

# L'influenza dello spoiling sulla televisione italiana.

## *I casi Mediaset-Doppiaggio Storico e Rai4-Animeclick.*

### **Introduzione**

L'evoluzione convergente dei media tradizionali con i nuovi media ha interessato e mutato in modo consistente negli ultimi 30 anni anche la televisione. Dalle tv tematiche, all'on demand, passando per il CNN effect che ha modificato la percezione della presa diretta, la televisione si è adattata a piccoli passi a un pubblico sempre più segmentato caratterizzato da una varietà di interessi che il semplice palinsesto televisivo non avrebbe potuto soddisfare. Il pubblico, l'utente medio che fruisce del medium, diviene il fulcro di tutto il processo comunicativo. Non è soltanto lo spettatore della televisione che ha iniziato ad approcciarsi in modo diverso al medium, ma il cambiamento ha interessato anche l'utilizzo degli altri media. L'utente diventa un *prosumer*, il ruolo di passività nella ricezione di un contenuto viene integrato dalla possibilità a sua volta di creare dei contenuti che vengono condivisi con gli altri utenti. Un processo che vede la nascita di figure come il *blogger*, il *citizen journalist*, il *convenience shopper* e lo *spoiler*. Ma quel processo bidirezionale che ha caratterizzato l'affermarsi del web 2.0, fatica a imporsi nei media tradizionali. Infatti i media tradizionali, nel nostro caso la televisione, pur integrando aspetti legati ai nuovi media e adattando la loro offerta commerciale al pubblico restano ancorati ai vecchi processi top-down soprattutto per quel che concerne l'organizzazione dei palinsesti. L'Italia deficiava enormemente nell'adozione dei nuovi strumenti messi a disposizione delle nuove tecnologie, come per esempio tutti i metodi di marketing relazionale tra cui blog, social media etc. Fortunatamente negli ultimi anni ci sono stati interessanti esperimenti di cambiamento del paradigma decisionale all'interno di aziende italiane televisive: si tratta di Rai 4 e Mediaset. Entrambe hanno, sia pure in modo diverso, vagliato e accettato le proposte che sono arrivate loro non solo dai telespettatori fidelizzati, ma anche da quelli potenziali. Entrambi questi esperimenti hanno interessato la fascia di telespettatori affezionati ai cartoni animati, in particolare a quelli giapponesi. Prima di analizzare questi due casi è necessaria una breve introduzione sui cartoni animati giapponesi o *anime*.

### **Il mondo anime**

Con il termine anime si intendono i cartoni animati realizzati in Giappone. Infatti anime è l'abbreviazione di *animēshon*, traslitterazione della parola inglese *animation*, che appunto significa animazione. Gli anime solitamente sono trasportazioni animate delle storie che vengono raccontate sui fumetti giapponesi, i *manga*, anche se non è raro che esistano delle storie realizzate esclusivamente per gli adattamenti televisivi o che invece subiscono il percorso inverso da anime a manga. Esistono diversi tipi di anime, sia come genere (per ragazzi, per ragazze, sportivi etc.), ma anche come produzione (film, serie, etc.) Gli anime hanno avuto un ruolo importante nell'organizzazione dei

