



Dottorato di Ricerca in / PhD program Visual and Media Studies

Ciclo / Cycle XXXV

Curriculum in (se presente / if it is) Film and Media Studies

## **TITOLO TESI / THESIS TITLE**

**Sistemi di raccomandazione, ripetizioni, partecipazione.  
Il ruolo del fruitore nell'industria culturale contemporanea**

Cognome / Surname Villa Nome / Name Pierandrea

Matricola / Registration number 1006978

Tutor: Matteo Bittanti (IULM, Milano)

Cotutore / Co-tutor: Andrea Chiurato (IULM, Milano)  
(se presente / if there is one)

Coordinatore / Coordinator: Vincenzo Trione

**ANNO ACCADEMICO / ACADEMIC YEAR** 2022/2023

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo I. Serie, reboot, remake e narrativa transmediale. La serialità nel panorama mediatico contemporaneo</b>	<b>25</b>
1.1 <i>Perché la serialità</i>	25
1.1.1 <i>Origini e sviluppi del racconto seriale</i>	29
1.1.2 <i>Reciproche influenze della serialità tra cinema e televisione</i>	34
1.1.3 <i>Serialità di lunga durata, serialità infinita</i>	37
1.1.4 <i>Lo scenario contemporaneo: tutto è serie. La questione del territorio</i>	40
1.2 <i>L'adattamento come strategia di permanenza: la critica adorniana e il contesto mediatico contemporaneo</i>	46
1.2.1 <i>Adattamento uno a uno. Cinema e fumetto</i>	49
1.2.2 <i>Il remake</i>	54
1.2.3 <i>Reboot e retcon</i>	57
1.2.4 <i>Processi di adattamento videoludici</i>	61
1.3 <i>Supereroi, saghe e universi narrativi. Perché i media franchise transmediali</i>	67
1.3.1 <i>Origine delle pratiche e delle strategie di scrittura e produzione dei media franchise contemporanei</i>	69
1.3.2 <i>Star Wars. Da sogno autoriale a media franchise</i>	73
1.3.3 <i>Matrix e MCU, un confronto</i>	78
1.3.4 <i>Generi, target, innovazione. I livelli di lettura</i>	82
1.3.5 <i>La questione autoriale</i>	85
1.3.6 <i>Il media franchise come fantasma</i>	91
1.4 <i>Serialità, territorio e pubblici</i>	95
<b>Capitolo II. La condizione di spettatorialità nel panorama mediatico contemporaneo. Relazioni di potere nel rapporto tra il modello di fruizione proposto dai grandi aggregatori di contenuti e il fruitore.</b>	<b>98</b>
2.1 <i>Perché studiare i grandi aggregatori di contenuti</i>	98
2.2 <i>Un nuovo modello di fruizione</i>	99

2.2.1 <i>Accentramento rentism e sorveglianza</i>	105
2.2.2 <i>Processi di capitalizzazione di “pirateria” e fandom</i>	109
2.3 <i>Feed e feedback, un m modello culturale</i>	115
2.3.1 <i>Capire gli algoritmi</i>	123
2.3.1.1 <i>Una questione di opacità</i>	129
2.3.1.2 <i>Oltre il Netflix Prize. Uno sguardo al sistema di raccomandazione di Netflix</i>	135
2.4 <i>Altre piattaforme, la condizione di spettatorialità nell’ambiente mediale internet nel suo complesso</i>	144
2.5 <i>Segmentazione, accentrimento e possibilità</i>	149
<b>Capitolo III. Relazioni e sconfinamenti tra le dinamiche di produzione bottom-up e l’industria culturale tradizionale</b>	<b>154</b>
3.1 <i>Perché i contenuti generati dagli utenti</i>	154
3.2 <i>Origini</i>	157
3.3 <i>Un sistema di sconfinamenti</i>	163
3.3.1 <i>Freebooting, manipolazione, copia</i>	168
3.3.2 <i>Personaggi</i>	172
3.3.3 <i>Twitch: tutto è content</i>	174
3.3.4 <i>Modello ibrido</i>	177
3.4 <i>Processi memetici</i>	180
3.4.1 <i>Cos’è un meme? Origine e definizione</i>	182
3.4.2 <i>Artefatti e processi</i>	186
3.4.3 <i>Processi memetici in TikTok</i>	189
3.4.4 <i>Generi di meme vocali e musica su Tik Tok</i>	193
3.4.5 <i>Non solo immagini</i>	196
3.4.6 <i>Quando un meme non fa ridere, rischi di un approccio riduzionista alle logiche culturali partecipative</i>	200
3.4.7 <i>Processi memetici e industria culturale</i>	203
3.5 <i>Regole, Piattaforme e inquinamento</i>	207
3.6 <i>Asimmetria, ibridazione e ambivalenza</i>	212

<b>Conclusioni. Il sistema culturale e il fruitore cosciente</b>	<b>215</b>
<i>Industria culturale, industrie culturali. Un sistema</i>	215
<i>Fantasmagoria e colonialismo</i>	218
<i>Ripetizioni, ripetizioni, ripetizioni</i>	226
<i>Gatekeeping e responsabilità, il medium come habitat</i>	231
<i>Chi è il fruitore, lo spettatore cosciente</i>	234
<b>Ulteriori sviluppi e prospettive future</b>	<b>241</b>
<b>Appendice</b>	<b>243</b>
Film delle serie dedicate a Frankenstein	243
Film delle serie <i>La Mummia</i>	244
Film delle serie <i>Godzilla</i>	245
Film della serie <i>James Bond</i>	247
Film delle serie <i>Il pianeta delle scimmie</i>	248
Film della serie <i>Rocky</i>	249
Film delle serie <i>Star Trek</i>	250
Film della serie <i>Venerdì 13</i>	251
Film della serie <i>Nightmare</i>	252
Film della serie <i>Terminator</i>	253
<b>Bibliografia</b>	<b>254</b>
<b>Filmografia</b>	<b>269</b>

## Introduzione

Il termine industria culturale è stato introdotto da Theodor W. Adorno e Max Horkheimer nel 1944 nel capitolo *L'industria culturale. Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa* del seminale volume *Dialettica dell'illuminismo*<sup>1</sup>, nel quale gli autori, a partire dall'individuazione di *un'aria di somiglianza* che accomuna un vasto insieme di artefatti culturali coevi, esaminano la relazione di potere tra industria e spettatore, con particolare attenzione agli effetti che quest'ultima ha sulla formazione della coscienza critica individuale.

Uno dei temi fondamentali del lavoro riguarda la costruzione del pubblico, dei suoi desideri e delle sue aspettative attraverso un processo di segmentazione dello stesso in categorie distinte a cui vengono offerti generi e tipologie di prodotti omologati, definendo un paradigma culturale in cui “ognuno è tenuto a comportarsi, in modo per così dire spontaneo, secondo il «level» che gli è stato assegnato in anticipo sulla base degli indici statistici”<sup>2</sup>. Questa condizione produrrebbe, così, la rimozione del ruolo “che lo schematismo kantiano aveva ancora lasciato ai soggetti, e cioè quello di riferire in anticipo la molteplicità dei dati sensibili ai concetti fondamentali”<sup>3</sup>, sostituendo tale procedimento con la diffusione di dati già catalogati; di conseguenza “per il consumatore non rimane più nulla da classificare che non sia già stato anticipato nello schematismo dell'industria”<sup>4</sup>. Secondo gli autori, dunque, il modello dell'industria culturale si fonda sulla reiterata somministrazione di prodotti standardizzati – derivati a vario titolo da oggetti culturali già “collaudati” – che incontrano i desideri “condizionati” di un pubblico segmentato arbitrariamente e svuotato di ogni reale facoltà di analisi critica. Tale schema si risolve, da un lato, nell'omologazione del

---

<sup>1</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi editore, Torino, 2010, pp. 157-207.

<sup>2</sup> Ivi, p. 160.

<sup>3</sup> Ivi, p. 161.

<sup>4</sup> *Ibid.*

fruitore e, dunque, nell'alienazione della sua identità individuale – che coincide con la paura dell'esclusione dal gruppo di pari –, dall'altro, nell'impossibilità di incontrare prodotti culturali che sfuggono alla “norma”, configurandosi come destabilizzanti in quanto promuovono un'interrogazione vigile del reale e non una sua riproposizione ciclica e acritica.

Un altro tema fondamentale della *Dialettica dell'illuminismo* è il concetto di *amusement*: una declinazione “distorta” del divertimento fondata su associazioni logiche ed estetiche standardizzate il cui incontro e la cui lettura si presentano al fruitore come automatici e privi di sforzi<sup>5</sup>; questo elemento è, in ultima istanza, ciò su cui si fonda il patto “pacificatore” tra pubblico e industria attraverso gli artefatti culturali presentati a quest'ultimo. In questo modo, secondo gli autori, l'esposizione a questo tipo di opere pone in continuità – attraverso un rapporto di somiglianza – l'esperienza estetica e la routine quotidiana, legittimando la riproposizione ciclica dello status quo e dell'immobilità sociale attraverso l'uso dello stereotipo nelle trame e nella caratterizzazione dei personaggi<sup>6</sup>. Il processo individuato Adorno e Horkheimer avrebbe, così, una diretta influenza sulla posizione socio-politica del fruitore che si vede depotenziato anche nel suo ruolo di individuo, trovandosi coinvolto in una situazione in cui “l'unità spregiudicata dell'industria culturale attesta quella che si viene formando nella vita politica”<sup>7</sup>.

Nel 1963 Adorno tornerà sull'argomento nell'articolo *Culture Industry Reconsidered*, proponendosi di aggiornare alcuni aspetti del concetto introdotto nel 1944 e di chiarirne alcuni punti fondamentali. In primo luogo, l'autore precisa che le qualità “industriali” del paradigma culturale da lui individuato non sono da intendersi sul piano produttivo, bensì su quello sociologico e sono da riferirsi all'integrazione dei processi produttivi industriali nella sfera dell'immateriale che ha l'effetto di trasformare il fruitore in consumatore e l'unità culturale in prodotto; un fenomeno che si risolve in uno scenario in cui “ciò che nell'industria culturale

---

<sup>5</sup> Ivi, pp. 171-185.

<sup>6</sup> Ivi, pp. 165-168.

<sup>7</sup> Ivi, p. 160.

si presenta come progresso, come l'incessantemente nuovo che offre, resta il camuffamento di un'eterna uniformità”<sup>8</sup>.

Dopo queste precisazioni introduttive, Adorno si rivolge ancora una volta al ruolo del pubblico all'interno della relazione di potere esaminata nel 1944 in collaborazione con Horkheimer, confermando come il fruitore/consumatore, in quanto *oggetto* di un calcolo statistico, viva una posizione subordinata rispetto all'industria, nonostante sul piano ideologico il suo ruolo sia quello del *soggetto* che ha il pieno controllo dei prodotti culturali di cui dispone. A questo proposito, l'autore si cura di smentire “l'alibi” della funzione dell'industria culturale in quanto pacificatore sociale in grado di offrire allo spettatore gli strumenti per orientarsi all'interno di una realtà caotica attraverso la rappresentazione e la ricomposizione di conflitti finzionali. Questi stessi strumenti si rivelerebbero, infatti, funzionali alla mera conservazione dello status quo in quanto non vengono mai interrogati all'interno di una dialettica tra opera e pubblico – o, in termini “industriali”, nel rapporto tra domanda e offerta – ma si ripetono sempre uguali, presentandosi, così, come oggettivi.

Le precisazioni circa la definizione di industria culturale in *Culture Industry Reconsidered* chiariscono, inoltre, i motivi che hanno portato all'individuazione dei principali oggetti ricerca da parte di Adorno e Horkheimer nel 1944. Gli autori di *Dialettica dell'illuminismo*, infatti, hanno focalizzato l'attenzione sul cinema coevo a forte trazione narrativa – che in termini contemporanei definiremmo *plot-driven* – identificando questo settore come il campo d'indagine privilegiato per rivelare gli aspetti più critici e problematici della relazione tra il fruitore e l'industria culturale. Tale scelta è probabilmente riconducibile al fatto che il cinema, in quanto forma d'arte collettiva, rappresentava allora la massima espressione di una simbiosi tra le logiche industriali capitaliste e la creazione di beni immateriali rivolti al grande pubblico. Inoltre, bisogna considerare che il periodo in cui i due autori scrivono coincide con l'apice dell'espansione di quella che comunemente viene definita l'era d'oro di Hollywood in cui il settore dell'intrattenimento era caratterizzato da un accentramento economico che tendeva

---

<sup>8</sup> T. W. Adorno, A. G. Rabibach, *Culture Industry Reconsidered*, in “New German Critique”, no. 6, 1975, p. 14. Testo originale: “What parades as progress in the culture industry, as the incessantly new which it offers up, remains the disguise for an eternal sameness”, traduzione mia.

a una conformazione oligopolistica del mercato culturale. Uno scenario che aveva forti influenze anche sugli aspetti morfologici di un cinema prodotto entro confini economico-produttivi che favorivano l'autorità dei colossi hollywoodiani tanto sul pubblico, quanto sui reparti creativi<sup>9</sup>. A tal riguardo, si pensi a come la politica degli autori, sviluppatasi a partire dall'articolo *Alì Babà e la politica degli autori*<sup>10</sup> di François Truffaut su "Cahiers du Cinéma", si fondasse sulla valorizzazione di quelle personalità artistiche in grado di emergere in quanto promotrici di una specifica e personale visione in un contesto segnato dal controllo del mercato sulla "messa in film".

Su questi presupposti il percorso critico di matrice adorniana ha dato vita a diversi spunti di analisi tra i quali il più pertinente è quello proposto da Gene Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>11</sup>, sebbene l'autore non faccia mai esplicito riferimento a *Dialettica dell'illuminismo* e non citi in nessun caso i temi centrali di questo testo, quali l'industria culturale e l'*amusement*. Ciononostante, il percorso di Youngblood mostra diversi punti di contatto con quello di Adorno e Horkheimer a partire dai nodi centrali della sua critica: le caratteristiche dell'industria dell'intrattenimento e gli effetti dell'esposizione ai suoi artefatti sulla coscienza critica del fruitore. Rispetto al primo punto si può notare come il campo d'indagine in *Expanded Cinema* resti sostanzialmente invariato rispetto a quello scelto dai due autori della scuola di Francoforte e come questo si concentri sul cinema *plot-driven* e sulla segmentazione del pubblico. Youngblood, infatti, dedica ampio spazio alla relazione di potere che si instaura nel campo dell'intrattenimento commerciale, indagando il rapporto tra pubblico e trama<sup>12</sup> – che egli definisce un *giochetto* – che attraverso la riproposizione di un sistema di reazioni condizionate mina la capacità di giudizio del pubblico escludendolo dal processo creativo. Secondo lo studioso americano questi schemi tipologici sono talmente prevedibili da poter essere

---

<sup>9</sup> Si pensi a tale riguardo al codice Hays, nome con cui ci si riferisce al *Production Code* stipulato da Will H. Hays – da cui prende il nome – e adottato dalla Motion Picture Producers and Distributors of America a partire dal 1930. Il testo, il cui titolo originale era *A Code to Govern the Making of Motion Pictures*, segnalava una lista di regole morali da applicare alle produzioni cinematografiche e includeva, tra gli altri, il divieto di rappresentare il nudo, l'uso di droghe o la ridicolizzazione della religione.

<sup>10</sup> F. Truffaut, *Alì Babà e la 'politica degli autori'*, in "Cahiers du cinéma", no. 44, febbraio 1955.

<sup>11</sup> G. Youngblood, *Expanded Cinema*, Clueb, Bologna, 2013.

<sup>12</sup> Ivi, pp. 38-44.



riassunti in tre categorie generali: l'idealizzazione – rappresentazione della vita come esperienza magnifica in cui i personaggi sono caratterizzati esclusivamente dalle loro azioni più nobili – la frustrazione – rappresentazione del conflitto tra realtà interne ed esterne – la demoralizzazione – che l'autore fa coincidere generalmente con la depressione del personaggio<sup>13</sup>. Tali considerazioni portano Youngblood a definire l'intrattenimento commerciale come un *sistema chiuso*, mosso dalle dinamiche di profitto e dominato da un ciclo di *feedback* che dà vita a uno scenario in cui al fruitore viene offerto “quello che si aspetta, che dipende da quello che ha ricevuto fino a quel momento che dipende a sua volta da quello che aveva ricevuto prima ancora e così via”<sup>14</sup>; qualità che porrebbe arte e intrattenimento su due piani diametralmente opposti in quanto solo la seconda avrebbe facoltà di mostrare al fruitore “ciò che non sa di desiderare”<sup>15</sup>. È evidente come questa visione viva una strettissima relazione con quanto sottolineato da Adorno e Horkheimer, da un lato, rispetto al ruolo della stereotipia delle trame nella riproposizione dello status quo – si pensi alle categorie di idealizzazione, frustrazione e demoralizzazione –, dall'altro, circa l'identificazione a priori di un *level statistico* da assegnare alle diverse fasce di pubblico.

Un'ulteriore proposta critica che ricalca le due appena delineate può essere individuata in *Possessive, Pensive and Possessed*<sup>16</sup>, nel quale Victor Burgin, ripercorrendo l'analisi di Bernard Stiegler del film *Parole Parole Parole...* (Alain Resnais, 1997)<sup>17</sup>, definisce la figura dello *spettatore posseduto*: un soggetto la cui coscienza è “infestata” dai frammenti dell'industria culturale – o in altre parole di quella dell'intrattenimento – fino al punto che questi si sostituiscono alla sua facoltà di descrivere il presente e la sua stessa individualità; al pari dei personaggi del film di Resnais, il fruitore contemporaneo è incapace di esprimersi sul reale se non attraverso il richiamo, o addirittura la citazione, di tali frammenti.

---

<sup>13</sup> Ivi, p. 46.

<sup>14</sup> Ivi, p. 43.

<sup>15</sup> Ivi, p. 40.

<sup>16</sup> V. Burgin, *Possessive, Pensive and Possessed*, in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton 2005, pp. 165-176.

<sup>17</sup> B. Stiegler, *La miseria simbolica, Vol I: L'epoca iperindustriale*, Meltemi editore, Milano, 2021, pp. 40-79.

Riportando quanto descritto da Burgin nei confini della critica di matrice adorniana, *Parole Parole Parole...* si presenta come “l’esempio” della condizione del pubblico nei confronti dell’industria culturale. Questa infatti – attraverso l’insieme dei suoi prodotti – non solo negherebbe la formazione di una coscienza individuale – in altri termini di un *io* –, ma anche quella di un *noi* rappresentato dall’insieme di tali coscienze, sostituendovi la produzione di un *uno* – o un *si*<sup>18</sup> –, inteso come una massa omogenea e impersonale che condivide una memoria collettiva uniforme<sup>19</sup>. Lo scenario proposto in *Possessive, Pensive and Possessed* è assimilabile a quello descritto da Adorno e Horkheimer in quanto entrambi si fondano sulla problematizzazione della sostituzione della coscienza individuale con un atteggiamento caratterizzato dal conformismo che deriva dall’esposizione, ma soprattutto della “sovraesposizione”, ai prodotti dell’industria culturale. Inoltre Burgin ipotizza che tali frammenti, filtrati da una coscienza collettiva che va a rimpiazzare quella individuale – secondo il principio di omologazione individuato da Stiegler –, possono *usurpare* la singolarità del fruitore che invece di controllare i contenuti offerti dall’industria culturale ne è controllato; un processo coerente, da un lato, con quanto scritto dai due autori di *Dialettica dell’illuminismo* circa l’interferenza dell’industria culturale con le facoltà kantiane della coscienza dell’individuo, dall’altro, con il ruolo di subordinazione del pubblico in quanto consumatore descritto dal solo Adorno in *Culture Industry Reconsidered*.

Negli anni, la visione di matrice adorniana è stata criticata per la sua natura “apocalittica”<sup>20</sup> individuata tanto nella condizione di inalienabile marginalità del pubblico nei processi di formazione dell’immaginario collettivo, quanto nella considerazione *tranchant* dei prodotti dell’industria culturale in quanto privi di qualsiasi qualità estetica e narratologica. Rispetto al primo punto va citata l’ipotesi di Edgar Morin che ne *Lo spirito del tempo* identifica una relazione dialettica tra industria culturale e pubblico attraverso cui vengono elaborati, nella coscienza del fruitore, desideri ed esigenze che non sono prevedibili “dall’alto”. L’autore

---

<sup>18</sup> La differenza tra questi due termini si riferisce alla diversa traduzione della parola “*oun*” nell’opera in lingua originale di Stiegler. Mentre il testo citato da Burgin, in inglese, traduce il termine con “*one*” nella versione italiana – sopra citata – lo stesso è tradotto con la parola “*si*”.

<sup>19</sup> Ivi, p. 175.

<sup>20</sup> Con il termine si fa riferimento alla definizione di Umberto Eco nel saggio *Apocalittici e integrati* (1964), nel quale l’autore inserisce tra gli “apocalittici” anche lo stesso Adorno.

descrive uno scenario in cui l'industria dell'intrattenimento è tenuta ad aggiornarsi costantemente in modo tale da permettere al pubblico di riconoscersi in ciò che vede proiettato sullo schermo, individuando, così, un equilibrio di scambio tra standardizzazione – la presentazione di tipi – e innovazione – la rimodulazione degli stessi affinché siano contestuali con la realtà extrafilmica. Per Morin la costante alternanza tra realtà e desiderio portata dal cinema non può che fondarsi su un ruolo attivo del fruitore che è chiamato a partecipare a quella che l'autore ha definito “industria dell'immaginario”<sup>21</sup>; un modello che potremmo definire per certi versi opposto a quello descritto in *Dialettica dell'illuminismo*.

Tra gli autori che individuano un ruolo attivo nello spettatore va inoltre citato Raymond Bellour, il quale, in *Between-the-Images*, descrive il *pensive spectator*<sup>22</sup> identificandolo con un'istanza del fruitore che “entra” nel testo filmico intervenendovi con la propria coscienza. È bene sottolineare, però, come per Bellour tale istanza si attivi nel momento in cui vi è un arresto dello scorrere dei fotogrammi – attraverso la tecnica del *freeze frame* – o della narrazione – quando lo spettatore si trova di fronte a una sequenza contemplativa in cui si sospende il susseguirsi delle azioni – e che dunque la nozione di spettatore presentata in *Between-the-Images* si applichi specificatamente a un certo tipo di cinema, molto distante dal modello di racconto filmico *plot-driven* aspramente contestato tanto da Adorno e Horkheimer, quanto da Youngblood.

Di diverso avviso è Jaques Rancière il quale, ne *Lo spettatore emancipato*, descrive una figura di fruitore che è sempre e comunque attiva in quanto impegnata, durante l'esperienza della fruizione, a colmare la distanza tra il noto e l'ignoto<sup>23</sup>, inserendosi in un modello di pubblico che si fonda sul rifiuto della dicotomia attivo/passivo e che si mostra più aderente a quello proposto da Morin.

Un ulteriore spunto di analisi in contrasto con gli elementi “apocalittici” descritti dagli autori di *Dialettica dell'illuminismo* proviene da Alberto Abruzzese e in particolare nell'introduzione alla raccolta di saggi *Ai confini della serialità*<sup>24</sup> e ne

---

<sup>21</sup> E. Morin, *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Milano, 2006.

<sup>22</sup> R. Bellour, *Between-the-Images*, JRP Ringler, Zurigo, 2012, pp. 120-123.

<sup>23</sup> J. Rancière, *The Emancipated Spectator*, Verso, Londra, 2021, pp. 11-12.

<sup>24</sup> A. Abruzzese (a cura di), *Ai confini della serialità*, Edizioni scientifiche, Napoli, 1984.

*L'industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura*<sup>25</sup>.

Nel primo dei due testi citati, l'autore identifica il successo della serialità televisiva degli anni Settanta – che in termini di standardizzazione presenta tutte le caratteristiche oggetto di critica da parte di Adorno e Horkheimer – nella sua maggiore efficienza nel rispondere alle “leggi ritmiche del vissuto quotidiano, cioè tutti i punti di rottura, gli accenti, le pause che caratterizzano il comportamento metropolitano”<sup>26</sup>. Il successo di un determinato modello di racconto – e dell'ambiente mediale associato – sarebbe, in tal senso, il frutto di una mediazione con le esigenze del fruitore che ne determinerebbe un necessario e contestuale processo di evoluzione. In linea con quanto descritto da Morin, nell'introduzione di *Ai confini della serialità* viene proposto un modello che si regge sull'equilibrio tra innovazione e ripetizione in un processo in cui le strutture tipiche – ad esempio il genere cinematografico<sup>27</sup> – tendono a saturarsi sino alla loro ibridazione per poi giungere a un punto di rottura, seguendo un processo simile a quello individuato da Marshall McLuhan ne *Gli strumenti del comunicare* rispetto all'evoluzione dei media<sup>28</sup>. Lo stesso Abruzzese ne *L'industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura* torna sul concetto introdotto da Adorno e Horkheimer sottolineando come gli autori di *Dialettica dell'illuminismo* abbiano dedicato ampio spazio alle trame dei film che hanno analizzato trascurando in questo modo il potenziale delle invenzioni visuali di tali oggetti studio; a questo proposito leggiamo infatti:

A seconda della cultura cinematografica di cui disponiamo, si può risalire ai film che i nostri grandi intellettuali si sono immaginati di vedere o meglio hanno scritto di avere visto: infatti parlano soprattutto di *trame* di film. E proprio qui sta il difetto della loro

---

<sup>25</sup> A. Abruzzese, *L'industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura*, in “Hermes Journal of Communication”, a.1, no.1, 2013, pp. 133-155.

<sup>26</sup> A. Abruzzese (a cura di), *Ai confini della serialità*, cit., p. 23.

<sup>27</sup> Ivi, pp. 24-25.

<sup>28</sup> M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiaiore, Milano, 2015, pp. 51-70.

analisi, ma anche la lucidità con cui hanno individuato molti degli stereotipi ideologici che in quegli anni stavano entrando nelle forme dell'industria culturale<sup>29</sup>.

Alla luce di queste considerazioni l'autore sottolinea come “la produzione di immaginario contemporaneo sia straordinariamente espansa e assai più coinvolgente di quella che venne descritta da Adorno e Horkheimer”, riscontrando questa qualità come frutto dell'innovazione tecnologica che ha portato a una “fragranza dell'immagine”<sup>30</sup> e alla conformazione “di un immaginario che si esibisce come tecnologia in sé e per sé. È questa [la tecnologia] a diventare – forse più di sempre – il suo contenuto reale dell'immaginario. Della immaginazione del mondo”<sup>31</sup>.

Poste queste premesse, bisogna riconoscere come sia impossibile applicare il modello proposto da Adorno e Horkheimer allo scenario culturale e al panorama mediatico contemporanei, specie quando ci si riferisce al ruolo del fruitore al suo interno. Il problema risiede tanto nella diversa conformazione dell'industria culturale stessa, decisamente più diversificata rispetto a quella osservata dagli autori di *Dialettica dell'illuminismo*, quanto nella facoltà del fruitore di partecipare attivamente alla creazione di contenuti frutto degli sviluppi tecnologici – e delle logiche culturali che ne sono derivate – e in particolare dall'emergere del web 2.0 e della cultura partecipativa.

Rispetto al primo punto già nel 1990, in *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Nicholas Garnham ha proposto un modello che si distanzia dalla nozione massificata di cultura arrivando a “pluralizzare” il concetto di matrice adorniana e a parlare di “industrie culturali”<sup>32</sup>. Nel testo l'autore non si discosta particolarmente dall'associazione tra le logiche di matrice capitalista di massimizzazione dei profitti e il settore della cultura, concentrandosi, però, più sugli aspetti di natura economica che sugli effetti di tale

---

<sup>29</sup> A. Abruzzese, *L'industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura*, cit., p. 143.

<sup>30</sup> Ivi, p. 144.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> N. Garnham, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, Londra, 1990.

fenomeno sulla coscienza del fruitore. L'analisi del modello proposto in *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information* dimostra come la vera distinzione tra lo scenario contemporaneo e quello analizzato dagli autori di *Dialettica dell'illuminismo* non risieda tanto nella diversificazione dell'industria, quanto nelle nuove potenzialità del fruitore. Stando alla definizione proposta da Adorno in *Culture Industry Reconsidered*, infatti, il settore televisivo e quello videoludico si mostrerebbero, rispetto al cinema, ancora più aderenti al modello oggetto di critica in quanto applicano in misura maggiore forme di organizzazione industriale<sup>33</sup> al settore della cultura e dell'intrattenimento. Allo stesso modo nemmeno il modello della cultura convergente individuato da Henry Jenkins si differenzerebbe del tutto dalla situazione descritta da Adorno in quanto i *media franchise* transmediali – frutto dell'affermazione del paradigma culturale individuato in *Cultura Convergente*<sup>34</sup> – necessitano di strategie di pianificazione ancora più complesse di quelle appena citate, proprio perché queste devono sintetizzare e includere le precedenti.

Come accennato, quello che davvero differenzia lo scenario sin qui descritto, anche all'interno del paradigma individuato da Jenkins, è la possibilità del fruitore di partecipare al contesto culturale, da un lato, attraverso il commento diretto a ciò che ha di fronte, dall'altro, creando a sua volta contenuti – più o meno – originali. A questo proposito Lev Manovich in *Software Culture* (2009) descrive uno scenario dominato dalla pervasività di strumenti tecnologici software che offrono all'utente la possibilità di campionare e riorganizzare i contenuti audiovisivi offerti dall'industria culturale in un'ottica di rinegoziazione della relazione di potere tra questa e il pubblico. In questo contesto le facoltà di modulazione del contenuto potrebbero, infatti, emancipare lo spettatore dalla sua posizione subordinata non solo nei confronti del singolo artefatto, ma anche dell'industria culturale nel suo complesso, delineando un regime di possibilità in cui l'utente è in grado di “rispondere” autonomamente a quest'ultima. A tal riguardo Laura Mulvey, in *The Possessive Spectator*, chiarisce come tali capacità di riappropriazione da parte del pubblico, da un lato, si conformino come un feticismo nei confronti dell'oggetto

---

<sup>33</sup> T. W. Adorno, A. G. Rabibach, *Culture Industry Reconsidered*, cit., p. 14.

<sup>34</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006.

culturale che egli tenta di possedere e controllare, dall'altro, possano presentarsi come veri e propri atti profanatori nei confronti della trama<sup>35</sup>, emancipando così lo spettatore dal *giochetto* individuato da Youngblood. Eppure lo stesso Manovich, ancora in *Software Culture*, approfondisce tale fenomeno, chiarendo che questo potenziale eversivo non coinvolge necessariamente la totalità dei fruitori e che, considerando che una gran parte dei contenuti generati dagli utenti segue le convenzioni sviluppate all'interno dell'industria culturale, questo nuovo paradigma potrebbe risolversi in una conferma, se non addirittura in un'estensione, della relazione di potere individuata da Adorno e Horkheimer<sup>36</sup>. Manovich propone così uno scenario simile a quello descritto da Burgin in cui il fruitore, "infestato" dai frammenti offerti dall'industria culturale, non controlla gli artefatti di cui questi sono parte, ma ne è controllato, passando così dallo stadio di spettatore *possessivo* a quello di spettatore *posseduto*.

Sulla base di questi presupposti teorici si è dunque deciso di riproporre l'analisi delle relazioni di potere tra pubblico e industria dell'intrattenimento tenendo conto delle innovazioni tecnologiche e culturali che hanno segnato il panorama mediatico contemporaneo individuando tre macroaree principali come campo d'indagine privilegiato per raggiungere tali scopi di ricerca.

La prima sezione esamina la serialità audiovisiva e la relazione che questa stabilisce con lo spettatore. A partire dallo studio delle origini letterarie della narrativa seriale si è proceduto con l'identificare le diverse occorrenze della serialità nel settore audiovisivo contemporaneo – dal cinema al videoclip – per concentrarsi in ultima istanza sul modello narrativo dei grandi *media franchise* transmediali. La scelta di occuparsi di questo tema deriva, da un lato, dalla riconosciuta preminenza dell'elemento seriale all'interno del panorama mediatico e culturale contemporanei, dall'altro, dalla relazione che questo intrattiene con la critica di matrice adorniana e, in particolare, nel ruolo che potrebbe avere nella riproposizione ciclica dell'esistente presso la coscienza del soggetto-fruitore. Inoltre, considerando la natura *plot-driven* degli artefatti mediali oggetto di studio, l'analisi di questi ultimi ha dato la possibilità di confrontare lo scenario

---

<sup>35</sup> L. Mulvey, *Possessive spectator*, in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton, 2005, pp. 151-163.

<sup>36</sup> L. Manovich, *op. cit.*, pp. 223-224.

contemporaneo con la problematizzazione del rapporto trama/pubblico delineata da Youngblood in *Expanded Cinema*. Per queste ragioni ci si è concentrati su una nozione allargata di serialità che comprende la serie – filmica, televisiva, post-televisiva<sup>37</sup> e videoludica – l’adattamento, il reboot, il remake e la costruzione di *storyworld* transmediali. In particolare, nei confronti dell’adattamento si è scelto di seguire un metodo agerarchico e diffuso che predilige lo studio delle reciproche influenze tra opera originale e derivata alla mera comparazione uno a uno focalizzata su aspetti quali la fedeltà al testo sorgente<sup>38</sup>. Si è scelto, dunque, di rivolgersi alla linea metodologica presentata in *Adaptation Studies New Challenges, New Directions*<sup>39</sup>, raccolta di saggi a cura di Jorgen Bruhn, Anne Gjelsvik e Eirik Frisvold Hanssen, e in *Miti, temi, modi. Per una comparatistica transmediale*<sup>40</sup> di Massimiliano Fusillo. In questo contesto è stata data particolare rilevanza al ruolo del fruitore nei confronti dei testi audiovisivi – o meglio insieme di testi – indagando l’equilibrio tra ripetizione e innovazione al loro interno, il loro chiamare in causa una figura di spettatore attivo – con specifico riferimento alla proposta teorica di Umberto Eco, che ne *L’innovazione del seriale* identifica l’esistenza di un lettore di primo e di secondo livello<sup>41</sup> – e il loro successo nel rispondere alle esigenze “territoriali” del pubblico – identificate da Abruzzese in *Ai confini della serialità* come la relazione tra un medium e i ritmi di vita urbani del fruitore<sup>42</sup>, precedentemente accennata.

La seconda sezione di questo elaborato si rivolge a un aspetto che, per motivi cronologici, non è stato affrontato all’interno delle proposte teoriche sin qui riassunte: l’influenza dei grandi aggregatori di contenuti audiovisivi sulla nozione stessa di cultura. Questo oggetto di ricerca è stato affrontato attraverso un processo di scomposizione che ha portato a concentrare l’analisi – in un percorso che va dal generale al particolare – dapprima sul modello di fruizione nel suo complesso, poi

---

<sup>37</sup> Torneremo più avanti su una definizione accurata del termine.

<sup>38</sup> Termine con cui Linda Hutcheon identifica il testo originale in L. Hutcheon, *Teoria degli adattamenti*, Armando Editore, Roma, 2014.

<sup>39</sup> J. Bruhn, A. Gjelsvik e E. Frisvold Hanssen (a cura di), *Adaptation Studies New Challenges New Directions*, Bloomsbury Academic, New York - Londra, 2013.

<sup>40</sup> M. Fusillo, *Miti, temi, modi. Per una comparatistica transmediale*, in “Comparatismi”, no. 5, 2020.

<sup>41</sup> U. Eco, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano, 1985, pp. 125-146.

<sup>42</sup> A. Abruzzese, *Ai confini della serialità*, cit., pp. 23-29.



sul ruolo dei sistemi di raccomandazione al suo interno e, infine, sulla tecnologia algoritmica su cui si fondano questi ultimi. Rispetto al primo punto si è indagato – attraverso le proposte di Bernard Miège in *The Capitalization of Cultural Production*<sup>43</sup> e di Amanda Lotz in *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*<sup>44</sup> – il ruolo che questi portali conferiscono al fruitore dal punto di vista economico e culturale, andando ad analizzare il modello dell’abbonamento e i suoi effetti tanto sulla percezione, quanto sulla generazione del valore economico di un contenuto audiovisivo. Inoltre, ci si è rivolti alle modalità di fruizione offerte dagli aggregatori di contenuti che, sebbene a una prima analisi rappresenterebbero per il fruitore la definitiva emancipazione dalle dinamiche di broadcasting, potrebbero rendere ancora più “permeante” e trasparente la relazione di potere oggetto della critica di matrice adorniana. In tal senso la fruizione attraverso le piattaforme oggetto di studio andrebbe a rafforzare quel rapporto di continuità tra routine quotidiana ed esperienza estetica che secondo gli autori di *Dialettica dell’illuminismo* rappresenta uno dei principali strumenti della sostituzione della coscienza individuale con il conformismo e, per dirlo con le parole di Stiegler, il passaggio da un *noi* composto dall’incontro delle singole individualità con quella di un *si* omogeneo e uniformato.

Riguardo al secondo punto, si è posto al centro dell’analisi il modo in cui, all’interno di questi aggregatori, l’incontro del fruitore con un numero consistente ed eterogeneo di titoli sia gestito dai sistemi di raccomandazione che, sulla base di calcoli algoritmici, segmentano il pubblico e consigliano a quest’ultimo i contenuti compatibili con il suo profilo. Pertanto, questi strumenti tecnologici rispondono tanto alla necessità di offrire al pubblico ciò che corrisponde al *level statistico* assegnatoli, quanto alla possibilità di “intrappolarlo” all’interno del sistema di feedback individuato da Youngblood in *Expanded Cinema* in cui il fruitore incontra esclusivamente contenuti che coincidono con le sue aspettative. Rispetto alla situazione denunciata dagli autori appena citati, questo processo di segmentazione è, inoltre, aggravato dell’opacità dei sistemi di raccomandazione che determina la difficoltà da parte del fruitore di comprenderne appieno il

---

<sup>43</sup> B. Miège, *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York, 1989.

<sup>44</sup> A.D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan Publishing, East Lansing, 2017.

funzionamento; un fenomeno che dà vita a una nuova relazione di potere basata sull'*invisibilità* dei dispositivi che la promuovono. Questa condizione ha portato a occuparsi della tecnologia algoritmica – terzo tema nodale di questa sezione – dedicando particolare attenzione agli effetti sociali di quest'ultima. Nello specifico sono stati affrontati i temi della presunta neutralità degli algoritmi – attraverso una *literature review* che comprende 78 articoli accademici e che si fonda sulla proposta di lettura di David Beer in *The Social Power of the Algorithm*<sup>45</sup> – e della materialità della tecnologia computazionale in genere – con particolare riferimento al percorso di ricerca delineato da James Bridle in *Nuova era oscura*<sup>46</sup> e nell'episodio *Invisible Network* del podcast *New Ways of Seeing*. Inoltre, in questa sezione dell'elaborato è stato approfondito un ulteriore elemento che caratterizza lo scenario contemporaneo differenziandolo da quello descritto in *Dialettica dell'illuminismo* e in *Expanded Cinema*: la possibilità di generare profitto attraverso l'esperienza di fruizione dello spettatore che risiede nello sfruttamento da parte delle aziende proprietarie dei grandi aggregatori di contenuti di quello che Shoshana Zuboff, ne *Il Capitalismo della sorveglianza*, definisce “surplus comportamentale”. È opportuno ricordare, infatti, che queste piattaforme di fruizione sono ascrivibili a quello che l'autrice identifica con il terzo paradigma del capitalismo, descrivendo un sistema in cui l'esperienza online che si svolge durante il tempo libero dell'utente viene capitalizzata dando vita a un modello in cui quest'ultimo è relegato al ruolo di strumento di produzione, senza poter partecipare in alcun modo ai profitti così generati<sup>47</sup>.

La terza e ultima sezione dell'elaborato è stata dedicata allo studio delle relazioni di influenza tra l'area della produzione culturale *top-down* – che potremmo identificare con un modello assimilabile a quello che Adorno e Horkheimer a loro tempo definirono industria culturale – e quella dei contenuti generati dagli utenti secondo logiche partecipative *bottom-up*. A questo proposito si è deciso di tentare di dare una risposta alle perplessità espresse da Lev Manovich in *Software Culture* circa la possibilità delle logiche culturali diffuse attraverso i nuovi media di porsi

---

<sup>45</sup> D. Beer, *The social power of algorithms*, in “Information, Communication & Society”, 20(1), 2017, pp. 1-13.

<sup>46</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, Nero, Roma, 2019.

<sup>47</sup> S. Zuboff, *Il Capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma, 2019, pp. 87-103.

come risposta alla relazione pubblico/industria culturale sviluppata nel contesto dei media tradizionali. Per raggiungere tali scopi sono state analizzate diverse forme di contenuto generato dagli utenti dedicando particolare attenzione alla definizione del fruitore in quanto *prosumer* – con specifico riferimento a *La terza ondata*<sup>48</sup> di Alvin Toffler – attraverso la verifica dell’effettiva incidenza, in termini sia quantitativi che qualitativi, degli utenti creatori di contenuti nel panorama mediatico contemporaneo. A partire da queste considerazioni, si è deciso di focalizzare l’attenzione sui processi memetici diffusi attraverso la rete in quanto questi presentano un massimo grado di redistribuzione potenziale tra fruitori e creatori. È possibile apprezzare tale aspetto soprattutto quando ci si rivolge allo spazio degli *emergent meme*, definiti da Bradley E. Wiggins e G. Bret Bowers, in *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*, come uno stadio primordiale di meme che non ha ancora visto la distribuzione capillare tipica di questi artefatti medialità<sup>49</sup> e che è, dunque, in grado di circolare anche in comunità particolarmente ristrette di utenti – che possono essere rappresentate anche da un gruppo “privato” di amici. Questo oggetto di ricerca si dimostra esemplare rispetto a tutta l’area dei contenuti prodotti secondo logiche *bottom-up* in quanto, da un lato, rappresenta la volontà degli utenti di partecipare al contesto culturale – anche nel caso in cui questo non si risolva in un ritorno economico –, dall’altro, mostra con particolare chiarezza i desideri appropriazionistici tipici dello *spettatore possessivo* individuato da Laura Mulvey. Inoltre, l’attinenza di alcuni meme con i frammenti di prodotti culturali diffusi originariamente secondo dinamiche di broadcasting<sup>50</sup> e la loro facoltà di modularsi come risposta ironica, ma comunque critica, nei confronti di questi ultimi<sup>51</sup> rendono questi artefatti medialità il campo

---

<sup>48</sup> A. Toffler, *La terza ondata. Il tramonto dell’era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

<sup>49</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*, in “New Media & Society”, 17(11), 2015, pp. 1896-1899.

<sup>50</sup> Cosa dimostrata dall’analisi della genesi del meme *Imma let you finish* e del suo rapporto con gli MTV Video Awards del 2009 proposta Ryan Milner in R. M. Milner, *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2016 (ebook) posizione 481-543.

<sup>51</sup> Come sottolineato da Limor Shifman attraverso lo studio della relazione tra il meme *Situation Room* e la foto pubblicata sul canale Flickr ufficiale della Casa Bianca relativa all’aggiornamento sull’operazione Neptune Spear, che ha portato alla cattura e alla morte di Osama bin Laden in L.

d'indagine privilegiato per porre sotto ulteriore analisi le perplessità espresse da Manovich circa l'equilibrio tra dinamiche culturali *top-down* e *bottom-up*. Sulla base di queste considerazioni è stato possibile dare una definizione aggiornata di quali siano le caratteristiche e il ruolo del fruitore all'interno del panorama mediatico contemporaneo a partire da una nozione di medium di matrice ecologica. Seguendo la proposta teorica di Neil Postman, che vede il medium come un ambiente in cui “scopriamo, modelliamo ed esprimiamo in modi particolari la nostra umanità”<sup>52</sup>, si è proceduto, infatti, ad analizzare il pubblico in quanto “abitante”, concentrandosi tanto sul suo potenziale quanto sulle sue responsabilità. La necessità di tale approccio nel contesto contemporaneo trova conferma nella proposta di Yves Citton<sup>53</sup> il quale individua, a partire dal riconoscimento dell'ineluttabilità della relazione tra media e potere, la necessità di estendere la nozione di ecologia dei media identificando il concetto di mediarchia<sup>54</sup>. Tale prospettiva ha origine da una rideduzione della definizione di medium che mira a identificare l'oggetto di ricerca a partire dalle sue funzioni che l'autore individua nella facoltà di produrre una “vibrazione” nell'individuo, determinando una modulazione d'intensità, in positivo o in negativo, della sua esistenza. Una definizione che, da un lato, si integra perfettamente con la concezione dei media in quanto ambienti esperienziali in cui il soggetto si forma e in cui “emergono il tempo, lo spazio e l'agency”<sup>55</sup>, dall'altro, è in grado di “problematizzare i loro effetti [dei media] senza che sia necessario imprigionarli in un'essenza”<sup>56</sup>. Integrando quanto appena descritto con la proposta di Marshal McLuhan che identifica la materializzazione delle estensioni dell'esperienza umana

---

Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, in “Journal of visual culture”, 13(3), 2014, pp. 346-348.

<sup>52</sup> N. Postman, *Ecologia dei media. L'insegnamento come attività conservatrice*, Armando, Roma, 1983, p. 154.

<sup>53</sup> Y. Citton, *Mediarchy*, Polity Press, Cambridge, 2019.

<sup>54</sup> Unione delle parole “media” e “ἀρχή” traducibile sia come “comando” che come “origine”.

<sup>55</sup> J. Parikka, *Media ecologies and imaginary media: Transversal expansions, contractions, and foldings*, in “The Fibreculture Journal”, no. 17, 2011, p. 35. Testo originale: “time, space and agency emerge”, traduzione mia.

<sup>56</sup> Y. Citton, *op cit.*, p. 25. Testo originale: “problematizing their effects without having to imprison them in an essence”, traduzione mia.

con l'emergere di un nuovo ambiente<sup>57</sup>, Citton definisce tale spazio un milieu intermedio<sup>58</sup> tra il mondo il soggetto che si ritrova dunque “‘coinvolto’ nei media che usa per comunicare”<sup>59</sup>. Tale condizione, da un lato, conferma la relazione tra soggetto e medium indicata da Postman, dall'altro, sottolinea la rilevanza della relazione di potere che interessa il fruitore all'interno del panorama mediatico in quanto “nel contesto della modernità (se non in qualsiasi epoca), i media condizionano le nostre percezioni, i nostri pensieri e quindi le nostre azioni”<sup>60</sup>.

A partire da questa prospettiva di analisi del medium nel corso del testo si farà riferimento a una morfologia del panorama mediatico segnata dai diversi confini che lo caratterizzano: si parlerà dunque di ambienti mediali quando ci si riferisce ai diversi media e di microambienti mediali quando ci si riferisce a specifiche piattaforme o portali.

Alla luce di queste premesse, l'elaborato si propone di verificare quanto le nuove tecnologie, e dunque i processi culturali e di fruizione che si sviluppano attraverso di esse, abbiano effettivamente ricalibrato la relazione di potere tra pubblico e industria culturale in favore del primo, sino a chiedersi se nello scenario attuale tale rapporto sia, al contrario, ancora più sbilanciato in favore dell'industria, relegando il fruitore ad una condizione di passività senza precedenti. In tal caso ci ritroveremmo in una situazione in cui l'innegabile potenziale emancipatorio delle nuove tecnologie è stato di fatto tramutato nel suo opposto dalle logiche di profitto, secondo un processo inverso a quello individuato da Bertolt Brecht nei confronti della radio quando nel 1932 immaginava una sua democratizzazione nel passaggio “da mezzo di distribuzione a mezzo di comunicazione”<sup>61</sup>. A questo proposito si ricorda come Youngblood in *Expanded Cinema* avesse già ipotizzato un'era di post-massa caratterizzata dallo scambio di immagini – del tutto simile a quanto

---

<sup>57</sup> M. McLuhan, *The relation of environment to anti-environment*, in E. McLuhan e M. McLuhan, *Media and Formal Cause*, NeoPoiesis Press, Houston, TX, 2011, p. 12.

<sup>58</sup> L'autore infatti, giunge a questa definizione riprendendo alcuni passaggi del *De Anima* di Aristotele, identificando il medium come un *in-between* che serve allo scopo di distanziare il soggetto dal mondo per metterlo in relazione con esso.

<sup>59</sup> Y. Citton, *op. cit.*, p. 26. Testo originale: “‘involved in’ the media which we use to communicate”, traduzione mia.

<sup>60</sup> Ivi, p. 27. Testo originale: “in the regime of modernity (if not in any period), the media condition our perceptions, our thoughts and therefore our actions”, traduzione mia.

<sup>61</sup> B. Brecht, *La radio come mezzo di comunicazione*, in B. Brecht, *Scritti sulla letteratura e sull'arte*, Meltemi, Sesto San Giovanni, 2019, p. 59.

viviamo oggi nel contesto del web 2.0 –, identificando tale avvenire con la definitiva crisi dell'industria dell'intrattenimento<sup>62</sup> che, come abbiamo visto, nella proposta dell'autore si presenta come un equivalente dell'industria culturale descritta da Adorno e Horkheimer.

Ci si chiede dunque se il potenziale comunicativo ed emancipatorio di internet non si stia risolvendo, in nome delle logiche del capitalismo, in un ambiente caratterizzato dalla preminenza dell'accentramento e dell'uniformità dei contenuti che coinvolge tanto gli ambienti medialti tradizionali quanto quelli partecipativi e in cui al fruitore spetta ancora un ruolo marginale.

Alla luce di queste considerazioni, si può affermare che lo scopo di questo progetto è mettere a confronto la linea teorica sin qui delineata con un panorama mediatico che è radicalmente diverso rispetto a quello posto sotto osservazione critica da Adorno e Horkheimer. Questa esigenza deriva dal fatto che, nonostante la distanza tra i due scenari presi in considerazione, è possibile individuare alcuni fenomeni legati al contesto contemporaneo che richiamano in causa gli approcci sin qui considerati restituendogli rilevanza; un'operazione possibile in quanto questa divergenza va intesa come il frutto di un processo di evoluzione progressivo del contesto mediatico e non come il passaggio netto da un modello all'altro. Per quanto lo spettatore sia immerso in uno scenario assai più variegato, come sottolineato da Abruzzese, e abbia la possibilità di interagirvi direttamente, secondo quella redistribuzione del controllo sui media che studiosi come Jenkins<sup>63</sup> e Milner<sup>64</sup> riconoscono nell'emergere della cultura partecipativa, alcune caratteristiche dell'industria culturale contemporanea appaiono ancora fondate su un rapporto subordinato del fruitore, in particolare rispetto alle tre aree identificate come nuclei centrali della ricerca.

Per questo motivo si è ritenuto necessario rivolgersi a un campo di indagine ampio ed eterogeneo, poiché in tal modo è possibile osservare il fenomeno oggetto di analisi in tutta la sua complessità, una qualità che è data proprio dagli sviluppi tecnologici e culturali che ne definiscono la distanza dal contesto analizzato dai due autori di *Dialettica dell'illuminismo*.

---

<sup>62</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, pp. 94-100.

<sup>63</sup> H. Jenkins, *op. cit.*

<sup>64</sup> R. M. Milner, *op. cit.*

Nel corso dei capitoli dunque si porrà l'attenzione tanto su quegli elementi che hanno determinato un rinnovato equilibrio nella relazione di potere tra pubblico e industria, quanto su quei processi che, a fronte di un'analisi approfondita, restituiscono i caratteri ereditari di un contesto culturale che sembra ormai molto lontano in termini cronologici e qualitativi. A tal riguardo si procederà con un'analisi dei fenomeni e dei casi studio selezionati individuando di volta in volta al loro interno quegli elementi che rimandano ai temi centrali identificati all'interno del framework teorico sin qui esposto, per poi stabilire in che termini e secondo quali prospettive questi siano ancora applicabili agli oggetti di ricerca.

Lo scopo della tesi non è dunque quello di stabilire se la critica di matrice adorniana sin qui ripercorsa sia applicabile *tout court* al contesto contemporaneo, bensì di stabilire l'effettiva distanza dello scenario attuale dalla prospettiva delineata entro quei confini. Il tentativo sarà dunque quello di utilizzare questo *framework* teorico non come strumento di rifiuto del presente e degli sviluppi culturali dovuti al progresso tecnologico – e di negare così la rilevanza del rapporto tra tecnologia, cultura e conoscenza<sup>65</sup> – bensì come un insieme di elementi di problematizzazione dei fenomeni che li attraversano. Un approccio in grado di far emergere la loro ambivalenza rispetto alle criticità individuate dai due filosofi della scuola di Francoforte e da studiosi come Youngblood o Stiegler.

Il rapporto tra opera e pubblico nel contesto dei *media franchise* transmediali, il modello di fruizione dei grandi aggregatori di contenuti e la relazione di interdipendenza tra media tradizionali e nuovi media, infatti, presentano allo stesso tempo elementi di forte innovazione rispetto alla proposta tracciata da Adorno e Horkheimer e aspetti che, al contrario, impongono un loro recupero. Come già detto, tale approccio non può che passare per un processo di rielaborazione e ricontestualizzazione che tenga conto delle logiche culturali e delle potenzialità tecnologiche del panorama mediatico entro cui questi fenomeni si sono sviluppati. A tal riguardo la domanda posta in precedenza circa l'evoluzione dell'ambiente mediale internet può essere considerata esemplare rispetto a tutto l'arco della ricerca che si fonda, da un lato, sul riconoscimento delle potenzialità tecnologiche

---

<sup>65</sup> Si pensi a tale riguardo al modello dell'*empowerment* descritto da Pietro Montani tra i possibili paradigmi della relazione tra individuo e tecnologia in P. Montani, *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli, 2017.

e culturali del campo d'indagine, dall'altro, su tutti quegli elementi economici, sociali e in alcuni casi politici che si pongono come ostacolo al pieno compimento di suddetto potenziale.

Questo percorso, oltre a fornire gli strumenti per descrivere l'industria culturale contemporanea e a definire l'effettiva posizione del fruitore al suo interno, ha, in ultima istanza, un duplice scopo: da un lato, sottolineare come le conquiste in termini di partecipazione ed emancipazione del pubblico vadano intese all'interno di un processo in continuo sviluppo che ha perciò visto al momento un progresso solo parziale, dall'altro, evitare di considerare lo stadio attuale di questa evoluzione in termini culturali come definitivamente compiuto e incontrovertibile.



## Capitolo I.

### Serie, reboot, remake e narrativa transmediale.

#### La serialità nel panorama mediatico contemporaneo

##### 1.1 Perché la serialità

Come accennato nell'introduzione, la prima area di studi utile alla definizione delle caratteristiche dell'industria culturale contemporanea, e dunque del ruolo del fruitore al suo interno, è stata individuata nel campo audiovisivo e in particolare nella preminenza dell'elemento seriale, il quale abbraccia simultaneamente il racconto televisivo, quello post-televisivo<sup>66</sup> e quello cinematografico. Questa condizione transmediale, unita al progressivo assestarsi del modello della cultura convergente descritto da Henry Jenkins<sup>67</sup>, ha permesso lo sviluppo e il successo dei grandi *media franchise* contemporanei – oggetto di ricerca di questo capitolo – in cui una costellazione di contenuti seriali eterogenei dà vita a un unico racconto formato da molteplici archi narrativi intrecciati.

All'interno di questo modello la narrazione presenta una forma matura e ultracomplexa di quello che l'autore di *Cultura Convergente* ha definito racconto

---

<sup>66</sup> Con il termine si fa riferimento al fenomeno che ha visto le modalità del racconto televisivo superare i propri confini mediatici trovando in internet il principale mezzo per la sua diffusione e seguendo il modello della convergenza individuato da Henry Jenkins in H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006. Una condizione che ha portato alla moltiplicazione degli schermi di fruizione (computer, tablet, smartphone) e alla ridefinizione del concetto di palinsesto, della sua ritualità e della sua aderenza all'ambiente domestico. Questo modello ha finito per abbracciare vari aspetti della produzione e della distribuzione con effetti tanto sulla modalità di offerta da parte dei grandi network e case di produzione, quanto sulla morfologia dei contenuti offerti. Per approfondire questi temi si rimanda a M. Leverette, B.L. Ott (a cura di), *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, Routledge, New York, 2008 e A.D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan Publishing, East Lansing, 2017, oltre che alla conferenza *Is This the End of Television As We Know It?* tenutasi il 21 maggio del 2013 e che ha visto il confronto tra gli studiosi Henry Jenkins e Gabriel Kahn insieme a Hardie Tankersley (al tempo vicepresidente del reparto *platforms and innovation* per Fox Broadcasting) Aaron DeBevoise (al tempo vicepresidente esecutivo del *network programming* per Machinima), Howard T. Stein (al tempo *strategist for entertainment* di Facebook Inc.).

<sup>67</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit.

transmediale<sup>68</sup> che arriva, in casi come il Marvel Cinematic Universe (MCU da ora in avanti), a creare una struttura narrativa che potremmo definire *macroseriale* in quanto si nutre di diverse tipologie seriali appartenenti a diversi contesti mediatici. In questo scenario vanno inoltre prese in considerazione forme di serialità “spuria” rappresentate dalle pratiche di adattamento che attraversano i diversi media le quali, pur non estendendo necessariamente l’arco narrativo dell’opera originale, costituiscono una dilatazione della loro permanenza all’interno di uno specifico contesto culturale. Le due forme possono inoltre convergere in quei casi in cui l’adattamento transmediale incontra il racconto seriale, come ad esempio, nella serie *Snowpiercer* (2020), ispirata all’omonimo film di Bong Joon-ho del 2013, a sua volta tratto dalla serie di fumetti *Le Transperceneige* di Jacques Lob e Jean-Marc Rochette (1982).

Queste diverse tipologie di racconto seriale sono rilevanti ai fini di questa ricerca in quanto, anche al di fuori del contesto audiovisivo, istituiscono una precisa relazione tra fruitore, opera e mercato – elemento che sarà ripreso nel secondo capitolo, in cui verranno discusse le modalità di distribuzione e fruizione correlate. Inoltre, bisogna tenere in considerazione il successo economico di questi contenuti che risiede nella loro capacità di intercettare ampie fasce di pubblico e, di conseguenza, di occupare una porzione di spazio considerevole all’interno del panorama mediatico contemporaneo – e in particolare di quello audiovisivo. La preminenza e la pervasività di questi titoli restituirebbe, infatti, l’immagine di un contesto audiovisivo segnato dalla prevalenza dell’area dell’intrattenimento rispetto a quella dell’arte, rinnovando la rilevanza della critica di matrice adorniana riguardo al concetto di *amusement*<sup>69</sup>, con particolare riferimento agli effetti di questa situazione sullo sviluppo della coscienza critica del fruitore sul piano estetico e su quello politico-sociale. Allo stesso modo, dal momento che i contenuti considerati sono, per loro natura, per lo più incentrati sullo sviluppo narrativo, bisogna considerare la “crisi”, nel contesto contemporaneo, della figura – individuata da Raymond Bellour – del *pensive spectator*, il quale è chiamato in

---

<sup>68</sup> Ivi, pp. 93-108.

<sup>69</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell’illuminismo*, Einaudi editore, Torino, 2010, pp. 171-185.

causa a partecipare attivamente al testo filmico nel momento in cui la narrazione si sospende, lasciando spazio alla contemplazione dell'opera cinematografica<sup>70</sup>.

A questo proposito va ripreso un ulteriore elemento di criticità portato da Gene Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>71</sup> – già citato in introduzione – che presenta molti punti di contatto con la critica adorniana proposta in *Dialettica dell'illuminismo* e poi confermata in *Culture Industry Reconsidered*<sup>72</sup>. Se, infatti, come suggerisce l'autore, la sola presenza di una trama all'interno dell'opera audiovisiva costituisce una relazione di potere così asimmetrica nei confronti del pubblico da essere definita un *giochetto*<sup>73</sup>, la preminenza e la pervasività in termini di spazio e tempo di fruizione di questi contenuti non può che costituirsi come un aggravarsi di questa condizione di subordinazione.

A tal riguardo vanno però certamente prese in considerazione definizioni più morbide, per quanto critiche, del rapporto tra narrazione *plot-driven* e pubblico come la già citata proposta relativa al *pensive spectator*<sup>74</sup> che, nel prevedere un arresto della narrazione in favore di momenti di contemplazione che attivano la coscienza del pubblico, non predilige una struttura del racconto audiovisivo del tutto a-narrativa. Allo stesso modo non si può tralasciare la definizione di cinema di poesia di Pier Paolo Pasolini che prevede una bipartizione dell'opera filmica che risulta così composta da una “doppia natura” caratterizzata da una “soggettiva libera indiretta di stampo mimetico narrativo sotto la cui superficie scorre l'altro film - quello che l'autore avrebbe fatto anche senza il pretesto della mimesis visiva del suo protagonista: un film totalmente e liberamente di carattere espressivo-espressionistico”<sup>75</sup>.

Rispetto alle criticità appena riportate circa il rapporto trama/fruizione va inoltre considerata la *negazione del finale* tipica di alcune forme seriali televisive e post-televisive della contemporaneità in cui l'arco narrativo non si risolve in una convergenza risolutiva di tutti gli eventi narrati; un modello di cui si può

---

<sup>70</sup> R. Bellour, *Between-the-Images*, JRP Ringier, Zurigo, 2012, pp. 120-123.

<sup>71</sup> G. Youngblood, *Expanded Cinema*, Clueb, Bologna, 2013.

<sup>72</sup> T. W. Adorno, A. G. Rabibach, *Culture Industry Reconsidered* in “New German Critique”, no. 6, 1975, pp. 12-19.

<sup>73</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 39.

<sup>74</sup> R. Bellour, *Between-the-Images*, cit.

<sup>75</sup> P. P. Pasolini, *Empirismo eretico*, Garzanti, Milano, 2000, pp. 191-192.

riconoscere l'origine già nella struttura narrativa del *roman* medievale a partire dalla raccolta anonima dei primi del Duecento composta da *Lancelot*, *Giuseppe d'Arimatea*, *Perceval*, *Merlino*, *Morte di Artù* e dai cicli cavallereschi bretoni e carolingio<sup>76</sup>. Questa condizione rispetto al finale vive una stretta relazione con quanto sostenuto da Frank Kermode in *The Sense of an Ending* riguardo alla rilevanza dell'estensione temporale diegetica nel rapporto tra pubblico e opera letteraria. A questo proposito, considerando il passaggio del testo in cui leggiamo: "Il nostro interesse vitale è nella struttura del tempo, nelle corrispondenze che i libri stabiliscono tra l'inizio, il centro e la fine"<sup>77</sup>, appare evidente come il costante rinvio della soluzione finale crei una condizione di fidelizzazione "imposta" tra fruitore e opera attraverso strategie di standardizzazione e ripetizione dei nuclei narrativi, elemento centrale all'interno della critica adorniana rispetto alla riproposizione ciclica dell'esistente e alle conseguenze sulla coscienza del soggetto-fruitore<sup>78</sup>; temi che, come già esposto nell'introduzione, vivono una stretta relazione con i concetti di feedback e informazione ridondante descritti da Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>79</sup>. Infatti, la condizione di minorità dello spettatore rispetto al singolo contenuto audiovisivo paventata da Youngblood si estenderebbe, nel racconto seriale, su un lasso di tempo potenzialmente infinito attraverso strategie narrative che hanno lo scopo di allontanare il finale negando costantemente la realizzazione del desiderio di conclusione delle vicende narrate attraverso la messa in opera di un delicato equilibrio tra ripetizione e innovazione<sup>80</sup>. Questo processo si avvale nella struttura a puntate dello strumento narrativo del *cliffhanger* e nella struttura a episodi autoconclusivi di quello della ripetizione e del ciclo, in cui alla fine dell'episodio l'ordine degli eventi viene ristabilito e la narrazione riprende dallo stadio iniziale nel capitolo successivo.

---

<sup>76</sup> A questo proposito si rimanda a D. Capaldi, G. Ragone, *Archetipi della serialità nella letteratura* in "Mediascape Journal" no. 7, 2016, pp. 44-61.

<sup>77</sup> F. Kermode, *The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction*, Oxford University Press, Oxford, 2000, p. 178. Testo originale: "We have our vital interest in the structure of time, in the concords books arrange between beginning, middle and end", traduzione mia.

<sup>78</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., pp. 157-205.

<sup>79</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, pp. 41-43.

<sup>80</sup> A questo proposito si rimanda a D. Capaldi, G. Ragone, *op. cit.*, a U. Eco *L'innovazione del seriale* in U. Eco, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano, 1985, pp. 125-146, e A. Abruzzese (a cura di), *Ai confini della serialità*, Edizioni scientifiche, Napoli, 1984, pp. 24-27.

In questi casi, pur essendo presente un finale della singola vicenda narrata, la possibilità di una conclusione della trama complessiva viene totalmente negata; si pensi, ad esempio, alla struttura del racconto de *I Simpson*, in onda dal 17 dicembre 1989 e tuttora in corso, e in particolare al fatto che – al netto di momenti di analepsi e prolessi – i protagonisti non invecchiano mai.

