basare la campagna promozionale di un prodotto, perché appunto spingono lo spettatore/utente a guardare i loro prodotti anche solo per affezione allo *showrunner*.

Non da meno Sky ha usato il nome di Stefano Sollima nel *trailer* della prima stagione per attirare gli spettatori, in quanto figura ormai affermata grazie alla regia della serie *Romanzo criminale* e al film *A.C.A.B - All Cops Are Bastards* (2012, tratto dall'omonimo romanzo di

³⁴ Mittel Jason, *Complex tv. Teoria e tecnica dello storytelling della serie TV*, Fabio Guarnaccia, Luca Barra (a cura di), Roma, Minimum Fax, 2017, p. 168.

Bonini), un *continuum* che Sky Italia e Cattleya hanno voluto mantenere con la produzione precedente e che agli occhi dello spettatore conferisce una sorta di familiarità e autorevolezza per il nuovo prodotto. Quest'ultima viene ottenuta anche dall'utilizzo nel *trailer* della seconda stagione della frase “con la supervisione artistica di Stefano Sollima”.³⁵ In inglese viene usato il termine *showrunner*, vocabolo che a volte è inserito con il solo scopo di mantenere fedeltà al prodotto,

guadagna dunque importanza il *management*, la gestione della complessità incarnata sia dalla figura dello *showrunner*, sia da quella dell'emittente stessa, che può fungere da marchio di garanzia se, come [Sky], dispone di un'immagine fortemente brandizzata. La ricerca dell'istanza autoriale in televisione è quindi espressione di un bisogno di donare un'identità stabile e vendibile a un mondo intrinsecamente aperto e complesso, semplificabile attraverso l'istituzione di un'immagine, di un brand identitario.³⁶

In questo modo il prodotto riesce a posizionarsi meglio agli occhi e nella mente dello spettatore, soprattutto quello più attento, il quale vedendo anche solo il nome Sollima può prevedere che genere sta per guardare. L'autore televisivo è diventato un marchio a tutti gli effetti, garantendo sicurezza nel pubblico e anticipando l'universo di riferimento. Si verifica così quella strategia che Umberto Eco chiamava il “ritorno del già noto”, in riferimento alla serialità televisiva, che può essere applicato nei confronti delle nuove figure autoriali della postmodernità e al piacere che lo spettatore può ritrovare nel guardare una nuova opera di uno stesso autore.

Alla regia della serie napoletana lavorano anche Francesca Comencini e Claudio Cupellini. Il loro lavoro viene tripartito affidando un personaggio ad ognuna delle maestranze: donna Imma a Francesca Comencini, Pietro Savastano a Stefano Sollima e Gennaro Savastano a Claudio Cupellini. La terza stagione vede l'abbandono del regista/*showrunner* e nel *trailer* non si trova il nome di un nuovo addetto alla supervisione artistica, continuerà a rimanere solo quello di Roberto Saviano come legame tra passato e presente del prodotto dell'universo *Gomorra*. Nella quarta stagione la supervisione artistica passa nelle mani di Francesca Comencini, riferimento diventato importante per lo sviluppo artistico della serie. Fino ad arrivare all'ultimo capitolo diretto esclusivamente da Claudio Cupellini e Marco D'Amore.

È interessante notare quanto sia importante la comunicazione e la fortuna che una serie può avere: un esempio lo si può riscontrare nel nuovo prodotto *Zero zero zero* (Sky Atlantic, 2020

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=2ycqPHLZ2D0>.

³⁶ Brembilla Paola, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018, p.145.

- in corso) non è riuscito ad ottenere gli stessi risultati d'ascolto di *Gomorra - la serie*, pur condividendone vari aspetti di produzione: la collaborazione Sky/Cattleya, esser tratta dal romanzo omonimo di Roberto Saviano, la supervisione artistica di Sollima e molti riferimenti tecnico-artistici a *Gomorra*. La serie “ha raccolto su Sky 407 mila spettatori medi per il primo episodio”³⁷ contro il titolo di punta napoletano “che ha registrato 641.641 spettatori medi”.³⁸ Tutto ciò mostra quanto sia imprevedibile un prodotto artistico e non basti inserire il nome di due autori forti per avere successo, ma serve una strategia ben organizzata che punti a sorprendere lo spettatore.

Le componenti visive, le autorialità della serie, *trailer* o le video interviste di Sky appena descritte su *Gomorra - la serie* sono parte attiva del marketing convenzionale e verranno descritte in modo più esaustivo nel prossimo capitolo. Queste attività sono decisioni manageriali che prende la produzione prima del lancio della campagna promozionale (in alcuni casi anche tempo addietro alle riprese), e vengono rilasciate circa due mesi in anticipo all'uscita della nuova stagione con il lancio del primo *teasar* e successivamente del *trailer*, con la finalità, appunto, di incuriosire il possibile fruitore.

1.4 La creazione di un franchise, l'allargamento dell'universo Gomorra

L'universo di *Gomorra* non è finito con la serie, ma è stato allargato con uno *spin off* dal titolo *L'immortale* (Marco D'Amore, 2019), uscito a cavallo tra la quarta e la quinta stagione della serie. Il film sembrava essere un “accontentino” per i fan della serie dopo l'apparente morte di *Ciro Di Marzio* (Marco D'Amore) a fine terza stagione (*Per sempre*, S3E12). In rete dopo la conclusione della puntata molti fan hanno espresso il loro disappunto su quanto fossero rimasti delusi da questa morte, molti hanno scritto che non avrebbero più guardato *Gomorra – la serie* senza *Ciro*, molti altri hanno ipotizzato che il protagonista non fosse davvero morto. Con la realizzazione del film, lo spettatore viene messo a conoscenza della vita dell'Immortale, con un'ellissi che gioca molto con i *flashback*, stratagemma che permette di spiegare le origini del protagonista dopo il terremoto dell'Irpinia nel 1980 quando aveva ancora pochi mesi (da cui viene il suo soprannome) e la vita che sceglie di intraprendere da ragazzo, raccontando in

³⁷ Benincasa Giuseppe, “Zero Zero Zero, la serie di Stefano Sollima è già un successo, ecco i dati”, 15 febbraio 2020, <https://www.lascimmiapensa.com/2020/02/15/zero-zero-zero-ascolti/> (consultato il 21 novembre 2021).

³⁸ ANSA, “Tv: Gomorra la serie, ascolti boom per debutto. E su twitter è trend. De Magistris, Napoli non solo camorra”, 6 maggio, https://www.ansa.it/legalita/rubriche/musicafilm/libri/2014/05/08/tv-gomorra-la-serie-ascolti-boom-per-debutto_3e68e936-3e2e-4b1d-b0fa-fbdebb9b3bca.html (consultato il 21 novembre 2021).

parallelo la vita di Ciro nel suo nuovo presente a Riga. L'importanza del film risiede nel suo finale quando Gennaro Savastano (Salvatore Esposito) compare, poco prima dei titoli di coda. Quell'incontro diventa fondamentale per allacciare il film alla trama di *Gomorra - stagione 5*. Il lungometraggio non rimane un semplice *spin off* ma diventa *midquel*, ovvero colma il vuoto lasciato dalla serie e si collega con la trama principale su cui gioca l'ultima stagione "l'immortale è turnat" e che porterà lo spettatore ad attendere lo scontro finale (promosso dall'ultimo *trailer*).

Con l'uscita del film *L'Immortale* il *franchise Gomorra* si sposta definitivamente da essere un prodotto crossmediale nel quale risiedeva grazie alle espansioni narrative che sono state fatte nel corso degli anni (Saviano/Gelardi/Garrone), ma diventa a tutti gli effetti una

narrazione transmediale, ovvero come una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all'interno del complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium è chiamato in causa per fare quello che sa fare meglio. [...] Ogni singolo prodotto diviene così una porta d'ingresso al franchise nel suo complesso. La transmedialità comporta una profondità nell'esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo.³⁹

L'universo di *Gomorra* ha dimostrato nel corso degli anni di riuscire ad essere a tutti gli effetti un *franchise* (particolare nel suo genere) attraverso tutti i prodotti creati e che consente allo spettatore di entrare in questo mondo dal *medium* che più preferisce. La particolarità risiede nel caso specifico del prodotto nato dalla penna di Saviano, dove i testi tra loro non sono dei veri e propri adattamenti, ma condividono la stessa tematica di denuncia nei confronti della camorra e un continuo ampliamento sulle denunce. Un lavoro di intertestualità che non è nuovo per le produzioni americane, basti pensare al caso *Fargo* (la serie) dove

Non si ha né semplice adattamento, né vero e proprio sequel del film dei fratelli Coen (*Fargo*, 1996). Si tratta piuttosto dell'uso dello stesso mondo come base per la creazione di nuove storie. *Fargo* si costituisce come spazio teorico che rende possibile una condivisione di contenuti e di discorsi, aventi tra loro un legame più o meno forte. Non si può, in questo caso, parlare di tema, o di cronologia, o di evento. È uno spazio nel quale prendono vita personaggi diversi, aventi in comune un referente, il mondo di *Fargo*.⁴⁰

³⁹ Jenkins Henry, *Convergence Culture*, New York, New York University, 2006 (trad. it. di Susca Vincenzo e Papacchioli Maddalena, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggiolini S.p.a., 2014, p. 85).

⁴⁰ Boni Marta, *La produzione di discorsività sociale negli ecosistemi narrativi*, in Pescatore Guglielmo (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Roma, Carocci Editore, 2018, p. 63.

Differentemente da un prodotto come *The Matrix* (Lana e Lilly Wachowski, 1999), il quale ha un grosso allargamento di trama su medium differenti dai videogiochi ai fumetti, passando per i film e anime. Per comprendere pienamente il testo delle due sorelle Wachowski, i fan/spettatori dovrebbero percorrere tutti i passaggi pensati dalle registe; diversamente dal caso italiano dove il filo conduttore che lega l'universo *Gomorra* è il suo mondo. Interessante è notare, per lo spettatore attento, quanto il lavoro di Saviano sia importante e come ha influenzato a livello di trama *Gomorra – la serie*, come è successo con il libro già citato *La paranza dei bambini* (ritrovabile nella terza stagione), il suo impegno di giornalista e di denuncia nei confronti di atti di criminalità che sfuggono alla giustizia, come l'intervento fatto da Saviano al Parlamento britannico riportato dal *Il sole 24 ore*⁴¹ sul riciclaggio di denaro a Londra (argomento che entra a far parte della narrazione della serie nella quarta stagione). Vi è un ulteriore allargamento del prodotto di partenza, forse, senza precedenti in Italia. Grazie anche all'uscita, il 24 ottobre, a pochi giorni dall'inizio della quinta stagione del documentario *Una storia chiamata Gomorra - la serie* (Marco Pianigiani, 2021). Il film diviso in quattro puntate (mandate in onda su Sky Atlantic e in *streaming* su Sky Go e Now) ripercorre tutte le tappe della serie nel corso degli anni, dalla sua ideazione fino agli ultimi giorni, un modo per permettere ai fan di scoprire fatti inediti sulla serie, ma al tempo stesso uno strumento promozionale in grado di accrescere le aspettative nei confronti dell'ultima stagione.

⁴¹ <https://angelomincuzzi.blog.ilsole24ore.com/2016/06/15/saviano-accusa-la-city-londra-e-una-centrale-di-riciclaggio-ecco-i-numeri-che-danno-ragione-allautore-di-gomorra/>.

CAP. 2 MARKETING CONVENZIONALE & MARKETING NON CONVENZIONALE

Nel precedente capitolo abbiamo presentato in modo generale il marketing, distinguendo quello convenzionale da quello non convenzionale, modalità che hanno la finalità comune di raggiungere gli obiettivi prefissati a inizio lavorazione: soddisfare i propri clienti e ottenere successo. Prendendo in esame il caso di *Gomorra - la serie* è necessario specificare che ci troviamo di fronte un prodotto culturale, che non va visto solo in un'ottica prettamente economica, bensì anche come bene artistico, portatore di un messaggio ben oltre la sola natura merceologica. Il mercato dello spettacolo si trova

dinanzi ad una società che richiede spettacoli sempre meno nelle forme tradizionali (teatro, cinema, ecc.), ma sempre di più in forme moderne, efficaci, facilmente accessibili e di qualità (*home entertainment*), lo scenario impone al “sistema spettacolo” (produzione, diffusione, distribuzione) una buona dose di concretezza, d'efficienza, di serietà nell'offrire i suoi “prodotti spettacolo”, nel progettarli, nel comunicarli, nel sostenerli, nel realizzarli; solamente in questo contesto il settore dello spettacolo potrà ricevere dalla società un positivo riscontro⁴².

Tale mercato infatti opera nella vita dei cittadini nel tempo libero, il quale è aumentato negli anni in modo esponenziale, facendo crescere di conseguenza la domanda di intrattenimento richiesto. Il *loisir* è diventato un diritto a tutti gli effetti e come ogni quantità di tempo a disposizione del singolo deve trovare il modo per essere occupato in termini anche di qualità e non solo di quantità. L'offerta si rivolge quindi alle masse, cercando di raggiungere tutti indipendentemente dall'età, dal genere, dal grado di istruzione o dalla situazione economica. L'interesse dell'uomo è di occupare il tempo a disposizione sia in modo educativo sia come semplice svago, creando una competizione sempre più serrata all'interno del sistema spettacolo, in cui tutti cercano di soddisfare i bisogni e le aspettative dell'uomo moderno. La competizione che esiste tra le aziende nell'epoca postmoderna in cui viviamo, è dovuta anche alla grande libertà di offerta al pubblico, libero di scegliere e occupare il tempo libero come meglio preferisce.

Prendiamo in considerazione la velocità con cui possiamo oggi guardare un film comodamente da casa con un semplice *click*: quindici anni fa lo spettatore (in Italia) doveva recarsi, per esempio, da Blockbuster per affittarlo e poi riconsegnarlo, tempo che oggi l'utente risparmia,

⁴² Foglio Antonio, *Il marketing dello spettacolo. Strategia di marketing per cinema, teatro, concerti, radio/tv, eventi sportivi e show business*, Milano, Franco Angeli, 2014, p. 22.

dovendo però trovare nuove modalità per occuparlo. A fronte di questa grande quantità di scelta che ad ognuno di noi è stata data, diventa fondamentale da parte degli enti/aziende riuscire a raggiungere la propria *audience* attraverso strategie di marketing e comunicazione efficaci. È quasi impossibile, oggi, pensare di raggiungere masse di pubblico senza l'utilizzo del marketing,

avere uno spettacolo valido, ma non disporre della giusta strategia marketing per portarlo alla domanda vuole significare ridurne la portata; si porta un buon spettacolo solo con il marketing e non si potrà evidentemente fare marketing senza un buon spettacolo; l'integrazione è necessaria per avere successo.⁴³

Tali strategie devono essere al passo con i tempi, non possono rimanere indietro perché la società si evolve velocemente insieme ai nuovi mezzi di comunicazione, la globalizzazione non si ferma ma continua a crescere, raggiungendo anche con la cultura, ogni angolo della Terra, citiamo per esempio l'espansione territoriale che ha avuto Netflix dal 2008 in avanti o le influenze culturali con le quali i cittadini del mondo vengono messi in contatto (come recentemente sta succedendo per i prodotti coreani musica/cinema/televisione).

Come ogni prodotto anche un bene culturale deve essere messo sul mercato per arrivare a tutti, che si tratti di un museo o di un programma pensato per la televisione, esso deve essere studiato e posizionato affinché riesca ad essere accolto da un pubblico possibilmente addirittura maggiore rispetto a quanto ci si aspettasse in partenza. Per questo motivo è sempre più importante una strategia marketing adeguata e al passo con i tempi per raggiungere gli *stakeholder* (ovvero il gruppo di interesse).

Il mercato è comandato da una domanda e un'offerta che lo regolano e lo mantengono competitivo.

La domanda comprende gli spettatori abituali, che si caratterizzano per la loro fedeltà, per la frequenza e la soddisfazione che ripongono in un'offerta, quindi gli spettatori occasionali e i non spettatori che potenzialmente potrebbero venire a far parte relativamente della domanda abituale ed occasionale. L'offerta dovrà tenere conto soprattutto della domanda potenziale; lo scenario individua buone possibilità per chi sa prenderla in seria considerazione e manifesta concreta attenzione nei suoi confronti.⁴⁴

Gli spettatori sono tra loro molto diversi per età anagrafica, genere e nazionalità, per cui è necessario indirizzare il prodotto culturale correttamente, posizionandolo in modo tale da

⁴³ Foglio A., op. cit., p.15.

⁴⁴ Ibidem, p. 29.

raggiungere sia il pubblico fidelizzato (quello di Sky Italia nel caso specifico di *Gomorra - la serie*) sia un'*audience* più ampia, nonostante questo comporti costi maggiori. Nel caso dell'emittente *pay per view* la strategia da seguire dopo la prima messa in onda è usufruire delle repliche, particolarità di cui è competente il *medium* seriale. La ripetibilità di cui dispone un prodotto di questo tipo non è solo attraverso i canali di Sky, bensì anche attraverso altre reti televisive, come la vendita dei diritti su Rai 3 o la vendita all'estero. L'intento non è solo di attrarre più persone possibile, ma anche di riuscire a far conoscere il prodotto in modo vincente e retributivo in termini di costi bassi per le case di produzione/distribuzione, attivando conseguentemente la componente di *brand identity* che, nel caso di *Gomorra - la serie* Sky Italia è riuscita a ottenere. Per raggiungere questi obiettivi, è indispensabile studiare un piano di comunicazione e saperlo gestire in modo competente.

2.1. Lancio di una campagna marketing

Nell'epoca in cui viviamo sempre più interconnessa e in cui le immagini sono preponderanti nella vita di tutti i giorni, la competizione televisiva è aumentata: lo spettatore è messo in una posizione sempre più centrale, può vedere quello che vuole e quando vuole (sia legalmente che illegalmente)⁴⁵ ed è diventato di conseguenza veramente importante cercare di soddisfare il cliente. Idea centrale del *marketing concept*. Per accontentare il cliente bisogna conoscerlo e Sky conosce bene i propri abbonati: come detto in precedenza, ha un pubblico molto più giovane delle generaliste (e anche meno numeroso), può conoscerne i suoi gusti osservando i dati di ascolti dei programmi già mandati in onda, vedi il successo di *Romanzo Criminale - la serie*, che come già detto fa da traino per le produzioni successive. Quando l'emittente televisiva lancia la campagna marketing di *Gomorra - la serie* ha già il prodotto quasi posizionato: come abbiamo visto, lo spettatore sa che cos'è *Gomorra* ma non sa cosa lo attende. Il prodotto in partenza è sostenuto in modo forte dal successo del libro e del film e dalle due autorialità che sono state scelte.

Va sottolineato che questa è una decisione che non assicura successo, infatti uno dei punti deboli dei beni culturali è la loro forte imprevedibilità, non essendo possibile prevedere in anticipo se il prodotto avrà successo. Per questo motivo serve una strategia da seguire forte e ben studiata come quella del *marketing mix* ovvero *product, place, price e production*, le quali sono delle

⁴⁵ Lo *streaming* illegale è una delle principali battaglie che i produttori e i distributori stanno cercando di combattere, in quanto corrisponde a una perdita di guadagno. Per cercare di fronteggiare questa perdita stanno cercando di attirare nuovi utenti attraverso le nuove piattaforme di visione, offrendo abbonamenti a basso costo per i nuovi abbonati, in modo tale da poter fidelizzare i nuovi iscritti attraverso un'interfaccia semplice e *friendly* da usare.

variabili controllabili che l'azienda può utilizzare per posizionare il prodotto prima di far partire la strategia di promozione. Il prodotto (*product*) in questo specifico contesto è *Gomorra – la serie*, che come è già stato presentato nel capitolo precedente, è un bene che porta con sé un valido capitale culturale. Il prezzo (*price*) è il valore che un prodotto può assumere sul mercato, corrispondente a quanto il pubblico è disposto a pagare per usufruire del servizio. Nel caso specifico di studio stiamo parlando di una serie televisiva disponibile su abbonamento con canone mensile che lo spettatore paga. Sky deve da una parte incentivare i suoi abbonati a restare, dall'altra cercare di trovarne di nuovi per esempio attraverso offerte speciali per i nuovi iscritti, o vengono aperti nuovi “canali” per allargare il proprio bacino di utenza, come nel caso della piattaforma Now, che offre un certo numero di settimane di uso gratuito o sconti facendo pagare due mesi al prezzo di uno. La distribuzione (*place*) riguarda i canali distributivi che una serie può avere: oltre a tutto quello che Sky può offrire ai suoi abbonati, la serie napoletana va in onda sul canale specifico Sky Cinema 1/Sky Atlantic e a questo punto entrano in campo tutte le finestre che nel corso degli anni si sono aperte per *Gomorra – la serie*, oltre alle repliche su Rai 3, attraverso la vendita dei diritti di riutilizzazione, o con sulla messa in chiaro su Tv8. È doveroso considerare le licenze estere, ovvero la vendita dei diritti all'estero le quali dipendono dall'area geografica. In Germania è stata distribuita dalla stessa emittente facente parte del gruppo Sky (come in tutti Paesi dove è presente l'emittente fondata da Murdoch), e quindi anche nel Regno Unito dove però c'è la possibilità di vedere la serie pure su Amazon Prime Video, cosa che in Italia non avviene in quanto da noi solitamente il passaggio di un prodotto seriale di Sky trova una seconda vita solo attraverso la televisione generalista e principalmente quella pubblica. Per tutti gli altri Stati, la vendita e la messa in onda segue una logica di accordi commerciali di lunga durata tra le varie emittenti: in Francia dove la serie ha riscontrato molto successo va in onda su Canal Plus (del gruppo Vivendi SA), nella logica di una collaborazione tra le due emittenti che perdura nel tempo anche con la serie *Zero zero zero* e *The Young Pope* (Sky Atlantic, 2016). Per ultimi ma non meno importanti gli Stati Uniti, dove *Gomorra* (titolo in inglese della serie) ha avuto un ciclo di vita lungo e travagliato per quanto riguarda gli accordi tra aziende: la prima messa in onda è stata su Sundance TV, poi su Netflix che ha distribuito le prime due stagioni, prima che fosse venduta definitivamente a HBO (visibile sullo *stand alone* HBO Max), dove dal 2021 è possibile vedere tutto l'universo *Gomorra*. Si può ipotizzare che il passaggio della serie da Netflix a HBO sia dovuto ai vari *outpull deal* che sono stati realizzati nel corso degli anni tra il colosso americano della WarnerMedia e Sky Italia. La messa in onda su HBO Max della serie napoletana sembrerebbe portare valore aggiunto alla nuova piattaforma:

*for HBO Max, Gomorrah may be the prestige series it's been waiting for. It doesn't have to be Game of Thrones to be a success, but it could help to define HBO Max much as The Sopranos did for HBO more than two decades ago. It may also save America from being the country that didn't understand what the rest of the world has known for years: Gomorrah is extraordinary.*⁴⁶

La comunicazione (*production*) infine comprende tutte le strategie che l'azienda mette in atto per promuovere il prodotto (*Gomorra – la serie*) e per mantenere attivi i suoi utenti nel corso degli anni.

2.1.1. L'advertising e le strategie per raggiungere lo spettatore

“L'advertising è una forma di comunicazione promozionale e a pagamento volta anzitutto a determinare la conoscenza della pellicola da parte dello spettatore potenziale, la cosiddetta *awareness*, e dunque a generare nel bacino di utenza il desiderio di [guardare il prodotto]”.⁴⁷ Questa è la principale forma di pubblicità che viene utilizzata per promuovere un prodotto ed è anche la più dispendiosa. Per *Gomorra - stagione finale* (da osservare anche il cambio del sottotitolo scelto appositamente per cercare di incrementare ancora di più l'interesse attorno all'ultima stagione) l'advertising è iniziato all'incirca tre mesi prima della messa in onda del 19 novembre, con il lancio del *teaser* e successivamente del *trailer* (poche settimane dopo). Ma facciamo un passo indietro e torniamo all'inizio di questo percorso, soffermandoci sui passaggi che hanno accompagnato l'uscita della prima stagione.