palinsesti televisivi a partire da quella che viene chiamata la *Prima invasione* con la messa in onda nel 1976 del primo anime *Barbapapà* seguito da altri classici dell'animazione come *Heidi*, *Ufo Robot* etc. Dopo alcuni problemi legati alla censura, la Rai limitò l'importazione degli anime, ma ciò non condizionò, bensì favorì, le emergenti televisioni private come la Fininvest, MTV e altre che a partire dalla fine degli anni dell'80 acquistarono e adattarono decine di serie anime dando vita alla *Second Impact*. Queste serie venivano puntualmente inserite all'interno dei contenitori per bambini e ragazzi, come *Bim Bum Bam* sulla Mediaset, ottenendo importanti numeri in termini di ascolti. Negli anni '90 ebbe un vasto impatto e successo la serie *Sailor Moon* trasmessa su Italia 1 e per cui la Mediaset aveva gestito anche il doppiaggio. Questa serie ha registrato più di un milione di spettatori a puntata durante la prima visione nel 1999<sup>i</sup>. Ma *Sailor Moon* non è stato l'unico caso di successo degli anime trasmessi in Italia negli ultimi 20 anni; già alla fine degli anni '90 venivano trasmesse numerose serie diventate poi nel corso degli anni classici dell'animazione che non solo hanno avvicinato i giovani al mondo dei cartoni animati, ma che hanno permesso di conservare nel corso del tempo una segmentazione di pubblico sempre maggiore. Tra i vari titoli si possono citare *Ranma*, *Lupin III*, *Marmalade Boy* (Piccoli problemi di cuore), *Holly e Benji* e come vedremo più avanti *I Cavalieri dello Zodiaco*. Attualmente lo share dei cartoni animati, in particolar modo degli anime, ha aumentato la propria penetrazione proprio grazie alle televisioni commerciali che hanno fornito un'ampia scelta di titoli che potessero soddisfare le esigenze del proprio pubblico. I cult attuali trasmessi da Mediaset, tra cui il sempreverde *Dragon Ball*, *Naruto* e *One Piece*, arrivano anche a 3 milioni di spettatori giornalieri, occupando quasi il 50% dello share nella fascia prepomeridiana<sup>ii</sup>. Ma gli anime in Italia non interessano soltanto la televisione; attorno a questo fenomeno ormai mondiale, sono nate e si sono sviluppate centinaia di comunità online tese a favorire l'incontro tra gli appassionati non solo degli anime in generale, ma anche di singole serie o filoni legati a un genere. Sarà poi proprio una di queste comunità, Animeclick, a permettere l'esperimento condotto da Rai 4 che sarà analizzato successivamente. In questo clima di passione e interesse che si genera intorno agli anime si sviluppano due nuovi tipi di utenti: lo *spoiler* e il *fansubber*. Queste due figure possono sia interagire, sia avere una propria natura distinta. Il primo, lo spoiler, è una figura che si interessa agli anime non pubblicati in Italia, che ricerca notizie, ma soprattutto segue la serie animata o in lingua originale o sfruttando il lavoro del fansubber (anche non italiano). Il fansubber invece è colui che si preoccupa di tradurre le serie anime non licenziate, ossia i cui diritti non sono stati acquistati da una società editrice italiana, e condivide i sottotitoli con la comunità permettendo agli spoiler di fruire della serie pur non essendo stata tradotta in italiano<sup>iii</sup>. Grazie al lavoro del fansubber lo spoiler acquisisce in anticipo la conoscenza di anime altrimenti sconosciute in Italia e fornisce consigli a chi si vuole avvicinare a questo mondo non limitando il proprio interesse esclusivamente verso le serie licenziate. È interessante sottolineare alcune caratteristiche di queste nuove figure *prosumer* legate agli anime. Lo spoiler, grazie alla tendenza di ricercare nuove serie a cui appassionarsi, non solo diviene un esperto di questo mercato e che condivide le sue conoscenze con la comunità al fine di aumentare l'intelligenza condivisa, ma acquisisce anche un ruolo di *evangelist* per tutte

quelle serie, anche di nicchia, che non sono ancora sbarcate sul mercato italiano. Per quel che riguarda il fansubber invece è opportuno marcare l'etica di tutto il movimento fansub. L'opera di creazione e divulgazione dei sottotitoli è strettamente legata all'indisponibilità in italiano della serie *subbata*. Qualora tale serie dovesse venire licenziata da una televisione o da un editore di anime italiano, il gruppo di fansubber dovrà provvedere tempestivamente alla rimozione di tutti i materiali online. Infatti l'obiettivo dei fansubber non è di ledere il business di queste aziende, ma di favorire la divulgazione della cultura degli anime e della conoscenza di serie che altrimenti rimarrebbero sconosciute al pubblico.