Un ulteriore motivo di rilevanza della serialità risiede nella sua collocazione anche al di fuori delle dinamiche di produzione dei contenuti audiovisivi *top-down*<sup>81</sup>, trovando ampio spazio all'interno dei contenuti generati dagli utenti attraverso diversi modelli di serializzazione che saranno meglio approfonditi nel terzo capitolo di questo elaborato.

Poste queste premesse è possibile passare all'analisi e alla categorizzazione delle diverse forme di serialità presenti nel contesto audiovisivo contemporaneo a partire dall'origine di tali pratiche in ambito letterario, per poi approfondire le diverse strategie di messa in serie del racconto audiovisivo e il loro rapporto con la genesi e lo sviluppo dei grandi *media franchise* transmediali, oggetto di ricerca privilegiato per comprendere alcune caratteristiche fondamentali dell'industria culturale contemporanea.

### 1.1.1 *Origini e sviluppi del racconto seriale*

Prima di affrontare il tema della serialità contemporanea è bene ricordare che molte delle caratteristiche ad essa ascritte appartengono a una genealogia che affonda le sue radici nella mitologia greca, un complesso sistema del racconto caratterizzato da un folto numero di personaggi i cui archi narrativi si intersecano senza arrivare a una risoluzione definitiva e le cui vicende non si esauriscono, ma vengono ciclicamente riprese ed espanse secondo una temporalità non lineare – sviluppata per analepsi, prolessi e storie parallele –, restituendo quello che oggi in termini contemporanei definiremmo uno *storyworld* complesso distribuito in un sistema

---

<sup>81</sup> Con il termine si fa riferimento a un modello di produzione verticale, tipico dei media tradizionali, in cui un emittente produce e diffonde i contenuti a un pubblico che li riceve. Tale paradigma è opposto al suo corrispettivo orizzontale, definito *bottom-up*, in cui attraverso una struttura a rete, tipica dei nuovi media, vi è la generazione e la condivisione dei contenuti tra poli equivalenti.

di prequel, sequel e spin-off. A questo proposito Donatella Capaldi e Giovanni Ragone, in *Archetipi della serialità nella letteratura*, sottolineano come nell'epica antica "il genere poggiava sulla arcaica tendenza del rito orale alla ripetizione, che l'epica riprendeva a livello intratestuale, con vari sistemi di ridondanza e immersione" e come, a partire da un nucleo centrale, fosse possibile diversificarne i temi e i motivi secondo un modello di racconto a grappolo<sup>82</sup>. Gli autori riconoscono le stesse caratteristiche all'interno del *roman* medievale nel quale, però, individuano anche l'articolazione della storia in unità semplici e riconoscibili, ambientate in luoghi altrettanto standardizzati, che vedono un gruppo di protagonisti noti al pubblico attraversare diverse storie. A partire da questa struttura il nucleo narrativo presenta un alto tasso di espansibilità attraverso la tecnica dell'*intrelacement*: "un intreccio che si basa sul far partire in un *roman* altre narrazioni con personaggi secondari della narrazione di partenza che diventano protagonisti o comunque rivestono ruoli importanti in un altro *roman*"<sup>83</sup>. Un modello che, ancora una volta, può essere riconosciuto oggi all'interno degli ampi universi narrativi transmediali come il MCU in cui la struttura del racconto e la presenza di una moltitudine di personaggi profondamente caratterizzati consente un'espansione potenzialmente infinita del racconto, il quale si dirama in un'intricata struttura di prequel, sequel, spin-off e crossover.

Inoltre, al fine di riconoscere gli elementi emergenziali delle tecniche e delle strategie della serialità audiovisiva nel contesto contemporaneo, operando un salto cronologico non indifferente, è necessario prendere in considerazione l'affermarsi del romanzo come genere di consumo nel corso del Quattrocento, che ha dato vita a un modello letterario in cui, secondo Capaldi e Ragone, il racconto seriale si focalizza sulle vicende di un unico protagonista e si esprime per lo più attraverso la definizione di *topoi* ricorrenti abbandonando il ciclo narrativo<sup>84</sup>; una condizione che allontana il modello appena delineato dall'oggetto di questo studio che invece presenta una struttura del racconto fondata su un sistema corale di personaggi che condividono uno stesso universo narrativo. Il fenomeno appena descritto, però, unito alla nascita e allo sviluppo dei periodici a partire dal secolo successivo, ha

---

<sup>82</sup> D. Capaldi, G. Ragone, *op. cit.*, pp. 49-50.

<sup>83</sup> Ivi, p. 50.

<sup>84</sup> Ivi, pp. 56-57.

preparato il campo per la diffusione in Europa del romanzo d'appendice in cui gli autori iniziano ad operare l'allontanamento del finale attraverso l'interruzione del flusso narrativo in un momento chiave dello sviluppo del racconto; una strategia del tutto simile al *cliffhanger* che ritroviamo nella serialità televisiva e post-televisiva contemporanea.

Su queste basi, passando per la diffusione delle strisce a fumetti a partire dalla fine dell'Ottocento – con l'apparizione della prima striscia di *At the Circus in Hogan's Alley*, firmata da Richard Felton Outcault e pubblicata sulla rivista "Truth" nel 1894 – il racconto seriale passa all'audiovisivo, attraverso una diretta relazione con le strategie narrative del *feuilleton* appena descritte, con la diffusione, a partire dai primi anni Dieci del Novecento, dei serial cinematografici: opere filmiche divise in puntate e principalmente incentrate sull'avventura o l'horror, tra cui vanno ricordati *Fantomas* (1913) – quattro episodi per la regia di Louis Feuillade –, ispirato all'omonimo romanzo d'appendice pubblicato a partire dal 1911 – e *Les Vampires* (1915) – dodici episodi firmati dallo stesso regista. Il serial cinematografico nel corso degli anni Trenta e Quaranta ha poi vissuto una nuova stagione di successo a seguito dell'incontro con le storie e i personaggi del fumetto che hanno dato vita al filone supereroistico, un momento della storia del cinema su cui torneremo in seguito quando affronteremo la genesi dei *media franchise* contemporanei e in particolare il MCU.

In questa breve cronistoria delle origini *in nuce* delle tecniche della serialità audiovisiva un altro punto di svolta è rappresentato dalla conformazione del panorama mediatico degli anni Trenta, segnato dalla nascita della soap opera radiofonica, dallo sviluppo dello *storyworld* della Walt Disney Studios con le *Silly Symphony* e da una nuova stagione di successo delle riviste pulp nate agli inizi del Novecento<sup>85</sup>. Inoltre, dal punto di vista prettamente cinematografico, questi sono gli anni, oltre che dai già citati serial supereroistici, della nascita di fortunate e longeve serie cinematografiche come quella con protagonista Charlie Chan – inaugurata da *Charle Chan e la casa senza chiavi* (1926) – e quelle appartenenti al genere horror tra cui *Frankenstein*, *La Mummia* e *L'uomo invisibile*. In questo

---

<sup>85</sup> Per approfondire la relazione tra *media franchise* e riviste pulp si rimanda a P. Bertetti, *Mondi narrativi e storie future. Modelli di espansione seriale tra pulp magazine e franchise transmediali*, in "Between" no. 6, 2016, pp. 1-25.

contesto la nascita della soap opera, avvenuta il 20 ottobre del 1930 con la messa in onda di *Painted Dreams*, non è particolarmente significativa per le strategie narrative messe in campo, che non differiscono in particolare misura da quelle finora descritte, ma piuttosto per la relazione che queste stabilivano con il pubblico in termini di mercato. L'ambiente mediale in cui si diffonde la soap opera imponeva, infatti, un rapporto con il fruitore successivamente ereditato dalla televisione, in quanto tali artefatti mediali avevano lo scopo di promuovere i prodotti – per lo più saponette, da cui il nome – che ne sponsorizzavano la messa in onda. Per questo motivo, da un lato, le soap si caratterizzavano per una serie di elementi patetici, che sarebbero poi stati ricalcati dalle serie televisive della fine degli anni Quaranta, pensati – sulla base di stereotipi – per un pubblico femminile, dall'altro, queste diedero inizio alla definizione del fruitore non solo in quanto consumatore del prodotto culturale stesso ma anche in quanto potenziale acquirente dei prodotti inseriti all'interno degli spazi pubblicitari dell'emittente, ponendosi come capostipite del modello *del flusso* identificato da Bernard Miège, riportato da Amanda Lotz in *Portals a Teatraise on internet-distributed television*, secondo cui:

l'attività principale delle industrie che operano all'interno del modello del flusso è quella di pianificare quest'ultimo. Le industrie del flusso creano o organizzano la realizzazione dei componenti del palinsesto (i programmi), ma Miège sostiene che queste industrie producono principalmente un calendario piuttosto che particolari beni creativi<sup>86</sup>.

A tal riguardo nello stesso saggio l'autrice sottolinea la relazione tra contenuto e pubblicità, confermando quanto sostenuto circa il ruolo del fruitore all'interno del modello delineato da Miège quando descrive il sistema per programma (*schedule*)

---

<sup>86</sup> A. Lotz, *op.cit.*, p. 26. Testo originale: “*the main activity of industries operating within the flow model is as program planners who schedule the flow. Flow industries create—or arrange for the creation of—the components of the schedule (shows), but Miège argues flow industries primarily produce a schedule rather than particular creative goods*”, traduzione mia.



come “particolarmente adatto per la pubblicità poiché gli spettatori non avevano alcun controllo sul flusso di contenuti, il che li rendeva più facilmente asserviti ai messaggi degli inserzionisti”<sup>87</sup>. Questa relazione privilegiata tra contenuto seriale, media televisivo e inserzioni pubblicitarie si pone inoltre come ulteriore spiegazione del fenomeno della negazione del finale prima descritto. Come scrive Jason Mittel in *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, infatti, la fine di una serie corrisponde almeno in parte a un fallimento sul piano economico<sup>88</sup>, mentre sul piano delle strategie di fidelizzazione del pubblico questo si presenta come la rottura dell’equilibrio tra innovazione e ripetizione prima citate. Come vedremo nel secondo capitolo di questo elaborato, dedicato alle modalità di fruizione all’interno dell’industria culturale contemporanea, questo rapporto di forza tra mercato, fruitore e contenuto si sta però già modificando, lasciando spazio al modello dell’*abbonamento* e all’offerta di una vasta libreria di titoli opposta a quella di una *schedule* quotidiana.

Tornando al cinema, le serie cinematografiche prima citate sono interessanti in quanto antesignane di alcuni processi che saranno successivamente sviluppati nel corso di questo capitolo, come la serializzazione del contenuto letterario originale, che ritroviamo nella contemporaneità con casi come *Gomorra* e *Suburra*, e la genesi di serie di lunghissima durata. A tal riguardo, basti pensare che alle vicende di Frankenstein sono stati dedicati otto film prodotti dalla Universal tra il 1942 e il 1948 e sette prodotti dalla Hammer Film tra il 1957 e il 1974, mentre la saga cinematografica de *La Mummia* si divide in una serie originale che conta cinque titoli – dal 1932 al 1955 –, una serie prodotta dalla Hammer che ne conta quattro – dal 1959 al 1971–, una trilogia prodotta da Stephen Sommers tra il 1999 e il 2008 e una serie spin-off di quattro titoli prodotti tra il 2002 e il 2018. Inoltre, va considerato che i protagonisti delle serie horror citate incrociano in alcuni film come *Al di là del mistero* o *Frankenstein contro l’uomo lupo* altri noti mostri cinematografici come Dracula e l’uomo lupo producendo delle primordiali forme

---

<sup>87</sup> Ivi, p. 40. Testo originale: “*particularly well-suited for advertising because viewers had no control over the stream of content, which made them more likely to be captive for advertisers’ messages*”, traduzione mia.

<sup>88</sup> J. Mittel, *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Minimum Fax, Roma, 2017, pp. 46-47.

di film cross-over<sup>89</sup>. Non è un caso che pur non appartenendo a uno *storyworld* comune questi film sono stati commercializzati dalla Universal come un *media franchise* costruito a posteriori sotto il nome di Universal Classic Monster – su questo punto e sullo sviluppo dello *storyworld* Disney torneremo più avanti nel paragrafo dedicato allo sviluppo dei *media franchise* contemporanei.

### 1.1.2 Reciproche influenze della serialità tra cinema e televisione

Prima di affrontare le diverse forme di messa in serie nel campo audiovisivo, e in particolar modo quello cinematografico, è bene indagare l'elemento seriale a partire dalle reciproche influenze tra l'ambiente mediale televisivo e il cinema.

A questo proposito è possibile rilevare che, data la struttura per palinsesto tipica della televisione, i contenuti narrativi divisi in episodi o puntate sono geneticamente privilegiati all'interno di questo ambiente, risultando particolarmente aderenti a un contesto che, come abbiamo visto, si basa sul modello del flusso identificato da Miège le cui principali caratteristiche sono la produzione di una scansione oraria costante, oltre che, specialmente per la tv commerciale, la fidelizzazione del pubblico – a un format/programma prima e a una rete poi – con lo scopo ultimo di vendere agli inserzionisti contatti di qualità. Come si è visto nel paragrafo precedente, però, le origini della serialità audiovisiva vanno ritrovate nella storia del cinema che per un lungo lasso di tempo ha “prestato” personaggi e storie alla TV secondo il modello dell'adattamento, in piena linea con la critica di matrice adorniana rivolta alla ricerca del successo immediato attraverso la riproposizione di personaggi e contesti narrativi già noti e apprezzati dal largo pubblico<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> A questo proposito vanno segnalati alcuni crossover “impossibili” come *Il cervello di Frankenstein*, *Gianni e Pinotto contro l'uomo invisibile* e *Il mistero della piramide* in cui la serie comica basata sulla riconoscibilità del duo Gianni e Pinotto, protagonisti di tutti e tre i film citati, incontra l'universo horror, incrociando personaggi come Dracula, Frankenstein l'uomo lupo – tutti nel primo film citato –, l'uomo invisibile e la mummia – rispettivamente nel secondo e terzo film presi in considerazione.

<sup>90</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 171.

Ciononostante, restando sul piano del confronto tra serie filmiche – non singoli film – e fiction televisiva, notiamo che per un lungo periodo queste si sono sviluppate per lo più parallelamente; fanno eccezione pochi titoli tra cui *Rin Tin Tin*, *Dr. Kildare*, *Herbie*, *Planet of Apes* e *Star trek*, che vede però la nascita della serie cinematografica a partire dalla serie TV. Infatti, per quanto sia ovvio che la grammatica filmica e parte del suo linguaggio abbiamo per forza di cosa influenzato i contenuti televisivi di stampo narrativo, lo sconfinamento transmediale sul piano estetico tra questi due ambienti è piuttosto recente e si è consolidato con l'avvento di quella che Mittell ha definito *complex television*<sup>91</sup>, su cui torneremo tra poco. Si pensi, a tal riguardo, al rapporto tra il serial cinematografico *Batman* dei primi anni Quaranta e la serie televisiva basata sulle vicende dello stesso protagonista messa in onda a partire dal 1966 e al fatto che, sebbene queste due forme di racconto audiovisivo siano derivate dalla stessa serie di fumetti e attingano dallo stesso nucleo di personaggi, sul piano della trama i due titoli hanno pochissimi punti di contatto. Infatti, mentre nel serial cinematografico, ambientato durante la seconda guerra mondiale, Batman è rappresentato – all'interno di un racconto che si fa portatore di diversi elementi propagandistici e nazionalisti<sup>92</sup> – come un agente governativo impegnato a fronteggiare il Dr. Daka – antagonista che svolge lo stesso ruolo per l'impero giapponese –, la serie televisiva vede il supereroe alle prese con i *villain* originali delle storie a fumetti. Anche rispetto al tono e al genere i due esempi sono molto diversi tra loro in quanto, pur rientrando entrambi nel macrogenere dell'azione, il primo si presenta come una *spy story* dalle tinte noir – sebbene la scarsa cura nei costumi e il casting poco convincente rendano tutto poco credibile –, mentre il secondo assume spesso tinte comiche facendo largo uso di temi e dialoghi ironici. Se si guarda invece alle tecniche di regia in senso stretto, il serial e la serie non mostrano particolari differenze, aspetto che conferma, da un lato, l'innegabile debito della serie televisiva nei confronti del serial cinematografico in generale, dall'altro, considerato che il *Batman* per la televisione arriva ventitré anni dopo rispetto alla

---

<sup>91</sup> J. Mittell, *op.cit.*

<sup>92</sup> A questo proposito si segnala che alcune delle battute presenti nel serial sono state rimosse nelle pubblicazioni più recenti poiché considerate espressamente razziste.

sua prima apparizione cinematografica, una forte asimmetria in termini di sviluppo e maturità dei rispettivi linguaggi e dei budget a disposizione.

Questa situazione cambia radicalmente negli anni Duemila tanto da far individuare a Jason Mittel un nuovo stadio della narrazione di stampo seriale segnata da una maggiore libertà del formato, dall'integrazione tra struttura a puntate ed episodi autoconclusivi, dall'emergere di processi di metalessi ironica sulla ripetibilità dei cicli narrativi, ma soprattutto dalla complessità narrativa e stilistica, cosa che porta l'autore a parlare di una vera e propria poetica televisiva, le cui pratiche sono da intendersi come a sé stanti rispetto a quelle della letteratura e del cinema<sup>93</sup>. Ciononostante, tornando al nostro confronto, è impossibile negare che alcune delle caratteristiche individuate da Mittel, e in particolare quelle riferite all'autorialità<sup>94</sup> e alla costruzione dei personaggi<sup>95</sup>, si pongano come un momento di convergenza tra la narrazione di stampo filmico e queste nuove modalità del racconto televisivo, che ha potuto così emanciparsi dalle dinamiche generaliste della serie per la TV maggiormente debitrice alla soap opera e alla sitcom classica tipiche delle decenni precedenti; una condizione che ha consentito la produzione di racconti distorti, tetri ed esagerati sul piano dello stile, della trama e dei toni. A questo va inoltre aggiunto che il successo di tale modello presso ampie fasce di pubblico ha portato alla crescita del budget dedicato ai singoli episodi generando titoli del tutto comparabili alle opere cinematografiche in quanto a fotografia, costumi e attori coinvolti; è il caso tra gli altri di serie come *Lost*, *Braking Bad* o *Twin Peaks* – che vive un particolare rapporto con il cinema d'autore in quanto firmata interamente da David Lynch.

---

<sup>93</sup> J. Mittel, *op. cit.*, pp. 61-116. Per approfondire la serialità televisiva contemporanea si rimanda a G. Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Carrocci editore, Roma, 2018; Saute-Requin, *Seriality at the periphery of television fiction, or intermediality as a critique of the "all narrative" serial*, in "TV/Series", no. 15, 2019. Disponibile all'indirizzo: <http://journals.openedition.org/tvseries/4988> (consultato il 11/4/2023); A. Hudelet, A. Crémieux (a cura di), *Exploring Seriality on Screen Audiovisual Narratives in Film and Television*, Routledge, Londra, 2022.

<sup>94</sup> J. Mittel, *op. cit.*, pp. 219-285.

<sup>95</sup> Ivi, pp. 294-389.

Come vedremo in seguito questa condizione ha preparato il terreno per la definitiva convergenza tra la serialità televisiva e quella cinematografica all'interno di universi narrativi comuni in *media franchise* transmediali come *Star Wars* o il MCU.

### 1.1.3 Serialità di lunga durata, serialità infinita

Sin qui abbiamo visto come si pone la serialità audiovisiva, sia in termini narrativi che per quanto concerne il mercato, rispetto al problema della permanenza di temi, storie e personaggi all'interno dell'immaginario collettivo, ripercorrendo brevemente come questa forma di racconto rappresenti un ulteriore elemento di problematicità rispetto alla critica di matrice adorniana che si estende da *Dialettica dell'illuminismo* fino a *Expanded Cinema* di Youngblood, passando per *Culture Industry Reconsidered* dello stesso Adorno.

A questo proposito, prima di affrontare nello specifico le varie forme di messa in serie, e dunque di estensione della permanenza di un determinato nucleo narrativo all'interno del panorama mediatico contemporaneo, è bene operare un'ultima digressione rispetto alla serialità di lunga durata, che, come abbiamo visto, affonda le sue radici nella letteratura con l'epica classica e il *roman* medievale. Sul piano dell'audiovisivo, concentrandoci per il momento sul cinema, è importante sottolineare, infatti, come nella decade compresa tra gli anni Settanta e Ottanta siano state sviluppate serie filmiche che, attraverso le strategie del sequel, del prequel e dello spin-off, hanno potuto estendere il loro arco narrativo fino ai giorni nostri. Come abbiamo visto nei precedenti paragrafi, nella storia del cinema è possibile riscontrare serie della durata di una decade già a partire dagli anni Trenta – come ad esempio *Dr. Kildare* – e Quaranta – come quelle dedicate a Frankenstein o all'uomo invisibile –, ma è a partire dalla seconda metà degli anni Settanta che vediamo il successo di titoli come *Rocky*, *Star Wars*, *Alien*, *Terminator*, *Venerdì 13*, *Star Trek* e *Nightmare* che, pur presentando un numero di episodi comparabili a serie come *Dr. Kildare*, hanno una permanenza all'interno dell'immaginario collettivo ben più estesa. In ordine di pubblicazione del primo film vediamo: *Star*

*Wars* – che si estende dal 1977 al 2019 con otto film<sup>96</sup> – *Rocky* – che si estende dal 1978 al 2018, con sei film e due spin-off – *Star Trek* – che si estende dal 1979 al 2016 con tredici film – *Alien* – che si estende dal 1979 al 2017, con sei film e due cross-over con la serie cinematografica *Predator* – *Venerdì 13* – che si estende dal 1983 al 2009 con undici film, e un crossover con la saga cinematografica *Nightmare* – lo stesso *Nightmare* – che si estende dal 1984 al 2010 con otto film oltre al già citato crossover con *Venerdì 13* – e *Terminator* – che si estende dal 1984 al 2019 con sei film. In questo contesto fa eccezione la nota serie con protagonista James Bond – avviata nel 1962, che presenta venticinque titoli che arrivano fino al recentissimo *No time to die* del 2021 – e *Il pianeta delle scimmie* – che a partire dalla serie originale, che si estende dal 1968 al 1973, è arrivata con la serie reboot, iniziata nel 2011, fino al 2017, passando per il remake del 2001 di Tim Burton. Un altro caso meritevole di nota è il già citato *La Mummia*, un titolo che figura nella storia del cinema dal 1932 al 2018 presentando una prima serie di sei film prodotta dalla Universal tra il 1932 e il 1955, una seconda serie di quattro film prodotta dalla Hammer tra il 1959 e il 1971 e la trilogia prodotta da Steven Sommers tra il 1999 e il 2018, da cui è stata tratta la serie spin-off *Il re scorpione*, che a sua volta consiste di cinque episodi sviluppati tra il 2002 e il 2018.

In Giappone, invece, va certamente considerato il caso *Godzilla* il cui arco narrativo si sviluppa attraverso una serie originale di quindici film prodotti tra il 1954 e il 1975, una successiva serie reboot di sette film prodotti tra il 1984 e il 1995, una seconda serie reboot, che si estende dal 1999 al 2004 e un'ultima serie che si estende dal 2016 al 2018 con quattro film, per un totale di 32 film prodotti dalla Toho Production. A questi va aggiunto il film del 1998 diretto da Ronald Emmerich e la serie prodotta dalla Legendary Pictures tra il 2014 e il 2021 in cui *Godzilla* entra a far parte dell'universo narrativo *MonsterVerse* insieme a *King Kong*. Questo *corpus* di serie cinematografiche definisce un campo che più che nel contesto della serie di lunga durata andrebbe inserito in quello dell'estensione potenzialmente infinita dell'arco narrativo, un fenomeno che si pone come ulteriore punto di contatto tra la serie cinematografica e quella televisiva e che come vedremo più avanti, è alla base della genesi dell'universo narrativo del MCU.

---

<sup>96</sup> La saga sarà approfondita più avanti nel paragrafo dedicato ai *media franchise* transmediali.

Inoltre queste saghe cinematografiche indicano alcune caratteristiche ereditate della letteratura formulistica del Novecento: la presenza di un personaggio – o un nucleo di personaggi – di successo e la relazione con il genere, in particolare l’horror e la fantascienza. A eccezione di *Rocky*, *Rambo* e *James Bond*, infatti, tutte le serie sopra descritte, a partire da *La mummia*, sono da ascrivere a questi due generi o a una loro commistione – è il caso di *Alien* e *Terminator*. Anche *Godzilla*, sebbene appartenga al genere kaiju eiga – letteralmente film di mostri –, rientrerebbe secondo i canoni occidentali nell’horror, se si considera la presenza di un mostro come protagonista, o nella fantascienza, se si considerano le sue origini post-atomiche. La cosa può essere confermata guardando ai film della serie reboot prodotta in America che ricalcano a più riprese gli stilemi e le tinte – si pensi alle musiche e alla fotografia – di questi due generi, pur rientrando a livello di trama per lo più nel macrogenere del film d’azione. Questi titoli richiamano inoltre in causa la definizione di *film-brand*: opere cinematografiche il cui valore viene percepito dallo spettatore secondo le stesse dinamiche alla base dei processi di identificazione e scelta tipici del brand commerciale<sup>97</sup> sostituendo questo tipo di relazione a quello fruitore-opera. Su questa questione e sul rapporto tra *film franchise* e autore torneremo nel paragrafo dedicato alle origini del *media franchise*.

Tralasciando per un momento il medium cinema e rivolgendo l’attenzione alla serialità televisiva, possiamo ritrovare negli stessi anni – e in alcuni casi anche a partire dalla decade precedente – esempi di serie dalla permanenza paragonabile a quella delle opere filmiche appena descritte, ma che, a causa della loro genetica relazione con il modello del flusso e della stesura di una programmazione, vi aggiungono una frequenza di pubblicazione irrealizzabile per le serie cinematografiche. È infatti possibile citare serie, avviate nelle decadi sopra individuate, che attraverso la strategia del ciclo narrativo ripetuto o quella della struttura a puntate collegate tra loro da *cliffhanger* sono arrivate sino ai giorni nostri. È il caso tra gli altri de *I Simpson* (1989 - presente), *Beautiful* (1987 - presente), *Casualty* (1985 - presente), *East Enders* (1985 - presente), *Febbre*

---

<sup>97</sup> G.S. Kholi, D.A. Yen, S.F.S. Alwi, S. Gupta, *Film or Film Brand? UK Consumers’ Engagement with Films as Brands* in “British Journal of Management”, a. 32, no. 2, 2021, pp. 369-398.

*d'amore* (1973 - presente), *Valle di Luna* (1972 - presente), *Il tempo della nostra vita* (1965 - presente), *General Hospital* (1963 - presente) e *Coronation street* (1960 - presente)<sup>98</sup>.

#### 1.1.4 *Lo scenario contemporaneo: tutto è serie. La questione del territorio*

Per quanto la narrativa seriale abbia origini ben radicate nella storia della letteratura e dell'audiovisivo non si può ignorare che oggi questo paradigma narrativo, in seguito al processo evolutivo sin qui delineato, sia arrivato a permeare non solo tutti i media, ma anche gran parte delle forme espressive correlate, sebbene il successo del formato seriale audiovisivo oggi veda la sua principale diffusione su internet attraverso gli aggregatori di contenuti che saranno discussi nel prossimo capitolo. La malleabilità dell'ambiente della rete, che a ben guardare si comporta di più come un meta-medium – secondo la definizione che Lev Manovich attribuiva al computer, riprendendo la nozione introdotta da Allan Key<sup>99</sup> –, ha infatti permesso, da un lato, la coesistenza di prodotti seriali differenti all'interno dello stesso spazio mediatico<sup>100</sup>, dall'altro, il parziale embargo dei modelli di fruizione relativi al cinema e alla televisione rendendo, attraverso la diffusione e la portabilità dei dispositivi come tablet e smartphone, la visione dei contenuti audiovisivi non solo domestica, ma potenzialmente costante.

Questa modalità di fruizione, unita alla sostituzione del modello basato sulla produzione di una programmazione accattivante o della vendita del singolo biglietto (o copia della versione *home video*) con l'offerta di una libreria di contenuti a disposizione dell'utente<sup>101</sup>, ha decretato un'ulteriore “genetica” condizione privilegiata per il racconto seriale audiovisivo che ha posto la serialità televisiva e post-televisiva al centro dell'immaginario collettivo, un ruolo

---

<sup>98</sup> Tutti i dati i riferiscono al 30/9/2022.

<sup>99</sup> L. Manovich, *Software Culture*, Edizioni Olivares, Roma, 2010, pp. 82-102.

<sup>100</sup> Vedremo nel prossimo capitolo, passando per la definizione di eterotopia filmica di Victor Burgin, come ciò avvenga anche nel contesto televisivo, sebbene lo scenario contemporaneo presenti alcune caratteristiche specifiche che non sono state contemplate dall'autore.

<sup>101</sup> Anche su questo punto torneremo più avanti, passando per l'analisi del modello dell'abbonamento individuato da Amanda Lotz in A. Lotz, *op. cit.*



appartenuto al romanzo prima e al cinema poi. La situazione appena descritta ha portato così alla vasta produzione di forme di serializzazione di contenuti autoconclusivi sul piano narrativo, un fenomeno che, come abbiamo visto nei precedenti paragrafi, non è nuovo in se stesso, ma che si vede rinnovato nella contemporaneità rispetto al periodo di massimo successo delle forme di serialità complessa individuate da Mittel – durante il quale si tendeva a prediligere storie originali create ad hoc per il racconto televisivo<sup>102</sup> –, pur ereditando da queste ultime alcune caratteristiche estetiche e narratologiche, oltre che le strategie transmediali di fidelizzazione del pubblico<sup>103</sup>. Nella contemporaneità, infatti, vediamo l'esplosione di un processo che affonda le sue radici nel cinema con i già citati esempi delle serie *Frankenstein* e *L'uomo invisibile* – rispettivamente tratti da *Frankenstein o il moderno Prometeo* di Mary Shelley e *L'uomo invisibile* di Herbert George Wells – e che ha segnato per lunghissimo tempo la relazione tra cinema e televisione che vedeva il passaggio dal grande al piccolo schermo di personaggi di particolare successo presso il vasto pubblico anche a distanza di pochissimo tempo – si pensi a serie come *Alien Nation*, *Blue Thunder* o *S.M.A.S.H.*. A questo proposito vale la pena di citare alcuni esempi tra cui *Il signore degli anelli – gli anelli del potere* (2022) ambientata nell'universo narrativo ideato da J.R. Tolkien, la serie *Fargo* (2014 - presente) basata sull'omonimo film del 1996, *Westworld* (2016 - 2022) anch'essa tratta dall'omonimo film del 1973 o *Metropolis* (uscita prevista per il 2023), adattamento del capolavoro del cinema del 1927 firmato da Fritz Lang. Fanno parte di questo immenso corpus – nella stretta contemporaneità si contano più di cinquanta titoli ad esso ascrivibili<sup>104</sup> – anche la già citata *Snowpiercer* e le serie italiane *Gomorra*, *Suburra* e *Romanzo criminale* che mostrano la forte relazione tra serialità contemporanea e genere noir/gangster all'interno dello scenario nazionale, oltre che un processo di adattamento lineare che attraversa letteratura, cinema e televisione.

Come accennato all'inizio di questo capitolo, l'estensione della serialità audiovisiva non si limita ai linguaggi del cinema e della televisione ma attraversa

---

<sup>102</sup> Aspetto confermato dal corpus di esempi selezionato dallo stesso autore.

<sup>103</sup> J. Mittel, *op. cit.*, pp. 701-725.

<sup>104</sup> Fonte IMDB.

media, formati e logiche culturali. Oltre alla ormai consolidata serialità videoludica, che si estende da *Super Mario* a *Grand Theft Auto* – che però lasceremo qui da parte in quanto si fonda su un modello di fruizione molto diverso rispetto a quello meramente spettatoriale – e a quella ascrivibile ai contenuti generati dagli utenti – che come vedremo nel terzo capitolo di questo elaborato non è solo frutto dell’eredità “linguistica” riferita al format televisivo, ma dipende soprattutto da logiche e dinamiche interne alle piattaforme in cui questi si diffondono –, l’elemento seriale ha finito per contaminare anche la struttura del videoclip, un artefatto mediale che storicamente si presenta autonomo e frammentario. È il caso tra gli altri della serie di video musicali *Capri RDV* firmata da Francesco Lettieri per l’artista Liberato in cui seguiamo di video in video le vicende dei due protagonisti, o ancora, della serie di videoclip prodotti all’interno del progetto *Iamamiwhoami* in cui l’idea musicale del *concept album* si sviluppa anche a livello visivo dando vita a quello che gli stessi artisti definiscono un *audiovisual album*; al progetto oltre alla cantante Jonalee e al produttore Claes Björklund, partecipano, infatti, il regista Robin Kempe-Bergman, lo scenografo Agustín Moreaux, il fotografo John Strandh e il costumista Mathieu Mirano. Nei tre lavori degli *Iamamiwhoami* vediamo lo sconfinamento e il raccordo tra un videoclip e quello successivo attraverso le inquadrature – effetto molto evidente tra *b* e *o*, contenuti in *bounty* –, le ambientazioni e i personaggi – il gatto e l’uomo con la maschera di nastro adesivo nel *visual album bounty* o il mostro cosparsa di lunghi peli nell’album visuale *kin*– le cui relazioni, espresse per lo più da costumi e coreografie, danno vita a un unico racconto simbolico.

Un caso a parte è invece rappresentato dall’operazione, a metà tra narrativa transmediale seriale e promozione, proposta dall’artista Lil Nas X con i video *Montero* e *Industry Baby*. L’uscita del primo dei due videoclip citati è stata accompagnata dalla messa in commercio di un’edizione *customizzata* non autorizzata del modello di scarpe Nike Air Max 97; le modifiche apportate prevedevano l’aggiunta di un pentacolo in acciaio sulla parte frontale e una goccia di sangue dell’artista aggiunta alla vernice della parte posteriore della suola, un design che non è stato gradito dalla Nike che ha citato in giudizio il cantante e il collettivo di stilisti MSCHF, autore delle modifiche al modello originale, per

appropriazione indebita del marchio e danno d'immagine<sup>105</sup>. A seguito di questa notizia l'artista ha iniziato a pubblicare alcuni video sulla piattaforma TikTok in cui paventava più o meno ironicamente la sua incarcerazione a seguito del processo per poi lanciare, a distanza di circa quattro mesi dal singolo precedente, il videoclip di *Industry Baby*, per lo più ambientato in un penitenziario americano e che inizia proprio con il cantante che viene dichiarato colpevole all'interno di un'aula di tribunale<sup>106</sup>.

Alla luce delle considerazioni sin qui esposte, è lecito domandarsi quali siano i motivi di questa espansione della serialità e della sua pervasività all'interno dell'industria culturale contemporanea. Prendendo in considerazione lo scenario descritto, da un lato, pare riduttivo ricercare le cause di questa preminenza con esclusivo riferimento alle logiche di mercato, riducendo il fenomeno a una questione di domanda e offerta di prodotti culturali, dall'altro, data la conformazione dell'industria culturale odierna e la complessità dei rapporti tra questa e il pubblico, appare altrettanto insufficiente spiegare tale successo attraverso la lente adorniana di un'esclusiva imposizione "dall'alto" di tali dinamiche. La già accennata sinergia tra queste logiche di produzione, la convergenza mediatica e tecnologica secondo il modello individuato da Jenkins<sup>107</sup>, le nuove modalità di fruizione scaturite da quest'ultima e le caratteristiche linguistiche delle serie oggetto di analisi, confermerebbero, invece, quanto sostenuto da Alberto Abruzzese rispetto alla relazione tra media e territorio nell'introduzione della raccolta di saggi *Ai confini della serialità* in cui l'autore, a partire dalla descrizione del rapporto di aderenza tra cinema e metropoli, stabilisce una correlazione diretta tra i ritmi della vita quotidiana e quella degli elementi formali e degli stadi di produzione dell'opera filmica; a questo proposito leggiamo:

---

<sup>105</sup> B. Pietsch, *Nike Sues Over Unauthorized 'Satan Shoes'*, in "The New York Times", 28 marzo 2021. disponibile online all'indirizzo <https://www.nytimes.com/2021/03/28/style/nike-satan-shoes-lil-Nas-x.html> (consultato il 10/10/2022).

<sup>106</sup> Questo preludio era in realtà stato pubblicato come contenuto autonomo già quattro giorni prima dell'uscita ufficiale del videoclip.

<sup>107</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit.

i tempi e i luoghi del programma-film sono direttamente quelli metropolitani e la sceneggiatura [...] il set [...] e il montaggio [...] esprimono le leggi ritmiche del vissuto quotidiano, cioè tutti i punti di rottura, gli accenti, le pause che caratterizzano il comportamento metropolitano<sup>108</sup>.

Da qui l'autore descrive una situazione in cui tale rapporto privilegiato non vede più al centro il medium cinema e la serialità cinematografica ma l'ambiente mediale televisivo e i contenuti diffusi tramite quest'ultimo, uno scenario in cui “tra i tempi del lavoro ed i tempi del tempo libero si vengono a creare interferenze, integrazioni, intrecci sempre più acuti”<sup>109</sup> e in cui di conseguenza “ il territorio serializza un insieme di comportamenti, di strutture mentali di forme audiovisive, che è a uno stadio molto più avanzato rispetto a quello pur dinamico e produttivo (cioè capace di essere volano dello sviluppo metropolitano) del cinema”<sup>110</sup> dando così vita a

una cultura seriale che interviene sulla produzione, con processi di ottimizzazione delle fasi di lavoro e delle risorse molto più intensi del cinema di genere; che interviene sul programma con processi di concentrazione e segmentazione dei ritmi spazio temporali assai più intensi del cinema<sup>111</sup>.

Riportando quanto appena citato al presente, notiamo che le rivoluzioni tecniche, tecnologiche e di consumo introdotte dalla rete nel contesto della narrativa seriale si presentano, non solo come una conferma di alcune caratteristiche individuate da Abruzzese, ma addirittura come un loro potenziamento. Ciò è piuttosto evidente se ci rivolgiamo a quanto sostenuto dall'autore in merito alla funzione del telecomando il quale permette al consumatore di “intervenire, accendendo o

---

<sup>108</sup> A. Abruzzese, *op. cit.*, p. 23.

<sup>109</sup> *Ivi*, p. 27.

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> *Ivi*, p. 28.

interrompendo il contatto, su ogni punto del programma trasmesso”<sup>112</sup>, una caratteristica che si vede implementata dalla pluripuntualità degli accessi forniti dal computer e dalle qualità metamediali della rete che permettono un massimo grado di sincronicità e di controllo dello spettatore sui tempi della visione.

Allo stesso modo notiamo come anche la crisi dell’identità tra luogo e fruizione<sup>113</sup> nel contesto contemporaneo è giunta a uno stadio di maturità maggiore se si pensa che non assistiamo solo a una crisi della sala ma anche dello spazio “dimora-video”<sup>114</sup>, i cui confini e le cui ritualità, anche in termini di equilibrio tra tempo del lavoro e tempo libero, sono stati superati dalla portabilità dei mezzi di fruizione. Questo fenomeno è iniziato in campo musicale con l’introduzione del Walkman della Sony nel 1979, e ormai abbraccia anche il video con la diffusione capillare di smartphone e tablet, dispositivi che presentano le stesse qualità metamediali del computer domestico<sup>115</sup> e che hanno portato a una maggiore pervasività, nel contesto quotidiano, delle occasioni di visione di contenuti audiovisivi.

Tale condizione di simbiosi della tecnologia, del mercato e dei ritmi della vita quotidiana – ancora una volta all’interno del quadro teorico proposto da Abruzzese – influisce non solo sulla diffusione in termini quantitativi dei prodotti culturali seriali, ma ne definisce anche la morfologia. A questo proposito è facile immaginare che in un contesto sociale in cui si fruisce di contenuti video anche durante il percorso tra la casa e il luogo di lavoro la durata di un episodio o di una puntata di una serie si adegui a quel *frame* temporale, similmente a come accade per alcuni manga prodotti in Giappone i cui capitoli sono pensati e progettati per essere fruiti in un lasso di tempo paragonabile al percorso tra una fermata della metro e quella successiva.

---

<sup>112</sup> Ivi, p. 31.

<sup>113</sup> Ivi, p. 32.

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> Si può sostenere che questo processo di portabilità della fruizione video si origini con il lancio del primo laptop e ancora prima con l’avvento sul mercato di lettori DVD e apparecchi televisivi portatili.

Allo stesso modo non ci si deve stupire che durante il periodo di lockdown, sia esplosa la fruizione di contenuti di lunga durata come le dirette di Twitch che, nel caso delle maratone, possono arrivare a durare anche diversi giorni<sup>116</sup>.

## 1.2 *L'adattamento come strategia di permanenza: la critica adorniana e il contesto mediatico contemporaneo*

Come già discusso nel capitolo introduttivo, Adorno e Horkheimer rivolgono la loro critica alla problematizzazione dell'adattamento identificandolo come uno dei promotori dello schematismo dell'industria culturale che, attraverso la ripetizione, determina un deterioramento della coscienza critica individuale del fruitore<sup>117</sup>, coadiuvando il processo di segmentazione ordinata del pubblico che avrebbe lo scopo di riuscire a soddisfare le sue esigenze culturali predeterminate attraverso l'offerta di opere che corrispondono al *level* statistico assegnatogli<sup>118</sup>, impedendo così l'incontro con l'imprevedibile e l'ignoto in un rapporto di reciprocità tra i due fenomeni appena descritti. Leggendo le parole dei due autori, infatti, è evidente che non solo l'adattamento di opere di successo si sviluppi a partire dal processo di segmentazione, ma che questo sia anche utile ad affinare tali strategie secondo uno schema ciclico.

Ancora nel capitolo introduttivo, si è potuto stabilire uno stretto parallelismo tra queste problematiche e quelle indicate da Gene Youngblood nel primo capitolo di *Expanded Cinema* dedicato al concetto di feedback e di informazione ridondante<sup>119</sup>, questioni che sembrano ricalcare in più punti il testo dei due filosofi

---

<sup>116</sup> Per approfondire questo aspetto si rimanda a *Streamlabs and Stream Hatchet Q1 2022 Live Streaming Industry Report* in cui sono stati pubblicati anche dati relativi al periodo indicato. Il report è disponibile all'indirizzo:

<https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2022-live-streaming-industry-report> (consultato il 29/12/2022). L'argomento è stato trattato anche in *As lockdowns lift, media firms brace for an attention recession* in "The Economist", 1 luglio 2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.economist.com/international/2021/07/01/as-lockdowns-lift-media-firms-brace-for-an-attention-recession> (consultato il 29/12/2022).

<sup>117</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 180-199.

<sup>118</sup> Ivi, p.160.

<sup>119</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, pp. 41-44.

della scuola di Francoforte, nonostante l'autore americano eviti di citarlo direttamente all'interno della sua analisi critica rivolta all'industria culturale coeva<sup>120</sup>, in cui, tra l'altro, Youngblood decide di non occuparsi della questione dell'adattamento, preferendo concentrare la sua attenzione su questioni relative alla standardizzazione dei contenuti cinematografici identificando i tre possibili modelli di svolgimento delle tensioni emotive all'interno della trama filmica: la frustrazione, l'idealizzazione e la demoralizzazione<sup>121</sup>.

Eppure, come indicato nei precedenti paragrafi, la situazione contemporanea differisce da quella analizzata dagli autori prima citati non solo in termini di maturità del mercato e, dunque, del fruitore-tipo ma soprattutto in termini di complessità, sia sul piano mediatico che su quello delle diverse strategie volte a consolidare e accrescere la permanenza di un dato titolo di successo nell'immaginario collettivo, dando vita a un sistema di relazioni che stabilisce un contatto transgenerazionale tra opera e pubblico<sup>122</sup>. A tal riguardo, possiamo notare come il processo di adattamento abbia superato i confini del rapporto cinema letteratura al centro della critica in *Dialettica dell'illuminismo*<sup>123</sup> arrivando a coprire la totalità dei media e dei linguaggi contemporanei in un intricato rapporto di rimediazioni e di narrazioni transmediali che coinvolgono, talvolta simultaneamente, videogiochi, fumetti, romanzi e serie TV; inoltre, al fianco degli adattamenti uno a uno vediamo il consolidarsi di strategie di riproposizione di un determinato titolo come il remake e il reboot. Uno scenario così composto impone di integrare la critica sin qui descritta con un particolare approccio agli studi dell'adattamento che tenga conto delle diramazioni mediatiche e che si ponga in maniera agerarchica e "diffusa" nei confronti delle opere messe a confronto, un approccio che è possibile ritrovare in testi come *Adaptation Studies New Challenges, New Directions* a cura di Jorgen Bruhn, Anne Gjelsvik e Eirik Frisvold Hanssen, o ancora in *Miti, temi, modi. Per una comparatistica transmediale* di

---

<sup>120</sup> A questo proposito si ricorda che il termine industria culturale non viene mai utilizzato da Youngblood in *Expanded Cinema*.

<sup>121</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 46.

<sup>122</sup> È il caso delle serie cinematografiche e televisive che costituiscono l'oggetto di ricerca del paragrafo *Serialità di lunga durata, serialità infinita* di questo elaborato.

<sup>123</sup> Dove infatti leggiamo: "i cineasti considerano con sospetto e diffidenza ogni manoscritto che non abbia già dentro di sé, come sua fonte, un rassicurante best-seller" in T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 171.

Massimo Fusillo. Nel primo testo citato gli autori riassumono così i concetti e le strategie fondamentali per affrontare questo campo di studi nella contemporaneità:

aprire il campo a una più ampia varietà di relazioni con i media, al di là del consueto rapporto romanzo-film [...] considerare l'adattamento come un rapporto a più livelli piuttosto che una relazione uno a uno (ad esempio, una poesia interpretata in un dipinto) [...] sondare l'idea che l'adattamento possa non essere un passaggio unidirezionale dalla fonte al risultato, ma un processo dialogico a due vie<sup>124</sup>;

mentre per Fusillo l'approccio adatto all'analisi delle logiche di adattamento contemporanee deve fondarsi sullo studio di una mitocritica transmediale che:

non deve essere solo un'analisi dei miti attraverso le loro riscritture nei diversi media; deve anche assecondare la flessibilità dei miti, proporre una visione della testualità aperta e polimorfica, come quella che auspicava Roland Barthes in *S/Z*, quando parlava di una «rete a mille ingressi», e di uno «spazio stereografico», quasi prefigurando la rivoluzione digitale<sup>125</sup>.

Sulla base di queste proposte di ricerca nei prossimi paragrafi ci occuperemo, in primo luogo, di analizzare il modello di adattamento uno a uno concentrandoci su quei casi in cui questo processo di rimediazione si sviluppa nel passaggio attraverso media visuali e, in un secondo momento, andremo ad affrontare nello specifico alcune forme di “adattamento” peculiari come i già citati reboot e

---

<sup>124</sup> J. Bruhn, A. Gjelsvik e E. Frisvold Hanssen (a cura di), *Adaptation Studies New Challenges New Directions*, Bloomsbury Academic, New York - Londra, 2013, p. 4. Testo originale: “open up the field to a broader variety of media relations beyond the usual novel-to-film relationship [...] consider adaptation as a multilevel rather than a one-to-one relationship (for example, one poem interpreted into one painting) [...] probe the idea that adaptation may not be a one-way transport from source to result, but a two-way, dialogic process”, traduzione mia.

<sup>125</sup> M. Fusillo, *Miti, temi, modi. Per una comparatistica transmediale*, in “Comparatismi”, no. 5, 2020, p. 14.



remake. Riguardo al primo dei due punti, avendo già affrontato il tema della televisione nei precedenti capitoli, ci si rivolgerà in particolare al rapporto tra cinema e fumetto – concentrandosi però su derivazioni uno a uno e lasciando da parte il discorso attorno alla serialità precedentemente affrontato – e tra cinema e videogiochi, tralasciando dunque la questione della derivazione letteraria attraverso il medium cinema in quanto, pur essendo ancora largamente praticata – si pensi a film come *Emma*, *The Personal History of David Copperfield*, *The Secret Garden*, *The Dig*, *The White Tiger* o *The French Exit* –, è meno interessante sul piano della rimediazione, oltre ad essere stata largamente trattata nella letteratura scientifica<sup>126</sup>.

### 1.2.1 Adattamento uno a uno. Cinema e fumetto

Prima di affrontare nello specifico i casi studio selezionati in base ad alcune caratteristiche peculiari rivolte alle dinamiche relative all'adattamento dal fumetto al film, è bene esporre alcune considerazioni preliminari circa la prima delle due modalità del racconto in gioco.

In primo luogo, è importante sottolineare lo statuto sul piano mediale dell'oggetto di studio il quale si presenta, più che come un medium autonomo, come un linguaggio intrinsecamente intermediale in cui si intersecano le qualità letterarie e le caratteristiche mostrative tipiche dei media visuali. A ben vedere, infatti, il linguaggio fumettistico non solo si pone sin dalle sue origini storiche, con *Histoire de M. Vieux Bois* di Rodolphe Töpffer pubblicato nel 1837, come un territorio ibrido tra letterario e visivo, ma è stato anche in grado di rimodularsi attraverso media differenti a partire dalla carta stampata, passando per la televisione – ne è

---

<sup>126</sup> Cfr. J. Desmond, P. Hawkes, *Adaptation: Studying Film and Literature*, McGraw-Hill Education, New York, 2006; P. Baldwin Lin (a cura di), *Telling and Re-telling Stories: Studies on Literary Adaptation to Film*, Cambridge Scholar Publishing, Cambridge, 2016; D. Meneghelli, *Liberamente tratto da...Storie, codici, tragitti, mediazioni tra letteratura e cinema*, in "Between", no. 2, 2012; J. Naremore, (a cura di), *Film Adaptation*, Rutgers University Press, New Brunswick (NJ), 2000.

un esempio esplicativo l'esperienza italiana di *SuperGulp! Fumetti in TV*<sup>127</sup> –, fino alla sua recente aderenza al medium internet; anche su questi due punti, però, è utile operare dei *distinguo*.

Rispetto all'esperienza di *SuperGulp! Fumetti in TV* è infatti importante considerare che questa ha rappresentato un caso di eterotopia mediatica, un concetto che si origina dalla nozione di eterotopie proposta da Michel Foucault, il quale le definiva come spazi che hanno “la particolare caratteristica di essere connessi a tutti gli altri spazi, ma in modo tale da sospendere, neutralizzare o invertire l'insieme dei rapporti che essi stessi designano, riflettono o rispecchiano”<sup>128</sup>; in un altro testo lo stesso autore definisce l'eterotopia come: “in grado di giustapporre in un unico luogo reale più spazi, più luoghi di per sé incompatibili”<sup>129</sup>. Da questa definizione Victor Burgin, a sua volta, ha tratto quella di eterotopia filmica descrivendo come il cinema si ricolloca nel contesto mediatico nel suo complesso scrivendo:

Quella che possiamo chiamare “eterotopia cinematografica” si costituisce attraverso gli spazi variamente virtuali in cui incontriamo pezzi di film dislocati: Internet, i media e così via, ma anche lo spazio psichico di un soggetto spettatore che Baudelaire ha identificato per primo come “un caleidoscopio provvisto di coscienza”<sup>130</sup>.

---

<sup>127</sup> Programma andato in onda sul Secondo Canale nella RAI per la prima volta nel 1972 e successivamente dal 1977 al 1982.

<sup>128</sup> M. Foucault, *Eterotopie*, in *Archivio Foucault, interventi, colloqui, interviste*, 3, Feltrinelli, Milano, 1998, p. 307.

<sup>129</sup> M. Foucault, *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias* in “Architecture /Mouvement/ Continuité”, ottobre 1984. Traduzione dall'originale in francese di Jay Miskowiec. Testo originale: “*capable of juxtaposing in a single real place several spaces, several sites that are in themselves incompatible*”, traduzione mia.

<sup>130</sup> V. Burgin, *Possessive, Pensive and Possessed* in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton 2005, p. 166. Testo originale: “*What we may call the ‘cinematic heterotopia’ is constituted across the variously virtual spaces in which we encounter displaced pieces of films, the Internet, the media, and so on, but also the psychical space of a spectating subject that Baudelaire first identified as ‘a kaleidoscope equipped with consciousness’*”, traduzione mia.

*SuperGulp! Fumetti in TV* si pone a cavallo di queste definizioni: il format prevedeva l'inserimento all'interno del palinsesto del linguaggio fumettistico *tout court* connotandosi però di un elemento di intermedialità portato dall'introduzione del sonoro nella struttura del fumetto attraverso la performance attoriale dei doppiatori che leggevano le strisce impersonandone i protagonisti.

Per quanto riguarda invece il rapporto tra fumetto e internet è importante distinguere la disponibilità di titoli scansionati e digitalizzati diffusi in rete, che dunque non farebbero altro che confermare le qualità metamediali dell'interfaccia software del computer individuati da Lev Manovich in *Software Culture*<sup>131</sup>, da quelle esperienze come *Exodus the Motion Comic* del collettivo Submarine Channel, *Phallaina* di Marietta Ren e *Simora*<sup>132</sup> in cui vengono sfruttate le qualità specifiche del mezzo internet e dell'interfaccia offerte dal web, come lo scrolling e l'iperteso pluripuntuale.

Un'ulteriore precisazione riguardo le relazioni tra cinema e fumetto risiede nelle similitudini che esistono tra queste due modalità del racconto che sono connotate da una collisione di componenti mostrative e narrative dello stesso, secondo la definizione di Percy Lubbock in *The Craft of Fiction* in cui l'autore distingue le operazioni di *showing* e *telling*<sup>133</sup>. Inoltre, se confrontati con la proposta di analisi di André Gaudreault in *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*, entrambi questi linguaggi sembrerebbero presentare la medesima composizione delle istanze interne al testo che si traducono, dal punto di vista dell'enunciazione, nella figura composita del meganarratore che include al suo interno la figura del mostratore, responsabile della messa in scena, e quella del narratore, responsabile della messa in concatenazione attraverso gli strumenti del montaggio<sup>134</sup>. Questa condizione viene confermata all'interno della *graphic novel* in cui l'autore interno è responsabile tanto della composizione delle vignette, della gestione degli spazi e del design delle figure al loro interno, quanto della loro messa in sequenza sul piano narrativo, indicando così un rapporto privilegiato tra fumetto e cinema anche sul piano narratologico.

---

<sup>131</sup> L. Manovich, *op. cit.*, pp. 82-102.

<sup>132</sup> <https://www.simora.hr/userfiles/igra/index.html> (consultato il 5/10/2022).

<sup>133</sup> P. Lubbock, *The Craft of Fiction*, Jonathan Cape Thirty Bedford Square, Londra, 1960.

<sup>134</sup> A. Gaudreault, *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*, Lindau, Torino, 2006.

Poste queste premesse possiamo ora passare ad affrontare i tre casi studio individuati in *V per Vendetta* di James McTeigue, *Sin City* di Robert Rodriguez e Frank Miller e *Death Note*, produzione originale Netflix firmata alla regia da Adam Wingard.

Il primo caso è interessante poiché pone, su più piani, una certa distanza tra opera originale e versione filmica, allontanandosi da quanto sostenuto da Adorno e Horkheimer sia in merito alla somiglianza tra adattamento e testo sorgente, sia riguardo al successo “calcolato” e inevitabile delle opere derivate<sup>135</sup>. Il film di McTeigue, infatti, non presenta elementi di contatto con le atmosfere dell’omonimo fumetto di Alan Moore sul piano visivo, evitando di dialogare direttamente con l’opera originale da cui attinge solo i personaggi e la storia narrata, tanto da essere stato aspramente criticato dallo stesso autore che percepisce il film come una versione edulcorata della sua opera<sup>136</sup>. La cosa si può apprezzare in alcuni stravolgimenti di trama quali l’inserimento forzoso del *topos* della storia d’amore tra V e Hevey Hammond, che invece nel fumetto sembrerebbero essere padre e figlia, e quello della sottotrama comica tipica del film d’azione, che possiamo notare nella scena in cui il protagonista prepara la colazione sfoggiando un grembiule rosa in “netto contrasto” con la sua personalità. Eppure, nonostante questa profonda distanza con l’originale, e forse proprio grazie a questa sua normalizzazione nell’area del film d’azione mainstream, il film di McTeigue ha riscosso un vasto successo tra il pubblico ottenendo circa 132,511,035 di dollari di incassi totali al botteghino<sup>137</sup> e reintroducendo la maschera di Guy Fawkes all’interno dell’immaginario collettivo come simbolo di ribellione e rifiuto delle istituzioni, un fenomeno che si pone in una posizione di ambivalenza rispetto a quanto sostenuto da Adorno e Horkheimer. Se, da un lato, infatti, la distanza dell’opera derivata dall’originale e il successo di pubblico della prima sembrano smentire l’idea di una riproposizione esatta dell’esistente come formula sicura del successo di un dato titolo nel contesto dell’industria culturale, dall’altro, gli elementi di standardizzazione e di adesione a un genere prestabilito ascrivibili al

---

<sup>135</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 170-172.

<sup>136</sup> A. Moore, *Viewpoint: V for Vendetta and the rise of Anonymous*, 8 marzo 2012, disponibile all’indirizzo: <https://www.bbc.com/news/technology-16968689> (consultato il 10/10/2022).

<sup>137</sup> Fonte: Boxoffice Mojo, disponibile all’indirizzo: <https://www.boxofficemojo.com/release/r11601799681/> (consultato il 9/10/2022).

film di McTeigue sembrano confermare quanto sostenuto dai due autori in merito alla ripetibilità delle formule di scioglimento delle tensioni psicologico-emotive dei personaggi e della risoluzione della trama, elementi di problematizzazione ripresi poi dallo stesso Adorno in *Culture Industry Reconsidered*<sup>138</sup> e da Gene Youngblood in di *Expanded Cinema*<sup>139</sup>.

Del tutto diverso il caso di *Sin City* di Rodriguez e Miller che, invece, ricalca molto più fedelmente le atmosfere dell'originale fino a stabilire un contatto diretto con il fumetto dello stesso Frank Miller anche sul piano visivo in quanto sia le inquadrature che gli effetti visivi del film, fino all'uso del colore, si presentano come un richiamo diretto non solo all'omonima *graphic novel* ma anche al linguaggio del fumetto in generale. Nello specifico possiamo notare come nel film, rispetto a un bianco e nero in scala di grigio tipico del cinema, sia stato preferito l'uso di una cromia molto contrastata che ricalca la bicromia dell'opera di Miller, alla quale vengono aggiunti il rosso e il giallo.

*Death Note* è un caso ancora diverso, ma latrettanto rilevante perché, in primo luogo, segue un processo inverso a quello della serializzazione analizzato nei capitoli precedenti, sintetizzando in un unico film le vicende di 108 volumi del manga, a loro volta trasposti nelle 37 puntate dell'anime. Inoltre, al processo di adattamento in questo caso si associa quello di localizzazione; il lungometraggio di Wingard, infatti, trasporta le vicende dell'originale in occidente, conservando soltanto i nomi dei personaggi e parte della trama, che per ovvie ragioni di durata si vede fortemente compressa presentando pochissimi punti di contatto con l'originale, cosa che ha partecipato nel decretare il forte insuccesso di pubblico, come possiamo vedere dalle recensioni degli utenti su siti come Metacritic – una media di 3.1 su 10 su un totale di 418 utenti – o IMDB – una media di 4,5 su 10 su un totale di 84.989 voti<sup>140</sup>.

Oltre a fornire gli spunti per definire la pratica dell'adattamento come un insieme di strategie e di risultati molto eterogenei, anche se riferiti agli stessi contesti mediali, il confronto tra questi tre titoli e la loro rispettiva relazione con le opere originali pone in crisi quanto sostenuto da Adorno e Horkheimer in merito alla

---

<sup>138</sup> T. W. Adorno, A. G. Rabibach, *Culture Industry Reconsidered*, cit., pp. 14-15.

<sup>139</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 46.

<sup>140</sup> Dati riferiti al 18/7/2022.

relazione tra pratiche dell'adattamento, successo automatico presso il pubblico delle opere derivate e riproposizione ciclica e acritica dell'esistente presso il fruitore. Infatti, se per *V per Vendetta* il successo di pubblico risiede proprio nella distanza tra originale e film, questo nel caso di *Death Note* ha decretato proprio l'opposto, mentre per *Sin City* è stata l'aderenza tra originale e opera derivata a stabilirne e consolidarne il successo presso il pubblico e la critica.

Queste differenze dimostrano come la riproposizione dell'esistente, o per dirla con le parole di Youngblood, la somministrazione al pubblico di informazioni ridondanti secondo il modello del feedback<sup>141</sup>, seguano nella contemporaneità strade ben diverse da quelle dell'adattamento che riguardano, da un lato, i processi di serializzazione già affrontati e le pratiche di reboot e remake – che approfondiremo nel prossimo paragrafo –, dall'altro, alcune modalità di distribuzione dei contenuti che saranno oggetto del prossimo capitolo dedicato alle piattaforme di aggregazione dei contenuti video e al loro rapporto con il fruitore.

### 1.2.2 *Il remake*

Un discorso a parte va fatto per quelle strategie narrative che, pur contribuendo all'estensione del ciclo di vita di un titolo o di una serie all'interno del panorama culturale e dell'immaginario collettivo, differiscono sia dalla pratica dell'adattamento uno a uno che da quella della serializzazione *tout court*, che come abbiamo visto si sviluppa per lo più attraverso la produzione di sequel, prequel o spin-off; un espediente narrativo che ha radici antichissime nella storia della letteratura e che arriva fino alla mitologia greca e al *roman* cavalleresco dei primi del Duecento<sup>142</sup>. Le pratiche discusse nei prossimi paragrafi, nello specifico quelle del remake, del reboot e del *retcon*, differiscono da quelle sin qui discusse su tre piani fondamentali: quello della continuità – elemento che come vedremo distingue anche le suddette pratiche tra di loro –, quello della fedeltà all'opera originale e quello della relazione tra diversi media.

---

<sup>141</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, pp. 41-43.

<sup>142</sup> D. Capaldi, G. Ragone, *op. cit.*, pp. 53-56.

In primo luogo ci occuperemo del remake in quanto tra i tre modelli sopracitati è quello che vive una più stretta relazione sul piano narratologico con la pratica dell'adattamento, sebbene, come vedremo tra poco, presenti rispetto a quest'ultima delle sostanziali differenze. Per remake si intende generalmente il rifacimento di un'opera – per lo più cinematografica o videoludica – che riprende dall'originale i temi, la storia narrata e i personaggi, aggiornandone i linguaggi – e l'estetica –, le tecniche di regia, le tecnologie impegnate nella produzione e il casting, presentando, così, temi e atmosfere più in linea con i gusti del pubblico coevo. Sul piano narratologico questa pratica ha evidenti punti di contatto con l'adattamento rispetto al tema della fedeltà all'originale, che, affinché il remake sia riconoscibile in quanto tale, deve essere in qualche misura rispettata basandosi sull'equilibrio tra riproposizione e innovazione rispetto agli elementi sopracitati – storia, personaggi, atmosfera, toni, ecc. – ai quali si aggiunge il titolo, che può corrispondere, riprendere o distanziarsi del tutto rispetto a quello dell'opera da cui si origina il remake.

La principale differenza tra queste due strategie narrative risiede nel piano mediatico in quanto la pratica oggetto di studio si mostra priva di qualsivoglia processo di rimediazione – ad esempio dal letterario al filmico – ponendosi come una sorta di adattamento che si svolge all'interno dei confini di un singolo medium. La storia del cinema è ricca di esempi ascrivibili a questo modello produttivo<sup>143</sup> che, nonostante la sua immediata riconoscibilità, da un lato, presenta un insieme di opere eterogenee, tanto da poter tracciare al suo interno una serie di sottoinsiemi come il remake *shot for shot*, la localizzazione e il *reimagining*, dall'altro, si connota di alcune dinamiche che confondono i limiti del remake con il reboot, aspetto che sarà approfondito nel prossimo paragrafo.