Nel 2014 *Gomorra - la serie*, anno in cui sarebbe stata presentata al mondo intero, ha giocato con quelle componenti forti che il *brand* possedeva in partenza: il titolo, lo scrittore e il regista. Un esempio di questo meccanismo è percepibile fin dal *trailer* pubblicato da Sky⁴⁸ in cui viene presentata in modo riassuntivo la prima stagione. Presentandosi agli spettatori come un prodotto violento e che parla di criminalità, è interessante soffermarsi su alcune frasi che vengono riportate: “ci sono luoghi dove il male ha un nome antico come la Bibbia”. Questa frase, che appare spezzettata con un montaggio alternato per poi far apparire la scritta *Gomorra*, è rilevante poiché gioca con il noto titolo, anticipando allo spettatore attento che ha letto e/o visto i due prodotti precedenti, di cosa tratta la serie. Il titolo rimanda subito alla parola camorra, ma richiama anche altri immaginari: rappresenta un rimando alla religione (elemento che fa da

⁴⁶ Dana Herris-Bridson, *At Last, “Gomorrah” Is the Prestige Drama That HBO Max Needs*, 21 gennaio 2021, URL: <https://www.indiewire.com/2021/01/gomorrah-hbo-max-1234610263/> (consultato il 14 gennaio 2022).

⁴⁷ Celata G., Caruso F., op. cit., p. 145.

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=FsMnW43n3AI>.

sfondo alla serie e che diventerà centrale per descrivere i luoghi in cui vivono i personaggi). Il nome stesso “Gomorra” fa anche riferimento a una città che, secondo la Bibbia, venne distrutta da Dio perché i suoi abitanti erano troppo corrotti. Spesso il termine viene utilizzato per descrivere città in cui vivono uomini corrotti o malvagi (metafora che Saviano può aver deliberatamente messo), mentre nella letteratura descrive il decadimento dell’uomo, sono tutti significati che rappresentano a tutto tondo i personaggi della serie, come ad anticipare allo spettatore attento cosa sta per guardare. Il *trailer* prosegue presentando i protagonisti principali, i quali parlano in dialetto napoletano (linguaggio che è più da considerarsi un adattamento del napoletano, più volte criticato dai campani, ma la scelta è stata effettuata per essere di più facile comprensione per lo spettatore nazionale), a sottolineare il luogo dal quale provengono i protagonisti. Successivamente appaiono le scritte “da un’idea di Roberto Saviano” e “dal regista di *Romanzo criminale - la serie* Stefano Sollima” che indirizzano e posizionano il prodotto ancora meglio nell’immaginario dello spettatore. Infine compare, sempre con un montaggio alternato e ben studiato, la scritta: “le colpe dei padri ricadono sui figli, il sangue chiama sangue, il male è tra noi”, tre semplici frasi che riassumono nell’arco di due minuti e cinquantasei secondi che cos’è *Gomorra - la serie*: una serie violenta, con dialoghi in napoletano che parla di camorra e di una famiglia. Questo deve bastare allo spettatore per esserne incuriosito, per mettergli tensione, per attivare il desiderio di guardare su Sky una serie televisiva italiana piuttosto che un prodotto di importazione, deve creare insomma il *want to see* che agli Americani riesce bene. I *trailer* di *Gomorra – la serie* per le stagioni successive puntano sempre ad incuriosire lo spettatore, a creare quella grande attesa che ha il suo culmine con l’uscita dei nuovi episodi. Essi hanno quindi un ruolo chiave all’interno della comunicazione e del lancio delle varie stagioni, suscitando e indirizzando le emozioni e le attese dello spettatore: creano tensione, come nel caso della seconda stagione, con la melodia di sottofondo di *Ave Maria, Wab 6* di Motettenchor Pforzheim & Rolf Schweizer; riescono a esaltare il fan, ad esempio con il *trailer* della terza stagione, attraverso l’utilizzo del *flashback* della morte di don Pietro Savastano (Fortunato Cerlino); presentano un possibile cambiamento nella vita di un personaggio, attraverso il vestiario di Gennaro Savastano nel *trailer* della quarta stagione, in cui indossa una camicia al posto dell’usuale maglietta, facendo percepire allo spettatore una possibile evoluzione del personaggio. L’apice di questo ruolo che il *trailer* svolge nel veicolare le attese dello spettatore è riscontrabile soprattutto in quello dell’ultima stagione, che ruota tutto attorno lo scontro finale, con la guerra che dovrebbe esserci tra Ciro Di Marzio e Gennaro Savastano. I *trailer* mutano nel corso degli anni, così come è mutata la fama della serie, che diventa sempre più popolare, tanto da creare nei confronti della stagione finale un vero e proprio

evento mediale, con un'attesa più lunga del solito a causa della pandemia Covid-19, ma che ha portato il prodotto *Gomorra - la serie* ad essere non solo un marchio riconoscibile di Sky, ma anche una serie che, a detta dell'attore/regista Marco D'Amore fa da spartiacque nella serialità italiana, con "un prima e dopo *Gomorra*".⁴⁹ Come detto in precedenza, il *trailer* di un prodotto oltre a presentare e incuriosire lo spettatore potenziale deve essere rivolto ad un pubblico mirato e studiato per convincerlo alla visione e va posizionato quindi nel modo corretto. È per questo motivo che vengono creati *trailer* diversi a seconda della provenienza degli spettatori a cui sono indirizzati, come possiamo osservare nel caso del *trailer*⁵⁰ di *Gomorra – la serie* proposto al pubblico del Regno Unito. La prima cosa che si nota è la quasi totale assenza dei dialoghi, sostituita da una musica di tensione che accompagna un montaggio molto più veloce rispetto a quello italiano, con il fine di suscitare tensione nei confronti dello spettatore. Rilevante, inoltre, l'inserimento di commenti di testate e di giornalisti importanti (prassi tipica dei prodotti anglosassoni) che pubblicizzano la serie in modo positivo: *The Spectator* ne parla come "the new, must-see mafioso series"; A. A. Gill paragona la serie a Shakespeare e *The Godfather* (Francis Ford Coppola, 1972); da *Sight & Sound* viene considerata la risposta italiana a *Breaking Bad* e *The Guardian* la paragona a *The Wire*. In breve, un modo di promuovere il prodotto completamente diverso da quello italiano, giocando più sull'importanza delle frasi positive dei giornalisti che sui dialoghi della storia. Per il pubblico americano invece su Sundance Tv (del gruppo AMC Networks In.), la serie viene presentata sempre con assenza di dialoghi ma con un trailer più simile a quello italiano, giocando questa volta con i peccati capitali, ovvero con il titolo e la religione. Interessante notare il debutto successivo su HBO Max in cui la serie nel *trailer* viene presentata come *a Max original series*, mostrando il prodotto agli Statunitensi come se fosse americano ed eliminando il logo di Sky. Tale dinamica è stata messa in atto anche con *The New Pope* dove, la serie, è stata distribuita come se fosse un prodotto esclusivamente HBO, nonostante sia stata prodotta anche da Sky e Canal Plus. Prendendo in considerazione questi ultimi due casi di promozione alternativa di prodotti diversi tra loro è anche possibile notare l'importanza che HBO ha assunto per quanto riguarda la propria *brand awareness*, costruita nel corso degli anni e che ha portato il *cable premium* a essere percepito come un marchio ad alta riconoscibilità negli Stati Uniti, forte a tal punto da eliminare gli altri co-produttori e celare il fatto che si tratti di un prodotto di importazione, scelta

⁴⁹ <https://video.repubblica.it/dossier/gomorra-la-stagione-finale/gomorra-5-marco-d-amore-intervista-salvatore-esposito-l-autoironia-dei-protagonisti-della-serie/401678/402388>.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=-4QORgagblU>.

del tutto diversa da ciò che avviene in Italia, dove su un prodotto di importazione HBO il logo non viene oscurato bensì evidenziato, come ad indicare la qualità che Sky Italia sta introducendo nel Paese.

Teaser e trailer vengono mandati in onda sia in televisione che in radio e hanno un costo molto elevato, rispetto a quelli pubblicati su internet, nonostante abbiano lo stesso scopo: incentivare la curiosità dello spettatore. Un esempio della loro importanza è quello che è successo durante l'estate del 2021 su Tv8 (canale in chiaro di Sky) dove sono state rimandate in onda tutte le quattro stagioni di *Gomorra* (per chi non le avesse viste o per chi volesse rivederle o semplicemente per riempire il palinsesto estivo con un prodotto a costo quasi zero): dal momento in cui è stato rilasciato il *teaser* della nuova stagione (*Gomorra – stagione 5*), questo veniva mostrato agli spettatori ad ogni intervallo pubblicitario, ed avendo il contenuto rimandi particolarmente espliciti alla stagione precedente, a molti spettatori che si avvicinavano al prodotto per la prima volta sono stati fatti *spoiler*, per esempio vedendo sullo schermo il corpo di *Ciro* apparentemente morto alla fine della terza stagione, ma pronto per lo scontro finale nella quinta ed ultima stagione. Questa risulta essere un tipo di strategia rischiosa, nei confronti del nuovo spettatore che potrebbe essere disincentivato nel proseguire la storia scoprendo in anticipo alcuni suoi sviluppi.

Nel lancio di una campagna pubblicitaria sono di fondamentale importanza anche manifesti, poster e locandine, i quali vengono affissi per le città. Questa prassi è ormai ricorrente nel



Figura 2 Esempio di uno dei manifesti affissi nella città di Napoli, contro la serie *Gomorra*.

settore ma, nonostante sia una pratica abituale, nel caso di *Gomorra – la serie* ci sono state polemiche anche su questo fronte. Per esempio, quando per l'uscita per la prima stagione è stato affisso un cartellone pubblicitario⁵¹ su un ponteggio che copriva la caserma dei carabinieri di Roma in piazza Venezia, com'era già stato fatto per molte altre campagne pubblicitarie, ma che per il caso *Gomorra - la serie* implicava una cattiva pubblicità per la città di Napoli. La serie vanta anche esempi di "contro pubblicità": alcuni manifesti che sono stati affissi nella città partenopea recano la scritta "Gomorra su Sky per l'interesse di pochi... altra "merda" sul popolo napoletano ...e la politica se ne frega! Vergognatevi tutti!" (figura 2). Questo è uno dei molti

⁵¹ <https://tv.fanpage.it/la-pubblicita-di-gomorra-sulla-caserma-dei-carabinieri-a-roma-foto/>.

altri manifesti che sono stati affissi, relativi alla cattiva pubblicità che la serie porta, secondo l'opinione di alcuni, alla città di Napoli.

I cartelloni promozionali vengono messi ovunque, in ogni città italiana: su palazzi, fermate degli autobus... Qualunque luogo è buono per mantenere attiva la curiosità dei cittadini. Come già detto, questo tipo di marketing è di tipo convenzionale, più tradizionale, si incrocia con un marketing non convenzionale più moderno, come è possibile vedere nella “scenetta” escogitata dai due attori protagonisti, Salvatore Esposito e Marco D'Amore. In un video postato su Instagram, i due attori lanciano un'accusa a Sky per il poco interesse che ha riservato all'uscita dell'ultima stagione, lamentandosi che non c'è pubblicità a Milano. Dopo pochi secondi inquadrano un cartellone pubblicitario alle loro spalle, ironizzando sulla figuraccia appena fatta e chiudendo la scenetta. Il video postato ha come descrizione: “VIDEO DENUNCIA CONTRO @Skyitalia !!! Domani usciranno i primi due episodi di #Gomorra5 e noi siamo stanchi del fatto che non ci venga riservato il giusto spazio. Da Milano è tutto a voi studio”.⁵² La breve scena comica, nella sua semplicità, è stata visualizzata nel giro di poche ore da molti fan della serie, pubblicizzando così il prodotto in modo efficace ad un costo praticamente nullo. I cartelloni pubblicitari scelti per il lancio di una campagna marketing possono essere realizzati in qualunque modo, ma devono essere in linea con il prodotto di riferimento: *Gomorra - la serie* utilizza molto i volti, i mezzo busto o le mani dei protagonisti. È interessante confrontare quest'operazione a quella sviluppata per un'altra serie italiana, uscita poco prima del prodotto studiato: *Strappare lungo i bordi* (Netflix, 2021), prodotta da Movimenti Production e Bao Publishing, la cui grafica gioca con le caratteristiche principali che hanno reso famoso il suo autore Zerocalcare: una scrittura ironica attraverso l'utilizzo del fumetto. I manifesti, sparsi per le città, solitamente sono facili da riconoscere per i passanti, ai quali con uno sguardo deve rimanere impresso quello che hanno visto in pochi secondi, al contrario per *Strappare lungo i bordi* contengono testi lunghi, scritti dal fumettista, davanti ai quali il passante deve soffermarsi per leggerli e comprendere di cosa si tratta, strappandogli anche un sorriso. Questo è un tipo di pubblicità che funziona per un prodotto come quello di Zerocalcare, perché rispecchia lo stile del fumettista, ma mi domando se avrebbe funzionato con un testo superiore ad una riga *Gomorra - la serie* (figura 3 e figura 4).

⁵² <https://www.instagram.com/tv/CWaktBNjSxq/>.



Figura 3 Carellone pubblicitario posto in Piazza Venezia a Roma di *Gomorra - la serie*.



Figura 4 Cartellone pubblicitario posto nella fermata della metro a Rebibbia di *Strappare lungo i bordi*.

Il posizionamento di un prodotto verso il proprio pubblico di riferimento conta anche quando si parla di poster e le locandine (che serviranno per pubblicizzare il prodotto sui *social network*, sulle piattaforme o sui DVD), diventa quindi importante lavorare anche sull'iconografia come si può ben notare dai diversi elementi visivi presenti nelle due grafiche (figura 5): quella italiana, più semplice, presenta il solo volto dell'attore protagonista con uno sguardo di sfida verso chi guarda rimanda subito alla mente a *Gomorra - la serie* (ormai divenuto simbolo nell'immaginario collettivo italiano) ed è completamente diversa quella proposta per HBO Max (figura 6), dove si possono notare molti più colori, come il verde e il rosso acceso oltre alla presenza di tre uomini con i mitra in mano (immagine che non compare nelle edizioni proposte per la campagna pubblicitaria italiana).

Del resto il complesso *interplay* che definisce un regime scopico, il rapporto tra immagine, sguardo e dispositivo mediale, richiede di per sé uno studio che non si limiti al tessuto verbale del testo, ne colga, in profondità, gli elementi perforativi a cominciare da quello che Eco ha definito il "patto con il lettore".⁵³

Le due locandine suscitano nella mente dello spettatore due chiavi di lettura diverse e un rimando a qualcosa d'altro che possa incuriosirlo. Nell'ottica italiana è semplice: è quasi impossibile non conoscere la serie. Nell'ottica americana (dove è più complesso riuscire a raggiungere lo spettatore, soprattutto con un prodotto straniero) serve posizionare l'immagine in modo tale da richiamare alla mente del pubblico altre esperienze culturali. I colori prima descritti possono ricordare il tricolore italiano, un rimando, quindi, all'origine della serie, mentre le armi messe in primo piano possono ricordare il poster di *Scarface* (Brian De Palma,

⁵³ Cometa Michele, *La scrittura delle immagini. Letteratura e cultura visuale*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2012, p.42.

1983), con fucili d'assalto in mano (figura 7). Quest'ultimo confronto, se vogliamo, si allontana molto da quell'intenzione iniziale di Saviano del non voler enfatizzare la camorra, ma certamente serve per posizionare il prodotto verso un pubblico abituato a pensare l'Italia in una versione più *soft*, o attraverso il filtro del *gangster movie*.

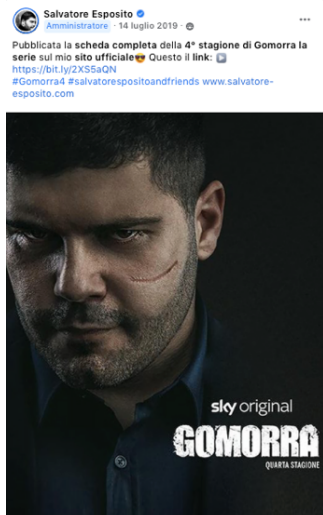


Figura 5 Immagine presa dal profilo Facebook di Salvatore Esposito, locandina italiana per la promozione *Gomorra - stagione 4*.



Figura 6 Immagine presa dal profilo Facebook di Salvatore Esposito, locandina americana per la promozione su HBO Max *Gomorra - stagione 4*.

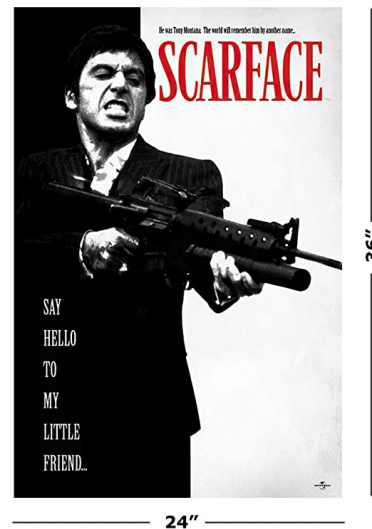


Figura 7 Poster *Scarface* (Brian De Palma, 1983).

La promozione di Sky per *Gomorra – la serie* nel corso degli anni passa anche attraverso gli *spot* televisivi (caricati successivamente anche su YouTube e *social network*), di cui verranno qui riportati solo alcuni casi, uno per ogni stagione⁵⁴, per osservare come sono cambiate le strategie a seconda delle linee del racconto. Per la seconda⁵⁵ stagione è stata scelta la formula del “stamm turnann”: gli attori interpreti di Genny, Ciro e don Pietro, guardando in camera, dicono “minacciando” lo spettatore che stanno tornando e che quindi non si devono perdere la nuova stagione. Per promuovere la terza⁵⁶ stagione è stata creata una raccolta di pubblicità dal titolo “Gomorra istruzioni per l’uso” dove gli attori, parlando in italiano, insegnano alcune frasi

⁵⁴ Dalla seconda stagione in avanti, si nota un interesse sempre maggiore da parte di Sky nell’incentivare un tipo di promozione creata *ad hoc* per gli appassionati, nel tentativo di mantenere la loro fidelizzazione.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Vvh7mmCsIFU>.

⁵⁶ https://video.sky.it/skyatlantic/le-serie-tv/playlist/gomorra_istruzioni_per_luso-3313.

in napoletano agli spettatori, con un montaggio alternato delle stagioni precedenti dove viene utilizzata la stessa frase. Un'operazione simile è stata ripresa da HBO per la serie *The Sopranos*, dal titolo *The Sopranos Dictionary*⁵⁷ (parte 1 e parte 2), reperibile sul canale ufficiale di YouTube dell'emittente televisiva statunitense: nei video vengono ripresi per tutte e sei le stagioni modi di dire/*slang* degli italoamericani con spiegazione in inglese del significato della parola. Entrambi i prodotti sono recenti uno è stato pubblicato nel 2020, l'altro del 2021, nonostante la serie sia terminata nel 2007. Questa strategia viene adottata da HBO per riaccendere l'interesse verso una delle serie più importanti del panorama televisivo americano, a seguito della scelta di distribuire un *prequel* della serie dal titolo *The Many Saints of Newark - A Sopranos Story* diretto da Alan Taylor e distribuita nel 2021 dalla Warner Bros Pictures e simultaneamente su HBO Max. Alla sceneggiatura del film ritroviamo, come nella serie, David Chase, *showrunner* e ideatore della serie del 1999 e Lawrence Konner (che ha contribuito alla scrittura delle prime due stagioni).

2.1.2. Publicity campaign

Un altro passaggio promozionale da seguire è la *publicity*, la quale è leggermente diversa dalla pubblicità, in quanto non è propriamente legata al pubblico, bensì agli organi di informazione che attraverso i loro mezzi puntano a pubblicizzare il prodotto parlandone negli articoli e aumentandone il valore culturale. È una forma di comunicazione molto meno costosa rispetto all'*advertising*, ma va comunque pianificata e studiata correttamente al fine di ottenere gli obiettivi prefissati: raggiungere gli ascolti televisivi desiderati.

La prima cosa che deve essere fatta è informare i giornalisti: viene, quindi, redatto un comunicato stampa da inviare alle testate e agenzie competenti, il quale ha lo scopo di “riassumere efficacemente la notizia, incuriosire i redattori e giustificare un inserimento nella loro agenda quotidiana”.⁵⁸ Deve essere creato, in poche parole, uno stimolo per il quale valga la pena parlare della serie all'interno di uno spazio cartaceo/televisivo/*online*, così da dare quindi visibilità e importanza al prodotto. Nel caso dell'ultima stagione di *Gomorra – la serie* è stata tenuta una conferenza stampa e insieme sono stati proiettati i primi due episodi in anteprima mondiale. Ai giornalisti viene consegnato il *press kit*, ormai in formato digitale, che in inglese si chiama *electronic press kit*, i cui “key element of the EPK are biographies of the

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=hCDv1pHWPe0>.

⁵⁸ Celata G., Caruso F., op. cit., p. 159.

actors, director, producer and additional creative talent such as the cinematographer, composer”,⁵⁹ insieme a fotografie e formati video. Attraverso le informazioni che ricevono, i corrispondenti saranno successivamente in grado di redigere articoli di giornale o organizzare interviste radiofoniche/televisive. Agli inviati spesso vengono anche proposte proiezioni speciali, grazie alle quali possono vedere in anteprima il prodotto per poter redarre al meglio i loro pezzi. Ultimamente la prassi è possibile anche attraverso i DPC (*Digital Cinema Package*), i quali permettono di vedere il film o la serie in formato digitale attraverso l’utilizzo di un *link*, consentendo così la piena autonomia di visione del materiale al ricevente. Quest’ultima prassi negli ultimi anni sta iniziando a diventare pericolosa poiché i *link*, girando tra gli addetti ai lavori, rischiano di venire scaricati illegalmente e di essere caricati su siti di *streaming* illeciti, cosa infatti accaduta per il primo episodio di *Gomorra - ultima stagione*.⁶⁰

Nella storia recente si sta aprendo un nuovo modo per presentare le serie televisive: i festival. Questi ultimi, offrono un’altra strategia per posizionare i prodotti sul mercato, sia per i distributori internazionali che per il pubblico, i quali hanno la possibilità di vedere i prodotti in anteprima mondiale. La serialità televisiva sta iniziando a venir sempre più presentata all’interno dei festival d’ampio richiamo. È il caso, ad esempio, di *Zero zero zero* e *L’amica geniale* (HBO, Rai 1, 2018) che sono stati proiettati alla Mostra Internazionale d’Arte Cinematografica di Venezia o della terza stagione di *Twin Peaks*⁶¹ (Showtime, 2017), presentata al Festival di Cannes e con i primi due episodi in anteprima mondiale. *Gomorra - la serie* ha circolato, invece, in manifestazioni più piccole, come il Roma Fiction Fest nel 2014, dove si è aggiudicata molti premi e menzioni speciali della giuria, o il Festival delle Televisione di Montecarlo, durante il quale è stato consegnato il premio di miglior attore a Marco D’Amore. L’ultima stagione è stata selezionata come serie di chiusura del *Festival International de Séries de Cannes* (nato nel 2018). La partecipazione di un prodotto culturale a un festival è molto significativa per la visibilità, la notorietà e l’importanza con cui viene investito il prodotto. È necessario conoscere come viene percepito il prodotto dagli addetti ai lavori, che differisce a seconda del festival al quale partecipa e può successivamente assumere un valore aggiunto sul mercato per quanto riguarda la sua distribuzione. Durante questo tipo di manifestazione è cruciale, anche, per attività di compravendita di film/serie come la figura del *Festival Manager*,

⁵⁹ Kerrigan Finola, *Film marketing*, Regno Unito, Elsevier, 2010, p.127.

⁶⁰ https://www.ilmattino.it/spettacoli/televisione/gomorra_5_episodio_1_telegram_ultime_notizie_quando_esce-6160131.html.