### ***La collaborazione di massa de Doppiaggio Storico***

"La collaborazione di massa può riformare un'intera industria nell'arco di una notte"<sup>iv</sup>. Probabilmente questo assunto di Tapscott e Williams può sembrare esagerato se rapportato al rapporto tra *Doppiaggio Storico* e Mediaset, ma pone l'evidenza di come una collaborazione tra utenti possa avviare un cambiamento anche nei paradigmi decisionali dei vecchi media. Per comprendere questo caso è necessario fare un passo indietro e introdurre una delle serie anime che hanno avuto il maggior seguito in Italia: *I Cavalieri dello Zodiaco*. *I Cavalieri dello Zodiaco* è l'adattamento italiano della serie anime *Saint Seiya*, trasposizione del manga omonimo scritto da Masami Kuramada. La serie anime è stata trasmessa per la prima volta in Italia da Odeon TV a partire dal 1990 appena un anno dopo il termine della prima edizione in Giappone avvenuta dal 1986 al 1989. La serie in Italia ha avuto subito un grande successo grazie soprattutto al doppiaggio diretto da Ivo De Palma che, come in pochi altri casi nel nostro Paese, ha preso una strada completamente diversa da quella originale. Il linguaggio infatti è stato improntato alle tematiche epiche e cavalleresche della storia, con numerosi riferimenti a poesie e sonetti di autori come Leopardi e Dante. Pur con evidenti modifiche che hanno alterato diversi aspetti della storia, come l'occidentalizzazione dei nomi dei personaggi o l'eliminazione dei riferimenti al buddhismo, la serie ha ottenuto un grande successo tanto da convincere la Fininvest nel 1990 ad acquistare i diritti da Odeon TV e trasmettere la serie su Italia 7. Anche a distanza di quasi 20 anni, nel 2008, le repliche della serie hanno ottenuto uno share con quasi il 20% e oltre 900.000 spettatori per la prima puntata<sup>v</sup>. Questa prima serie copriva però soltanto una parte della storia scritta dal maestro Kuramada; addirittura è stato inserito il capitolo delle avventure ad Asgard che non fa parte della storia originale. A questa prima serie di 114 episodi è seguita la seconda serie chiamata *Saint Seiya – The Hades Chapter* (Il capitolo di Ade) composta da 31 nuovi episodi che raccontano gli ultimi volumi del manga non presenti nella prima serie. La nuova serie è stata trasmessa in Giappone a tra il 2002 e il 2008, quindi a distanza di circa 13 anni dalla conclusione della prima serie. La seconda serie, come è successo per la prima, è stata divisa in 3 capitoli narrativi: *Santuario*, *Inferno* ed *Elisio* che sono stati trasmessi a intervalli diversi dalla televisione Sky TV in Giappone. A partire dalla conclusione del primo arco narrativo nel 2003, in Italia è stata creata una comunità che ha raccolto tutti i fan della serie affinché Mediaset, detentrici dei diritti per il mercato italiano, producesse l'adattamento anche per la nuova

serie. Questa comunità, chiamata *Doppiaggio Storico*<sup>vi</sup>, ha indetto una petizione online<sup>vii</sup> per sensibilizzare Mediaset a dare ascolto al suo pubblico e ha, nel corso degli anni, intervistato e chiesto opinioni ai doppiatori che avevano prestato la voce agli epici personaggi. La richiesta della comunità *Doppiaggio Storico* era molto semplice: trasmettere la nuova serie, confermando i doppiatori della prima stagione e dare in mano la direzione del doppiaggio a Ivo De Palma. La mozione del *Doppiaggio Storico* ha prodotto l'annuncio della messa in onda della seconda serie de *I Cavalieri dello Zodiaco* nell'autunno del 2008<sup>viii</sup> per la quale Mediaset ha cercato di accogliere anche le richieste sui doppiatori. Infatti la direzione è stata affidata a Ivo De Palma e buona parte dei doppiatori originali è stata confermata; a distanza di 20 anni tra i due adattamenti italiani è stato comunque ottenuto un buon risultato mantenendo i caratteri di quel linguaggio aulico che ne ha determinato il successo. Nonostante l'inserimento nel palinsesto in una fascia d'orario non esaltante per il target di pubblico (la domenica mattina alle 10.15) la prima puntata della serie ha ottenuto dei dati incoraggianti registrando quasi 850.000 spettatori con uno share dell'11%<sup>ix</sup>. Attualmente sono stati tradotti soltanto i primi due capitoli della nuova serie, ancora non si hanno notizie sugli ultimi 6 episodi (il capitolo Elisio) anche se la Toei Animation nel 2011 ha annunciato sul suo sito che Mediaset ha acquistato i diritti anche di questa ultima parte<sup>x</sup>.