Il remake *shot for shot*, come suggerito dal nome, si caratterizza proprio per il grado di fedeltà all'originale, infatti, per quanto questa pratica si fondi su operazioni di *recasting* e di aggiornamento delle tecniche e delle tecnologie impiegate nella regia, le inquadrature e il montaggio seguono in tutto e per tutto

---

<sup>143</sup> Cfr. *The Departed* di Martin Scorsese – remake di *Internal Affairs* di Andrew Lau e Alan Mak –, *Lady Killers* dei fratelli Coen – remake dell'omonimo film firmato da Alexander Mackendrick –, *Ocean's Eleven* di Steven Soderbergh – remake dell'omonimo film di Rat Pack –, *Scarface* di Brian De Palma – remake dell'omonimo film di Howard Hawks – e l'italiano *...altrimenti ci arrabbiamo!* del duo YouNuts – remake dell'omonimo film di Marcello Fondato.

quelle dell'originale; si possono citare esempi come *The Prisoner of Zenda*, *Alegeires* – sebbene presenti un finale diverso dall'originale *Pépé le Moko* – e *The Omen* – che invece presenta alcuni inserti originali all'inizio del film assenti nell'omonimo lungometraggio del 1976. In questo contesto *Psycho* di Gus Van Sant (1998) – remake dell'omonimo film di Alfred Hitchcock – merita una menzione speciale in quanto si configura come omaggio impossibile al maestro del cinema di cui l'autore del remake può ricalcare le inquadrature senza, però, ottenere la stessa rilevanza all'interno della storia del cinema, dando vita a un'operazione che si pone a metà tra elogio e sfregio – si pensi all'uso del colore negato a Hitchcock. D'altro canto, però, il film di Van Sant, attraverso la sua logica espressamente citazionista e al contempo iconoclasta, si pone come aperta critica al sistema di riciclo dei titoli di Hollywood, uno *statement* artistico del tutto in linea con la critica di Adorno e Horkheimer ne *L'industria culturale* e nella sua rivisitazione firmata dal solo Adorno nel 1975<sup>144</sup>.

Il discorso è diverso per la localizzazione che, invece, si mostra come un remake marcato dalla traduzione e dal recasting con lo scopo di rendere il film più appetibile presso un determinato pubblico; sono un esempio di questa pratica, già in voga nella Hollywood degli anni Trenta, *Atlantik* e *Atlantis* rispettivamente la versione tedesca e francese del film *Atlantic* di Ewald André (1929) o *Le mystère de la villa rose*, versione francese di *At the Villa Rose* di Leslie Stephenson Hiscott (1930) o i più recenti *Funeral Party* di Neil LaBute, versione americana dell'omonimo film diretto da Frank Oz (2007) e *Benvenuti al Sud*, localizzazione italiana del film francese *Giù al Nord* (2008)<sup>145</sup>. A questo proposito è però interessante notare come tale pratica si intersechi talvolta con quella dello *shot for shot*, come avviene nel caso della versione austriaca e americana di *Funny Games* di Michael Haneke, in quello del remake di Bollywood di *A qualcuno piace caldo* – nel quale però cambiano anche le coreografie – e nel *Dracula* spagnolo di George Melford, derivato dall'omonimo film di Tod Browning.

L'ultimo dei sottoinsiemi individuati, la pratica del *reimagining*, è un particolare tipo di remake che presenta alcuni cambiamenti decisivi al suo interno in termini

---

<sup>144</sup> T. W. Adorno, A. G. Rabibach, *Culture Industry Reconsidered*, cit.

<sup>145</sup> A questo proposito si segnala inoltre il film *Perfetti sconosciuti* di Paolo Genovese che conta più di venti localizzazioni a livello mondiale.



di trama, personaggi o genere; un contesto che, come vedremo in seguito, ha dei forti punti di contatto con il reboot, dal quale si distinguerebbe esclusivamente per la sua specifica relazione con il concetto di continuità narrativa e dunque per la sua aderenza al contesto della serialità *tout court*.

Un altro possibile elemento di definizione e distinzione risiede nella relazione tra questa pratica e quella dell'adattamento transmediale, che vede il *reimagining* come un ritorno all'opera letteraria originale pur presentando alcuni punti di contatto con un film prodotto in precedenza, a sua volta derivato dallo stesso testo, definendo così un campo liminale tra un particolare tipo di remake e un successivo adattamento di una medesima opera diffusa attraverso un medium non cinematografico. Sebbene con le dovute accortezze, data la labilità dei confini di questo sottoinsieme del remake, si possono inserire in questo raggruppamento alcune recenti produzioni Disney come *Maleficent*, tratto da *Cenerentola* ma in cui il focus della storia si sposta dalla protagonista all'antagonista, il film in CGI *Il re leone*, in cui le tecniche di animazione e la tecnologia impiegata passano dall'animazione in due dimensioni alla *computer graphic*, *Mulan*, dove oltre al passaggio dall'animazione al cinema *live action* scompare il personaggio di Mushu, o ancora *Alice in Wonderland* di Tim Burton, in cui il regista attinge dalle due opere letterarie di Lewis Carol *Alice nel paese delle meraviglie* e *Alice oltre lo specchio* per sintetizzarle in un film che presenta forti punti di contatto con il lungometraggio di animazione prodotto dalla Disney nel 1951, in particolare nella definizione di alcuni personaggi.

### 1.2.3 *Reboot e retcon*

Il reboot e il *retcon* hanno, a differenza del remake, un legame privilegiato con la continuità dell'arco narrativo di un determinato racconto seriale. Il primo dei due termini ha origini informatiche e indica le operazioni di riavvio di un hardware, mantenendo questo significato di "ripartenza da zero" anche nella sua applicazione al contesto del racconto audiovisivo. Nello specifico si parla di reboot di una serie, sia essa televisiva o cinematografica, quando si decide di rilanciare un *franchise*

ignorando tanto gli avvenimenti cronologici sviluppati dal racconto seriale che si intende riavviare, quanto le scelte di casting, regia, atmosfera o genere. A questo proposito si possono citare diversi esempi quali la serie *Godzilla* prodotta tra il 1984 e il 1995 che ha visto due successivi reboot tra il 1999 e il 2004 e tra il 2016 e il presente. Questa serie vede, inoltre, una convergenza tra le strategie del reboot e quelle della localizzazione con i due reboot americani del *franchise*, il primo prodotto dalla Tristar Pictures nel 1998 con il film *Godzilla* – che doveva dare vita a una trilogia poi accantonata – e il secondo prodotto dalla Legendary Pictures con una serie cinematografica lanciata nel 2014 e ancora in corso. A questi esempi si possono aggiungere la serie *La mummia* avviata nel 1999, in cui oltre al necessario recasting – dato dalla distanza cronologica con l'originale – vi è un decisivo cambio di genere rispetto alle serie precedenti con il passaggio dall'horror al film d'azione/avventura, il film *Ghostbusters* del 2016, in cui assistiamo al cambio di genere dei personaggi principali rispetto ai due film originali, o ancora, in ambito televisivo, la serie *Magnum P.I.* del 2018 – ancora in corso –, fondata sullo stesso processo di sostituzione del genere del protagonista.

Sulla base di queste considerazioni più che di un remake riferito a un testo audiovisivo di tipo seriale il reboot è un *reimagining* di quest'ultimo e infatti i due termini sono spesso confusi e talvolta difficili da distinguere. Se si considera la già citata serie cinematografica *Il Pianeta delle scimmie* e la si confronta con l'omonimo film di Tim Burton (2001) sarebbe più corretto parlare di reboot qualora ci rivolgessimo all'opera cinematografica di Burton come riavvio della saga, che riparte così dal primo capitolo ignorando lo svolgersi del racconto attraverso i sequel e la serie televisiva, se invece ci riferiamo esclusivamente il rapporto tra il primo film della saga e l'opera del 2001 sembra più corretto considerare il secondo un *reimagining* del primo; un rapporto che come già accennato differenzia il reboot dal remake non solo sul piano della serialità e, dunque, della continuità narrativa, ma anche su quello della fedeltà all'opera originale, che nel caso del film di Burton è volutamente messa in secondo piano dando vita a un racconto che ibrida la fantascienza con un'ambientazione dal carattere medievale.

Diverso il caso del *retcon* – la cui origine terminologica sta nella crisi di *retroactive continuity* – il quale intrattiene con la continuità una relazione di segno opposto rispetto al reboot e, infatti, laddove il secondo prevede un azzeramento delle vicende trattate nei precedenti capitoli della saga, il primo fa rientrare elementi di discontinuità narrativa all'interno della linea del racconto principale attraverso degli espedienti di trama; si pensi ad esempio ai viaggi nel tempo e all'introduzione nel racconto di realtà alternative tipiche del MCU.

A questo proposito è importante citare i due esempi di *Matrix Resurrection* e *Mad Max: Fury Road* in quanto si presentano come territori di confine tra le due pratiche appena descritte, definendo il *retcon* come una pratica che integra reboot e sequenzialità, sia essa espressa attraverso il sequel o il prequel. Il primo dei due titoli, infatti, utilizza l'espedito della continuità retroattiva per includere all'interno della linea temporale principale di *Matrix* alcuni elementi che altrimenti si configurerebbero come reboot, quali l'evoluzione dell'agente Smith con relativo cambio di personalità e corpo attoriale – da Hugo Weaving a Jonathan Groff – e il cambio dei rapporti attanziali tra Neo e Trinity, il cui personaggio è reso più forte all'interno delle dinamiche tra i due protagonisti.

Per quanto riguarda *Mad Max: Fury Road* (2015) anche questo titolo, che si presenta come un reboot della serie iniziata nel 1979 con il film *Interceptor*, attraverso l'espedito dei ricordi confusi del protagonista reinsertisce vagamente questo capitolo nella continuità narrativa della saga originale. Va però considerato che lo spin-off dedicato a Furiosa, personaggio che appartiene esclusivamente al titolo del 2015, riporterebbe il film, e la sua serializzazione derivata proprio da *Furiosa*, nell'area del reboot, in quanto costituirebbe una nuova continuità rispetto alla saga originale; eppure, in questo contesto *Mad Max: Fury Road* fungerebbe comunque da anello di congiunzione, seppur labile, tra le due serie<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> A questo proposito è bene ricordare che lo stesso Miller, autore di tutti i film della saga, in un'intervista del 13 ottobre 2015 condotta da B. Connelly dal titolo *George Miller interview: Mad Max and the making of Fury Road* per la rivista online "Den of Geek", ha dichiarato a proposito dei capitoli della serie: "Sono tutti film indipendenti in tanti modi diversi." A questo proposito, intervistato da E. Davis il 14 maggio 2015, per il sito Fandango in un articolo dal titolo *Interview: Director George Miller Answers All Your Big 'Mad Max: Fury Road' Questions*, lo stesso Miller ha definito *Mad Max Fury Road* una rivisitazione del primo film della trilogia originale, confermando più avanti nell'intervista quanto sostenuto in merito all'impossibilità di tracciare una continuità narrativa all'interno della saga.

Questa distanza dal remake, e dunque ancora di più dalla pratica dell'adattamento, pone il reboot, così come la sua versione unipuntuale del *reimagining*, in una posizione di ambivalenza rispetto alla critica di Adorno e Horkheimer, soprattutto se consideriamo alcuni esempi già citati come *Magnum P.I.*, *Ghostbuster*, *Mulan* e lo spin-off *Furiosa* di *Mad Max: Fury Road* a cui si aggiunge il reboot de *La sirenetta* con protagonista Halle Bailey. Se, da un lato, queste operazioni possono essere considerate come estensioni del bacino di pubblico al pari delle localizzazioni trattate in precedenza, quindi perfettamente in linea con l'espansione delle asimmetrie tra pubblico e industria culturale oggetto di critica dei due autori, non si può ignorare come queste corrispondano a un'estensione delle possibilità di rappresentazione delle identità nell'area della cultura mainstream.

Resta comunque aperta la questione relativa alla standardizzazione delle dinamiche interne a racconto e dello scioglimento delle tensioni narrative attanziali criticate sia dagli stessi autori<sup>147</sup> che da Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>148</sup>, questioni che riguardano però i singoli film e che andrebbero dunque verificate caso per caso. Inoltre non si può ignorare, soprattutto rivolgendo l'attenzione a colossi dei media come Disney, che tali processi di estensione della rappresentazione identitaria presso pubblici diversificati potrebbero corrispondere a operazioni di *brand stretching*<sup>149</sup> del tutto in linea con la problematizzazione della segmentazione del pubblico portata dagli autori de *L'industria culturale*, in cui leggiamo: “per tutti è previsto qualcosa perché nessuno possa sfuggire; le differenze vengono inculcate e diffuse artificialmente. L'approvvigionamento del pubblico con una gerarchia di qualità prodotte in serie serve solo alla quantificazione più completa senza lacune”<sup>150</sup>. In ogni caso anche rispetto a questo scenario ci troveremmo di fronte a una relazione di potere del tutto diversa in termini di asimmetria dovuta alla maggiore riconoscibilità da parte del fruitore del segmento di preferenza a cui sarebbe stato assegnato.

---

<sup>147</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p.161 e Ivi, p.182.

<sup>148</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 46.

<sup>149</sup> Con il termine si intende il processo di utilizzo di un determinato brand per prodotti o servizi che non appaiono collegati a esso. Fonte: Oxford Dictionary.

<sup>150</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 160.

#### 1.2.4 Processi di adattamento videoludici

Un ultimo aspetto degno di nota nel mappare le strategie di adattamento contemporanee, così come le diramazioni di queste ultime descritte dalle pratiche produttive affrontate nel precedente paragrafo, risiede nell'analisi dei processi di rimediazione riferiti al medium videoludico.

Sebbene la peculiare relazione con il fruitore che si svolge all'interno di questo contesto mediatico determini una profonda differenza tra questo e i media precedentemente trattati – come dimostrato dalla categorizzazione proposta da Ruggero Eugeni in *Capitale algoritmico*, che pone il videogioco all'interno dei media di interazione con le immagini in netta opposizione con le esperienze astantive tipiche del cinema e la TV<sup>151</sup>–, l'analisi di questo ambiente mediale e dei processi di adattamento transmediali che lo vedono coinvolto offre alcuni interessanti spunti di riflessione. Proprio la natura interattiva dei videogiochi, infatti, li escluderebbe a priori dalle critiche di Adorno e Horkheimer in *Dialettica dell'illuminismo* e di Youngblood in *Expanded Cinema*, entrambe rivolte alla relazione tra passività dello spettatore e riproposizione dell'esistente attraverso l'adattamento, una pratica che in questo caso permetterebbe invece al fruitore di intervenire, nei limiti offerti dalle dinamiche di gioco, all'interno del testo originale, producendo dunque una nuova esperienza. Eppure, uno studio di questi processi, attraverso una serie di casi studio specifici, è utile a comprendere le dinamiche interne dei *media franchise* contemporanei e le relazioni tra questi e il modello di racconto transmediale proposto da Henry Jenkins in *Cultura Convergente* che, come vedremo nel prossimo paragrafo, rimettono parzialmente in discussione le teorie sopra citate anche quando riferite a quegli elementi che rientrano nel campo delle esperienze astantive, identificate da Eugeni, che si basano su un rapporto schermo-fruitore lineare fondato sulla sola proiezione di immagini<sup>152</sup>. Al di là del rapporto privilegiato con la serializzazione e la relativa fidelizzazione del pubblico, che coinvolge questo medium a partire da *Super Mario* – oltre 200 titoli – fino a *Final Fantasy* – 95 titoli – o *Gand Theft Auto* – 16 titoli

---

<sup>151</sup> R. Eugeni, *Capitale algoritmico Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Editrice Morcelliana, Brescia, 2021, pp. 61-65 e ivi, pp. 84-94.

<sup>152</sup> Ivi, pp. 83-84 e ivi, pp. 97-98.

– l’ambiente mediale videoludico offre, infatti, la possibilità di approfondire ulteriormente tanto i modelli di adattamento sin qui discussi, quanto i processi di brandizzazione riferiti al panorama mediatico; elementi fondamentali per comprendere i *media franchise* transmediali come *Matrix* o il MCU.

Il primo caso studio selezionato riguarda il rapporto tra la trilogia di John Ronald Reuel Tolkien *Il signore degli anelli* e le sue rimediazioni filmiche e videoludiche che dimostra come vi possano essere modalità e strategie di adattamento molto differenti anche all’interno di un unico *franchise*, che vanno dall’adattamento uno a uno fino al racconto transmediale individuato da Jenkins in cui ciascun medium contribuisce in maniera specifica alla comprensione dello *storyworld* da parte dello spettatore<sup>153</sup>. A questo proposito è interessante notare come a partire dal 1985, dunque prima dell’uscita in sala della nota trilogia cinematografica firmata e prodotta da Peter Jackson, siano stati pubblicati alcuni videogiochi direttamente ispirati alla trilogia letteraria che si presentano, dunque, come adattamenti diretti di quest’ultima. È il caso di *The Fellowship of the Ring: a Software Adventure*, *Shadows of Mordor* e *The Crack of Doom*, prodotti tra il 1986 e il 1989 dalla Melbourne House, e di *Lord of the Rings Vol. I* e *Lord of the Rings Vol. II: The Two Towers* prodotti rispettivamente nel 1991 e nel 1992 dalla Electronic Arts in collaborazione con Interplay. Successivamente all’intervento di Peter Jackson sul *franchise* sono stati pubblicati *The Lord of the Rings: The Two Towers* e *The Lord of the Rings: The Return of the King* – entrambi prodotti ancora dalla EA – che riprendono fedelmente alcune scene dei film e tutti i design dei personaggi che ricalcano le fattezze degli attori protagonisti. Contemporaneamente all’uscita di *The Lord of the Rings: The Two Towers*, che copre gli eventi dei primi due film di Jackson, la casa di produzione Vivendi, allora partner della Tolkien Enterprise, introduce *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, adattamento ufficiale del primo volume dell’opera di Tolkien; in questo contesto possiamo apprezzare una situazione in cui i giochi della EA riprendono i film di Peter Jackson, cosa vietata alla Vivendi che non ne detiene i diritti<sup>154</sup>, mentre *The Lord of the Rings:*

---

<sup>153</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p. 293.

<sup>154</sup> *Lord of the Games. A look at the Middle Earth Games, past, present and future*. Editoriale del 2 dicembre 2002, disponibile all’indirizzo: <https://www.ign.com/articles/2002/12/02/lord-of-the-games> (consultato il 9/10/2022).

*The Fellowship of the Ring* attinge direttamente dagli elementi del libro di Tolkien assenti nei film, dando vita a un adattamento parallelo sia agli altri titoli videoludici, sia alla saga cinematografica. I successivi titoli della EA *The Lord of the Rings: The Battle for Middle-Earth*, *The Lord of the Rings: The Third Age* e *The Lord of the Rings: Tactics* presentano la stessa dinamica commerciale sin qui esposta e si presentano come adattamenti dei film di Jackson che non hanno alcun riferimento diretto alla trilogia letteraria che non fosse stato già a suo tempo inserito nella saga cinematografica. Questa situazione cambia nel 2005 con l'introduzione di *The Lord of the Rings: The Battle for Middle-Earth II* che, a seguito dell'acquisizione da parte della EA dei diritti dell'opera letteraria di Tolkien, ha potuto incorporare elementi dai diversi media coinvolti dando vita a un'operazione di adattamento che include non solo i film e le opere letterarie de *Il signore degli anelli* ma anche alcuni passaggi de *Lo Hobbit*, secondo un processo di sintesi simile a quello già visto con il film *Alice in Wonderland* di Tim Burton. Lo stesso avviene per il gioco del 2009 *The Lord of the Rings: Conquest* prodotto dalla Pandemic Studios che presenta un livello ispirato alla conquista di Moira da parte di Balin, assente nei film, e offre uno sviluppo alternativo alla trilogia di Tolkien in merito all'assedio da parte degli eserciti di Rohan e Gondor alla città di Minas Mogul. In questo contesto è interessante notare come *The Lord of the Rings: The Third Age*, che presenta il punto di vista di personaggi che non compaiono né nel film né nei libri, così come *The Lord of the Rings: Aragorn's Quest*, incentrato sulle vicende della trilogia cinematografica, ma dal punto di vista di Aragorn – seguendo uno schema simile a quello che abbiamo visto con il film *Maleficent* – possano essere considerati alla stregua di *reimagining* transmediali della saga cinematografica e della trilogia letteraria de *Il signore degli anelli*. Ancora diverso il caso di *The Lord of the Rings: War in the North* che invece presenta avvenimenti sul piano del racconto che non sono presenti nella trilogia di Jackson e che dunque ne configurano uno sviluppo transmediale vero e proprio secondo il modello individuato da Jenkins.

La relazione tra film e videogioco appare del tutto diversa se si considera il *media franchise Final Fantasy*; infatti, sebbene la trama di alcuni episodi della vasta serie videoludica – ad oggi 16 episodi principali e oltre 78 spin-off distribuiti su diverse

console – si sviluppi attraverso media differenti<sup>155</sup>, il film *Final Fantasy: The Spirits Within*, non trova alcun punto di contatto sul piano del racconto con la serie di videogiochi omonima. L'opera rientra così nel contesto della relazione tra *media franchise* e cinema destinato alla sala senza produrre un arco narrativo transmediale, nonostante il film sia stato diretto da Hironobu Sakaguchi, ideatore del *franchise*, e rappresenti un considerevole sforzo produttivo in termini di budget e tecnologie impiegate – il lungometraggio è infatti uno dei primi tentativi di applicare la CGI a personaggi umani con lo scopo di renderli fotorealistici.

Ancora diverso il caso di *Resident Evil*, sebbene anche questo *media franchise*, come *Final Fantasy*, si sviluppi a partire da una serie di videogiochi e presenti uno sviluppo parallelo tra la serie videoludica – che consiste di dieci episodi principali e sedici spin off che si diramano in un intricato sistema di prequel e sequel e la cui trama si espande anche attraverso nove manga e quattro film in CGI – e la serie cinematografica composta da sei episodi che non presentano alcun punto di contatto sul piano della trama e dei personaggi con i videogiochi del *franchise*.

Le principali differenze rispetto a *Final Fantasy* non risiedono, dunque, nella composizione del racconto sul piano mediatico ma nel successo e nella longevità della serie cinematografica parallela, ben distante dall'eccezionalità di *Final Fantasy: The Spirits Within* e dalla subordinazione di carattere promozionale delle serie *Brotherhood: Final Fantasy XV* e *Kingsglaive: Final Fantasy XV*, a cui si aggiunge la produzione originale Netflix del 2017 *Final Fantasy XIV: Dad of Light* in cui il videogioco *Final Fantasy XIV* è utilizzato come espediente narrativo che porta a riallacciare i rapporti tra il protagonista e suo padre.

Bisogna inoltre considerare che nel 2021 la saga videoludica e quella filmica di *Resident Evil* sono tornate a convergere attraverso la produzione di *Resident Evil: Welcome to Raccoon City*, reboot della serie cinematografica che si sviluppa come un adattamento dei primi due videogiochi del *franchise* e della serie in CGI *Resident Evil: Infinite Darkness* che riprende le vicende dei personaggi di *Resident Evil 2*.

---

<sup>155</sup> È il caso di *Final Fantasy VII: Advent Children* e di *Last Order: Final Fantasy VII* in relazione al settimo titolo della serie videoludica, come delle due serie *tie-in* per il quindicesimo titolo della saga *Brotherhood: Final Fantasy XV* e *Kingsglaive: Final Fantasy XV*.



L'*excursus* sin qui affrontato illustra due temi fondamentali. Il primo è l'eterogeneità delle pratiche di adattamento all'interno del contesto videoludico – particolarmente evidente nel caso de *Il signore degli anelli* – nei quali vanno inclusi quegli esempi in cui il processo segue una direzione inversa rispetto al rapporto tra i media coinvolti come nel caso di *Lara Croft: Tomb Raider* (Simon West, 2001) – adattato dalla serie videoludica *Tomb Raider* –, di *Uncharted* (Ruben Fleischer, 2021) – adattato dall'omonima serie di videogiochi – e dei già citati *Final Fantasy* e *Resident Evil*; un modello che conferma la rilevanza delle proposte di studio presentate in *Miti, temi, modi. Per una comparatistica transmediale* e in *Adaptation Studies New Challenges New Directions*.

Il secondo tema che emerge dallo studio condotto in questo paragrafo è l'importanza del *branding* all'interno di queste operazioni di adattamento, soprattutto se si prendono in considerazione gli ultimi due esempi citati. Infatti il parziale successo dei prodotti “satellite” di *Final Fantasy*, ma ancora di più la conclamata affermazione della serie cinematografica di *Resident Evil*, non sono dati dalla riproposizione di un tema o di un nucleo di personaggi di successo e riconoscibili – processo che sarebbe in linea sia con la critica di Adorno e Horkheimer che con gli elementi alla base della serialità individuati all'inizio del capitolo attraverso l'analisi dei casi studio e le proposte di analisi di Abruzzese, Eco, Capaldi e Ragone<sup>156</sup> –, ma dalla fidelizzazione del pubblico a un titolo, elemento che abbiamo ritrovato, all'interno dei confini mediatici del cinema, in saghe come *Venerdì 13*, *Alien* o *Nightmare* e che, come abbiamo visto, si fonda più sul rapporto tra consumatore e brand che su quello tra fruitore e opera<sup>157</sup>. Vedremo tra poco come questi elementi siano fondamentali per approfondire il tema dei *media franchise* transmediali e la loro relazione con il pubblico.

---

<sup>156</sup> Cfr. D. Capaldi, G. Ragone, *op. cit.*; A. Abruzzese, *op. cit.*; U. Eco, *op. cit.*

<sup>157</sup> Si ricorda il riferimento al termine *film-brand* in G.S. Kholi, D.A. Yen, S.F.S. Alwi, S. Gupta *Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands*, cit.

<b>Testo sorgente</b>				
<b>Letterario</b>	<b>Cinematografico</b>	<b>Letterario e cinematografico</b>	<b>Reimagining</b>	<b>Estensione dell'arco narrativo</b>
<i>The Fellowship of the Ring: A Software Adventure</i> (1985)	<i>The Lord of the Rings: The Two Towers</i> (2002)	<i>The Lord of the Rings: The Battle for Middle-Earth II</i> (2006)	<i>The Lord of the Rings: The Third Age</i> (2004)	<i>The Lord of the Rings: War in the North</i> (2011)
<i>Shadows of Mordor</i> (1987)	<i>The Lord of the Rings: The Return of the King</i> (2003)	<i>The Lord of the Rings: Conquest</i> (2009)	<i>The Lord of the Rings: Aragorn's Quest</i> (2010)	<i>Middle-earth: Shadow of Mordor</i> (2014)
<i>The Crack of Doom</i> (1989)	<i>The Lord of the Rings: The Battle for Middle-Earth</i> (2004)			<i>Middle-earth: Shadow of War</i> (2017)
<i>Lord of the Rings Vol. I</i> (1990)	<i>The Lord of the Rings: Tactics</i> (2009)			
<i>Lord of the Rings Vol. II: The Two Towers</i> (1991)				
<i>The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring</i> (2002)				
<b>Videogiochi liberamente ispirati a film e libri</b>				
<i>Guardians of Middle-Earth</i> (2012)				
<i>Lego The Lord of the Rings</i> (2013)				

Tabella 1: Relazione opera derivata / testo sorgente nei videogiochi de Il signore degli anelli.

### 1.3 *Supereroi, saghe e universi narrativi. Perché i media franchise transmediali*

Se si considera l'area dell'audiovisivo, è evidente che i grandi *media franchise* hanno acquisito sempre più spazio all'interno del panorama mediatico contemporaneo in un contesto in cui la narrativa transmediale teorizzata da Jenkins<sup>158</sup> e le piattaforme di fruizione caratterizzate da domesticità e portabilità confermano la loro crescente rilevanza in termini di incontro con i pubblici e, di conseguenza, di quote di mercato. Questa prospettiva, inoltre, va inserita in uno scenario cinematografico che, a partire dalla metà degli anni Settanta, predilige l'elemento seriale e la fidelizzazione del pubblico verso forme cinematografiche che potremmo definire *film-brand*, il cui valore viene percepito dallo spettatore secondo le stesse dinamiche alla base dei processi di identificazione e scelta tipici del brand commerciale<sup>159</sup> e in cui la figura dell'autore in quanto garante viene oscurata dal nome del *franchise*.

Alla luce di queste considerazioni, emerge la necessità di uno studio approfondito dei *media franchise* contemporanei che non si limiti all'indagine dei singoli film o artefatti mediali che lo compongono, ma che vada a focalizzarsi sullo *storyworld* – o universo narrativo – nel suo complesso, sull'interazione tra i diversi media al suo interno e, infine, sulle strategie di produzione e distribuzione dei contenuti audiovisivi. In questo modo si definisce un campo di ricerca fondato su un metodo di analisi che a partire dal particolare, aspiri allo studio del fenomeno in tutta la sua complessità seguendo l'approccio proposto da Howard S. Becker ne *I mondi dell'arte*, all'interno del quale l'autore propone una visione dell'opera d'arte in quanto operazione collettiva, frutto delle sinergie di diverse identità autoriali, artistiche e professionali<sup>160</sup>; una prospettiva di analisi indispensabile nel caso dell'audiovisivo, ma ancora più rilevante se si prendono in considerazione gli *storyworld* transmediali e i *media franchise* oggetto di questo studio.

Sulla base di quanto descritto, per delineare alcune caratteristiche specifiche di questo modello di produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi destinati al

---

<sup>158</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit., pp. 93-108.

<sup>159</sup> G.S. Kholi, D.A. Yen, S.F.S. Alwi, S. Gupta, *op. cit.*

<sup>160</sup> H.S. Becker, *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California 1982; tr. it. di M. Sassatelli (a cura di) *I mondi dell'arte*, Il Mulino, Bologna 2004, p. 14.

largo pubblico, si è scelto di focalizzare l'analisi sul MCU per due principali motivi. Il primo riguarda la sua rilevanza sul mercato cinematografico, che si pone come un modello di successo per quanto riguarda la produzione e la distribuzione e che plausibilmente è, e sarà, oggetto di imitazione. A questo proposito si guardi alla già citata distribuzione per l'home video dei film horror della Universal prodotti a partire dagli anni Trenta come *La Mummia*, *Frankenstein* e *L'uomo invisibile* sotto il nome di Classic Monster Universe in un processo di definizione a posteriori di uno *storyworld* comune, identificato da un *media franchise* specifico, a partire dal riconoscimento di alcune caratteristiche di attinenza tra queste saghe cinematografiche e il modello oggetto di studio. Allo stesso modo è interessante notare come la serie reboot dedicata a Godzilla prodotta dalla Legendary Film raccolga l'eredità della serie nipponica originale presentandosi oggi sotto il "brand" MonsterVerse, un universo narrativo in cui rientrano, oltre al *kaiju* che dà il nome alla saga, Mothra, Rodan, King Ghidorah e King Kong. In questo caso vediamo come assieme al processo di localizzazione di un intero *storyworld* sia accostata un'operazione commerciale che non fa altro che enfatizzare e rendere esplicito un modello narrativo che, come vedremo tra poco, già apparteneva alla serie originale prodotta dalla Toho Production.

Il secondo motivo di interesse riferito al MCU riguarda invece la complessità in termini di struttura del racconto e di interazione tra diversi media nello sviluppo dell'arco narrativo al suo interno, caratteristiche che fanno rientrare a pieno titolo il caso studio nella definizione di racconto transmediale proposta da Jenkins<sup>161</sup>. Lo stesso autore, infatti, nel saggio *Convergence Culture Revisited* afferma:

Consideriamo l'esempio del Marvel Cinematic Universe, che è forse l'esempio sistematico su più larga scala di ciò che intendiamo per narrazione transmediale fino ad oggi [...]. C'era un mondo, l'universo Marvel, che è stato costruito attraverso i fumetti per un periodo di quaranta o cinquant'anni, con i singoli titoli che facevano semplicemente parte di un sistema narrativo più ampio. Quando questi titoli hanno iniziato a passare allo schermo, abbiamo sia film individuali incentrati su singoli

---

<sup>161</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p. 293.

protagonisti, ma anche momenti - i film dei Vendicatori - in cui questi protagonisti si riuniscono, in numero sempre maggiore dando vita a un sistema cinematografico ricco, anche se qualcuno potrebbe definirlo sovrappopolato. Allo stesso tempo, possiamo vedere la televisione che riprende alcuni personaggi secondari ed esplora le loro storie, ma a volte con riferimenti all'universo cinematografico più ampio<sup>162</sup>.

Le parole dello studioso confermano come il MCU erediti alcune caratteristiche dello *storyworld* di *Matrix* rendendolo più simile a questo modello di racconto in termini di complessità narrativa e mediatica rispetto ad altri *media franchise* come *Harry Potter* e *Il signore degli anelli*, sviluppatasi poco dopo il progetto delle sorelle Wachowski.

Prima di procedere con l'analisi del caso studio individuato è bene riportare alcune considerazioni circa i diversi fenomeni che si pongono come origine dei modelli narrativi e delle strategie di produzione tipici dei *media franchise* e che ne spiegano, dunque, l'attuale rilevanza all'interno del panorama mediatico.

### 1.3.1 *Origine delle pratiche e delle strategie di scrittura e produzione dei media franchise contemporanei*

Un primordiale esempio di applicazione di logiche industriali e di produzione relative al *media franchise* può essere individuato nel modello proposto da Walt Disney all'inizio degli anni Trenta<sup>163</sup>. Infatti, a partire dal successo del personaggio

---

<sup>162</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture Revisited*, in "Etkileşim", a. 1, no. 2, 2018, pp. 10-19. Testo originale: "Consider the example of the Marvel Cinematic Universe, which is maybe the most large-scale systematic example of what we mean by transmedia story-telling to date [...]. So there was a world, the Marvel universe, which was built up through comic books over a forty, fifty years period, individual titles simply being part of a larger storytelling system. As those titles began to move to the screen, we have both individual films focused on individual protagonists, but also moments—the Avenger films – where those protagonists come together, in ever increasing numbers resulting in a rich, though some might argue an overpopulated, cinematic system. At the same time, we can see television picking up some of the secondary characters and exploring their stories, but sometimes with references back to the larger cinematic universe", traduzione mia.

<sup>163</sup> A questo proposito è bene sottolineare che in *Mondi narrativi e storie future. Modelli di espansione seriale tra pulp magazine e franchise transmediali* Paolo Bertetti individua l'origine letteraria di queste logiche già nelle riviste *pulp* pubblicate a partire dal primo Novecento.

di Mickey Mouse – nel corto di animazione del 1928 *Steamboat Willie* – e dei suoi compagni e antagonisti – nella serie *Silly Symphony*, introdotta l'anno successivo –, già nel corso dei primi anni Trenta la neonata Walt Disney Production (generata dall'espansione dei Walt Disney Studios) proponeva storie a fumetti nei formati di strisce quotidiane e tavole domenicali, superando così i confini mediatici dell'animazione. Questi fumetti, però, erano dei titoli minori che avevano più che altro lo scopo di ampliare il bacino di pubblico e finanziare, attraverso un prodotto a basso costo ma di largo consumo, i successivi lungometraggi animati senza ambire, dunque, a dare vita a sinergie narrative transmediali in cui ciascun medium riesce a sfruttare le sue specificità per estendere e arricchire l'arco narrativo nel suo complesso – secondo la definizione di *transmedia storytelling* di Jenkins.

Dopo il successo di *Biancaneve e i sette nani* (1937), delle prime produzioni cinematografiche degli anni Cinquanta – come *L'isola del tesoro* o *20000 leghe sotto i mari* – e a seguito dell'esplorazione del mezzo televisivo con i programmi *Disneyland* e *The Mickey Mouse Club*, l'obiettivo della Disney Production di costituirsi in un *media franchise* si consolida ulteriormente con la fondazione nel 1955 del parco divertimenti Disneyland, nel quale al pubblico viene data la possibilità di attraversare e condividere lo spazio narrativo di alcuni personaggi e luoghi suddivisi per aree tematiche; ne sono un esempio il battello a vapore dedicato a Mark Twain che ricorda quello di *Steamboat Willie*, il castello della *Bella addormentata nel bosco* – simbolo della casa di produzione e del parco divertimenti – e le giostre dedicate a *Dumbo*, *Alice nel paese delle meraviglie*, *Mr. Toad* e *Peter Pan*. Anche in questo caso, data la struttura “a compartimenti” del parco, i personaggi – e le storie che questi evocavano – non interagivano tra loro in uno spazio-tempo comune, che ne definiva lo *storyworld*, se non durante la parata quotidiana in cui dei performer che interpretavano i protagonisti dei film di animazione sfilavano uno accanto all'altro come componenti della Walt Disney Band.

È inoltre possibile rintracciare ulteriori elementi generativi del fenomeno oggetto di studio nel genere cinematografico di matrice nipponica *kaijū eiga*, un fenomeno che ha origine a partire dai primi anni Cinquanta ma che si afferma definitivamente

nel 1954 con la prima apparizione sul grande schermo di Godzilla<sup>164</sup>. Questo genere cinematografico è assimilabile al contesto di ricerca per tre principali ragioni: la prima è che per almeno sedici anni i film kaiju sono stati quasi tutti prodotti dalla Toho Production, ma, a differenza di quanto avviene nei *media franchise* contemporanei, vedono nella prima serie compresa tra il 1954 e il 1975 la presenza costante di un unico regista, Ishirō Honda. Il secondo motivo che porta a considerare questa lunga esperienza cinematografica come antesignana delle strategie di produzione contemporanee risiede nella creazione di un vero e proprio *storyworld* filmico – dunque ancora del tutto ascrivibile ai confini mediatici di ciò che Raymond Bellour definisce *cinema alone*<sup>165</sup> – il cui arco narrativo si districa in una serie di spin-off e crossover, che arrivano in film come *Ghidorah! Il mostro a tre teste* (1964) a presentare l'alleanza tra Godzilla, Mothra e Rodan – rispettivamente già protagonisti di tre lungometraggi – contro il temibile *kaiju* tricefalo che dà il titolo all'opera, trasportando sul grande schermo l'intuizione del fumettista Stan Lee che l'anno prima aveva presentato il primo albo degli *Avengers*<sup>166</sup>. Proprio il crossover cinematografico, infatti, fa parte delle pratiche di scrittura per l'audiovisivo che a partire dai suoi antesignani letterari, individuati nel primo paragrafo di questo capitolo nel *roman* medievale, ha attraversato la serialità filmica in esempi come i già citati *Freddy vs. Jason* o *Alien vs. Predator* in cui si incontrano personaggi appartenenti a *media franchise* differenti; una situazione che ritroviamo oltre che in *Ghidorah! Il mostro a tre teste* ne *Il Trionfo di King Kong* (1962) in cui vediamo affrontarsi King Kong e Godzilla, uno scenario ripreso nel reboot del 2021, inserito all'interno del MonsterVerse prodotto dalla Legendary Films, *Godzilla vs. Kong*.

Il terzo motivo risiede nella trasposizione dei protagonisti dei film kaiju in merchandise, per lo più diretto al settore dei giochi per l'infanzia, che attesta una

---

<sup>164</sup> È bene considerare che le vere origini del genere vanno ricercate nelle due localizzazioni di King Kong andate perdute: la commedia *Wasei Kingu Kongu (Il King Kong giapponese)* e il film di ambientazione medievale *Edo ni arawareta Kingu Kongu (King Kong appare a Edo)*.

<sup>165</sup> R. Bellour, *Cinema alone, multiple cinemas*, in “Alphaville: Journal of Film and Screen Media”, a. 3, no. 5, 2013, pp. 116-143.

<sup>166</sup> A tale riguardo è bene ricordare che il fumetto supereroistico è il principale antesignano letterario moderno assieme alle riviste *pulp* della prima decade del Novecento di *storyworld* ultracomplexi in cui una moltitudine di archi narrativi seriali di ampio respiro si diramano e si intersecano tra loro. Si rimanda nuovamente a P. Bertetti, *op. cit.*

chiara derivazione disneyana se si considera, ad esempio, che la pubblicazione del lungometraggio di animazione *Dumbo* coincide con l'introduzione sul mercato di un peluche raffigurante l'elefantino protagonista dell'opera.

In stretta relazione con quanto appena descritto, l'ultimo dei modelli di produzione cinematografica identificabili come antesignani dello scenario contemporaneo oggetto di analisi può essere rintracciato nel cinema americano mainstream tra la metà degli anni Settanta e la decade successiva, un periodo in cui, come abbiamo già visto, esordiscono in sala titoli come *Rocky*, *Star Wars*, *Alien*, *Venerdì 13* e *Nightmare*. In questo contesto, la saga *Star Wars* rappresenta un caso particolare poiché nasce come sogno personale del regista George Lucas per poi evolversi in un vero e proprio *media franchise* – con la fondazione dello studio di produzione software LucasArts – successivamente acquisito nel 2012 dalla Disney; per questa sua storia peculiare la saga sarà approfondita in un paragrafo dedicato. Gli altri titoli citati, invece, sono rilevanti in quanto hanno prodotto serie filmiche che si sono protratte fino alla contemporaneità, dando vita nel corso di questa evoluzione dell'arco narrativo a una serie di contaminazioni, spin-off e crossover. Nello specifico la serie *Rocky* si estende dal 1976 al 2018 presentando due spin-off con protagonista il figlio illegittimo di Apollo Creed – antagonista nei primi due film della saga – mentre le saghe *Nightmare* e *Venerdì 13* si estendono rispettivamente dal 1984 al 2010 e dal 1980 al 2009 – considerando per entrambe anche i reboot – e si sono incrociate nel crossover del 2003 *Freddy vs. Jason*. La saga di *Alien*, invece, è un caso leggermente diverso in quanto suddivisibile in tre segmenti: la serie principale, che si estende dal 1979 al 1997, la serie prequel, che include i due titoli *Prometheus* (2012) e *Alien Covenant* (2017), e la serie crossover che si estende con due film rispettivamente del 2004 e del 2007 nei quali lo xenomorfo affronta l'alieno yautja protagonista del film *Predator*.

Va inoltre considerato che le ultime tre saghe citate sono arrivate a superare i confini del mezzo cinematografico diramandosi in serie a fumetti e videogame; anche queste esperienze di rimediazione, però, si pongono come adattamenti delle opere cinematografiche – fenomeno ascrivibile ai primi film di supereroi tratti



dalle opere fumettistiche della DC <sup>167</sup> – e dunque non possono essere completamente inserite nella definizione di *transmedia stroytelling* proposta da Jenkins, un fenomeno che, come sottolineato dallo stesso autore, arriva all'attenzione del largo pubblico con il *media franchise Matrix*.

### 1.3.2 *Star Wars. Da sogno autoriale a media franchise*

Come già accennato il *media franchise Star Wars* ha avuto almeno tre fasi distinte nel suo sviluppo che coinvolgono in un rapporto di correlazione il piano produttivo, quello mediatico e quello narrativo. La saga inizia nel 1977 quando esce in sala *Guerre stellari* primo episodio della trilogia originale firmata da George Lucas, in questa fase *Star Wars* è ancora confinata all'interno del mezzo cinema in un panorama mediale segnato da produzioni cinematografiche lineari sul piano narrativo e specifiche rispetto al medium di riferimento. Il film ha una storia produttiva travagliata, Lucas fatica a raccogliere i fondi e a completare operazioni di casting, anche sul piano degli effetti speciali l'investimento economico rischia di non produrre frutti <sup>168</sup>. *Guerre Stellari* riscuote però un enorme successo di pubblico e su questa scia vengono prodotti i due sequel *L'Impero colpisce ancora* (1980) e *Il ritorno dello Jedi* (1983) che portano stabilmente *Star Wars* all'interno dell'immaginario collettivo coevo, una situazione destinata a protrarsi sino al presente. Sin da subito il successo del primo episodio porta alla produzione di *novelization* <sup>169</sup> e al lancio della serie a fumetti omonima, distribuita dalla Marvel, che a partire dall'adattamento del primo film – con i primi sei volumi – prosegue le avventure dei protagonisti includendo un numero speciale che riprende la storia del secondo film della saga.

La situazione cambia nel 1991 con il lancio del romanzo *Heir to the Empire* di Timothy Zahn, primo vero momento in cui la saga cinematografica approda a una forma transmediale di racconto; il romanzo, così come i due volumi successivi

---

<sup>167</sup> Si fa riferimento a titoli come *Superman and the Mole-Men*, Lee Sholem (1951) o *Batman*, Bob Kane (1966).

<sup>168</sup> La storia della genesi della trilogia originale è ben descritta nel documentario *Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy*, Kevin Burns e Edith Becker (2004).

<sup>169</sup> Processo di adattamento che vede una derivazione letteraria a partire da un film.

*Dark Force Rising* e *The Last Command*, oltre a introdurre nuovi personaggi, prosegue la storia della trilogia originale firmata da Lucas superando i confini del medium cinema. Negli stessi anni la saga viene ulteriormente sviluppata dalla serie a fumetti distribuita dalla Dark Horse Comics *Tales of the Jedi* che si pone in termini cronologici come un ulteriore sequel rispetto ai romanzi appena citati, in questo stesso periodo, inoltre, vengono prodotti i primi adattamenti videoludici *Star Wars* e *Star Wars: The Empire Strikes Back* all'interno della casa di produzione Lucas Film Games fondata nel 1982.

Nel 1996, quando ormai *Star Wars* si è affermato a pieno titolo come *media franchise*, le esplorazioni in termini di narrativa transmediale proseguono con la pubblicazione del romanzo *Shadows of the Empire* e del videogioco omonimo, entrambi ambientati cronologicamente tra il secondo e il terzo film della saga cinematografica. Nello stesso periodo nasce la serie di fumetti *Star Wars Republic*, che anticipa i temi e le ambientazioni della serie prequel firmata da Lucas, uscita in sala partendo dal 1999, e la serie di romanzi *The New Jedi Order* ambientata circa trent'anni dopo le vicende del film *Il ritorno dello Jedi*. La fase che coincide con la produzione e la presentazione della trilogia prequel, che comprende gli episodi *La minaccia fantasma*, *L'attacco dei cloni* e *La vendetta dei Sith*, vede la piena realizzazione di un progetto transmediale che si sviluppa attraverso film, videogiochi, serie televisive – come *Clone Wars* in onda dal 2003 al 2005 – romanzi e fumetti.

Rispetto ai videogiochi bisogna precisare che tra questi vi sono adattamenti della trilogia – come *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*, *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones* e *Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith* – adattamenti di scene o sequenze – di cui il principale esempio è *Star Wars: Racer Arcade* basato sulle corse degli sgusci ne *Il ritorno dello Jedi* –, sviluppi della trama alternativi – come in *Star Wars: Obi-Wan* e *Star Wars: The New Droid Army* – ed espansioni transmediali del racconto – come *Star Wars: The Force Unleashed*, o la serie *Star Wars: Knights of the Old Republic*. Stando a quanto detto finora già in questa fase la saga *Star Wars* aveva assunto i caratteri di un *media franchise* transmediale negli stessi anni in cui si sviluppava *Matrix*, presentando però due fondamentali differenze, l'una di natura narratologica, l'altra

direttamente connessa alla canonicità degli episodi che si sviluppano attraverso i media non cinematografici.

Rispetto al primo punto bisogna riconoscere che le relazioni sul piano della trama che in *Star Wars* attraversano i diversi media sono per lo più di natura cronologica – fatta eccezione per l'introduzione di alcuni personaggi come Ki-Adi-Mundi o di alcune ambientazioni come il pianeta Coruscant – e che dunque sul piano degli eventi narrati presentano collegamenti molto più labili di quelli che invece si possono apprezzare in *Matrix*. A conferma di ciò lo stesso Lucas in un'intervista a "Starlog"<sup>170</sup> ha dichiarato di considerare come perfettamente canonici solo i film della trilogia originale e di quella prequel e che considera l'universo espanso come qualcosa di diverso dalla sua visione<sup>171</sup>; come vedremo più avanti il progetto delle sorelle Wachowski si fonda su principi completamente diversi.

Prima di affrontare il caso *Matrix* e quello del MCU, è necessario tornare su *Star Wars* e sull'ultima fase che ha coinvolto il *franchise* quando nel 2012 è stato acquisito dalla Disney, le cui produzioni, nel tentativo di ristabilire la continuità narrativa del *franchise*, si sono distinte in una serie sequel che comprende *Star Wars: The Force Awakens*, *Star Wars: The Last Jedi* e *Star Wars: The Rise of Skywalker* in cui vediamo il proseguire delle vicende della trilogia originale firmata da Lucas e una serie definita antologica, formata per ora da *Rogue One: A Star Wars Story* e da *Solo: A Star Wars Story*, che segue le vicende di Han Solo prima degli avvenimenti del primissimo film della saga. A questo si aggiungono

---

<sup>170</sup> I. Spelling, *New Hopes* in "Starlog magazine", n. 337, 2005, p. 48.

<sup>171</sup> A tale proposito si riporta quanto contenuto nell'Holocron di *Star Wars*, nome attribuito al database enciclopedico ufficiale del *franchise*, in cui viene tenuta traccia della cronologia degli eventi e dei personaggi della saga. A conferma di quanto sostenuto dallo stesso Lucas, nell'Holocron la canonicità viene distinta in cinque sottogruppi: G-canon o George Lucas canon relativo ai film da lui girati. T-canon o Television canon, relativo appunto ai prodotti televisivi. C-canon o Continuity canon, in cui vengono inseriti tutti i filoni di trama relativi all'universo espanso, come videogiochi, fumetti e romanzi. S-canon o Secondary canon, in cui rientrano alcuni sviluppi alternativi della trama come l'*Holiday Special* andato in onda nel 1978. D-canon o Detours canon, che includerebbe elementi dello show parodia *Star Wars: Detours*, mai andato in onda. N-canon o Non-canon, una serie di storie ambientate in realtà parallele che non presentano alcun punto di contatto con le altre linee temporali canoniche. Per quanto riguarda la questione relativa all'esistenza di una continuità comune a tutti i canoni distinti si riportano invece le parole di Leland Chee, Continuity database administrator per la Lucas Licensing dal 2000, sul blog dedicato – ormai archiviato –: "there's one overall continuity", "c'è un'unica continuità complessiva". Fonte: WebArchive, disponibile all'indirizzo: <https://web.archive.org/web/20070312004335/http://forums.starwars.com/thread.jspa?threadID=152583&start=165> (consultato il 12/10/2022).

le produzioni Disney di serie post-televisive come *The Mandalorian*, ambientato circa cinque anni dopo il film *Il ritorno dello Jedi* e una serie di spin-off dedicati a personaggi iconici del *franchise* come *The Book of Boba Fett*, *Obi-Wan Kenobi* e *Andor*. Va inoltre considerata la serie di libri e fumetti *High Republic* ambientata circa 350 anni prima rispetto agli eventi della trilogia cinematografica originale distribuita dalla Marvel, anch'essa acquisita dal colosso dei media Disney nel 2009.

	<b>Adattamento</b>	<b>Adattamento di singole scene</b>	<b>Liberamente ispirato</b>	<b>Trama alternativa / retelling</b>
<b>Film</b>	<i>La minaccia fantasma</i> (George Lucas, 1999)			
<b>Videogiochi</b>	<i>Star Wars: Episode I – The Phantom Menace</i> (1999)	<i>Star Wars Episode I: Racer</i> (1999)	<i>Star Wars Episode I: Jedi Power Battles</i> (2000)	<i>Star Wars: Obi-Wan</i> (2001)
		<i>Star Wars: Racer Arcade</i> (2000)	<i>Star Wars Episode I: Obi-Wan's Adventures</i> (2000)	
		<i>Star Wars Episode I: Battle for Naboo</i> (2000)	<i>Star Wars: Star Fighter</i> (2001)	
<b>Film</b>	<i>L'attacco dei cloni</i> (George Lucas, 2002)			
<b>Videogiochi</b>	<i>Star Wars: Episode II – Attack of the Clones</i> (2002)		<i>Star Wars: The Clone Wars</i> (2002)	<i>Star Wars: The New Droid Army</i> (2002)
			<i>Star Wars: Jedi Star Fighter</i> (2002)	
<b>Film</b>	<i>La vendetta dei Sith</i> (George Lucas, 2005)			
<b>Videogiochi</b>	<i>Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith</i> (2005)			
<b>Estensione arco narrativo</b>				
<b>Videogiochi</b>	<i>Star Wars: Knights of the Old Republic</i> (2003)			
	<i>Star Wars: Knights of the Old Republic II: The Sith Lords</i> (2004)			
	<i>Star Wars: The Old Republic</i> (2011)			

Tabella 2: Esempi dei diversi rapporti di derivazione tra film e videogiochi nella trilogia prequel di Star Wars

### 1.3.3 *Matrix e MCU, un confronto*

Poste queste premesse ci si può concentrare sull'ultimo modello oggetto di studio in questo capitolo: il *media franchise* pienamente transmediale in cui le chiavi di accesso al racconto e i suoi sviluppi e intrecci sono distribuiti su diversi media secondo un sistema complesso che va oltre la semplice cronologia degli eventi. Come accennato in precedenza si è scelto di focalizzare l'attenzione sul MCU sia per questioni di carattere narratologico – che lo differenziano dalla semplice derivazione riscontrabile nella stagione d'oro del serial cinematografico supererositico degli anni Trenta e Quaranta – che per il suo impatto sul mercato dei media contemporaneo, una posizione che, come vedremo tra poco, determina una particolare relazione tra *media franchise* e pubblico. Per raggiungere questi scopi si è ritenuto necessario operare un confronto tra questo modello e quello individuato da Jenkins nel progetto *Matrix*, che, come riportato dallo stesso autore nel testo citato nell'introduzione di questo paragrafo, rappresenta, assieme agli esempi e alle pratiche sin qui analizzati, l'origine del progetto proposto dalla Marvel Studios.

Prima di iniziare questa comparazione è fondamentale precisare che il progetto di *Matrix* e quello del MCU hanno origini completamente diverse dal punto di vista della produzione; il primo, infatti, nasce da un'intuizione delle sorelle Wachowski che hanno approfittato della collaborazione con la casa di produzione e distribuzione Warner per la creazione di un progetto transmediale di breve-medio respiro<sup>172</sup> – ripreso con l'uscita del quarto capitolo della serie cinematografica e il quarto titolo videoludico dopo più di quindici anni di pausa – mentre il progetto delineato dai Marvel Studios aveva già in origine possibilità produttive – l'acquisizione da parte del colosso dei media Disney nel 2009 – e di scrittura – la possibilità di attingere da un ampio bacino di personaggi e storie di successo nell'ambito del fumetto – per produrre uno *storyworld* tendenzialmente inesauribile. Nonostante queste profonde differenze, un confronto tra questi due *media franchise* può rivelarsi utile per delineare alcune caratteristiche peculiari del modello contemporaneo attraverso la definizione delle loro similitudini e

---

<sup>172</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit., pp. 103-108.

differenze, concentrandosi sulla complessità dell'arco narrativo, sul ruolo del fruitore al suo interno, sull'eterogeneità dei media che partecipano al racconto e, infine, sulle strategie di distribuzione e di incontro con il pubblico.

Riguardo al primo punto, appare evidente che il MCU abbia conservato quelle caratteristiche di complessità narrativa che si rivolgono a un fruitore attento e attivo – in grado di ricostruire la cronologia degli eventi che si estende attraverso l'interazione di diversi media – descritte da Jenkins rispetto al progetto *Matrix* nel già citato passaggio di *Convergence Culture*. Possiamo notare questo aspetto, nel contesto dell'universo narrativo Marvel, confrontando l'ordine di pubblicazione dei ventisei titoli cinematografici<sup>173</sup> con l'effettiva cronologia degli eventi mostrati; inoltre, se si prendono in considerazione gli spin-off televisivi e post-televisivi ci ritroviamo di fronte a quello che potremmo definire un macro-intreccio che presuppone un fruitore in grado di compiere continue operazioni di ricostruzione dell'arco narrativo, dimostrandosi vigile e pronto a cogliere i diversi indizi disseminati nel racconto transmediale. In questo scenario sono stati introdotti degli ulteriori elementi di complessità come i viaggi nel tempo – attraverso la gemma del tempo apparsa per la prima volta nel film *Doctor Strange* (2016) – e l'esistenza di universi paralleli – presentata per la prima volta dal personaggio l'Antico nello stesso lungometraggio – che introducono realtà e intrecci alternativi nella linea temporale principale, delineando una struttura del racconto più articolata di quella che si svolge nel progetto *Matrix* che non è esclusivamente determinata dal maggior numero di storie e personaggi a disposizione; gli ultimi due espedienti narrativi citati, inoltre, permettono, sul piano dell'economia del racconto, di eludere il problema della canonicità dei mondi alternativi rispetto alla linea temporale principale. Tuttavia, è chiaro che – come avveniva per lo sviluppo narrativo di *Matrix* – i film e le serie Marvel possono essere goduti e apprezzati anche singolarmente, senza confrontarsi di volta in volta con le difficoltà intertestuali dell'intreccio complessivo, una situazione che vedrebbe confermato quanto descritto da Umberto Eco ne

---

<sup>173</sup> I dati e i casi studio presi in considerazione si riferiscono ai titoli distribuiti entro il 1/3/2022.

*L'innovazione del seriale* rispetto all'esistenza di un lettore di primo e di secondo livello<sup>174</sup> su cui torneremo più avanti.

Un altro aspetto in cui il confronto tra il modello di fruizione proposto con *Matrix* e la sua versione contemporanea rappresentata dal MCU è, come già accennato, quello relativo all'interazione tra i diversi media nello svolgimento del racconto. Prima di procedere, però, è bene fare una breve premessa riguardo al secondo dei due progetti a confronto. Infatti, nonostante il nome del MCU richiami palesemente al medium cinema, l'universo narrativo cui fa riferimento si compone e si estende anche su serie TV, serie post-televisive, videogiochi, prodotti destinati esclusivamente all'home video – i cortometraggi *Marvel One Shot* –, storie a fumetti che collaborano al macrointreccio – commercializzati con il nome di *official tie-in*, dunque distinti sia dalle serie originali che dalle serie autonome ancora in corso – e, infine, contenuti specifici per il web che espandono la narrazione svolgendo spesso la funzione promozionale per film e serie originali. Ne sono un esempio i dieci episodi del telegiornale finzionale *WHIH World News*, pubblicato a partire dal 2015 su YouTube, o il sito dedicato al *Daily Bugle* – giornale in cui lavora Peter Parker, alter-ego di Spider-Man – recentemente chiuso in favore di profili ufficiali su Twitter, YouTube e TikTok. Inoltre va considerato che, esattamente come per la questione relativa alla complessità narrativa, i Marvel Studios possono permettersi una potenza in termini di produzione impossibile per il progetto *Matrix* e che quindi contano un numero di titoli decisamente maggiore.

---

<sup>174</sup> U. Eco, *op. cit.*, pp. 125-146.



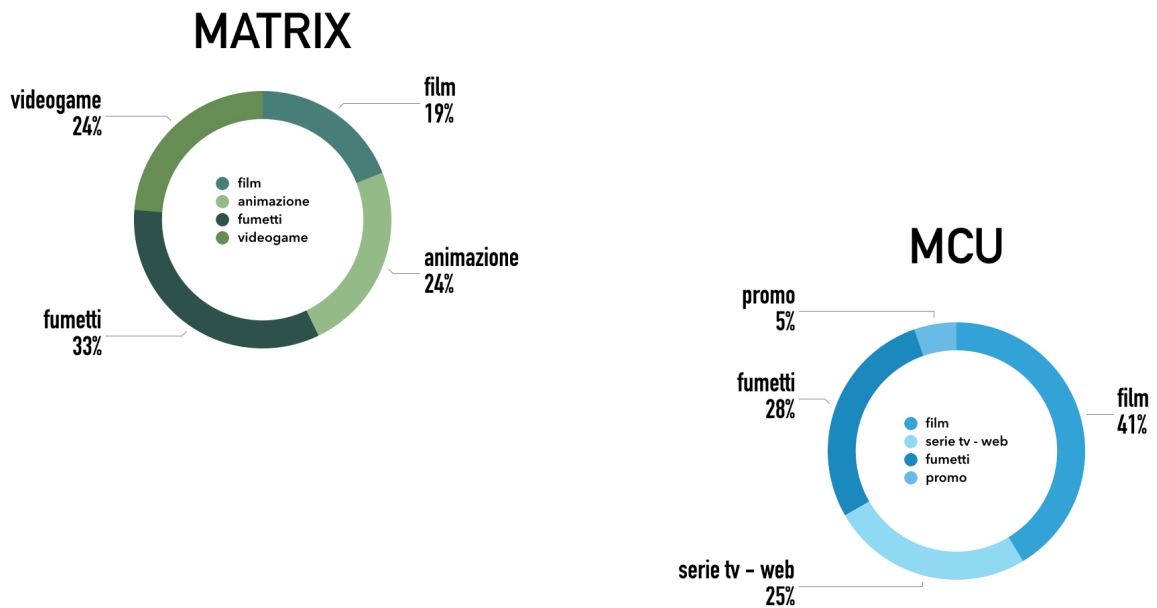


Tabella 3: dispersione mediatica dei contenuti relativi alla linea narrativa principale di Matrix e del MCU.

Poste queste premesse, la comparazione delle sinergie tra media differenti all'interno dei due *media franchise* oggetto di studio<sup>175</sup> rivela una netta prevalenza di prodotti audiovisivi non interattivi all'interno del MCU. Se, infatti, per entrambi i casi a confronto si escludono dal conteggio i contenuti che non estendono l'arco narrativo – ma si presentano come semplici adattamenti o realtà alternative che non si intersecano con la linea temporale principale – notiamo che per *Matrix* la narrazione si sviluppa attraverso quattro film principali, cinque cortometraggi, sette storie a fumetti e cinque videogiochi, mentre per il MCU il macrointreccio si espande attraverso trentuno film – di cui ventisei film distribuiti nelle sale e cinque destinati all'home video – ventuno fumetti, quattro contenuti promozionali e diciannove prodotti seriali divisi tra televisione e web. Riportando questi numeri

<sup>175</sup> Si ricorda che i dati e i casi studio presi in considerazione si riferiscono ai titoli distribuiti entro il 1/3/2022.

in percentuale notiamo, ad esempio, che per *Matrix* i film da sala occupano il 19% dell'arco narrativo, mentre per il MCU il 41% e che, mentre per il primo non ritroviamo serie televisive e post-televisive all'interno del macrointreccio, per il secondo caso non sono presenti i videogiochi<sup>176</sup>.

Oltre a rivelare alcune caratteristiche del panorama mediatico contemporaneo mainstream, segnato dalla preminenza della serialità audiovisiva, questo confronto mostra, da un lato, che rispetto al modello originale di *transmedia storytelling* individuato da Jenkins in *Matrix*, altri *media franchise* successivi, come *Il signore degli anelli* e *Harry Potter* si presentano più come una costellazione di rimediazioni e adattamenti, dall'altro, che nella versione contemporanea e ultracomplexa di questo modello, il MCU, l'arco narrativo tende a svilupparsi attraverso sinergie meno forti tra media audiovisivi non interattivi, videogiochi e fumetti. Mentre per i primi casi citati questa minore interazione può essere attribuita allo stato dell'arte del panorama mediatico coevo – cosa che conferma la peculiarità del progetto *Matrix* in termini di innovazione – per il caso specifico del MCU rivela, invece, un elemento di criticità che risiede nelle strategie di produzione e di generazione di valore dei prodotti culturali e che sarà approfondito in seguito.

#### 1.3.4 Generi, target, innovazione. I livelli di lettura

A fronte di questa minore eterogeneità sul piano delle sinergie transmediali nel MCU si riscontra, però, una grande varietà di temi e stili, in particolare nelle serie originali Disney+ – prodotte a partire dal gennaio 2021. Se consideriamo tre titoli come *Wandavision*, *Falcon and the Winter Soldier* e *Hawkeye* notiamo che, a partire dallo stesso insieme di personaggi e dalla medesima linea temporale, le tre serie sono molto diverse in termini di genere di riferimento e, dunque, di target di pubblico privilegiato. Infatti, mentre nel primo caso siamo di fronte a una narrazione complessa che rielabora e parodizza il linguaggio della fiction

---

<sup>176</sup> La tabella 3 illustra le percentuali di tutti i contenuti all'interno dei due *media franchise*, seguendo le premesse riguardo l'esclusione di adattamenti e di realtà alternative al di fuori della linea temporale principale.

televisiva dagli anni Cinquanta fino al 2010, sviluppando un racconto metalettico complesso, nel secondo siamo nei confini di genere del film d'azione con tutti i suoi cliché, mentre nel terzo ci troviamo di fronte a una versione serializzata del film di Natale per famiglie, anche questa fondata su una serie di espedienti narrativi canonici, che ritroviamo in *Hawkeye*, come quello del padre che si trova invischiato in una vicenda che rischia di tenerlo lontano dal nucleo familiare il giorno di Natale o la presenza di un animale domestico alleato tenero e vispo.

In questo contesto il caso di *Wandavision* merita un approfondimento dal momento che attraverso l'analisi di questa serie è possibile descrivere alcuni fenomeni che riguardano le potenzialità del linguaggio post-televisivo e la sua relazione con il pubblico. Come già accennato, questo titolo spiazzava lo spettatore mettendolo di fronte a un enigma che sarà svelato nel corso della serie; inoltre, attraverso l'inserimento nella linea narrativa principale dell'elemento parodico rivolto a temi e linguaggi della sitcom televisiva – dalle risate in studio alle sigle – presenta una struttura metaseriale del racconto tutt'altro che scontata. *Wandavision* si sviluppa, così, su due linee narrative intrecciate: una principale che si inserisce nel MCU dopo le vicende di *Avengers: Endgame* e una seconda – opera dei poteri della protagonista in grado di trasmutare e organizzare la materia a suo piacimento – in cui lo stile di regia, l'uso del colore e dell'elemento sonoro e musicale contribuiscono a generare un livello di narrazione che si contamina con la storia dei linguaggi televisivi e che non riguarda esclusivamente la sitcom; il piano del racconto secondario è infatti interrotto da stacchi pubblicitari di prodotti che a loro volta si riferiscono all'universo Marvel e alla storia della protagonista, come il tostapane della Stark Industries o l'orologio Von Strucker.