⁶¹ *Twin Peaks* prima messa in onda ABC nel 1990, solo la terza stagione è andata in onda su Showtime nel 2017.

il quale dopo la visione del prodotto offrirà un corrispettivo per acquistarlo e distribuirlo attraverso altri mercati e, ovviamente più il festival sarà grande maggiori saranno le opportunità che si apriranno in futuro. Un festival come quello di Cannes oggi rappresenta una delle finestre di distribuzione più importanti dalle quali passare: il prodotto, dopo essere stato in un festival di questo calibro, si carica di un'aurea istituzionale importante e questo costituisce uno dei primi tasselli su cui basare la campagna promozionale a livello mondiale. Un festival può essere, anche, una buona fonte di *networking* per la *crew* che prende parte al progetto, essendo luogo di incontro di molte figure professionali e, di conseguenza, anche un buon modo per incrementare e rafforzare il passaparola di un prodotto.

Nella fase di *publicity* sono comprese, quindi, tutte quelle attività che servono per raggiungere lo spettatore come le interviste, le quali possono essere televisive, giornalistiche o radiofoniche. Nel corso degli anni gli attori della serie sono stati chiamati a pubblicizzare *Gomorra – la serie* a trasmissioni ed eventi di varia natura, come a *EPCC, E poi c'è Cattelan* (Sky Uno, 2014 - 2020) *talk show* televisivo basato sul *format* americano *The Tonight Show*⁶² *starring Jimmy Fallon* (NBC, 2014 - in corso), dove vengono poste agli attori domande di vario genere, dalla vita personale alle anticipazioni della stagione che sta per uscire. Anche le interviste via radio sono molteplici, come quella di Radio DeeJay⁶³ per il lancio della quarta stagione a Salvatore Esposito e Ivana Lotito (*alias* Azzurra), riproposta successivamente in formato video su YouTube. Spesso si ritiene che la radio sia un mezzo di comunicazione ormai obsoleto a causa del prevalere delle immagini. Il *medium*, però, continua a esistere e si adatta all'evoluzione della società nella quale vive: basti pensare alla sua entrata in televisione, come ad esempio a riguardo è la stessa Radio DeeJay disponibile sul canale 69 del digitale terrestre. Un ulteriore dato che indica l'essere sempre al passo con i tempi è confermato dalle interviste svolte per il lancio dell'ultima stagione, dove vediamo i protagonisti e i personaggi secondari partecipare a interviste radiofoniche su varie stazioni. Rilevante è anche la strategia promozionale, per esempio, di Radio 105 e Radio DeeJay, le quali sponsorizzano l'intervista con la pubblicazione di *Stories e post* sui rispettivi canali *social* del passaggio dei due attori protagonisti (Esposito e D'Amore) dalle sedi delle due emittenti radiofoniche, azione che si trasforma in materiale promozionale.

⁶² Lo *show The Tonight Show* nasce nel 1953 con alla conduzione Steve Allen, sempre prodotto e distribuito dalla NBC. Il programma di Cattelan si ispirava principalmente alla conduzione di Fallon, cosa possibile da notare dalla *gag* ripresa come *Thank You Note*, e l'intervista che è riuscito a fare Cattelan a Fallon negli studi di New York.

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=-vYYUJvuTWs>.

Come detto, la radio è un *medium* che si evolve, infatti Radio DeeJay ha creato in collaborazione con Sky un podcast su *Gomorra - la serie* dal titolo *Gomorra - stagione finale*,⁶⁴ per raccontare i sette anni dall'esordio della serie e avvalorarne ulteriormente la veridicità. Il primo episodio dal titolo *Gli sceneggiatori* è stato lanciato il 12 novembre 2021 e consiste in un'intervista a Maddalena Ravagli e Leonardo Fasoli da parte di Vic e Antonio Visca. Durante la puntata i due sceneggiatori raccontano tutte le indagini e le situazioni particolari nelle quali si sono trovati e che hanno dovuto fronteggiare per riuscire a scrivere la sceneggiatura.

L'informazione giornalistica, infine, è quella che ha creato le attese più alte, soprattutto per l'ultima stagione (complice, forse, anche un giornalismo alla ricerca dei *click* da parte degli utenti).

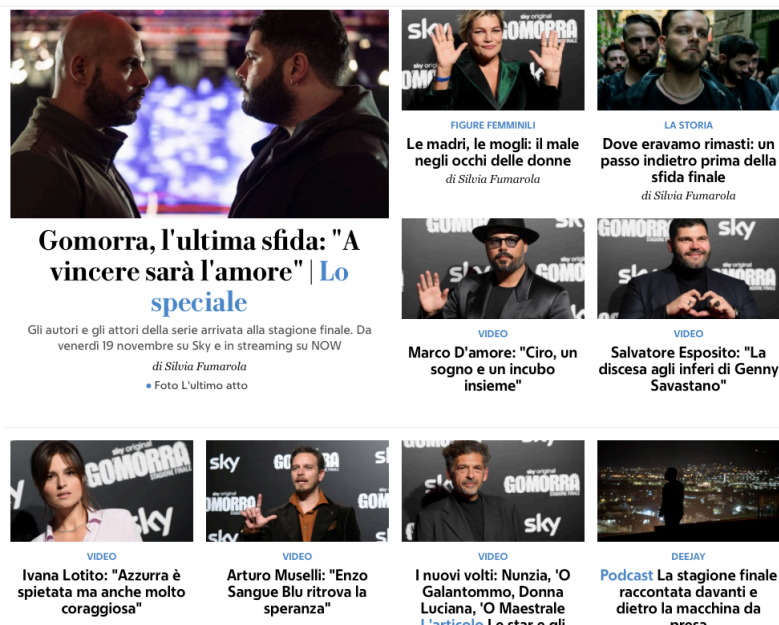


Figura 8 Home page la Repubblica online in data 16 novembre 2021.

La Repubblica online (figura 8) il 16 novembre ha suscitato molto interesse attorno al “*Gomorra day*”, con articoli e anticipazioni che spaziano dalla trama agli approfondimenti sui nuovi personaggi, una visibilità che è rimasta anche nei giorni successivi. Sky tg 24 durante un'intervista a Ed Sheeran ha chiesto all'artista se fosse fan della serie e quale fosse il suo personaggio preferito. Insomma, il mondo giornalistico ha creato davvero un evento mediale intorno a *Gomorra - stagione finale*. Se in passato circolavano tante critiche attorno al nome della serie, oggi possiamo notare la costruzione di un vero e proprio evento. Una parte della stampa internazionale si è impegnata a supportare la serie con titoli editoriali volti ad elevare il

⁶⁴ <https://www.deejay.it/podcast/gomorra-stagione-finale/>.

prodotto a confronti che prima di allora non erano mai stati fatti con prodotti italiani, come quando la rivista *Der Spiegel* ha pubblicato l'articolo *Vergesst die Sopranos, hier sind die Savastanos*⁶⁵ (*Dimenticatevi i Sopranos, ecco i Savastano*⁶⁶) di Christian Buß, definendo *Gomorra* come degna erede della serie per eccellenza *The Sopranos*.

Insieme alla pubblicità comunemente nota, vengono realizzati video/foto con le immagini dal set, in modo da creare ancora più attesa nello spettatore. Sky per *Gomorra - la serie* ha attirato l'interesse del pubblico con i suoi *Speciale*, dove la *troupe*, attori compresi, hanno raccontato alcuni retroscena della serie. Le maestranze chiamate in causa esprimono le loro opinioni in merito al prodotto in questione e spiegano perché vengono effettuate determinate scelte. Tale operazione che era già stata proposta per *Romanzo criminale - la serie*,⁶⁷ dove troviamo un giovane Giancarlo De Cataldo presentare i membri della Banda della Magliana, Stefano Sollima ci introduce le scelte che ha voluto operare nei confronti della serie, seguite successivamente da un montaggio alternato dei protagonisti diventati iconici all'interno della serie, come il Libanese (Francesco Montanari), il Dandi (Alessandro Roja), il Freddo (Vinicio Marchioni) e tutti gli altri. Per il caso *Gomorra - la serie* possiamo vedere che gli strumenti utilizzati non sono cambiati, troviamo: Roberto Saviano, che spiega cos'è la camorra e racconta quanto sia stato ripreso dalla realtà, insieme alle spiegazioni degli sceneggiatori, dei vari registi che si sono susseguiti nel corso degli anni e degli attori che hanno preso parte al progetto. Come per tutti i prodotti culturali, l'elemento che interessa davvero agli spettatori è la presenza degli attori, i quali attirano il pubblico come calamite, nella speranza di sapere qualche aneddoto divertente. Vengono creati appositamente dei dietro le quinte narrati dai protagonisti stessi, dove allo spettatore viene data la possibilità di vedere come si lavora su un set senza effetti speciali e con errori, con le risate della *troupe* per determinate scene (questo attiva un componente affettivo nei confronti del fan, il quale si sente più coinvolto e parte della creazione di un prodotto). Tutto ciò viene fatto con lo scopo di incrementare il marketing affettivo che si è venuto a creare da parte del pubblico/fan nei confronti della serie, per far crescere le aspettative e l'interesse nell'attesa della nuova stagione⁶⁸ in arrivo.

⁶⁵ <https://www.spiegel.de/kultur/tv/gomorra-serie-ueber-mafia-nach-roberto-saviano-a-983456.html>.

⁶⁶ Traduzione mia.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ShMT8bPiaSs>.

⁶⁸ <https://video.sky.it/sport/questo-e-sky/video/le-prime-immagini-dal-set-della-stagione-finale-di-gomorra-652888>.

Le strategie di promozione che sono state scelte per la serie *Gomorra* sono molteplici nel corso degli anni, le quali, come è stato detto, sono studiate per arrivare all'*audience* che si vuole raggiungere. Nella promozione della quarta stagione è stato creato *Gomorra in 5 minuti*, ovvero un riassunto degli eventi più esaltanti delle stagioni precedenti. Il video è stato montato sotto forma di *trailer* ed è proposto in forma *top down*, cioè da un canale ufficiale viene proposto al pubblico/fan. È un riassunto piatto, con un montaggio alternato delle varie stagioni, una sorta di *recap* delle stagioni precedenti con i punti salienti. Questo è un tentativo di Sky Italia di proporre un altro caso simile, creato però *bottom down*, quindi un prodotto creato dai fan per altri fan: si tratta di *Lost in 8 minuti*⁶⁹, un video “riassuntivo” di tutto quello che succede nella serie in preparazione all’ultima stagione. Il video di *Lost* usa toni molto più scherzosi che suscitando nel fan che lo guarda un sorriso e molta nostalgia anche a distanza di tempo: nella *clip* è presente una voce extra-diegetica (assente in *Gomorra in 5 minuti*) che narra le vicende accadute cercando di riassumerle nel minor tempo possibile.

2.1.3. Dalla promotion campaign al merchandising

Gli ultimi passaggi prima della messa in onda di un prodotto sono i più importanti, sono quei “piccoli” passaggi che fino all’ultimo giorno devono convincere lo spettatore a dedicare del tempo a quel prodotto e non ad un’altra emittente.

Si riferisce all’insieme delle iniziative legate all’uscita di una pellicola e strettamente correlate alle operazioni di *publicity*, attraverso le quali sia possibile incrementare ulteriormente l'*awareness* e il *want to see* degli spettatori potenziali. Diversamente dalla *publicity*, la *promotion* non è indirizzata ai media ma al pubblico, anche se gli eventi e i materiali che la costituiscono richiamano generalmente una copertura giornalistica che accresce la notorietà del prodotto filmico e favorisce l’effetto del passa parola.⁷⁰

Per raggiungere lo spettatore sono sempre state proposte nuove forme di coinvolgimento al fine di attirarlo e incuriosirlo, le strategie per farlo sono molteplici e nel corso degli anni sono cambiate. Durante la storia della televisione sono stati prodotti vari tipi di programmi, dagli sceneggiati alla *fiction*, a quiz e a *format* pensati appositamente per la televisione. Nella seconda epoca del mezzo televisivo, definito da Eco neo-televisione, registi e attori del cinema hanno iniziato a lavorare con e per la televisione. Sono stati prodotti e mandati in onda film pensati per il mezzo domestico, spostando l’abitudine dello spettatore dell’epoca a recarsi meno al

⁶⁹ https://www.youtube.com/watch?v=_pCbTG_Swt4.

⁷⁰ Celata G., Caruso F., op. cit., p. 167.

cinema e invogliandolo a guardare film comodamente dal suo divano (prassi non tanto diversa da quella che sta succedendo oggi con le nuove piattaforme). Guardare un film al cinema o a casa rappresentano due tipi di esperienze completamente differenti (ed implicano tutt'altra spesa). Nel XXI secolo è stata avanzata una proposta diametralmente opposta: perché non cambiare l'esperienza e portare la televisione fuori dal suo ambiente domestico e far vivere allo spettatore l'esperienza opposta? Vedere una serie televisiva al cinema. È un tipo di fruizione completamente diversa e con tempi di visione differenti. Se pensiamo che a casa è possibile mettere in pausa il programma o potremmo venir interrotti dalla pubblicità ogni "x" secondi, al cinema questo non può succedere, è presente solo l'intervallo a metà spettacolo. Sky Italia dopo il successo della prima stagione di *Gomorra - la serie* ha deciso di esportare la serie dall'ambiente domestico per farla vivere in un altro modo: al cinema.

Si tratta di una proposta rischiosa, almeno per quanto riguarda il successo di pubblico sulla lunga distanza. Si immagina che chi perderà i primi episodi (ne verranno offerti ben tre a serata, per una durata piuttosto faticosa di 150 minuti ogni volta) inevitabilmente non andrà a vedere i successivi. Si tratta dunque di fidelizzare un cliente fin da subito, proponendogli una visione martellante secondo la modalità che gli addetti chiamano "binge viewing" - guardare una serie appassionante in un lasso di tempo ridottissimo - senza certezza di coloro che si perderanno per strada".⁷¹

Quella di Sky è stata una strategia rischiosa, ma innovativa. Una strategia che non è stata abbandonata, bensì ristudiata e ripensata per il lancio della terza stagione. Proiettata anche questa al cinema con due episodi il primo e il terzo, presso 325 sale cinematografiche⁷² che aderivano all'iniziativa, la quale si è rivelata un successo. La strategia utilizzata questa volta era l'opposto rispetto a quella precedente: gli episodi erano in anteprima nazionale. Sky in questo modo ha creato un evento unico e molti fan della serie sono stati invogliati a recarsi al cinema per l'esclusività dell'evento stesso. La scelta strategica, inoltre, di far vedere il primo e terzo episodio, ha costretto gli spettatori a dover accendere comunque la televisione il giorno della messa in onda per recuperare il secondo e il quarto episodio (magari riguardandosi anche la puntata precedentemente vista al cinema). Questo è un tipo di marketing esperienziale che porta lo spettatore fuori dagli schemi ai quali è abituato, come dicevamo inizialmente nel tentativo di accontentarlo, di renderlo felice, di fargli vivere un'esperienza diversa da quelle

⁷¹ Menarini Roy, "Il cinema in movimento", 15 settembre 2014, URL: <https://www.mymovies.it/cinemanews/2014/112822/> (consultato il 3 dicembre 2021).

⁷² <https://www.lastampa.it/spettacoli/tv/2017/11/15/news/fenomeno-gomorra-3-i-primi-episodi-escono-al-cinema-e-conquistano-il-box-office-1.34385532>.

precedenti, ma soprattutto di fargli percepire quella sensazione di esclusività che piace all'uomo contemporaneo, come dicevamo inizialmente.

Alla fine del processo di pubblicizzazione e dopo la *realise* di un prodotto arriva il *merchandising*, sono le fasi finali del lavoro. Sono tutte quelle attività economiche che nel lungo periodo continuano a portare introiti e fama all'opera.

Il *merchandising campaign* - ossia il piano di sfruttamento dei diritti legati ad una pellicola - consiste nella pianificazione-produzione-distribuzione di prodotti - di natura diversa, ma sempre legati tematicamente alla pellicola - che, oltre a incrementare il profitto generato della sala e dagli altri mercati di sbocco, consentono di rinforzare l'identità conferita al film dalle varie operazioni di posizionamento.⁷³

Basti pensare agli accordi⁷⁴ stipulati tra McDonald e Disney, forse uno degli accordi che sorprese di più all'epoca, tra due aziende completamente diverse che insieme hanno unito famiglie intere, inserendo all'interno del *Happy Meal* un personaggio Disney uscito da poco al cinema, accontentando milioni di bambini con un pupazetto realizzato ad un costo davvero basso. Questo sistema di sinergia di co-creazione tra aziende, è uno dei vari sfruttamenti commerciali che i produttori decidono di usare come strategia, puntando a far guadagnare l'azienda anche nel lungo periodo grazie all'espansione del *franchise*.

Nel caso di *Gomorra - la serie* parliamo di un bene diverso dagli altri, non sono stati creati dai canali ufficiali per esempio il videogioco o altri oggetti che i fan solitamente acquistano per affezione al prodotto. Non c'è quindi quello sfruttamento commerciale che spesso troviamo, infatti la posizione presa dai produttori sembra essere in linea con l'ottica di Saviano di non mercificare la camorra, bensì raccontando l'organizzazione criminale attraverso una chiave di lettura diversa, in cui la finzione è supportata da indagini sul campo. Prendendo in esame i prodotti americani simili (per tematiche trattate) troviamo vari tipi di oggetti che vengono venduti sui canali ufficiali dalle tazze ai poster, dalle coperte agli addobbi di natale, o come nel caso di *The Sopranos* il libro di cucina *The Sopranos Family Cookbook*.⁷⁵ Mentre nel caso *Gomorra - la serie* è stato invece creato unicamente il DVD, oggetto che viene acquistato oggi

⁷³ Celata G., Caruso F., op. cit, p. 170.

⁷⁴ “Attraverso le licenze, l'impresa mediatica principale – che molto spesso è quella del film – vende i diritti per fabbricare prodotti relativi all'opera, di cui ha i diritti di sfruttamento, a un terzo soggetto, spesso non affiliato; le licenze limitano l'uso di personaggi e idee per proteggere la proprietà originale.” Jenkins H., op. cit., p. 95.

⁷⁵ https://shop.hbo.com/products/the-sopranos-family-cookbook-as-compiled-by-artie-bucco?_pos=32&_sid=29b32b4d9&_ss=r.

solo da pochi, coloro che desiderano conservare e avere una libreria di serie televisive e film. Tuttavia, stanno iniziando a prendere piede *online* dei tentativi, probabilmente da parte di utenti, di mettere in vendita magliette o oggetti riguardanti la serie *Gomorra*, anche con un sito sviluppato come se fosse ufficiale: *Gomorra store*,⁷⁶ ma che non sembra essere supportato da Sky. Persino su Amazon Prime è possibile acquistare gli iconici occhiali da sole indossati da *Ciro Di Marzio* (indicato anche in descrizione per invogliare all'acquisto), ma neanche questo caso non sembra essere un'operazione invogliata da Sky.

Il videogioco ufficiale della serie non è mai stato creato (per il momento, forse dopo la fine di *Gomorra - la serie* le cose cambieranno), nonostante ci siano state varie petizioni in rete anche attraverso siti come *change.org*,⁷⁷ attraverso la quale un fan ha chiesto di creare un videogioco sulla serie ma non è riuscito a trovare molto sostegno. Alcuni utenti nel corso degli anni hanno sviluppato giochi amatoriali *online* della serie, ma i siti sono sempre stati chiusi dopo poco tempo dalla polizia postale. La questione è stata portata anche all'attenzione dell'attore/regista *Marco D'Amore* relativa non solo ai videogiochi bensì anche all'accusa di emulazione dei giovani nei confronti del prodotto *Gomorra*, il protagonista ha risposto affermando che “basterebbe conoscere i videogiochi con i quali passano il tempo i ragazzi: videogiochi che raccontano solo di futuri distopici in cui devono ammazzare, sventrare e violentare, e si esaltano per questo”.⁷⁸ Una presa di posizione precisa dell'interprete di *Ciro di Marzio*, che sembra difendere *Gomorra – la serie* dalle accuse, ma al tempo stesso discriminando i videogiochi a una funzione di mera emulazione di una realtà violenta di cui se ne risente nella realtà. Opposta è invece la visione di *Linda Hutcheon* per quanto riguarda l'adattamento di videogiochi provenienti da film: “i videogiochi basati su opere cinematografiche fanno, naturalmente, un ulteriore passo avanti facendo sì che i loro fruitori si immergano nel tempo e nel ritmo della vita in carne e ossa, pur conservando questo tipo di illusione cinematografica.”⁷⁹ Sembra quindi per la studiosa che lo sviluppo di un gioco elettronico non possa che accrescere l'esperienza dei fruitori/fan del prodotto, senza modificare ulteriormente il legame già esiste con la storia e senza

⁷⁶ <https://gomorra.store>.

⁷⁷ <https://www.change.org/p/produttore-2k-games-realizzazione-di-un-videogame-per-console-next-gen-basato-su-gomorra-la-serie>.

⁷⁸ *Mancosu Lorenzo*, “I videogiochi che consigliamo a *Marco D'Amore* dove “si uccide, si sventra e di violenta” – editoriale” 17 novembre 2021, URL: <https://www.eurogamer.it/articles/videogiochi-gomorra-marco-d-amore-uccidere-sventrare-violentare> (consultato il 10 gennaio 2021).

⁷⁹ *Hutcheon Linda*, *A Theory of Adaptation*, Routledge, 2006, (trad. it. di *Giovanni Vito Distefano*, *Teoria degli adattamenti. I percorsi delle storie fra letteratura, cinema, nuovi media*, Roma, Armando, 2011, p. 107).

sviluppare nuovi livelli di emulazione, in quanto rimanendo un adattamento, svilupperebbe soltanto un allargamento della trama e un nuovo tipo di coinvolgimento del fruitore con il testo originario di tipo cinestetico e partecipativo.

L'assenza del videogioco della serie di punta di Sky Italia è una questione spinosa poiché esistono altri casi di giochi basati su adattamenti provenienti da fatti di cronaca nera. *The Godfather* del 2006, sviluppato da Visceral Games e pubblicato da Electronic Arts, adattamento videoludico del film *The Godfather* (Francis Ford Coppola, 1992). In Italia è stato sviluppato il videogioco di *Suburra - la serie* (Netflix, 2017 - 2020) dal titolo *Suburra: The Game* prodotto da Cattleya con il supporto di Monogrid, disponibile dal 2019 in un formato solo per il cellulare. Mentre per *Romanzo Criminale - la serie* è stata creata una *slot machine*⁸⁰ online dove è possibile giocare e scommettere soldi con i personaggi della serie, in cui per vincere devono comparire i volti del Freddo, il Dandi, Patrizia (Daniela Virgilio) o Scialoja (Marco Bocci). Gli esempi riportati sono adattamenti di narrazioni chiuse, come nel caso di *The Godfather* ambientato nell'America degli anni '40 e '50, mentre i prodotti tratti dalla penna di De Cataldo/Bonini, sono storie parzialmente "chiuse" da un punto di vista di atti giudiziari, ma aperte da un punto di vista letterario con il sequel del libro *La notte di Roma* (edito da Einaudi nel 2015). Sembra che il prodotto *Gomorra - la serie* voglia rendersi "diverso" rispetto a tutti gli altri prodotti, nonostante ci sia un tentativo da parte della produzione di accontentare gli appassionati, infatti è stato realizzato, in fase promozionale *Gomorra 360 VR*, un'esperienza virtuale che permette ai fan di poter entrare nel dietro le quinte del suo universo. Agli utenti viene data la possibilità di "recarsi" sul set in versione virtuale e di spostarsi in determinati luoghi (preselezionati da chi ha sviluppato il prodotto). *Gomorra 360 VR* è l'unico lavoro che è stato creato che permette agli spettatori di interagire con il mondo della serie in modo però non completamente ludico e che riprende il pensiero dell'espansione del mondo di partenza, come già sottolineato dalla Hutcheon. Questo progetto in realtà è molto più grande, si tratta di *Gomorra VR - We Own The Streets* (Enrico Rosati, 2017).⁸¹ Una sorta di allargamento dell'universo della serie, che permette allo spettatore di guardare un cortometraggio di quattordici minuti indossando un visore (visore che nasce nel mondo dei videogiochi e che si è evoluto anche alla narrazione mostrativa), che a differenza della visione classica (in formato 2D) permette allo spettatore di vivere un'esperienza completamente diversa e più immersiva. Il progetto è stato prodotto da Sky Italia, Sky VR Studio e Think|Cattleya ed è stato presentato

⁸⁰ <https://www.italcasino.net/giochi-dei-casino/slot-machines-online/romanzo-criminale.html>.