### ***Il marketing relazionale di Rai4***

Caso diverso è l'esperimento condotto da Rai4 grazie alla visione lungimirante del suo direttore di rete Carlo Freccero. Se per Mediaset e *I Cavalieri dello Zodiaco* la richiesta per la seconda serie dell'anime ha avuto un processo bottom-up, per Rai4 e *Soul Eater* il processo è stato perfettamente bidirezionale. Rai4 è un canale semigeneralista presente nel pacchetto del digitale terrestre della Rai. Nato a luglio 2008, Rai4 ha da subito dato un ampio spazio ai cartoni giapponesi creando la *serata anime* ogni giovedì in seconda serata. Nel primo anno ha acquistato i diritti di trasmissione di due anime inediti in Italia: *Code Geass* e *Gurren Lagan* trasmessi in versione integrale tra il 2009 e il 2010. Freccero ha dichiarato che *Code Geass* ha raggiunto tra i 30.000 e i 50.000 spettatori a puntata, senza considerare i contatti avvenuti tramite il sito di Rai4 sul quale veniva trasmesso l'episodio in contemporanea<sup>xi</sup>. La grande intuizione di Freccero è stata quella di appoggiarsi a una comunità popolata ed esperta come quella di Animeclick per farsi indirizzare verso le nuove serie che sarebbero poi state trasmesse da Rai4 nelle successive stagioni televisive. Animeclick è la comunità di riferimento per gli amanti degli anime in Italia, è classificata tra i 2000 siti più visitati in Italia e tra i 100.000 del mondo<sup>xii</sup>. Freccero, avviando una collaborazione con la gestione di Animeclick, a ottobre 2009 ha indetto un sondaggio chiedendo agli utenti della comunità di votare le tre serie che avrebbero preferito vedere adattate in italiano su Rai4. Il sondaggio è rimasto aperto per 4 giorni al quale hanno potuto partecipare soltanto i registrati al portale che avrebbero dovuto esprimere la loro preferenza allegando una motivazione ed evitando di dare il proprio voto a serie che fossero già state trasmesse sui canali televisivi italiani<sup>xiii</sup>. Il sondaggio ha registrato 474 voti validi con la nomina di ben 52 titoli inediti in Italia. I risultati del sondaggio hanno visto vincere la serie *La*

*malinconia di Haruhi Suzumiya*, seguita da *Ergo Proxy*, *Welcome to NHK*, *Bleach* e *Soul Eater*<sup>xiv</sup>. I gestori di Animeclick al termine della scadenza del sondaggio si sono occupati di redigere un rapporto sulla votazione e di inviarlo al direttore Freccero per il vaglio dei risultati. A maggio 2010, 8 mesi dopo le votazioni, è stato dato l'annuncio che Rai4 aveva acquisito i diritti della serie *Soul Eater*, piazzatasi quinta in classifica generale, e che la sua trasmissione sarebbe iniziata a partire da settembre 2010 affiancandosi a un'altra serie, *Eureka Seven*, che però non risultava nella top 10 del sondaggio<sup>xv</sup>. Ma questo esperimento non è stato solo un tentativo fugace di Freccero di cercare di attirare gli spettatori e poi dimenticare il loro contributo e il loro interesse riassumendo il vecchio paradigma decisionale nella scelta dei palinsesti. Infatti dopo *Soul Eater*, senza bisogno di altri sondaggi, Rai4 ha licenziato e trasmesso in ordine *La malinconia di Haruhi Suzumiya* (ottobre 2010 – febbraio 2011), *Welcome to NHK* (settembre 2011 – aprile 2012) ed *Ergo Proxy* (ottobre 2011 – aprile 2012), ossia ben quattro dei titoli della top 5 risultati dal sondaggio condotto su Animeclick.