Da questi elementi si evince che, non solo *Wandavision* sfida lo spettatore sul piano della soluzione di un enigma e su quello della sua alfabetizzazione ai linguaggi mediatici, ma presenta caratteri di forte innovazione, smentendo, almeno in parte, quanto sostenuto da Gene Youngblood in merito alla coincidenza tra intrattenimento, contenuti *plot-driven* e ripetizione schematica dell'esistente; una relazione di potere che porrebbe il fruitore in una condizione di inferiorità e passività nei confronti di queste modalità del racconto audiovisivo che lo escluderebbero dal processo creativo minando, dunque, la sua capacità di giudizio

e rivelando uno scenario in cui arte e intrattenimento si collocano su due piani diametralmente opposti in quanto solo la seconda avrebbe facoltà di mostrare al fruitore ciò che non sa di desiderare<sup>177</sup>. In altre parole, per quanto si fondi sulla rielaborazione di linguaggi e materiali esistenti, *Wandavision* pone lo spettatore nella condizione di partecipare a questa rilettura con un certo distacco critico mettendolo di fronte a un'attività di fruizione che ha poco a che fare con il feedback e con il sistema chiuso, elementi fondamentali nella critica all'intrattenimento sviluppata da Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>178</sup>.

A questo proposito è importante però sottolineare che nel corso dei due episodi conclusivi lo spettatore meno attento e alfabetizzato viene guidato nell'identificazione delle serie televisive originali parodizzate e che la storia si risolve in uno scontro finale tipicamente ascrivibile al canone narrativo e mostrativo dei film del MCU, sebbene anche in questi episodi notiamo un ulteriore gioco metalettico in cui Wanda assume contemporaneamente il ruolo di protagonista, regista e spettatrice del racconto. Questa scomposizione dei piani di lettura conferma, nel contesto della serie, quanto sostenuto in precedenza circa la rilevanza per l'analisi di questo universo narrativo transmediale del testo di Eco *L'innovazione del seriale*; come il macrointreccio complessivo del MCU, infatti, anche *Wandavision* sembra rivolgersi a diversi modelli di lettore: uno che gode semplicemente della trama e della soluzione finale del racconto, un secondo che è in grado di partecipare al gioco citazionista e metalettico e un terzo – non previsto da Eco – che è capace di cogliere, non solo i riferimenti intertestuali del MCU, ma anche quelli riferiti al *franchise* Marvel antecedenti alla sua genesi e che viene chiamato in causa nel sesto episodio di *Wandavision* in cui i due protagonisti si travestono per la festa di Halloween indossando i costumi che il pubblico ha imparato a conoscere nella serie di fumetti degli anni Sessanta.

---

<sup>177</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 40.

<sup>178</sup> Ivi, pp. 41-43.

### 1.3.5 *La questione autoriale*

Prima di esporre alcune considerazioni conclusive circa l'argomento oggetto di questo paragrafo, è bene sciogliere un altro nodo relativo al modello di produzione e di incontro con il pubblico che risiede nei *media franchise* contemporanei, ovvero il ruolo dell'autore al loro interno. Per raggiungere questo scopo è importante ripercorrere la storia di questo paradigma a partire dalle sue origini, per poi proseguire fino all'analisi del caso studio MCU, considerato ancora una volta come lo stadio di piena maturità dell'oggetto d'analisi. Inoltre, in questo contesto è fondamentale ricordare, da un lato, che con autore qui non si intende una singola personalità "creatrice" bensì il risultato delle sinergie tra diverse figure professionali e artistiche – ancora una volta nel segno di quanto descritto da Becker ne *I mondi dell'arte* –, dall'altro, che per una piena comprensione del fenomeno occorre rivolgersi al macrointreccio svolto attraverso intricati sistemi intertestuali e transmediali. Seguendo questo percorso è facile capire come nel caso fondativo individuato nei Disney Studios il nome di Walt Disney – pur non essendo l'unico disegnatore e scrittore – facesse da garante per tutte le modulazioni del progetto, dall'animazione fino al parco tematico Disneyland, mentre il caso dei film kaiju pone la questione in termini differenti. Infatti, nonostante la serie di film con protagonista Godzilla sia stata per gran parte prodotta dalla Toho Production – trentadue film su trentasei – e, almeno nella la fase antecedente al reboot della metà degli anni Ottanta, abbia visto la firma dell'ideatore Hishiro Honda per circa la metà dei titoli – precisamente sette su quindici – questa non presentava la totale aderenza tra ideatore, casa di produzione e *franchise* in termini di patto con il pubblico il quale, invece, venne coinvolto per lo più dal carisma del personaggio Godzilla e dalla tecnica di effetti speciali *tokukatsu* perfezionata da Eiji Tsuburaya. Le altre serie cinematografiche di matrice americana precedentemente citate, come *Nightmare* e *Venerdì 13*, vedono invece la definitiva emancipazione del *film franchise* dalla figura dell'ideatore, del regista e del reparto scrittura in termini di incontro con lo spettatore, presentando una totale preminenza del personaggio protagonista e del *film-brand*, destino che li accomuna con quello della serie reboot del *franchise* nipponico *Godzilla* sviluppata a partire dal 1984. In questo contesto

le saghe di *Rocky* e *Alien* figurano come eccezioni per motivi differenti: nel primo caso vediamo in Sylvester Stallone la totale aderenza tra la figura dell'ideatore e il corpo attoriale che restituisce al pubblico le fattezze del personaggio principale, mentre nel secondo si osserva il ritorno della figura di Ridley Scott – autore del primo film della serie – nei cortometraggi appartenenti allo *storyworld* di *Alien* e nella fase della saga prequel dopo una sua esclusione dai due sequel della saga originale e dai due crossover sopra citati – che presentano dunque la stessa distanza tra *franchise* e ideatore di serie come in *Venerdì 13* e *Nightmare*.

A partire da queste premesse, è possibile focalizzare l'indagine relativa al ruolo dell'autore su quei casi di *media franchise* sviluppatasi dopo l'avvento sul mercato culturale di *Matrix*. In questo contesto di analisi, lo *storyworld* ambientato tra Zion e Matrix risulta, ancora una volta, un caso davvero peculiare in quanto le sorelle Wachowski, non solo hanno firmato la regia e la sceneggiatura di tutta la trilogia originale, ma figurano accreditate con lo stesso ruolo anche per quanto riguarda i due videogiochi *Enter the Matrix* e *The Matrix: Path of Neo* e come sceneggiatrici e produttrici della serie *Animatrix*; anche in questo caso, come per *Godzilla*, va comunque ricordato il ruolo degli effetti speciali e in particolare della tecnica del *bullet time* sviluppata da John Gaeta in collaborazione con la coppia di registi nello stabilire il successo del *franchise*. Queste qualità d'innovazione specifiche rappresentate da *Matrix* possono essere confermate attraverso la comparazione con i *media franchise* sviluppatasi negli stessi anni; infatti, per *Il signore degli anelli* la rilevanza della figura di Peter Jackson rimane confinata alla trilogia cinematografica, mentre per *Harry Potter* si è assistito a un costante allontanamento dallo *storyworld* del Wizing World della figura di J.K. Rowling – autrice della saga letteraria originale –, che ormai svolge il ruolo di garante del patto con lo spettatore per i fan della prima era.

Giunti a questo stadio dell'analisi, tenendo in considerazione quanto già descritto in merito al rapporto tra *Matrix* – in quanto modello fondatore – e il MCU – in quanto versione pienamente matura di tale paradigma –, appare lecito domandarsi quale sia il ruolo di questa autorialità diffusa all'interno dell'universo narrativo prodotto dai Marvel Studios, con il fine di definire alcune caratteristiche del panorama audiovisivo contemporaneo che risultano interessanti e controintuitive.

Infatti, sebbene sia evidente che in termini di patto con lo spettatore il ruolo dell'autore cinematografico appaia del tutto minoritario rispetto alle garanzie offerte dal nome del *franchise*, una più attenta osservazione delle sinergie di scrittura e regia all'interno del caso studio stabilisce una certa continuità tra questi reparti e i singoli film. Come esposto in dettaglio dalla tabella 4, ciascun personaggio dello *storyworld* – sempre interpretato dallo stesso attore – è affidato – a eccezione di *Thor* – al medesimo gruppo di sceneggiatori e registi e, come nel caso di *Captain America: The First Avenger* e *Captain America: The Winter Soldier*, anche quando vi è un cambio di regia, si ricerca la continuità attraverso il reparto scrittura; in questo sistema di autori, inoltre, è possibile apprezzare l'emergere di figure forti come Jac Schaeffer a cui è stata affidata la scrittura di quasi tutti i film con protagoniste femminili. Queste personalità autoriali contemporanee confermano la loro rilevanza anche al di fuori dei confini mediatici del cinema da sala; basti pensare al ruolo della stessa Schaeffer come ideatrice di *Wandavision* o di Michael Waldron nell'ideazione della serie *Loki* e nella sceneggiatura di *Doctor Strange nel Multiverso della Follia*, entrambi basati sull'estensione dell'arco narrativo su realtà alternative interconnesse – per quanto riguarda quest'ultimo autore è inoltre importante ricordare il suo ruolo all'interno della serie animata *Rick e Morty*, prodotta dalla Adult Swim, anch'essa basata sull'attraversamento di multiversi coesistenti.

Film	Regia	Sceneggiatura
<i>Iron Man</i>	Jon Favreau	Mark Fergus & Hawk Ostby e Art Marcum & Matt Holloway
<i>The Incredible Hulk</i>	Louis Leterrier	Zak Penn
<i>Iron Man 2</i>	Jon Favreau	Justin Theroux
<i>Thor</i>	Kenneth Branagh	Ashley Edward Miller & Zack Stentz e Don Payne
<i>Captain America: The First Avenger</i>	Joe Johnston	Christopher Markus & Stephen McFeely
<i>Marvel's The Avengers</i>	Joss Whedon	
<i>Iron Man 3</i>	Shane Black	Drew Pearce and Shane Black
<i>Thor: The Dark World</i>	Alan Taylor	Christopher L. Yost and Christopher Markus & Stephen McFeely
<i>Captain America: The Winter Soldier</i>	Anthony e Joe Russo	Christopher Markus & Stephen McFeely
<i>Guardians of the Galaxy</i>	James Gunn	James Gunn and Nicole Perلمان
<i>Avengers: Age of Ultron</i>	Joss Whedon	
<i>Ant-Man</i>	Peyton Reed	Edgar Wright & Joe Cornish e Adam McKay & Paul Rudd
<i>Captain America: Civil War</i>	Anthony and Joe Russo	Christopher Markus & Stephen McFeely
<i>Doctor Strange</i>	Scott Derrickson	Jon Spaihts and Scott Derrickson & C. Robert Cargil
<i>Guardians of the Galaxy Vol. 2</i>	James Gunn	
<i>Spider-Man: Homecoming</i>	Jon Watts	Jonathan Goldstein & John Francis Daley e Jon Watts & Christopher Ford e Chris McKenna & Erick Sommers
<i>Thor: Ragnarok</i>	Taika Waititi	Eric Pearson and Craig Kyle & Christopher L. Yost
<i>Black Panther</i>	Ryan Coogler	Ryan Coogler & Joe Robert Cole



<b><i>Avengers: Infinity War</i></b>	Anthony e Joe Russo	Christopher Markus & Stephen McFeely
<b><i>Ant-Man and the Wasp</i></b>	Peyton Reed	Chris McKenna & Erik Sommers e Paul Rudd & Andrew Barrer & Gabriel Ferrari
<b><i>Captain Marvel</i></b>	Anna Boden & Ryan Fleck	Anna Boden & Ryan Fleck & Geneva Robertson-Dworet
<b><i>Avengers: Endgame</i></b>	Anthony e Joe Russo	Christopher Markus & Stephen McFeely
<b><i>Spider-Man: Far From Home</i></b>	Jon Watts	Chris McKenna & Erik Sommers

Tabella 4: distribuzione delle figure autoriali nelle prime tre fasi del MCU.

Questo stesso scenario è confermato se si guarda all'evoluzione di *Star Wars* da sogno personale e irrealizzabile di George Lucas a vero e proprio *media franchise* – che presenta caratteristiche di narrativa transmediale con chiavi d'accesso distribuite tra film, serie, videogiochi, romanzi e fumetti – fino all'acquisizione da parte della Disney nel 2012; infatti – come mostrato in dettaglio dalla tabella 5 – al di là dell'ovvia rilevanza della figura di Lucas nella trilogia prequel prodotta dalla LucasArts<sup>179</sup>, è possibile notare come nella serie sequel prodotta a partire dal 2012 vi sia la costante presenza nei reparti di scrittura e regia della figura di J.J. Abrams – autore di rilievo della serialità televisiva contemporanea – e come il film del 2018 *Solo: A Star Wars Story* veda il ritorno alla sceneggiatura di Lawrence Kasdan dopo la sua partecipazione al secondo episodio della trilogia originale.

<sup>179</sup> Per la storia della genesi della trilogia originale si rimanda nuovamente al documentario *Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy*, Kevin Burns e Edith Becker (2004) per quanto riguarda l'evoluzione del *franchise* si consiglia la visione di *The People vs. George Lucas*, Alexandre O. Philippe (2010).

Film	Regia	Sceneggiatura	Soggetto
<b>Trilogia originale</b>			
<i>Star Wars</i>	George Lucas		
<i>The Empire Strikes Back</i>	Irvin Kershner	Leigh Brackett e Lawrence Kasdan	George Lucas
<i>Return of the Jedi</i>	Richard Marquand	Lawrence Kasdan e George Lucas	
<b>Trilogia prequel</b>			
<i>The Phantom Menace</i>	George Lucas		
<i>Attack of the Clones</i>	George Lucas	George Lucas e Jonathan Hales	George Lucas
<i>Revenge of the Sith</i>	George Lucas		
<b>Trilogia sequel</b>			
<i>The Force Awakens</i>	J. J. Abrams	Lawrence Kasdan, J. J. Abrams e Michael Arndt	
<i>The Last Jedi</i>	Rian Johnson		
<i>The Rise of Skywalker</i>	J. J. Abrams	Chris Terrio e J. J. Abrams	
<b>Anthology film</b>			
<i>Rogue One: A Star Wars Story</i>	Gareth Edwards	Chris Weitz e Tony Gilroy	John Knoll e Gary Whitta
<i>Solo: A Star Wars Story</i>	Ron Howard	Jonathan Kasdan e Lawrence Kasdan	

Tabella 5: distribuzione delle figure autoriali nei film della saga Star Wars.

Anche il *franchise* incentrato su Batman segue un'evoluzione in parte sovrapponibile con quanto sinora descritto in quanto, se in un periodo che va dal 1989 al 2012 vediamo la scomposizione in serie girate e interpretate da registi e attori diversi in un schema che non presenta alcuna connessione sul piano narrativo – e che potremmo definire come un susseguirsi di reboot firmati da autori differenti –, con l'inserimento dell'uomo pipistrello nel DC Extended Universe a partire dal 2016 con il film crossover *Batman vs. Superman* si stabilisce quella coincidenza tra attore – Ben Affleck – e regista – Zack Snyder – individuata nel MCU.

Inoltre, considerando quanto descritto da Gianni Canova rispetto alla sinergia tra regista e logo del *franchise* nei titoli di testa dei film di Batman firmati rispettivamente da Tim Burton e Joel Schumacher, che si configura come un'interpretazione autoriale del marchio del protagonista ponendosi come anticipazione delle atmosfere e dei temi del film<sup>180</sup>, è possibile considerare i due registi, ma anche Christopher Nolan – autore della successiva trilogia cinematografica dedicata alle vicende di Batman – come garanti del patto con il pubblico, se riferiti al singolo film, ma come qualcosa di più simile a un *brand ambassador* quando inseriti nel contesto del *franchise* nel suo complesso.

### 1.3.6 *Il media franchise come fantasma*

Lo studio sin qui condotto conferma, in linea generale, la validità di un metodo di analisi rivolto ai *media franchise* che integra l'analisi degli artefatti culturali con quella dello *storyworld* nel suo complesso e con le dinamiche di mercato e di incontro con il pubblico, definendo un campo d'indagine in cui la complessità del fenomeno è davvero più rilevante della somma dei singoli elementi ad esso ascritti<sup>181</sup>. Si conferma, inoltre, quanto sostenuto da Derek Johnson in *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*<sup>182</sup> rispetto alla diversità e pluralità di caratteristiche riferite all'oggetto di studio che,

---

<sup>180</sup> G. Canova, *L'alieno e il pipistrello*, Bompiani, Milano 2000, pp. 102-107.

<sup>181</sup> Per queste ragioni all'interno di questo paragrafo non ci si è soffermati sui testi critici riferiti ai singoli titoli citati, prediligendo uno sguardo d'insieme relativo ai diversi *media franchise*.

<sup>182</sup> D. Johnson., *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, New York – Londra, 2013.

dunque, non può essere trattato come un fenomeno monolitico. L'analisi del caso specifico del MCU a partire dalla comparazione con altri *media franchise* e *storyworld*, infatti, definisce alcune caratteristiche peculiari – tra cui la relazione speciale in termini di complessità e transmedialità dell'arco narrativo tra questo e il modello individuato da Jenkins in *Matrix* – che, oltre a confermare quanto sostenuto dallo stesso autore in *Convergence Culture Revisited*<sup>183</sup>, smentiscono la totale coincidenza tra prodotto di intrattenimento mainstream e passività dello spettatore; eppure da questo studio emergono altri elementi di criticità che risiedono nella relazione con il pubblico.

Sebbene si verifichi una condizione in cui, di fronte al macrointreccio dello *storyworld*, così come a singoli titoli come *Loki* o *Wandavision*, il testo audiovisivo chiama in causa la figura di uno spettatore attivo e nonostante si rilevi che la crisi dell'autorialità filmica in questo contesto sembrerebbe riguardare più il patto con il pubblico che un'effettiva eclissi della figura dell'autore, bisogna riconoscere che la maggior parte dei titoli del MCU non presenta particolari innovazioni di regia e si dimostra fortemente *plot-driven*, esulando quasi del tutto quegli elementi di natura contemplativa che Raymond Bellour in *Between-the-Images* identificava come principali promotori dell'emergere del *pensive spectator*, chiamato attivamente in causa a partecipare al testo filmico<sup>184</sup>. Se mettiamo in relazione questo scenario con l'esistenza di un lettore di primo livello che si disinteressa al macrointreccio dello *storyworld* e con la forte segmentazione del pubblico all'interno dello stesso *media franchise* – dimostrata dal confronto tra *Wandavision*, *Falcon and the Winter Soldier* e *Hawkeye* – lo scenario appare meno rassicurante, richiamando in causa le parole di Theodor Adorno e Max Horkheimer secondo cui il fruitore nei confronti dell'industria culturale “deve condursi, in modo per così dire spontaneo, secondo il «level» che gli è stato assegnato in anticipo sulla base degli indici statistici”<sup>185</sup>. Questa segmentazione può essere confermata anche guardando ai dati di gradimento del pubblico rispetto ai due titoli che mostra uno scenario in cui vediamo un giudizio non troppo dissimile per due

---

<sup>183</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture Revisited*, cit.

<sup>184</sup> R. Bellour, *Between-the-Images*, cit., pp. 120-123.

<sup>185</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 160.

opere molto diverse tra loro <sup>186</sup> e in cui quello che cambia piuttosto significativamente è, invece, il numero degli utenti coinvolti nella votazione; una situazione che potrebbe suggerire che le due serie citate incontrino a priori pubblici molto diversi tra loro.

Lo studio del caso specifico del MCU rivela, inoltre, ulteriori elementi di criticità che non riguardano i testi in se stessi ma che sono da ricercare nelle strategie di distribuzione; infatti, se, da un lato, è impossibile non riconoscere l'egemonia sul mercato culturale del colosso Disney – proprietario tra gli altri dei *franchise* Marvel e *Star Wars* – che potremmo definire un *macro-franchise* o *meta-franchise*, dall'altro, va sottolineato come attraverso la piattaforma Disney+ l'azienda riesca ad accentrare con successo tutte le fasi di sviluppo di un titolo dalla preproduzione alla distribuzione.

Riguardo al primo punto, se si mette in relazione la frequenza di pubblicazione dei titoli destinati alla sala, anche solo riferita al MCU, del 2019 con i dati Istat sul consumo medio annuo di film in sala dello stesso anno – circa tre lungometraggi procapite per oltre il 60% degli italiani che vanno al cinema – ci si rende facilmente conto di come queste esigenze siano abbondantemente coperte dalle produzioni Disney. Inoltre, se a questa portentosa costanza nella pubblicazione si aggiunge la promozione di un modello di fruizione domestico, portatile e decisamente più vantaggioso in termini di spesa per l'utente, offerto dalla piattaforma Disney+, è possibile verificare l'impatto di questo colosso mediatico sulla crisi della sala cinematografica e su una particolare relazione con il pubblico.

A tal riguardo è bene riprendere quanto detto in merito alla minore dispersione mediatica del MCU rispetto a *Matrix* in quanto questa ha una stretta relazione con la promozione del modello di fruizione appena delineato: infatti, non solo il portale Disney+ offre percorsi tematici – come la proposta dei film del MCU che segue la cronologia degli eventi – che mettono in crisi quanto finora descritto in merito al rapporto tra fruitore attivo e macrointreccio complesso, ma permette anche di avere

---

<sup>186</sup> Per *Wandavision* su IMBD vediamo un voto medio di 8 su 10 distribuito su 243.258 utenti, su Metacritic un voto medio di 7.1 su 10 distribuito tra 650 utenti, mentre su Film Affinity la serie presenta un voto medio di 7.0 su 10 distribuito tra 13.399 utenti. *Falcon and The Winter Soldier* sugli stessi siti ottiene rispettivamente un voto medio di 7,3 su 10 per 68.674 utenti, un voto medio di 5.7 su 10 per 291 utenti e un voto medio di 6.0 su 10 per 7,544 utenti. Tutti i dati si riferiscono al 12/10/2022.

tutto lo *storyworld* a portata di mano su ogni schermo e supporto a disposizione dell'utente; una situazione che non può che emarginare strategicamente, se non in termini di promozione, l'elemento su carta e quello videoludico dalla narrazione transmediale, portando il fruitore a passare più tempo possibile sulla piattaforma. Questa relazione, su cui torneremo nel prossimo capitolo, rivela un modello di generazione del valore dei contenuti culturali che da un punto di vista economico definisce il passaggio dalla vendita del singolo biglietto a quello dell'abbonamento a una determinata piattaforma che conquista il pubblico attraverso una vasta libreria di contenuti<sup>187</sup>, inscrendosi, inoltre, nel modello del capitalismo della sorveglianza, delineato da Shoshana Zuboff, in cui l'utente genera valore attraverso l'utilizzo della piattaforma in termini di concessione di dati di profilazione che possono essere sfruttati dall'azienda proprietaria o venduti a terzi<sup>188</sup>. In questo paradigma economico-culturale, segnato da un oligopolio di grandi operatori di mercato e da modalità di fruizione pervasive in termini di portabilità e frequenza di pubblicazione dei contenuti, il vero elemento di competizione per le grandi case di produzione diventa la necessità di colonizzare il più possibile lo spazio cognitivo del pubblico portandolo a fruire costantemente di specifici contenuti – seppur molto diversi tra loro e di alta qualità – su specifiche piattaforme.

Concentrandosi in ultima istanza sul ruolo del fruitore all'interno del sistema sin qui descritto è evidente che i reali elementi di criticità risiedono solo marginalmente nel “giogo” della trama e nella ripetizione di informazioni stagnanti in cui al pubblico “viene offerto quello che si aspetta, che dipende da quello che ha ricevuto fino a quel momento che dipende a sua volta da quello che aveva ricevuto prima ancora e così via”<sup>189</sup> descritti da Youngblood in *Expanded Cinema*, ma che questi si presentino per il fruitore nei termini di una sovraesposizione a determinati temi e stili, infestando le sue risorse cognitive in un regime di competizione oligopolistica tra colossi dei media.

---

<sup>187</sup> Per un approfondimento del tema si consiglia la lettura di A.D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, cit.

<sup>188</sup> S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma, 2019.

<sup>189</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p.43.

Le precedenti considerazioni chiamano in causa quanto sostenuto da Victor Burgin in merito allo “spettatore posseduto”, abitato dai frammenti dei contenuti culturali cui è costantemente e ciclicamente esposto che lo rendono incapace di costruirsi una coscienza portatrice tanto di un *io* individuale, quanto di un *noi* rappresentato dall’insieme di diverse coscienze, sostituendovi la produzione di una massa omogenea e impersonale che condivide una memoria collettiva sempre più uniforme<sup>190</sup>. In un contesto così strutturato, in cui il fruitore deve confrontarsi con veri e propri *gatekeeper* a cui in ultima istanza spetterà anche il compito di archiviare gli artefatti culturali da consegnare alle generazioni future, la definizione proposta dall’autore sopra citato acquisisce particolare rilevanza anche quando riferita a un pubblico atomizzato e non più identificabile con una massa – che dunque risulta uniformato in *cluster* autonomi –, soprattutto considerando l’assottigliarsi della distanza tra creatori, diffusori e fruitori di contenuti nel panorama mediatico contemporaneo.

#### 1.4 *Serialità, territorio e pubblici*

Nel corso di questo capitolo sono emersi alcuni aspetti relativi al rapporto tra industria culturale e pubblico che è bene confrontare ancora una volta con la critica di matrice adorniana delineata nell’introduzione di questo elaborato. In primo luogo abbiamo potuto notare come non vi sia una correlazione diretta ed esclusiva tra le tecniche della serializzazione e dell’adattamento e una condizione di passività del pubblico; allo stesso modo, con riferimento specifico al caso *Wandavision*, si è potuto apprezzare come non si verifichi una totale corrispondenza tra questa relazione di potere e l’esposizione a prodotti culturali di intrattenimento. Si è riscontrato anzi che alcuni elementi narrativi che caratterizzano tanto il modello individuato da Mittel nella *complex TV*, quanto quello riferito a certi attributi dei *media franchise* transmediali contemporanei si pongano in netto contrasto con questa ipotesi, prevedendo la presenza di un fruitore attento e in un certo senso attivo. Inoltre, alcuni di questi esempi portano

---

<sup>190</sup> V. Burgin, *op. cit.*, pp. 165-178.

elementi di innovazione sia sul piano narratologico che su quello culturale, con specifico riferimento alla questione della rappresentatività sul piano identitario in relazione alla pratica del remake e del reboot.

Rispetto al tema della preminenza della serialità si è poi rilevato come accanto a processi di fidelizzazione del pubblico e della sua segmentazione, dovuta a precisi scopi di mercato imposti dalle caratteristiche peculiari del contesto mediatico ed economico in cui le saghe cinematografiche e televisive si diffondono, vi siano delle ragioni che, in linea con la proposta di Abruzzese, possiamo definire di natura territoriale. A questo proposito si è infatti potuto constatare come nel “territorio” contemporaneo, nonostante questo presenti delle profonde differenze con quello descritto dall’autore, si confermi la “genetica” attinenza del racconto seriale al contesto mediatico e sociale attuale.

Alla luce di queste considerazioni si sono potuti però definire i nuovi campi di problematicità rispetto ai modelli sin qui analizzati che risiedono, più che nei singoli testi o gruppi di testi, nella permanenza e persistenza di titoli, personaggi e storie all’interno dell’immaginario collettivo – è il caso degli esempi citati nel paragrafo *Serialità di lunga durata, serialità infinita* –; un fenomeno che, riportando l’ambiente culturale a una definizione di matrice ecologica, può rappresentare per il pubblico un ostacolo all’incontro con il nuovo e l’inaspettato a partire da una cospicua occupazione dello spazio mediatico da parte dei grandi operatori dell’industria culturale. Tuttavia, anche in questo contesto si riscontrano alcuni elementi di innovazione non trascurabili, soprattutto in merito alla questione dell’espansione delle possibilità di rappresentazione attraverso il remake e il reboot sopracitata.

Il tema della permanenza e della persistenza di storie e personaggi vede, però, un ulteriore elemento di problematicità se confrontato con le nuove modalità di fruizione che si presentano trasparenti e pervasive, a cui vanno aggiunti i problemi relativi all’accentramento dell’industria culturale presso poche case di produzione, una condizione che, come abbiamo potuto osservare, inasprisce il tema ecologico sopra citato aprendo uno scenario in cui lo spazio cognitivo del pubblico è costantemente occupato da temi e storie ricorrenti in un sistema che non si risolve tanto nella relazione tra opera e fruitore quanto in quella tra consumatore e brand.



Gli effetti di questa relazione di potere saranno approfonditi nel prossimo capitolo, con particolare attenzione alle modalità di distribuzione e fruizione portate dal modello dell'abbonamento che, all'interno degli aggregatori di contenuti audiovisivi, si va sostituendo a quello del flusso e della pubblicazione.

## Capitolo II.

### **La condizione di spettatorialità nel panorama mediatico contemporaneo. Relazioni di potere nel rapporto tra il modello di fruizione proposto dai grandi aggregatori di contenuti e il fruitore.**

#### *2.1 Perché studiare i grandi aggregatori di contenuti*

Lo studio delle relazioni di potere tra l'industria culturale e il fruitore nel panorama mediatico contemporaneo non può non tenere conto delle nuove modalità di fruizione che si sviluppano all'interno dei grandi aggregatori di contenuti audiovisivi come Netflix, Amazon Prime Video e Disney+.

I principali punti di interesse rispetto all'oggetto di ricerca risiedono nelle specificità di questo modello di distribuzione e incontro con il pubblico dal punto di vista economico, con particolare riferimento alle formule definite da Miège<sup>191</sup> accennate nel capitolo precedente, e nella sua relazione con il paradigma del capitalismo della sorveglianza descritto da Shoshana Zuboff<sup>192</sup>. Inoltre, è di fondamentale importanza lo studio dell'inferenza di tale sistema sul piano culturale, e in particolare di questioni come la capitalizzazione del *binge watching* o l'opposizione tra una cultura generalista che si rivolge a un pubblico massificato e un modello segnato dall'atomizzazione dei pubblici in *cluster* autonomi. Quest'ultimo tema acquisisce particolare rilevanza se si prendono in considerazione i sistemi di raccomandazione che determinano l'incontro dei prodotti culturali con l'utente/spettatore all'interno di questi microambienti mediali. Infatti, confrontando gli effetti di questi strumenti tecnologici con le ipotesi critiche di Adorno e Horkheimer rispetto alla segmentazione del pubblico<sup>193</sup> e con il concetto di feedback e informazione ridondante proposto da

---

<sup>191</sup> B. Miège, *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York, 1989.

<sup>192</sup> S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma, 2019.

<sup>193</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi editore, Torino, 2010, pp. 159-168.

Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>194</sup>, lo scenario attuale appare segnato da una certa aderenza rispetto alle criticità esposte dagli autori sopracitati; soprattutto se si considera che i sistemi di raccomandazione, da un lato, raggruppano i fruitori in segmenti distinti attraverso operazioni di profilazione, dall'altro, accontentano sistematicamente le loro aspettative sulla base di questi calcoli. Le questioni relative alla raccolta di dati e alla conseguente segmentazione del pubblico saranno ulteriormente approfondite tenendo in considerazione l'opacità di questi strumenti sia dal punto di vista del loro effettivo funzionamento che da quello della disponibilità e dell'accessibilità dei dati raccolti. In questo contesto si farà riferimento ai temi proposti da James Bridle in *Nuova era oscura* rispetto all'asimmetria della relazione di potere determinata da questa caratteristica delle tecnologie alla base dei sistemi di raccomandazione e ai rischi dell'adozione acritica di un "pensiero computazionale"<sup>195</sup>, aspetto che si rivela particolarmente problematico se letto nel segno della critica di David Beer alla presunta neutralità della tecnologia algoritmica<sup>196</sup>.

Sulla base di queste considerazioni, possiamo notare come l'approfondimento dei temi sin qui esposti sia un campo d'indagine indispensabile per comprendere il ruolo del fruitore nel contesto culturale odierno e per definirne le sue caratteristiche specifiche.

## 2.2 Un nuovo modello di fruizione

Abbiamo già visto come Amanda Lotz, in *Portals a Teatraise on Internet-Distrbuted Television*, sviluppi l'analisi del modello di fruizione e distribuzione offerto dai grandi aggregatori di contenuti nel segno della proposta teorica di Bernard Miège, il quale in *The Capitalization of Cultural Production* descrive l'esistenza di tre paradigmi: quello della *pubblicazione*, caratterizzato da "industrie costruite sulla creazione di beni culturali che sono opere singole e che in seguito

---

<sup>194</sup> G. Youngblood, *Expanded Cinema*, Clueb, Bologna, 2013, pp. 41-43.

<sup>195</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, Nero, Roma, 2019, pp. 55-57.

<sup>196</sup> D. Beer, *The social power of algorithms*, in "Information, Communication & Society" 20(1), 2017, pp. 1-13.

richiedono un'ampia commercializzazione.”<sup>197</sup>, quello del *flusso*, caratterizzato dal “flusso continuo dei beni prodotti e dal modo in cui questi mezzi di comunicazione si integrano nei modelli della vita quotidiana”<sup>198</sup> – e in cui lo spettatore non è solo il destinatario dei prodotti culturali diffusi attraverso questo modello ma anche dei messaggi pubblicitari a questi associati – e quello della *stampa* che dal punto di vista della capitalizzazione non si distingue dal modello del flusso – i principali introiti derivano dalla pubblicità –, ma, a differenza di quest'ultimo, si basa sulla pubblicazione scadenzata di contenuti anziché sulla produzione e la diffusione di una programmazione continua<sup>199</sup>. A questi modelli l'autrice aggiunge quello della *sottoscrizione* in cui il pubblico viene attirato dalla disponibilità di una vasta libreria di contenuti al costo di un abbonamento mensile<sup>200</sup>.

Questo modello oltre a definire un nuovo rapporto economico tra “emittente” e “ricevente” stabilisce un'inedita modalità di generazione di valore a partire da un prodotto culturale; se prendiamo l'esempio di un film, secondo il modello della pubblicazione proposto da Miège – che in questo caso si verifica nella presentazione dell'opera presso la sala cinematografica – il valore in termini economici di quest'ultimo corrisponde al rapporto tra i costi di produzione e gli incassi ottenuti tramite la vendita di singoli biglietti presso le sale. Lo stesso film nel momento in cui diventa uno dei vari artefatti culturali all'interno della libreria proposta dall'aggregatore perde il suo valore individuale, diventando uno degli elementi che attraggono l'utente convincendolo a scegliere una determinata libreria e dunque ad abbonarsi a una particolare piattaforma. Nello specifico, nel modello della sottoscrizione, da un lato, il pubblico viene attirato dalla vastità dell'offerta culturale del portale, dall'altro, l'eterogeneità di questi contenuti consente di coinvolgere utenti molto diversi tra loro; due fenomeni che stabiliscono una condizione di minorità del valore del singolo film rispetto a quello della libreria nel suo complesso.

---

<sup>197</sup> A.D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan Publishing, East Lansing, 2017, p. 27. Testo originale: “industries built on the creation of cultural commodities that are single works that consequently require extensive marketing”, traduzione mia.

<sup>198</sup> *Ibid.* Testo originale: “The continuous flow of the goods produced and the way these media correspondingly become integrated into patterns of daily life”, traduzione mia.

<sup>199</sup> B. Miège, *op. cit.*, pp. 145-146.

<sup>200</sup> A.D. Lotz, *op. cit.*, pp. 45-58.

Bisogna inoltre considerare che gli aggregatori di contenuti sono caratterizzati dalla coesistenza di artefatti originariamente pensati per ambienti medialità differenti – cinema e televisione – all’interno di un unico spazio; dunque sia le strategie di capitalizzazione imposte dal modello del flusso, che si attuano attraverso l’esposizione del fruitore ai messaggi pubblicitari, sia quelle appena descritte in merito ai film pensati per la sala sono inglobate in un unico sistema di generazione degli utili secondo il modello della sottoscrizione. In questo modo anche il valore della singola serie o format televisivo perde rilevanza, tanto per l’emittente quanto per il ricevente, rispetto alla libreria nel suo complesso. Inoltre, come ci ricorda Lotz nel già citato testo, l’assorbimento di diversi modelli di produzione e distribuzione di prodotti culturali cinematografici e televisivi in un unico paradigma decreta sul piano economico la definitiva crisi del mercato secondario – ovvero del processo attraverso il quale i diritti di riproduzione di un film vengono acquistati da un’emittente televisiva per la sua trasmissione<sup>201</sup> – in un sistema in cui l’integrazione tra i diversi modelli si pone come un ostacolo alla tras migrazione tra media differenti.

Alla luce di queste considerazioni è bene però operare alcune digressioni e altrettante precisazioni: in primo luogo bisogna considerare che questa modulazione del valore del singolo prodotto culturale non si risolve in una definitiva eclissi di quest’ultimo; la qualità di un film o di una serie, così come la sua capacità di catturare l’attenzione e le aspettative del pubblico, è ancora determinante affinché questi vengano inclusi all’interno della libreria. Infatti, in termini di proposta culturale le piattaforme oggetto di studio sono inserite in un regime di competizione basato sul rapporto tra costo dell’abbonamento e valore percepito della libreria, il quale è a sua volta determinato dalla quantità di titoli offerti e dalla popolarità degli stessi presso il pubblico – o un particolare segmento dello stesso. Come vedremo in seguito, si verifica una situazione in cui in una libreria sono presenti alcuni prodotti che potremmo definire mainstream – che dunque si rivolgono ancora a una fascia di pubblico ampia e trasversale – e altri che invece sono diretti a segmenti più specifici o a community di fan già formate. Questi ultimi titoli sfruttano il potenziale di nicchie di mercato, presentando un

---

<sup>201</sup> Ivi, p. 83.

aggiornamento della “dialettica tra hit e catalogo” già identificata da Miége in *The Capitalization of Cultural Production* in cui si stabilisce un equilibrio tra prodotti culturali di successo presso un largo pubblico e una costellazione di contenuti meno popolari in termini quantitativi<sup>202</sup>.

Un discorso simile può essere fatto nei confronti della rilevanza del linguaggio televisivo e di quello cinematografico nel contesto contemporaneo; la convergenza di questi ultimi all'interno di un unico ambiente mediale, infatti, non implica necessariamente la loro totale eclissi, pur determinando la crisi dei contesti mediali originali in quanto spazi privilegiati di fruizione. In particolare si rileva ancora una volta come il linguaggio post-televisivo sia legato sul piano semantico e grammaticale agli strumenti della serialità televisiva discussi nel primo capitolo di questo elaborato, nonostante rispetto al suo antesignano si caratterizzi per una maggiore libertà dei formati in termini di durata e numero di puntate, dovuta a sua volta all'emancipazione dal modello del flusso e del palinsesto.

Sulla base di queste considerazioni, riprendendo il concetto di eterotopia cinematografica introdotto da Victor Burgin in *Possessive, Pensive and Possessed*<sup>203</sup> ed estendendolo al contesto televisivo, possiamo definire i microambienti mediali rappresentati dalle piattaforme di aggregazione di contenuti oggetto di studio come costruttivamente eterotopici. Burgin definisce l'eterotopia cinematografica come l'insieme dei frammenti filmici che il fruitore incontra in contesti mediatici diversi dal cinema, come la televisione e internet<sup>204</sup>; il caso delle piattaforme oggetto di studio è invece definito da uno spazio in cui coesistono prodotti cinematografici, opere televisive e produzioni originali che “imitano” i precedenti due, costituendo di fatto un ambiente la cui specificità è rappresentata dall'eterotopicità mediale. Questa condizione si verifica nell'estrapolazione dei contenuti dal sistema di diffusione originale che determina un diverso rapporto con il pubblico dato dall'evoluzione dei supporti, dei tempi e delle abitudini di fruizione. Il passaggio dal grande al piccolo schermo vede, così, una nuova fase segnata dall'affermarsi dello schermo metamediale – caratterizzato dalla

---

<sup>202</sup> B. Miége, *op. cit.*, p. 137.

<sup>203</sup> V. Burgin, *Possessive, Pensive and Possessed* in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton 2005, pp. 165-176.

<sup>204</sup> *Ivi*, p. 166.

molteplicità e dalla simultaneità di diverse finestre di visualizzazione – e della sua versione portatile costituita da laptop, tablet e smartphone, i quali determinano una progressiva diminuzione dell’area di visione. Inoltre, come accennato in precedenza, il ruolo del fruitore in quanto consumatore di questi prodotti culturali non si risolve più né nell’acquisto di un singolo biglietto, né nella fidelizzazione a un’emittente o a un network televisivo e dunque nella sua condizione di contatto da “vendere” agli inserzionisti. Il rapporto di fidelizzazione rispetto a questo ambiente eterotopico appare invece stratificato in un sistema in cui si sfrutta la preferenza di una determinata fascia di pubblico rispetto a un insieme di contenuti – la filmografia di un regista, un genere cinematografico o una serie televisiva – per attirarla presso la libreria della piattaforma – un modello che conferma quanto scritto poc’anzi rispetto alla rilevanza della qualità del singolo contenuto all’interno della libreria offerta dall’aggregatore – e legarla a quest’ultima secondo un rapporto consumatore-brand<sup>205</sup>.

Rispetto alla generazione di valore è importante sottolineare come Netflix a partire dal 13 ottobre 2022 abbia introdotto un modello di capitalizzazione che reintroduce la pubblicità nella piattaforma proponendo un tipo di abbonamento “base”, che si pone come modello misto tra quello della sottoscrizione e quello della vendita di contatti/spettatori agli inserzionisti, affiancato a un *account* standard e a uno premium che invece coincidono con il modello dell’abbonamento *tout court* e che dunque non prevedono l’inserimento di annunci pubblicitari<sup>206</sup>. Se si considera, inoltre, la possibilità di noleggiare o acquistare specifici film o serie sulla piattaforma Amazon Prime Video – elemento che costituisce l’integrazione tra il modello della sottoscrizione e quello dell’acquisto del singolo prodotto culturale che rientrerebbe nel paradigma della pubblicazione definito da Miège – quanto appena descritto dimostra, da un lato, come il modello della sottoscrizione non

---

<sup>205</sup> A questo proposito si pensi a quanto già scritto in merito al *film-brand* sulla percezione del valore simbolico del *franchise* e della sua capacità di rappresentare e rafforzare la costruzione identitaria del fruitore. In questo contesto, però, tali funzioni non vengono svolte dal singolo *franchise* ma dalla piattaforma, e dalla casa di produzione a questa associata, nel suo complesso.

<sup>206</sup> Questo modello di sottoscrizione sarebbe dunque simile a quello proposto da Spotify che prevede un abbonamento gratuito in cui l’utente incontra le interruzioni pubblicitarie di terze parti e un abbonamento premium in cui a fronte di una quota mensile le inserzioni vengono escluse dalla sua esperienza di fruizione. L’*account* base con pubblicità di Netflix, però, prevede in ogni caso il versamento di una somma mensile, sebbene di minore entità.

escluda a priori altre modalità di capitalizzazione dei contenuti audiovisivi, dall'altro, come lo studio delle piattaforme di aggregazione si rivolga a un campo d'indagine in cui i microambienti mediali, per quanto legati da alcune caratteristiche comuni, presentano attributi specifici e sono dunque segnati da un certo grado di eterogeneità.

Tornando alla costitutiva eterotopicità delle piattaforme oggetto di studio, alla luce di queste considerazioni è possibile confermare come il nuovo modello di fruizione non influisca direttamente sulla crisi del linguaggio cinematografico e di quello televisivo – presentandosi invece come un ulteriore canale per la loro diffusione attraverso l'ambiente (meta)mediale della rete<sup>207</sup> –, ma determini piuttosto la modulazione delle abitudini di visione legate ai media tradizionali. Quello che accade è che le modalità di fruizione si modificano seguendo, come discusso nel precedente capitolo, l'evoluzione di alcune caratteristiche dell'ambiente mediale televisivo che Alberto Abruzzese identificava con la domesticità e la possibilità di intervento sul programma da parte del fruitore<sup>208</sup>; attributi che sono stati rafforzati dalla disponibilità *on demand* dei contenuti e dalla portabilità dei dispositivi di visione. Questi elementi nella contemporaneità sembrano aderire meglio a quello che l'autore identifica con il "territorio", il quale "corrisponde alle leggi ritmiche del vissuto quotidiano, cioè tutti i punti di rottura, gli accenti, le pause"<sup>209</sup> che definiscono la vita del fruitore. A tal riguardo, laddove Abruzzese descriveva una situazione in cui i ritmi del cinema avevano ceduto il posto a quelli della serialità televisiva nel rispondere a queste esigenze "territoriali"<sup>210</sup>, nel contesto contemporaneo si rileva una certa continuità che ha portato all'obsolescenza dei ritmi della televisione in favore delle possibilità offerte dalla rete.

In questo processo i microambienti mediali rappresentati dalle piattaforme di aggregazione di contenuti audiovisivi si presentano – in base alle caratteristiche di

---

<sup>207</sup> Se si considera, infatti, la capacità della rete di includere e diffondere i contenuti e gli spazi dei media tradizionali questa presenta le stesse qualità metamediali che Lev Manovich riconosceva nel computer in *Software Culture*. Queste caratteristiche sono la condizione necessaria per la composizione del contesto mediaticamente eterotopico definito nel corso di questo paragrafo.

<sup>208</sup> A. Abruzzese (a cura di), *Ai confini della serialità*, Edizioni scientifiche, Napoli, 1984, pp. 31-32.

<sup>209</sup> Ivi, p. 23.

<sup>210</sup> Ivi, p. 27.



ibridazione e di costitutiva eterotopia delineate nel corso di questo paragrafo – come uno spazio di confine tra i media tradizionali e i nuovi media. Gli elementi di continuità e di ibridazione tra i due modelli di risposta al territorio sin qui descritti si pongono, infatti, come uno spazio liminale rispetto al “punto di rottura” determinato dal “surriscaldamento del medium” individuato da Marshal McLuhan ne *Gli strumenti del comunicare*<sup>211</sup>, inscrivendosi nel fenomeno dell’“energia ibrida” per cui: “i media interagendo istituiscono tra loro nuovi rapporti, la radio mutò la forma dell’articolo giornalistico, il sonoro mutò l’immagine cinematografica, la TV modificò la radio, e così via”<sup>212</sup>.

### 2.2.1 *Accentramento rentism e sorveglianza*

Prima di approfondire il tema della segmentazione del pubblico e dei suoi effetti sulla nozione di cultura è bene affrontare alcune questioni di natura economica che caratterizzano l’industria culturale contemporanea partendo dall’analisi del funzionamento e delle dinamiche interne ai grandi aggregatori di contenuti.

La prima riguarda l’accentramento delle fasi di produzione, distribuzione e diffusione che è possibile osservare se si considera che tutte le aziende proprietarie delle piattaforme oggetto di studio operano, secondo diverse modalità, nel settore della produzione immettendo sul mercato contenuti originali<sup>213</sup>. Lo scenario appena descritto porta a una condizione in cui queste aziende sono in grado di svolgere autonomamente – sebbene all’interno di reparti specifici – tutte le fasi di sviluppo di un prodotto, dalla progettazione alla diffusione presso il pubblico attraverso la piattaforma proprietaria, senza la necessità di intermediari e di un

---

<sup>211</sup> M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano, 2015, pp. 51-57.

<sup>212</sup> *Ivi*, p. 68.

<sup>213</sup> A tale riguardo è bene operare una precisazione circa le modalità attraverso cui ciò avviene. Prendendo come esempio le tre aziende più importanti possiamo infatti osservare come, mentre Disney sfrutta il sistema delle case di produzione associate – acquisite nel corso degli anni –, proponendo un modello in cui i prodotti di queste aziende si sommano a quelli sviluppati dalla Walt Disney Pictures, il gruppo Amazon.com presenta al suo interno una sola impresa, la Amazon Studios fondata nel 2010, che opera nel settore. Il processo di sviluppo dei prodotti Netflix Originals è differente in quanto Netflix non possiede una vera e propria casa di produzione, ma commissiona contenuti esclusivi a terze parti garantendosi comunque il controllo sulla qualità del prodotto finale e sul rispetto di alcuni parametri stabiliti dall’azienda.

sistema di collaborazione tra aziende differenti per la distribuzione – a questo proposito si ricorda, però, che, a eccezione di Disney+, su queste piattaforme non sono presenti esclusivamente questo genere di produzioni e che Netflix gestisce lo sviluppo delle *original series* commissionando contenuti esclusivi a terze parti. Questa situazione porta le aziende proprietarie delle piattaforme ad avere un vantaggio competitivo enorme, sia in termini di gestione dei tempi e delle risorse, sia in termini di contenimento dei costi.

Poste queste premesse, se consideriamo lo spazio mediatico secondo una prospettiva ecologica, ci rendiamo conto della rilevanza di queste case di produzione negli equilibri del panorama culturale contemporaneo e possiamo notare che tale situazione è particolarmente sfavorevole, in termini competitivi, tanto per le produzioni di stampo tradizionale, quanto, e ancora di più, per le piccole case di produzione che si vedono incentivate a sfruttare gli spazi di visibilità forniti da queste piattaforme, firmando con le aziende proprietarie contratti di distribuzione più o meno vantaggiosi; a questo proposito si ricorda come attraverso la pubblicazione su questi portali si perde di fatto qualsiasi possibilità di accedere a un mercato secondario. Il sistema che si viene a delineare porta, non solo all'accentramento delle fasi di produzione appena descritto, ma anche a un accentramento in termini di offerta del mercato che tende, così, verso un modello oligopolistico in cui questi colossi dei media occupano una porzione sempre maggiore dello spazio mediatico a disposizione; una condizione analoga a quella del sistema hollywoodiano criticato da Adorno e Horkheimer, che problematizzano gli effetti sul pubblico dell'esposizione a prodotti culturali sviluppati secondo quello specifico paradigma. La questione dello spazio mediatico, inoltre, deve essere confrontata con quanto scritto nel precedente capitolo circa la colonizzazione dello spazio cognitivo del fruitore rispetto alla preminenza sul panorama culturale dei grandi *media franchise* transmediali come il MCU, acquisito dalla Disney a partire dal 2009.

Un secondo motivo di interesse riguarda ancora più direttamente lo spettatore e, nello specifico, la sua posizione di consumatore all'interno del modello dell'abbonamento, una condizione in cui gli viene negata qualsiasi forma di proprietà della copia – sia questa fisica o digitale – di cui egli dispone, di fatto,

secondo un contratto di licenza d'uso; questa situazione non è esclusiva né del mercato audiovisivo – si pensi per esempio all'ascolto di brani su Spotify – né di quello culturale, ma abbraccia la società dei consumi nel suo complesso. Peter Frase in *Four Futures*, testo in cui l'autore ipotizza degli scenari successivi alla crisi del modello capitalista, definisce questa circostanza *rentism*<sup>214</sup> e la descrive come uno scenario in cui, poiché i detentori dei diritti di un prodotto intellettuale hanno “la capacità di dire ad altri come utilizzare copie di un'idea di cui si è “proprietari”<sup>215</sup>, si potrebbe verificare che “una volta scomparso il lavoro salariale, la classe dirigente può continuare ad accumulare denaro solo se mantiene la capacità di appropriarsi di un flusso di rendite, che derivano dal controllo della proprietà intellettuale”<sup>216</sup>. L'autore pone inoltre l'attenzione su come tale modello si basi su una scarsità “imposta” e regolamentata del “bene digitale” che è invece per sua natura replicabile all'infinito<sup>217</sup> – vedremo nel prossimo paragrafo il rapporto tra questi modelli di generazione del valore e la lotta alla pirateria e ai sistemi di condivisione *peer to peer*.

Alla luce di queste considerazioni, è possibile definire come la condizione economica del fruitore all'interno del modello del *rentism*, riportata sul piano culturale, abbia degli effetti diretti sulla relazione tra archiviazione e *gatekeeping* con conseguenze immediate sulla possibilità di tramandare la cultura alle generazioni future in quanto, nel momento in cui gli utenti finali non sono proprietari di una copia – anche digitale – di un file, non sono nella posizione di diffondere il contenuto ad essa associato, di conservarlo o di cederlo a terzi – a questo proposito si rimanda al caso giuridico tra Bruce Willis e iTunes Music in cui l'attore lamentava l'impossibilità di cedere come eredità la sua vasta libreria di

---

<sup>214</sup> Dall'inglese *rent* che in italiano si traduce con “affitto”. Potremmo dunque tradurre il termine con il neologismo “affittismo” o “locazionismo”.

<sup>215</sup> P. Frase, *Four Futures*, in “Jacobin Journal”, 2011, online, disponibile all'indirizzo: <https://jacobin.com/2011/12/four-futures/> (consultato il 18/12/2022). Testo originale: “*the ability to tell others how to use copies of an idea that they ‘own’*”, traduzione mia.

<sup>216</sup> *Ibid.* Testo originale: “*When wage labor disappears, the ruling class can continue to accumulate money only if they retain the ability to appropriate a stream of rents, which arise from their control of intellectual property. Thus emerges a rentist, rather than capitalist society*”, traduzione mia.

<sup>217</sup> *Ibid.*

brani alla figlia<sup>218</sup>. Tutte queste operazioni sono invece ancora possibili per gli unici veri proprietari dei file che in questo modello di consumo sono la casa di produzione e l'azienda proprietaria delle piattaforme di distribuzione, che, come abbiamo già detto, spesso coincidono. Questa situazione spoglia il fruitore della facoltà di determinare, sia come collettività che individualmente, il valore degli artefatti culturali audiovisivi incidendo su cosa sia più opportuno conservare e tramandare vedendolo, invece, costretto a delegare questa funzione alle stesse aziende – le quali assumono così il ruolo di *gatekeeper* culturali – che hanno prodotto tali contenuti.

Il terzo e ultimo tema riguarda più nello specifico le modalità di capitalizzazione del valore degli artefatti culturali all'interno delle piattaforme oggetto di studio e si rivolge nello specifico al loro rapporto con il modello del capitalismo della sorveglianza definito da Shoshana Zuboff<sup>219</sup>. Abbiamo visto nei precedenti paragrafi come la capitalizzazione dei contenuti all'interno dei grandi aggregatori avvenga attraverso la sottoscrizione di un abbonamento da parte dell'utente e come tale strategia di generazione del valore possa ibridarsi con quelle tipiche degli antecedenti modelli della pubblicazione – quindi di vendita della singola copia, come per alcuni contenuti disponibili su Amazon Prime – e del flusso – quindi attraverso l'inserimento di annunci pubblicitari, come avviene per gli *account* base introdotti da Netflix – sebbene rispetto al primo dei due casi l'acquisto della copia non determini il possesso effettivo di quest'ultima, bensì una licenza d'uso illimitata<sup>220</sup>. Oltre a queste modalità di monetizzazione ne esiste però un'altra rappresentata dalla possibilità di queste piattaforme di raccogliere dati di profilazione dell'utente che in termini economici costituiscono un valore preciso non solo quando vengono vendute a terze parti, ma anche quando vengono utilizzati da una medesima azienda per potenziare gli stessi strumenti di

---

<sup>218</sup> B. Griggs, *Can Bruce Willis leave his iTunes music library to his kids?*, in “CNN Business”, 4 settembre 2012, online, disponibile all'indirizzo: <https://edition.cnn.com/2012/09/03/tech/web/bruce-willis-itunes/index.html> (consultato il 17/12/2022).

<sup>219</sup> S. Zuboff, *op. cit.*

<sup>220</sup> Siamo in un campo a metà tra *rentism* e possesso in cui l'utente ha accesso illimitato allo streaming del contenuto che ha acquistato, ma non può in ogni caso scaricare il file e dunque cederlo, rivenderlo o conservarlo oltre la permanenza online della piattaforma su cui il contenuto è disponibile.

profilazione che, come vedremo più avanti, hanno il ruolo di trattenere l'utente all'interno della piattaforma – dunque di fargli rinnovare per più tempo possibile l'abbonamento – attraverso la soddisfazione sistematica delle sue esigenze di consumo. Guardando alla situazione appena descritta, appare evidente che il consumatore all'interno di questo sistema produca a sua volta valore economico semplicemente utilizzando la piattaforma e generando quello che Shoshana Zuboff definisce surplus comportamentale<sup>221</sup> all'interno di uno schema di vendita in cui l'utente non è né soggetto – il destinatario – né il prodotto – come potrebbe essere considerato all'interno del modello del flusso –, ma l'oggetto dal quale “vengono tratte le materie prime”<sup>222</sup>. Questo processo insieme alla sua opacità presso l'utente – tema che sarà approfondito in un paragrafo dedicato – pone quest'ultimo in una condizione di forte minorità in un contesto economico in cui “gli utenti non [sono] più lo scopo ma un mezzo per raggiungere gli scopi di altre persone”<sup>223</sup>.

### 2.2.2 Processi di capitalizzazione di “pirateria” e fandom

Un altro fenomeno rilevante riguarda il rapporto tra le strategie di capitalizzazione delle aziende proprietarie delle piattaforme di aggregazione di contenuti e il modello di condivisione di contenuti *peer to peer* in rete. Con l'espressione *peer to peer* – abbreviato in p2p – si intende un'architettura logica della rete basata sulla divisione dei nodi di comunicazione in elementi *paritari* sul piano gerarchico – definiti appunto *peer* – in grado di svolgere autonomamente tutte le funzioni di transazione di dati; in altre parole, in questa forma strutturale ciascun nodo funge simultaneamente da *client* e *server* per tutti gli altri nodi – o *host* – coinvolti nello scambio di informazioni. Questo specifico tipo di architettura ha imposto una democraticizzazione dell'informazione che ha permesso la condivisione di file tra gli utenti, i quali potevano autonomamente condividere con i propri pari gli artefatti mediali archiviati su supporti di memoria personali. I file a loro volta potevano essere reimmessi in rete dall'utente ricevente dando vita a un fenomeno

---

<sup>221</sup> S. Zuboff, *op. cit.*, pp. 84-92.

<sup>222</sup> *Ivi*, p. 104.

<sup>223</sup> *Ivi*, p. 98.

che, unito alle possibilità di replicazione infinita del digitale, ha portato allo scambio e alla cessione gratuita di prodotti culturali protetti da copyright all'interno di piattaforme come Napster – introdotta nel 1999 – Win Mx – introdotta nel 2000 – Emule – introdotta nel 2002 – e molte altre. Attraverso questi portali il singolo consumatore era in grado di cedere infinite repliche di un file presente sul suo hard disk a qualsiasi utente lo richiedesse, il quale ne deteneva così una copia che poteva diffondere a sua volta generando una rete di condivisioni esponenziale. Questo fenomeno ha impedito ai legittimi detentori del diritto d'autore di contenere il fenomeno della copia “pirata” già presente in campo analogico – si pensi ai *bootleg* musicali o alle copie “fatte in casa” di VHS, DVD o CD- ROM – con intuibili effetti sui profitti. In questo contesto l'emergere di piattaforme come iTunes Store – introdotta nel 2003 –, Apple Music – introdotta nel 2015 – o Spotify – introdotta nel 2008 – si è posto come uno strumento per arginare questo fenomeno rendendo disponibili vaste librerie di brani capitalizzate secondo il modello dell'abbonamento o attraverso inserzioni pubblicitarie, dunque senza costi per l'utente finale; è il caso di Spotify che ha proposto sin dai suoi esordi un *account* “premium” a pagamento, in cui oltre all'assenza di pubblicità viene offerta una maggiore qualità del suono, e uno “base” che non prevede costi di iscrizione. Quest'ultimo modello ha permesso di stabilire un sistema alternativo a quello della condivisione *peer to peer* in quanto la disponibilità dei file audio era ancora gratuita per l'utente che quindi in termini di spesa si ritrovava nella stessa condizione di cui godeva utilizzando piattaforme come Napster o Win Mx; inoltre, attraverso il modello dello streaming era possibile ridistribuire i proventi – dati dalla pubblicità o dagli abbonamenti – con i detentori originali dei diritti di distribuzione degli artefatti culturali in libreria. Per quanto questo modello di distribuzione sia uno strumento efficace per arginare il fenomeno della “pirateria”, questo ha contemporaneamente favorito l'emergere di un contesto economico-culturale caratterizzato dalle problematiche discusse in precedenza come l'accentramento dei capitali e l'esplosione del modello del *rentism*, con il conseguente depotenziamento del fruitore in termini di disponibilità del bene culturale.

Rispetto al primo punto è evidente che le aziende proprietarie delle piattaforme sono in grado di ottenere una porzione di profitto da ogni ascolto di ciascun brano presente nella libreria sfruttando il modello della licenza d'uso e riuscendo così ad aggregare grosse quantità di capitale tra pochi operatori – restando nel campo della musica possiamo contare tra i principali iTunes Music, Spotify, Deezer e pochi altri. Questa rilevanza sul mercato spinge i produttori musicali a introdurre i propri contenuti su queste piattaforme dividendo con le aziende proprietarie una parte consistente dei propri proventi – si registra che un autore guadagna in media tra gli 0.003 e gli 0.005 dollari per riproduzione<sup>224</sup> – in un contesto in cui i piccoli operatori non riescono a ottenere un vero ritorno economico, ma devono “accontentarsi” della visibilità ottenuta attraverso la loro presenza sul portale. Alla luce di queste considerazioni, in un sistema in cui il valore-contatto di un singolo ascolto è così basso, per riuscire a rientrare nei costi di produzione è necessario possedere i diritti di contenuti rivolti a un vastissimo pubblico o, in alternativa, disporre di una *library* corposa; un modello di circolazione in cui è evidente che siano privilegiati operatori che già hanno una posizione stabile e di rilievo all'interno del mercato.

Rispetto a questo punto si precisa che, sebbene abbia contribuito allo sviluppo di un sistema di condivisione degli artefatti culturali basato sulla costante violazione delle leggi del copyright, l'architettura p2p ha rappresentato un modello di diffusione della cultura impossibile in un sistema gerarchizzato. A questo proposito si pensi a come all'interno delle piattaforme come Napster e ai forum a questa collegati si sia potuto accedere a rarità e a contenuti inaccessibili attraverso gli spazi forniti dai media tradizionali, sia per fattori cronologici che di mercato, dando vita, da un lato, a un'effettiva pluralizzazione del contesto culturale generale, dall'altro, alla diffusione di contenuti sottoculturali, se non addirittura controculturali, presso fasce di pubblico impensabili al di fuori del modello di condivisione *peer to peer*.

Quest'ultimo tema, posto in termini diacronici di lungo periodo, si ricollega inoltre a quanto già detto circa l'archiviazione degli artefatti culturali attraverso i media;

---

<sup>224</sup> Fonte: “iGroove”, *How much do I get per stream on Spotify (2022 Edition)*, 24 maggio 2022, online, disponibile all'indirizzo: <https://www.igroovemusic.com/blog/how-much-do-i-get-per-stream-on-spotify-2022-edition.html> (consultato il 17/12/2022).

il progressivo depotenziamento di queste piattaforme dovuto al disinteresse dell'utente base, il quale veniva accontentato dalla disponibilità gratuita di una vasta libreria di contenuti, ha determinato la minore reperibilità sul web di opere che non trovano spazio all'interno della cultura mainstream dovuta alla loro minore diffusione in quanto copie autonome del file originale presso i *peer*. Questo fenomeno rappresenta un ostacolo per il fruitore che desidera accedere a opere difficilmente reperibili sul mercato ufficiale – tra cui cortometraggi, film non distribuiti nel paese di provenienza dello spettatore potenziale, eventi live registrati direttamente dal pubblico – che a sua volta determina un depotenziamento delle possibilità dell'utente a informarsi, crescere culturalmente, studiare e appassionarsi. Il modello economico dell'abbonamento si pone, inoltre, come un tentativo di capitalizzare le dinamiche di circolazione degli artefatti culturali interne al fandom<sup>225</sup>, diminuendo lo spazio di azione di queste community attraverso un ulteriore fenomeno di traghettamento delle dinamiche specifiche dell'ambiente mediale internet verso quelle tipiche dei media tradizionali; un tema che potrebbe portare a ridiscutere l'idea stessa di copyright nel contesto attuale<sup>226</sup>. Questo fenomeno non si rivolge solo agli aspetti relativi alla circolazione dei contenuti, ma incide anche sulle caratteristiche del fruitore contemporaneo, da un lato, minando l'idea di possesso sia in termini economici che propriamente culturali – a questo proposito nel prossimo capitolo affronteremo la questione relativa al *possessive spectator*, introdotto da Laura Mulvey in *The Possessive Spectator*<sup>227</sup> –, dall'altro, generando valore da alcune pratiche di visione originate presso le comunità di fan.