⁸¹ <http://www.think.cattleya.it/works/gomorra-vr-we-own-the-streets/> (trailer).

alla 74° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia in concorso nella sezione "film in realtà virtuale", nel suo cast troviamo: Marco D'Amore, Salvatore Esposito, Fabio De Caro (*alias* Malammore). È la prima volta che un prodotto televisivo in Italia viene allargato attraverso un'esperienza di realtà virtuale, allargamento che forse serve per colmare l'ellissi narrativa di un anno tra la seconda stagione e l'inizio della terza, infatti in *Gomorra VR* "a livello temporale, ci si trova tra la seconda e la terza stagione quando, dopo la morte di don Pietro, i protagonisti vivono un momento di caos e incertezza"⁸². Non è la prima volta che la narrativa partecipativa (videogiochi) e la narrativa mostrativa (serie/film) entrano in contatto tra loro, un esperimento riuscito è stato fatto da Netflix con *Black Mirror: Bandersnatch*⁸³ (David Slade, 2018) dove viene data allo spettatore la possibilità di scegliere la linea del racconto che più preferisce. L'utente per la prima volta è nei panni del protagonista del racconto e può scegliere, per esempio, quale scatola di cereali mangiare o quale musicassetta ascoltare. Un'interazione nuova che potrebbe aprire molte porte nello sviluppo dei racconti, unendo due mondi che per molti restano ancora lontani e troppo diversi tra loro.

Esistono tuttavia due versioni di gioco da tavola di *Gomorra*, dal titolo *Gomorra Land* e *Gomorra Land 2* (prodotto da Cards & Go.), dove viene chiesto al giocatore di assumere il ruolo di capo clan e scontrarsi con un gruppo rivale, viene chiesto quindi di diventare un "capo di un'organizzazione criminale" per giocare. Esperienza ludica che è concessa in questo caso, ma non con i giochi di ruolo "moderni", anche nella modalità da tavolo bisogna assumere un ruolo di un malavitoso, similmente a quello che viene chiesto con un videogioco. Nell'ottica italiana sembra ancora difficile comprendere il mondo dei videogiochi, i quali continuano a essere considerati prodotti di nicchia e che incitano alla violenza (si può ipotizzare che la produzione di Sky non abbia voluto sviluppare il gioco a causa di tutte le critiche ricevute nel corso degli anni). Il gioco da tavola, se esaminato attentamente, mostra una grafica particolare: sembra infatti essere leggermente diverso dal logo ufficiale della serie, la "L" di "*land*" è realizzata su imitazione della grafica de *The Sopranos* con una pistola, la quale, nel caso della serie americana è posizionata sulla lettera "r" (per cui viene da domandarsi se il gioco sia effettivamente ufficiale).

⁸² <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2017/11/17/gomorra-vr--we-own-the-streets-app>.

⁸³ Fa parte del *franchise Black Mirror* (Channel 4 stagione 1 - 2, 2011 - 2013, Netflix stagione 3 - 5, 2016 - 2019).

2.2. Altre strategie per raggiungere lo spettatore, il marketing non convenzionale

2.2.1. L'importanza dell'attore e il nuovo volto dei social. Quanto è convenzionale internet

Come abbiamo visto sono molte le strategie per raggiungere lo spettatore nella società postmoderna, l'ambiente si è fatto più competitivo, si sono moltiplicate e sviluppate le modalità con cui un prodotto può essere promosso grazie allo sviluppo della tecnologia. Il marketing diventa sempre più transmediale e interconnesso, il convenzionale e il non convenzionale sono sempre più legati tra loro e non possono restare separati, l'uno si appoggia all'altro e crescono parallelamente. È impensabile oggi proporre un piano di comunicazione senza la sinergia di tutte le componenti utilizzate dal marketing. Un esempio di questa sinergia si può ritrovare nel volto dell'attore, uno dei mezzi più classici con cui si può incuriosire lo spettatore, il quale diventa la prima vetrina pubblicitaria per un prodotto culturale. Nel corso della storia del cinema e della televisione è possibile osservare che questa non è una strategia sempre vincente, ma l'utilizzo del volto dell'attore durante una campagna promozionale serve a incuriosire il pubblico e a lanciare sul mercato il nuovo prodotto perché c'è l'attore "x".

Il film deve trovare ogni volta il suo pubblico, e soprattutto deve ogni volta tentare una sintesi difficile dello standard e dell'originale: lo standard beneficia del successo del passato e l'originale è il pegno del successo del nuovo, ma il già noto rischia di spiacere. Ecco perché il cinema cerca il divo (o la diva), che unisce l'archetipo e l'individuale; si comprende perciò come il divo sia il miglior antirischio della cultura di massa, e in particolare del cinema.⁸⁴

Come è stato osservato l'effetto dei prodotti culturali non è di facile previsione, ne è un esempio il film *Cleopatra* (Joseph L. Mankiewicz, 1963), colosso storico del cinema americano è stato uno dei film più costosi da realizzare. La pellicola non riuscì ad ottenere il successo desiderato di pubblico e botteghino, c'è chi dà la colpa di questo insuccesso ad una campagna pubblicitaria partita troppo presto, ma non bisogna dimenticare che le strategie di pianificazione devono essere sempre al passo con i tempi. A quell'epoca, nel 1963, si viveva un periodo di grandi cambiamenti giovanili, i ragazzi che si stavano indirizzando verso i film rivolti alla loro generazione, che volevano/cercavano un cambiamento. Da qualche anno era uscito *Rebel Without a Cause* (Nicholas Ray, 1955) e l'ondata della *New Hollywood* era alle porte, la televisione stava entrando nelle case degli americani e il mercato dell'audiovisivo stava iniziando a cambiare, per cui molto probabilmente le strategie di *Cleopatra* non risultarono al passo con i tempi. In quest'ottica tali variabili vanno prese in considerazione nel contesto nel quale si sta operando, il nostro prodotto va studiato a tutto tondo perché è un bene culturale che

⁸⁴ Morin E., op. cit., p. 21.

rispecchia lo spirito del tempo. Nel caso di *Gomorra - la serie* è stato portato avanti un percorso già iniziato con *Romanzo Criminale – la serie*, che ha ottenuto il successo a livello internazionale, posizionando la serie al centro della promozione gli attori e i nomi dei vari registi dell'opera susseguitesi nel corso degli anni. I nuovi mezzi di comunicazione hanno portato un forte cambiamento dello *star system*, dando agli attori la possibilità di poter diffondere la loro immagine costantemente sui *social network*, accrescendo il legame tra l'attore e i suoi fan anche a fini promozionali. Dalla prima fino all'ultima stagione di *Gomorra* troviamo sempre più predominante la figura di Salvatore Esposito (*alias* Gennaro Savastano) come veicolo di pubblicità e di *brand awareness* della serie. L'attore, icona della serie, ha assunto via via maggiore importanza a livello di immagine anche a seguito del ruolo ottenuto in *Fargo* (quarta stagione uscita nel 2020) grazie alla quale è di più semplice riconoscibilità a livello internazionale.

La strategia utilizzata da Esposito è semplice e in linea con il linguaggio che si deve adoperare su Facebook:

Aggiorna quasi quotidianamente la sua pagina, pubblicando post, fotografie e video. Il legame con i *follower/fan*, basato su uno scambio costante, è contraddistinto dall'uso di un registro familiare, intimo, messo in scena su Facebook attraverso l'uso di un tono colloquiale e diretto. Il linguaggio maggiormente adoperato è il dialetto napoletano, che richiama anche il ruolo di finzione di Genny. Strategie importanti per comprendere la gestione della propria celebrità in relazione ai fan.⁸⁵

La prassi qui evidenziata con il passare del tempo si è diffusa anche su Instagram, dove è sempre attivo a postare, condividere e mantenere costante il dialogo con i fan per *Gomorra – la serie*. In cui lo troviamo spesso per esempio su Instagram dedicare tempo ai suoi fan tramite dirette, rispondendo a domande di vario tipo, proponendo qualche curiosità sull'uscita della nuova stagione e utilizzando fermoimmagine con la descrizione “stai senza pensieri”, attività che l'attore può svolgere anche per un proprio interesse, ma che rappresentano una grande pubblicità per la serie. L'attore rende partecipi i suoi fan anche attraverso le sue passioni personali, lo vediamo per esempio interagire con i giocatori di calcio o personaggi dello spettacolo, che ammettono di essere grandi appassionati della serie.

Esposito ha costruito una comunità di fan talmente attiva da creare una sorta di cortocircuito fra il suo essere attore e il suo io, la

⁸⁵ Andò Romana, Mascio Antonella, *Leggere Gomorra – la serie nel frame della celebrity culture: audience, fan, micro-celebrity*, in Guerra Michele, Martin Sara, Rimini Stefani (a cura di), op. cit., p. 93.

doppia modalità di utilizzo del profilo, nel quale convivono per molti versi Salvatore Esposito e Genny Savastano, evidenza, in più occasioni, una sorta di schiacciamento del personaggio sull'attore: gli utenti richiedono sempre più volte e con forza la presenza della sua identità finzionale, preferita a quella reale.⁸⁶

Tale schiacciamento dimostra quanto siano diventati importanti e potenti i *social network* se utilizzati in modo competente, ma come al tempo stesso, essi possono rappresentare un problema nel caso in cui, a livello di trama, la serie non dovesse accontentare i fan. L'attore ha acquisito così grande fama che ha aperto parallelamente un *blog*⁸⁷ all'interno del quale promuove tutta la sua carriera: i libri che ha scritto, descrive gli episodi di *Gomorra – la serie* che sono usciti, come in un *portfolio*. Il sito è molto particolare, al suo interno nella sezione *shop* gli utenti iscritti e non iscritti possono acquistare oggetti di vario tipo, dalle borracce alle tazze, con raffigurato non solo Salvatore Esposito ma Gennaro Savastano. Sembra quasi che l'attore voglia compensare quell'assenza di *merchandising* da parte della produzione a livello *top down*, per compensarla con lo sfruttamento della sua immagine e che mette in vendita attraverso un canale ufficiale, riempiendo questo vuoto che ha *Gomorra – la serie* con la finalità di accontentare i fan. Il sito/*blog* è diventato un *e-commerce* a tutti gli effetti, sfruttando sia la fama di Esposito sia la *community* che si è venuta a creare nel corso degli anni, colmando appunto il vuoto che Sky ha lasciato. L'utilizzo di negozi *online* è invece una pratica utilizzata da Netflix e HBO, le quali sui loro siti mettono in vendita tutti prodotti provenienti dalle proprie serie, aumentando non solo gli introiti ma mettendo a disposizione degli appassionati il *merchandising* ufficiale al fine di fidelizzarli maggiormente.

La pubblicizzazione del sito avviene anche sui suoi canali ufficiali Facebook e Instagram, dove l'attore pubblica non solo contenuti riguardanti la serie ma anche il "suo" *merchandising*. I *social network*, come visto, stanno diventando sempre più importanti a livello di pubblicizzazione di un prodotto, entrando a far parte del *digital marketing* (come lo sono anche tutte le attività che vengono svolte su internet, volte a pubblicizzare un prodotto), con un costo più basso che può essere visto, ricondiviso e ricreato da milioni di utenti nel giro di poco tempo. "The new interactive media created by digital technology is spawning a very different type of communication with customers. It is more addressable and responsive, moving from broadcast

⁸⁶ Ibidem, p. 94.

⁸⁷ <https://www.salvatore-esposito.com/it/>.

media to interactive media”.⁸⁸ Viene infatti a crearsi un legame completamente diverso con il consumatore rispetto al passato, un legame che cerca (spera a volte) nella ricreazione da parte dell’utente di propri contenuti (pratica chiamata *user generated content*) e di mantenere il cliente affezionato al *brand* nonostante ci sia una competizione sempre maggiore tra le varie case di distribuzione, le quali attuano strategie diverse affinché si verifichi anche nei loro confronti un’immediata riconoscibilità (Netflix/Amazon Prime Video). La forza del *digital marketing* “is the ability to create virtual communities for consumers who share a common interest”,⁸⁹ quindi queste comunità virtuali sono sempre più importanti per un prodotto televisivo, aspetto che *Gomorra - la serie* ha cercato di portare avanti nel corso degli anni, non solamente dal punto di vista di *brand*, bensì anche di creazione di una comunità che come vedremo nel prossimo capitolo è dovuta a tre attori principali. La *community* di *Gomorra – la serie* è diversa da quelle che si creano con i prodotti americani, quest’ultime sono appoggiate a livello *top down*, le quali cercano di mantenere attivo il ruolo dell’utente/fan anche nel lungo periodo, cosa che Sky non è riuscita a fare fino in fondo (ne è di esempio l’assenza di un sito ufficiale della serie). Il ruolo fondamentale che assumono il *digital marketing* e i *social network* fanno sì che il prodotto promosso permanga nel web anche a mesi di distanza, permettendo ai possibili nuovi fruitori di poter continuare ad usufruire di determinati tipi di esperienza offerti in fase di *publicity campaign*.



Figura 9 *digital cover* di *Rolling Stone Italia*.

Come abbiamo detto, i mezzi di comunicazione evolvono e devono trovare un modo per arrivare a tutti, anche a chi non è più abituato a comprare la carta stampata come per esempio, la rivista *Rolling Stone Italia* ha iniziato a pubblicare *online* le proprie *digital cover*, per l’evento *Gomorra* è stata realizzata la foto di Salvatore Esposito e Marco D’Amore che si baciano, insieme a una lunga intervista rilasciata il 19 novembre in fase di *promotion advertising* (figura 9). La copertina della rivista è molto interessante sotto vari aspetti: da una parte c’è la componente politica alla quale la testata, come anche gli attori, non si è mai sottratta ad esprimere le sue opinioni; dall’altra

⁸⁸ Wind Jerry, Mahajan Vijan, “Digital Marketing”, *Symphonya. Emerging Issues in Management*, n. 1, 2002, p. 50, URL: <https://symphonya.unicusano.it/index.php/sym/article/view/2002.1.04wind.mahajan/8713>.

⁸⁹ Wind Jerry, Mahajan Vijan, *ivi*, p. 46.

ritroviamo Saviano con il suo *Bacio feroce*⁹⁰ e al significato che i baci possono assumere all'interno delle organizzazioni criminali; come ultimo riferimento troviamo quello che i fan hanno sempre pensato, *shippando*⁹¹ i due protagonisti per gli atteggiamenti e i comportamenti che hanno assunto nei confronti l'uno dell'altro e il loro parlarsi faccia a faccia a distanza di un bacio. Ovviamente la *cover* è stata pubblicata anche sui profili *social* dei due attori protagonisti e nel giro di poco tempo è stata condivisa dagli appassionati della serie, aumentando il livello di *engagement* della serie e al tempo stesso della rivista.

Il *digital marketing* comprende anche tutte le aziende competenti all'interno del *brand* *Gomorra* come Sky e Now,⁹² per cui diventa fondamentale il ruolo del *social media marketing* il quale attraverso l'utilizzo degli *account* ufficiali dell'azienda, come quelli presenti su Instagram, che mettono in atto strategie efficaci per sponsorizzare la serie e interagire con i fan. Attraverso i *social* si abbassano molte barriere che esistono tra azienda e cliente, c'è una predisposizione da parte del *brand* a dare del tu all'utente, rivolgendosi a lui come se fosse un amico, scherzando con lui con *meme* o frasi sui contenuti disponibili dall'emittente, interagendo e facendo sentire lo spettatore parte del gruppo Sky, con la finalità sempre di far ricondividere il *post* e allargare il proprio bacino di utenti. Per la promozione di *Gomorra - ultima stagione*, attraverso l'*account* di Now, è stata creata una rubrica (attraverso le *stories*) di *recap* sui personaggi che sono passati per le varie stagioni con quiz e indici di gradimento ai quali gli utenti sono invitati a rispondere, attivando quella componente di marketing affettivo nei confronti del pubblico. In questo modo accresce il ritorno di immagine della serie e dell'emittente sia per affezione degli utenti sia per il livello di interazione. Nel caso di Instagram più gli utenti rispondono ai quiz proposti o mettono *like* ai post, più il post diventa visibile e circola a livello nazionale e internazionale. Quindi, anche sotto questo punto di vista, *Gomorra – la serie* interagisce con i propri fan in modo particolare, poiché non esiste un *account* ufficiale della serie. Solitamente, per le serie di successo, viene creato un profilo *ad hoc* per promuovere il prodotto con la finalità di attirare gli spettatori ad attuare interazioni con la pagina, mentre altre volte vengono utilizzate modalità di visione/attesa interattiva come il minuzioso lavoro

⁹⁰ Romanzo di Roberto Saviano edito da Feltrinelli nel 2017.

⁹¹ *Shipping fandom* “il desiderio degli spettatori di veder nascere una relazione tra due protagonisti nella serie o nei suoi paratesti”, Mittell J., op.cit., p. 465. Più precisamente in questo contesto si parla di *slash fandom* ovvero il desiderio di veder nascere una storia omosessuale.

⁹² Servizio di *streaming on demand* di Sky arrivato in Italia nel 2014 con il nome di Sky Online, successivamente Now Tv, dal 2021 Now.

che è stato fatto nei confronti del caso *Skam Italia* (TIMvision, 2018 – in corso),⁹³ dove l'attività sui *social* è stata essenziale per lo sviluppo della serie. Per i prodotti Sky la comunicazione *social* avviene solo attraverso il canale ufficiale di Sky Italia o di Now o, come già detto, attraverso Salvatore Esposito e Marco D'Amore (questo aspetto verrà approfondito nel prossimo capitolo, dove verranno mostrate le differenze dell'utilizzo dei *social network* da parte delle varie aziende).

Dal 2010 in avanti è aumentata in modo esponenziale la produzione di prodotti televisivi come mai successo in precedenza, con l'ingresso di Netflix a livello mondiale sono state introdotte nuove strategie, una tra tutte il *binge watching*, ovvero abbuffata televisiva, cambiando il mondo della televisione. Le serie televisive, nel caso specifico di Netflix, non vengono rilasciate più con cadenza settimanale, creando nello spettatore l'attesa di una settimana per poter vedere l'episodio successivo, bensì vengono proposte tutte in una volta. Viene lasciata allo spettatore la possibilità di scegliere se vedere la nuova serie tutta in un giorno, facendo un'abbuffata, o più diluita nel tempo. Tali alternative hanno fatto crescere negli spettatori di tutto il mondo la paura degli *spoiler*, ovvero il timore che su pagine internet, conversazioni con gli amici venissero anticipati degli eventi di trama che ancora non erano stati visti. La produzione Sky/Think|Cattleya ha sfruttato l'occasione sui *buzz* che si sono venuti a creare intorno agli *spoiler*, proponendo per *Gomorra - la serie* una formula inedita e innovativa: *Gomorra Spoiler Killer*.⁹⁴ In un video troviamo i personaggi principali della terza stagione Genny, Ciro e Scianel che si ritrovano, come nella serie, per parlare di un fatto grave: gli *spoiler*. È possibile attraverso il sito realizzato⁹⁵ inviare la minaccia attraverso l'uso di uno dei *social network* proposti, in tal caso un amico, riceverà il messaggio da uno dei personaggi della serie che lo redarguisce perché non è carino fare *spoiler* agli altri, il tutto recitato in tono di minaccia in stile “gomorrese”.

2.2.2. Il marketing che sorprende

Il *marketing guerrilla* e l'*ambient marketing* sono forse le strategie più partecipative che legano tra loro varie componenti esperienziali, di *branding* e attivano il passaparola tra i pubblici.

⁹³ All'interno del testo viene fatto riferimento solo all'adattamento italiano di *Skam*. La serie originale *Skam* è una web serie andata in onda sul sito internet di NKR in Norvegia tra il 2015 e il 2017. Dopo il successo ottenuto sono stati sviluppati vari adattamenti in altri paesi europei.

⁹⁴ <http://www.think.cattleya.it/works/gomorra-spoiler-killer/>.

⁹⁵ <http://spoilerkillers.it/spoiler/c4s5o/>.

Il primo, nasce nel 1984 da Jay Conrad Levison, e punta sull'effetto sorpresa, sullo stupire lo spettatore e il proprio target di riferimento interagendo con lui, il secondo, invece, più recente ha a che fare con l'ambiente, entrando in contatto con esso e creando, a volte, azioni di riurbanizzazione delle città. È importante notare il basso costo che ha questo tipo di promozione, inizialmente utilizzata per la promozione di film indipendenti, i quali “are forced to master and embraced low-cost non-traditional form of marketing. This approach to marketing is typically referred to as *Guerilla Marketing* in which an emphasis is placed on creativity, strategic thinking and highly focused promotional activities”.⁹⁶

Questo tipo di promozione può essere di vario genere, per l'ultima stagione di *Game of Thrones* (HBO, 2011 - 2019) è stata creata una sorta di *flash mob* in Inghilterra, con le truppe della regina e gli estranei che si incontrano sotto le note della sigla della serie⁹⁷ (*guerrilla marketing*); a Milano per la *première* della sua settima stagione è stata congelata la fontana davanti al castello Sforzesco ad indicare che “l'inverno sta arrivando” (*ambient marketing*). Attività di questo tipo stupiscono sia lo spettatore attivo che il passante, il quale automaticamente viene incuriosito da questo genere di attività. Nel corso degli anni sono state create diverse manifestazioni come queste, sia in Italia che all'estero, per attivare quelle componenti di passaparola, sorpresa e di esperienza importanti per l'evento del prodotto. Tali manifestazioni non restano solo ad un'unica esperienza limitata nel tempo della *performance*, bensì possono essere filmate e riviste su qualunque sito/piattaforma/giornale *online*. Per quanto riguarda i prodotti italiani, possiamo trovare quella prodotta per *Romanzo criminale - la serie*,⁹⁸ dove durante la notte, sono stati messi quattro busti di quattro personaggi della banda della Magliana con raffigurati i volti degli attori protagonisti. La notizia fece talmente scalpore a livello giornalistico da chiamare l'allora sindaco di Roma con la successiva rimozione delle statue. Per il lancio della terza stagione di *Gomorra* è stato creato *The Cage*,⁹⁹ riprendendo la campagna contro gli *spoiler* accennata precedentemente, per cui è stato posto in Piazza Gae Aulenti a Milano un *box* con, all'interno, un fortunato che ha potuto vedere in anteprima alcuni episodi inediti, mentre i passanti/fan cercavano di ottenere anticipazioni sulla nuova stagione (*guerilla marketing*). Un'altra strategia usata recentemente da Sky per promuovere la sua nuova serie

⁹⁶ Bamwell Robert G., *Guerrilla Film Marketing. The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers*, New York, Routledge, 2019, p. 2.

⁹⁷ <https://youtu.be/aIqbAJRuPo8>.

⁹⁸ <https://vimeo.com/groups/transmediarguerrilla/videos/6414785>.

⁹⁹ https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2017/11/17/foto/sky_the_cage_gomorra_spoiler-181379027/1/.

televisiva *Christian* (Sky Atlantic, 2022), ha attuato una strategia innovativa in collaborazione con l'artista Tvboy (pseudonimo di Salvatore Benintende). Per pubblicizzare il prodotto ha chiesto allo *street artist* di realizzare un'opera per le strade di Roma: attraverso la tecnica del *paste-up*, Tvboy ha realizzato un dipinto su carta dei due attori protagonisti Edoardo Gobbetti e Claudio Santamaria, il quale è stato poi affisso su un muro della capitale. La strategia utilizzata da Sky è stata quella di riprendere l'affissione per poi postarla su Instagram,¹⁰⁰ in modo tale che l'opera potesse essere vista da tutti e non solo coloro che abitano a Roma, diventando così un grande veicolo promozionale per la serie appena lanciata (*ambient marketing*).