## **Conclusioni**

"Lo spoiling è acquisizione di potere nel senso letterale del termine che aiuta i partecipanti a comprendere come impiegare i nuovi tipi di forze che emergono dalla loro partecipazione alle comunità intelligenti."<sup>xvi</sup> Nel caso degli spettatori del programma *Survivor*, come analizzato da Jenkins, lo spoiling aveva come obiettivo la scoperta, attraverso un'indagine ludica, di elementi che potessero rivelare in anticipo il vincitore del reality show, invece per la comunità di fan degli anime il potere dello spoiling ha una valenza diversa. Grazie allo spoiling la comunità anime ottiene il potere di influenzare le scelte aziendali, come nella circostanza di Mediaset e *Doppiaggio Storico*, o di indirizzare, avvalendosi della conoscenza collettiva, colossi televisivi come la Rai verso un investimento mirato che possa ottenere più facilmente il consenso del pubblico. Ma è importante sottolineare il doppio filo che lega questo processo: se da una parte la comunità online offre la propria consulenza permettendo all'azienda di aumentare le probabilità di una penetrazione di share maggiore, dall'altra è proprio la comunità che a sua volta diventa il target, e quindi il pubblico, della scelta che ha consigliato. Un processo che non si interrompe alla mera fruizione dell'evento, ma che continua sui blog, sui forum delle tante comunità online che commentano il lavoro di doppiaggio, confrontano la versione italiana con quella originale in cerca di eventuali censure, criticano le italianizzazioni dei nomi giapponesi dei personaggi e così via. Insomma lo spoiling va avanti generando engagement, reputation e partecipazione, ossia tutte quelle metriche utili per valutare l'investimento in termini di SOV sui social media.

## **Bibliografia**

Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, APOGEO

Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*,

FrancoAngeli

Tamara Weinberg, *Il marketing nel social web: le strategie per raggiungere i*

*clienti nelle nuove community*, Hops  
Augusto Valeriani, *Twitter Factor: come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Editori Laterza

## **Sitografia**

<http://it.wikipedia.org>

<http://www.animeclick.it>

<http://www.auditel.it/>

- i [http://www.archiviola stampa.it/component/option,com\\_lastampa/task,search/action,viewer/Itemid,3/page,0018/articl eid,0616\\_01\\_1997\\_0287\\_0018\\_8415430/](http://www.archiviola stampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/action,viewer/Itemid,3/page,0018/articl eid,0616_01_1997_0287_0018_8415430/)
- ii <http://www.davidemaggio.it/archives/3435/calano-gli-ascolti-di-italia-1-nel-target-4-14-anni-ma-arrivano-le-novita-innalza-share>
- iii <http://www.subitanime.it/>
- iv Tapscott Don, Williams Anthony D., *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas
- v <http://www.tvblog.it/post/8643/ascolti-tv-i-dati-auditel-di-sabato-22-marz-2008>
- vi <http://www.ssds.it/>
- vii <http://www.ssds.it/home.php?id=petizione.htm>
- viii <http://www.animeclick.it/notizia.php?id=19940>
- ix <http://www.saintforum.net/index.php/topic/11675-oav-1-linizio-di-una-nuova-guerra-sacra-sanctuary-in-italiano/>
- x <http://www.toei-animation.com/en/content/saint-seiya-hades-elysion-saga-tv-italy>
- xi <http://www.animeclick.it/news/23353-esclusiva-animeclick-intervista-carlo-freccero-direttore-rai4>
- xii [http://www.alexa.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.animeclick.it&r=home\\_home&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.animeclick.it&r=home_home&p=bigtop)
- xiii <http://www.animeclick.it/news/23411-quale-anime-vorreste-su-rai-4-dopo-gurren-lagann-e-code-geass>
- xiv <http://www.animeclick.it/news/23454-rai-4-animeclickit-vota-la-migliore-proposta-anime-in-top10>
- xv <http://www.animeclick.it/news/25118-rai-4-vi-ascolta-arriva-soul-eater>
- xvi Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, APOGEO pag.6