Questo aspetto può essere evidenziato mettendo in relazione la pratica del *binge watching* con il modello del capitalismo della sorveglianza introdotto da Zuboff nel già citato testo. Con il termine *binge watching* – da *binge* traducibile in “abbuffata” e *watching* in “guardare” – si intende la pratica della visione

---

<sup>225</sup> Termine formato dall'integrazione del termine fan e del suffisso inglese *dom* relativo all'idea di regno – come in *kingdom*, appunto “regno” o *dukedom*, “ducato”, – con cui si identifica lo spazio di azione e di “controllo” del fan rispetto all'artefatto culturale di cui si appassiona.

<sup>226</sup> Si fa nuovamente riferimento ai rischi del consolidamento di una società *rentista* indicati da Frase in P. Frase, *op. cit.*

<sup>227</sup> L. Mulvey, *Possessive spectator*, in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton, 2005, pp. 151-163.



“compulsiva” e assidua di un contenuto audiovisivo seriale di qualsiasi genere, sia essa una saga filmica, una serie televisiva o l’insieme dei contenuti relativi a uno *storyworld* transmediale come quelli trattati nel precedente capitolo. In altre parole, si tratta di guardare qualcosa fino allo sfinimento, oltre il limite “fisico”, trascurando i rischi e gli effetti di tale pratica su se stessi, esattamente come avviene per il consumo di sostanze come l’alcol. Il termine stesso, infatti, gode una relazione speciale con il fenomeno del *binge drinking* – con cui si indica il consumo di alcolici con lo scopo di raggiungere l’intossicazione in un breve lasso di tempo – e con quello del *binge eating* – con cui in inglese si identifica il disturbo da alimentazione incontrollata. Questa pratica era già nota e in voga nell’area culturale del fandom ma ha visto una sua diffusione capillare dopo l’avvento dei grandi aggregatori di contenuti audiovisivi subendo anche un processo di normalizzazione; un fenomeno che impone la discussione di alcune questioni etiche rispetto al modello di distribuzione che stiamo affrontando. In primo luogo è bene ricordare che, come sottolineato da Elena Pilipets in *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, questa modalità di visione separata dal contesto “pubblico” e condiviso della *community* dei fan può comportare un isolamento dello spettatore. Nel testo l’autrice analizza una serie di processi memetici riferiti ai termini “*Netflix and chill*” – utilizzato come un sostituto della classica proposta di “guardare un film” inteso come un invito ad avere un rapporto sessuale – e “*Netflix and cuddle*” – letteralmente “Netflix e coccole”, una versione meno sessualizzata della precedente – riscontrando che, mentre nel primo caso vi è il costante riferimento a un’evasione corporea dalla pratica del *binge watching*, nel secondo caso talvolta questa “riarticola ironicamente la pratica consigliata o prevista dell’uso di Netflix collegando il corpo “coccolante” immerso nel *binge-watching* al suo intimo ambiente tecno-sociale in cui la riproduzione dell’episodio successivo è sempre un’opzione (automatica)”<sup>228</sup>.

---

<sup>228</sup> E. Pilipets, *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, in “Social Media + Society”, 5(4), 2019, p. 6. Testo originale: “it ironically rearticulates the recommended or intended practice of using Netflix by relating the “cuddling” binge-viewing body to its intimate techno-social environment where playing next episode is always an (automatic) option”, traduzione mia.

Inoltre l'autrice ha notato come vi sia una sorta di contro-meme che invece associa la *user experience* di Netflix direttamente alla solitudine in cui possiamo osservare che:

Se “Netflix and cuddles” sembra connettere intimamente i corpi attraverso l’uso delle tecnologie di *binge-viewing*, l’intensità contrapposta del rilassarsi “da soli” suggerisce modalità di interazione con Netflix che disconnettono i *binge-viewer* dal mondo. La variante di meme più comune in questo contesto associa “Netflix and Chill” a stati più e meno piacevoli di isolamento e incompatibilità sociale [...]. Riproducendo narrazioni diffuse su come il *binge-watching* di Netflix faccia sentire soli, malsani e depressi (Gregoire, 2015), una grande quantità di immagini correlate su Tumblr celebra il consumo di cibo (spazzatura), alcol e marijuana come parte importante e piacevole dell’abbuffata<sup>229</sup>.

Poste queste premesse, non si può trascurare come il fenomeno del *binge watching* sia incentivato dal modello di fruizione che stiamo descrivendo attraverso il design della piattaforma stessa: si pensi ai continui messaggi di *engagement* – si fa riferimento alla schermata in cui la piattaforma “chiede” all’utente “stai ancora guardando?” –, alla possibilità di saltare la sigla iniziale di un episodio o al fatto che esista più di una categoria che raggruppa titoli sulla base della loro qualità di essere “*binge-worthy*”<sup>230</sup>. A questi strumenti vanno aggiunti i sofisticati sistemi di raccomandazione in grado di soddisfare le esigenze del fruitore attraverso il collegamento di un contenuto a un altro, promuovendo la replicazione ciclica di

---

<sup>229</sup> *Ibid.* Testo originale: “If “Netflix and cuddles” seems to intimately connect bodies through the use of binge-viewing technologies, the competing intensity of chilling “alone” suggests modalities of interaction with Netflix that disconnect binge-viewers from the world. The most common meme variation in this context associates “Netflix and Chill” with both more and less enjoyable states of isolation and social incompatibility (Figure 2, top left and bottom left). Reproducing popular narratives of how binge-watching Netflix is making you feel lonely, unhealthy, and depressed (Gregoire, 2015), a large amount of related imagery on Tumblr celebrates the consumption of (fast) food, alcohol, and marijuana as an important and enjoyable part of the binge.”, traduzione mia.

<sup>230</sup> Potremmo tradurre il termine con “meritevoli di essere fruiti in maratone estenuanti” o più letteralmente con “degni di abbuffata”. A questo proposito si ricorda anche la campagna di sensibilizzazione finzionale lanciata nel 2015 da Netflix con la serie di titoli *Binge Responsibly* in occasione della ricorrenza del pesce d’aprile.

questa pratica di visione. Se si confronta quanto appena delineato con la possibilità di capitalizzare il surplus comportamentale dell'utente generato dall'uso della piattaforma, è evidente come tutte queste strategie di promozione di questa controversa modalità di fruizione rispondano, per le aziende proprietarie della piattaforma, a una maggiore disponibilità di dati di profilazione. Questo fenomeno garantisce alle aziende un ritorno economico attraverso lo sfruttamento e la promozione di una pratica sviluppatasi autonomamente all'interno delle comunità di fan e che originariamente riguardava una scelta autonoma del fruitore – dunque non “consigliata” dall'alto – inserito all'interno di una collettività – e dunque non isolato e atomizzato come invece ci ricorda Pilipets<sup>231</sup> – in un sistema in cui questo non stava producendo utili per conto terzi, come invece avviene nel paradigma indicato da Zuboff in cui il consumatore diventa il mezzo di estrazione delle materie prime/dati.

Alla luce di quanto descritto, considerando che il *binge watching* prima dell'avvento delle piattaforme di distribuzione oggetto di studio sul panorama mediatico e culturale avveniva o attraverso la visione, spesso collettiva, di una singola copia – fisica o digitale – del contenuto audiovisivo scelto, si rileva, inoltre, come la versione strettamente contemporanea di questa pratica si dimostri particolarmente problematica in quanto inserita in un contesto in cui l'utente finale è già depotenziato – in termini economici e culturali – dal modello di fruizione in cui è coinvolto.

### 2.3 *Feed e feedback, un m modello culturale*

Poste queste premesse di carattere generale sul modello oggetto di studio possiamo ora approfondire la sua relazione con i concetti e le critiche riportate nell'introduzione di questo elaborato concentrandoci sui sistemi di raccomandazione. Come già anticipato, questi strumenti funzionano in maniera sovrapponibile ai sistemi di tracciamento di Google oggetto di studio nel già citato

---

<sup>231</sup> E. Pilipets, *op. cit.*

lavoro di Shoshana Zuboff<sup>232</sup>, ma, a differenza di questi ultimi, non hanno lo scopo di proporre messaggi pubblicitari mirati al destinatario finale, bensì di favorire l'incontro con contenuti audiovisivi in linea con le sue preferenze, che sono state precedentemente individuate osservando le abitudini di consumo culturale all'interno della stessa piattaforma attraverso la raccolta e l'analisi di dati relativi ai titoli già visualizzati. Sul piano economico, dunque, la relazione tra piattaforma e utente non si distacca particolarmente dal modello del capitalismo della sorveglianza e dallo sfruttamento del surplus comportamentale, ma ha delle ricadute sulla condizione della spettatorialità all'interno del contesto culturale e mediatico.

Il primo di questi aspetti riguarda la segmentazione del pubblico che viene suddiviso in *cluster* autonomi sulla base di strategie di profilazione particolarmente sofisticate che hanno alcuni effetti non trascurabili: in primo luogo si viene a determinare una forte asimmetria rispetto a questi processi che appaiono insondabili tanto per chi ne è coinvolto, gli utenti, quanto per chi è intenzionato a studiarne l'impatto, come chi scrive. Tale asimmetria è evidente nell'accentramento del surplus comportamentale presso le aziende proprietarie delle piattaforme oggetto di studio che li detengono e che non li rendono disponibili e accessibili – situazione che ne determinerebbe un'inevitabile svalutazione in termini economici –; un fenomeno che già in sé stesso stabilisce una certa relazione di potere. La segmentazione del pubblico non è infatti una novità assoluta introdotta dal modello di distribuzione che stiamo affrontando e l'idea di target è sempre stata al centro della distribuzione dei prodotti culturali di intrattenimento già nell'area dei media tradizionali. La vera differenza è che, data la mole di dati a disposizione delle aziende e la complessità della tecnologia in uso, si è venuto a verificare un inasprimento della condizione di minorità del pubblico rispetto a questi procedimenti dovuta all'impossibilità di quest'ultimo di riconoscere le modalità attraverso cui avvengono. A tal riguardo si pensi a come i processi di segmentazione che gli autori di *Dialettica dell'illuminismo* già denunciavano nel '44, identificandoli come il *level statistico* assegnato “dall'alto”

---

<sup>232</sup> S. Zuboff, *op. cit.*, pp. 73-108.

al pubblico<sup>233</sup>, avvenissero per suddivisioni di carattere sociodemografico e come nel corso del tempo queste si siano evolute in strumenti come le tipologie Eurisko, basati invece su indagini psicografiche che definiscono con più precisione dei “tipi” di consumatore. Rispetto agli strumenti di profilazione oggetto di studio ci sono due differenze fondamentali: la prima è che le tipologie Eurisko sono consultabili e che le modalità di raccolta dei dati, così come i risultati, sono noti, la seconda è che, come avviene per il sistema AdSense di Google, i tipi ottenuti attraverso queste nuove tecnologie sono molto più “ristretti” fino a una profilazione individuale o quasi individuale.

La questione dell’opacità di questi sistemi sarà approfondita più avanti, mentre per il secondo punto è il caso di discutere alcuni aspetti che definiscono la condizione dell’utente-fruitori e che riguardano più da vicino la definizione stessa di pubblico; infatti, posto che questa accelerazione tecnologica inasprisce la situazione denunciata da Adorno e Horkheimer in *Dialettica dell’illuminismo* tendendo a isolare lo spettatore, è il caso di osservare da vicino gli effetti di questi processi di atomizzazione. Se si dà il caso in cui un dato utente incontra, attraverso i sistemi di raccomandazione, contenuti che in gran parte rispondono alle sue esigenze, si viene a determinare una situazione in cui, a fronte di una indiscutibile eterogeneità dei prodotti disponibili nella libreria di riferimento, questo finisce per incontrare sempre una stessa tipologia di prodotti culturali; una condizione che si presenta come un ostacolo all’esplorazione del microambiente mediale di cui sta facendo esperienza, minando qualsiasi processo di serendipità. Se mettiamo a confronto questo fenomeno con quanto già scritto rispetto alla colonizzazione dello spazio cognitivo del fruitore, questo sistema viene a conformarsi come un fenomeno di *gatekeeping* al quadrato: ci troviamo di fronte a un microambiente mediale che “invita” il fruitore a passare più tempo possibile al suo interno attraverso una tecnologia che a sua volta definisce dei confini interni allo stesso ambiente e che sono rappresentati dall’insieme dei contenuti suggeriti all’utente. Questo processo di atomizzazione fa sì che l’ambiente esperito sia molto distante da quello che potremmo definire uno spazio pubblico in cui delle comunità che sono in grado di riconoscersi e di autodeterminarsi condividono delle esperienze di fruizione.

---

<sup>233</sup> T. W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 160.

Per apprezzare a pieno questo fenomeno si pensi a come i sistemi di raccomandazione di piattaforme come YouTube o Facebook siano stati fondamentali nella diffusione di contenuti di carattere politico basati sulla divulgazione di falsa informazione e come questo fenomeno di *clusterizzazione* degli utenti sia stato alla base dell'ascesa di comunità come QAnon<sup>234</sup>. Il problema della soddisfazione “automatica” e del confinamento del fruitore all'interno delle sue stesse preferenze – e nei casi più critici delle sue opinioni – penalizza il confronto con il diverso in un ambiente mediale che, invece, almeno in linea di principio, si dimostra più favorevole al pluralismo rispetto ai media tradizionali; in altre parole non solo l'utente è “ingabbiato” nelle sue preferenze ma è anche “protetto” dal confronto con l'esterno.

Tornando al caso specifico degli aggregatori di contenuti riferiti all'intrattenimento è bene però considerare come questo modello abbia avuto anche dei risvolti positivi in termini di ampliamento delle possibilità di rappresentazione ponendosi come promotore di questo fenomeno nell'area della cultura mainstream, come sottolineato da Amanda Lotz in *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television* quando ricorda che “la cultura condivisa era alienante ed estranea per molti che ora vedono se stessi o le loro vite rappresentate”<sup>235</sup>. Queste osservazioni, però, non possono non tenere conto del già citato rapporto tra hit e catalogo all'interno del quale è molto raro che i contenuti che primeggiano nelle classifiche di visione – le hit – corrispondano a questo processo di estensione del pluralismo riferito alla rappresentazione e ancora più raramente sono frutto di fenomeni di autorappresentazione da parte di una minoranza. Questa condizione conferma ancora una volta la necessità di ridefinire il concetto di pubblico in quanto collettività poiché, per quanto sia vero che una maggiore quantità di sottoculture possano vedersi finalmente rappresentate, questo processo di espansione della rappresentabilità inserito in un sistema di forte

---

<sup>234</sup> A questo proposito si rimanda al Ted Talk condotto da Carole Cadwalladr il 16 aprile 2019 che riassume l'inchiesta dell'autrice sullo scandalo Cambridge Analytica per la testata “The Guardian”, disponibile all'indirizzo: [https://www.ted.com/talks/carole\\_cadwalladr\\_facebook\\_s\\_role\\_in\\_brexit\\_and\\_the\\_threat\\_to\\_democracy](https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy) (consultato il 19/12/2022).

<sup>235</sup> A. Lotz, *op. cit.*, p. 65. Testo originale: “*shared culture was alienating and foreign to many that now see themselves or their lives represented*”, traduzione mia.

clusterizzazione del pubblico fatica a raggiungere una dimensione veramente collettiva – o, per dirlo con le parole di Bernard Stiegler nel primo volume de *La miseria simbolica*, la formazione della coscienza di un “si” condiviso<sup>236</sup> –, favorendo, invece, la composizione di comunità di spettatori isolate in un sistema culturale che, se si guarda ai grandi numeri, è ancora lontano dall’essere inclusivo. L’isolamento del pubblico determinato dalla sua segmentazione e dalla risposta alle esigenze di queste comunità non autodeterminate richiama fortemente in causa le parole di Gene Youngblood rispetto alla nozione di feedback: un sistema chiuso segnato dal ritorno ciclico di informazioni ridondanti, in cui il fruitore incontra sempre e solo il già noto, che dà vita a un processo che secondo l’autore finisce per ledere le facoltà critiche dello spettatore<sup>237</sup>. Guardando al modello di fruizione oggetto di studio ci rendiamo conto che questo fenomeno è quanto mai attivo e che si viene a consolidare in un modello di corrispondenza tra *feed* – l’insieme dei contenuti disponibili su una pagina web<sup>238</sup> – e feedback in un sistema che conferma pienamente quanto scritto da Youngblood in merito alla condizione del fruitore a cui viene offerto “quello che si aspetta, che dipende da quello che ha ricevuto fino a quel momento, che dipende a sua volta da ciò che aveva ricevuto prima ancora, e così via”<sup>239</sup>. Si potrebbe semplificare questo discorso interrogandosi su come l’incontro con i contenuti che rispondono perfettamente alle aspettative del fruitore in termini di gradimento possa corrispondere a una desuetudine del confronto con oggetti culturali che, al contrario, non incontrano i suoi gusti e le sue esigenze e, dunque, a una progressiva frustrazione delle sue capacità di confrontarsi criticamente con qualcosa che non gradisce.

Oltre agli effetti sulla relazione fruitore/contenuto bisogna considerare l’impatto dell’utilizzo di questi sistemi sugli aspetti relativi alla produzione dei contenuti stessi. Tale fenomeno è apprezzabile attraverso l’analisi di due casi studio,

---

<sup>236</sup> B. Stiegler, *La miseria simbolica, Vol I: L’epoca iperindustriale*, Meltemi editore, Milano, 2021, p. 53 e ivi, p. 85.

<sup>237</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, pp. 41-44.

<sup>238</sup> A questo proposito si rimanda alla definizione fornita dalla stessa azienda Google: “Un feed è una sequenza di contenuti che può essere consultata scorrendo la pagina. I contenuti vengono pubblicati in blocchi dall’aspetto simile che si ripetono uno dopo l’altro”, disponibile all’indirizzo: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=it> (consultato il 18/12/2022).

<sup>239</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 43.

ricordando la questione dell'accentramento tra fasi di produzione e distribuzione precedentemente discussa.

Il primo dei due casi è rappresentato dalla difficoltà che si è riscontrata durante il Netflix Prize – contest di *crowdsourcing* lanciato da Netflix nel 2006 con lo scopo di potenziare la tecnologia algoritmica alla base del sistema di raccomandazione interno alla piattaforma<sup>240</sup> – di inserire un titolo come *Napoleon Dynamite* (Jared Hess, 2004) nel sistema. Come ci ricorda Clive Thompson in *If you liked this, you're sure to love that*, pubblicato il 23 novembre del 2008 sul “New York Times”, infatti “Poiché era difficile prevedere se gli utenti avrebbero adorato o disprezzato *Napoleon Dynamite*, [il film] ha influenzato il tasso di errore degli algoritmi di test dei concorrenti a un livello fuori dal comune”<sup>241</sup>. Se si guarda alla soluzione statistica adottata per risolvere il “problema *Napoleon Dynamite*” il caso appare esemplare in quanto, come ricordano Blake Hallinan e Ted Striphas in *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, “La versione vincente ha calcolato il valore culturale di determinati titoli in termini relativi piuttosto che assoluti, collocando ogni valutazione accanto ad altre che l'utente poteva aver fatto nello stesso periodo e aggiustando il numero di conseguenza”<sup>242</sup>. Una situazione che porta “ad attenuare le opinioni forti

---

<sup>240</sup> A questo proposito si ricorda che in un post del “Netflix Technology Blog” del 6 aprile 2012 dal titolo *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 1)*, Xavier Amatriain e Justin Basilico – allora direttori del reparto ricerca e ingegneria presso Netflix – hanno dichiarato che la versione dell'algoritmo che ha vinto il contest non è quella attualmente in uso poiché i costi di gestione non ne giustificano i vantaggi. Nello stesso articolo gli autori chiariscono come il sistema di raccomandazione sia ormai molto più sofisticato rispetto al 2009. L'articolo è disponibile all'indirizzo: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429> (consultato il 17/12/2022). Torneremo sulla struttura del sistema di raccomandazione di Netflix in un paragrafo dedicato.

<sup>241</sup> C. Thompson, *If you liked this, you're sure to love that*, in “New York Times”, 23 novembre 2008, (online), disponibile all'indirizzo: <https://www.nytimes.com/2008/11/23/magazine/23Netflix-t.html> (consultato il 18/12/2022). Testo originale: “*Because it was difficult to predict whether users would adore or despise Napoleon Dynamite, it skewed the error rate of the competitors' test algorithms to an uncommon degree*”, traduzione mia.

<sup>242</sup> B. Hallinan, T. Striphas, *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, in “New Media & Society”, 18(1), 2016, p. 121. Testo originale: “*The winning entry reckoned the cultural value of particular titles not in absolute but relative terms, situating each rating alongside other ratings the user may have made around the same time and then adjusting the number accordingly*”, traduzione mia.



costringendole, in modo algoritmico, a relativizzarsi”<sup>243</sup> e a “moderare alcuni elementi del campo culturale che possono presentarsi come atipici o eccezionali, in modo che possano essere portati ad avere un senso in relazione ad altri esempi più equilibrati”<sup>244</sup>. Tali questioni acquistano particolare rilevanza se si considera che l’azienda proprietaria di Netflix opera nel settore della produzione commissionando contenuti originali, il che rende possibile ipotizzare come alcune informazioni raccolte durante l’esperienza del contest possano essere la base per creare prodotti culturali che non “dividano” il pubblico come il film di Hess e che non “disturbino” i processi di segmentazione e profilazione del pubblico. Tali sospetti sono stati confermati dalle parole di Ted Sarandos, amministratore delegato di Netflix, in un articolo dell’“Hollywood Reporter” in cui ha confermato come i processi di osservazione del pubblico siano stati fondamentali nelle fasi di riproduzione della serie *House of Cards*, dichiarando:

Con *House of Cards*, non si trattava di identificare solo chi aveva visto *The Social Network* o amava David Fincher, ma di cercare di capire cosa avessero in comune tutti coloro che avevano apprezzato *Benjamin Button*, *Seven*, *Fight Club* e *Social Network* [...] Quindi ci sono tutte queste popolazioni, e proprio dove si sovrappongono nel mezzo c’è la soluzione a portata di mano. Se riusciamo a portare lo spettacolo a queste persone, lo guarderanno e lo ameranno<sup>245</sup>.

---

<sup>243</sup> Ivi, p. 122. Testo originale: “to attenuate strong opinions by compelling them, algorithmically, to relativize themselves”, traduzione mia.

<sup>244</sup> *Ibid.* Testo originale “to moderate elements of the cultural field that may present themselves as atypical or outstanding, so that they can be led to make sense relative to other, more even-keeled, examples”, traduzione mia.

<sup>245</sup> L. Rose, *Netflix’s Ted Sarandos Reveals His ‘Phase 2’ for Hollywood*, in “Hollywood Reporter”, 22 maggio 2013, (online), disponibile all’indirizzo: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflixs-ted-sarandos-reveals-his-526323/> (consultato il 19/12/2022). Testo originale: “With *House of Cards*, it was identifying not just somebody who saw *The Social Network* or liked David Fincher but trying to figure out what everybody who liked *Benjamin Button*, *Seven*, *Fight Club* and *Social Network* have in common [...] So you’ve got all these populations, and right where they overlap in the middle is the low-hanging fruit. If we can get the show in front of these people, they will watch it and love it”, traduzione mia.

Anche Ed Finn in *Che cosa vogliono gli algoritmi. L'immaginazione nell'era dei computer* tratta il caso definendolo una versione estetizzata del pensiero computazionale, sottolineando che quando consideriamo *House of Cards* come “una creazione che è in parte algoritmica, progettata e strutturata nella più ampia astrazione estetica di Netflix, specifiche tracce di questa autorialità aziendale e computazionale emergono nella serie stessa”<sup>246</sup> e concludendo che *House of Cards* “incarna così uno dei miti più seducenti dell'era algoritmica: l'ideale della personalizzazione, dei contenuti su misura assemblati specificamente per ognuno di noi”<sup>247</sup>.

Questa modalità di produzione riporterebbe lo scenario culturale contemporaneo alla dimensione più marcatamente “industriale” dell'industria culturale, e in particolare di quella dell'intrattenimento, secondo la definizione fornita da Adorno in *Culture Industry Reconsidered* in cui leggiamo “L'industria culturale provvede intenzionalmente a integrare i propri consumatori dall'alto”<sup>248</sup>.

Contemporaneamente l'idea di introdurre una “razionalità tecnologica” all'interno delle fasi di riproduzione porterebbe lo scenario contemporaneo a superare la nozione industriale proposta dall'autore nello stesso testo quando scrive:

[L'industria culturale] è industriale principalmente in senso sociologico, nella sua incorporazione di forme di organizzazione industriale anche laddove non si produce nulla - come nella razionalizzazione del lavoro d'ufficio - piuttosto che nel senso di qualcosa di realmente e concretamente prodotto dalla razionalità tecnologica<sup>249</sup>.

---

<sup>246</sup> E. Finn, *Che cosa vogliono gli algoritmi. L'immaginazione nell'era dei computer*, Giulio Einaudi, Torino, 2018, (ebook), posizione 2289.

<sup>247</sup> *Ibid.*

<sup>248</sup> T. W. Adorno, A. G. Rabibach, *Culture Industry Reconsidered*, in “New German Critique”, no. 6, 1975, p.12. Testo originale: “*The culture industry intentionally integrates its consumers from above*”, traduzione mia.

<sup>249</sup> *Ivi*, p. 14. Testo originale: “[*Culture industry*] is industrial more in a sociological sense, in the incorporation of industrial forms of organization even where nothing is manufactured-as in the rationalization of office work-rather than in the sense of anything really and actually produced by technological rationality”, traduzione mia.

### 2.3.1 Capire gli algoritmi

Per comprendere gli aspetti problematici delle modalità e delle esperienze di fruizione definite dal rapporto tra utente e sistema di raccomandazione è bene operare una digressione sulla tecnologia che sta alla base di tali strumenti, affrontando i temi specifici che riguardano quest'ultima anche al di fuori del contesto culturale, e in particolare di quello audiovisivo.

A tal riguardo si rileva come i rischi dietro l'adozione acritica di quello che Bridle in *Nuova era oscura* definisce “pensiero computazionale”<sup>250</sup> non riguardano esclusivamente i settori dell'industria culturale ma abbracciano i più diversi aspetti della vita degli individui coinvolgendo, tra gli altri, il lavoro, la gestione dello spazio urbano, la sanità, l'informazione, la giustizia e la produzione di conoscenza. Il primo punto focale di questa dissertazione è la presunta neutralità della tecnologia algoritmica: l'idea alla base di questa falsa percezione è che nel momento in cui si affida un settore o un problema al calcolo matematico assegnato all'intelligenza artificiale si escluda automaticamente il rischio di incappare in bias cognitivi che invece si tende ad attribuire esclusivamente all'azione umana.

La questione – oltre che da Bridle nel già citato testo in cui approfondisce il tema dell'*automation bias*<sup>251</sup> – è stata affrontata in *The Social Power of the Algorithm* da David Beer, il quale smentisce la presunta neutralità della tecnologia algoritmica sottolineando come – dal momento che gli algoritmi ereditano i bias cognitivi umani – un atteggiamento acritico verso questi strumenti, fondato sulla falsa percezione dell'imparzialità della macchina, tende a potenziare e confermare questi elementi pregiudiziali a livello collettivo, soprattutto se si considera che “le previsioni dei sistemi algoritmici entrano nella vita delle persone, dando forma a ciò che sanno, a chi conoscono, a ciò che scoprono e a ciò che sperimentano”<sup>252</sup>. Se si guarda al funzionamento di questa tecnologia, che genera un prodotto a partire da un dataset di input – l'insieme dei dati che vengono forniti all'intelligenza artificiale affinché questa possa operare i calcoli e produrre nuovi

---

<sup>250</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, cit., pp. 55-56.

<sup>251</sup> Ivi, p. 51.

<sup>252</sup> D. Beer, *The social power of algorithms*, cit., p. 6. Testo originale: “the predictions of algorithmic systems feed into people's lives, shaping what they know, who they know, what they discover, and what they experience”, traduzione mia.

dati –, appare infatti evidente che il prodotto di output sia influenzato dai dati posti all’origine del processo e che questa problematica si rifletta anche su questioni di natura etica come l’identità di genere, l’etnia o la classe sociale. A questo proposito Beer scrive “Gli algoritmi sono inevitabilmente modellati su visioni del mondo sociale e, con i risultati in mente, offrono soluzioni influenzate da interessi e strategie commerciali o di altro genere”<sup>253</sup>, indicando come i rischi di questa presunta neutralità definiscano un’inedita relazione di potere che può portare a un’atrofizzazione della società in termini di progresso etico/politico, a cui si aggiunge un’evidente difficoltà del controllo umano rispetto all’immensa quantità di dati analizzati dalla macchina.

Nel corso della breve storia dell’applicazione di queste tecnologie possono essere citate varie circostanze in cui i rischi paventati dall’autore di *The Social Power of the Algorithm* si sono effettivamente verificati: è il caso del concorso di bellezza Beauty.AI del 2016, del *chatbot* Tay introdotto da Microsoft nello stesso anno e della vicenda che nel 2015 ha interessato l’intelligenza artificiale che valuta le candidature interne ad Amazon.

Nel primo esempio l’assegnazione del premio affidata a un’intelligenza artificiale ha dato esiti decisamente marcati da un bias etnico che hanno portato a favorire le candidate con un tono della pelle chiaro<sup>254</sup>, mentre nel terzo l’esito della valutazione dei candidati a posizioni interne ad Amazon ha finito per sfavorire nettamente le donne dal momento che nel dataset di input erano stati inseriti un maggior numero di profili maschili<sup>255</sup>.

Il caso di Tay è ancora diverso: il chatbot doveva imparare a interfacciarsi con gli utenti “reali” di Twitter semplicemente osservando il loro comportamento sulla piattaforma, processo che si è risolto con l’adozione da parte dello stesso di un

---

<sup>253</sup> Ivi, p. 4. Testo originale: “Algorithms are inevitably modelled on visions of the social world, and with outcomes in mind, outcomes influenced by commercial or other interests and agendas”, traduzione mia.

<sup>254</sup> S. Levin, *A beauty contest was judged by AI and the robots didn’t like dark skin*, in “The Guardian”, 8 settembre 2016, (online), disponibile all’indirizzo: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/artificial-intelligence-beauty-contest-doesnt-like-black-people> (consultato il 18/12/2022).

<sup>255</sup> J. Dastin, *Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women*, “Reuters”, 11 ottobre 2018, (online), disponibile all’indirizzo: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G> (consultato il 18/12/2022).

linguaggio razzista e sessista – a questo proposito è bene considerare che alcuni utenti adottarono tali atteggiamenti di proposito con lo scopo di sabotare il progetto. Rispetto al tema dell'identità di genere la questione relativa al bias e all'automatismo insito nella computazione diventa ancora più spinosa quando queste macchine si interfacciano con casi di neutralità o transizione dimostrando come l'applicazione acritica di questi processi di calcolo computativo celi dei rischi di esclusione rispetto al tessuto sociale<sup>256</sup>.

È tuttavia importante precisare come la problematizzazione di questi aspetti non implichi il netto rifiuto della tecnologia oggetto di studio che si è dimostrata, invece, uno strumento irrinunciabile per l'analisi di ingenti quantità di dati e che in ambito artistico ha permesso di ridiscutere alcuni temi fondamentali quali il rapporto tra autore e opera<sup>257</sup>. Beer e Bridle, infatti, non si concentrano sulle potenzialità della tecnologia algoritmica in sé, ma sul potere che questa assume presso la collettività degli individui quando più o meno consciamente le si cede *in toto* la facoltà di discernimento sul reale; quando, in altre parole, si adottano le qualità analitiche della macchina che a loro volta sono fortemente influenzate dai bias già presenti nel tessuto sociale. È proprio questo ciclo di conferme e riconferme che rischia di presentarsi come un rafforzamento di tali elementi pregiudiziali, il quale può a sua volta condurre a un'ulteriore difficoltà nell'escluderli dal contesto sociale in quanto, come scrive Bridle:

la computazione congela i problemi dell'immediato presente in dilemmi astratti e privi di soluzione; ne scaturlisce un'ossessione per i limiti intrinseci di una minuta categoria di rompicapi matematici e materiali anziché per i problemi di portata ben più ampia che interessano una società davvero democratica ed egualitaria<sup>258</sup>.

---

<sup>256</sup> J. Damiani, *New Research Reveals Facial Recognition Software Misclassifies Transgender, Non-Binary People*, "Forbes", 29 ottobre 2019, disponibile all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/jessedamiani/2019/10/29/new-research-reveals-facial-recognition-software-misclassifies-transgender-non-binary-people/?sh=784e6e95606b> (consultato il 18/12/2022).

<sup>257</sup> A questo proposito si segnala l'opera *Portrait of Edmond de Belamy* nata dal collettivo di artisti Obvious interamente generata dall'intelligenza artificiale e venduta per 432,500 dollari.

<sup>258</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, cit., p. 45.

Seguendo questo percorso critico l'autore arriva a dichiarare che il rapporto tra dati di input e calcolo in output segnato dalla relazione tra *automation bias* e bias di conferma porta la computazione a proiettare un “futuro identico al passato”<sup>259</sup>.

Il processo descritto dall'autore di *Nuova era oscura* sembra coincidere in ultima istanza con quello che David Beer descrive come *il potere sociale dell'algoritmo* ovvero la sua capacità di influenzare i più disparati aspetti della vita degli individui inseriti in una comunità, da un alto, rafforzando le relazioni di potere preesistenti, dall'altro, generandone di nuove sulla base di questo rafforzamento generato dal ciclo di conferme e riconferme; una situazione che ha portato Gavin JD Smith in *Data doxa: The affective consequences of data practices* a definire il campo del *data doxa* come

il modo in cui i dati digitali - e i dispositivi e le piattaforme che li mettono in scena - sono stati percepiti nelle società occidentali come normali, necessari e funzionali. Il concetto di “data doxa” evidenzia anche l'inculturazione di molti individui in un habitus di condivisione dei dati che inquadra le tecnologie digitali in termini semplicistici come (a) panacee per i problemi associati alla vita contemporanea, (b) elementi di progresso e convenienza e (c) mezzi di conoscenza, piacere e identificazione<sup>260</sup>.

A tal riguardo, si è deciso di condurre una *literature review* prendendo in considerazione i testi accademici pubblicati tra il 2009 e il 2019 sulle piattaforme di aggregazione Sage Journals<sup>261</sup> e Taylor & Francis Online<sup>262</sup>. Sono stati inclusi i contributi che presentano nel titolo o nelle keyword i termini “algoritmo” – e

---

<sup>259</sup> Ivi, p. 55.

<sup>260</sup> G.J.D. Smith, *Data doxa: The affective consequences of data practices*, in “Big Data & Society”, 5(1), 2018, p. 2. Testo originale “*the way in which digital data – and the devices and platforms that stage data – have come to be perceived in Western societies as normal, necessary and enabling. The ‘data doxa’ concept also accentuates the enculturation of many individuals into a data sharing habitus which frames digital technologies in simplistic terms as (a) panaceas for the problems associated with contemporary life, (b) figures of progress and convenience, and (c) mediums of knowledge, pleasure and identity*”, traduzione mia.

<sup>261</sup> <https://journals.sagepub.com/>

<sup>262</sup> <https://www.tandfonline.com/>

alcuni sui derivati – e “potere”<sup>263</sup> escludendo i paper che si rivolgono direttamente al funzionamento in termini tecnologici dell’oggetto di ricerca. Gli articoli selezionati si focalizzano sugli aspetti sociologici della tecnologia oggetto di studio riferendosi a una nozione di potere che risponde in linea teorica con la definizione che ne dà Beer, tralasciando di conseguenza quei contributi che si rivolgono al potere in quanto potenza tecnologica. Da questo studio sono emersi alcuni aspetti rilevanti circa i temi centrali del discorso accademico nei confronti della relazione oggetto di ricerca: in primo luogo è emerso che l’attenzione a questo tema si concentra a partire dal 2016 – sebbene ci siano casi che affrontano la questione già a partire dal 2009, come *Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious* di Beer<sup>264</sup> –; lo span di tempo che va da questo anno al 2019 comprende infatti più della metà dei testi selezionati.

Il secondo punto focale riguarda la vastità dei campi d’indagine presenti che comprendono: scuola, lavoro, urbanistica, *advocacy*, gestione domestica, giustizia, scienza, *governance*, politica, giornalismo, sicurezza, istruzione, scrittura accademica e studi sul *new materialism* – cui dedicheremo uno spazio autonomo nel terzo capitolo di questo elaborato. Questa eterogeneità dei campi di ricerca corrisponde a un’altrettanto vasta interdisciplinarietà rispetto al tema al centro della *review* che conferma quanto l’uso di questa tecnologia sia pervasivo nella società contemporanea. Rispetto agli argomenti trattati si rileva come il tema della sorveglianza – cui si associa quello della privacy e del controllo – sia discusso nella metà dei contributi – 39 su 78 – cosa che dimostra l’interesse verso la relazione tra questa tecnologia e il modello di capitalismo introdotto da Shoshana Zuboff<sup>265</sup>. Il secondo tema centrale è quello della *governance* e degli strumenti di governo, spesso intrecciato con il precedente, che viene affrontato direttamente in 33 articoli cui vanno associati i 13 contributi che invece si rivolgono nello specifico alla nozione di politica, dei quali solo due approfondiscono il tema specifico della biopolitica secondo la linea teorica proposta da autori come Michel Foucault e Gilles Deleuze; nel contesto del tema politico vanno inoltre considerati 8 articoli

---

<sup>263</sup> Per estendere il più possibile il campo si è deciso di operare la ricerca in lingua inglese introducendo dunque i termini “*algorithm*” e le sue derivazioni e “*power*”.

<sup>264</sup> D. Beer, *Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious*, in “*New Media & Society*”, 11(6), pp. 985-1002.

<sup>265</sup> S. Zuboff, *op. cit.*

che approfondiscono l'attivismo e la risposta "dal basso" al problema della sorveglianza. Un ulteriore tema ricorrente riguarda invece il ruolo dei social media, della loro diffusione e del loro utilizzo all'interno di questa relazione di potere, tematica trattata in 25 articoli e che si associa a quella della sorveglianza – 10 casi su 25 –, a quello della *governance* – in 6 casi – e solo in un caso a quello dell'attivismo. Questa attenzione ai social media all'interno del discorso, ma soprattutto alla loro relazione con i temi della *governance* e in particolare con quello della sorveglianza, conferma come la nozione di questi microambienti mediali in quanto luogo privilegiato dell'autonomia dell'utente vada ridiscussa e ridefinita e come, in termini politico economici – e dunque sociali –, questi spazi siano caratterizzati invece da una relazione di potere che vede l'utente in una posizione subordinata rispetto all'ambiente mediale che abita.

Dalla *literature review* emergono inoltre degli argomenti più "deboli" a livello quantitativo quali quello dell'etica – sebbene si possa riconoscere che molti dei temi rilevati, come il lavoro o la giustizia, si rivolgano più o meno direttamente a questioni attinenti – e quello della cultura. Rispetto a quest'ultima tematica, per quanto in termini generali l'osservazione del *corpus* di questi contributi possa portare a una definizione plurale e complessa di quella che potremmo definire una cultura algoritmica, si rivela come si sia rivolta poca attenzione alla questione culturale in senso stretto e cioè agli effetti dell'adozione della mentalità computazionale sulla relazione tra pubblico e industria culturale, in particolare nel settore dell'intrattenimento, almeno fino al 2019. Il tema infatti è ancora poco affrontato quando invece, come scritto da Hallinan e Striphas in *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, l'introduzione di questa tecnologia in ambito strettamente culturale, attraverso la sua implementazione all'interno dei sistemi di raccomandazione oggetto di discussione del precedente paragrafo, porterebbe a una condizione in cui



Se la cultura non è esattamente quella di una volta, questo è un motivo in più per darle un nuovo senso. Altrimenti, rischiamo di ostacolare la nostra capacità di partecipare in modo significativo a un mondo in cui la cultura e la computazione sono sempre meno distinguibili l'una dall'altra<sup>266</sup>.

Allo stesso modo si nota una scarsità di articoli relativi all'influenza di queste tecnologie nel contesto della ricerca accademica, che è trattato tra i testi selezionati solo in *Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing*<sup>267</sup> di Lucas D. Introna e che ha coinvolto anche lo stesso processo di ricerca che ha dato origine alla *literature review* appena discussa.

### 2.3.1.1 Una questione di opacità

Come già accennato, l'opacità è uno degli elementi che caratterizza quello che Beer ha definito il potere sociale dell'algoritmo come “i due modi in cui il potere algoritmico funziona producendo verità - sia come risultati o output dei sistemi, sia come parte del rafforzamento del discorso attorno a particolari norme, approcci e modalità di ragionamento”<sup>268</sup>. Questa qualità si lega ad alcuni fenomeni affrontati nel corso di questo capitolo come la marcata asimmetria tra individuo e strumento in termini di conoscenza; a tal riguardo anche Shoshana Zuboff ne *Il capitalismo della sorveglianza* indica come lo sfruttamento del surplus comportamentale per mezzo dell'applicazione dei calcoli algoritmici come strumento di profilazione si fondi, non solo sulla disponibilità e l'accentramento dei dati di fruizione degli

---

<sup>266</sup> B. Hallinan, T. Striphas, *op. cit.*, p.131. Testo originale: “*if culture is not exactly what it once was, then this is all the more reason to make sense of it anew. Otherwise, we risk hampering our ability to participate meaningfully in a world in which culture and computation are becoming less distinguishable from one another.*”, traduzione mia.

<sup>267</sup> L. D. Introna, *Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing*, in “*Science, Technology, & Human Values*”, 41(1), 2016, pp. 17-49.

<sup>268</sup> D. Beer, *The Social Power of the Algorithm*, *cit.*, p. 11. Testo originale: “*the two ways in which algorithmic power works by producing truths – both as outcomes or outputs of systems and as part of the discursive reinforcement of particular norms, approaches and modes of reasoning*”, traduzione mia.

utenti finali, ma anche sulla segretezza di tale processo, portando a una situazione in cui “nascondersi non era una strategia a posteriori; era parte degli ingredienti base del capitalismo della sorveglianza”<sup>269</sup>. Questa circostanza determina, da un lato, l'impercettibilità di questi strumenti, dall'altro, la difficoltà nel comprenderne il funzionamento da parte dell'individuo che viene posto così in una sintomatica condizione di minorità rispetto a questi ultimi; a questo proposito Bridle in *Nuova era oscura* sottolinea come “uno dei risvolti più impressionanti di questo regime computazionale è di essersi reso invisibile ai nostri occhi”<sup>270</sup>. In tal senso si viene a verificare una condizione di accentramento non solo in termini di risorse economiche, ma anche di informazioni – e dunque di conoscenza – che restano a disposizione solo dei professionisti e degli studiosi del settore specifico o delle aziende che posseggono il copyright di un dato algoritmo. A tal riguardo si ricorda come, sebbene ci sia stato un primo momento, almeno fino al 2016, in cui l'esperienza del Netflix Prize era accessibile sul forum dedicato<sup>271</sup>, da un certo momento in avanti tali informazioni sono state oscurate; una situazione che ha determinato l'inaccessibilità all'effettiva comprensione di quei processi di implementazione dell'algoritmo di Netflix<sup>272</sup>. Questa condizione di opacità, sia rispetto ai dati raccolti, che alla modalità attraverso questi vengono accumulati, non riguarda soltanto gli utenti finali e gli studiosi, ma coinvolge, come ricorda Lotz in *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, anche altri operatori dell'industria culturale che si ritrovano a collaborare con aziende come Netflix. A questo proposito l'autrice scrive: “un'altra curiosa peculiarità dei portali finanziati dagli abbonati è stata la loro tendenza a tenere sotto stretto controllo i dati relativi agli spettatori”<sup>273</sup>, presentando una situazione in cui le aziende proprietarie dei grandi aggregatori di contenuti audiovisivi sono le uniche a

---

<sup>269</sup> S. Zuboff, *op. cit.*, p. 99.

<sup>270</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, cit., p. 39.

<sup>271</sup> Al sito <http://www.netflixprize.com/community>. Alcune sezioni di questo forum sono ancora consultabili attraverso la Wayback Machine del sito <https://web.archive.org/>

<sup>272</sup> Per questo motivo nel trattare il Netflix Prize nel paragrafo precedente ci si è dovuti affidare alla letteratura scientifica già pubblicata al riguardo come B. Hallinan, T. Striphas, *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, cit. e ad articoli di riviste di settore che hanno trattato alcuni passaggi fondamentali di quell'esperienza.

<sup>273</sup> A. Lotz, *op. cit.*, p. 64. Testo originale: “Another curious quirk of subscriber-funded portals has been their tendency to closely guard data about viewership”, traduzione mia.

detenere, non solo il possesso dei dati, ma anche il loro valore in termini di informazione e conoscenza in uno scenario in cui “i creativi non hanno idea di quanti spettatori guardino i loro programmi e devono basarsi su dati non verificabili dall'esterno”<sup>274</sup>.

Queste considerazioni confermano ancora una volta come questa situazione si presenti come un inasprimento della condizione di mancanza di agentività del fruitore rispetto al processo di segmentazione e profilazione in cui è coinvolto in quanto, di fronte a queste nuove modalità, egli non è in grado di determinare, né l'origine della raccolta dati – che avviene a sua insaputa, o comunque in un regime di inconsapevolezza –, né il processo di elaborazione di questi ultimi – che risulta per ovvie ragioni troppo complesso –, né l'effettivo output di tale processo.

Un ulteriore preconcetto che promuove questa condizione di opacità risiede nell'inconsapevolezza rispetto alla materialità della rete e in generale di tutto l'ambiente digitale. Il fatto che questo genere di mezzi e tecnologie si presenti come etereo e privo di una sua fisicità materiale si pone, infatti, come un ulteriore ostacolo alla sua effettiva comprensione, favorendo l'asimmetria in termini conoscitivi alla base della relazione di potere oggetto di critica. Al fine di ricalibrare questo rapporto di forza Bridle dedica parte del suo lavoro in *Nuova era oscura* a descrivere le qualità più materiche della rete e della tecnologia computazionale e a questo proposito nell'episodio *Invisible Networks* del podcast *New Ways of Seeing* afferma:

Internet e le altre tecnologie digitali influenzano ogni aspetto della nostra vita, della nostra vita politica, della nostra società. Hanno radici profonde nella nostra storia comune. Determinano il nostro futuro. Hanno cambiato il nostro mondo. Eppure, se si cammina per strada, è come se non fosse cambiato quasi nulla. Le case, le auto, persino le persone, appaiono più o meno come venti o trent'anni fa, a parte le persone che parlano da sole o si fissano le mani. Di conseguenza, tendiamo a pensare a Internet come a qualcosa di invisibile o etereo, come una “nuvola”. Non possiamo vederlo né

---

<sup>274</sup> *Ibid.* Testo originale: “creatives have no idea about how many viewers watch their shows and are dependent on data not externally verifiable”, traduzione mia.

toccarlo. E la maggior parte di noi non capisce né come funziona, né quali sono gli effetti concreti che ha sulle nostre vite<sup>275</sup>.

Riguardo allo stesso tema si può apprezzare la critica portata da Mél Hogan in *Data flows and water woes: The Utah Data Center* in cui sottolinea come i data center della National Security Agency posizionati presso lo Utah necessitino di “milioni di litri” d’acqua per il loro raffreddamento, dunque per poter rimanere attivi, pur essendo situati in una delle zone più ad alto rischio di siccità degli Stati Uniti<sup>276</sup>.

È inoltre possibile rintracciare ulteriori esempi di questa proposta di depotenziamento dell’elemento di opacità rispetto alla tecnologia oggetto di studio anche in esperienze artistiche e operazioni di curatela. A questo proposito si possono citare le mostre *Le Supermarché des images*, tenutasi dal 11 febbraio al 7 giugno 2020<sup>277</sup> presso il Jeu de Paume di Parigi, in cui un’intera sezione è stata dedicata proprio alla visualizzazione degli aspetti materiali della rete – si pensi ai cavi sotto oceano trattati anche da Trevor Paglen nell’episodio *Invisible Networks* del podcast *New Ways of Seeing*<sup>278</sup> – e *Training Humans*, tenutasi dal 12 settembre al 24 febbraio 2019 presso L’Osservatorio della Fondazione Prada di Milano, in cui è stato dedicato ampio spazio alla visualizzazione dei processi alla base dell’addestramento degli algoritmi per il riconoscimento facciale.

---

<sup>275</sup> La trascrizione completa del podcast è consultabile sul sito personale di James Bridle all’indirizzo: [http://jamesbridle.com/files/R4\\_NWOS\\_Episode\\_01\\_Script.pdf](http://jamesbridle.com/files/R4_NWOS_Episode_01_Script.pdf) (consultato il 17/12/2022). Testo originale: “*The internet and other digital technologies affect every aspect of our lives, our politics, our society. They’re rooted deep in our shared history. They determine our future. They’ve changed our world. And yet, if you walk down the street, it’s as if hardly anything has changed. Houses, cars, even people, appear much the same as they did twenty or thirty years ago – apart from the people talking to themselves, or staring at their hands. As a result, we tend to think about the internet as something invisible or ethereal, like a “cloud”. We can’t see it and we can’t touch it. And most of us don’t understand how it works, or the reality of its effects on our lives*”, traduzione mia.

<sup>276</sup> M. Hogan, *Data flows and water woes: The Utah Data Center*, in “Big Data & Society”, 2(2), 2015, pp. 1-12.

<sup>277</sup> A causa delle misure di contenimento della pandemia da Covid-19 la mostra è passata alla fruizione online.

<sup>278</sup> La trascrizione completa del podcast è consultabile sul sito personale di James Bridle all’indirizzo: [http://jamesbridle.com/files/R4\\_NWOS\\_Episode\\_01\\_Script.pdf](http://jamesbridle.com/files/R4_NWOS_Episode_01_Script.pdf) (consultato il 17/12/2022).

Questo stesso procedimento di esposizione del funzionamento della macchina e di restituzione al pubblico di quest'ultimo in termini di conoscenza si può apprezzare anche in opere come il trailer di presentazione dell'algorithmo-regista Jan Bot, *B.O.B.* di Ian Cheng e *This is The Future* di Hito Steyerl. Nel primo caso un algoritmo "spiega" allo spettatore in che modo è stato in grado di produrre un film a partire dai materiali di archivio dell'EYE MUSEUM di Amsterdam, non mancando di dimostrare anche la sua fallibilità; è il caso in cui durante il film la voce fuori campo – l'algoritmo – ci presenta un gatto mentre sullo schermo vediamo una scimmia. Jan Bot inoltre, come avviene nella opera *Portrait of Edmond de Belamy* citata in precedenza, ha il merito di riaprire la discussione circa il rapporto tra autore e opera attraverso il processo di depersonalizzazione, descritto da Simone Arcagni in *Cinema Futuro* come un "elemento caratterizzante del cinema futuro, che ribalta volontariamente ogni ruolo e professionalità, privando di «personalità» il proprio percorso"<sup>279</sup>.

Il caso di *B.O.B.* come suggerisce il titolo, che per esteso è *Bag of Believes*, risponde invece alla volontà di riportare il concetto di feed, nell'accezione che gli si dà nel contesto mediatico del web 2.0, alla sua etimologia biologica – la parola significa infatti "nutrire" – attraverso la presentazione di un avatar digitale dell'algoritmo – una sorta di verme – che cresce fisicamente – si allunga – ogni volta che i fruitori lo "sfamano" attraverso un'applicazione dedicata, cedendogli di fatto un insieme di dati – che nel caso dell'opera non sono in alcun modo legati all'identità o alla privacy dell'utente – sotto forma di token digitali.

Nel caso dell'opera di Hito Steyerl invece l'autrice ironizza, come nella scena di Jan Bot sopra citata, sulla fallibilità degli algoritmi di predizione attraverso la visualizzazione di una serie di errori di calcolo di questi ultimi – in un segmento del video le braccia dell'autrice invece di posizionarsi contestualmente nello spazio si allungano a dismisura, mentre in altro passaggio si staccano dal corpo –, mettendoci in guardia, attraverso la voce fuori campo, rispetto all'adozione acritica del pensiero computazionale.

Affrontando in maniera diversa il tema dell'opacità tutte queste pratiche artistiche si caratterizzano per la restituzione degli strumenti di comprensione del

---

<sup>279</sup> S. Arcagni, *Cinema Futuro*, Nero, Roma, 2021, p. 41.

funzionamento di un medium o di una tecnologia al fruitore, trovando dei loro antecedenti in opere come *Abicì della guerra* di Bertolt Brecht o nell'esperienza del Laboratorio di Comunicazione Militante fondato da Paolo Rosa, Ettore Pasculli, Tullio Brunone, Giovanni Columbu e Claudio Guenzani a Milano nel 1976. Sia il lavoro di Brecht, che depotenziava la fotografia di guerra attraverso la sua messa in opera negli epigrammi fotografici, che quello del LCM, basato invece sull'esposizione presso il pubblico degli strumenti di costruzione di una notizia attraverso le immagini, sono connotati da una componente pedagogica e da un intento politico volto a ristabilire gli equilibri tra media e spettatore allo stesso modo in cui le opere sopra citate cercano di ristabilire la simmetria di questa relazione tra utente e tecnologia, in un processo in cui si rovescia il ruolo di quest'ultima che da promotore dell'opacità diventa strumento di visualizzazione. Un rovesciamento simile a quello appena descritto si potrebbe ottenere applicando la psicanalisi come metodo critico del testo filmico a quei prodotti culturali direttamente concepiti da una macchina o il cui sviluppo ha visto la netta influenza dei calcoli algoritmici nelle fasi di riproduzione o produzione. Come ci ricorda Francesco Casetti in *Teorie del Cinema*, questa metodologia di analisi rispetto al film è in grado di sottolineare alcune caratteristiche dell'autore sul piano psicologico, in una situazione in cui si può ricostruire

ciò che un film dice senza volerlo esplicitamente dire: i sintomi rilevatori e il rimosso che conta. E questo in una sorta di estensione spontanea della seduta analitica, con il regista in veste di paziente, il film in veste di testimonianza e il critico (ma anche lo spettatore attento) in veste di psicoanalista<sup>280</sup>.

Considerando il rapporto tra dataset di input e output discusso nei paragrafi precedenti, questo stesso procedimento applicato ai testi creati da un'intelligenza artificiale, o in stretta collaborazione con essa, potrebbe rivelarsi in grado di far emergere le stesse componenti a un livello collettivo o quanto meno aggregato. In

---

<sup>280</sup> F. Casetti, *Teorie del cinema (1945-1990)*, Bompiani, Milano, 1993, p. 172.

altre parole, se ipotizzassimo un algoritmo che crea un film a partire dall'analisi di tutti i film esistenti in qualità di dataset di input, indagando questo testo con gli strumenti dell'analisi psicologica indicati da Casetti potremmo essere in grado di rivelare paure, perturbazioni e desideri non del singolo autore, ma di un vastissimo insieme di autori; allo stesso modo applicando questo processo a un film prodotto sulla base di dati di profilazione incrociati si potrebbe rovesciare il ruolo della tecnologia algoritmica utilizzata nel settore audiovisivo rendendola uno strumento d'indagine volto alla produzione di conoscenza.

Esaminando in ultima istanza quello che “non c'è” all'interno dell'ipotetico film prodotto dalla macchina, e rivolgendo dunque la nostra attenzione al fuoricampo, appare lecito domandarsi se ci troveremmo di fronte a un rimosso della macchina, che pensa senza l'ausilio dell'uomo, come nell'opera *Je ressemblerai à ce que vous avez été* di Grégory Chatonsky – in cui all'intelligenza artificiale è affidato il compito di sognare un mondo post-umano –, o a qualcosa di più simile a un rimosso diacronico – considerato che i film “in input” proverrebbero da epoche diverse – e collettivo, secondo lo stesso principio per il quale gli output algoritmici hanno più volte rivelato i bias presenti nei dataset di input – come nel caso di Beauty.Ai, Tay e dell'intelligenza artificiale posta a valutare i curricula per Amazon.

### 2.3.1.2 *Oltre il Netflix Prize. Uno sguardo al sistema di raccomandazione di Netflix*

La struttura e le funzioni del sistema di raccomandazione di Netflix al momento sono ben più complesse e articolate rispetto alla versione vincitrice del Netflix Prize. A tal riguardo in un post del Netflix Technology Blog del 2012<sup>281</sup>, i direttori della ricerca ingegneristica Xavier Amatriain e Justin Basilico precisano che “uno dei motivi per cui abbiamo rivisto le nostre priorità riguardo agli algoritmi di

---

<sup>281</sup> X. Amatriain, J. Basilico, *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 1)*, in “Netflix Technology Blog”, 6 aprile 2012. Disponibile all'indirizzo: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429> (consultato il 2/4/2023).

raccomandazione è che Netflix nel suo complesso è cambiata radicalmente negli ultimi anni”<sup>282</sup> e che il sistema utilizza oltre quaranta algoritmi che cooperano con lo scopo di personalizzare la *user experience* e di accrescere la soddisfazione dell’utente e, di conseguenza, la sua permanenza sulla piattaforma.

Una descrizione di alcuni di questi strumenti è stata fornita da Carlos A. Gomez-Uribe e Neil Hunt – allora rispettivamente vice presidente per l’innovazione dei prodotti nel settore degli algoritmi di personalizzazione e *Chief Product Officer* presso Netflix – in *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation*<sup>283</sup>; nell’articolo, tuttavia, data la complessità dell’argomento, i due autori non si focalizzano sul funzionamento tecnico di ciascun algoritmo, limitandosi a descrivere le loro funzioni e le modalità di implementazione.

In primo luogo è interessante notare come gli strumenti sviluppati nel corso del Netflix Prize, in particolare il SVD – *Singular Value Decomposition* – e il RBM – *Restricted Boltzmann Machines* – svolgano tuttora un ruolo all’interno del complesso sistema di algoritmi di personalizzazione e come la raccolta di dati dell’utente sia fondamentale per il loro corretto funzionamento, un aspetto che conferma la rilevanza delle considerazioni di Zuboff circa lo sfruttamento del surplus comportamentale e il valore economico di questi dati<sup>284</sup>; a tale proposito Amatriain e Basilico affermano che “noi di Netflix abbiamo la fortuna di avere molte fonti di dati rilevanti”<sup>285</sup> tra cui:

- miliardi di valutazioni dei contenuti da parte degli utenti – che si aggiornano quotidianamente con milioni di nuove interazioni;

---

<sup>282</sup> *Ibid.* Testo originale: “one of the reasons our focus in the recommendation algorithms has changed is because Netflix as a whole has changed dramatically in the last few years”, traduzione mia.

<sup>283</sup> C. A. Gomez-Uribe, N. Hunt, *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation*, in “ACM Transactions on Management Information Systems”, Vol. 6, no. 4, articolo 13, 2015.

<sup>284</sup> S. Zuboff, *op. cit.*

<sup>285</sup> X. Amatriain, J. Basilico, *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 2)*, in “Netflix Technology Blog”, 20 giugno 2012. Disponibile all’indirizzo: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5> (consultato il 2/4/2023). Testo originale “at Netflix, we are fortunate to have many relevant data sources”



- la possibilità di calcolare la popolarità di un contenuto “su vari intervalli di tempo, ad esempio ogni ora, ogni giorno o ogni settimana”<sup>286</sup>, e di “raggruppare i membri in base alla regione o ad altre metriche di similarità”<sup>287</sup> per poi “calcolare la popolarità all'interno di quel gruppo”<sup>288</sup>;
- la possibilità di raccogliere e osservare i dati relativi a diversi milioni di riproduzioni su base quotidiana, analizzando informazioni di contesto come la durata, il momento del giorno in cui avviene l'azione e il tipo di dispositivo da cui è stato visualizzato il contenuto;
- milioni di informazioni inserite nella sezione “cerca” su base quotidiana;
- i metadati di ciascun titolo del catalogo che includono attori, regista, genere, *parental rating*<sup>289</sup> e recensioni;
- ciò che gli autori chiamano *presentations*, descrivendola come segue:

sappiamo quali articoli abbiamo consigliato e dove li abbiamo mostrati, e possiamo osservare come questa decisione abbia influenzato le azioni dell'utente. Possiamo anche osservare le interazioni dell'utente con le raccomandazioni: scorrimenti, passaggi del mouse, clic o il tempo trascorso su una determinata pagina<sup>290</sup>;

- i dati estratti dalla presenza degli utenti sui social media a proposito dei quali l'azienda è in grado di processare “cosa hanno guardato o valutato gli amici collegati” a un dato profilo<sup>291</sup>.

---

<sup>286</sup> *Ibid.* Testo originale: “over various time ranges, for instance hourly, daily, or weekly”, traduzione mia.

<sup>287</sup> *Ibid.* Testo originale: “group members by region or other similarity metrics”, traduzione mia.

<sup>288</sup> *Ibid.* Testo originale: “compute popularity within that group”, traduzione mia.

<sup>289</sup> Linee guida create per dare ai genitori una migliore comprensione dei contenuti mediatici che i loro figli consumano.

<sup>290</sup> *Ibid.* Testo originale: “we know what items we have recommended and where we have shown them, and can look at how that decision has affected the member's actions. We can also observe the member's interactions with the recommendations: scrolls, mouse-overs, clicks, or the time spent on a given page”, traduzione mia.

<sup>291</sup> *Ibid.* Testo originale: “what connected friends have watched or rated”, traduzione mia.

Il sistema di raccomandazione si fonda sull'elaborazione di tali informazioni e sul calcolo non supervisionato – ovvero gestito dal *machine learning* – affidato a diversi strumenti come gli SVD e BRM precedentemente citati<sup>292</sup>.

A conferma della difficoltà di discernimento rispetto a tali operazioni al di fuori del settore scientifico specifico, che si risolve in quell'elemento di asimmetria alla base di una nuova relazione di potere che coinvolge l'utente – identificata, tra gli altri, da Bridle<sup>293</sup> –, il funzionamento di questi processi computazionali viene liquidato in questo modo: “questo è un elenco incompleto di metodi che probabilmente conoscete se lavorate nell'ambito del *machine learning* per la personalizzazione”<sup>294</sup>.

Ciononostante, in *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation* possiamo trovare alcune precisazioni circa le funzioni svolte dai principali algoritmi su cui si fonda il sistema di raccomandazione di Netflix quali il *Personalized Video Ranker* – PVR –, il *Top-N Video Ranker* e il *Video-video similarity algorithm* – anche noto come *sims*. Rispetto al primo strumento citato nell'articolo leggiamo:

come suggerisce il nome, questo algoritmo ordina l'intero catalogo di video (o sottoinsiemi selezionati in base al genere o ad altri filtri) in modo personalizzato per ogni profilo. La sequenza risultante viene utilizzata per selezionare l'ordine dei video nelle righe relative al genere e in altre, ed è il motivo per cui la stessa riga relativa al genere mostrata a membri diversi spesso contiene video completamente diversi<sup>295</sup>.

---

<sup>292</sup> Gli autori ne indicano altri dieci, chiarendo che la lista non è esaustiva.

<sup>293</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, cit.

<sup>294</sup> *Ibid.* Testo originale: “*This is an incomplete list of methods you should probably know about if you are working in machine learning for personalization*”, traduzione mia.

<sup>295</sup> C. A. Gomez-Uribe, N. Hunt, *op. cit.*, p. 3. Testo originale: “*As its name suggests, this algorithm orders the entire catalog of videos (or subsets selected by genre or other filtering) for each member profile in a personalized way. The resulting ordering is used to select the order of the videos in genre and other rows, and is the reason why the same genre row shown to different members often has completely different videos*”, traduzione mia. Con righe si fa riferimento alle diverse sezioni presenti nella home page della piattaforma.

Il risultato di questo processo di personalizzazione ha un ruolo determinante nello sviluppo dei fenomeni di segmentazione del pubblico che arrivano fino alla profilazione individuale, dando vita a uno scenario in cui il microambiente mediale rappresentato dalla home page del portale non può essere considerato in alcun modo uno spazio culturale pubblico e condiviso. Questo aspetto è particolarmente evidente se si guarda al *page generation algorithm*, responsabile della personalizzazione della home di ciascun utente attraverso la definizione della disposizione delle diverse sezioni all'interno della pagina, oppure alla gestione delle *evidence*, ovvero le informazioni che vengono presentate all'utente per invogliarlo a fruire di un determinato contenuto. Anche quest'ultima funzione è affidata a uno specifico algoritmo che seleziona quali tipi di dati – per esempio gli attori coinvolti, il genere o i premi vinti – mostrare al fruitore in base al suo profilo, un processo che ha chiari effetti sul fenomeno di segmentazione del pubblico e sul passaggio da una cultura condivisa a una fondata sul raggruppamento di fasce di pubblico all'interno di *cluster* autonomi. A tal riguardo nel testo, così come nel post di Amatriain e Basilico precedentemente citato, l'eventualità che uno stesso profilo possa essere utilizzato da più membri di una famiglia è descritto come uno dei problemi la cui risoluzione rappresenta una delle principali sfide per il perfezionamento del sistema di raccomandazione<sup>296</sup>.