Questi tipi di eventi creano un tipo di esperienza diversa per il fruitore, facendogli vivere in modo speciale un evento al quale in qualche modo è legato. Queste azioni di marketing esperienziale non si fermano solo a questi casi, come è stato descritto nei precedenti paragrafi, infatti ogni volta che lo spettatore viene spostato dal luogo in cui è solito guardare la sua serie preferita, in quell'esatto momento si approccia a un'esperienza diversa, che sia al cinema o attraverso un tipo di pubblicità o attraverso il desiderio di visitare il luogo in cui i suoi protagonisti sono cresciuti e lui con loro. Negli ultimi anni sta diventando sempre più importante il cine-turismo, attività che spinge i fan a visitare i luoghi amati, basti pensare ai parchi a tema che sono stati creati, come per esempio: *Harry Potter* (saga cinematografica, 2001 - 2011, distribuita dalla Warner Bros.); gli Universal Studios di Los Angeles; la ricreazione dello storico Central Perk di *Friends* (NBC, 1994 - 2004); oppure osservando, dopo il successo di *Game of Thrones*, l'aumento di turismo in Irlanda del Nord che ha portato milioni di appassionati a visitare i luoghi delle riprese della serie. Si sta creando un riutilizzo degli spazi dei set per attirare milioni di persone a visitarli ogni anno, queste azioni portano ai paesi ospitanti un ottimo ritorno d'immagine e di guadagno. Questo tipo di turismo, spinto dal desiderio di voler visitare le città nelle quali vengono ambientate le serie, si può riscontrare anche in *Gomorra - la serie* (che continua a rimanere un caso particolare per il tema trattato) che ha incrementato molto il flusso di appassionati che si sono recati a Napoli per vedere gli ambienti della serie. Sono state create visite *ad hoc* nei bunker segreti dei mafiosi, attività particolare ma allo stesso tempo istruttiva.

Il caso delle serie tv, le quali, perpetuandosi nel tempo, producono impatti più regolari e meglio distribuiti in ampi intervalli temporali. [...] il cineturista, stimolato da proprie specifiche motivazioni, può essere poco attento alle esigenze del luogo e delle popolazioni locali perciò, in letteratura, si rimanda a una attività di pianificazione del turismo indotto dal cinema, ai fini di una

¹⁰⁰ <https://www.instagram.com/p/CZT3NZ3pX2M/>.

maggior sostenibilità dei flussi, stimolando tutti gli stakeholder della destinazione turistica a collaborare insieme.¹⁰¹

Se studiato con attenzione dal punto di vista sia della produzione seriale/cinematografica che dalle amministrazioni locali (ma anche da parte delle Film Commission), un prodotto cinematografico/seriale riesce a spostare grandi masse di turisti curiosi, “il marketing territoriale ha, infatti, questa caratterizzazione sostanziale: tenderebbe ad intervenire sul sistema di valori e di eccezioni del territorio nel suo complesso e non è immune dal rischio di perdita di oggettività”.¹⁰² Porta quindi valore al territorio. Nel caso di *Gomorra - la serie* molte sono state le critiche da parte della popolazione e delle Istituzioni che hanno cercato di bloccarla già durante la prima stagione, insistendo su quanto fosse negativo il ritorno di immagine per la città partenopea. Queste obiezioni non hanno considerato la quantità di mole lavorativa che è stata portata a Napoli e Scampia, cioè delle attività che sono state create per i ragazzi del territorio (come il laboratorio Mina). Nonostante la contrarietà da parte di sindaci e del presidente di regione è possibile notare come una parte della popolazione abbia accolto la serie positivamente, anche per esempio con la creazione di statuette del presepe di Gennaro Savastano, oggetto simbolo della città napoletana, che dimostra il pensiero dei cittadini nei confronti del prodotto o semplicemente uno sfruttamento commerciale come lo sono molti altri *souvenir*. La difficoltà che *Gomorra - la serie* deve affrontare risiede nel fatto che il tema è un argomento “scottante” agli occhi degli italiani, ma nonostante ciò sono stati creati molti *tour* organizzati da TripAdvisor o altre agenzie (competenti e non) dove è possibile visitare i luoghi della serie dalle Vele di Scampia alle vie di Forcella. Queste visite turistiche non sono solo legate a *Gomorra – la serie*, ma ne sono nati nel corso degli anni molti altri come il *Mafia tour* “il primo viaggio nei luoghi della camorra di Napoli unico nel suo genere perché spiegato da una persona cresciuta nel sistema”.¹⁰³ All’interno dello stesso articolo si trovano anche i commenti negativi su questo tipo di attività, come la posizione presa da Francesco Emilio

¹⁰¹ Scarlata Rosy, “Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori”, *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4: La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative, supplementi 4, 2016, p.244, URL: <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/1401>.

¹⁰² *ivi*, p. 246.

¹⁰³ Carusi Veronica, “Napoli ecco il Mafia tour, la guida sul web: «Vi porto nei luoghi della camorra, ho famigliari mafiosi»”,²³

gennaio

2020,

https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/napoli_mafia_tour_naples_tripadvisor_news_oggi-5002460.html

(consultato il 20 dicembre 2021).

Borelli il quale la ritiene un'operazione di esaltazione delle organizzazioni criminali, ma al tempo stesso questa attività porta introiti, visitatori e fa riflettere. Questo tipo di attività turistica non è limitato all'area Campana ma vengo svelte anche in altre parti d'Italia, come il "No Mafia Tour"¹⁰⁴ nato in Sicilia dietro l'idea di Gianni Grillo fondatore di Easy Trapani il quale ha pensato di realizzare visite guidate per la Sicilia in modo da abbattere gli stereotipi che ne derivano sulla mafia derivanti dai film come *The Godfather*, e con la finalità di accrescere la consapevolezza dei turisti nei confronti del territorio siciliano. Indipendentemente dalla propria linea di pensiero sull'argomento, non è da sottovalutare che queste visite guidate non vengono svolte solo da turisti italiani, ma anche da stranieri e questo potrebbe diventare un buon modo per creare consapevolezza nei confronti di cosa sia la criminalità organizzata. Già Edgar Morin nel 1962 parlava dell'importanza del cinema e del turismo, i quali danno allo spettatore la possibilità di poter vedere dal vivo musei, strade o quartieri che solitamente si vedono solo attraverso i pixel dello schermo. Il trovarsi fisicamente nei luoghi di una serie, non può altro che far crescere l'esperienza dello spettatore facendogli vivere il "mondo" al quale è legato sotto un altro punto di vista, occupando anche quel *loisir* (in un'ottica culturale) descritto a inizio capitolo. Le esperienze derivanti da opere filmiche/seriali possono essere vissute anche all'interno dei musei, le quali diventano per la Hutcheon una sorta di adattamento del testo originale (quando viene visitato da uno spettatore consapevole). La studiosa infatti ritiene che "in un'esposizione museale, oggetti materiali provenienti dal passato vengono ricontestualizzati all'interno di una nuova narrazione storica. Si può certamente sostenere che si tratti di una forma di coinvolgimento esteso di tipo interpretativo e creativo con la storia".¹⁰⁵ Vi è quindi un ampliamento della storia attraverso altre modalità di coinvolgimento, come nel caso della mostra organizzata dal Museo Nazionale del Cinema di Torino, *#Soundframes Cinema e Musica in Mostra* (a cura di Grazia Paganelli e Stefano Boni, 2018 – 2019) attraverso la quale è stato analizzato il rapporto tra il suono e le immagini in movimento nel corso della storia dell'audiovisivo. Alla mostra hanno partecipato anche il gruppo italo Mokadelic¹⁰⁶ (creatori della colonna sonora della serie napoletana), i quali durante il loro intervento dal vivo nella Mole di Torino sono stati accompagnati da immagini proiettate di alcune scene di *Gomorra* –

¹⁰⁴ <https://www.theitalianeyemagazine.com/mafia-tour-sicilia/>.

¹⁰⁵ Hutcheon L., op. cit., p. 240 – 241.

¹⁰⁶ <https://www.museocinema.it/it/calendario/6656>.

la serie, creando un nuovo livello di comunicazione e di percezione del prodotto da parte del pubblico¹⁰⁷.

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=7AnFHWuOPo8>.

CAP. 3 IL FANDOM E ALTRE SOLUZIONI PER I FAN

Le attività che svolgono i fan sono tra le più importanti azioni su un prodotto seriale sia nel breve che nel lungo periodo. Gli appassionati riescono a instaurare un rapporto duraturo con esso, oltre a supportarlo innescano sia il passaparola utile all'azienda produttrice sia a mantenerlo in vita anche una volta concluso.

Inizialmente trascurata come pratica, in quanto ritenuta per molti anni un'esercitazione da "nerd" (in accezione negativa), il *fandom* (ovvero il mondo degli appassionati) inizia ad assumere importanza grazie agli studi che ad esso sono stati dedicati. Possiamo far risalire queste pratiche grazie alla serie originale di *Star Trek* (NBC, 1966 – 1969),¹⁰⁸ quando gli appassionati hanno cominciato a ritrovarsi tra di loro durante delle *convention* organizzate per confrontarsi e discutere sugli episodi della serie. All'epoca il materiale a loro disposizione era di tipo *top down*, videocassette e *merchandising* erano tutte create dalla produzione, quindi l'opportunità di questi incontri dava loro la possibilità di incontrare altre persone, appassionate come loro della serie, o che come loro producevano dei materiali creativi autonomi dalle produzioni ufficiali, come disegni o costumi, che in altre circostanze venivano considerati fuori luogo, qui iniziano ad essere apprezzati. Questi contesti iniziano a diventare la parte principale dell'attrazione, nascono molte altre manifestazioni di incontro, fino ad arrivare al 1970 quando esordisce il *San Diego Comic-Con International*, durante il quale viene data la possibilità agli appassionati di fumetti (oggi anche serie e film) di incontrarsi e discutere creando comunità sempre più grandi, con la possibilità ulteriore di incontrare i loro beniamini. Quella di San Diego è oggi forse uno dei momenti di maggiore importanza per i fan, i quali hanno la possibilità di partecipare ad interviste, ricevere autografi e sfilare il *cosplay* perfetto per l'evento. Con l'avanzare della tecnologia vengono a crearsi nuovi luoghi d'incontro, dando la possibilità agli appassionati di poter discutere *online* e con una modalità più rapida di confrontarsi sull'episodio appena visto, senza più l'utilizzo di lettere inviate per posta. Attraverso lo sfruttamento di internet iniziano a nascere sempre più numerose nicchie di appassionati che hanno la possibilità di discutere a poche ore di distanza dalla messa in onda. Fino ad arrivare ad oggi dove gli utenti/fan di tutto il mondo sono liberi di creare, condividere e commentare in tutto il mondo l'episodio appena visto. La principale differenza tra le attività

¹⁰⁸ Nel paragrafo si fa riferimento solo a *Star Trek: The Original Series*. Il franchise è composto da un totale di sette serie stagioni dal 1966 ancora in corso ad oggi. Tre serie di animazione, undici film e altrettanti romanzi e videogiochi che espandono il mondo di *Star Trek*.

fandom di ieri e di oggi è che oggi sono ritenute attività ludiche importanti e legali, e non più considerate di mera appropriazione culturale, sono diventate talmente importanti che molte produzioni prendono spunto da *fanwork* o chiedono direttamente all'utente di esprimere la sua opinione in merito per lo sviluppo della trama.

La figura dell'utente, infatti, implica che ci si trovi di fronte a qualcuno che *usa* il materiale che ha a disposizione in vari modi e lo fa attraverso una grande varietà di pratiche e di gradi di coinvolgimento. Gli strumenti a disposizione permettono oggi un *engagement* estremamente vario. Un utente commenta l'episodio della sua serie preferita attraverso il proprio account Twitter; contribuisce alla sua diffusione tramite il *peer to peer*; ricerca e ricondivide immagini, *memi*, macro, *snapshots* e *GIF* dell'episodio tramite Tumblr; fruisce di contenuti *extra*, sia ufficiali che *fanmade* su YouTube.¹⁰⁹

Queste attività implicano per l'appassionato una grande quantità di tempo e di energie, soprattutto per produzioni *grassroots* come canzoni e *web series*. Attività che un tempo erano del tutto impensabili, sia da un punto di vista economico che di credibilità del lavoro svolto. Una tappa importante del ruolo svolto dai fan nel corso della loro "storia" è legato al fenomeno di *Lost*. La serie vanta un capitale sottoculturale sorprendente, paragonabile a prodotti televisivi di lunga durata come la già citata *Star Trek* o *Doctor Who* (BBC One, 1963 – 1989).¹¹⁰ Il *fandom* della serie targata ABC si è dimostrato tra i più attivi durante la messa in onda delle varie stagioni nel tentativo di cercare di venire a capo della complicata trama, spinto ad entrare in azione grazie al *cliffhanger* con cui si conclude la prima stagione con l'apertura della botola. L'episodio *Exodus: Part 2* (S1E24) ha lasciato i fan in sospenso per un anno nel tentativo di scoprire cosa ci fosse dentro a quel bunker. La partecipazione fu così elevata da spingere gli appassionati a creare un'enciclopedia digitale *Lostpedia* in cui gli utenti potevano aggiungere materiale di vario genere, un indice dei nomi sui personaggi principali e degli altri, mappe per orientarsi e trame allargate della serie. La pagina divenne talmente importante e fondamentale da costituire una vera e propria bibbia da consultare anche per gli sceneggiatori della serie, i quali la consultavano nel caso non riuscissero a ricordarsi aspetti di trama. Questa funzione di archivio perdura nel web e permane come punto di riferimento per i fan delle nuove generazioni che si avvicinano al mondo di *Lost*. La serie, grazie anche all'attivismo degli spettatori/fan, si è allargata ulteriormente con la creazione di vari *ARG* (*Alternative Reality Game*) primo fra

¹⁰⁹ Tralli Lucia, *Pratiche delle audience nell'ecosistema narrativo*, Pescatore G. (a cura di), op. cit., p 189.

¹¹⁰ Nel testo si fa riferimento alla serie classica. Nel corso degli anni l'universo è stato allargato con l'inserimento di un film *Doctor Who* (Geoffrey Sax, 1996), la ripresa della serie dal 2005 ancora in corso in onda su BBC One e la realizzazione di quattro *spin off*.

tutti *The Lost Experience*, il videogioco che dà informazioni utili agli appassionati, dando spiegazioni aggiuntive sul progetto DHARMA, che successivamente venivano rielaborate e condivise con gli altri spettatori.

A causa della complessa ellissi del racconto dovuta a *flashback*, *flash sideway* e *flash forward* diversi fan si sono messi a disposizione nel tentativo di aiutare lo spettatore a capire il racconto: *Lost: The Synchronizing*¹¹¹ ne è un esempio, in cui

un fan ha selezionato tutte le sequenze dell'incidente aereo apparse in tre stagioni, da punti di vista diversi, montandole insieme in uno *split screen*, simile a quello di *24*, sincronizzando la cronologia della storia e dimostrando come questi momenti della storia convergano nell'evento narrativo più importante della serie.¹¹²

Un altro esperimento è stato realizzato da un altro appassionato con la creazione del sito *ChronologicallyLost*,¹¹³ in cui ha rimontato tutta la serie in nuovi episodi disponendo la narrazione in ordine cronologico con il racconto che “inizia con l'origine di Jacob e dell'Uomo Nero”¹¹⁴. Entrambi i due casi appena citati evidenziano un tentativo di chiarire meglio la storia di *Lost* da un altro punto di vista, diverso da quello che è stato creato inizialmente. Altre volte gli appassionati cercano di allargare il mondo di partenza inserendo desideri che i fan vorrebbero/avrebbero voluto fossero stati inseriti all'interno della trama, pratiche che possiamo ritrovare per esempio con lo *shipping fandom* o lo *slash fandom*, utilizzando la pratica del *remix* video. Abbiamo visto quindi come *Lost* abbia dato origine a uno dei primi esempi di *fandom* moderno, grazie all'utilizzo di internet, dove le attività *bottom up* e *top down* iniziano ad incontrarsi e influenzarsi a vicenda.

Oggi è possibile ai fan essere parte del progetto, di poter esprimere la propria opinione e di essere ascoltati. Caso esemplare fu la raccolta di fondi organizzata dai fan della serie *Veronica Mars* (UPN, 2004 – 2006; The CW, 2006 – 2007; Hulu, 2019), che durante i fatti si è conclusa nel 2007. L'obiettivo del *crowdfunding* messo in atto dagli spettatori attraverso il sito Kickstarter è stato quello di finanziare economicamente le spese di produzione per lo sviluppo

¹¹¹ Il video *remix* proposto dal fan ha valore solo per uno spettatore che ha visto la serie in questione, estrapolato dal suo contesto perde di significato. Sono assenti i dialoghi (probabilmente per evitare la censura) diventando un video amatoriale di montaggio pregno di significato, ma solo per un fan di *Lost*. <https://www.youtube.com/watch?v=0ILPnh4mOKo>.

¹¹² Mittell J., op. cit., p. 437.

¹¹³ <http://www.chronologicallylost.com/>.

¹¹⁴ Mittell J., op. cit., p. 437.

del film, *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014), obiettivo raggiunto con la somma di 5,7 milioni di dollari e l'inizio delle riprese del film.

Le attività creative dei fan stanno diventando sempre più funzionali per i produttori, dal momento che queste pratiche perdurano nel tempo e ad aumentare il valore di *brand* che assume soprattutto a saga conclusa, basti considerare l'universo di *Harry Potter*, che a distanza di anni dall'ultimo film propone una *reunion*: *Harry Potter 20th Anniversary: Return to Hogwarts* (Eran Creevy, Joe Pearlman, Giorgio Testi, 2022) con i personaggi principali della saga. Viene qui a crearsi un nuovo sfruttamento delle attività del *fandom* attraverso l'economia affettiva, “una nuova concezione del marketing, ancora poco nota ma in via di diffusione nel mondo dei media, che interpreta la componente emozionale nelle scelte di consumo come una forza motrice che determina ciò che guardiamo e che acquistiamo”.¹¹⁵ Riuscendo, attraverso ad analisi e statistiche, a offrire ciò che l'utente desidera vedere o rivedere (come il fenomeno *Friends*) attraverso il passaggio di un prodotto culturale di generazione in generazione. “Le strategie di marketing e di integrazione tra media e prodotti commerciali fanno sì che la produzione proliferi, con la commercializzazione di qualunque tipo di prodotto”,¹¹⁶ continuando a restare attivo nel tempo senza, per certi punti di vista, chiudere definitivamente un universo ma cercando di tenerlo vivo grazie soprattutto all'intervento degli appassionati.

Se i fan, allora, cercano uno spazio su cui discutere il proprio prodotto seriale preferito, chi meglio del suo produttore può fornire uno spazio adeguato? Con questa logica in mente, molti *show* televisivi (o meglio i network che li producono/trasmettono) hanno dotato i loro fan di *newsletter*, forum e gruppi di discussione intorno ai prodotti più seguiti all'interno dei loro siti ufficiali.¹¹⁷

3.1. Tutto è iniziato dalla Trilogia della frittura¹¹⁸

Umberto Eco si chiese cosa, oltre al fatto di essere amato, faccia di un film come *Casablanca* (1942) un prodotto “di culto”. Innanzi tutto, egli sostiene, l'opera deve racchiudere un universo molto ricco di personaggi ed episodi che i *fan* possano divertirsi a citare, come se appartenessero a un mondo intimo e settario. In secondo luogo, deve essere enciclopedica e contenere una grande ricchezza di informazioni che possono essere maneggiate e padroneggiate dai fan.¹¹⁹

¹¹⁵ Jenkins H., op. cit., p. 44.

¹¹⁶ Innocenti V., Pescatore G., op. cit., p. 39.

¹¹⁷ Ivi.

¹¹⁸ Titolo della serie web dei *The Jackal*.

¹¹⁹ Jenkins H., Ivi, p. 86.

Le serie televisive sono prodotti culturali differenti dal singolo film, ma più vicino a una saga cinematografica, in quanto la principale differenza tra serie/saga e film sta nella sua durata. Un film ha un minutaggio preciso, la serie invece è più diluita nel tempo, permettendo al fruitore di instaurare un legame con essa. Nel caso della vecchia serialità, dove una stagione veniva protratta in un arco stagionale per diversi mesi, basti pensare alla lunghezza di *E.R.* (NBC, 1994 – 2009), con la messa in onda americana di un solo episodio in *prime time* e in media 22 episodi a stagione, riuscivano a mantenere un livello di affezione e fidelizzazione ai personaggi maggiore, poiché appunto diluita nel tempo. Il cambio di regime inizia già negli anni '90 con HBO, proseguito successivamente da Netflix: le regole del mercato sono cambiate, le stagioni hanno un numero di episodi minore (8 – 13 episodi) e possono essere guardate in un solo giorno (*binge watching*). Si crea così un legame completamente diverso con i personaggi, (anche se gli appassionati riescono a creare un legame duraturo nel tempo con essi), e che ha portato anche i formati a cambiare grazie ai nuovi dispositivi con cui vengono visti, come si può riscontrare con la *sit-com* ormai divenuta *comedy*. Permane il tentativo di mantenere una serialità a cadenza settimanale, anche se più breve, da emittenti come HBO (un episodio in *prime time*) o Sky Italia (due episodi a serata). Nel corso delle stagioni con l'aumento (in caso di successo) della popolarità del prodotto, crescono nei confronti della serie anche le attività *fandom* che, come dice Jenkins, si appropriano di contenuti culturali per rielaborarli e ricondividerli aumentando il valore di *brand* della serie in questione.

Gomorra – la serie, nel suo piccolo, è riuscita nel corso degli anni a crearsi una sua piccola comunità di spettatori/fan. Forse il contributo principale si deve al collettivo dei The Jackal e alla loro *Trilogia della frittura*. Il collettivo ha iniziato a realizzare contenuti sulla piattaforma di YouTube, uno dei più primi *Lost in Google* (pubblicato nel 2011 e composto da 11 episodi), all'interno della serie web compaiono personaggi famosi quali Caparezza, Frank Matano, Maccio Capatonda che sicuramente hanno aumentato il bacino di utenza e di notorietà del gruppo di *youtuber*. Il successo arriva grazie al legame con la serie *Gomorra* che li ha portati a essere uno dei nomi più noti del panorama italiano su YouTube (per tutte le generazioni); la successiva creazione di un film *AFMV: Addio fottuti mostri verdi* (Francesco Capaldo, 2017); di un libro *Non siamo mai stati bravi a giocare a pallone – Così abbiamo aperto un canale YouTube* (edito da Rizzoli nel 2021); fino a diventare parte attiva del Festival di Sanremo.