Il secondo algoritmo preso in considerazione da Gomez-Uribe e Hunt è il *Top-N Ranker* che svolge una funzione simile al precedente strumento, ma non si rivolge all'intero catalogo, bensì ai contenuti in cima alle classifiche di gradimento “integrando la personalizzazione con la popolarità”<sup>297</sup>, un processo sotteso al sistema di raccomandazione nel suo complesso.

Guardando agli altri elementi descritti nell'articolo ci rendiamo conto di come la precisione di estrazione dei dati sia fondamentale per il funzionamento di questo apparato tecnologico: l'algoritmo *trending now*, ad esempio, sfrutta la

---

<sup>296</sup> A tale riguardo si ricorda come Netflix abbia tentato di arginare il problema attraverso la gestione dei profili. A partire dal 2023, infatti, gli abbonati possono condividere il proprio *account* solo se gli utenti coinvolti vivono all'interno della stessa abitazione – che va esplicitata come sede dell'abbonamento al momento della sottoscrizione. La condivisione del profilo al di fuori di tale ambiente, tuttavia, è possibile a fronte del versamento di un sovrapprezzo, ma non è disponibile per chi usufruisce di un abbonamento base o base con pubblicità. Inoltre per i profili standard sarà possibile aggiungere un unico utente, mentre per gli *account* premium un massimo di due.

<sup>297</sup> Ivi, p.4. Testo originale: “*combining personalization with popularity*”, traduzione mia.

compilazione di dati di visione in relazione alla cornice temporale in cui questa avviene. Questo strumento si fonda sul legame tra eventi che si ripetono con la stessa frequenza ogni anno – come San Valentino, o le feste natalizie – o che hanno una natura eccezionale – un terremoto, una pandemia, uno scandalo politico – e la conseguente modulazione delle abitudini di visione dell’utente. In altre parole, si tratta di valutare e approfondire la prevedibilità, attraverso la computazione di dati, di fenomeni quali l’aumento della selezione di film per famiglie durante il periodo natalizio o l’incremento dell’interesse presso documentari sugli uragani in una determinata zona colpita, o in procinto di essere colpita, da un cataclisma simile; un esempio che ci porta a considerare quanto anche la localizzazione del profilo dell’utente sia un parametro fondamentale all’interno di questa equazione e quanto tali operazioni debbano essere precise. Tempo e spazio sono infatti informazioni rilevanti anche al fine di gestire il processo di posizionamento dei titoli nella sezione “continua a guardare” – che si pone a metà tra la funzione di raccomandazione e quella di mantenere costante l’*engagement* – in quanto l’ordine in cui appaiono i contenuti è determinato dal

sottoinsieme dei titoli visti di recente, basato sulla nostra più accurata valutazione circa l’eventualità che l’utente intenda riprendere la visione o riguardare un contenuto da capo, o, al contrario, abbia abbandonato qualcosa in quanto meno interessante del previsto. I segnali che utilizziamo includono il tempo trascorso dalla visione, il punto di abbandono (a metà programma o all’inizio o alla fine), se sono stati visti titoli diversi da allora e i dispositivi utilizzati<sup>298</sup>.

Alla luce di queste considerazioni possiamo dedurre come il processo di feedback individuato da Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>299</sup> si sviluppi all’interno di

---

<sup>298</sup> *Ibid.* Testo originale: “the subset of recently viewed titles based on our best estimate of whether the member intends to resume watching or rewatch, or whether the member has abandoned something not as interesting as anticipated. The signals that we use include the time elapsed since viewing, the point of abandonment (mid-program vs. beginning or end), whether different titles have been viewed since, and the devices used”, traduzione mia.

<sup>299</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p.14.

questo sistema richiamando fattori molto più complessi e sofisticati rispetto alla mera corrispondenza tra i contenuti e che il processo per cui al fruitore viene proposto sistematicamente ciò che incontra le sue aspettative si basa sull'osservazione minuziosa delle sue azioni all'interno della piattaforma. Ciononostante la somiglianza è un nodo centrale di tutto il sistema ed è affidata all'algoritmo *sims* che a differenza di quelli sin qui trattati non è personalizzato, ma si fonda su un punteggio che stabilisce la classifica dei contenuti più “vicini” a un dato titolo. Approfondendo questo strumento possiamo però riconoscere a pieno l'integrazione tra personalizzazione e popolarità prima citata in quanto, nonostante il *sims algorithm* non sia uno strumento di profilazione individuale, nella sezione *because you watched* – BYW – “la scelta di quali righe BYW vengono inserite nella homepage è personalizzata e il sottoinsieme di video BYW raccomandati in una determinata riga BYW beneficia della personalizzazione, a seconda di quali sottoinsiemi di video simili stimiamo che l'utente apprezzerrebbe (o ha già guardato)”<sup>300</sup>.

Alla luce di queste considerazioni, guardando al funzionamento del sistema di raccomandazione nel suo complesso emergono tre aspetti fondamentali: il primo è la rilevanza di questo strumento all'interno del modello della sottoscrizione in quanto questo “è utilizzato nella maggior parte delle schermate dei prodotti Netflix, oltre alla homepage, e in totale influenza circa l'80% delle ore trasmesse in streaming sulla piattaforma”<sup>301</sup>. A tal riguardo, è importante sottolineare per Gomez-Uribe e Hunt ci troviamo di fronte a

---

<sup>300</sup> *Ibid.* Testo originale: “*the choice of which BYW rows make it onto a homepage is personalized, and the subset of BYW videos recommended in a given BYW row benefits from personalization, depending on what subsets of the similar videos we estimate that the member would enjoy (or has already watched)*”, traduzione mia.

<sup>301</sup> *Ivi*, p. 5. Testo originale: “*is used on most screens of the Netflix product beyond the homepage, and in total influences choice for about 80% of hours streamed at Netflix*”, traduzione mia.

un sistema con un forte ciclo di feedback positivo, in cui i video con cui i membri si impegnano molto vengono raccomandati a molti membri, il che porta a un elevato coinvolgimento nei confronti di tali video, e così via<sup>302</sup>;

una situazione del tutto aderente, anche nella terminologia scelta, con la critica al sistema chiuso dominato dalla ripetizione di informazioni ridondanti proposta da Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>303</sup>.

Il secondo aspetto riguarda la complessità di questa tecnologia, una caratteristica che non è data solo dal numero di algoritmi coinvolti nel processo di computazione ma anche dalla loro reciproca interazione; un fenomeno che in alcuni casi dà vita a un sistema gerarchico, come avviene nel caso del *page generation algorithm* che ha la funzione di gestire la posizione delle diverse sezioni – ciascuna delle quali è affidata a un algoritmo specifico – all’interno della home page del singolo utente. Il terzo aspetto riguarda invece la rilevanza e il valore economico dei dati raccolti analizzando la *user experience* dei diversi utenti, una qualità che non riguarda solo il funzionamento di ciascun algoritmo, ma anche la possibilità di svilupparlo ulteriormente attraverso i cosiddetti test A/B, un modello che si basa sulla somministrazione di variazioni dell’algoritmo di diversa entità a insiemi di utenti specifici<sup>304</sup> con lo scopo di registrare un eventuale aumento dell’*engagement* rispetto al gruppo di controllo, che invece fruisce delle raccomandazioni basate sulla versione del sistema precedente al test.

Il modello A/B si fonda su tre fasi: la formulazione di un’ipotesi – ad esempio “l’algoritmo/la funzionalità/il design X aumenterà il coinvolgimento dei membri con il nostro servizio e, in ultima analisi, la loro fidelizzazione”<sup>305</sup> –, la

---

<sup>302</sup> Ivi, p. 14. Testo originale: “*We have a system with a strong positive feedback loop, in which videos that members engage highly with are recommended to many members, leading to high engagement with those videos, and so on*”, traduzione mia.

<sup>303</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p.14.

<sup>304</sup> La maggior parte di questi test vengono effettuati su nuovi utenti in quanto le variazioni di comportamento degli abbonati che utilizzano la piattaforma da più tempo potrebbero essere viziate dall’abitudine alla versione dell’algoritmo precedente al test.

<sup>305</sup> X. Amatriain, J. Basilico, *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 2)*, cit. Testo originale: “*Algorithm/feature/design X will increase member engagement with our service and ultimately member retention*”, traduzione mia.

progettazione del test – attraverso lo sviluppo di una soluzione, o di un prototipo, e l’analisi delle variabili – e il suo lancio.

Per approfondire l’impatto di tali strumenti di profilazione può essere utile stabilire un confronto con il sistema Eurisko citato nel paragrafo precedente. In primo luogo vi è una questione relativa all’accentramento delle risorse: mentre la sinottica Eurisko è un sistema informativo integrato unico<sup>306</sup> a disposizione delle aziende per l’identificazione del target, i sistemi di raccomandazione permettono all’azienda proprietaria di gestire gran parte del lavoro, dalla raccolta dei dati allo sviluppo degli algoritmi di calcolo, internamente.

Il secondo aspetto riguarda la sofisticazione della tecnologia: infatti, per quanto anche la sinottica Eurisko si fonda sull’integrazione di diversi metodi di raccolta di dati quali “Meter e App per la rilevazione degli ascolti TV e radio; sistemi di tracciamento automatico della navigazione da tutti i device fissi e mobili; tablet per la somministrazione dei questionari”<sup>307</sup>, il sistema integrato di oltre quaranta algoritmi che si influenzano reciprocamente e la possibilità di lanciare una moltitudine di test A/B contemporaneamente su diversi *cluster* di pubblico a disposizione di Netflix dà vita a un processo di raccolta dati di gran lunga più complesso e preciso.

Il terzo aspetto riguarda il livello di segmentazione: a differenza del sistema di raccomandazione di Netflix, la sinottica Eurisko deve essere utilizzabile da diversi operatori appartenenti a settori di mercato differenti e ha, dunque, lo scopo di individuare delle tipologie di consumatore che, per quanto la raccolta dati sia mirata ai singoli individui, non possono – e non aspirano a – raggiungere la profilazione individuale.

L’ultimo aspetto concerne il già citato problema dell’opacità; a tal riguardo si ricorda che mentre i risultati – le grandi mappe e le tipologie – del sistema Eurisko sono disponibili al pubblico e consultabili, lo stesso non avviene per il sistema di raccomandazione di Netflix. Infatti, per quanto *The Netflix recommender system*:

---

<sup>306</sup> Dal sito ufficiale GFK. Disponibile all’indirizzo: [https://insights.gfk.com/it-it/gfk-sinottica-una-bussola-per-orientarsi-nella-complessit%C3%A0?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.gfk.com%2Fit%2Finsights%2Fgfk-sinottica-sistema-informativo-unico-sui-consumatori-italiani](https://insights.gfk.com/it-it/gfk-sinottica-una-bussola-per-orientarsi-nella-complessit%C3%A0?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.gfk.com%2Fit%2Finsights%2Fgfk-sinottica-sistema-informativo-unico-sui-consumatori-italiani) (consultato il 2/4/2023).

<sup>307</sup> *Ibid.*

*Algorithms, business value, and innovation* fornisca delle informazioni circa il ruolo dei diversi algoritmi e nonostante Amatriain e Basilico affermino che “un altro elemento importante della personalizzazione di Netflix è la consapevolezza [degli utenti]”<sup>308</sup>, le informazioni circa l’effettivo funzionamento della tecnologia e i risultati del processo di profilazione sono note solo all’azienda proprietaria e l’estrazione dei dati avviene all’interno di un regime di segretezza analogo a quello individuato da Zuboff nella sua analisi dei processi di definizione del target attraverso lo strumento AdSense di Google<sup>309</sup>.

#### 2.4 *Altre piattaforme, la condizione di spettatorialità nell’ambiente mediale internet nel suo complesso*

Nonostante il modello di fruizione portato dai grandi aggregatori di contenuti, il cui funzionamento si fonda sull’implementazione di un sistema di raccomandazione, tenda a produrre una clusterizzazione dell’ambiente mediale internet e del pubblico, non si può ignorare che esistono piattaforme che si fondano su design e gestione della libreria differenti da quelle sin qui analizzate e che portano dunque a una *user experience* che non pone i rischi e le criticità sin qui evidenziati. Infatti, per quanto le potenzialità della rete in termini di esplorazione e possibilità di esperienza siano in un certo senso limitate dalle strategie di colonizzazione dello spazio cognitivo del pubblico sin qui descritte, questo processo non è da intendersi come definitivamente compiuto; a questo proposito si possono prendere in considerazione aggregatori che non basano l’esplorazione del portale da parte dell’utente sui sistemi di raccomandazione.

Questo ritorno a operazioni di curatela di stampo tradizionale, che assolvono ai bisogni di promozione della cultura, pur rinunciando al potenziale tecnologico del sistema di raccomandazione – che come detto in precedenza non si può condannare *in toto* –, limita i rischi di sclerotizzazione culturale – intesa come l’ostacolo al fruitore a incontrare il nuovo e il diverso – e di atomizzazione del pubblico,

---

<sup>308</sup> X. Amatriain, J. Basilico, *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 1)*, cit. Testo originale: “Another important element in Netflix’ personalization is awareness”, traduzione mia.

<sup>309</sup> S. Zuboff, *op. cit.*



presentando inoltre un fattore concorrenziale nei confronti del modello dell'accentramento economico-culturale discusso in precedenza. Si pensi a una piattaforma come MUBI, introdotta nel 2007 dal fondatore Efe Çakarel col preciso scopo di proporre un'esperienza di fruizione e un modello di gestione della libreria diverso da quello promosso da Netflix; a tal riguardo Çakarel ha dichiarato: “Pensate alla vostra esperienza con Netflix e a quanto sia frustrante: quanto tempo impiegate per trovare un film che volete guardare. Non funziona. Non funziona nel modo più assoluto”<sup>310</sup>.

La libreria di questa piattaforma si fonda su operazioni di selezione di film che difficilmente sono reperibili sui principali aggregatori di contenuti come Netflix, Amazon o Hulu – di cui The Walt Disney Company detiene attualmente il 67% delle quote di mercato – per lo più ascrivibili al genere dei classici – che però ritroviamo anche nelle piattaforme sopra citate all'interno della dialettica hit/catalogo – e art house film – che, sebbene presenti all'interno delle librerie dei portali più mainstream, in quel contesto hanno un ruolo decisamente marginale nell'attrarre il pubblico. La vera differenza imposta dalla presenza della curatela “umana”, dunque, non risiede tanto nel genere di film che l'utente può incontrare, bensì nel modo in cui li incontra e nel valore che questo attribuisce al singolo titolo, un fenomeno dovuto a due principali fattori.

Il primo è che, come ricorda il fondatore, la libreria di MUBI funziona più come “la sezione “scelti dello staff” del vostro videonoleggio preferito. [...] Ecco cos'è MUBI: siamo un consulente di fiducia.”<sup>311</sup>. L'utente dunque non è lasciato a se stesso e isolato nella scelta di cosa guardare, né tanto meno è indirizzato verso la delega di questa scelta a un calcolo algoritmico, ma viene guidato dall'esperienza di un promotore culturale da cui può, in ultima istanza, attingere conoscenza per poi creare un suo personale percorso di esplorazione del settore di riferimento.

---

<sup>310</sup> A. Toor, *How a small streaming site became the Netflix for indie film*, in “The Verge”, 6 ottobre 2015 (online), disponibile all'indirizzo: <https://www.theverge.com/2015/10/6/9463225/mubi-streaming-service-independent-films-efe-cakarel-interview> (consultato il 16/12/2022). Testo originale: “*think about your own Netflix experience and how frustrating it is — how long it takes you to find a film that you want to watch. It doesn't work. It categorically doesn't work*”, traduzione mia.

<sup>311</sup> *Ibid.* Testo originale: “*the 'staff picks' section at your favorite video store. [...] That's what MUBI is; we are a trusted advisor*”, traduzione mia.

Il secondo fattore riguarda invece la gestione della libreria in termini quantitativi: fino al maggio del 2020 su MUBI erano disponibili solo 365 titoli l'anno che restavano accessibili per 30 giorni ciascuno; a queste sezioni è poi stata aggiunta una Library Section che contiene stabilmente parte dei titoli oggetto delle selezioni a cadenza mensile, presentando un'ibridazione tra la logica della curatela e quella della libreria<sup>312</sup>. Nonostante l'espansione del catalogo, la sezione della piattaforma ancora fondata sull'introduzione di un film al girone – sul modello antecedente al maggio 2020 – permette al fruitore di visionare, almeno potenzialmente, tutti i film selezionati nel corso della durata del suo abbonamento, sia questo mensile o annuale. Questa *user experience* corrisponde a un aumento del valore percepito del singolo titolo e a una minore dispersione delle risorse cognitive del fruitore, mentre la conservazione dell'eterogeneità e il pluralismo dei contenuti possono comunque essere garantiti dall'attenzione curatoriale dello staff di MUBI.

Un esempio simile è rappresentato dalla piattaforma Kinoscope il cui scopo è quello di presentare:

film di registi affermati ed emergenti. [Kinoscope] promuove un'ampia varietà di opere cinematografiche attraverso mostre curate in streaming/VOD, proiezioni dal vivo e pubblicazioni. Kinoscope mira a migliorare l'apprezzamento e la comprensione del cinema come forma d'arte a livello globale tra pubblici diversi<sup>313</sup>.

Il modello della libreria di questo portale è simile a quello di MUBI e si basa sulla rotazione di un insieme di contenuti – 135 cortometraggi e 56 film simultaneamente disponibili in piattaforma<sup>314</sup> – talvolta raccolti in retrospettive. In questa piattaforma l'ambiente dei festival del cinema è particolarmente valorizzato

---

<sup>312</sup> G. Lodge, *Streaming: how to make the most of Mubi's new library*, "The Guardian", 23 maggio 2020, disponibile all'indirizzo: <https://www.theguardian.com/culture/2020/may/23/streaming-how-to-make-the-most-of-new-mubi-library> (consultato il 30/12/2022).

<sup>313</sup> Dalla home page di Kinoscope <https://kinoscope.org/> (consultato il 17/12/2022). Testo originale: "*films by established and emerging filmmakers. [Kinoscope] praises a broad variety of cinematic works through curated streaming/VOD exhibition, live screenings and publications. Kinoscope aims to enhance the appreciation and understanding of film as an art form globally among diverse audiences*", traduzione mia.

<sup>314</sup> Dato riferito a dicembre 2022.

da sezioni, definite “channel”, dedicate a titoli selezionati presso eventi internazionali come il Locarno Film Festival e Vision Du Reel ed è presente anche un’area dedicata ai film prodotti nel contesto delle scuole di cinema come la USC, il Minshar for Art, o il Sapir College. Inoltre, come descritto dalla presentazione del progetto all’interno del sito, la piattaforma ha una sezione dedicata a pubblicazioni di critica cinematografica, che integra, così, l’elemento di promozione culturale dato dalle operazioni di curatela con uno spazio destinato all’analisi dei testi filmici di facile accesso per l’utente.

Ancora diverso il caso di Dafilms che, seguendo il modello delle precedenti piattaforme, propone una libreria interamente rivolta al cinema documentario che si aggiorna con cadenza settimanale e che attinge esclusivamente dai festival dedicati a questo genere cinematografico; come recita la descrizione della piattaforma su Dafilms l’utente può fruire di “*fresh festival films every week*”<sup>315</sup>.

Il rapporto tra le ultime due piattaforme citate e l’ambiente dei festival del cinema – sebbene a questo proposito si ricorda che anche su MUBI sia prevista una sezione per i film che vi hanno partecipato – introduce il tema del potenziale di questo genere di aggregatori come diffusori e promotori all’accesso presso questo tipo di manifestazioni, che, in un mercato audiovisivo segnato dalla preminenza di titoli per lo più ascrivibili all’area dell’intrattenimento, acquisiscono un valore culturale sempre più ampio.

Riportando il discorso ai termini della critica di matrice adorniana, la convergenza tra la fruizione domestica e portatile offerta dal modello della piattaforma e le operazioni di curatela e direzione artistica dei festival internazionali è uno strumento irrinunciabile in opposizione alla preminenza di un modello di fruizione incentrato sull’*amusement* e fondato sulla definizione di level statistici in cui includere segmenti di pubblico. Infatti, ripercorrendo quanto scritto da Abruzzese circa l’aderenza tra media e territorio come chiave di lettura del successo di una determinata tipologia di contenuti audiovisivi<sup>316</sup>, appare quanto mai necessario integrare il valore culturale dei festival del cinema con i modelli di fruizione che si sono dimostrati più adatti a rispondere alle esigenze “territoriali” del pubblico.

---

<sup>315</sup> Film freschi (nuovi, recenti) dai festival ogni settimana.

<sup>316</sup> A. Abruzzese, *op. cit.*, pp. 23-33.

A tal riguardo, oltre a quanto già analizzato, si possono citare portali come Festagent, HighBall.TV o FestivalScope, che si presentano come canali di distribuzione online dei titoli presentati ai festival del cinema secondo il modello di Dafilms, o piattaforme come Netfest e Film Festival Flix, che invece si pongono come partner per estendere l'audience di questi eventi attraverso una piattaforma di streaming direttamente collegata al singolo festival – che quindi può rappresentare una nicchia culturale più ristretta rispetto ai grandi eventi internazionali come Locarno o Vision Du Reel. Nello specifico Film Festival Flix ha una sezione dedicata ai risultati ottenuti all'interno dell'homepage del sito ufficiale dove leggiamo che nel caso del Brit Rock Film Tour – dedicato ai film britannici che trattano lo sport dell'arrampicata – si è passati dalla visione presso 40 città del regno unito al raggiungimento di un pubblico distribuito in 1700 città in 51 paesi, mentre per il Reel Recovery Film Festival – fondato da Leonard Buschel e Robert Downey Jr. per accrescere la consapevolezza circa l'alcolismo e per ridurre lo stigma sociale attraverso le opere cinematografiche – da una situazione iniziale che vedeva la disponibilità dei titoli presso cinque città degli Stati Uniti si è arrivati a coinvolgere gli spettatori di 882 città in 34 paesi<sup>317</sup>.

È chiaro, però, che questi risultati e questa integrazione tra modelli di fruizione molto diversi tra loro, l'uno segnato da una decisiva ritualità in termini di spazio e tempo, l'altro dalla portabilità dell'esperienza di fruizione, incontrano un forte ostacolo nella potenziale sostituzione del secondo modello al primo che determinerebbe un ulteriore elemento di crisi di pubblico “presente” per i festival del cinema internazionale e una conseguente riduzione degli introiti.

Stando a queste considerazioni l'integrazione tra le due esperienze di fruizione pone un delicato equilibrio tra facilitazione all'accesso ed eclissi dell'esperienza tradizionale del festival cinematografico in un sistema in cui l'ampliamento della fascia di pubblico messa nelle condizioni di fruire di titoli selezionati presso queste manifestazioni comporta simultaneamente un ostacolo alla loro permanenza all'interno dell'industria culturale. Nonostante queste criticità, non risulta impensabile – come in parte già avviene – una messa in rete in differita dei titoli

---

<sup>317</sup> Dalla home page del sito: <https://filmfestivalflix.com/online-film-festival-platform/> (consultato il 18/12/2022).

oggetto di discussione che comporterebbe una differenziazione del pubblico garantendo non solo la permanenza dei margini di guadagno provenienti dalla vendita di biglietti presso i festival, ma la possibilità di questi ultimi di monetizzare ulteriormente attraverso il modello dell'abbonamento.

## 2.5 Segmentazione, accentramento e possibilità

Nel corso di questo capitolo abbiamo potuto osservare come, a partire dalla definizione di un sistema culturale accentrato basato sul modello economico della società *rentista* – il quale a sua volta ha effetti di natura politica riferiti al depotenziamento del fruitore –, la presenza dei grandi aggregatori di contenuti audiovisivi nel panorama mediatico contemporaneo determini un fenomeno di segmentazione dell'ambiente mediale internet. Questo processo si basa sulla preminenza dei microambienti mediali oggetto di studio in termini di spazio mediatico occupato, una condizione aggravata, da un lato, dalla limitatezza delle facoltà cognitive del fruitore, dall'altro, dalla maggiore aderenza del modello di fruizione portatile e pervasivo offerto da questi portali rispetto alle necessità di quell'area che Abruzzese identifica con il territorio. Quello che si viene a verificare, tenendo in considerazione la molteplicità degli aspetti dei fenomeni sin qui analizzati, è che nella percezione dell'utente-fruitore avvenga uno scambio tra le possibilità di visione offerte dall'ambiente mediale internet nel suo complesso e quelle offerte dal micorambiente mediale che abita in qualità di utente finale. Questo fenomeno di accentramento e clusterizzazione che, come abbiamo visto attraverso l'analisi delle proposte di ricerca di Zuboff<sup>318</sup> e di Frase<sup>319</sup>, si origina in questioni di matrice economico-politica – ricadendo in un secondo momento sulla ridefinizione dello spazio culturale – ha portato l'ambiente mediale internet ad acquisire caratteristiche molto diverse rispetto alle potenzialità dello stesso in termini di orizzontalità e pluralismo che risiedono, invece, nella struttura tecnologica e logica della rete.

---

<sup>318</sup> S. Zuboff, *op. cit.*

<sup>319</sup> P. Frase, *op. cit.*

Questo stesso processo di verticalizzazione gerarchica si può apprezzare anche nella storia della nascita della tecnologia televisiva se si guarda ad alcune idee di fondo che hanno caratterizzato le prime fasi del suo sviluppo. Osservando ad esempio la proposta del disco di Nipkow – antenato meccanico del medium, brevettato da Paul Julius Gottlieb Nipkow nel 1883 –, ci rendiamo conto che in principio la televisione era stata pensata come uno strumento di comunicazione pluripuntuale definito da una struttura a rete simile a quella del telefono ed era stata concepita per permettere la diffusione di immagini tra utenti distanti, anticipando di fatto, almeno in linea di principio, “l’era dello scambio di immagini” ipotizzata da Gene Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>320</sup>, così come l’avvento della rete e in particolare del web 2.0<sup>321</sup>. Sono state questioni di natura economica e in particolare di distribuzione e possibilità di accesso, in termini di costi, della tecnologia di trasmissione a decretare l’imposizione del modello di broadcasting legato al medium televisivo. Allo stesso modo si può considerare come la radio abbia subito un processo di democraticizzazione passando da un sistema centralizzato a una progressiva pluralizzazione sul modello della rete, dapprima con le radio dissidenti – si pensi che nel periodo dei grandi regimi totalitari nazi-fascisti la radio è stata contemporaneamente strumento di consolidamento del potere e principale mezzo per la circolazione di notizie e informazioni in contrasto con le ideologie totalitarie –, poi con le radio private, fino alla distribuzione dei cosiddetti baracchini e delle radio amatoriali. A questo proposito si ricorda quanto scritto da Bertolt Brecht ne *La radio come mezzo di comunicazione* rispetto alla possibilità di democratizzare il medium radiofonico quando scrive:

La radio potrebbe essere per la vita pubblica il più grandioso mezzo di comunicazione che si possa immaginare, uno straordinario sistema di canali, cioè potrebbe esserlo se fosse in grado non solo di trasmettere ma anche di ricevere, non solo di far sentire qualcosa all’ascoltatore ma anche di farlo parlare, non di isolarlo ma di metterlo in

---

<sup>320</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 96-97.

<sup>321</sup> Questa relazione sarà approfondita nel prossimo capitolo.

relazione con altri. La radio dovrebbe di conseguenza abbandonare il suo ruolo di fornitrice e far sì che l'ascoltatore diventasse fornitore<sup>322</sup>.

Alla luce di queste considerazioni si rileva come le questioni di natura economica riferite ai nuovi modelli di capitalismo abbiano portato la rete a vivere un processo inverso a quello della radio che ha dimostrato la fragilità dell'orizzontalità potenziale della struttura di internet quando inserita in un contesto in cui vi è un forte accentramento in termini tecnologici – si pensi al lavoro di Bridle riguardo l'esposizione delle sue qualità materiche –, informazionali – si pensi allo sfruttamento del surplus comportamentale e alla sua segretezza indicati da Zuboff – e di diritti di utilizzo – si pensi a quanto scritto da Frase in merito al *rentism* e alla sua forte relazione con il copyright e il sistema della licenza d'uso.

Sempre a partire da questioni di natura economica, attraverso lo sfruttamento dei sistemi di raccomandazione si rileva un secondo grado di segmentazione che riguarda il pubblico e che si risolve in un'ulteriore clusterizzazione rivolta però al microambiente mediale di riferimento, ovvero le piattaforme di aggregazione di contenuti oggetto di studio in questo capitolo. Si è potuto notare come i sistemi di raccomandazione rispondano alla necessità di accrescere e sfruttare il surplus comportamentale generato dagli utenti, i quali di conseguenza vengono isolati e la cui percezione della vastità dell'offerta culturale si restringe ulteriormente attraverso la promozione dell'incontro con contenuti già in linea con le proprie aspettative. Questa condizione, come abbiamo visto, è tutt'altro che nuova, ma si vede aggravata rispetto ai suoi antecedenti da alcuni presupposti ideologici che riguardano la tecnologia algoritmica su cui si fondano i sistemi di raccomandazione che nello specifico sono la presunta neutralità di quest'ultima, che ne determina l'accettazione acritica, e la sua opacità, che la rende insondabile per l'utente finale stabilendo una relazione di potere fortemente asimmetrica tra individuo e tecnologia; un ulteriore elemento che si potrebbe associare al problema dell'accentramento informazionale prima discusso.

---

<sup>322</sup> B. Brecht, *La radio come mezzo di comunicazione*, in B. Brecht, *Scritti sulla letteratura e sull'arte*, Meltemi, Sesto San Giovanni, 2019, p. 59.

Ciononostante si sono potuti constatare elementi positivi portati dal modello di distribuzione e fruizione oggetto di studio come l'estensione delle possibilità di rappresentazione sul piano identitario – sebbene, come abbiamo visto, questo imponga degli ostacoli all'effettiva collettivizzazione di tali potenzialità.

Inoltre, non si può ignorare che l'ambiente mediale internet resta comunque aperto a esperienze di fruizione diverse da quelle oggetto di critica, rappresentate tanto da piattaforme di aggregazione basate su un modello di curatela diverso da quello proposto da portali come Netflix o Amazon Prime Video, quanto da tutta l'area di internet in cui si sviluppano e si diffondono i contenuti generati dagli utenti, che sarà oggetto di discussione del prossimo capitolo.

Rispetto al primo punto si deve considerare che l'utente-fruitori ha comunque a sua disposizione una serie di possibilità di evasione dal modello di accentrato e clusterizzazione sin qui descritto che ne determinano una sua responsabilizzazione. A tal riguardo, bisogna però considerare che per quanto in linea potenziale il fruitore contemporaneo sia ancora in grado di esperire un certo grado di serendipità della rete, questo comporti una spesa in termini di sforzo economico e di tempo investito, oltre che delle sue risorse cognitive. In altre parole, si deve prendere atto del fatto che per fruire di tutta l'offerta culturale presente nell'ambiente mediale internet l'utente dovrebbe, da un lato, elargire una considerevole somma mensile per abbonarsi alle diverse piattaforme, dall'altro, investire una parte consistente del suo tempo, sacrificandolo dunque ad altre attività tra le quali non si possono ignorare quelle lavorative che in ultima istanza gli garantirebbero il denaro necessario ad assolvere al primo problema. In questo contesto va inoltre considerato che anche i modelli alternativi ai grandi aggregatori di contenuti audiovisivi si fondano comunque sul modello del *rentism* e che dunque non determinano in alcun modo il possesso della copia del bene culturale, suffragando in ogni caso la condizione di minorità del fruitore rispetto all'industria culturale all'interno di una società *affittuaria*.

Stando a queste ultime considerazioni si conferma il vantaggio competitivo dei grandi aggregatori in termini di offerta presso l'utente, che con un solo abbonamento può fruire di una vastissima libreria di contenuti al cui interno – data l'eterogeneità dei titoli inseriti nella dialettica hit-catalogo – può trovare la sua



nicchia di riferimento. Il vantaggio competitivo dato dalla “convenienza” della libreria in termini del costo percepito del singolo titolo si risolve, così, anche in una maggiore comodità all’accesso di quest’ultima in termini di spesa di tempo e di investimento delle risorse cognitive dell’utente.

In questo sistema, segnato da tutte le caratteristiche sin qui analizzate, le potenzialità di offerta culturale della rete si risolvono in un fenomeno di classismo in cui soltanto chi dispone di tempo e risorse economiche sufficienti può accedere alla serendipità e al pluralismo. Con questo non si intende dire che anche al di fuori della rete non si possa riconoscere un problema simile, ma, considerando questo ambiente mediale, non si può ignorare come le proposte assistenzialiste di incentivo all’accesso siano minoritarie rispetto all’area della cultura tradizionale – cinema, teatri e musei –; una condizione aggravata dal progressivo depotenziamento di strategie di diffusione alternative – sebbene illegali – come quelle delle piattaforme basate sulla condivisione *peer to peer* che, per quanto si fondi sull’elusione del diritto d’autore, rappresentano comunque un’estensione delle possibilità d’accesso alla cultura e all’informazione.

## Capitolo III.

### Relazioni e sconfinamenti tra le dinamiche di produzione *bottom-up* e l'industria culturale tradizionale

#### 3.1 Perché i contenuti generati dagli utenti

Come esposto nel capitolo introduttivo di questo elaborato, per comprendere a pieno la complessa rete di relazioni tra pubblico e industria culturale nel panorama mediatico contemporaneo è necessario approfondire le dinamiche di produzione relative ai contenuti generati dagli utenti. Il principale motivo di interesse verso questo oggetto di ricerca, che abbraccia sia gli artefatti che le piattaforme in cui questi ultimi vengono prodotti e diffusi, risiede nella sua posizione rispetto all'industria culturale, così come è stata definita da Adorno e Horkheimer in *Dialettica dell'illuminismo*<sup>323</sup>. Questa relazione sarà indagata attraverso l'analisi degli elementi di sconfinamento tra le logiche di produzione, fruizione e distribuzione *top-down* e il loro corrispettivo secondo il modello *bottom-up*, nel tentativo di dare una risposta alla domanda posta da Lev Manovich in *Software Culture* in cui l'autore scrive:

Dato che una parte significativa dell'UGC [contenuti generati dagli utenti] segue gli schemi e le convenzioni dell'industria dell'intrattenimento o ne riutilizza direttamente i materiali ci si potrebbe chiedere anche se non si stia in realtà intensificando il controllo dei media commerciali del secolo scorso sull'identità e sull'immaginazione degli individui<sup>324</sup>.

---

<sup>323</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi editore, Torino, 2010, pp. 157-217.

<sup>324</sup> L. Manovich, *Software Culture*, Edizioni Olivares, Roma, 2010, p. 226.

Lo scenario ipotizzato dall'autore di *Software Culture* richiama in causa le criticità che Burgin riscontra nella figura dello *spettatore posseduto* – discusse nel primo capitolo di questo elaborato – la cui immaginazione è costantemente “infestata” da frammenti di prodotti culturali provenienti dall'industria dell'intrattenimento, una situazione che non può che influenzare e compromettere anche il suo ruolo di creatore di contenuti<sup>325</sup>.

Alla luce di queste considerazioni si procederà con lo stabilire in che termini i contenuti generati dagli utenti rappresentino un'estensione dell'industria culturale riferita ai media tradizionali – ereditandone quindi le criticità, le strategie e i problemi di asimmetria tra pubblico e produttori di contenuti, anche all'interno di un contesto in cui queste due figure si confondono – e in che modo, invece, le logiche culturali interne a quest'area possano configurarsi come una risposta al modello oggetto di critica da parte di Adorno, Horkheimer e Youngblood<sup>326</sup>. Per raggiungere questi scopi si è deciso di focalizzare l'attenzione sul rapporto tra gli artefatti culturali prodotti secondo dinamiche *top-down* e i contenuti generati dagli utenti, per poi approfondire la morfologia, il ruolo e il funzionamento delle principali piattaforme dedicate alla circolazione di questi ultimi – come YouTube, Twitch, TikTok, Instagram e Reddit –, dedicando particolare attenzione alla figura del *prosumer* – di cui sarà data una definizione più precisa in seguito – e alla sua relazione con la nozione di *homo photographicus* proposta da Joan Fontcuberta ne *La furia delle immagini* in cui l'autore ipotizza un nuovo stadio dell'evoluzione umana descrivendo:

La specie verso la quale noi umani ci siamo evoluti e che risponde a un ambiente in cui si moltiplicano macchine fotografiche tascabili a poco prezzo, così come cellulari provvisti di fotocamera, facili da usare e che producono fotografie a costo zero. Per la

---

<sup>325</sup> V. Burgin, *Possessive, Pensive and Possessed* in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton, 2005, pp. 165-178.

<sup>326</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 157-217; G. Youngblood, *Expanded Cinema*, Clueb, Bologna, 2013.

prima volta siamo produttori e consumatori d'immagini, e l'accumulo simultaneo di questi fattori ha provocato una valanga iconica quasi infinita<sup>327</sup>.

Con particolare riferimento sia a quest'ultimo tema che a quello della relazione tra cultura partecipativa e *amusement* – elemento di critica centrale nell'analisi fornita da Adorno e Horkheimer<sup>328</sup> – si è deciso di porre al centro di questa fase dell'indagine i processi memetici contemporanei in quanto questi ultimi presentano un maggior grado di elasticità della soglia che divide i produttori dai consumatori di contenuti. Rispetto a questo specifico oggetto di ricerca si procederà con il proporre una definizione accurata di questi processi per poi affrontare alcune questioni distintive come le qualità schematiche e di standardizzazione insite nella morfologia dei meme – con specifico riferimento alla proposta di Bradley E. Wiggins e G. Bret Bowers che in *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*<sup>329</sup> vi applicano le categorie di azione e struttura identificate da Anthony Giddens in *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*<sup>330</sup> – e la relazione tra testo e ipotesto in quei casi in cui un meme scaturisce da un processo di appropriazione di un frammento mediale preesistente secondo il modello delineato da Ryan Milner in *The World Made Meme*<sup>331</sup>.

Il tema dello sconfinamento tra le logiche culturali *top-down* e quelle partecipative sarà ulteriormente approfondito prendendo in considerazione un *corpus* di casi studio che si presentano come ibridazioni tra i due modelli in quanto si fondano sull'organizzazione da parte di un unico autore attraverso operazioni di selezione e montaggio del materiale generato dagli utenti, come avviene in *Coronation* (Ai

---

<sup>327</sup> J. Fontcuberta, *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2018, (ebook), posizione 344.

<sup>328</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 171-185.

<sup>329</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*, in "New Media & Society", 17(11), 2015, pp. 1896-1899.

<sup>330</sup> A. Giddens, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*, University of California Press, Berkeley, CA, 1984.

<sup>331</sup> R. M. Milner, *The World Made Meme: Public conversations and Participatory Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2016.

WeiWei, 2020), *Fuori era primavera. Viaggio nell'Italia del lockdown* (Gabriele Salvatores, 2020) e in generale nella forma del *social movie*.

### 3.2 Origini

Prima di approfondire i temi anticipati, è utile ripercorrere le origini delle logiche culturali partecipative occupandoci tanto degli artefatti mediali quanto del ruolo e delle caratteristiche del produttore/consumatore di questi ultimi.

Rispetto al primo dei due punti non si possono che confermare le posizioni di Manovich che, in *Software Culture*, individua la genesi di tali pratiche in ambito musicale e videoludico rispettivamente nel remix – e nel *mash-up*<sup>332</sup> – e nel *modding*, pratiche le cui logiche creative sono state ereditate dagli odierni processi di produzione di contenuti “dal basso”<sup>333</sup>. Se, ad esempio, confrontiamo il remix con il *genere* delle YouTubePoop<sup>334</sup> – video in cui gli utenti riassemblano frammenti provenienti da diversi contesti mediatici con lo scopo di creare un contenuto dal carattere ironico-satirico – ci rendiamo conto che quest’ultimo si fonda, in linea con quanto sostenuto da Manovich, sulle medesime operazioni di campionamento e di modulazione attraverso effetti, oltre a combinare in un unico artefatto elementi eterogenei rispetto all’ambiente mediale di provenienza – una pratica di cui possiamo trovare origine in alcuni *mash-up*, in cui però questa eterogeneità non si rivolge al medium di riferimento ma al genere musicale. Nelle YouTubePoop, infatti, l’utente non fa altro che remixare e riassemblare campioni video nello stesso modo in cui i produttori di remix rimodellano tracce preesistenti seguendo gli stessi processi di appropriazione e ricontestualizzazione – che

---

<sup>332</sup> Pratica che si basa sulla sovrapposizione e sul missaggio di più tracce musicali preesistenti.

<sup>333</sup> L. Manovich, *Software Culture*, Edizioni Olivares, Roma, 2010, pp. 215-219.

<sup>334</sup> Si rimanda inoltre alla definizione presente sul sito Know Your Meme, dove leggiamo: “Con YoutubePoop si identificano i video di Youtube modificati liberamente che presentano l’iniziale YTP nel titolo. Questi video sono realizzati con varie tecniche di montaggio, tra cui l’appropriazione di filmati e il collage, con lo scopo di creare video volutamente fastidiosi, che deliziano chi li realizza e irritano chi viene indotto a guardarli”. Testo originale: “*YoutubePoop refers to randomly edited Youtube videos that feature the initialism YTP in the title. These videos are made of various editing techniques, including appropriated footage and collage, to create purposely annoying videos that delight those who make them and irritate those tricked into watching.*”, traduzione mia. Disponibile all’indirizzo:

<https://knowyourmeme.com/memes/youtube-poop-ytp> (consultato il 29/12/2022).

nell'ambito musicale potremmo ascrivere al cambio di genere, mentre in quello delle YouTubePoop al cambio di tono e medium – del contenuto originale, che viene segmentato in campioni distinti e riorganizzato secondo il proprio gusto e le proprie esigenze espressive.

Tale processo è tipico anche della pratica del *modding* in cui un programmatore riorganizza il codice sorgente di un videogioco con scopi specifici quali aggiornarne l'estetica, aumentarne il grado di difficoltà, modificarne la trama di base o parodizzare il videogioco originale; a questo proposito si possono citare esempi come le *rom hack*<sup>335</sup> della serie videoludica *Pokémon* come *Dragon Ball Z Team Trainig* – in cui ai Pokémon vengono sostituiti i personaggi di *Dragon Ball*, secondo la logica del crossover – *Pokemon AshGray* – che ricostruisce la continuità narrativa tra la serie videoludica e l'anime del *franchise* modificando la trama del videogioco *Pokémon Rosso Fuoco* in modo tale da renderla un adattamento della serie animata – *Pokémon Radical Red* – in cui la difficoltà di gioco è aumentata considerevolmente rispetto al gioco originale *Pokémon Rosso Fuoco* – e l'italiana *Pokémon MarronMerda* – evidente parodia della trama del gioco in cui lo scopo del protagonista è di far cessare la messa in onda del programma TV *La Melevisone*.

Confrontando remix, YouTubePoop e mod di videogiochi appare evidente che questi non condividono soltanto la loro origine nella pratica di campionamento del contenuto preesistente, ma anche nella loro aderenza con i concetti di appropriazione e ricontestualizzazione di quest'ultimo; una caratteristica che ritroviamo anche nei processi memetici che saranno oggetto di attenzione privilegiato all'interno di questo capitolo. Ciò appare evidente prendendo in considerazione quanto sostenuto da Ryan Milner in *The World Made Meme* a proposito delle logiche di base del meme di internet attraverso la descrizione della genesi del *Imma let you finish meme*<sup>336</sup> e del rapporto che quest'ultimo intrattiene con l'interruzione da parte di Kanye West della premiazione di Taylor Swift durante gli MTV Music Video Awards del 2009. Nel testo l'autore sottolinea come

---

<sup>335</sup> Particolare pratica del modding che si basa sulle modifiche apportate direttamente al file rom – *read only memory* – che contiene i dati di una “cartuccia” di videogioco, supporto tipico, ad esempio, delle console Nintendo come il Gameboy o il Nintendo 64.

<sup>336</sup> Anche conosciuto come *Kanye interrupts meme*.

il frammento diffuso secondo le classiche modalità del broadcasting ha catturato l'attenzione degli utenti del web che se ne sono appropriati e hanno iniziato a diffonderlo apportando di volta in volta delle modifiche con lo scopo di ricontestualizzarlo sul piano semantico<sup>337</sup> e a questo proposito scrive: “Nel momento in cui il meme “Kanye Interrupts” si è diffuso, West e MTV hanno perso la paternità del momento. Invece, i frequentatori di siti come Twitter, YouTube, Reddit, 4chan e Tumblr l’hanno fatta propria.”<sup>338</sup>.

Alla luce di queste ultime considerazioni è impossibile non riconoscere come le logiche alla base delle pratiche sopra citate chiamino in causa la definizione di *possessive spectator* – che nel caso del remix e del *modding* potremmo estendere a *fruitore possessivo* – proposta da Laura Mulvey in *The Possessive Spectator*, nel quale l’autrice delinea alcune caratteristiche dello spettatore contemporaneo che, non solo è contraddistinto dal desiderio di archiviare campioni e artefatti mediatici per decretarne appunto il possesso<sup>339</sup>, ma è anche in grado di commettere “un atto di violenza verso la coesione di una storia, l’integrità estetica che la tiene insieme e la visione del suo creatore”<sup>340</sup>.

Tenendo in considerazione tale definizione, possiamo individuare una relazione tra il *possessive spectator*, inteso come istanza alla base dell’utente creatore di contenuti, e gli artisti che fondano la loro pratica su dinamiche di appropriazione; un aspetto che ci porta al secondo punto oggetto di discussione in questo paragrafo: il rapporto tra la figura del fruitore contemporaneo con la definizione di *prosumer*, su cui è bene operare un’ulteriore digressione. Il termine, crasi di *producer* e *consumer*, è apparso per la prima volta ne *La terza ondata* di Alvin Toffler<sup>341</sup>, nel quale l’autore immagina un contesto mediatico in cui i fruitori di contenuti sono a loro volta dei creatori e in cui la distanza tra pubblico e creativo viene annullata

---

<sup>337</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 481-543.

<sup>338</sup> Ivi, posizione 526. Testo originale: “As the “Kanye Interrupts” meme spread, West and MTV lost ownership of the moment. Instead, participants on sites like Twitter, YouTube, Reddit, 4chan, and Tumblr have made it their own”, traduzione mia.

<sup>339</sup> L. Mulvey, *Possessive spectator*, in D. Green, J. Lowry (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Photoworks, Brighton, 2005, pp. 151-163.

<sup>340</sup> Ivi, p. 158. Testo originale: “an act of violence against the cohesion of a story, the aesthetic integrity that holds it together and the vision of its creator”, traduzione mia.

<sup>341</sup> A. Toffler, *La terza ondata. Il tramonto dell’era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

del tutto. Questa ipotesi è stata già messa in discussione nel 2009 da Manovich che, in *Software Culture*, si interroga circa l'effettiva eventualità che le potenzialità offerte dal contesto culturale partecipativo implicino automaticamente che “ogni utente si sia trasformato in produttore”<sup>342</sup>. Confrontando lo scenario ipotetico de *La terza ondata* con la situazione attuale, infatti, ci rendiamo conto che tale distanza si è certamente assottigliata nella contemporaneità, come dimostrano le pratiche descritte in questo paragrafo, ma guardando al rapporto quantitativo tra creatori e fruitori siamo ancora ben distanti dall'annullamento totale di quest'ultima. A questo proposito basti considerare che anche il minimo grado di partecipazione all'interno di un dato contesto mediale, il commento a un determinato contenuto, non è omogeneamente diffuso tra il pubblico ed è anzi decisamente minoritario rispetto a un atteggiamento del tutto astantivo<sup>343</sup> tipico dei media di broadcasting.

Questo fenomeno è stato dimostrato da Bradley Horowitz in *Creators, Synthesizers, and Consumers*<sup>344</sup> nel quale ha definito la regola del 90-9-1 individuando un sistema di proporzioni in cui solo l'1% degli utenti produce contenuti e il 9% partecipa attraverso il commento, mentre il restante 90% si limita alla fruizione “passiva”. Un recente aggiornamento di questi dati condotto da Higher Logic nel 2020 ha ridefinito tali proporzioni attestando che la percentuale di utenti che crea contenuti originali corrisponde al 23%, mentre la percentuale di utenti che risponde a questi ultimi tramite modifiche o commento, che gli autori della ricerca definiscono *contributors*, è sostanzialmente invariata rappresentando un 10% degli utenti, confermando, dunque, che la maggior parte di questi ultimi si limita alla fruizione meramente astantiva. Se si approfondiscono i dati raccolti da Higher Logic ci rendiamo inoltre conto che queste percentuali sono valide solo per le community più ristrette – sotto i 5.000 utenti –, mentre per le comunità medie –

---

<sup>342</sup> L. Manovich, *Software Culture*, cit., p. 221.

<sup>343</sup> Con il termine si fa ancora riferimento alla categoria individuata da Ruggero Eugeni in R. Eugeni, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Editrice Morcelliana, Brescia, 2021.

<sup>344</sup> B. Horowitz, *Creators, Synthesizers, and Consumers*, da Elatable: Bradley Horowitz (blog), 16 febbraio 2006. Disponibile all'indirizzo: <https://web.archive.org/web/20100303180919/http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html> (consultato il 14/11/2022).



tra i 10.000 e 50.000 utenti – i creatori corrispondono al 10% degli utenti, così come i *contributors*, e per quelle più vaste – oltre i 50.000 utenti – vediamo la stessa situazione<sup>345</sup> in cui il numero dei *contributors* si distanzia di poco rispetto alla proporzione individuata dalla regola del 90-9-1 proposta da Horowitz.

Questo scenario, ancora decisamente asimmetrico, ha portato a focalizzare l'attenzione all'interno di questo capitolo sui processi memetici in quanto, come già accennato, questi stabiliscono un divario meno marcato tra produttori di contenuti e *lurker* – termine con cui si definiscono gli utenti che si limitano alla fruizione all'interno di contesti mediatici partecipativi –, soprattutto considerando la nozione di *emergent meme* formulata da Wiggins e Bowers<sup>346</sup>, che sarà approfondita più avanti.

Un ulteriore elemento di caratterizzazione della figura del *prosumer* che andrebbe ricontestualizzato all'interno del panorama mediatico e dell'industria culturale contemporanei riguarda il suo rapporto con il mercato. Nella situazione attuale infatti siamo ben distanti tanto dalle prime esperienze di *modding*, in cui i programmatori si sfidavano nella modifica del codice per accrescere la propria reputazione all'interno della community in un contesto avulso dalle logiche di mercato – uno scenario che oggi si vede rovesciato, ad esempio, dalla possibilità di commercializzare tali artefatti mediali sulla piattaforma Steam<sup>347</sup> –, quanto dalla proposta di Pietro Grossi della pratica artistica della Home Art definita come: “*Arte creata da sé e per se stessi, oltre la sfera del giudizio altrui*”<sup>348</sup>. Questa definizione non trova corrispondenza in un contesto come quello contemporaneo, segnato dalla condivisione di contenuti – anche dei più frivoli – presso un pubblico in spazi caratterizzati dalla possibilità di monetizzazione diretta – si pensi a YouTube e Twitch – o indiretta – come accade per gli influencer di Instagram e TikTok che capitalizzano la loro fama attraverso contratti di sponsorizzazione.

---

<sup>345</sup> <https://www.higherlogic.com/blog/90-9-1-rule-online-community-engagement-data/> (consultato il 14/11/2022).

<sup>346</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *op. cit.*

<sup>347</sup> Per approfondire tale tema si rimanda a D. Joseph, *The Discourse of Digital Dispossession: Paid Modifications and Community Crisis on Steam*, in “Games and Culture”, 13(7), 2017, pp. 690-707.

<sup>348</sup> <https://www.pietrogrossi.org/homeart/> (consultato il 16/11/2022).

Stando a quanto sin qui delineato, sembrerebbe che la definizione più accurata del fruitore contemporaneo debba fondarsi sulla sovrapposizione della figura del *prosumer*, aggiornata in termini quantitativi rispetto alla proposta iniziale di Toffler, con quella di *homo photographicus* proposta da Joan Fontcuberta, descritta dall'autore catalano come un vero e proprio stadio evolutivo successivo all'*homo sapiens* che prevede una situazione in cui la produzione quotidiana di immagini è un atto spontaneo e in alcuni casi addirittura automatico per l'individuo<sup>349</sup>. In questo modo è possibile tenere conto non solo dell'eterogeneità di diverse tipologie di fruitore/creatore, il quale è spinto alla creazione e alla rimodulazione di contenuti da scopi non univoci, ma anche della distanza di quest'ultimo dall'*home artist* definito da Grossi, per il quale il gesto di creazione, oltre che strettamente personale e intimo, era tutt'altro che disinteressato e automatico. Inoltre, una definizione accurata di questa figura deve includere all'interno dell'automatismo identificato da Fontcuberta le dinamiche di appropriazione e ricontestualizzazione riferite al *possessive spectator* – in particolare se si considerano la creazione e la diffusione di meme in internet – inserendole in un contesto segnato dall'estensione delle occasioni e delle possibilità di pubblicazione di contenuti offerte dalla morfologia del panorama mediatico, dalla diffusione delle logiche partecipative al suo interno e dalla disponibilità di tecnologie portatili che integrano dispositivi di fruizione e di creazione di artefatti mediali, in un sistema in cui vediamo la piena affermazione delle tecnologie metamediali descritte da Manovich in *Software Culture*<sup>350</sup>, da un lato, e del modello della cultura convergente delineato da Henry Jenkins<sup>351</sup>, dall'altro.

---

<sup>349</sup> J. Fontcuberta, *op. cit.*, posizione 432 e ivi, posizione 344.

<sup>350</sup> L. Manovich, *Software Culture*, cit., pp. 82-102.

<sup>351</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006.

### 3.3 Un sistema di sconfinamenti

Una volta poste queste premesse, è possibile affrontare nello specifico una delle questioni centrali di questo capitolo, illustrando le influenze e gli sconfinamenti dei prodotti culturali caratterizzati da dinamiche di produzione *top-down* negli ambienti di diffusione dei contenuti generati dagli utenti.

Il primo campo di indagine da cui è possibile osservare il fenomeno sono le tendenze e i record di visualizzazioni di YouTube<sup>352</sup>, entrambi segnati dalla marcata presenza di contenuti sviluppati attraverso un processo produttivo *top-down* come videoclip prodotti da major discografiche e trailer di produzioni cinematografiche mainstream, spesso relative al contesto dei *media franchise* oggetto del primo capitolo. Osservando le tendenze della piattaforma è infatti facile notare come gli artefatti medialti generati dagli utenti dividano lo spazio con questo tipo di contenuti a cui vanno aggiunti le notizie di maggior rilievo e, in particolar modo in Italia, gli *highlights* di eventi sportivi. Se si prende ad esempio il 2 ottobre 2021 notiamo che abbiamo 11 contenuti relativi allo sport, 8 videoclip e 4 notizie caricate da pagine ufficiali di quotidiani per un dato aggregato di 23 contenuti che rappresentano dunque circa il 46% di quelli presenti tra le tendenze. Ripetendo l'operazione a distanza di una settimana, il 9 ottobre 2021, abbiamo 11 contenuti relativi allo sport, 9 videoclip e 5 ricaricamenti da pagine ufficiali di format TV tra notizie e intrattenimento per un dato aggregato di 25 contenuti che rappresentano il 50% di questi ultimi all'interno delle tendenze; ripetendo l'operazione ancora una volta a distanza di una settimana vediamo una ricomposizione all'interno delle categorie ma il dato aggregato mostra comunque il 40% di contenuti *top-down*<sup>353</sup>.

---

<sup>352</sup> A questo proposito si è deciso di ignorare i dati relativi alla home di YouTube in quanto questi sono viziati dai sistemi di raccomandazione della piattaforma che la rendono diversa da utente a utente. Inoltre si è deciso di focalizzare l'attenzione sullo scenario italiano, in quanto i tentativi di estendere il campo d'indagine all'area globale rischiano di incrociare l'egemonia dei contenuti di matrice americana sulla piattaforma.

<sup>353</sup> Dati dedotti dall'analisi della pagina delle tendenze di YouTube Italia catturate attraverso l'applicazione Stillio (<https://www.stillio.com/>). Si è scelto di analizzare le tendenze di settimana in settimana per poter considerare facilmente contenuti nuovi. In generale, considerando ulteriori span di tempo riferiti agli anni 2021-2022 si riscontra un andamento compreso tra un minimo del 12% (evenienza molto rara) e un massimo del 50%.

La situazione dei record di visualizzazioni conferma quanto appena delineato in quanto i primi posti di queste classifiche sono occupati alternativamente da videoclip ufficiali di artisti impegnati contrattualmente con major discografiche e contenuti destinati all'infanzia – che comunque fanno riferimento a case di produzione tutt'altro che indipendenti o individuali<sup>354</sup>; guardando alla classifica dei canali con più iscritti anche in Italia notiamo, invece, una maggiore simmetria tra case di produzione ascrivibili all'area di produzione *top-down* e canali di *content creator* individuali<sup>355</sup>.

Da questo processo di analisi è già possibile riportare alcune considerazioni rispetto alla domanda di ricerca: la prima è che le area dei contenuti generati tramite dinamiche *top-down* e quella relativa a logiche di produzione *bottom-up* non appaiano scollegate ma che, guardando in particolar modo a YouTube, queste abitino i medesimi spazi mediatici partecipativi vedendo questi ultimi come canali tutt'altro che alternativi rispetto alla diffusione di contenuti che appartengono originariamente al settore del broadcasting – cosa che diventa particolarmente rilevante se si considerano i dati quantitativi relativi al grado di partecipazione medio degli utenti riportati nel precedente paragrafo.

La seconda questione riguarda invece i numeri assoluti di visualizzazioni raccolti dai principali *content creator* e la loro progressiva professionalizzazione all'interno del contesto mediatico dei contenuti generati dagli utenti che, da un lato, determina l'inserimento a pieno titolo di tali prodotti culturali all'interno dell'area del mainstream, dall'altro, mostra come tra produttore di contenuti e fruitore vi sia una distanza che è solo potenzialmente annullata dal funzionamento della piattaforma. Gli investimenti produttivi alla base e la presenza di network e management che gestiscono i *content creator* più rilevanti sulla piattaforma definiscono, infatti, una situazione che interseca le dinamiche *top-down* con quelle *bottom-up* restituendo uno scenario molto diverso rispetto agli albori di YouTube,

---

<sup>354</sup> Fonte: VideoAmigo <https://www.videoamigo.com/top-videos/l-italian> (consultato il 12/11/2022). Per informazioni su quest'agenzia che opera nel settore tecnologia e marketing si rimanda alla pagina: <https://support.videoamigo.com/en/articles/3452835-about-videoamigo> (consultato il 12/11/2022).

<sup>355</sup> Fonte: Vidooly <https://vidooly.com/top-youtube-channels/IT/mostviewed> (consultato il 12/11/2022). Per comprendere come sono stati compilati i dati si rimanda alla pagina: <https://vidooly.com/our-data> (consultato il 12/11/2022).

soprattutto in merito all'asimmetria insita nella figura del produttore/consumatore che si verifica anche in termini di celebrità; in altre parole, risulta difficile considerare i principali *content creator* di YouTube alla stregua di semplici utenti. Questo contesto di ibridazione, che dunque vedrebbe i contenuti di YouTube come un'estensione dell'industria culturale più che come una sua versione alternativa, può essere confermato guardando alla vasta presenza di ricaricamenti, di approfondimenti, backstage e prodotti satellite di programmi TV sulla piattaforma. Il fenomeno viene confermato dai *consumer trend* di Think with Google – report sulle abitudini di utilizzo dei portali della piattaforma – del 2018, i cui dati indicano che rispetto all'anno precedente negli Stati Uniti la visione di ricaricamenti ufficiali – *what you missed videos* – è più che raddoppiata, la visione di commenti, recensioni o recap è aumentata di più del 50%, la visione di compilation e *highlights* di scene è quadruplicata, la visione di contenuti satellite relativi a cast e personaggi è aumentata del 75%, mentre la visione di contenuti esplicativi è raddoppiata. Inoltre, stando a questi dati, rispetto ai due anni precedenti gli utenti spendono il doppio del tempo su canali ufficiali di format e reti televisive<sup>356</sup>.

In questo contesto, oltre ai ricaricamenti ufficiali vanno considerate le operazioni di violazione del copyright che prendono il nome di *freebooting*<sup>357</sup>, sempre più rare sulla piattaforma YouTube in quanto questa fornisce strumenti tecnologici per il riconoscimento, la segnalazione e la cancellazione automatica di tali contenuti; un fattore che ha decretato lo spostamento di questo fenomeno su piattaforme meno regolamentate come Dailymotion, VK – che operando legalmente in Russia si rifà alle leggi sul copyright locali, molto più permissive rispetto a quelle italiane o americane – e TikTok.

L'analisi della pratica del *freebooting* permette di prendere in considerazione un'ulteriore questione attinente alla relazione tra le dinamiche *top-down* e quelle *bottom-up* che risiede nella capitalizzazione di questi contenuti. Prima di affrontare l'argomento, bisogna però ricordare che il fenomeno non riguarda esclusivamente gli artefatti medialità relativi ai media tradizionali ma che spesso questo coinvolge

---

<sup>356</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/video-entertainment/> (consultato il 15/11/2022).

<sup>357</sup> Termine che storicamente indicava il guadagnarsi da vivere attraverso la pirateria, utilizzato oggi per identificare le violazioni del copyright online.

anche contenuti generati dagli utenti, dando vita a un processo da cui scaturiscono alcune dinamiche di carattere generale e altre più specifiche; a tal riguardo si pensi ai ricaricamenti su YouTube delle live di Twitch, da cui i *frebooter*<sup>358</sup> estrapolarono momenti salienti, o al ricaricamento su TikTok di video originariamente diffusi attraverso YouTube. Sul piano generale si rileva come tale pratica accosti il *freebooter* a un *possessive spectator* che si appropria dei contenuti di altri e li archivia sul proprio canale dando vita a fenomeni di diffusione inter-piattaforma che nello specifico possono assolvere a diverse funzioni.

La prima è appunto quella dell'archiviazione: è il caso del ricaricamento dei momenti salienti di contenuti live di durata estesa come possono essere quelli diffusi attraverso Twitch di cui si annulla la volatilità, sebbene si ricorda che sulla piattaforma sia possibile fruire di live passate sotto forma di VOD –*Video On Demand*– o clip – estratti generati dai singoli utenti – ma che questi sono sottoposti al controllo del *creator* originale che può decidere di eliminarli o, nel caso del VOD, di renderli contenuti esclusivi per gli abbonati al canale<sup>359</sup>; inoltre, a differenza dei ricaricamenti, le clip di Twitch hanno una durata massima di sessanta secondi.

La seconda funzione del *freebooting* e del ricaricamento ufficiale, anche questa relativa sia ai contenuti generati dagli utenti che ai prodotti iscritti nell'area del broadcasting, è strettamente collegata alla precedente e riguarda la modulazione delle modalità di fruizione; un fenomeno che si risolve, da un lato, nell'emancipazione dal concetto di flusso e di palinsesto secondo il modello dello streaming *on demand*, dall'altro, nel conseguente ampliamento del target di pubblico. Infatti, attraverso processi di sconfinamento mediatico, ad esempio dalla TV a internet, e di piattaforma, come tra YouTube e TikTok, si incontrano pubblici abituati tanto ad ambienti medialità differenti, caratterizzati da regole e logiche specifiche – come la possibilità di commentare e interagire con altri utenti rispetto a un determinato contenuto –, quanto a modalità di fruizione diverse sul piano morfologico, come lo scorrimento verticale e la segmentazione in intervalli temporali di breve durata tipica di TikTok.

---

<sup>358</sup> Coloro i quali si dedicano al *freebooting*.

<sup>359</sup> Gli utenti della piattaforma possono infatti abbonarsi a un determinato canale versando una somma mensile e ottenendo di conseguenza alcuni privilegi.

Quest'ultimo aspetto implica l'emergere di un elemento della relazione tra contenuti originali e *freebooting* che risiede nelle opportunità di monetizzazione di questi contenuti i quali mostrano un delicato equilibrio tra la funzione promozionale e l'appropriazione indebita per mezzo di violazioni del copyright; un fenomeno che ancora una volta coinvolge tanto i prodotti culturali diffusi secondo logiche *top-down* quanto i contenuti generati dagli utenti. A tal riguardo si consideri che, esattamente come i canali ufficiali dei format televisivi, anche gli streamer di Twitch spesso hanno dei canali YouTube su cui archiviano i propri contenuti con lo scopo di attirare nuovi utenti sul profilo principale, un'operazione che prevede uno sforzo in termini di montaggio e selezione non trascurabile e che si risolve in un investimento di carattere monetario qualora si dovessero affidare tali operazioni a un collaboratore esterno; questo lavoro viene invece svolto gratuitamente dal *freebooter* che in cambio capitalizza tali contenuti monetizzando al posto del *creator* originale.

Si può notare come lo stesso processo si verifichi anche rispetto ai format televisivi approfondendo il caso del rapporto tra il programma *Sarabanda*, andato in onda su Italia 1 tra il 1997 il 2009 con la conduzione di Enrico Papi, e la pagina Facebook *Diventati ignoranti guardando Sarabanda*. Tra il 2015 e il 2016 questa pagina ha acquisito una certa notorietà<sup>360</sup> attraverso il caricamento di spezzoni "memorabili" del format televisivo che costituivano di fatto diverse violazioni del copyright di proprietà di Mediaset, ma che hanno preparato contemporaneamente il campo per una riedizione di *Sarabanda* nel 2017, ancora nel contesto Mediaset, e per una migrazione del format su TV 8 nel 2020 con il nome *Name that Tune*, inizialmente condotto dallo stesso Enrico Papi che ha poi ceduto il ruolo a Ciro Priello e Fabio Balsamo. Al momento è impossibile stabilire se questo processo sia stato programmato in partenza o se sia il frutto di una lettura da parte di Mediaset delle esigenze del pubblico che ha poi prontamente colto proponendo la nuova edizione; quello che è certo è che è stato possibile capitalizzare la funzione promozionale delle operazioni di *freebooting* attraverso un ritorno all'ambiente

---

<sup>360</sup> Il link della pagina originale è irraggiungibile, al suo posto vi è un'omonima pagina Facebook creata nel 2018.

mediale televisivo a partire dai ricaricamenti su internet a opera di un gruppo di *spettatori possessivi*.

### 3.3.1 *Freebooting, manipolazione, copia*

Oltre alla pratica del *freebooting* appena delineata esistono altre forme di collisione tra le logiche di produzione *top-down* e quelle *bottom-up* in cui il grado di manipolazione del contenuto originale è decisamente maggiore rispetto alla semplice operazione di campionamento e *repositng*<sup>361</sup> e in cui di conseguenza la figura del *possessive spectator*, così come è stata delineata da Laura Mulvey<sup>362</sup>, si afferma in maniera più completa, presentando quell'atteggiamento di "aggressività" nei confronti della continuità e dell'integrità del contenuto originale. A questo *corpus* di artefatti mediali appartengono i già citati *highlights* – che presentano operazioni di selezione e montaggio – i riassunti di serie TV – in cui alle operazioni di montaggio si aggiunge il commento in *voice over* e che svolgono una funzione di sintesi e spiegazione della trama presentandosi o sotto forma di una relazione fan-fan o, più raramente, come produzioni dei canali ufficiali – i videoessay e le recensioni – che invece svolgono attraverso gli stessi strumenti di cui sopra funzioni di critica e commento a un'opera o a un *corpus* di opere – e le *reaction*, che approfondiremo tra poco.

Rispetto ai riassunti è importante citare versioni più creative di questi ultimi, come i *riassuntazzi brutti* di Barba Scura X e i *riassunti accuratissimi* de Il trono dei re che in Italia spesso figurano all'interno delle tendenze data la popolarità presso la community, tanto dei *content creator* che le propongono, quanto dei prodotti culturali che vengono manipolati. In entrambi i casi alla sintesi si aggiunge il commento e la satira che spesso arrivano ad atteggiamenti decisamente critici nei confronti del contenuto originale, presentandosi come elementi ibridi tra riassunto, recensione e videoessay; a tal proposito si pensi ai continui parallelismi operati da Il trono dei re tra opera letteraria e adattamento cinematografico

---

<sup>361</sup> Potremmo tradurre il termine con "ripubblicazione".

<sup>362</sup> L. Mulvey, *op. cit.*



rispetto alla saga *Harry Potter*, un processo di analisi che tocca in certi casi elementi di comparatistica transmediale che potrebbero essere inseriti in quella che Henry Jenkins, in *Fans, Bloggers and Gamers*, ha definito l'area della *fan culture*, descrivendo come “molti fan potano con sé un ampio quantitativo di capitale intellettuale. Sono dei critici molto bravi; sono dei teorici molto bravi”<sup>363</sup>.

Tali pratiche, così come le recensioni e i videoessay, si presentano come aperte esperienze di critica *bottom-up* rispetto ai contenuti *top-down* ponendosi come casi in cui le logiche culturali partecipative si configurano come alternative rispetto ai contenuti mainstream dell'area del broadcasting, connotandosi di un atteggiamento oppositivo rispetto a queste ultime e presentando, di conseguenza, un'apertura sia rispetto alla domanda di Manovich riportata nell'introduzione, sia alla situazione di passività del pubblico denunciata da Adorno e Horkheimer prima<sup>364</sup> e da Youngblood poi<sup>365</sup>. Rispetto a quest'ultimo punto è bene però ricordare che nella seconda parte di *Expanded Cinema* l'autore già ipotizzava “un'era dello scambio di immagini” in cui “la proliferazione delle tecnologie cinematografiche a basso costo, che ha dato origine al fenomeno del cinema personale, trasformerà inevitabilmente il sistema socioeconomico che aveva reso necessario l'intrattenimento commerciale di massa”<sup>366</sup>, descrivendo una situazione che avrebbe decretato la fine della preminenza dell'intrattenimento e la conseguente condizione di minorità del pubblico; abbiamo però già visto come questo processo si presenti più come un'integrazione rispetto allo scenario oggetto di critica all'interno del testo<sup>367</sup> che come una sua definitiva eclissi.

Il formato della *reaction* ha invece una morfologia diversa e si pone in un rapporto ambivalente rispetto al tema appena trattato. Sul piano della forma siamo di fronte non solo al commento in voice-over ma vediamo la figura del *content creator* apposta al contenuto originale attraverso la tecnica del *frame in frame* che rende possibile apprezzare le sue reazioni anche sul piano visivo; inoltre, a differenza del

---

<sup>363</sup> H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers*, New York University Press, New York, 2006, (ebook) posizione 250. Testo originale: “a lot of fans carry a large amount of intellectual capital around with them. They are very good critics; they are very good theorists”, traduzione mia.

<sup>364</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 157-217.

<sup>365</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, 27-79.

<sup>366</sup> Ivi, p. 96.

<sup>367</sup> Ivi, pp. 38-45 e pp. 76-79.

videoessay e della recensione, tali reazioni avvengono a fronte della prima visione del contenuto originale e dunque sono – o almeno si mostrano come – immediate e spontanee, non ponendosi come il frutto di una riflessione a posteriori. Per questo motivo il commento non si risolve sempre in una critica al contenuto originale presentando spesso, in termini di patto con lo spettatore, una certa aderenza con il rapporto con il pubblico “ideale” del format oggetto della *reaction*. Si pensi ad esempio alle varie *reaction* al format Rai *Il collegio* che affollavano le tendenze di YouTube Italia tra il 2019 e il 2021, periodo di messa in onda delle ultime tre stagioni del programma, e alla costante messa in ridicolo dei personaggi/concorrenti, un atteggiamento che è in piena linea con l’appeal di questo tipo di contenuti presso il largo pubblico, il quale viene confortato dall’inadeguatezza dei concorrenti assumendo rispetto a questi una posizione di “facile” superiorità intellettuale; lo stesso processo si può apprezzare, ancora in Italia, per il format *Temptation Island* di MTV o per le *reaction* del *content creator* PewDiePie al format televisivo *90 days fiancé* prodotto dalla TLC Series.

Alla luce di queste considerazioni, il formato oggetto di studio si pone nei confronti dell’industria culturale in una posizione ibrida tra la critica feroce e la conferma delle aspettative delle case di produzione circa il “funzionamento” presso il pubblico dei propri format che richiamerebbe in causa le posizioni di Adorno e Horkheimer in merito alla necessaria aderenza del fruitore con il *level statistico* preassegnatogli<sup>368</sup>. Inoltre è importante sottolineare come il successo dei format originali decreti il facile accesso delle *reaction* a loro collegate all’interno delle tendenze di YouTube, cosa che stabilisce ancora una volta una certa ingerenza dei contenuti mainstream prodotti secondo dinamiche di broadcasting nell’area culturale e negli ambienti mediatici partecipativi.

Un formato simile alla *reaction*, tanto che in termini morfologici e cronologici può essere definito un suo antesignano, è il *gameplay* in cui il *creator* gioca a un dato videogioco di fronte alla sua community che può a sua volta interagire attraverso il commento; tuttavia, quest’area della produzione culturale non sarà approfondita in questo elaborato poiché si rivolge a un contenuto originale già di per sé

---

<sup>368</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 133.

interattivo e, dunque, molto distante dalle dinamiche spettatoriali oggetto di questa ricerca.

Tornando al tema dello sconfinamento tra le due aree culturali oggetto di questo confronto, un ulteriore campo d'indagine, che conferma ancora una volta l'influenza delle dinamiche *top-down* su quelle *bottom-up*, risiede nella derivazione diretta di contenuti generati dagli utenti e format televisivi. A questo proposito si possono citare le varie versioni di *Primo appuntamento*, programma prodotto da Warner Bros Italia a partire dal 2017, che affollavano la home di Twitch nel periodo del lockdown italiano, in cui si proponeva una versione "in remoto" delle dinamiche del programma originale, così come le versioni di *LOL*, format Amazon Originals prodotto in Italia a partire dal 2020, proposte sia in diretta Twitch da Homyatol che su YouTube, in forma di video *on demand*, dal duo di *creator* I Pantellas – versione sparita dalla piattaforma probabilmente a causa della violazione del diritto d'autore, ma di cui sono ancora presenti alcune *reaction* archiviate da profili di *freebooter*<sup>369</sup> – in cui ai comici della TV venivano sostituiti personalità di spicco delle rispettive piattaforme di riferimento.

Un altro caso è rappresentato da *Social Netuorc* condotto su YouTube da Gabriele Avagnato: il format presenta, infatti, diversi punti di contatto con lo stile delle interviste condotte da Errico Lucci in programmi Rai come *Nemo nessuno escluso* e vede tra gli autori la presenza di Alessandro Sortino, ideatore, oltre che del già citato programma Rai, di *Reality scio' siamo tutti protagonisti*, da cui *Social Netuorc* eredita nel titolo l'italianizzazione dell'inglesismo che definisce il tema principale del programma.

---

<sup>369</sup> Come il video *Dario Moccia reagisce a LOL di YouTube!* Sul canale LESGHEDE <https://www.youtube.com/watch?v=OIJ9PewQ8w0&t=122s> (consultato il 15/11/2022).

### 3.3.2 *Personaggi*

Quanto appena descritto restituisce la conformazione di uno scenario in cui, a fronte di una discreta influenza delle logiche *top-down* rispetto ai contenuti generati dagli utenti, sia in termini di fruizione – si ricordano i dati analizzati da Higher Logic – che di creazione dei contenuti – tema appena trattato –, è comunque possibile riconoscere le potenzialità di risposta delle logiche culturali partecipative rispetto alla proposta dei media tradizionali; un fenomeno che abbiamo potuto individuare nei videoessay, nelle recensioni e in alcuni casi di riassunti e *reaction*. Questa influenza, inoltre, si verifica nella possibilità di capitalizzazione e ampliamento della fascia di pubblico di riferimento, un fenomeno confermato dal mutuo scambio tra questi due ambienti culturali e mediatici rispetto alle personalità di spicco che li abitano. A questo proposito anche in Italia è possibile notare, già a partire dai primi anni del 2000, la presenza di web star presso i media tradizionali; è il caso di Frank Matano – che, a partire da uno dei primi canali di successo su YouTube Italia dedicato agli scherzi telefonici, ha superato i confini di internet presenziando in diversi format televisivi come *Le Iene* o *Italia's Got Talent* e opere cinematografiche come *Fuga di cervelli* o *Ma che bella sorpresa* –, del gruppo di *content creator* The Pills – autori di una serie di corti comici su YouTube che hanno proseguito la loro carriera in televisione all'interno dei format *Stati generali* e *M* e al cinema con il film *The Pills - Sempre meglio che lavorare* – o ancora di Paolo Ruffini – autore dei ridoppiaggi in dialetto livornese di film come *Rocky* o il *Signore degli anelli* che è approdato in TV con la conduzione di programmi come *La pupa e il secchione* e *Fear Factor Italia* e al cinema in film come il già citato *Fuga di cervelli* e *Natale a Miami*, fino a presentare l'edizione del 2014 dei David di Donatello. Va inoltre considerato il più recente caso di Barbara Scura X che ha visto il passaggio lineare dal suo canale YouTube a format come *Micromostri con Barbascura X* o *72 animali pericolosi con Barbascura X* mantenendo il ruolo di divulgatore scientifico dal forte carattere ironico.

A fronte di un discreto successo di queste personalità nel contesto televisivo in veste di conduttori, lo stesso risultato si mostra altalenante quando queste presenziano in qualità di intervistati; un fenomeno che, posto in termini diacronici,

dimostra una progressiva accettazione del loro ruolo di star all'interno del contesto mediatico generale. A tal riguardo si pensi alla differenza tra l'intervista a CiccioGamer89 del 29 novembre 2018 nel programma *Mai Dire Talk*, in cui lo YouTuber è stato messo alla berlina dagli ospiti in studio, e all'apparizione di Barbascura X nel programma *Atlantide* del 11 novembre 2020 in cui il *content creator* ha assunto il ruolo dell'esperto rispetto al tema della diffusione delle teorie del complotto online, di cui si era occupato nel suo canale YouTube.

Questo processo di migrazione di personaggi noti tra i media restituisce ancora una volta uno scenario ambivalente rispetto alla relazione tra i due contesti mediatici e culturali a confronto, dimostrando come le web star svolgano rispetto ai format televisivi e alle opere cinematografiche quella stessa funzione promozionale e di estensione del target da coinvolgere che abbiamo riconosciuto nei ricaricamenti ufficiali online analizzati nel precedente paragrafo. La cosa è confermata anche dalla presenza di personaggi televisivi all'interno del contesto delle piattaforme di condivisione di contenuti video generati dagli utenti, sia in canali ufficiali che propongono contenuti satellite rispetto a format televisivi di conclamato successo – si pensi agli chef protagonisti di *Masterchef* – sia in canali personali – si pensi al successo di Bobo Vieri e della sua Bobo TV su Twitch.

Sebbene quanto appena descritto restituisca uno scenario caratterizzato dalla labilità dei confini tra i diversi settori dell'intrattenimento – e tra i relativi contesti mediatici –, questo sistema di relazioni conferma, almeno nel contesto italiano, la preminenza del medium televisivo e dei suoi contenuti in quanto area della cultura istituzionale attraverso cui capitalizzare e consolidare la propria fama presso il largo pubblico<sup>370</sup>.

---

<sup>370</sup> Per approfondire questo tema si rimanda a M. Perruzo, *Nel destino di ogni influencer c'è la TV*, in *Contro la TV, Venticinque miti da sfatare*, "Link idee per la TV", no. 25, dicembre 2019 e a F. Capeci, *Tra internet e tv, un ascolto difficile ma importante*, in *Contro la TV, Venticinque miti da sfatare*, "Link idee per la TV", no. 25, dicembre 2019.

### 3.3.3 Twitch: tutto è content

Il caso dei contenuti presenti sulla piattaforma Twitch è differente in quanto, data la natura in diretta del materiale audiovisivo, raramente si verificano rimanipolazioni di materiale preesistente e i contatti con le dinamiche tradizionali di broadcasting puramente astantive si verificano per lo più nell'ispirazione a format televisivi di successo come nei già citati casi di *Primo appuntamento* e *LOL*; in questo sistema di relazioni fanno eccezione le *reaction*, che funzionano allo stesso modo del formato analizzato nel precedente paragrafo presentando però la possibilità di interazione sincronica tra streamer e community. A questo proposito è bene considerare che, nonostante le *reaction* su Twitch presentino la stessa ambivalenza in termini di equilibrio tra critica e conferma delle aspettative circa l'atteggiamento del pubblico nei confronti del contenuto "reactato", l'interazione diretta degli utenti attraverso chat e messaggi vocali dà vita a un modello di fruizione interattivo e collettivo in cui chi guarda ha la possibilità di influenzare l'andamento della live; una condizione spettatoriale tutt'altro che passiva e dunque già molto distante dai modelli criticati da Adorno e Horkheimer, così come da Youngblood<sup>371</sup> – resta comunque vero che la percentuale di utenti che interagiscono è certamente minore rispetto ai semplici spettatori secondo il modello delineato dai dati analizzati da Higher Logic precedentemente riportati. Oltre alle *reaction* e al loro "corrispettivo" videoludico dei *gameplay*, i principali generi presenti sulla piattaforma sono il *just chatting*, in cui lo streamer si confronta con la sua community sui più disparati argomenti e il podcast, formato di evidente derivazione radiofonica a cui si aggiunge l'elemento visivo e la costante interazione in diretta con il pubblico; entrambi i formati si avvalgono e si mescolano con le *reaction* che ne intervallano i momenti di dialogo fornendo spunti utili al suo sviluppo.

Quello che però è più interessante notare su Twitch è che su questa piattaforma si è venuto pienamente a verificare uno scenario in cui *tutto è content* e in cui ogni momento, anche il più futile, può essere ritenuto significativo e degno di pubblicazione e di condivisione con un pubblico, secondo un modello che

---

<sup>371</sup> Cfr. T. W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.* e G. Youngblood, *op. cit.*

possiamo ritrovare anche nel cinema documentaristico sperimentale e nel genere del diario cinematografico in opere come *Diaries: 1971-1976* (Ed Pincus, 1981) e *365 Day Project* (Jonas Mekas, 2007). La cosa risulta evidente se si guarda alle maratone, live di durata molto estesa – che possono durare anche mesi – in cui seguiamo lo streamer in tutte le fasi della sua vita come mangiare e dormire, intervallate da contenuti più organizzati come interviste, giochi con la chat, *gameplay* o altro. All'interno di questo genere contenitore se ne possono osservare di più specifici come le *sleep stream* in cui vediamo lo streamer “semplicemente” dormire, un tema visivo che possiamo ritrovare anche in *Sleep* di Andy Warhol con la differenza che ancora una volta la community può commentare in diretta quanto sta vedendo e in alcuni casi può addirittura disturbare il sonno del *content creator* attraverso messaggi audio o sofisticate apparecchiature domotiche – si possono ad esempio accendere le luci della stanza o far suonare la sveglia.

Guardando in particolare a questi fenomeni è possibile tracciare alcune considerazioni circa le peculiarità dell'industria culturale contemporanea che non trovano riscontri altrove; infatti, sebbene sia chiaro che anche la vita dei grandi influencer che lavorano su altre piattaforme sia costantemente posta sotto i riflettori<sup>372</sup>, la componente di diretta continua offerta da Twitch amplifica ulteriormente tale aspetto.

La prima di queste caratteristiche è che attraverso questa piattaforma, sembra realizzarsi l'ipotesi che ogni cosa, anche la più comune, sia a suo modo rilevante e degna di attenzione, uno scenario che confermerebbe e arricchirebbe la definizione di *homo photographicus* proposta da Fontcuberta, in particolar modo rispetto all'automatismo che coinvolge questa particolare declinazione del *prosumer*. A ben guardare, inoltre, questo genere di contenuti rappresenta in un certo senso un ritorno alle origini del microambiente mediale di riferimento e in particolare al periodo in cui Twitch non si era ancora fusa con la piattaforma sperimentale Jusitn.tv, nata come singolo canale del co-fondatore Justin Kan in cui egli riprendeva costantemente la sua vita – al netto di alcune pause per andare in bagno – attraverso un'apparecchiatura video montata su un cappellino da baseball

---

<sup>372</sup> Per approfondire il tema si consiglia il documentario *Girl Gang* (Susanne Regina Meures, 2022).

cui era integrato un sistema di chat, dando vita al modello del lifecasting. Successivamente la piattaforma passò a un formato multicanale dedicato alla produzione video da parte di diversi utenti entrando a pieno titolo nell'area culturale degli *user generated content*, periodo in cui si diffusero le dirette relative al *gaming* che nel 2011 furono trasferite sulla neonata Twitch fino alla definitiva fusione di quest'ultima e di Justin.tv sotto il nome di Twitch Interactive nel 2014, azienda che è stata acquisita da Amazon nello stesso anno.

Il secondo aspetto degno di nota riguarda in particolare generi come le *sleep stream* o le *pool stream* – in cui gli utenti si riprendono e interagiscono con la chat mentre fanno il bagno in una piscinetta gonfiabile<sup>373</sup> – all'interno dei quali i contenuti sono indistinguibili l'uno dall'altro se non per la presenza del corpo dello streamer e per il suo carisma presso la community di riferimento, secondo un modello che ritroveremo in seguito quando affronteremo i processi memetici sulla piattaforma TikTok. Questo aspetto dimostra ancora una volta come la totale simmetria tra produttore e consumatore all'interno di questi ambienti mediali sia solo potenziale in quanto, se è pur vero che tutto può essere percepito come pubblicabile, l'effettiva fascinazione di un ipotetico pubblico dipende in primo luogo da *chi* compie e diffonde in video quelle azioni, per quanto banali queste siano.

Queste ultime considerazioni, oltre a mettere nuovamente in discussione il modello di *prosumer* ipotizzato da Alvin Toffler ne *La terza ondata* rispetto alla condizione spettatoriale attuale, dimostrano come le possibilità tecnologiche di scambio e interazioni di immagini già ipotizzate da Youngblood in *Expanded Cinema*<sup>374</sup> non siano sufficienti a destabilizzare completamente gli equilibri insiti nel rapporto tra industria dell'intrattenimento e fruitore.

---

<sup>373</sup> Le *pool stream* sono state al centro di un acceso dibattito tra i *creator* della piattaforma che ha portato i dirigenti di Twitch a creare una categoria dedicata a questo genere di contenuti decretandone la separazione dalla sezione *just chatting* in cui prima era inclusa.

<sup>374</sup> G. Youngblood, *op. cit.*, p. 96.



### 3.3.4 Modello ibrido

Lo studio delle relazioni tra le dinamiche di produzione/fruizione secondo il modello *top-down* e quello *bottom-up*, non può non tenere conto di una serie di casi in cui queste si ibridano e convergono in maniera diretta; un insieme a cui appartengono tutte quelle esperienze in cui una figura autoriale in senso tradizionale riorganizza il materiale audiovisivo prodotto all'interno delle aree culturali dei contenuti generati dagli utenti al fine di elaborare un nuovo e personale discorso attraverso operazioni di selezione e giustapposizione. In questo modo a partire dalle stesse attività di campionamento e ricontestualizzazione attribuibili alla figura del *possessive spectator* viene ribaltato l'andamento in termini di logica culturale sin qui descritto, riportando dunque a una dimensione *top-down* i contenuti originariamente diffusi negli ambienti mediali caratterizzati da logiche di produzione *bottom-up*. A questo *corpus* appartengono i *social movie*, genere cinematografico adiacente a quello del film collettivo ma che a differenza di quest'ultimo non si basa sulla partecipazione di più personalità artistiche e autoriali alla stesura di una medesima opera ma sulla selezione e riorganizzazione di materiale fornito da una costellazione di autori/fruitori, che rispondono alla definizione di *prosumer*, i quali "cedono", più o meno consapevolmente, la finalizzazione del film a una struttura di produzione tradizionale.

L'origine del genere può essere ritrovata nel film *Life in a Day*, firmato alla regia da Kevin Macdonald, nato dalla richiesta aperta presso gli utenti di YouTube a raccontare lo stesso giorno, il 24 luglio del 2010, attraverso un video. Questo materiale è poi stato selezionato e montato producendo una nuova continuità narrativa di grado superiore rispetto a quella dei singoli video forniti dagli utenti – anche attraverso le musiche di Matthew Herbert e Harry Gregson-Williams –, presentando una sovrapposizione e una compartecipazione tra il punto di vista di questi ultimi e quello dei registi del film; l'esperimento è poi stato replicato in diverse versioni locali tra cui *Britain in a Day* e *Italy in a Day*, firmate rispettivamente da Morgan Mathews nel 2011 e da Gabriele Salvatores nel 2014. Oltre a presentare una particolare dinamica di ibridazione e convergenza tra modelli di produzione differenti, ma che come abbiamo potuto vedere sono

tutt'altro che opposti nello scenario contemporaneo, questa forma di racconto pone ulteriori spunti di riflessione che risiedono nella composizione di matrice guadreaultiana delle istanze narrative interne a questa tipologia di testo audiovisivo, nella collisione tra narrazione individuale e collettiva e nel grado di manipolazione rispetto alla realtà profilmica che si verifica attraverso questi film. Rispetto al primo punto, la narrazione a blocchi organizzati del *social movie* presenta una situazione in cui vi è un'istanza enunciativa di grado superiore rispetto al meganarratore filmico individuato da Gaudreault in *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*<sup>375</sup> che riorganizza il materiale visivo/narrativo di diversi meganarratori attraverso un ulteriore processo di messa in concatenazione, rivolgendosi per lo più a elementi che l'autore canadese identificava come "letterari", quali l'organizzazione tematica e cronologica del film. Questo megameganarratore, o ultra-narratore, spesso interviene però anche sul livello mostrativo, dando continuità ai diversi frammenti attraverso operazioni di *color correction* che integrano visivamente un materiale così eterogeneo dal punto di vista visuale.

La peculiare composizione delle istanze interne al testo appena descritta chiama immediatamente in causa il tema dei diversi gradi di costruzione della realtà attivati dal *social movie*; questi film, infatti, sono il frutto di un processo di selezione e giustapposizione di materiale già a sua volta caratterizzato sia da operazioni di *framing*, e quindi di esclusione di porzioni di realtà, sia dalla "messa in posa" delle figure all'interno della cornice, che si dimostrano ben coscienti di essere riprese e che dunque modificano il loro atteggiamento di conseguenza. A questo proposito si segnala il film *The Road Movie* (Dmitrii Kalashnikov, 2016), frutto della riorganizzazione del materiale catturato dalle *dash cam*<sup>376</sup> di diverse automobili, in quanto in questo particolare caso viene a mancare la discrezionalità rispetto al primo grado di manipolazione del reale – quello interno ai contenuti che vengono successivamente riorganizzati dall'autore dell'opera cinematografica definitiva – poiché i dispositivi di ripresa che hanno catturato il materiale di origine del film sono per loro stessa logica di funzionamento sempre accessi e, dunque,

---

<sup>375</sup> A. Gaudreault, *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*, Lindau, Torino, 2015.

<sup>376</sup> Dispositivo di ripresa applicato di solito al parabrezza delle automobili con lo scopo di riprendere gli eventi all'esterno dell'abitacolo.

per quanto anche in questo caso esista un *frame*, questo non è stato concepito intenzionalmente da chi ha “fornito” il materiale al regista del film.

Un ulteriore spunto rispetto a questo genere cinematografico riguarda la capacità di questa forma di racconto di ampliare le potenzialità del video-diario attraverso l’invocazione di una collettività più o meno ampia, ragion per cui si è rivelato particolarmente adatto al racconto dei primi anni di pandemia di Covid-19 in quanto in grado di restituire efficacemente l’incontro tra le questioni intime e quelle collettive che hanno coinvolto gli individui durante quel periodo; è il caso di *Fuori era primavera. Viaggio nell’Italia del lockdown* di Gabriele Salvatores e di *Coronation* di Ai WeiWei, il quale è stato presentato come un film collettivo ma i cui operatori sono artisti, professionisti del settore, ma anche cittadini muniti di videocamere chiamati a partecipare all’opera<sup>377</sup>. Un processo simile si può apprezzare nell’opera *BLKNWS* di Kahlil Joseph che utilizza frammenti audiovisivi generati dagli utenti raccolti da diverse piattaforme per affrontare le questioni della stereotipizzazione e della sottorappresentazione sul piano identitario, con particolare riferimento alla cultura nera americana, nell’ecosistema mediatico contemporaneo, intervallando questo materiale audiovisivo con un telegiornale fittizio in cui i personaggi, tra cui compaiono figure di spicco del contesto culturale statunitense, si confrontano sui temi centrali dell’opera.

Oltre al genere del *social movie* e alle forme di racconto audiovisivo a questo assimilabili – come quelle appena descritte –, vi sono altre modalità di ibridazione meno esplicite delle dinamiche culturali oggetto di studio che possono essere descritte attraverso l’analisi di *Inside* (Bo Burnham, 2021). Per quanto il film di Burnham – che ha debuttato come *creator* nella prima era di YouTube con canzoni satiriche pubblicate sul suo canale personale a partire dal 2006 – sia a tutti gli effetti un video-diario legato a dinamiche di fruizione puramente astantive, questo presenta una forte interazione con l’area dei contenuti generati dagli utenti che si verifica nella parodizzazione di questi ultimi – è il caso della scena della *reaction*, nella quale assistiamo alla ripetizione esasperata del processo attraverso un uso

---

<sup>377</sup> Sul sito personale dell’autore leggiamo infatti: “Ai Weiwei ha diretto e prodotto il film a distanza dall’Europa. Le riprese sono state effettuate da cittadini comuni che vivono a Wuhan”. Testo originale: “*Ai Weiwei remotely directed and produced the film from Europe. The filming was done by ordinary citizens living in Wuhan*”, traduzione mia. <https://www.aiweiwei.com/coronation> (consultato il 4/11/2022).

iperbolico della tecnica del *frame in frame* – o nell’interrogazione diretta del pubblico. Queste peculiari caratteristiche dimostrano quanto nel panorama mediatico contemporaneo la distanza tra un contenuto generato dagli utenti e un certo tipo di film prodotto secondo le dinamiche ascrivibili ai media tradizionali sia sottile. Se si guarda al suo sviluppo, infatti, *Inside* potrebbe essere in tutto e per tutto considerato alla stregua di un contenuto generato da un utente: il film è stato interamente girato, interpretato, montato e sonorizzato dal solo Burnham il quale, rispetto all’opera, non è una figura molto distante in termini tecnici da uno YouTuber professionista, considerando che i mezzi tecnologici utilizzati dall’autore sono artigianali – si pensi agli effetti di luce – e disponibili anche presso un mercato destinato a videomaker “amatoriali” – i dispositivi di ripresa, ad esempio, per quanto sofisticati non presentano costi proibitivi per un acquirente privato. Quello che dunque differenzia drasticamente il film di Burnham da un suo video su YouTube non è né la forma, né la modalità di produzione, ma il microambiente mediale – la piattaforma – su cui questo è stato pubblicato in quanto Netflix, a differenza di YouTube, non consente la partecipazione in termini di riuso o commento rispetto al contenuto disponibile, rientrando a pieno titolo all’interno di un modello di fruizione di streaming *on demand* non partecipativo.

Queste ultime considerazioni dimostrano la rilevanza delle piattaforme in quanto sistema di regole integrato che modifica, da un lato, lo statuto culturale di artefatti mediali morfologicamente simili, dall’altro, gli atteggiamenti dell’utente creatore/fruitori di contenuti – temi che saranno approfonditi in seguito in un paragrafo dedicato.

### 3.4 *Processi memetici*

A partire da queste considerazioni è possibile ora affrontare il tema dei processi memetici contemporanei selezionati come campo d’indagine privilegiato rispetto agli argomenti di questo capitolo per alcune caratteristiche peculiari che questi ultimi presentano rispetto all’area generale dei contenuti generati dagli utenti.

La prima risiede nel fatto che, come sostenuto da Alice Marwick in *Memes*, i meme “imbrigliano il potenziale partecipativo di internet e caratterizzano la cultura popolare moderna”<sup>378</sup>, oltre a presentare una maggiore simmetria tra produttori di contenuti e fruitori rispetto allo scenario restituito dai dati di Higher Logic precedentemente riportati. Un fenomeno che è possibile apprezzare soprattutto se si guarda all’area degli *emergent meme*<sup>379</sup>, processi memetici che circolano e “funzionano” all’interno di *cluster* sociali ristretti o addirittura privati – ad esempio un gruppo di amici – estendendo il campo della pubblicazione a spazi “semi-pubblici” e decretando la convergenza della figura del *possessive spectator*, e delle sue caratteristiche, con l’automatismo della produzione fotografica dell’*homo photographicus* descritto da Fontuberta<sup>380</sup>.

Il secondo motivo di interesse risiede nel fatto che questi processi confermano l’ambivalenza, già riscontrata guardando alle *reaction*, rispetto al rapporto tra le dinamiche di produzione e diffusione di contenuti *top-down* e la loro controparte generata secondo logiche culturali partecipative all’interno di un modello *bottom-up*, definendo un campo d’indagine privilegiato per valutare la possibilità di tali logiche di porsi come un’alternativa rispetto alle criticità relative al contesto dei media tradizionali. Inoltre, i processi memetici contemporanei presentano una particolare relazione con il concetto di *amusement* introdotto da Adorno e Horkheimer e con la diffusione del consenso e di un atteggiamento di accettazione passiva rispetto al presente che secondo gli autori consegue alla sua preminenza all’interno di un dato contesto culturale<sup>381</sup>.

---

<sup>378</sup> A. Marwick, *Memes*, in “Contexts”, 12(4), 2013, pp. 12-13.

<sup>379</sup> R. M. Milner, *op cit.*, posizione 873-926.

<sup>380</sup> J. Fontuberta, *op. cit.*

<sup>381</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 157-217.

### 3.4.1 Cos'è un meme? Origine e definizione

L'origine della parola meme è da attribuire al genetista Richard Dawkins che all'interno del volume *Il gene egoista* identifica con questo termine le unità culturali che, esattamente come un gene, o ancora meglio un virus, si diffondono e si replicano attraverso gli scambi sociali tra individui, seguendo processi di imitazione e presentando caratteristiche peculiari quali la replicabilità (*copy fidelity*), la fecondità (*fecundity*) e la longevità (*longevity*)<sup>382</sup>.

La storia del termine incontra quella del medium internet nel 1994 quando Mike Godwin all'interno dell'articolo *Meme, counter-meme* pubblicato il 1 ottobre di quell'anno sulla rivista "Wired", facendo diretto riferimento all'origine dawkinsiana della parola scelta, lamentava l'emergere e la diffusione capillare del meme del *nazi-comparison*, un fenomeno basato sul liquidare le opinioni degli altri utenti accostandoli a dei nazisti all'interno di forum online per lo più incentrati sulla comunicazione scritta; nel testo, ancora una volta in continuità con la proposta dello studioso inglese che coniò il termine, Godwin proponeva di depotenziare il meme oggetto della sua critica attraverso la diffusione di un meme contrario<sup>383</sup>. Da lì in avanti il termine ha finito per abbracciare la quasi totalità dei fenomeni di circolazione capillare dei contenuti in rete ed è stato utilizzato di volta in volta per descrivere video virali, *reaction gif* e immagini macro<sup>384</sup>.

Sul piano della ricerca scientifica, però, il meme di internet ha visto una progressiva emancipazione rispetto alle sue origini genetiche; a questo proposito in *The Cultural Logic of Photobased Meme*, Limor Shifman prende le distanze dalla definizione di unità culturale proposta da Dawkins, definendo il meme di internet come un *insieme* di artefatti medialità che condividono alcune caratteristiche formali o di contenuto, sottolineando, inoltre, come questi rispondano a logiche culturali specifiche dovute all'ambiente mediale e alle dinamiche sociali entro cui

---

<sup>382</sup> R. Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford, 1976.

<sup>383</sup> M. Godwin, *Meme, Counter-meme*, in "Wired Magazine" 2-10, ottobre 1999. Disponibile all'indirizzo: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/> (consultato il 20/8/2022).

<sup>384</sup> Con questo termine si definiscono quegli artefatti medialità digitali composti da un elemento visivo a cui viene sovraimpresso un testo, il più delle volte nella parte superiore e inferiore dell'immagine. Il termine ha origini informatiche dove per macro si intende una serie di istruzioni che ricorrono nell'esecuzione di un programma.

si diffondono<sup>385</sup>, elementi per forza di cosa esclusi dalla definizione proposta ne *Il gene egoista*. Per l'autrice, infatti, un ulteriore elemento di criticità nell'identificare questo specifico oggetto di ricerca con la proposta iniziale di Dawkins risiede nel fatto che questa esclude completamente le logiche culturali partecipative, tipiche dell'ambiente mediale di riferimento, alla base della circolazione e della rielaborazione di questi insiemi di artefatti culturali da parte degli utenti<sup>386</sup>. In questo modo Shifman non si limita a sottolineare la problematicità della definizione riduzionista e semplificata di cultura implicita nella metafora genetica proposta da Dawkins – criticata, tra gli altri, anche da Jenkins<sup>387</sup> – ma definisce i meme di internet un artefatto sottoposto alla volontà, e dunque alla responsabilità<sup>388</sup>, di chi lo genera e ne promuove la circolazione, descrivendolo come qualcosa di drasticamente diverso da un virus infettivo.

Un altro contributo fondamentale al fine di comprendere il funzionamento di questi artefatti mediali risiede nella proposta di Bradley E. Wiggins e G. Bret Bowers – i quali condividono lo scetticismo di Shifman e Jenkins nei confronti dei concetti di unità culturale e di casualità di replicazione dei meme di internet – di scomporre la genesi di un meme in diverse fasi che a partire da uno *spreadable media*<sup>389</sup> – un contenuto virale che non ha subito modifiche – passa per una fase in cui si configura come *emergent meme* per poi raggiungere lo stadio di meme alla fine di un processo di modificazione e diffusione che coinvolge un numero consistente di utenti per un periodo di tempo più o meno rilevante<sup>390</sup>. I due autori, inoltre, propongono di applicare le categorie di struttura e azione individuate da Anthony

---

<sup>385</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, in “Journal of visual culture”, 13(3), 2014, p. 341 e L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge, MA, 2014, p.11.

<sup>386</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit, p. 341.

<sup>387</sup> H. Jenkins, *If it doesn't spread, it's dead (Part one): Media viruses and memes*, 2009, (online), disponibile all'indirizzo: [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html) (consultato il 20/8/2022).

<sup>388</sup> Su questo tema in particolare si guardino L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit., pp. 340-358 e G. Kien, *Media Memes and Prosumerist Ethics: Notes Toward a Theoretical Examination of Memetic Audience Behavior*, in “Cultural Studies ↔ Critical Methodologies” 13(6), 2013, pp. 554-561.

<sup>389</sup> Gli autori prendono questo termine da H. Jenkins, *If it doesn't spread, it's dead (Part one): Media viruses and memes*, cit., dandone però una nuova interpretazione.

<sup>390</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*, in “New Media & Society”, 17(11), 2015, pp. 1896-1899.

Giddens<sup>391</sup> al processo di genesi di questi artefatti, identificando nella prima un elemento che si ripete più o meno sempre uguale a se stesso e nella seconda il processo di modulazione operato dagli utenti su quest'ultima<sup>392</sup>. Il modello proposto da Wiggins e Bowers conferma ancora una volta la centralità dell'elemento discrezionale in opposizione alla casualità di replicazione attribuita al meme da Dawkins, pur identificando una forte componente fissa che in un ampio insieme di casi confermerebbe lo statuto di dipendenza tra questi artefatti generati dagli utenti e contenuti prodotti secondo dinamiche *top-down* nell'area dei media tradizionali che abbiamo già riconosciuto, ad esempio, rispetto ai generi audiovisivi della *reaction* e della YouTubePoop. A questo proposito si pensi al funzionamento del *condescending Wonka meme*, un complesso di immagini macro la cui efficacia in quanto meme si fonda sull'apporre su uno specifico frame del film *Willie Wonka e la fabbrica di cioccolato*, che rimane lo stesso per tutti gli artefatti mediali – per Wiggins e Bowers la struttura –, un testo sarcastico che varia a seconda del contesto in cui il meme si diffonde e del messaggio che con questo si intende veicolare – che per i due autori corrisponde all'azione. Lo stesso rapporto tra testo-azione e immagine-struttura si può apprezzare ad esempio nel *Kanye interrupts meme* e nel *one does not usually meme*, dove però anche il testo presenta elementi formulari attribuibili alla dimensione della struttura; il primo presenta sempre un testo che segue lo schema: “*yo X, i'm happy for you and imma let you finish but Y is one of the best Z of all time*”<sup>393</sup> – dove per X Y e Z si intendono i diversi elementi di ricontestualizzazione della frase pronunciata da Kanye West ai WMA del 2009 –, mentre il secondo inizia sul piano testuale sempre con la medesima frase “*one does not simply*”<sup>394</sup> per poi diversificarsi da caso a caso a seconda del contesto e del messaggio.

---

<sup>391</sup> A. Giddens, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*, University of California Press, Berkeley, CA, 1984.

<sup>392</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *op cit.*, pp. 1893-1896.

<sup>393</sup> “X, sono felice per te e ti lascio finire ma Y è uno dei migliori Z di tutti i tempi”.

<sup>394</sup> “non è che uno si limita a”.



I contributi scientifici sin qui considerati, ai quali si aggiungono, tra gli altri, quelli di Alice Marwick<sup>395</sup>, Grant Kien<sup>396</sup> e Ryan Milner<sup>397</sup>, convergono su due punti fondamentali: il primo è quello appena discusso, fondato, da una lato, sulla definizione del meme in quanto oggetto composito, multiplo e complesso, dall'altro, sulla discrezionalità degli utenti alla base della sua diffusione; sebbene come vedremo più avanti Milner esprima posizioni più morbide rispetto alla totale irrilevanza della definizione di Dawkins all'interno del contesto mediale contemporaneo<sup>398</sup>.

Il secondo punto riguarda la preminenza dell'elemento visuale nel contesto di queste logiche partecipative, aspetto verificabile già a partire dai nuclei di interesse e dal *corpus* di esempi scelto dagli autori citati all'interno dei loro rispettivi contributi. In un ambiente mediale come quello di internet, segnato da un progressivo affermarsi, a seguito delle possibilità offerte dall'ampliamento della banda, della diffusione di contenuti fotografici prima e audiovisivi poi, sembra infatti inevitabile che anche la creazione e diffusione di meme sia caratterizzata da un certo grado di iconocentrismo, e infatti, guardando a quello che Ryan Milner, citando Dawkins, definisce il *memplex*<sup>399</sup> – il complesso e intricato sistema di relazioni tra i diversi meme – è evidente come, ad eccezione dei *copypasta* e della loro versione horror che prende il nome di *creepypasta* – entrambi basati sul testo scritto – tali pratiche, nel contesto contemporaneo, siano prevalentemente incentrate sulla modulazione e la circolazione di contenuti iconici e diano vita per lo più ad artefatti mediali visivi.

---

<sup>395</sup> A. Marwick, *Memes*, in "Contexts", 12(4), 2013, pp. 12-13.

<sup>396</sup> G. Kien, *op. cit.*

<sup>397</sup> R. M. Milner, *The World Made: Public conversations and Participatory Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2016.

<sup>398</sup> Ivi, posizione 617-671.

<sup>399</sup> Ivi, posizione 543-557.

### 3.4.2 Artefatti e processi

Seguendo il percorso sin qui delineato, è stato possibile tracciare alcune caratteristiche di quello che Limor Shifman ha definito un *conceptual troublemaker*<sup>400</sup>, eppure, se si guarda ai singoli artefatti che compongono il *memeplex* contemporaneo, anche la definizione emersa dai contributi presi in considerazione fino a questo punto non è completamente esaustiva; quanto descritto nel corso del precedente paragrafo necessita, infatti, di alcune precisazioni e approfondimenti rispetto alla modulazione del contenuto da parte degli utenti e alla partecipazione di questi nella genesi di un dato meme.

Già la definizione di Wiggins e Bowers di *emergent meme* si pone come elemento di disturbo all'interno del discorso sin qui delineato, soprattutto se si considera che i processi e le logiche culturali ad essa ascritte possono arrivare a coinvolgere comunità di utenti non solo esigue per numero, ma anche circoscritte. Si pensi, ad esempio, a tutti i meme specialistici rispetto a un settore o a quelli che circolano esclusivamente all'interno di *cluster* sociali limitati come un gruppo di amici o conoscenti che condividono esperienze e informazioni tali perché il meme *funzioni*; in questi casi l'artefatto circolerà esclusivamente all'interno di queste micro-comunità pur rispettando tutte le caratteristiche delineate nel precedente paragrafo.

Inoltre, prendendo in considerazione lo spazio semimemetico individuato da Milner nel profilo Tumblr *kanyewesanderson*,<sup>401</sup> in cui si accostano frame tratti dal film di Wes Anderson ai versi delle canzoni di Kanye West, il funzionamento del meme può addirittura escludere completamente l'elemento partecipativo e la comunità di utenti. La pagina *kanyewesanderson*, così come gli artefatti mediali che contiene, è infatti opera di un unico utente, eppure i meme lì presenti corrispondono in tutto e per tutto a quanto delineato finora sul piano visivo anche in termini dei rapporti tra struttura e azione, rispecchiando un territorio di confine tra il meme e la serie, fondata, invece, sull'equilibrio tra elementi di ripetizione e

---

<sup>400</sup> L. Shifman, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, in "Journal of Computer-Mediated Communication", 18(3), 2013, pp. 362-377. Letteralmente "combina guai concettuale".

<sup>401</sup> R. M. Milner, *op cit.*, posizione 873-926.

innovazione<sup>402</sup>. A questo spazio liminare vanno aggiunti tutti quei contenuti fotografici diffusi in rete che pur non essendo considerati meme veri e propri presentano molte delle caratteristiche a questi ascritte: è il caso tra gli altri della *duck face* – o *my space face* –, e della *follow me to picture*: un insieme di contenuti fotografici in cui vediamo un soggetto – tipicamente femminile – di spalle intento a bucare la quarta parete tendendo una mano verso il fruitore/fotografo.

A tal riguardo applicando le nozioni di azione e struttura al genere memetico dei *photo fad*, insiemi di immagini identificate da uno specifico nome all'interno delle quali diversi utenti si fotografano nella medesima posa assurda, notiamo che la posizione del corpo appartiene alla struttura, mentre il corpo dell'utente e il setting della foto ricadono nell'area dell'azione, una situazione che ritroviamo negli esempi sopracitati che si fondano anch'essi su processi di ricontestualizzazione spazio temporale anziché semantica. In questo contesto, l'esempio della *follow me to picture* risulta particolarmente interessante poiché nel corso del tempo questa ha attraversato un ulteriore processo di parodizzazione che ha riportato questa forma memetica ai toni e agli scopi comunicativi ironici e “assurdi” dei *photo fad*.

Un ultimo esempio di elementi quasi-memetici va ritrovato nella forma stessa dell'immagine macro; infatti, per quanto stando alla definizione sin qui delineata il formato iconico che prevede l'apposizione di alcune righe di testo poste al di sopra e al di sotto di un'immagine non costituisca in se stesso un meme – e se ne possa infatti ritrovare le origini già in alcuni fotomontaggi satirici di matrice dadaista e in ambito pubblicitario –, questo formato attraverso la sua diffusione e la sua identificazione con il contesto culturale partecipativo ha finito per connotarsi di qualità che, secondo la proposta di Wiggins e Bowers, si possono definire strutturali.

Questo spostamento del focus di ricerca dal meme come artefatto al processo memetico alla base della sua genesi conferma, da un lato, le posizioni dei due studiosi rispetto ai diversi stadi della genesi di un meme, dall'altro la definizione di Shifman di quest'ultimo in quanto segno operativo, un'unità di significato che

---

<sup>402</sup> Cfr. U. Eco, *L'innovazione del seriale* in U. Eco, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano 1985, pp. 125-146. e D. Capaldi, G. Ragone, *Archetipi della serialità in letteratura*, in “Mediascapes Journal”, no. 7, pp. 44-61.

svolge, oltre alla funzione semantica, una funzione autonoma legata a specifiche tecniche di manipolazione simbolica, disseminazione e archiviazione in un collasso temporale tra il presente e il futuro di una data immagine<sup>403</sup>. Inoltre l'idea del meme in quanto processo, pur non negando le qualità specifiche del meme di internet, si pone come punto di raccordo tra le teorie ad esso associate e l'origine dawkinsiana del termine, ricalcando quanto sostenuto da Milner, il quale in *The World Made Meme* chiarisce che nonostante la teoria di Dawkins non fosse stata concepita guardando alle logiche culturali partecipative, la propagazione graduale da una dimensione individuale a quella collettiva, i processi di imitazione e trasformazione, così come l'elemento di selezione che ne guida la diffusione, sono dei possibili punti di contatto tra la definizione originale di meme e quella di meme di internet<sup>404</sup>. Una situazione che possiamo ritrovare anche nell'uso contemporaneo della parola da parte degli streamer che diffondono contenuti sulla piattaforma Twitch, per i quali un meme diventa più simile a un *inside joke* ripetuto nel tempo e condiviso dalla community di riferimento, un processo che ricalca il noto esempio di processo memetico pre-internet della struttura di derivazione shakespiriana "X o non X, è questo il problema".

La posizione sin qui emersa, che tiene in considerazione lo spazio memetico emergenziale quanto quello semimemetico, prediligendo l'idea di processo memetico a quella di meme in quanto artefatto mediale, si pone, così, come elemento di riconnessione tra le esperienze memetiche in rete e quelle che si sviluppano attraverso diversi media come quelle individuate da Kristin Denslow in *Guest Starring Hamlet: The Proliferation of the Shakespeare Meme on American Television* nel contesto televisivo. Nel testo l'autrice identifica delle forme memetiche relative alla serialità televisiva individuando quello che lei definisce il meme di Amleto o *daddy issues meme*<sup>405</sup> all'interno di serie come *Arrested Development*, *Gossip Girl* e *Lost*, sottolineando come la ripetizione dell'elemento narrativo di un fantasma del padre ingombrante rientri più facilmente nella definizione di meme che in quella di citazione, che prevederebbe,

---

<sup>403</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit., pp. 354-355.

<sup>404</sup> R. M. Milner, *op cit.*, posizione 617-671.

<sup>405</sup> Che per chiarezza potremmo tradurre con meme sulla problematica della relazione con il padre.

invece, una derivazione diretta dall'opera originale<sup>406</sup>. A questo proposito è importante sottolineare come, sebbene la proposta appena citata si rivolga a un medium audiovisivo come la televisione, questa si concentra per lo più su questioni di matrice narratologica attinenti alla sfera della scrittura per la TV, soprattutto per quanto riguarda quello che Wiggins e Bowers individuano come struttura.

### 3.4.3 Processi memetici in TikTok

La nozione di processo memetico e il suo parziale scollamento dalla sfera visiva riscontrabile, da un lato, nella parziale riconciliazione dei processi pre e post internet, dall'altro, nel caso riportato da Denslow, risulta particolarmente utile per comprendere la relazione tra meme e trend di TikTok e il conseguente spostamento di questi processi nell'area della sfera uditiva.

Applicando le categorie di azione e struttura ai TikTok<sup>407</sup> e al loro raggruppamento in trend – che stando alle precedenti considerazioni corrisponderebbero al meme in quanto insieme di immagini – notiamo infatti che questi *funzionano* esattamente come un meme; se ci rivolgiamo, ad esempio, a quei contenuti incentrati sulla danza, in cui ciascun utente ripete l'esecuzione di una coreografia, si rileva che questi video si basano sullo stesso modello dei *photo fad* in cui la posa rappresenta la struttura, mentre il corpo e il setting rientrano nell'area dell'azione. Oltre a questi due elementi va considerata la funzione della musica che, in quanto strettamente collegata alla coreografia, rientra nella categoria della struttura, presentando così una forte relazione tra questo modello di contenuti e un altro processo memetico audiovisivo diffuso principalmente sulla piattaforma YouTube.

Questa categoria già analizzata da Limor Shifman in *An anatomy of a YouTube meme*, in cui l'autrice distingueva questi contenuti dai video virali definendoli come il frutto di “un ampio coinvolgimento creativo dell'utente in forma di

---

<sup>406</sup> K. Denslow, *Guest Starring Hamlet: The Proliferation of the Shakespeare Meme on American Television*, in C. Desmet, N. Loper, J. Casey (a cura di), *Shakespeare not Shakespeare*, Palgrave Macmillan Cham, Londra, pp. 97-110.

<sup>407</sup> Si ricorda per chiarezza che nell'uso comune del linguaggio relativo alla piattaforma oggetto di studio, i singoli contenuti prendono anch'essi il nome di TikTok.

parodia, pastiche, mash-up o di altre operazioni derivative”<sup>408</sup>, conta esempi come la *mannequin challenge*, la *skibidi challenge* e l'*Harlem shake*, tutti basati su questo equilibrio tra forme fisse e ripetute – rispettivamente le canzoni *Black Beatles*, *SKIBIDI* e *Harlem Shake*, con le relative coreografie – e elementi di modulazione e ricontestualizzazione che variano da video a video.

Rispetto al formato della *challenge* audiovisiva di YouTube, il trend di TikTok prevede però un ulteriore elemento di rilevanza della musica rispetto ai contenuti visuali che risiede nel funzionamento della piattaforma stessa e che può essere spiegato operando un ulteriore parallelismo tra i meme fotografici e questi contenuti, con particolare riferimento al *meme template*. Un altro fattore di diffusione dei processi memetici fotografici in rete è rappresentato, infatti, dalla disponibilità di layout preimpostati per la creazione di meme su siti come Meme Generator e Online Meme Maker, uno strumento che in TikTok è assorbito, da un lato, dalla diffusione di contenuti audio generati dagli utenti e messi a disposizione per essere riutilizzati e ricontestualizzati dal resto della comunità, dall'altro, dai *tool* di creazione di contenuti offerti dalla piattaforma come il *duet*, in cui si può accostare il proprio contributo a un video già presente sulla piattaforma seguendo lo stilema dello *split screen*, e lo *stich*, che permette invece di apporre il proprio video alla fine o all'inizio di un dato contenuto, modulandolo così attraverso un'operazione di montaggio lineare.

Riguardo al primo punto è importante sottolineare come su TikTok lo *spreadable media* che dà origine a un determinato processo memetico è prevalentemente un contenuto sonoro – che può essere sia musicale che parlato – e che questo sia la base anche per una considerevole quantità di contenuti che non presentano alcuna coreografia. In altre parole è l'audio ad “andare virale” su TikTok e, a differenza delle *challenge* sopracitate, questo non deriva per forza da dinamiche *top-down* di generazione di contenuti riferiti all'area della produzione musicale ma viene diffuso direttamente dagli utenti secondo le logiche partecipative individuate in precedenza come elementi caratterizzanti dei processi memetici in internet. Guardando agli esempi di *challenge* sopra citati notiamo infatti come il brano

---

<sup>408</sup> L. Shifman, *An anatomy of a YouTube meme* in “New Media & Society”, 14(2), 2012, p. 187. Testo originale: “an extensive creative user engagement in the form of parody, pastiche, mash-ups or other derivative work”, traduzione mia.

struttura della *mannequin challenge* fosse il singolo *Black Beatles* di Rae Sremmurd e Gucci Maine – ad oggi 898.682.525 di visualizzazioni su YouTube e 825.147.177 di ascolti su Spotify– , mentre quello della *skibidi challenge* è stato lanciato dall’artista Little Big assieme al videoclip del brano *SKIBIDI* – ad oggi 628.451.510 di visualizzazioni su YouTube e 36.949.338 di ascolti su Spotify – in cui era già presente la coreografia virale.

Diverso il caso per il videomeme *Harlem shake*; infatti l’omonimo brano-struttura della *challenge* era stato pubblicato dall’artista Baauer il 23 agosto 2012, un anno prima della sua diffusione in rete associata al meme avviata dal noto youtuber americano Filthy Frank il 30 gennaio 2013 e solo dopo questi eventi è stato ridistribuito come singolo entrando nella *hot 100* di Billboard in un processo che vede una certa dipendenza della fortuna del brano da quella della consolidazione del processo memetico al quale è associato in forma di struttura.

Tornando a TikTok, la storia del trend *M to the B*, divenuto noto a seguito del contributo di Bella Poarch nel 17 agosto 2020, presenta molti punti di contatto con quella appena descritta. Nel breve video vediamo la *content creator* che si esprime in una coreografia tutta affidata ai movimenti del volto sincronizzata con il brano *Soph Aspin Send* di Millie B; il video ottenne più di dieci milioni di like in soli sei giorni<sup>409</sup> diventando uno dei contenuti più visti della piattaforma e rendendo Bella Poarch la seconda creatrice più seguita fino al 17 giugno 2021; un fenomeno che ha portato il brano di Millie B ad avere oggi 14.916.949 di visualizzazioni su YouTube e 35.864.470 di ascolti su Spotify<sup>410</sup>. Un’approfondita analisi di questo esempio chiarisce, inoltre, come il contenuto audio all’interno della piattaforma TikTok possa permanere come struttura memetica a prescindere dalla sua relazione con la coreografia o comunque con l’elemento di modulazione relativo all’azione; l’audio era infatti già stato diffuso nei mesi precedenti attraverso una serie di video incentrati sulla derisione stereotipica del *maquillage* all’inglese, che presentavano alcuni movimenti in parte assimilabili alla coreografia proposta da Bella Poarch in

---

<sup>409</sup> Fonte: knowyourmeme.com (online), disponibile all’indirizzo: <https://knowyourmeme.com/memes/m-to-the-b> (consultato il 20/8/2022).

<sup>410</sup> A questo proposito va chiarito che il brano originale del 2016 pubblicato da BG Media è stato rimosso e che i dati si riferiscono al video ricaricato nel 2020 dal canale Marvellous con il titolo *M to the B* che figura come titolo del brano anche sul profilo ufficiale di Millie B su Spotify.

particolare sul finale del brano a cui era associata un'oscillazione del capo, sebbene in questo video l'elemento sarcastico scompare completamente.

Dopo il 17 agosto 2020 seguono una serie di contenuti che riprendono fedelmente la struttura del TikTok "originale" in cui l'unico elemento di modulazione è ancora una volta il corpo dell'utente – il setting è per lo più assente data l'inquadratura in primissimo piano –, ma a distanza di due anni l'audio viene ripreso e con questo anche l'elemento di derisione dello stereotipo inglese; negli esempi più recenti, infatti, vediamo una serie di utenti – per lo più donne – intente a truccarsi secondo la "famigerata" moda inglese, talvolta con una didascalia sovrainpressa al video che recita: "*you don't look British*" "*ok lemme just*"<sup>411</sup>.

La rilevanza dell'elemento uditivo nella piattaforma TikTok appena delineata, che ha portato insieme alle *challenge* di YouTube alla progressiva emergenza di questo aspetto sensoriale nei processi memetici contemporanei in forme che affronteremo più nel dettaglio nel prossimo paragrafo, fa parte di questo ambiente mediale sin dalle sue origini ancora prima della acquisizione di Musically da parte dell'azienda cinese. All'interno di questa piattaforma infatti la maggior parte dei contenuti erano *dub video* in cui gli utenti si confrontavano con una performance di sincronizzazione che prevedeva l'esecuzione a tempo del labiale di canzoni, prodotte secondo dinamiche *top-down*, più o meno note per poi condividere il video risultante; un paradigma che, includendo anche questi contenuti nell'area dei *video fad*, già poneva l'audio come struttura memetica, ancora prima del successo della coreografia danzata che si è definitivamente affermata dopo l'acquisizione di Musically da parte di TikTok.

---

<sup>411</sup> "non sembri inglese" "ok lascia solo che..."



### 3.4.4 Generi di meme vocali e musica su Tik Tok

La rilevanza della nozione di genere nel contesto dei processi memetici è stata sottolineata, tra gli altri, da Wiggins e Bowers in *Memes as genre: A structural analysis of the memescape* in cui, proprio a partire dalla relazione tra questi due elementi, i due autori hanno potuto applicare le categorie di struttura e azione<sup>412</sup> ricalcando l'equilibrio tra ripetizione e innovazione che è alla base della permanenza di un genere, sia esso letterario o cinematografico, all'interno di un dato contesto culturale<sup>413</sup>. Anche Limor Shifman nel suo *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres* affronta i casi studio raggruppandoli in generi a partire dalla definizione di Cvetan Todorov che vi associa l'orizzonte degli eventi del fruitore; a questo proposito, riprendendo l'idea di meme in quanto insieme di immagini l'autrice scrive "se i meme sono raccolte di testi, i generi di meme sono raccolte di raccolte"<sup>414</sup> riconoscendo nel corso del testo generi come i *Reaction Photoshops*, le *stock character macros* e i *photo fads*<sup>415</sup>.

A partire da queste considerazioni è possibile tracciare alcuni esempi di generi di meme sonori sulla piattaforma TikTok: in primo luogo abbiamo i già citati *video fad*, contenuti audiovisivi in cui il grado di ricontestualizzazione del singolo caso ascritto al processo memetico è minimo e dove, come per i *photo fad*, questo si limita al corpo e al setting, ma, nel caso di TikTok, alla struttura rappresentata dalla posa si accompagna un brano musicale a cui questa è associata; fanno parte di questo insieme la quasi totalità dei TikTok basati su una coreografia, inclusi i due esempi relativi al brano *Soph Aspin Send/M to the B* citati nel precedente paragrafo. Diverso è il caso in cui, sempre a partire da una struttura rappresentata da musica ed elementi di montaggio, il grado di modulazione del contenuto originale è più ampio e giunge a quel processo di appropriazione e ricontestualizzazione semantica già riconosciuto da Milner in *The World Made Meme* a proposito del

---

<sup>412</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *op cit.*, pp. 1886-1906.

<sup>413</sup> Cfr. U. Eco, *op. cit.*; D. Capaldi, G. Ragone, *op. cit.* e A. Abruzzese, *Introduzione alla serialità* in A. Abruzzese (a cura di), *Ai confini della serialità*, Società editrice napoletana, Napoli, 1984, pp. 9-38.

<sup>414</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit., p. 342. Testo originale: "If memes are collections of texts, meme genres are collections of collections", traduzione mia.

<sup>415</sup> Ivi., p. 343.

meme *Imma let you finish* e della sua origine nel segmento video dei WMA del 2009<sup>416</sup>. All'interno di questo *corpus* è inoltre possibile distinguere tra meme in cui la struttura acustica è affidata alla musica e altri in cui questa è affidata a un dialogo o in generale all'estrapolazione e ricontestualizzazione dell'elemento sonoro di un altro contenuto originale secondo un processo di scomposizione dello *spreadable media* individuato da Wiggins e Bowers come radice di un processo memetico.

Al primo gruppo individuato appartengono, tra gli altri, il trend *Things in my house that make sense* o *America vs Russia* mentre casi come *Who's that Pokemon* o *Bing Bong* rientrano nel secondo insieme individuato. Nello specifico il trend *Things in my house that make sense* in origine si componeva di video in cui dei giovani italoamericani mostrano alcuni oggetti peculiari ritrovati a casa dei loro nonni che hanno un particolare contatto con la tradizione e con le loro origini italiane mentre fanno il gesto associato alla stereotipizzazione della comunicazione prossemica italiana che prevede il contatto tra i polpastrelli delle dita rivolti verso l'altro e l'oscillazione della mano, il tutto è accompagnato dal brano *Che La Luna* di Louis Prima del 1963. Successivamente lo stesso gesto e la stessa musica, che vengono dunque a formare una struttura che è a sua volta un *video fad*, sono stati ricontestualizzati dapprima su un generico *Things in My X the makes sense*, dove X poteva essere l'ufficio, la casa di un parente, il proprio appartamento o la stanza di una casa di cura, fino ad arrivare a raccontare le condizioni di vita nei rifugi anti-bombardamento a seguito dell'invasione dell'Ucraina da parte dell'esercito russo; questo processo memetico ha visto così gli elementi strutturali del trend riconnotarsi partendo da un discorso basato sulla riscoperta divertita delle proprie origini e arrivando al racconto politico di attualità.

Il secondo esempio citato si basa sulla giustapposizione tramite il montaggio lineare di due scenari, l'uno relativo all'America o all'Europa, l'altro ipoteticamente ambientato in Russia; il contesto può essere un'operazione di polizia, il vaccino o lo stile di guida e l'effetto comico si basa sullo scarto da una situazione tranquilla o addirittura ridicola nella prima parte, contrapposta ad una sua versione estrema e senza limiti. In questo caso, inoltre, oltre alla

---

<sup>416</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 481-543.

contestualizzazione geografica degli eventi che avviene tramite didascalia X in Y vs X in Russia – dove X è il contesto dell’azione e Y è la nazione in cui avviene – questo scarto è annunciato dalla musica con il brano *Moskau* della band Dschinghis Khan che nella seconda parte del contenuto si modula attraverso una fortissima distorsione e un aumento considerevole del volume che segnala e sottolinea la condizione estrema della seconda versione dell’azione o del contesto rappresentati. Tra gli esempi in cui la struttura del processo memetico si configura attraverso la ricontestualizzazione dell’audio estratto da un precedente *spreadable media* abbiamo invece casi come *Who’s that Pokemon* e *Bing bong*, i quali come *X vs Russia* si emancipano totalmente dalla presenza di una posa ripetuta differenziandosi dal genere del *video fad* prima descritto. Nel primo caso l’audio scelto è tratto da una registrazione schermo di un videogioco Pokémon nel momento in cui un utente crede di aver catturato un Pikachu per poi scoprire che dietro la silhouette oscurata di quest’ultimo si cela invece un Clefairy, evento che porta il videogiocatore a dimostrare – solo con la voce fuori campo – tutta la sua frustrazione con un’esclamazione volgare. Questo stesso audio è stato di volta in volta ricontestualizzato attraverso le didascalie che propongono uno scenario iniziale desiderabile per l’utente e lo rovesciano subito dopo in qualcosa di più o meno drammatico, mentre vediamo semplicemente il volto dell’utente che ha creato il TikTok.