In *La trilogia della frittura*, composta da tre episodi pubblicati sul profilo ufficiale dei The Jackal nel 2014, ogni episodio si intitola *Gli effetti di GOMORRA LA SERIE sulla gente #1*¹²⁰ (per gli episodi successivi #2, #3), con protagonisti Ciro Priello e Fabio Balsamo. Il successo del prodotto è dovuto da una parte dal fatto di essere fan¹²¹ della serie *Gomorra*, dall'altra alla grande capacità del collettivo campano di riprendere molti dei dialoghi presenti nella serie televisiva e rivisitarli in modo ironico parodistico, riprendendo le battute fatte dai personaggi di *Gomorra – la serie* e inserendole in un dialogo quasi *nonsense* nel quotidiano, come davanti ad un fattorino o al bar. Il primo video ha raggiunto una grande quantità di visualizzazioni su YouTube a tal punto da inserire dei cameo negli episodi successivi: uno con Salvatore Esposito e un altro, di chiusura, con Roberto Saviano. Interessante è l'ultima puntata,¹²² dove il duo Ciro e Fabio, nel presentare la scenetta dove ironizzano sulla camorra, cambiano atteggiamento nel momento in cui appare Saviano: il cameriere (Fabio) sopraffatto dalle citazioni continue del signor Cavastano (Ciro) è arrivato al limite della sopportazione, si sfoga urlando che non è giusto continuare a parlare e citare *Gomorra* in questo modo, arrivando a insultare Saviano, che nel momento in cui viene nominato entra in scena. Quest'ultimo invece esprime la sua felicità poiché ci sono dei ragazzi che citano la serie. Fabio inizia a giustificarsi per questo comportamento, ma l'autore risponde che è giusto comportarsi in questo modo, sminuendo il "mito" della camorra. L'episodio conclusivo della trilogia fa capire quanto sia potente il desiderio di comunicare di Saviano, il quale continua con ogni mezzo, a voler rivolgersi a tutti con ogni *medium*, non per ultimo YouTube. Cercando di combattere non solo la criminalità organizzata, ma anche le critiche che vengono fatte nei confronti della serie sull'emulazione dei giovani nei confronti degli atteggiamenti dei protagonisti della serie. Questo dimostra ancora una volta, ciò che lo scrittore cerca di operare attraverso i *media*, come è stato descritto nel primo capitolo, è un ulteriore tentativo di *engagement* e di volersi rivolgere a tutte le fasce della popolazione, indipendentemente che sia un *medium* "istituzionalizzato" o meno, ma soprattutto nello sforzo di demitizzare la camorra attraverso l'ironia.

¹²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=xbWw8766ftI&t=2s>.

¹²¹ È nato perché Ciro ha iniziato a tormentare i colleghi in ufficio parlando come i personaggi di *Gomorra*. Ripreso dall'intervista fatta da Pif all'interno di *Il testimone* andato in onda su Sky Documentaries il 27 novembre 2021 dal titolo *The Jackal. Il testimone* (MTV, 2007 – 2016; TV8, 2017 - 2018; Sky Documentaries 2021 – in corso).

¹²² <https://www.youtube.com/watch?v=1PV5byp25yk&t=1s>.

I lavori dei The Jackal continuano con altri tre episodi, di spessore diverso. Se la *Trilogia della frittura* nasce come un prodotto *grassroots*, una *fanfiction*,¹²³ il loro percorso si evolve con lavorazioni successive legate a *brand* di vario genere fino ad arrivare alla televisione. I video successivi diventano un caso limite tra prodotti *bottom up* e prodotti *top down*. La *trilogia* si sviluppa e si espande in modo diverso rispetto gli episodi precedenti, inserendo il duo Ciro/Fabio in altri ambienti come al cinema per: *Gli effetti di Gomorra sulla gente #4*,¹²⁴ caso limite, poiché non sembra più essere un prodotto *grassroots*, essendo diventato un mix fra più elementi tra loro. È presente da una parte il voler riprendere il successo della *Trilogia*, dall'altra la grande capacità del collettivo di spingersi oltre, inserendo ed incrociando diversi modi di fare promozione nello stile The Jackal si può riscontrare all'interno dei dialoghi: la promozione del loro primo film *AFMV: Addio fottuti mostri verdi*, rimarcato diverse volte (una tattica di auto promozione che potrebbe essere intesa come azione di *product placement*); c'è un cambio di "soggetto *fandom*" poiché, dopo la sfuriata di Fabio al signor Cavastano dovuta alle continue citazioni *nonsense* e fuori luogo della serie, Ciro Priello si allontana e ritorna interpretando Pablo Escobar, citando la frase *cult* della serie "plata o plomo", trasformando così *Gli effetti di Gomorra sulla gente* in uno spot pubblicitario per Netflix e la sua nuova serie televisiva *Narcos* (Netflix, 2015 – 2017) e diventando *Gli effetti di Narcos sulla gente*.¹²⁵

È necessario aprire qui una piccola parentesi sul caso *Narcos* in quanto vede, come promotore della serie non solo i The Jackal, ma anche lo stesso Saviano chiamato in causa, dopo la pubblicazione del libro/inchiesta *Zero zero zero* edito da Feltrinelli nel 2013. Lo scrittore chiamato per promuovere lo *spin off* della serie *Narcos: Mexico* (Netflix, 2018 – 2021), riportando la presenza nuovamente dello scrittore su tematiche paragonabili a *Gomorra*. Tali

¹²³ "Cioè quella pratica molto diffusa di scrivere storie che abbiano per protagonisti i protagonisti di un determinato prodotto mediatico (una serie tv, un fumetto, etc.), aiutando i fan a sentirsi intimamente connessi e legati ai personaggi e al marchio di riferimento, in maniera simile a quanto accade attraverso la frequentazione di siti internet, blog e forum di discussione". Innocenti V., Pescatore G., op. cit., p. 51.

¹²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=DCoPb9fCoNU>.

¹²⁵ Quasi come se fosse uno *spin off* promozionale, nei mesi successivi viene creato uno spot finanziato da Netflix con presenti i personaggi della serie: <https://www.youtube.com/watch?v=eSmNnwUmtcc>. Guardando il video si nota subito la ripresa estetica della fotografia utilizzando un effetto seppia, per rendere il prodotto più vicino a quello originale. Interessante notare che esisto parodie della parodia effettuata dai The Jackal, dove gli utenti remixano il lavoro del collettivo come *NARCOS (la parodia) gli effetti dei the Jackal sulla gente* (<https://www.youtube.com/watch?v=6sNsEXmEccY>), facendo diventare il gruppo campano il punto di riferimento del panorama italiano.

scelte mettono in campo un'operazione di "marketing emotivo"¹²⁶ da sfruttare successivamente, legando i due diversi mondi (ma sotto sotto non tanto diversi) attraverso l'utilizzo di poltrone di cuoio come simbolo di potere utilizzate sia per la promozione di *Gomorra* (nelle locandine), sia per quella di *Narcos: Mexico*, per collegarsi alla figura di Escobar seduto sulla sua poltrona al momento del suo arresto nel 1995. La poltrona, oltre ad indicare iconograficamente il simbolo del potere, diventa una metafora che unisce e lega i vari personaggi, così come sono legati dalla presenza di Saviano che testimonia l'attendibilità nei due lavori¹²⁷.

I progetti dei The Jackal continuano, aumentando la loro posizione nel panorama mediatico italiano (attraverso sia la televisione che YouTube), riportandoli alla collaborazione con Sky (anche se il logo non compare mai) per la promozione della nuova stagione della serie partenopea prevista per il 29 marzo 2019. *Gomorra – legale*¹²⁸ (pubblicato sul profilo The Jackal il 28 marzo 2019), è il progetto portato avanti per la promozione della quarta stagione, con la partecipazione di Sangue blu (Arturo Muselli). Il video sembra la risposta dei fan alle accuse che la serie ha ricevuto nel corso degli anni, di essere troppo violenta e volgare; la proposta dei The Jackal è quella di addolcire i dialoghi della serie utilizzando una terminologia pulita e raffinata, rivisitando alcune delle scene più volgari della serie e riproponendole attraverso una chiave di lettura satirica, la quale non fa altro che divertire gli appassionati e gli stessi membri/fan del collettivo. *Gli effetti* si concludono con *Gli effetti di Gomorra sulla gente - scontro finale*¹²⁹ tra Ciro Priello e Fortunato Cellino (alias papà Carlo, alias don Pietro), forse uno dei video più attesi dai fan della serie pubblicato il 9 novembre 2021. Il video di pochi minuti è pieno di significati emotivi che riescono ad esaltare l'appassionato: ripercorrendo tutte le citazioni principali di *Gomorra – la serie* recitate in un duello seduti a tavola tra Ciro (Priello) e Don Pietro, raggiunge l'estremizzazione e l'exasperazione (in chiave parodica) degli effetti delle serie partenopee (e delle serie in generale) sulle conversazioni. Il lavoro del collettivo campano di appropriazione culturale rimane circoscritto alle prime due stagioni della serie, come molte altre produzioni *bottom up* faranno, rimarcando la potenza dei dialoghi e delle

¹²⁶ Benvenuti Giuliana, op. cit., p. 160.

¹²⁷ Parallelismi come questi sono stati fatti anche in relazione al divano abbandonato dalla famiglia Savastano, dietro il quale giocano i bambini nel primo episodio (*Il clan dei Savastano*, S1E1) diventa un riferimento al divano di *The Wire*, punto di ritrovo dei ragazzi malavitosi e momento nel quale i personaggi non sono visti solo come dei delinquenti, ma vengono mostrati per l'età che hanno.

¹²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=Pd_mvEPyhpE.

¹²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=1KM3GFufMbE&t=315s>.

sfumature che presentavano i protagonisti inizialmente e che vanno a diluirsi dalla terza stagione in avanti, con dialoghi meno incisivi e meno citazionistici del mondo *Gomorra – la serie*. Il ruolo dei The Jackal all'interno del panorama mediatico italiano si pone come a metà strada tra la creazione di contenuti *grassroots* e contenuti promozionali promossi da un'emittente.

Nel caso di The Jackal saremmo di fronte a una reale pratica produttiva testuale a cui seguono invece pratiche di *mimetic textual productivity*, con la preponderanza di attività di *mash-up*, *remix* e *photogallery*. Quello degli “effetti” si è trasformato dunque nella chiave di lettura della manipolazione dal basso: si è cioè costruito un repertorio di risorse che sono poi sfruttati dalle successive produzioni; repertorio sul quale tornano a loro volta i The Jackal parodiando sé stessi.¹³⁰

Le attività dei fan di *Gomorra* non si limitano qui, ma altri utenti hanno, nel corso degli anni, mostrato la loro passione verso la serie. Sulla stessa scia dei The Jackal possiamo trovare il gruppo di *youtuber* chiamati Amarcord Produzioni, i quali hanno postato diversi video amatoriali parodistici sulla serie come: *Gomorra all'università*.¹³¹ Anche in questo caso troviamo un'appropriazione da parte degli appassionati della lingua utilizzata, del modo di fare dei protagonisti, estrapolando la narrazione dai confini delle strade per portare il discorso all'università. Nel video è presente l'attore Walter Lippa (alias 'O Pescivendolo), il quale reinterpreta, in un'altra chiave di lettura, il dialogo tra Gennaro Savastano e donna Imma (Maria Pia Calzone) durante il quale il figlio si scontra con la madre per non averlo salvato quando stava in Honduras (*La scheda bianca*, S1E8). Nella parodia Lippa rivisita il dialogo, estrapolandolo dal suo contesto, ma mantenendo i ritmi delle battute, parlando in tono minaccioso con l'assistente durante un esame della figlia andato male. Un altro materiale ripreso è quello della scena del solarium, iconica sequenza di apertura del film di Matteo Garrone, e citata anche all'interno della serie. Un'ulteriore rielaborazione è *Gomorra ai tempi della #Fase2 (emezzo)*¹³² dei The CereBros con la collaborazione di Patrizia (Cristina Dell'Anna): nel video parodico non c'è una ripresa o una rielaborazione delle battute della serie, bensì degli atteggiamenti e del modo di fare dei camorristi (rappresentati come durante la serie); la narrazione ruota intorno alla riorganizzazione del sistema dei clan a seguito della pandemia Covid-19 e delle normative entrate in vigore durante la fase due all'interno del nostro Paese.

¹³⁰ Nopoli Antonella, Tirino Mario, “Senza pensieri. *Gomorra-La serie*: dal contesto produttivo alle audience della Rete, fenomenologia di un processo culturale transmediale”, *Mediascape Journal*, luglio, 2016, p.108 – 109.

¹³¹ https://www.youtube.com/watch?v=jbiDYt_lzYM.

¹³² <https://www.youtube.com/watch?v=7a-k2vgeD4w>.

La riorganizzazione prevede che tutte le attività camorristiche svolte in *smart working*, come per esempio le minacce vengo eseguite *online* precedute da un appello. Questi due esempi proposti sono una rielaborazione ed espansione dei personaggi che i fan inseriscono in altri contesti allargando il mondo di partenza. È interessante anche notare che i video presi in esame qui ma anche su YouTube sono principalmente creati da attori che provengono dal sud e non dal nord Italia, come se volessero, a loro modo, ironizzare e riappropriarsi di qualcosa che riguarda il loro territorio, ridicolizzandolo, come diceva inizialmente Saviano e demitizzando l'immagine della camorra.

Nel web esistono tuttavia altri tipi di video amatoriali di spiegazioni sull'universo di *Gomorra – la serie*, come il perfetto racconto del videomaker Raffaele Grasso,¹³³ mostrando, come se fosse un *tutorial*, tutto il percorso del *fandom* della serie, dai primi post pubblicati su Facebook da parte dagli utenti al successo dei The Jackal. O come il tentativo di spiegare l'episodio finale della serie proposto da un altro *youtuber*,¹³⁴ il quale oltre ad esprimere la propria opinione, spiega agli spettatori chi ha ucciso Ciro e Gennaro nell'episodio finale. Utilizzando un linguaggio non accademico e senza filtri tipico di chi utilizza YouTube come mezzo di comunicazione.

Le attività amatoriali dei fan si possono trovare anche estrapolando serie completamente diverse per inserirle in contesti nuovi (pratica chiamata *mashup*) come ha fatto Fabio Biologo sul suo profilo YouTube, che, nonostante le poche visualizzazioni ottenute, ha attuato un ottimo lavoro di montaggio e di ricreazione mediale. L'utente ha ripreso i dialoghi¹³⁵ del trailer della quarta stagione di *Gomorra* montandoli sopra ad immagini di *Game of Thrones*. Così come ha fatto con la serie *Squid Game*, in cui ha montato tutto l'audio¹³⁶ del trailer della quinta stagione della serie napoletana sopra alle immagini di quella sud-coreana, con un lavoro molto accurato soprattutto per i suoni extradiegetici per esempio nel caso della sparatoria. Interessante è notare come questi due lavori amatoriali potrebbero ingannare uno spettatore che non conosce i prodotti di riferimento, appunto per l'accuratezza del lavoro svolto, mentre per uno spettatore attivo e partecipe al panorama odierno ne apprezza una grande trovata e bravura nel lavoro.

Tali lavori di ricreazione, oltre ad accrescere il valore del prodotto, attivano negli spettatori componenti di marketing indiretto, non solo di passaparola ma innestano curiosità e voglia di

¹³³ <https://www.youtube.com/watch?v=tYT9qAmG1N8>.

¹³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=kGmSw8BZhko>.

¹³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=kmO9tm9NXAI>.

¹³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Q8zVKRPGIjM>.

vedere il prodotto in questione o di voler approfondire e capire da dove viene una determinata citazione, spingendo, quando fatto bene e appoggiato dalla produzione ad attuare ricerche e creare siti internet da parte degli utenti, come nel caso di *Lostpedia*. Per *Gomorra – la serie* queste attività sono iniziate come con la pagina *Gomorra wiki*,¹³⁷ che è stata creata, ma mai sviluppata fino in fondo. L'utente può accedere facilmente alla pagina, ma non troverà informazioni approfondite come potrebbe invece accadere con un prodotto americano.

Ogni giorno sui *social network*/vita quotidiana vengono utilizzati/creati milioni di *meme* che gli spettatori riutilizzano in ogni situazione, possiamo passare da “du frittute”, “facc ‘na pisciata e ci penso” a citazioni provenienti da altre serie. Sono sempre più popolari all'interno della rete immagini riutilizzate con lo scopo di divertire senza sapere da dove queste provengano (figura 10) o il video diventato virale su *social network* come Instagram proveniente da *Curb Your Enthusiasm* (HBO, 2000 – in corso),¹³⁸ il quale è stato ripreso e utilizzato come *trend* o sulle *stories* per concludere video sulla vita quotidiana delle persone,



Figura 10 Frame di *The Office US* (NBC, 2005 - 2013).

interessante notare che, in Italia, della serie americana sono andate in onda solo le prime cinque stagioni sul canale Jimmy (faceva parte del *bouquet* televisivo di TELE+), ciò dimostra quanto la viralità *online* di un prodotto stia diventando sempre più importante soprattutto per le aziende. Questa “nuova” modalità di visione dei prodotti ha riattivato l'attenzione su serie concluse da tempo, forse complice anche il *lockdown* che ha riportato in auge serie concluse da anni, come è successo con il caso italiano di *Boris* (Fox stagione 1 -2, 2007 – 2008, Fx stagione 3, 2010; Disney plus – in produzione) la quale, reinserita¹³⁹ nella *library* della piattaforma di Netflix è diventata virale nel nostro Paese a tal punto da portare a creare una nuova stagione (prodotta da The Apartment e verrà distribuita Disney Plus). La ricondivisione da parte degli utenti di materiali video e/o *meme* è diventata un meccanismo senza controllo, positivo per le aziende, ma che vede da parte dell'utente a volte una ricondivisione “acchiappa” *like* senza

¹³⁷ https://gomorra.fandom.com/it/wiki/Gomorra_Wiki.

¹³⁸ https://www.youtube.com/watch?v=CdqMZ_s7Y6k.

¹³⁹ Quella di Boris è una situazione da prendere con le pinze, la serie fu inserita all'interno della piattaforma Netflix già nel 2016/2017 e poi rimossa, per poi essere reinserita nel 2020 dove ha trovato il successo di pubblico a tal punto da diventare *mainstream*.

consapevolezza dell'origine del prodotto. Una parte della comunicazione delle aziende, avviene attraverso le modalità con cui i fruitori utilizzano i *social* e i *meme*, cosa che Sky non è ben riuscita a portare avanti attraverso *post* condivisibili, ma che ha visto spostare l'attenzione della promozione legata alla serie evento sulla pagina di Now, spostando quindi l'attenzione degli utenti da un profilo all'altro e non sfruttando fino in fondo i meccanismi che un *social* come Instagram può offrire in quanto promozione e attivazione dei fan a costo quasi zero. Viene per ciò a crearsi una sorta di cortocircuito in questa fase di promozione, nel cercare di sfruttare a tuttotondo i nuovi mezzi che ci riportano alla figura di Salvatore Esposito come una delle fonti promozionali principali della serie. Il quale con la sua attività sui *social* è riuscito ad instaurare un legame di fidelizzazione forte, la sua capacità di comunicare con gli utenti è a tal punto da muovere altri attori (in senso figurativo) a prendere parte alla promozione della serie, sono state infatti create una serie di *challenge*, invitando altri esponenti del mondo dello spettacolo italiano a esprimere il loro apprezzamento per la serie di punta partenopea, con la finalità di invogliare il pubblico di guardare la serie, e che ancora, attraverso il suo canale YouTube ha commentato tutti gli episodi della quinta stagione, facendo un riassunto delle puntate con la sua spiegazione e la sua esperienza, modalità completamente opposta a quella che svolgono i fan, poiché questi ultimi spiegano criticando e dicendo quello che non gli è piaciuto nella serie.

Attraverso il suo profilo Instagram/Facebook Genny/Salvatore pubblica costantemente immagini e disegni che gli vengo inviati (o commissiona lui stesso a qualcuno), spesso senza indicare chi è l'autore dell'opera, dimostrando che esiste una nicchia di appassionati che si dedica alla creazione di contenuti che riguardano *Gomorra – la serie* (figura 11 e 12).

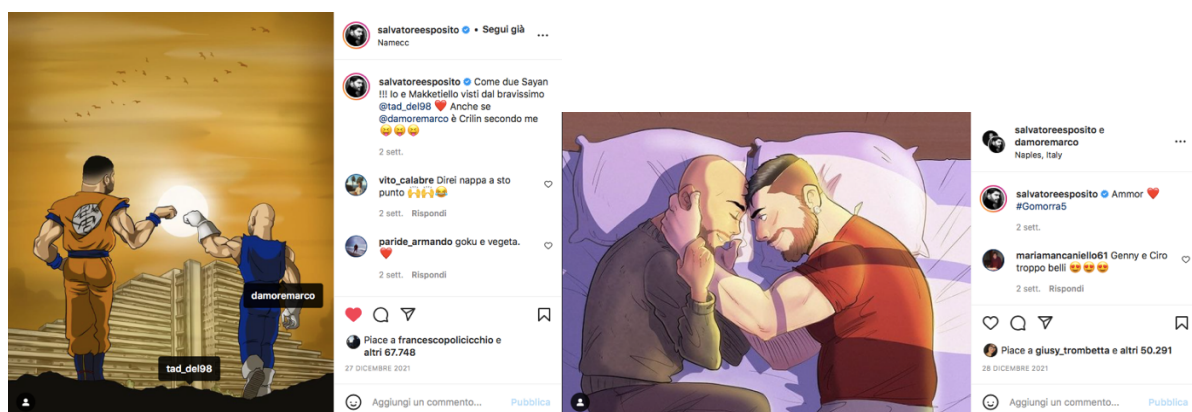


Figura 11 e 12 Immagini prese dal profilo Instagram di Salvatore Esposito come esempio delle attività di ricreazione svolte dai fan nei confronti della serie.

Nel corso degli anni si è visto come l'interesse da parte degli utenti/fan sia fortemente importante e partecipativo per lo sviluppo di un prodotto televisivo e

non fa eccezione *Gomorra – la serie*, quantunque con alcune divergenze dal modello americano. Le produzioni statunitensi, difatti, mettono in atto efficaci strategie di *engagement* del *fandom* delle serie sfruttando il *social web* – sia attraverso il sito dedicato che, per esempio, agendo sui *social network* – per costruire spazi sociali in cui i pubblici possono fruire di estensioni narrative, dialogare anche con membri del cast e della *crew* e fare esperienza – all’interno della *community* così costituita – del materiale simbolico condiviso. [...] Nel caso di *Gomorra* i produttori non sembrano sfruttare appieno le potenzialità offerte dalle piattaforme *online* e non offrono ai pubblici artefatti come *web episode*, *spin off*, *interactive game* o prodotti simili che solitamente sono pensati per il *fandom*”.¹⁴⁰

Tale vuoto lasciato dalla produzione¹⁴¹ ma che è stato colmato (in parte) da singoli esponenti che nel tempo si sono mossi nei confronti della serie: Saviano attraverso il suo comunicare/denunciare, Esposito con i suoi profili *social* e The Jackal che hanno alimentato (spinto) i fan a rielaborare in chiave parodica una serie che era stata definita come un prodotto di pericolosa emulazione. *Gomorra – la serie* non è certo una storia semplice con cui entrare in contatto, probabilmente Sky ha cercato di muoversi con cautela nei confronti del suo pubblico date le difficoltà con cui essa è partita in fase di pre-produzione come l’assemblea cittadina indetta per decidere se far ambientare le riprese a Scampia o in un altro luogo, con un confronto diretto con i cittadini. All’assemblea era presente uno striscione: “SCAMPIAmoci da Saviano”.¹⁴² Nella videointervista realizzata da i *Panni sporchi*, è possibile osservare, oltre alle opinioni che i cittadini possono avere nei confronti della figura di Saviano, che gli abitanti del luogo dopo aver capito che si trattava di una diatriba delle Istituzioni tra fare o non fare *Gomorra*, si infuriano perché pensavano che si trattasse di un incontro che avesse le finalità di confrontarsi sulle opportunità lavorative che dovrebbero avere in egual misura tutti gli Italiani. La rabbia sembra essere non per un *Gomorra* o non *Gomorra*, ma a livello di diritti dei cittadini, e mostra come le Istituzioni attraverso questo intermezzo continuano a cercare di nascondere un problema ben visibile agli occhi degli abitanti del quartiere. Altre interviste¹⁴³ sono state realizzate con cittadini di Scampia nel tentativo di osservare le loro opinioni nei confronti della serie, e la serie è piaciuta, c’è chi trova somiglianze con la realtà per quanto riguarda la storia di Danielino, mentre per altri è irrealistico che la moglie di un boss possa entrare a Scampia (donna

¹⁴⁰ Napoli Antonella, Tirino Mario, “*Gomorra* remixed. Transmedia storytelling tra politiche di engagement mainstream e produttività del fandom”, *Series International Journal of Tv Serial Narratives*, volume 1, n° 2, 2015, p. 198. URL: <https://series.unibo.it/article/view/5904>.

¹⁴¹ Ma che ha cercato comunque di creare qualcosa per i suoi spettatori come la campagna *Spoiler Killers*.

¹⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVn2kfkfs>.

¹⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=U78jUVfa-dg&t=16s>.

Imma quando prende il potere). I cittadini partenopei rappresentano, a mio avviso, un tipo di spettatore diverso da tutti gli altri, poiché possono osservare la realtà proposta dalla *fiction* paragonandola alla loro realtà di tutti i giorni, senza bisogno di andare a verificare se il fatto è vero o meno, diversamente dallo spettatore esterno alla loro realtà quotidiana, il quale avrà bisogno non solo dei sottotitoli per comprendere i dialoghi, ma di verificare fino a che punto la *fiction* sovrasti la realtà. Attraverso altre indagini a campione è possibile osservare come la serie sia stata vista maggiormente nel capoluogo campano rispetto alle altre città d'Italia (come nel dato riportato nel primo capitolo). La produzione ha mantenuto questo punto di vista fino a quando i fan hanno iniziato a esprimere la loro opinione nei confronti della morte di Ciriaco De Marco nel terzo capitolo del prodotto (*Per sempre*, S3E12), quando per assecondarli hanno sviluppato il film *L'Immortale*.¹⁴⁴ Un cambio di strategia da parte di Sky nell'inserire lo *spin off* che forse ha protratto la serie fino alla quinta stagione, sfruttando un'espansione narrativa di cui il *medium* seriale è dotato. Sotto un certo punto di vista la produzione di Sky non è riuscita a creare un *fandom* di tipo *mainstream*, con contenuti su siti dedicati al fenomeno *Gomorra – la serie* che potessero aiutare a creare una comunità vera e propria, lasciando uno spazio agli utenti per potersi confrontare, dialogare e creare. Sono invece i fan che attraverso i tre attori principali, Saviano/Esposito/The Jackal, hanno trovato modo di allargare questo universo e creare un tipo di comunità, spingendo la stessa casa di produzione a muoversi su questo fronte. I modi di interagire dei fan sono sfociati sui *social network* e sulla piattaforma YouTube, come già osservato nel secondo capitolo o su Twitter. Quest'ultimo sempre più importante a livello di ascolto e tracciamento di gradimento del pubblico, ha dimostrato l'altra faccia della medaglia nel lasciare il *fandom* "libero". Gli *hashtag* riportati dimostrano preferenze molto elevate sul titolo della stagione (#gomorra) o sul rivolgersi direttamente agli attori con il loro nome proprio e non dei personaggi della serie. Come si può evincere anche dallo studio netnografico condotto da Valentina Sturiale in collaborazione con Consolazio David, i quali hanno analizzato gli *hashtag* rilasciati dagli utenti inerenti a due delle serie di punta di Sky Italia andate in onda nello stesso periodo *Game of Thrones* e *Gomorra – la serie*. "L'indagine è stata svolta su 3.032

¹⁴⁴ Interessante è il teaser rilasciato per la il film il 4 maggio 2019, ultimo episodio di *Gomorra – stagione 4*, prima dei titoli di coda. Una strategia di awerness interessante e ben fruttata da Sky.

tweet, pubblicati in lingua italiana, nel periodo compreso tra il 27 maggio e il 6 giugno 2016 e contenenti gli *hashtag* #Gomorra (1.104 tweet) e #Got (1.665 tweet)”¹⁴⁵ (Figura 13)

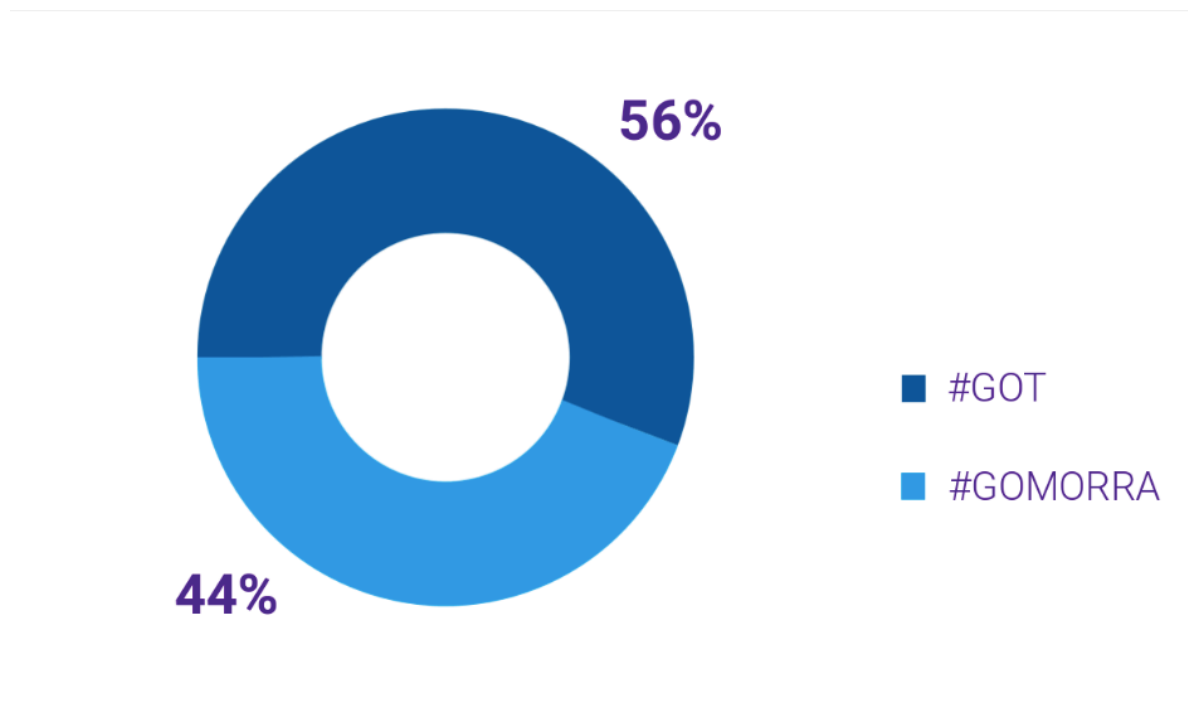


Figura 13 Grafico inerente alla pubblicazione di tweet da parte degli utenti nel periodo 27 maggio - 6 giugno 2016
fonte: https://www.viralbeat.com/blog/gomorra-games-of-thrones-serie-tv-confronto-tweet/?utm_source=Twitter&utm_medium=%20Post%20Serie%20TV&utm_con.

Come si evince dal grafico sembra che le attività svolte dagli utenti di esprimere le proprie opinioni siano di percentuale non tanto sproporzionata, nonostante si tratti di due prodotti completamente diversi, con pubblico e *fandom* opposto. Interessante è soffermarsi su un aspetto della ricerca, ovvero le tematiche affrontate dai due pubblici. Il pubblico della serie statunitense si dimostra essere più in linea a trovare *inside jokes* e con una capacità di ironizzare attraverso la serie su questioni sia interne al prodotto sia sulla politica italiana, esprimendo il loro giudizio personale. Mentre per la serie napoletana sembra non esserci lo stesso tipo di modalità espressiva, sfociando più volte su dibattiti sull'irrealtà della serie, argomenti di carattere politico e incitamento alla violenza che può derivare dalla serie napoletana. Un altro aspetto che si evince da questa ricerca, come già evidenziato, è l'incapacità del pubblico italiano di riuscire a separare gli attori dai protagonisti di *Gomorra*, chiamandoli in causa nei *tweet* inerenti alla serie, cosa che non appare nel caso *Game of Thrones*. Un cortocircuito questo che è sfociato

¹⁴⁵ https://www.viralbeat.com/blog/gomorra-games-of-thrones-serie-tv-confronto-tweet/?utm_source=Twitter&utm_medium=%20Post%20Serie%20TV&utm_content=Analisi%20Netnografica&utm_campaign=Social%20Viralbeat.

nella realtà, quando l'attore Fabio de Caro è stato insultato per l'uccisione della figlia di Ciro di Marzio (*La fine del giorno*, S1E12). Questo esempio mostra l'inconsapevolezza degli utenti di *Gomorra – la serie* di capire dove termina la *fiction* e inizia la realtà, mostrando di non percepire la differenza tra Malammore e Fabio de Caro.¹⁴⁶ Un altro esempio a confronto può essere fatto con la serie *Suburra*, molto più vicina a *Gomorra – la serie* per la tematica che affrontata. Si può osservare attraverso i tweet pubblicati dagli utenti un diverso approccio: per la serie romana si evincono principalmente discussioni legate all'aspetto estetico dei personaggi e sulla tematica *queer* introdotta dalla serie (osservabile attraverso una ricerca per *hashtag* utilizzando #suburra o #suburralaserie); di contro la serie napoletana mostra commenti da parte degli appassionati legati maggiormente alla morte dei personaggi (durante tutte e cinque le stagioni), ma soprattutto inerenti alla morte di Ciro Di Marzio (alla fine della terza stagione), e si può notare anche una maggiore presa consapevolezza (figura 14) per come è stata chiusa la serie partenopea, diversamente da *Suburra* dove viene rimarcata maggiormente la fine della serie da un punto di vista emotivo (ricerca per *hashtag* utilizzando #gomorra con in riferimento il numero delle stagioni):

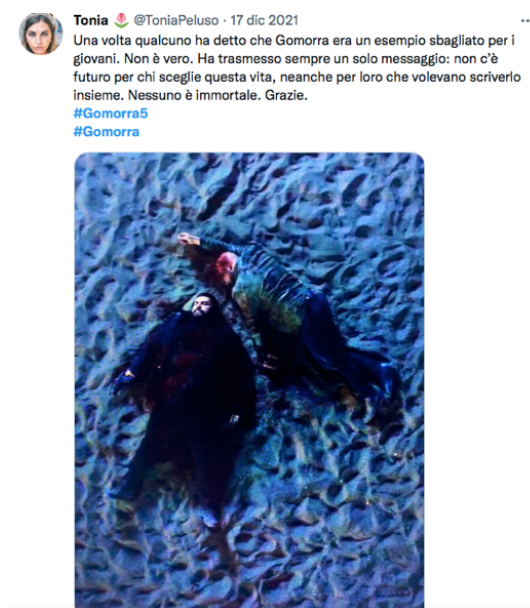


Figura 14 Tweet di un utente sul finale di stagione di *Gomorra - la serie*.

Alla luce delle attività *fandom* portate avanti dagli utenti, che hanno allargato il mondo *Gomorra* attraverso chiavi di lettura diverse da quelle presentate nella serie, è interessante

¹⁴⁶ <https://napoli.fanpage.it/gomorra-2-dalla-finzione-alla-realta-insultato-malammore-che-uccide-la-figlia-di-ciro/>.

notare il confronto tra ciò che è il libro e ciò che è la serie e come hanno fatto ad arrivare fino a questo punto. Il testo letterario fa parte della nuova epica italiana e della volontà degli scrittori di tornare a parlare della realtà che ci circonda. Il lavoro di Saviano, oltre a essere un collage di eventi vissuti in prima persona o attraverso fatti che accadono attorno a lui, è anche un testo ricco di riferimenti da altri testi medial, come i film (ad esempio *Scarface* o *Pulp Fiction*)¹⁴⁷ nel tentativo di demitizzare l'immagine che la criminalità organizzata ha assunto nella concezione degli uomini, nel tentativo di decostruire il *glamour* portato dai film hollywoodiani (come ha voluto fare lo stesso film di Garrone). Anche seguendo l'analisi che propone Wu Ming 1, l'opera di Saviano chiede al lettore un grande sforzo conoscitivo a livello di cultura popolare (da intendere nell'accezione del termine inglese di *popular culturale*)¹⁴⁸ ed è per questo motivo che il libro si predispone bene alla transmedialità, per la sua "contaminazione" con altre forme della cultura contemporanea. Nella trasposizione seriale si vede mettere in scena la brutalità del male, in un mondo dove sembra non esistere una via di fuga, dove le Istituzioni rimangono sullo sfondo impossibilitate di agire fino a metà della quarta stagione, quando vengono aperte le indagini da parte del magistrato Walter Ruggeri (Gennaro Maresca).

Potremmo dire che in questa rimediazione, si passa dalla complessità del montaggio alla complessità narrativa e tutta la prima stagione di *Gomorra – la serie* svolge la funzione di mettere lo spettatore nella condizione di comprendere le logiche che regolano quel particolare mondo narrativo al centro di cui troviamo i componenti della famiglia Savastano.¹⁴⁹

Ponendo al centro del discorso non tanto la famiglia ma il suo modo di operare all'interno del sistema malavitoso e per riprendere il filo del discorso che ha voluto affrontare Saviano di demitizzare la criminalità organizzata, viene messa in scena la brutalità della violenza in tutte le sue componenti, rendendo impossibile l'immedesimazione del pubblico (onesto) di immedesimarsi nelle decisioni che prendono i protagonisti. Attraverso la distopia del reale, la serie riesce a fidelizzare i propri telespettatori e ponendo in parallelo all'uscita degli episodi lo *Speciale* di Sky riportando alla mente dello spettatore che non tutto quello che vede è finzione. E grazie a questo suo essere transmediale, attraverso l'utilizzo di una sceneggiatura che punta ad enfatizzare i dialoghi e una particolare gesticolazione ed espressioni che mettono in atto gli

¹⁴⁷ *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1996).

¹⁴⁸ Wu Ming 1, *New Italian Epic 2.0*, PDF in versione online, URL: https://www.wumingfoundation.com/italiano/WM1_saggio_sul_new_italian_epic.pdf.

¹⁴⁹ Maiello Angela, *Essere immortale: tra narrazione e mediazione* in, Guerra M., Martin S., Rimini S., op. cit., p. 35.

attori, che lo spettatore è riuscito a entrare in contatto con la serie e appropriarsi di una parte di essa, estrapolando una parte del capitale culturale della storia per reinterpretarlo in modo creativo, allargando ulteriormente i confini della serie stessa. Il lavoro dei fan ha portato a rendere vane le critiche che sono state rivolte al prodotto *Gomorra*, poiché, come gli esempi principali presi in esame in questo capitolo dimostrano, queste appropriazioni hanno avuto intenti sia ludici sia di andare contro l'idea che Napoli possa essere solo camorra. Si è creata dunque una forma che potremmo definire *medium-community*, dove “lo spettatore è chiamato direttamente in causa, è uno spettatore che esce dal sistema organizzativo del singolo medium per entrare invece all'interno di un sistema mediale integrato e convergente”.¹⁵⁰ Siamo di fronte ad uno spettatore ormai *prosumer*, che non guarda in modo passivo i prodotti bensì li analizza e li rielabora attraverso tutti i mezzi di comunicazione di cui dispone.

3.2. La nuova frontiera dei social network

All'interno del secondo capitolo sono state descritte diverse pianificazioni marketing attuate da Sky per promuovere la serie, ma nel corso degli anni di *Gomorra – la serie* sono state sviluppate da parte di altri soggetti azioni volte a soddisfare i propri clienti. Il marketing esperienziale prende sempre più il sopravvento all'interno della vita dei cittadini come bar dedicati alle serie televisive più amate a livello mondiale, per esempio il pub “*The Pop Up Greeks*” a Edimburgo dove a rotazione cambia l'arredamento del locale passando da *Stranger Things* (Netflix, 2016 – in corso) a altre serie al fine di incentivare gli ingressi della propria clientela, o “*The Cauldron*” pub a tema *Harry Potter* dove è possibile entrare a bere una birra opporre i clienti hanno la possibilità di creare il proprio *drink* come se stessero creando un intruglio magico durante le ore di pozione, indossando la divisa simbolo della scuola. Bar a tema *Gomorra* non sono stati realizzati, anche perché sarebbe difficile, ma sono state organizzate *escape room* a tema della serie. A Napoli è possibile entrare in una sorta di realtà di *Gomorra* (più vicina all'origine del libro che agli altri prodotti), dove i partecipanti devono scoprire che fine ha fatto il coraggioso giornalista scomparso che stava indagando sulla camorra, in questo modo i giocatori devono, attraverso indizi, svelare il mistero.

Esistono inoltre tutta una serie di attività di *real-time marketing* che stanno diventando sempre più importati per la promozione di contenuti e *brand* sui *social network*, per facilità di *like*, condivisione, affezione alla pagina ed *engagement*. Particolarità di questa attività è il suo dover essere sempre al passo con i tempi e incentivare l'utente nell'acquistare i propri prodotti

¹⁵⁰ Innocenti V., Pescatore G., op. cit., p. 72.

basandosi sulla scia di altri *brand*, per cui fondamentale diventa la capacità di saper cogliere gli stimoli esterni all'azienda per farli propri.

Si potrebbe dire di *real time marketing* tutte quelle strategie che, invece di basarsi su un piano marketing stilato in anticipo, usano i numerosi dati a disposizione delle aziende, soprattutto quelle che vengono dall'ascolto delle conversazioni in Rete, per dar vita ad azioni focalizzate sui *trend* più recenti, nazionali o globali che siano, e che riescono a rispondere in maniera diretta – e “in tempo reale” appunto – ai *feedback* degli utenti¹⁵¹

Caso esemplare è l'azienda funeraria Taffo, che sta attuando una serie di strategie attraverso i *social network* sempre più accurate e “divertenti” (paradossalmente al prodotto che offrono) costantemente in linea con gli avvenimenti di tutti i giorni sia a livello politico, sia per la situazione vaccinale nel nostro Paese, che per la serialità televisiva (figura 15).

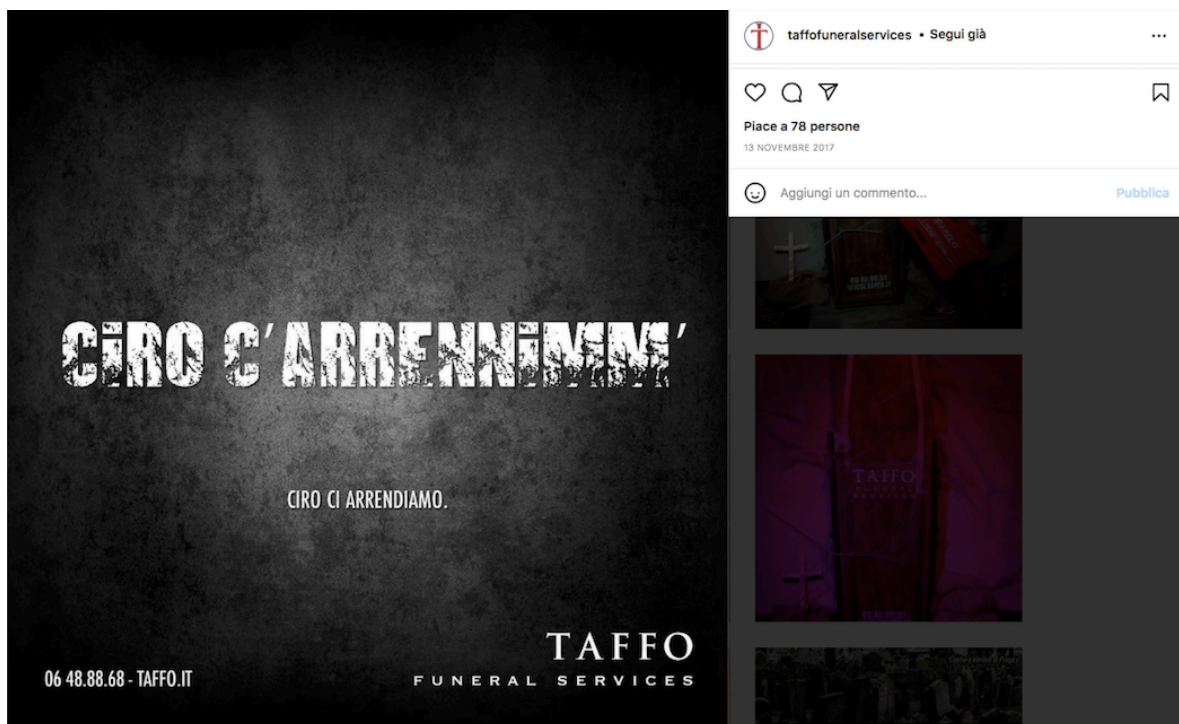


Figura 15 Immagine presa dal profilo Instagram dell'azienda.

Il post proposto è stato pubblicato in vista dell'uscita della terza stagione e in riferimento alle stragi compiute da *Ciro Di Marzio* negli episodi precedenti, una tipologia *black humor* che ad alcuni utenti piace e non ha fermato l'azienda dal proseguire il proprio lavoro. Attraverso semplici frasi iconiche della serie, l'azienda è riuscita a farsi pubblicità come “don Pie' l'amma

¹⁵¹ Inside Marketing, “Real time marketing”, 22 ottobre 2018, consultato il 12 gennaio 2022 URL: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>.

cagnà” riutilizzata per pubblicizzare una bara, ispirandosi alla frase celebre di don Pietro (*Il clan dei Savastano*, S1E1) in riferimento al dover cambiare il divano perché contenente una cimice spia.

Questo tipo di attività in *real time* viene svolta anche da aziende che lavorano nel settore del multimediale, per semplificazione verrà fatto riferimento solo al contesto italiano relativo alle pagine *social* di Amazon Prime Video e Netflix, oltre alla già citata Sky/Now.¹⁵² È possibile osservare, attraverso gli *account* ufficiali di Instagram, oltre alla pianificazione promozionale delle uscite che ogni giorno vengono pubblicate dalle varie aziende sui loro prodotti. L’utilizzo del *real time marketing* a pochi giorni di distanza dall’uscita del *trailer* del nuovo film di Lana Wachowski *The Matrix Resurrections* (2021) entrambe le pagine di Sky Italia e Netflix Italia hanno sfruttato l’evento per promuovere i propri prodotti (a pochi giorni di distanza l’uno dall’altro): Sky Italia utilizza le iconiche pillole blu/rossa per far scegliere agli utenti da che parte stare in vista dello scontro finale Genny/Ciro promuovendo già a settembre l’ultima stagione prevista per novembre dello stesso anno (figura 16); Netflix Italia utilizza le stesse pillole per riaccendere l’attenzione su *Elite* (Netflix, 2018 – in corso) e *Skam Italia* facendo scegliere agli utenti quale delle due *ship* preferiscono (figura 17).



Figura 16 Immagine promozionale di Sky Italia proveniente dal profilo Instagram dell'azienda pubblicata il 18 settembre 2021.



Figura 17 Immagine promozionale di Netflix Italia proveniente dal profilo Instagram dell'azienda pubblicata il 16 settembre 2021.

¹⁵² È importante sottolineare che Netflix e Amazon Prime Video operano nel mercato in modo diverso da Sky, le prime operano secondo una condizione di *business to business* (B2B), mentre l’emittente di Murdoch in un’ottica di *business to consumer* (B2C), poiché deve prendere in considerazione anche la vendita degli spazi pubblicitari durante la messa in onda dei suoi prodotti, prassi assente per quanto riguarda le due piattaforme.

Questa strategia seguita è una sorta di autopromozione dei propri prodotti in base alle proprie *libraries* in relazione a ciò che succede sia nel panorama politico sociale italiano sia nelle serie in tendenza nelle diverse piattaforme, con una predisposizione nel creare *meme* con i *content* più popolari nel giorno “x” della pubblicazione. Si può osservare una grande capacità da parte di Netflix Italia nel fronteggiare questo aspetto ed essere al passo con i tempi seguendo i *trend* del momento, diversamente da quanto propone l’emittente italiana Sky (anche attraverso la pagina dedicata a Now). Per quest’ultima c’è una predisposizione a utilizzare maggiormente le *Stories* (di durata di ventiquattro ore), che da una parte mantengono attivo il profilo quando vengono poste domande agli utenti, ma dall’altra spariscono e non permangono nel *feed* del profilo a giorni di distanza, diminuendo in questo modo la possibilità degli utenti di condividere le serie che amano e creare curiosità attorno ai prodotti. Il lavoro di Netflix Italia è praticamente opposto, pubblica molti *post* che permangano nel tempo (di forte astuzia) invitando gli utenti a commentare ed esprimere le loro opinioni in merito (figura 18). Come nel post proposto dove attraverso un *frame* di *Friends* viene sponsorizzato con ironia *The Queen’s Gambit* (Netflix, 2020).



Figura 18 Immagine presa dal profilo Instagram dell'azienda come esempio di attività promozionale dei propri prodotti.

Amazon Prime Video Italia si pone a metà strada tra i due colossi, dimostrando di essere in grado di sponsorizzare i suoi prodotti sia come fa Sky, in modo più classico e descrittivo, sia come propone Netflix attraverso una chiave di lettura che intende riprendere il contesto sociale e le argomentazioni principali che appaiono *online*, come nel caso della promozione di *Casa Vianello* (Canale 5, 1988 – 2005; Rete 4, 2005 – 2007) che, inserita all'interno nella sua *libraries* cerca di riportare all'attenzione il prodotto desunto, utilizzando l'ironia del *trend* in rete sui propositi per l'anno nuovo e quello che verrà fatto realmente, attraverso lo sfruttamento delle immagini del duo Mondaini/Vianello. Va ricordato però che il caso di Amazon è diverso dagli altri due citati, in quanto entra a far parte di un ecosistema proprio perché l'utente, attraverso un solo abbonamento (Amazon Prime) ha a disposizione: l'*e-commerce* Amazon, Amazon Prime Video e Amazon Music. L'interesse dell'azienda è quindi quello di mantenere i propri abbonati anche attraverso uno solo di questi pacchetti "base", nel caso specifico di Prime Video, per esempio, l'utente per vedere i film appena usciti o quelli su cui c'è maggiore richiamo, deve pagare un supplemento noleggiandolo per un periodo di tempo. Questi tipi di post proposti diventano di forte condivisione tra gli utenti, aumentando non solo il passaparola, bensì anche il valore del *brand* nell'immaginario comune e creando una sorta di *cross promotion* dei propri *content*. Questo tipo di attività proposta sui *social network* non è una novità, ma è un tipo di strategia che Sky Italia ha utilizzato attraverso la pubblicità classica in televisione per promuovere i suoi prodotti nel tentativo di attrarre nuovi abbonati, come nel caso riportato in nota.¹⁵³ Dove troviamo Stefano Accorsi (promotore della serie *1992*¹⁵⁴) volto ad ascoltare le citazioni più famose di *Gomorra – la serie* recitate dai fan stessi, con l'ingresso finale di Salvatore Esposito. È possibile notare anche in questo esempio, come in quelli prima riportati, l'importanza che i fan hanno sempre assunto nei confronti delle aziende in quanto testimoni e promotori dei prodotti televisivi.

Il "nuovo" modo di comunicare con gli utenti permette alle aziende di posizionarsi nella mente dello spettatore in modo "friendly", per usare il termine inglese, e abbassare quelle barriere di cui si è parlato nel secondo capitolo, permettendo agli utenti di comunicare "direttamente" con l'azienda in questione e permette, anche, di creare nel lungo termine un legame durativo. Vi è quindi, secondo i codici di scrittura dei *social network*, un ripensamento nei confronti dell'azienda, come qualcosa di lontano, venendosi ad instaurare un rapporto di condivisione di uno spazio comune (assimilabile ad una *community*) che indirettamente (ma solo agli occhi

¹⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=I3MwiM4itZ0>.

¹⁵⁴ *1992* (Sky Atlantic, 2015 – 2019).

dell'utente) punta alla propria promozione. Questo tipo di strategia su *social network* è assente in Sky Italia se non sporadicamente per i *format* d'importazione britannica come *Masterchef Italia* (Cielo, Sky uno; 2011 – in corso) e *X-Factor* (Rai 2, 2008 – 2010; Sky Uno, 2011 – in corso), mentre risulta molto più attiva come strategia per l'*account* inglese di Sky. Se le pagine Instagram degli *over the top* sembrano “svecchiare” e creare un nuovo modo di far promozione, quello di Sky Italia sembra un aggiornamento del *magazine* mensile che gli abbonati ricevono a casa, sembra infatti (paragonando i profili *social*) che quello delle piattaforme sia alla ricerca di una condivisione di un mondo comune, mentre quello di Sky Italia una rivista da “scrollare” e che dà all'utente informazioni su cosa può trovare in televisione, una sorta di *magazine 2.0*. Questa forte differenza di strategia si può riscontrare osservando quello che è successo a settembre 2021, quando sono stati rilasciati due nuovi prodotti: *Scenes from a Marriage* (HBO, 2021)¹⁵⁵ e *Squid Game*. La prima con un capitale culturale elevato, *remake* della miniserie realizzata da Ingmar Bergman *Scener ur ett äktenskap* (SVT2, 1973), presentato alla 78° edizione della Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, l'altra un prodotto coreano inserito da Netflix per la sua nicchia di appassionati di opere asiatiche. La velocità con cui gli utenti hanno iniziato a condividere sui *social network* prodotti amatoriali e a parlare della serie sud-coreana, ha offuscato la presenza del prodotto americano nel contesto italiano, rendendo per la prima volta un successo di massa un prodotto asiatico e di nicchia un prodotto americano. È difficile comprendere quale sia la strategia di comunicazione vincente, se quella seguita da Netflix o quella di Sky, dal momento che la piattaforma americana non divulga i suoi dati di ascolto, ma è possibile osservare come i due *brand* riescono a posizionarsi in maniera diversa nella mente dello spettatore/utente, indipendentemente dall'età anagrafica. Se Sky si posiziona ancora come l'emittente che porta in Italia qualità e produce qualità, Netflix introduce il *mainstream* dei titoli del momento, nonostante stia cercando di aprirsi una strada anche nella produzione seriale italiana.

¹⁵⁵ In Italia andato in onda su Sky.

CONCLUSIONI

Nel corso di questo elaborato è stato osservato come Sky si sia adoperata nel corso degli anni per promuovere *Gomorra – la serie* e riuscire a restare competitiva all'interno del mercato italiano, cercando di comprendere i bisogni dei suoi spettatori/utenti attuando strategie di marketing che cercano di rispondere alle esigenze degli abbonati. Sembra, osservando gli ascolti, che il numero di permanenza media degli spettatori sia aumentato nel corso del tempo dimostrando come queste attività siano state svolte efficacemente. Se nella prima stagione il confronto per Sky era con *Romanzo criminale – la serie*, ora il confronto è da considerarsi tutto interno alla serie *Gomorra*, dai numerosi articoli di giornale che sono stati scritti in merito è possibile osservare l'aumento del numero di spettatori medi a episodio da 658.241¹⁵⁶ a 841.000¹⁵⁷, che, involontariamente, ne consegue anche un aumento di abbonati. Questo è dovuto non solo alle capacità proprie della serie, ma anche grazie alla possibilità di poter vedere i prodotti Sky anche attraverso l'abbonamento a Now (meno costoso e meno vincolante).

Sky è riuscita a creare una forte *brand awareness* intorno al suo nome e in modo particolare alla fama legata al caso *Gomorra – la serie*, dimostrando che la televisione di qualità può essere realizzata anche in Italia. La quale ha spinto la produzione Sky e Think|Cattleya a muoversi verso nuovi orizzonti come con la produzione di *Gomorra VR - We Own The Streets*, permettendo allo spettatore/fan di scoprire nuovi orizzonti, ma al tempo spesso di sperimentare, anche in Italia, con nuove tecniche cinematografiche.

Non è da sottovalutare l'importanza che l'utente ha assunto nel corso degli anni, il quale è possibile definirlo come *prosumer* (ovvero non è più un consumatore passivo). Da questo punto di vista, però, è possibile notare un rallentamento da parte dell'emittente italiana, la quale sembra restare indietro sull'incentivazione dei fan e su ciò che potrebbe esser fatto per loro al fine di invogliarli alla visione. Sembra esserci da parte dell'emittente un'arretratezza nell'utilizzo a 360° delle possibilità di internet, nonostante abbia sviluppato con il caso

¹⁵⁶ “Gomorra”, ascolti record per la prima tv. Spettatori raddoppiati rispetto a “Romanzo Criminale”, 7 maggio 2014, (consultato il 21 gennaio 2022) URL: https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2014/05/07/news/gomorra_ascolti_record_per_la_prima_tv-85446271/.

¹⁵⁷ Fumarola Silvia, “Gomorra 5”, la stagione finale fa segnare il miglior debutto per una serie Sky negli ultimi due anni, 20 novembre 2021, (consultato il 21 gennaio 2022) URL: https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/gomorra-5/2021/11/20/news/gomorra_5_la_stagione_finale_fa_segna_re_il_miglior_debutto_per_una_serie_sky-327083876/.

Gomorra strategie inedite nel nostro paese come gli *Spoiler Killers* e lo *spin off L'Immortale*. Ma come è stato sottolineato non sono stati creati per il caso *Gomorra – la serie* siti dove gli utenti possono ritrovarsi, non sono stati creati siti di *shop online* dove acquistare i prodotti ufficiali della serie (diversa mente da quello che offrono i *competitor* americani), né un *account* ufficiale sui *social network* che avrebbe riunito appassionati di tutto il mondo e probabilmente invogliato il passaparola tra gli utenti. Questo tipo di atteggiamento sembra essere legato alla considerazione diversa che si ha della cultura tra gli Stati Uniti e l'Unione Europea, e alla diversa considerazione dell'industria culturale: dove gli americani cercano il massimo sfruttamento dell'opera soprattutto attraverso il *merchandising*, gli europei cercano di portare valore aggiunto e raggiungere il successo esportando i loro prodotti negli Stati Uniti.

Sicuramente *Gomorra – la serie* può essere considerato un primo *step* di successo per le produzioni di Sky, portando valore al *brand* (si intende sia *brand Gomorra* sia Sky Italia) per esempio rientrando nella classifica IMDB “Top Rated TV Shows”¹⁵⁸ posizionandosi al 131 posto su 250 prodotti televisivi a livello mondiale. Ma è anche stata la fortuna di un prodotto culturale costantemente sotto i riflettori, che è stato guidato costantemente dal suo creatore Saviano, dalla sua ottica di visione e di comunicazione attraverso tutti i medium possibili; dal sostegno di Salvatore Esposito che ha sfruttato (sia in termini economici che di presa di consapevolezza della causa portata avanti) la sua immagine e ha aperto un canale comunicativo con i fan. I due hanno effettivamente colmato il vuoto di Sky e hanno incentivato un passaparola costante nei confronti della serie, nei punti in cui Sky sembrerebbe essere più debole: i *social network*.

¹⁵⁸ https://www.imdb.com/chart/toptv/?ref_=nv_tv_250.

BIBLIOGRAFIA

- Barnwell Robert G., *Guerrilla Film Marketing. The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Flms & Filmmakers*, New York, Routledge, 2019.
- Benvenuti Giuliana, *Il brand Gomorra. Dal romanzo alla serie TV*, Bologna, il Mulino, 2017.
- Brembilla Paola, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.
- Carluccio Giulia, Malavasi Luca, Villa Federica, *Il cinema. Percorsi storici e questioni teoriche*, Roma, Carocci editore, 2019.
- Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerrini e associati spa, 2003.
- Cometa Michele, *La scrittura delle immagini. Letteratura e cultura visuale*, Milano, Raffello Cortina Editore, 2012.
- Foglio Antonio, *Il marketing dello spettacolo. Strategia di marketing per cinema, teatro, concerti, radio/tv, eventi sportivi e show business*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Guerra Michele, Martin Sara, Rimini Stefania (a cura di), *Universo Gomorra. Da libro a film, da film a serie*, Milano - Udine, Mimesis edizioni, 2008.
- Hutcheon Linda, *A Theory of Adaptation*, Routledge, 2006, (trad. it. di Giovanni Vito Distefano, *Teoria degli adattamenti. I percorsi delle storie fra letteratura, cinema, nuovi media*, Roma, Armando, 2011).
- Jenkins Henry, *Convergence Culture*, New York, New York University, 2006 (trad. it. di Susca Vincenzo e Papacchioli Maddalena, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggiolini S.p.a., 2014).
- Kerrigan Finola, *Film marketing*, Regno Unito, Elsevier, 2010.
- Innocenti Veronica, Pescatore Guglielmo, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, ArchetipoLibri, 2008.
- Mittel Jason, *Complex tv. Teoria e tecnica dello storytelling della serie TV*, Fabio Guarnaccia, Luca Barra (a cura di), Roma, Minimum Fax, 2017.
- Morin Edgar, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa (L'esprit du temps, Éditions Bernard Grasset, Paris, 1962)*, Bologna, Il Mulino, 1963.
- Napoli Antonella, Tirino Mario, "Gomorra remixed. Transmedia storytelling tra politiche di engagement mainstram e produttività del fandom", *Series International Journal of Tv Serial Narratives*, volume 1, n° 2, 2015, URL <https://series.unibo.it/article/view/5904>.

- Nopoli Antonella, Tirino Mario, “Senza pensieri. *Gomorra-La serie: dal contesto produttivo alle audience della Rete, fenomenologia di un processo culturale transmediale*”, *Mediascape Journal*, luglio, 2016.
- Pescatore Guglielmo (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Roma, Carocci Editore, 2018.
- Pride William M., Ferrell O. C., Stefano Podestà (a cura di), *Marketing*, EGEA, settembre, 2005.
- Ries Al, Trout Jack, *Positioning: The Battle for Your Mind*, USA, McGraw Hill Companies, 2001.
- Scaglioni Massimo, Barra Luca (a cura di), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Roma, Carocci editore, 2013.
- Scarlata Rosy, “Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori”, *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4: La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative, supplementi 4, 2016, URL: <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/1401>.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, volume 1, issue 5, aprile 2015, URL: https://www.academia.edu/35606000/international_journal_of_management_science_and_business_administration_International_Journal_of_Management_Science_and_Business_Administration?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page.
- Wind Jerry, Mahajan Vijan, “Digital Marketing”, *Symphonya. Emerging Issues in Management*, n. 1, 2002, URL: <https://symphonya.unicusano.it/index.php/sym/article/view/2002.1.04wind.mahajan/8713>.
- Wu Ming 1, *New Italian Epic 2.0*, PDF in versione online, URL: https://www.wumingfoundation.com/italiano/WM1_saggio_sul_new_italian_epic.pdf.

SITOGRAFIA

- <https://angelomincuzzi.blog.ilsole24ore.com/2016/06/15/saviano-accusa-la-city-londra-e-una-centrale-di-riciclaggio-ecco-i-numeri-che-danno-ragione-allautore-di-gomorra/>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A124101>

- https://gomorrah.fandom.com/it/wiki/Gomorra_Wiki
- <https://www.miamarket.it/it/gomorra-4-successo-per-audience-e-social-sentiment/>
- <https://napoli.fanpage.it/gomorra-2-dalla-finzione-alla-realta-insultato-malammore-che-uccide-la-figlia-di-ciro/>
- https://shop.hbo.com/products/the-sopranos-family-cookbook-as-compiled-by-artie-bucco?_pos=32&_sid=29b32b4d9&_ss=r
- <http://spoilerkillers.it/spoiler/c4s5o/>
- <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2017/11/17/gomorra-vr--we-own-the-streets-app>
- <https://tv.fanpage.it/la-pubblicita-di-gomorra-sulla-caserma-dei-carabinieri-a-roma-foto/>
- <https://video.repubblica.it/dossier/gomorra-la-stagione-finale/gomorra-5-marco-d-amore-intervista-salvatore-esposito-l-autoironia-dei-protagonisti-della-serie/401678/402388>
- https://video.sky.it/skyatlantic/le-serie-tv/playlist/gomorra_istruzioni_per_luso-3313
- <https://video.sky.it/sport/questo-e-sky/video/le-prime-immagini-dal-set-della-stagione-finale-di-gomorra-652888>
- <https://vimeo.com/groups/transmediarguerrilla/videos/6414785>
- <https://youtu.be/aIqbAJRuPo8>
- https://www.ansa.it/legalita/rubriche/musicafilm libri/2014/05/08/tv-gomorra-la-serie-ascolti-boom-per-debutto_3e68e936-3e2e-4b1d-b0fa-fbdebb9b3bca.html
- <http://www.chronologicallylost.com/>
- https://www.corriere.it/cronache/21_agosto_08/maria-licciardi-violenze-droga-l-alleanza-chi-boss-che-ispino-scianel-4aea85c8-f7ba-11eb-83a2-ddb3d15a828f.shtml
- <https://www.corriere.it/speciali/pasolini/ioso.html>
- <https://www.davidemaggio.it/archives/98867/ascolti-satellite-di-martedi-6-maggio-2014-gomorra>
- <https://www.deejay.it/podcast/gomorra-stagione-finale/>
- <https://www.dodstudio.it/about/>
- https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/napoli_mafia_tour_naples_tripadvisor_news_oggi-5002460.html
- https://www.imdb.com/chart/toptv/?ref_=nv_tv_250
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>
- <https://www.instagram.com/tv/CWaktBNjSxq/>
- <https://www.italcasino.net/giochi-dei-casino/slot-machines-online/romanzo-criminale.html>
- <https://www.lastampa.it/spettacoli/tv/2017/11/15/news/fenomeno-gomorra-3-i-primi-episodi-escono-al-cinema-e-conquistano-il-box-office-1.34385532>

- <https://www.mymovies.it/cinemanews/2014/112822/>
- <https://www.nazioneindiana.com/2005/12/02/io-so-e-ho-le-prove/>
- <https://www.lascimmiapensa.com/2020/02/15/zero-zero-zero-ascolti/>
- https://www.repubblica.it/cronaca/2015/06/08/news/il_tesoro_nascosto_del_samurai_carmi_nati_sono_un_bandito_ricco_ma_devo_fare_il_povero_-116344431/
- https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2014/05/07/news/gomorra_ascolti_record_per_la_prima_tv-85446271/
- https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2017/11/17/foto/sky_the_cage_gomorra_spoiler-181379027/1/https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/gomorra-5/2021/11/20/news/gomorra_5_la_stagione_finale_fa_segna_re_il_miglior_debutto_per_una_serie_sky-327083876/
- <https://www.salvatore-esposito.com/it/>
- <https://www.spiegel.de/kultur/tv/gomorra-serie-ueber-mafia-nach-roberto-saviano-a-983456.html>
- <https://www.theitalianeyemagazine.com/mafia-tour-sicilia/>
- <http://www.think.cattleya.it/works/gomorra-spoiler-killer/>
- <http://www.think.cattleya.it/works/gomorra-vr-we-own-the-streets/>
- https://www.viralbeat.com/blog/gomorra-games-of-thrones-serie-tv-confronto-twitter/?utm_source=Twitter&utm_medium=%20Post%20Serie%20TV&utm_content=Analisi%20Netnografica&utm_campaign=Social%20Viralbeat
- <https://www.youtube.com/watch?v=FsMnW43n3AI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=2ycqPHLZ2D0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=FsMnW43n3AI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-4QORgagblU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Vvh7mmCsIFU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hCDv1pHWPe0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-vYYUJvuTWs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ShMT8bPiaSs>
- https://www.youtube.com/watch?v=_pCbTG_Swt4
- <https://www.youtube.com/watch?v=0ILPnh4mOKo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=xbWw8766ftI&t=2s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=1PV5byp25yk&t=1s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DCoPb9fCoNU>

- <https://www.youtube.com/watch?v=eSmNnwUmtcc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6sNsEXmEccY>
- https://www.youtube.com/watch?v=Pd_mvEPyhpE
- <https://www.youtube.com/watch?v=1KM3GFufMbE&t=315s>
- https://www.youtube.com/watch?v=jbiDYt_lzYM
- <https://www.youtube.com/watch?v=7a-k2vgeD4w>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tYT9qAmG1N8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kGmSw8BZhko>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kmO9tm9NXAI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Q8zVKRPGIjM>
- https://www.youtube.com/watch?v=CdqMZ_s7Y6k
- <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVn2kfs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=U78jUVfa-dg&t=16s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I3MwiM4itZ0>

FILMOGRAFIA

- *A.C.A.B - All Cops Are Bastards* (Stefano Sollima, 2012).
- *AFMV: Addio fottuti mostri verdi* (Francesco Capaldo, 2017).
- *Cleopatra* (Joseph L. Mankiewicz, 1963).
- *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983).
- *Gomorra VR - We Own The Streets* (Enrico Rosati, 2017).
- *Harry Potter* (saga cinematografica, 2001 - 2011, distribuita dalla Warner Bros.).
- *L'immortale* (Marco D'Amore, 2019).
- *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1996).
- *Rebel Without a Cause* (Nicholas Ray, 1955).
- *Scareface* (Brian De Palma, 1983).
- *The Blair Witch Project* (Daniel Myrick ed Eduardo Sánchez, 1999).
- *The Godfather* (Francis Ford Coppola, 1992).
- *The Jaws* (Steven Spielberg, 1975).
- *The Many Saints of Newark - A Sopranos Story* (Alan Taylor, 2021).
- *The Matrix* (Lana e Lilly Wachowski, 1999).
- *The Matrix Resurrection* (Lana Wachowski, 2021).

- *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014).
- *Una storia chiamata Gomorra - la serie* (Marco Pianigiani, 2021).

SERIE TELEVISIVE CITATE

- *1992* (Sky Atlantic, 2015 – 2019).
- *Anna* (Sky Atlantic, 2021).
- *Boris* (Fox stagione 1 -2, 2007 – 2008, Fx stagione 3, 2010; - in corso).
- *Breaking Bad* (AMC, 2008 - 2013).
- *Casa Vianello* (Canale 5, 1988 – 2005; Rete 4, 2005 – 2007).
- *Curb Your Enthusiasm* (HBO, 2000 – in corso).
- *Doctor Who* (BBC One, 1963 – 1989).
- *E.R.* (NBC, 1994 – 2009).
- *Elite* (Netflix, 2018 – in corso).
- *Friends* (NBC, 1994 - 2004).
- *Game of Thrones* (HBO, 2011 - 2019).
- *Gomorra - la serie* (Sky Cinema 1, 2014 - 2021).
- *Grey's Anatomy* (ABC, 2005 - in corso).
- *House of Cards* (Netflix, 2013 - 2018).
- *Il capo dei capi* (Canale 5, 2007).
- *Il commissario Montalbano* (Rai 2 successivamente Rai 1, 1999 - in corso).
- *Il testimone* (MTV, 2007 – 2016; TV8, 2017 - 2018; Sky Documentaries 2021 – in corso).
- *In treatment* (Sky Cinema 1, 2013 - 2017).
- *L'amica geniale* (HBO, Rai 1, 2018).
- *Fargo* (Fx, 2014 - in corso).
- *La piovra* (Rai uno, 1984-2001).
- *Lost* (ABC, 2004 - 2010).
- *Narcos* (Netflix, 2015 – 2017).
- *Narcos: Mexico* (Netflix, 2018 – 2021).
- *Quo vadis, baby?* (Sky Cinema 1, 2008).
- *Romanzo criminale - la serie* (Sky Cinema 1, 2008 - 2010).
- *Skam Italia* (TIMvision, 2018 – in corso).
- *Squid Game* (Netflix, 2021 - in corso).
- *Stranger Things* (Netflix, 2016 – in corso).

- *Star Trek* (NBC, 1966 – 1969).
- *Strappare lungo i bordi* (Netflix, 2021).
- *Suburra - la serie* (Netflix, 2017 - 2020).
- *The New Pope* (Sky Atlantic, 2020).
- *The Office US* (NBC, 2005 - 2013).
- *The Queen's Gambit* (Netflix, 2020).
- *The Sopranos* (HBO, 1999 - 2007).
- *The Wire* (HBO, 2002 - 2008).
- *True Detective* (HBO, 2014 - in corso).
- *Twin Peaks* (Showtime, 2017).
- *Veronica Mars* (UPN, 2004 – 2006; The CW, 2006 – 2007; Hulu, 2019).
- *Zero zero zero* (Sky Atlantic, 2020 - in corso).