Il secondo esempio citato è molto simile sia per modello che per funzione sul piano semantico: anche in questo caso infatti l’audio originale tratto dal video di YouTube *Coney Island Ski Club - Sidetalk* in cui vengono intervistati alcuni abitanti di Coney Island, viene ricontestualizzato attraverso le didascalie proponendo uno scenario atteso e una conseguente delusione rispetto alle aspettative. La prima parte è sincronizzata a un segmento audio del video originale, mentre il momento comico dato dal rovesciamento della situazione in termini negativi viene introdotto dall’ultima parte della frase in cui sentiamo la persona intervistata dire: “*Bing Bong*”.

Un ulteriore genere può essere individuato dalla pratica di accostare a un dato video virale armonie e melodie performate dagli utenti utilizzando l’audio del contenuto originale in qualità di strumento musicale; in questi esempi l’elemento

visivo non viene scorporato ma incluso nella composizione attraverso lo strumento *duet* offerto dalla piattaforma descritto in precedenza. A questo insieme appartengono esempi come *jazz cat* in cui al video iniziale di un gatto che batte le zampe su un water sono stati aggiunti di volta in volta un piano, un basso, una tromba e alcune linee vocali, oppure il trend in cui lo stesso processo avviene a partire dal video di un ambulante intento a vendere bibite in spiaggia cantando. Gli ultimi esempi citati dimostrano come lo strumento *duet* sia in grado di imbrigliare e dare espressione alle logiche partecipative tipiche dei processi memetici, dando vita alla collaborazione aperta tra gli utenti rispetto a un dato contenuto, aspetto su cui torneremo tra poco. Questo strumento inoltre si fonde con quello dello *stitch* in un trend in cui la performance musicale degli utenti viene utilizzata per coprire e silenziare il video commento dell'utente pro-vita *studentsforlife* al video di *its\_nupur* in cui la didascalia recita “*My son would have been 1 year old today if CVS wasn't open*”<sup>417</sup>. Considerando che anche il video appena citato rientra a sua volta in un trend basato sulla descrizione di momenti commoventi o toccanti associati alla sovrapposizione della frase “*go little rockstar*” – interpretazione sbagliata del testo del brano-struttura del trend *Pope is a rockstar* della band SALES –, possiamo notare come anche i processi memetici che si diffondono sulla piattaforma TikTok e che presentano questa forte rilevanza sonora presentino quegli stessi elementi di complessità e interrelazione che Milner ritrovava nel *memplex* di natura fotografica.

### 3.4.5 *Non solo immagini*

Il percorso di ricerca sin qui illustrato dimostra due fenomeni tra loro connessi: il primo riguarda la forte relazione che vi è tra un ambiente mediale e i contenuti prodotti e disseminati al suo interno che porta a definire la piattaforma come un sistema di regole che ha un'influenza diretta sulla morfologia degli artefatti mediali che contiene; a tal riguardo si rileva che il funzionamento stesso della

---

<sup>417</sup> “Mio figlio oggi avrebbe un anno se CVS non fosse stata aperta”. CVS è una catena di farmacie negli Stati Uniti.

piattaforma TikTok in termini di interfaccia software condiziona il fenomeno culturale della sonorità dei processi memetici e in generale delle logiche partecipative contemporanee. Infatti, sebbene molti degli strumenti messi a disposizione degli utenti all'interno di TikTok intervengano sulla modulazione di elementi visivi – come ad esempio i vari filtri e la possibilità di applicare un *green screen* ai contenuti presenti in piattaforma, per sovrapporvi la propria immagine – altri *tools* intervengono in termini creativi proprio sulla sfera audio. Si pensi alla già discussa possibilità di far circolare l'elemento sonoro di contenuti preesistenti che può essere di volta in volta ricontestualizzato e a come questo, sempre posizionato nella parte bassa del video, fornisca, in qualità di link, l'accesso diretto a tutti i contenuti che utilizzano uno stesso audio, offrendo la possibilità di utilizzarlo a propria volta per un contenuto originale. A questo vanno aggiunti i già citati strumenti *duet* e *stitch*, che, sebbene come già detto si rivolgano alle funzioni di montaggio video interne al software, hanno dato opportunità agli utenti di confrontarsi con la ricontestualizzazione e modulazione degli artefatti mediali a partire dagli aspetti sonori. Guardando al primo dei due *tool*, infatti, oltre ai processi memetici sopra discussi, notiamo l'uso in termini di collaborazione e partecipazione di una fitta comunità di musicisti attraverso l'esplicita richiesta di questi ultimi alla collaborazione aperta a brani musicali originali, talvolta lasciando alcune battute del brano vuote e invitando gli altri utenti a riempirle con un testo o un assolo.

Riguardo al secondo *tool* notiamo un ulteriore processo di vocalizzazione delle logiche culturali partecipative che riguarda, invece, il commento in cui, rispondendo attraverso il montaggio lineare a un dato video, gli utenti propongono una versione audiovisiva del commento scritto, che pure rimane una funzione fondamentale della piattaforma. In questo modo vengono portate sul piano acustico – in questo genere di contenuti vediamo per lo più solo il primo piano dell'utente – quelle dinamiche di confronto agonistico e antagonistico descritte da Milner in *The World Made Meme*, tipiche delle piattaforme di circolazione dei contenuti in internet<sup>418</sup>, presentando un artefatto mediale che è in parte commento recitato, in parte un derivato del video-risposta già presente su YouTube, ma in cui

---

<sup>418</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 2162-2717.

proposta e replica tra gli utenti convergono in un unico contenuto e non vanno dunque ricostruite e messe in sequenza dal fruitore.

Alla luce di queste considerazioni questo fenomeno farebbe ricadere alcune funzioni della piattaforma TikTok all'interno del modello dell'*empowerment* individuato da Pietro Montani nella descrizione delle possibili relazioni tra individuo e tecnologia all'interno di *Tre forme di creatività: tecnica arte politica* in cui l'autore lo descrive "come l'effettiva implementazione di un'unità di prestazione del tutto inedita: un'emergenza che si scopre nel mondo a misura che vi agisce"<sup>419</sup>. Questi *tool* mettono dunque l'utente di fronte a nuove possibilità di modulazione e diffusione dei contenuti ampliando, da un lato, gli strumenti della scrittura estesa descritta dallo stesso autore in *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale* come un linguaggio fondato "sull'implementazione di processi di integrazione reciproca tra elementi espressivi eterogenei"<sup>420</sup>, dall'altro, aumentando il numero dei possibili segni operativi descritti da Limor Shifman nella definizione delle qualità intrinseche del meme di internet in *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*. A questo proposito è inoltre possibile citare il processo memetico fondato sulla creazione di una playlist, per lo più su Spotify, i cui titoli dei brani, messi in ordine, compongono il testo di una canzone che non figura all'interno della stessa.

Il secondo punto che emerge da questo studio riguarda la possibile estensione del fenomeno oltre i confini dell'ambiente mediale di riferimento: si nota infatti che sul piano della struttura e del design diverse piattaforme hanno già iniziato a imitare alcune caratteristiche di TikTok integrando al loro interno le modalità di fruizione secondo lo scrolling verticale. Questo processo ha portato alla proliferazione di questo elemento in piattaforme come Instagram, che alle *Stories* a scorrimento orizzontale ha accostato a partire dal 5 agosto 2020 i *Reel*, chiaramente ispirati al modello dei TikTok e Reddit, che nella sua versione *mobile* offre la possibilità di passare da un video all'altro escludendo i contenuti

---

<sup>419</sup> P. Montani, *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli, 2017, p. 48.

<sup>420</sup> P. Montani, *Emozioni dell'intelligenza*, Meltemi, Milano, 2020, p. 6.

fotografici e i *thread*<sup>421</sup> di commenti testuali come, ad esempio, gli *Ask Me Anything*<sup>422</sup>.

Sulla base di queste considerazioni si può immaginare che anche il modello di diffusione dei contenuti basato sull'audio della piattaforma TikTok possa essere emulato in altre piattaforme esistenti o ancora da sviluppare; inoltre, considerando, da un lato, che TikTok al momento conta più di un miliardo di utenti e, dall'altro, la già citata facoltà dei processi memetici di restituire tutto il potenziale della cultura partecipativa e di definire la cultura popolare contemporanea<sup>423</sup>, non si può ignorare che sul piano culturale lo spostamento di queste logiche da un modello rivolto al piano visivo a uno in cui emergono strategie di diffusione, modulazione e ricontestualizzazione di contenuti a partire dalla sfera acustica si presenti, almeno per quanto riguarda l'ambiente mediale internet, come un primo momento di erosione dell'iconocentrismo tipico non solo della rete, ma di tutto il contesto mediatico e culturale contemporaneo. Un percorso che, da un lato, si presenta come un ritorno alle origini delle logiche culturali partecipative individuate da Manovich nel campo musicale – e dunque sonoro – nelle pratiche di remix e mash-up di brani, secondo un processo di appropriazione e modulazione che si origina nell'attività del campionamento<sup>424</sup>, dall'altro, ricalca, con il passaggio dalla didascalia dell'immagine macro alla sua versione acustica in esempi come il già citato trend di TikTok *go little rockstar*, il processo di progressiva emancipazione dal testo e che ha visto coinvolto il cinema con il passaggio al sonoro avvenuto nel 1926.

---

<sup>421</sup> Letteralmente “filo”, il termine viene utilizzato all'interno dei forum online per identificare una discussione online circa uno specifico argomento.

<sup>422</sup> *Thread* basati sul testo in cui un utente chiede alla community di porgli una qualsiasi domanda.

<sup>423</sup> A. Marwick, *op.cit.*, p. 13. Testo originale: “*Memes harness the participatory potential of the Internet and typify modern popular culture.*”, traduzione mia.

<sup>424</sup> L. Manovich, *Software Culture*, cit., pp. 215-219.

### 3.4.6 *Quando un meme non fa ridere, rischi di un approccio riduzionista alle logiche culturali partecipative*

Sebbene, come abbiamo potuto notare, la definizione di meme risulti particolarmente complessa, nel linguaggio quotidiano il termine descrive artefatti mediali e fenomeni molto diversi tra loro finendo per abbracciare la gran parte dei fenomeni di circolazione capillare dei contenuti attraverso internet. Nonostante la vastità e la vaghezza di questo uso del termine si rileva, però, la tendenza comune ad associare il meme a qualcosa di divertente, una definizione che è possibile ritrovare anche in *The Language of Internet Memes* di Patrick Davison che definisce il meme: “un oggetto culturale, tipicamente una battuta, che acquisisce influenza attraverso la trasmissione in rete”<sup>425</sup>. A questo proposito è importante sottolineare che l’autore scrive “tipicamente”, indicando così che l’oggetto della definizione non può essere identificato *esclusivamente* con una *boutade*; infatti, sebbene sia innegabile che la maggior parte di questi contenuti mediatici venga generata e diffusa dagli utenti con lo scopo di risultare divertente agli occhi della comunità, una più attenta analisi del sistema di immagini in cui questi sono inseriti sembrerebbe evidenziare che questa non è una condizione necessaria. Infatti, nonostante un meme come l’*immaletyoufinish meme* precedentemente descritto rientri a pieno titolo nella definizione di “battuta online”, le considerazioni riguardo la rilevanza del fattore dinamico nella memetica contemporanea smentiscono tale assunto dal momento che, come abbiamo potuto osservare, applicando la nozione di processo memetico alla categoria dei *photo fad* è possibile rilevare una continuità tra questo *corpus* fotografico e altre pratiche che non vengono immediatamente identificate come meme quali la *follow me to picture* o la *duck face*. Dunque, se i *photo fad* sembrano avere l’unico scopo di risultare divertenti, questo non è del tutto vero per quelle pose che, estrapolate dal contesto in cui nascono, possono risultare comiche; la ridicolizzazione della *duck face* – posa identificata da una particolare posizione delle labbra – in quanto elemento stereotipico che definisce il soggetto della foto, infatti, è un fenomeno che si è

---

<sup>425</sup> P. Davison, *The Language of Internet Memes*, in M. Mandiberg (a cura di), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York, 2012, p. 122. Testo originale: “a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission”, traduzione mia.



sviluppato nel tempo attraverso diverse azioni di modifica e di estrapolazione del contenuto dal contesto originale, un processo che è arrivato a rendere davvero difficile capire se chi si raffigura mostrando la *duck face* lo faccia con un intento ironico, autoironico o neutrale.

Questo fenomeno evidenzia un'altra caratteristica dei meme di internet che smentirebbe la loro totale aderenza agli scopi enunciativi di natura comica: la costitutiva polisemia di questi artefatti mediali. A questo proposito Laurine Lombard in *The Spread of Memes and Social Media: Online Persona Construction and Offline Lives in Selected Examples of Film and Television*, un testo che si occupa principalmente del ruolo che hanno i meme all'interno della costruzione dell'identità online, sottolinea più volte come uno stesso meme possa acquisire significati diversi a seconda del contesto in cui circola<sup>426</sup>; tornando all'esempio della *duck face*, questa può essere considerata divertente se scambiata tra due o più persone che condividono una precisa opinione, spesso stereotipica, nei confronti di quella specifica posa, ma può essere considerata un elemento di "seduzione" se scambiata in un altro contesto.

Gli stessi fenomeni di indecifrabilità di un significato univoco diventano particolarmente critici quando i meme si rivolgono a stereotipi razziali o a eventi politici, rendendo di fatto controverso l'assunto secondo il quale questi artefatti mediali siano riducibili sempre e comunque a delle battute innocue. La questione è ben approfondita da Grant Kien in *Media Memes and Prosumerist Ethics: Notes Toward a Theoretical Examination of Memetic Audience Behavior* attraverso la descrizione di un aneddoto che ha coinvolto lo stesso autore, il quale – con il dichiarato scopo di ironizzare – ha postato sulla sua bacheca Facebook un meme che descriveva il diverso atteggiamento delle forze dell'ordine nell'affrontare una manifestazione del Tea Party rispetto a una protesta del movimento di contestazione Occupy Wall Street, per poi rendersi conto che lo stesso contenuto era stato condiviso da alcuni utenti della sua rete decisamente a favore della detenzione privata di armi, che avevano dunque frainteso il carattere ironico del

---

<sup>426</sup> E. Lombard, *The Spread of Memes and Social Media: Online Persona Construction and Offline Lives in Selected Examples of Film and Television*, University of Pretoria Press, Pretoria, 2014, pp. 108-117.

post<sup>427</sup>. Per Kien questa dinamica diventa ancora più controversa quando i meme si riferiscono più direttamente a stereotipi razziali, cosa confermata in *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres* da Limor Shifman che nell'affrontare il genere delle *stock character macro* – immagini macro il cui apparato iconico strutturale è rappresentato da una foto di stock<sup>428</sup> – pone dei dubbi sulla condivisione di questa tipologia di meme in quanto, da un lato, può rappresentare un tentativo di esorcizzare lo stereotipo, dall'altro, può celare una strategia di esclusione delle minoranze priva di conseguenze sociali<sup>429</sup>. A tale proposito si considerino i meme che si riferiscono all'omicidio di George Floyd da parte di un agente di polizia – avvenuto il 25 maggio 2020 a Minneapolis – che affollano il subreddit *r/badcopnodoughnut*: queste immagini sono prodotte e diffuse all'interno di questa microcomunità con il preciso intento di condannare un'azione brutale da parte delle forze dell'ordine nei confronti di una minoranza, ma una volta trasferite e ripostate all'interno di comunità online che fanno riferimento all'ultradestra internazionalista possono essere interpretate come battute e rappresentare un momento di compiacimento.

Queste considerazioni non solo confermano che i processi memetici contemporanei non rispondono esclusivamente alla necessità di divertire il pubblico, ma evidenziano anche i rischi di tale assunto, che si verificano nella involontaria perpetuazione di stereotipi identitari da parte degli utenti. La preminenza di contenuti distensivi, ironici o divertenti sembrerebbe appartenere, più che alle logiche entro cui si sviluppano i processi memetici, a tutto il contesto culturale moderno e contemporaneo, sia in relazione ai contenuti mediatici che alla performance sociale. È infatti evidente che il rapporto tra i generi sia sbilanciato nei confronti della commedia anche nel contesto dei media tradizionali – e internet e i contenuti generati dagli utenti non fanno eccezione – e questo non solo considerando i contenuti nella loro integrità, ma anche la frequenza di una sottotrama comica all'interno dei prodotti culturali diretti al

---

<sup>427</sup> G. Kien, *Media Memes and Prosumerist Ethics: Notes Toward a Theoretical Examination of Memetic Audience Behavior*, in "Cultural Studies ↔ Critical Methodologies", 13(6), 2013, p. 556.

<sup>428</sup> Immagini concesse in licenza da aziende che ne detengono i diritti di copyright, per lo più utilizzate in contesti pubblicitari

<sup>429</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit., pp. 348-350.

grande pubblico. Inoltre, l'“essere divertenti” è una delle competenze percepite come necessarie per ottenere il successo nella società contemporanea; si pensi ad esempio ad alcuni luoghi comuni quali ridere alle battute di un superiore per entrare nelle sue grazie, o far divertire il partner in una relazione sentimentale affinché questa sia più duratura. In relazione a questo aspetto appare evidente che se, come sostenuto da Lombard nel già citato testo, i meme sono uno degli strumenti della costruzione della performance sociale online, non dovrebbe sorprendere che in una società in cui “essere divertenti” è considerata una qualità fondamentale, la maggior parte dei meme diffusi dagli utenti in rete risponda a questa funzione. Inoltre, la definizione di *tutti* i meme in quanto “battuta” cela dei rischi non solo sul piano della riproposizione acritica di stereotipi identitari, ma relega i processi memetici a qualcosa di frivolo, mentre questi possono rappresentare, come abbiamo visto nel corso dei precedenti paragrafi, uno dei campi di indagine privilegiati per l'analisi delle logiche culturali, del panorama mediatico e dell'evoluzione della società contemporanea sul piano civico ed etico.

### 3.4.7 *Processi memetici e industria culturale*

Stando a queste considerazioni è possibile tracciare alcune considerazioni conclusive circa la relazione tra questi processi di creazione di contenuti e gli elementi di problematicità insiti nell'industria culturale, identificati da Adorno e Horkheimer in *Dialettica dell'illuminismo* e confermati e approfonditi dal solo Adorno in *Culture Industry reconsidered*, nel tentativo di sviscerare, attraverso un processo di scomposizione, la domanda posta da Manovich in *Software Culture* rispetto a tale rapporto.

In primo luogo è bene rivolgersi, ancora una volta, al vincolo tra i contenuti diffusi attraverso le logiche culturali dei media tradizionali e i processi memetici che risiede negli elementi strutturali identificati da Wiggins e Bowers. A questo proposito, però, è bene sottolineare che, come si è visto, l'elemento strutturale di un processo memetico non sempre corrisponde a un'operazione di appropriazione di un contenuto relativo all'area del broadcasting – come avviene nella relazione

tra il meme *Immaletyoufinish* e il frame/campione di diretta degli MVA del 2009 descritta da Milner<sup>430</sup> –, ma può originarsi anche da un contenuto generato dagli utenti o addirittura da un precedente meme in un processo metamemetico. Oltre a questa dinamica va considerata la complessità del *memeplex* contemporaneo caratterizzato da ibridazioni e commistioni tra diversi meme che abbiamo potuto apprezzare, ad esempio, con il trend memetico di TikTok *Go Little Rockstar*.

Come abbiamo visto, però, le relazioni di interdipendenza tra le due aree culturali oggetto di studio non si limitano a queste qualità strutturali dei processi memetici ma, riprendendo gli studi di Kien e Shifman, coinvolgono anche questioni etiche relative all'eventuale reiterazione di stereotipi attraverso la partecipazione a questi processi, delineando le responsabilità individuali degli utenti circa queste tematiche. Da queste considerazioni si ricava, ancora una volta, uno scenario ambivalente in cui, da un lato, i processi memetici si fanno portatori della riproposizione delle problematiche di rappresentazione tipiche dei prodotti culturali apparenti a dinamiche di produzione *top-down* come il razzismo, il sessismo e il classismo, dall'altro, gli stessi processi dimostrano un potenziale di risposta ed emancipazione rispetto a tali contenuti, come nel caso del *Situation Room meme* analizzato da Shifman in *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, il cui impianto semantico si risolve nello svelamento della finzionalità e dell'elemento di messa in scena della foto pubblicata sul canale Flickr ufficiale della Casa Bianca in cui vediamo alcuni membri del Consiglio di Sicurezza Nazionale, tra cui Barack Obama, Hillary Clinton, Joseph Biden, riuniti nella Situation Room della Casa Bianca per un briefing aggiornato sull'operazione Neptune Spear che ha portato alla cattura e alla morte di Osama bin Laden<sup>431</sup>.

Il rapporto tra struttura e azione all'interno dei processi memetici richiama, inoltre, il tema della relazione tra testo e ipotesto al loro interno, che a sua volta definisce alcune caratteristiche del processo di ricontestualizzazione semantica che ne scaturisce. Sebbene in alcuni meme il riconoscimento dell'ipotesto, ovvero la consapevolezza rispetto a quest'ultimo, sia alla base del loro "funzionamento" presso gli utenti che lo condividono o lo apprezzano, questo non è sempre vero e

---

<sup>430</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 481-543.

<sup>431</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit., pp. 346-348.

non è necessario una volta che il meme si diffonde oltre un certo grado, raggiungendo uno stadio in cui si autonomizza rispetto al contenuto originale da cui viene estrapolato il campione/struttura<sup>432</sup>; si pensi ad esempio alla diffusione del meme *The Most Interesting Man in the World*, trattato da Wiggins e Bowers<sup>433</sup>, all'interno di contesti culturali locali in cui lo spot pubblicitario della birra Dos Equis, da cui questo si origina in termini strutturali, non è mai andato in onda.

Inoltre, come dimostra questo esempio, la ricontestualizzazione semantica del frammento mediale che funge da struttura memetica non sempre si rivolge a una critica diretta nei confronti di quest'ultimo. Questo fenomeno si può apprezzare per tutto quel vasto *corpus* di artefatti medialità memetici originati da opere pittoriche come *Portrait de l'artiste sous les traits d'un moqueur*, da cui deriva il meme *Archaic Rap*, o ancora dal *Cenacolo* di Leonardo o dalla *Creazione* di Michelangelo; in tutti questi esempi, infatti, sebbene si possa riconoscere un evidente intento di desacralizzazione, la ricontestualizzazione dell'opera più che all'elemento del sacro sembra rivolgersi a temi più secolari come la convivialità – nel caso del *Cenacolo* – e la generazione creativa – nel caso della *Creazione* – secondo un modello già individuato da Leo Steinberg nel corso della conferenza tenutasi il 29 dicembre 1989 durante il Convegno annuale della Modern Language Association in cui lo storico dell'arte analizza le pubblicità che “citano” l'opera di Michelangelo<sup>434</sup> seguendo un procedimento che a posteriori potremmo inserire all'interno dello spazio semimemetico individuato da Milner<sup>435</sup>.

Un ulteriore elemento di relazione tra i processi oggetto di analisi e la critica all'industria culturale posta da Adorno e Horkheimer risiede nel rapporto tra meme e *amusement*, che, considerando il meme alla stregua di una battuta online, vedrebbe la diffusione capillare di questi artefatti medialità come la definitiva affermazione dello scenario descritto dai due autori. Eppure, come abbiamo visto

---

<sup>432</sup> A tale riguardo si rileva l'attinenza tra questo processo e quello individuato da Stefano Calabrese nell'applicare le categorie di *script* e *schemata* al testo letterario nell'introduzione del volume S. Calabrese (a cura di), *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*, Archetipolibiri, Bologna, 2009.

<sup>433</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, *op. cit.*, pp. 1886-1887.

<sup>434</sup> Il contenuto della conferenza è stato pubblicato in *Retracing: Leo Steinberg, lecture on Michelangelo's Creation of Adam*, in T. Casini (a cura di), *Sistina e Cenacolo, traduzione, citazioni e diffusione*, Editoriale Artemide, Roma, 2020, pp. 163-201.

<sup>435</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 873-926.

nel precedente paragrafo, estendendo il campo d'indagine dai singoli artefatti mediali a quello dell'analisi dei processi da cui si generano possiamo riconoscere come questi non corrispondano necessariamente a un intento scherzoso da parte degli utenti che li diffondono e che vi partecipano e che la preminenza dell'elemento comico, impossibile da non riconoscere al loro interno, è da attribuire invece al contesto culturale contemporaneo nel suo complesso; un rapporto che però confermerebbe ancora una volta la dipendenza di quest'area della cultura da quella dei media tradizionali, o, quanto meno, una certa relazione di aderenza e corrispondenza tra le due. Ciononostante, una più attenta osservazione tanto dei processi memetici, quanto della definizione di *amusement* proposta da Adorno e Horkheimer decreta una considerevole distanza tra queste due nozioni; infatti, ne *L'industria culturale* i due autori, nel criticare il rapporto di causalità tra preminenza dell'*amusement* e conformismo, scrivono: “divertirsi significa essere d'accordo”<sup>436</sup>, descrivendo una situazione molto distante da quella che si può apprezzare guardando all'area della cultura partecipativa online segnata invece da una costante volontà di discussione e di confronto tra gli utenti che, come riportato da Ryan Milner in *The World made Meme*, può conformarsi in un atteggiamento di corretto agonismo fino a degenerare in un antagonismo cieco e irrispettoso che può a sua volta determinare e corroborare la progressiva polarizzazione delle opinioni diffuse nell'ambiente mediale internet<sup>437</sup>.

Alla luce di queste considerazioni, per quanto i processi memetici possano essere dei “ripetitori” del conformismo e di elementi problematici in merito al rispetto delle diversità, la riduzione di tali processi a veicolo acritico della riproposizione dell'esistente e promotori dell'*amusement* descritto da Adorno e Horkheimer cela alcuni rischi. Questo approccio, infatti, da un lato, tende a trascurare le qualità emancipatore della lingua estesa descritte da Pietro Montani nel già citato passaggio di *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale* in quanto espansione delle qualità immaginative del fruitore<sup>438</sup>, dall'altro, non

---

<sup>436</sup> T.W. Adorno, M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 182.

<sup>437</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 2118-3205. Per approfondire il tema della polarizzazione si rimanda a R. M. Milner, W. Phillips, *You Are Here: A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape*, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts, 2021.

<sup>438</sup> P. Montani, *Emozioni dell'intelligenza*, cit.

considera il loro potenziale comunicativo che permette a utenti provenienti da contesti culturali totalmente diversi di confrontarsi sul reale attraverso questi stessi strumenti, ricalcando la definizione di Milner di meme in quanto *lingua franca* che egli definisce “una “lingua comune” condivisa che favorisce la partecipazione di massa”<sup>439</sup>.

### 3.5 Regole, Piattaforme e inquinamento

Oltre all’influenza delle dinamiche di creazione e fruizione *top-down* è importante considerare un ulteriore elemento che condiziona la creatività dell’utente e che risiede nel design dei micorambienti mediali in cui i contenuti da lui generati vengono diffusi e nelle logiche di incontro con il pubblico e di monetizzazione al loro interno; aspetti che godono di una natura più impositiva rispetto a quanto finora trattato, ad esempio, in merito al rapporto tra *reaction* e contenuti originali o alla reiterazione di atteggiamenti stereotipanti e sottorappresentativi attraverso la partecipazione ad alcuni processi memetici.

Rispetto al design delle piattaforme, guardando in particolare a TikTok, abbiamo potuto notare come gli strumenti creativi a disposizione dell’utente siano in grado di influenzare non solo la morfologia dei contenuti prodotti, secondo il modello della relazione utente/interfaccia delineato da Manovich in *Software Culture*<sup>440</sup>, ma anche la sfera sensoriale cui questi si rivolgono; oltre ai *tool* creativi del *duet* e dello *stitch*, si può citare, a tal riguardo, la possibilità di campionare segmenti di live offerta dalla piattaforma Twitch – emulata su Youtube a partire dal 2021<sup>441</sup> – che permette al *possessive spectator* di appagare i suoi “istinti appropriazionistici” attraverso delle funzioni interne alla piattaforma. Il design di questi microambienti mediali influenza anche il rapporto tra *creator* e community; si pensi ad esempio

---

<sup>439</sup> R. M. Milner, *op. cit.*, posizione 396. Testo originale: “a shared “common tongue” for mass participation”, traduzione mia.

<sup>440</sup> L. Manovich, *Software Culture*, cit., pp. 103-168.

<sup>441</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/4522163?hl=it> (consultato il 14/11/2022).

a come Twitch si sia imposta, almeno per il momento<sup>442</sup>, come piattaforma prediletta per la pubblicazione di contenuti in diretta in quanto – oltre a risultare più remunerativa per i *content creator* rispetto a YouTube – offre la possibilità di personalizzare le emoticon della chat accrescendo così il senso di appartenenza e di autoriconoscimento delle community di riferimento e fornisce sofisticati strumenti di moderazione della stessa.

Queste considerazioni portano a leggere le diverse piattaforme come un sistema semi-chiuso di regole in cui vanno inserite le logiche di capitalizzazione dei contenuti che variano da piattaforma a piattaforma, distribuendosi tra monetizzazione diretta attraverso le inserzioni pubblicitarie – tipica di YouTube – un modello misto tra il precedente e quello della sottoscrizione al singolo canale – tipico di Twitch e più recentemente introdotto anche da YouTube – e monetizzazione indiretta – fondata sul rapporto tra popolarità del *content creator* e contratti di sponsorizzazione di prodotti sui suoi canali social. A questo proposito si pensi a come il fattore della monetizzazione diretta modifichi i contenuti su YouTube a causa della preferenza degli inserzionisti circa determinati argomenti, ad esempio tecnologia e cosmesi, che condiziona la volontà del *creator* di produrre contenuti che vi si rivolgano, influenzando direttamente la loro quantità sulla piattaforma; in altre parole è evidente che uno YouTuber preferisca trattare determinati argomenti in quanto questi sono più remunerativi di altri. Inoltre, la pressione degli inserzionisti tende ad “imporre” un certo tono prediligendo, per ovvie ragioni, contenuti il meno disturbanti e controversi possibile, determinando una diretta influenza sulla presenza in termini quantitativi di contenuti che siano il più possibile *family friendly*, un fenomeno che, come è possibile apprezzare nell’articolo *The Anxiety of Influencers. Educating the TikTok generation*, in cui Barret Swanson ha intervistato e seguito un gruppo di Tiktoker americani, abbraccia anche il modello della monetizzazione indiretta tipico di piattaforme come Instagram e TikTok<sup>443</sup>.

---

<sup>442</sup> Nel momento in cui viene scritto questo testo YouTube sta investendo molto nel settore del live streaming cercando di porsi come *competitor* di Twitch introducendo le già citate clip e la personalizzazione delle emoticon. A causa di questi miglioramenti anche in Italia a partire da ottobre del 2022 molti streamer diventati noti attraverso la piattaforma Twitch hanno iniziato ad andare in diretta, in via alternativa o esclusiva, su YouTube.

<sup>443</sup> Sebbene si ricorda che quest’ultima si fonda su un modello misto di monetizzazione.



Oltre al genere e al tono, un altro elemento influenzato dalla monetizzazione – che potremmo definire come più strettamente morfologico – è la lunghezza temporale dei video, che non sono monetizzabili sotto la soglia dei dieci minuti di durata. Anche il grado di partecipazione al contenuto da parte degli utenti che non creano direttamente in contenuti, che nello studio condotto da Higher Logic precedentemente riportato prendono il nome di *contributors*, subisce l’influenza del design della piattaforma; un fenomeno che si dimostra particolarmente chiaro osservando i *tool* di apprezzamento – *like* e *dislike* – delle diverse piattaforme. A questo proposito basti pensare al confronto tra Reddit e Instagram, dove nel primo caso attraverso gli strumenti dell’*upvote* – approvazione – e *downvote* – disapprovazione – l’utente interviene sulla morfologia del subreddit<sup>444</sup>, nel quale i contenuti più apprezzati compaiono “più in alto” – in altre parole vengono visti per primi degli altri utenti –, seguendo un atteggiamento di confronto costante con la community che determina anche la reputazione dei *creator* espressa in punti karma, anche questi visibili da tutti gli utenti, la cui quantità è determinata a sua volta dal rapporto tra *upovte* e *downnote* raccolti nel corso della propria permanenza sulla piattaforma. Sebbene anche su Instagram, così come su tutte le altre piattaforme oggetto di analisi, i contenuti con un maggior numero di like siano chiaramente premiati in termini di visibilità, questo processo avviene “all’oscuro” del singolo utente che non solo non ha la possibilità di esprimere disapprovazione, potendo scegliere solo se approvare o ignorare un contenuto, ma a partire dal 10 novembre 2021<sup>445</sup> non è in grado di conoscere il numero di like che questo ha raccolto; una situazione che però potrebbe porre un freno sia a fenomeni di acquiescenza, sia allo sviluppo di patologie derivate dall’angoscia rispetto alla qualità della performance sociale determinata dall’apprezzamento percepito dall’individuo rispetto alla sua identità digitale.

Un discorso simile può essere fatto circa l’eliminazione da parte di YouTube della visualizzazione del numero di *dislike* associati ai video, una scelta che però sembra andare più nella direzione di evitare l’acquiescenza circa la disapprovazione – che

---

<sup>444</sup> Sottogruppi in cui è divisa la piattaforma Reddit.

<sup>445</sup> *An update to dislikes on YouTube*, “YouTube Official Blog”, 10 novembre, 2021. Disponibile all’indirizzo: <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/> (consultato il 15/11/2022).

invece viene mantenuta per quanto riguarda l'approvazione – con lo scopo di arginare fenomeni di *hating*, non incontrando però gli stessi effetti positivi circa il benessere mentale del *creator*, il quale dal suo *account* può ancora visualizzare il numero di *dislike*, elemento, insieme ai commenti al video, che gli è comunque indispensabile per comprendere l'effettivo apprezzamento presso la community dei suoi contenuti.

Oltre alle caratteristiche appena descritte anche la frequenza di pubblicazione è una componente che viene premiata in termini di visibilità e, dunque, di capitalizzazione in piattaforme come YouTube, Twitch, Instagram o TikTok, determinando un ulteriore elemento di criticità che risiede nella collisione dei concetti di ecologia dei media e di ecologia *tout court*. Se si prende in considerazione quanto descritto nel secondo capitolo di questo elaborato circa la materialità della rete, appare infatti evidente che l'archiviazione dell'immensa mole di immagini e dati prodotti dagli utenti in supporti fisici dal forte impatto ambientale, tanto in termini di deperibilità degli stessi quanto in termini di spazio fisico che questi occupano, determini un fenomeno di inquinamento che pone un ulteriore elemento di responsabilità circa l'impatto ambientale dell'*homo photographicus* descritto da Fontcuberta. Lo stesso autore, ancora una volta ne *La furia delle immagini*, propone a questo proposito un modello alternativo all'interno del suo *decalogo della post-fotografia* nel quale leggiamo al terzo punto: "s'impone un'ecologia del visibile che penalizzerà la saturazione a favore del riciclo d'immagini" e al quinto: "i discorsi sull'originalità sono delegittimati e divengono consuete le pratiche di appropriazione"<sup>446</sup>. In questo modo Fontcuberta pone una possibile soluzione al problema dell'"inquinamento mediatico" nella predilezione per il riuso e la riappropriazione di immagini preesistenti rispetto alla loro creazione, invitando implicitamente il potenziale autore ad essere prima di tutto un *possessive spectator*.

A questo proposito è opportuno sottolineare come tale atteggiamento possa rappresentare certamente una "cura" rispetto al problema ecologico del panorama mediatico, ma possa solo marginalmente risolvere quello dell'inquinamento *materiale* che questo comporta in quanto anche la manipolazione e

---

<sup>446</sup> J. Fontcuberta, *op. cit.*, posizione 458.

l'appropriazione tramite copia delle immagini presupporrebbe, in termini digitali, la creazione di un nuovo file che occuperebbe un suo spazio fisico e tangibile all'interno dell'ecosistema. Tali riflessioni portano in causa il rapporto tra immagini *povere* e immagini *potenti* descritto da Hito Steyerl in *In Defense of the Poor Image*<sup>447</sup> in quanto un file “povero”, e dunque di minori dimensioni, avrebbe davvero facoltà di diminuire l'impatto delle immagini digitali sull'ecosistema “fisico”.

Stando a queste ultime considerazioni è possibile rilevare come le potenzialità offerte dalle dinamiche *bottom-up* di creazione e diffusione dei contenuti, non solo vivano ancora una stretta relazione con il loro antecedente negli spazi dei media tradizionali, ma impongano al fruitore nuove responsabilità e un nuovo ruolo sul piano economico. Non si può infatti ignorare che tutti i microambienti mediali sin qui trattati sono proprietà di compagnie che si iscrivono a pieno titolo nel modello dell'accentramento economico – che determina i conseguenti fenomeni di *gatekeeping* – e di quello che Shoshana Zuboff<sup>448</sup> ha definito capitalismo della sorveglianza, descritti e problematizzati nel corso del secondo capitolo di questo elaborato. In un contesto mediatico che presenta tali caratteristiche anche la creazione/fruizione, così come la partecipazione al contesto culturale digitale, genera, infatti, un surplus economico in favore delle aziende proprietarie degli spazi mediatici di riferimento, determinando un'ulteriore condizione di minorità dell'utente.

---

<sup>447</sup> H. Steyerl, *In Defense of the Poor Image*, in “e-flux journal”, issue 10, 2009, disponibile all'indirizzo: <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/> (consultato il 12/11/2022).

<sup>448</sup> S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma, 2019.

### 3.6 *Asimmetria, ibridazione e ambivalenza*

Nel corso di questo capitolo abbiamo potuto notare come il confronto tra lo scenario strettamente contemporaneo e le perplessità di Manovich riportate in *Software Culture* riguardo all'eventualità di considerare le logiche culturali partecipative e gli ambienti mediali in cui queste si diffondono come un'alternativa all'industria culturale tradizionale si fondi su tre caratteristiche fondamentali.

La prima è l'asimmetria – campo più strettamente attinente con i termini in cui l'autore di *Software Culture* pone la questione – sia quantitativa che qualitativa. Riguardo al primo punto abbiamo osservato, infatti, come i dati raccolti da Higher Logic dimostrino ancora oggi una netta prevalenza di *lurker* cui seguono i *contributor* – il 10% degli utenti – cui a loro volta segue una netta minoranza di *creator* – che in generale si attestano attorno al 10% degli utenti; una situazione che confrontata con il rapporto 90-10-1 individuato da Borowitz nel 2006 mostra un'evoluzione rispetto alle percentuali di *creator* e *contributor* che però non intacca lo statuto nettamente maggioritario di utenti “passivi”. Tale asimmetria tra produttori e creatori si verifica anche sul piano qualitativo in quanto la progressiva professionalizzazione della figura del *content creator* determina una certa distanza rispetto all'utente medio in termini di capitale, tempo e tecnologie investite che portano tali personalità ad essere considerate alla stregua di veri e propri *talent* seguiti da management e network che li inseriscono all'interno di una rete di collaboratori esterni che ne amplifica il capitale economico e creativo. A questo proposito si è però potuto rilevare come vi siano circostanze in cui tale asimmetria si assottiglia: è il caso della partecipazione ai processi memetici e ai trend di TikTok – che come abbiamo visto ne sono una derivazione – la cui minore dispersione tra creatori e fruitori risiede nella disponibilità dei supporti tecnologici metamediali che integrano le funzioni di generazione e visione dei contenuti.

Va comunque sottolineato come questa disponibilità non sia assoluta e che, inoltre, a differenza dei meme su base fotografica, segnati da un certo gusto per l'amatorialità, il loro corrispettivo audiovisivo decreti una maggiore distanza creatore/fruitori in termini di accessibilità al mercato dei supporti di ripresa. In altre parole non si può ignorare il fatto che l'accesso a internet e la disponibilità di

un computer personale non sia equamente distribuita a livello locale e di classe sociale e che questo fenomeno sia accentuato se si considera il corrispettivo estremamente portatile di questo sistema metamediale rappresentato dallo smartphone. Infatti la velocità di obsolescenza relativa ai supporti video integrati in questi dispositivi tecnologici determina una costante competizione rispetto alla qualità visiva dei meme audiovisivi “imponendo” l’acquisto dell’ultimo modello disponibile.

Il secondo nodo fondamentale è quello dell’ibridazione e dello sconfinamento che si verifica nella preminenza di modalità di fruizione puramente astantive nei contesti partecipativi che vanno a loro volta integrate con i dati relativi alla visione di prodotti culturali tradizionali presso gli ambienti mediali oggetto di studio; si pensi a quanto rilevato in merito a record di visualizzazioni e le tendenze su YouTube o ai dati forniti da Google Trends circa la visione di prodotti televisivi su internet. Questo processo di ibridazione può inoltre essere rintracciato nelle caratteristiche morfologiche dei contenuti diffusi all’interno di questi microambienti che vivono con i prodotti dei media tradizionali una relazione segnata dall’appropriazione diretta – è il caso del *freebooting* –, dall’integrazione-manipolazione – è il caso di riassunti, recensioni e reaction – e dalla derivazione – è il caso di format come *LOL* e *Primo appuntamento*, rispettivamente su YouTube e Twitch, o degli elementi strutturali di determinati processi memetici. Questo fenomeno si verifica anche nella reciproca trasmigrazione di volti noti dagli ambienti del broadcasting a quelli dei contenuti generati dagli utenti, oltre che da quello che abbiamo definito *modello ibrido* a cui appartengono opere come *Life in a Day* e *Inside*.

La terza caratteristica è relativa agli aspetti più intrinsecamente culturali insiti nella domanda di Manovich in *Software Culture* e riguarda il potenziale della cultura partecipativa di porsi come risposta critica nei confronti dell’industria culturale tradizionale, rispetto al quale si rileva una relazione ambivalente. Tale condizione può essere individuata nella presenza di contenuti assolutamente originali – che non hanno alcuna relazione con gli artefatti mediali ascrivibili ai media tradizionali – e di manipolazioni critiche dei contenuti che afferiscono a tale modello, come recensioni, videoesaggi e ricontestualizzazioni ironico-satiriche nei confronti

dell'area culturale *top-down* – in cui si ineriscono anche le YouTubePoop e processi memetici come il *Situation Room meme* –, che però dividono lo spazio con fenomeni di reiterazione di stereotipizzazione e sottorappresentazione – come nei processi memetici relativi alle *Stock Photo Images meme* – e di conformità rispetto alle aspettative dell'atteggiamento del pubblico nei confronti di un dato programma – è il caso di alcune *reaction* a noti format televisivi come il *Collegio* e *Temptation Island*.

Inoltre, si è potuto constatare come le nuove possibilità offerte al fruitore all'interno di questo modello complesso di industria culturale – in cui, stando alle precedenti considerazioni, è impossibile definire due aree dialetticamente opposte e che invece si presenta più come un sistema integrato tra logiche *top-down* e *bottom-up* – impongano a quest'ultimo nuove responsabilità rispetto al proprio ruolo in termini economici – si pensi alla sua funzione di produttore di surplus economico all'interno del modello di capitalismo descritto da Shoshana Zuboff<sup>449</sup> – etici – si pensi alla condivisione e partecipazione a contenuti problematici sottolineata da Kien<sup>450</sup> e Shifman<sup>451</sup> – ed ecologici – si pensi al cortocircuito tra ecologia dei media ed ecologia *tout court* causato dai problemi relativi alla fisicità dei supporti di archiviazione dell'immensa mole di dati prodotti dalla figura del fruitore/creatore che integra le caratteristiche del *possessive spectator* e quelle dell'*homo photographicus*.

---

<sup>449</sup> S. Zuboff, *op. cit.*

<sup>450</sup> G. Kien, *op. cit.*

<sup>451</sup> L. Shifman, *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, cit.

## **Conclusioni. Il sistema culturale e il fruitore cosciente**

In questa dissertazione ho esaminato il ruolo del fruitore all'interno dell'industria culturale contemporanea in tre macroaree principali, che corrispondono ad altrettanti capitoli di questo elaborato, con lo scopo di rendere il discorso più organico; come si è potuto notare, tuttavia, i tre livelli sono strettamente intrecciati. A tal riguardo si pensi a come la preminenza della narrativa audiovisiva seriale incida sulle librerie dei grandi aggregatori di contenuti e su come la sinergia tra uno specifico tipo di racconto e una particolare modalità di fruizione determini il successo “territoriale”<sup>452</sup> degli elementi che compongono il fenomeno nel suo complesso, rispondendo in maniera più efficace dei precedenti modelli di distribuzione – la sala, la televisione, l'*home video* – ai ritmi della vita quotidiana del fruitore. Allo stesso modo si consideri come la possibilità del fruitore di creare contenuti sia influenzata dalla “colonizzazione” delle sue risorse cognitive dovuta, da un lato, a un contesto culturale accentrato, dall'altro, alla possibilità di disporre in ogni luogo e in ogni momento dei suoi prodotti.

Seguendo questo processo di ricomposizione, è ora possibile ripercorrere gli argomenti discussi nelle tre sezioni principali di questo elaborato raggruppandoli in aree tematiche specifiche per evidenziarne i reciproci legami e far emergere, secondo una prospettiva organica, le caratteristiche fondamentali del ruolo del pubblico nel contesto contemporaneo.

### *Industria culturale, industrie culturali. Un sistema*

Il primo tema riguarda la definizione dell'industria culturale contemporanea. Da questo studio è emerso che non ci troviamo di fronte a un'entità monolitica come quella descritta da Adorno e Horkheimer, nonostante, come abbiamo potuto

---

<sup>452</sup> Si fa riferimento alla nozione di territorio proposta da Alberto Abruzzese in A. Abruzzese (a cura di), *Ai confini della serialità*, Edizioni scientifiche, Napoli, 1984, pp. 23-29.

verificare, alcune delle proposte critiche dei due autori siano ancora attuali. La differenza riguarda alcune caratteristiche peculiari del modello contemporaneo e della figura dello spettatore.

Rispetto al primo dei due punti non si può fare a meno di considerare la distanza in termini di logiche culturali di riferimento tra l'area di produzione e diffusione dei contenuti secondo dinamiche *top-down* e quella che invece si rivolge al modello *bottom-up*. A questo proposito si pensi a come la risposta alla domanda di Lev Manovich, posta dall'autore nel 2009<sup>453</sup>, risulti ancora ambigua: se, infatti, consideriamo la reciproca influenza delle due aree prese in considerazione, ci troviamo di fronte a due ambienti tutt'altro che scollegati o in opposizione, per quanto sia comunque impossibile ignorare il valore in termini di espansione delle possibilità di intervento del fruitore-creatore nel contesto contemporaneo. In altre parole ci troviamo di fronte a un unico sistema complesso, caratterizzato da una struttura reticolare in cui aree distinte, anche molto diverse tra loro, sono comunque interconnesse. Si pensi all'elemento seriale e a come questo attraversi contesti culturali eterogenei – anche per quanto concerne lo spazio mediatico di riferimento – connotandosi di volta in volta in maniera differente a seconda dell'ambiente mediale che intercetta. Nello specifico si consideri, da un lato, la differenza tra una saga cinematografica, una serie televisiva o post-televisiva e un format YouTube e, dall'altro, il fatto che questi siano fondati sull'equilibrio tra innovazione e ripetizione, pur dovendo rispondere a regole e logiche di incontro con il pubblico molto diverse tra loro. A tal riguardo, è bene considerare che anche lo studio dei processi memetici riguarda l'analisi di un certo tipo di serialità ed è possibile infatti tracciare un parallelismo tra le categorie di matrice strutturalista individuate da Wiggins e Bowers e il bilanciamento di *innovatio* e *repetitio* sul quale si fonda la permanenza di un racconto seriale, o ancora con i concetti di *script* e *schemata* applicati alla narratologia da Stefano Calabrese nell'introduzione di *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*<sup>454</sup>.

---

<sup>453</sup> L. Manovich, *Software Culture*, Edizioni Olivares, Roma, 2010, p. 224.

<sup>454</sup> S. Calabrese (a cura di), *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*, Archetipolibiri, Bologna, 2009.



L'idea che ne deriva è che per quanto la proposta teorica Nicholas Garnham che prevede una serie di industrie culturali<sup>455</sup>, in opposizione al modello monodico descritto da Adorno e Horkheimer, risulti particolarmente efficace nel descrivere la situazione contemporanea, non si può trascurare il fatto che tutte queste diverse entità sono legate da scopi e criteri comuni. Inoltre, sul piano tecnologico, la convergenza dei dispositivi e la rilevanza degli aspetti metamediali della rete incentivano questo processo di simbiosi; si pensi, ad esempio, a come i sistemi di raccomandazione e il modello della sottoscrizione attraversino diversi settori – fiction audiovisiva, musica, videogiochi e letteratura – e modelli produttivi – *bottom-up* o *top-down*.

Lo stesso principio di ricomposizione di elementi eterogenei si può applicare al ruolo e alle caratteristiche dello spettatore in quanto questo può essere simultaneamente uno spettatore *posseduto* e *possessivo*. Questa duplicità riguarda da vicino il modello di industria culturale che stiamo tracciando in quanto sono proprio i collegamenti e la labilità dei confini tra le diverse aree che lo compongono a dar vita all'ambiguità del fruitore. In questo sistema lo spettatore è certamente in grado di appropriarsi dei frammenti degli oggetti culturali di cui fruisce per poi operare su di essi operazioni profanatorie e aggressive, ma questa sua facoltà è fortemente influenzata dagli artefatti mediali cui è maggiormente esposto in partenza; in altre parole, le possibilità creative del pubblico derivano comunque dalla sua alfabetizzazione mediatica e dall'insieme delle tecniche di comunicazione e manipolazione che ha a disposizione. Uno spettatore "infestato" da frammenti della cultura mainstream, come quello descritto da Burgin, oltre che rivolgersi sempre e comunque a quel genere di contenuti tenderà, infatti, a modularli attraverso le tecniche e le strategie inerenti. In questo scenario le possibilità eversive date dalla condizione prosumeristica del pubblico sono affievolite dall'ingerenza dell'industria dell'intrattenimento all'interno degli spazi personali del fruitore.

Riportando al centro del discorso la critica di matrice adorniana, si verifica uno scenario duplice in cui, da un lato, la dispersione e l'eterogeneità dei diversi

---

<sup>455</sup> N. Garnham, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, Londra, 1990.

elementi che compongono il modello reticolare dell'industria culturale, emerso da questo studio, offrono degli spiragli di emancipazione per il fruitore rispetto alla sua posizione subordinata, dall'altro, tutti quei fattori di coesione e collegamento che ricompongono questo pluralismo si presentano come una conferma degli elementi di problematizzazione descritti dai due autori di *Dialettica dell'illuminismo*. Ci troviamo, così, di fronte a un sistema culturale molteplice e reticolare in cui le relazioni e i rapporti tra le diverse aree che lo compongono hanno un'influenza maggiore sul fruitore rispetto ai singoli spazi con cui questo si confronta.

### *Fantasmagoria e colonialismo*

Abbiamo potuto osservare come uno dei principali fattori di ricomposizione del pluralismo dell'industria culturale si origini da questioni di natura economica e si risolva in un modello accentrato e tendenzialmente oligopolistico. Tanto nell'area di produzione *top-down* quanto in quella *bottom-up* si riscontra, infatti, la preminenza di una manciata di operatori che raccolgono la maggior parte dei contenuti e delle piattaforme che costituiscono il panorama mediatico nel suo complesso. Una situazione nella quale i colossi dei media non sono in competizione soltanto per occupare lo spazio mediatico, che con il passaggio al digitale e con l'ampliamento della banda della rete diventa sempre più vasto, ma anche per accaparrarsi la maggiore quantità possibile di risorse cognitive del fruitore, limitate per natura. In questo contesto le diverse caratteristiche del modello dell'abbonamento, analizzato nel secondo capitolo di questo elaborato, hanno lo scopo di separare l'utente dal resto dell'ambiente mediale che abita, mettendolo nella condizione di osservare soltanto una minima porzione di quanto gli è effettivamente disponibile per il maggior lasso di tempo possibile.

Questo scenario non è del tutto diverso dalla competizione in termini di share tra network nel contesto televisivo, ma si fonda su strumenti sempre più raffinati – design, *engagement*, sistemi di raccomandazione – ed ha effetti ancora più radicali in quanto ad atomizzazione e “segregazione” del pubblico. Lo spettatore vive, così,

il suo ambiente all'interno di uno spazio limitato e definito, da un lato, dalla piattaforma a cui si è abbonato, dall'altro, dall'insieme delle sue preferenze individuate attraverso i sistemi di raccomandazione all'interno della libreria associata al portale stesso. Ciò porta a un inasprimento della condizione dello spettatore posseduto descritta da Burgin in quanto questo non è solo ostacolato nella formazione di un "io" e di un "noi", a cui si sostituisce un "uno", ma si ritrova immerso in un contesto in cui questo processo si riferisce a *cluster* di pubblico isolati il cui reciproco incontro è frustrato dal funzionamento stesso del modello di fruizione in cui sono coinvolti; inoltre, si deve considerare l'atteggiamento attivo e "predatorio" che gli operatori dell'industria culturale hanno nei confronti del fruitore nel contesto contemporaneo. Stando alle considerazioni di Burgin, e a quelle di Stiegler, ci troviamo di fronte a uno scenario in cui lo spettatore si ritrova "infestato" a seguito di un processo inevitabile dovuto alla sovraesposizione a determinati contenuti, quindi come risultato di un sistema dei media gerarchizzato che di conseguenza porta alla preminenza di un certo *corpus* di titoli nelle sue abitudini di visione.

Il contesto contemporaneo è differente: una volta ottenuto lo spazio mediatico di cui necessitano, gli operatori dell'industria culturale non possono che rivolgersi alla capitalizzazione degli spazi vitali del fruitore, intesi come tempo e risorse cognitive a disposizione, in un contesto in cui le opportunità di visualizzare un contenuto sono pressoché infinite e non sono legate a tempi e spazi rituali. Le aziende proprietarie dei grandi aggregatori di contenuti sono quindi in competizione non solo tra di loro, ma anche con tutte le altre attività che potrebbe compiere lo spettatore, sia all'interno dell'ambiente mediale di riferimento – la rete –, sia al di fuori di esso. A questa area esterna appartengono tanto gli altri media – si pensi a come i portali abbiano occupato lo spazio di competizione con i network televisivi all'interno dei dispositivi smart TV – quanto le attività individuali del fruitore; a tal riguardo si ricorda il fenomeno del *binge watching* in relazione alle mancate opportunità di socializzazione e a come Elena Pilipets in *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*

indichi tra i principali “concorrenti” di Netflix le ore che l’utente dedica al sonno<sup>456</sup>.

Stando a queste considerazioni si rileva un passaggio di stadio nella morfologia del fruitore che da *posseduto* in quanto “infestato” si ritrova al centro di un processo attivo di occupazione delle sue risorse vitali e cognitive, diventando così uno *spettatore colonizzato*. Come già accennato, questo fenomeno ha delle evidenti ripercussioni sulle facoltà del fruitore di creare contenuti in quanto, se l’influenza delle dinamiche *bottom-up* su quelle *top-down* si fonda su un processo di colonizzazione perseguito attivamente dai grandi operatori del sistema culturale, i rischi di un depotenziamento delle possibilità eversive che risiedono nella manipolazione e nell’appropriazione di contenuti da parte del pubblico sono evidenti.

Riprendendo la critica di matrice adorniana ci ritroveremmo davvero in un contesto in cui i principali operatori dell’industria culturale finirebbero per avere un certo controllo sulle facoltà immaginative del pubblico, uno scenario che porrebbe in secondo piano l’ipotesi partecipativa della creazione dell’immaginario come incontro tra spettatore e opera proposta da Morin ne *Lo spirito del tempo*<sup>457</sup>. Tornando, in ultima istanza, sulle perplessità espresse da Manovich in *Software Culture*, la colonizzazione del fruitore in quanto soggetto sembra aver realizzato la condizione in cui “il controllo dei media commerciali del secolo scorso sull’identità e sull’immaginazione degli individui”<sup>458</sup> è sempre più stringente.

Le prospettive di analisi che richiamano in causa i limiti delle risorse cognitive del fruitore vivono una netta attinenza con il campo dell’*attention economy*, una disciplina che si fonda sul riconoscimento dell’attenzione dell’individuo in quanto risorsa esigua. Il tema è stato introdotto nel 1971 dallo psicologo Herbert A. Simon che in *Desining Organization for an Information-rich World* scrive:

---

<sup>456</sup> E. Pilipets, *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, in “Social Media + Society”, 5(4), 2019, p. 9.

<sup>457</sup> E. Morin, *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Milano, 2006.

<sup>458</sup> L. Manovich, *op. cit.*, p. 226.

In un mondo ricco di informazioni, questa ricchezza si traduce in una scarsità di qualcos'altro: la scarsità di ciò che l'informazione consuma. Cosa consuma l'informazione è piuttosto ovvio: consuma l'attenzione dei suoi destinatari. La ricchezza di informazioni comporta quindi una povertà di attenzione e la necessità di allocarla in modo efficiente tra la sovrabbondanza di fonti di informazione che potrebbero consumarla<sup>459</sup>.

A tal riguardo è bene sottolineare che tale definizione si riferisce all'economia nella sua accezione etimologica di gestione delle risorse – dal greco οἶκος “casa” e νέμω “amministrare” – senza riferirsi direttamente al campo di studi specifico. Eppure tale prospettiva di analisi, in un contesto sociale segnato dalla produzione esponenziale di informazioni che si susseguono secondo un ritmo sempre più serrato, ha finito per incontrare i più diversi settori disciplinari che vanno dalle neuroscienze alle scienze economiche – è infatti prevedibile che in uno scenario che presenta tali caratteristiche questa definizione di attenzione finisca per intercettare l'idea di profitto.

Come abbiamo potuto osservare, nel momento in cui si considera l'attenzione – e le risorse cognitive in genere – come un bene caratterizzato dalla scarsità è possibile apprezzare degli effetti specifici di tale condizione sul rapporto tra l'individuo e lo spazio mediale che abita, riconoscendo un ulteriore elemento di segmentazione di quest'ultimo. Il fenomeno è stato affrontato, tra gli altri, da Matthew B. Crawford che nell'introduzione di *The World Beyond Your Head* definisce l'attenzione come un “problema culturale”<sup>460</sup>, indicando come le possibilità di sfruttare in termini economici le facoltà attentive dell'individuo attraverso i media determinino una diversa relazione tra il soggetto e il mondo.

---

<sup>459</sup> H.A. Simon, *Desining Organization for an Information-rich World*, in M. Greenberger (a cura di), *Computers, communications, and the public interest*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, MD, 1971, p. 40. Testo originale: “in an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it”, traduzione mia.

<sup>460</sup> Matthew B. Crawford, *The World Beyond Your Head. On Becoming an Individual in the Age of Distraction*, Ferrar, Strauss and Giroux, New York, 2015, pp. 3-27.

L'autore sviluppa le sue considerazioni sottolineando che nel momento in cui si riconosce la scarsità di un bene lo si identifica automaticamente con un dato valore e che, dunque, la facilità con cui l'individuo si distrae – perde la concentrazione – corrisponde alla sua inadeguatezza nel discernere cosa sia più degno di attenzione o, in termini economici, cosa sia più prezioso. Per Crawford ciò ha delle dirette conseguenze sulla socialità in quanto impone l'isolamento del soggetto all'interno degli spazi pubblici dal momento che le sue risorse cognitive sono impegnate in un altrove che frustra l'incontro con l'altro; un concetto che richiama in causa l'idea di segregazione descritta da Pilipets nel trattare il tema del *binge watching* e il collegamento tra questo fenomeno e i messaggi di *engagement* – che come abbiamo visto hanno il principale scopo di catturare l'attenzione dell'utente.

La dissertazione in *The World Beyond Your Head* si fonda, inoltre, su un altro principio psicologico che distingue l'oggetto di analisi in due tipologie: la *goal-driven attention*, diretta a un preciso scopo, e la *stimulus-driven attention*, attivata da uno stimolo esterno oltre la sfera del controllo dell'individuo<sup>461</sup>. Tali categorie non sono solo distinte, ma sono anche in conflitto in quanto per rivolgere l'attenzione da uno stimolo verso un obiettivo la mente deve operare uno sforzo, dunque impiegare delle risorse.

Alla luce di queste considerazioni l'autore individua i fattori critici di natura antropologica legati all'economia dell'attenzione descrivendo una situazione in cui la scarsità di questo bene, unita alla naturale conservazione delle energie dell'individuo, porta il soggetto da una condizione di controllo sull'ambiente a una in cui egli è sottoposto al controllo<sup>462</sup>; a questo proposito leggiamo: “Senza la capacità di dirigere la nostra attenzione dove vogliamo, diventiamo più disponibili nei confronti di coloro che vogliono dirigere la nostra attenzione dove vogliono”<sup>463</sup> e, più avanti:

---

<sup>461</sup> Ivi, p. 9.

<sup>462</sup> Un ribaltamento della posizione dell'individuo simile a quello descritto da Adorno in *Culture Industry Reconsidered* nel passaggio in cui chiarisce come all'interno dell'industria culturale sia possibile osservare un rovesciamento della condizione che viene ideologicamente attribuita al fruitore, il quale non dispone dei beni offerti dall'industria, ma, al contrario, ne è controllato.

<sup>463</sup> Ivi, p. 16. Testo originale: “*Without the ability to direct our attention where we will, we become more receptive to those who would direct our attention where they will*”, traduzione mia.

Il fatto è che in questo modello di esistenza noi stessi siamo stati resi malleabili per chiunque abbia il potere di creare le rappresentazioni più accattivanti o di controllare i varchi dello spazio pubblico attraverso i quali dobbiamo passare per svolgere le nostre attività di vita<sup>464</sup>.

Crawford descrive così uno scenario in cui la continua somministrazione di stimoli ostacola la formazione di un soggetto individuale in quanto trova sempre più faticoso dirigere la propria attenzione su ciò a cui egli stesso attribuisce un valore. Ciò porterebbe a una condizione in cui “vi è quindi un’importante conseguenza culturale alla nostra capacità di concentrarci su cose che non sono immediatamente coinvolgenti, o alla nostra mancanza di tale capacità: la persistenza della diversità intellettuale, o la sua assenza”<sup>465</sup>, una situazione che ha un evidente punto di contatto con quanto già scritto rispetto all’inferenza degli elementi “infestanti” proposti dall’industria dell’intrattenimento presso la coscienza critica del fruire descritti da Stiegler e ripresi da Burgin.

In un ulteriore passaggio dell’introduzione di *The World Beyond Your Head*, l’autore sottolinea la necessità di considerare l’attenzione come una risorsa collettiva, un punto di vista che imporrebbe la necessità di ampliare il campo di studi andando nella direzione di un’economia politica e di un’ecologia dell’attenzione. Questa prospettiva è stata affrontata da Yves Citton in *The Ecology of Attention*<sup>466</sup>, nel quale l’autore identifica i limiti degli studi di economia canonici nell’affrontare il problema oggetto di studio in quanto riconosce l’inefficacia di un approccio teorico caratterizzato da una nozione individualista dell’attenzione che si fonda sul rapporto uno a uno tra soggetto e oggetto; al contrario, solo nel momento in cui si considera questa facoltà dell’individuo come un elemento intersoggettivo è possibile rivolgersi efficacemente a quest’ultima.

---

<sup>464</sup> Ivi, pp. 26-27. Testo originale: “*The thing is, in this style of existence we ourselves have been rendered pliable to whoever has the power to craft the most bewitching representations or to control the portals of public space through which we must pass to conduct the business of life*”, traduzione mia.

<sup>465</sup> Ivi, p.17. Testo originale: “*There is, then, a large cultural consequence to our ability to concentrate on things that aren’t immediately engaging, or our lack of such ability: the persistence of intellectual diversity, or not*”, traduzione mia.

<sup>466</sup> Y. Citton, *The Ecology of Attention*, Polity Press, Cambridge, 2017.

Nel testo vengono analizzati tre principali aspetti di questo cambio di paradigma: il primo è quello del riconoscimento dell'attenzione come qualcosa di “radicato in flussi transindividuali, distribuito in modo diseguale sulla superficie del pianeta”<sup>467</sup> che ci porta a considerare come “io sono attento solo a ciò a cui prestiamo attenzione collettivamente”<sup>468</sup>.

Il secondo fenomeno preso in considerazione è quello della *joint attention*, facilmente riconoscibile osservando la distribuzione dell'attenzione in un ambiente pedagogico come una classe; un principio che può essere riassunto con l'assioma: “Io sono attento a ciò a cui voi prestate attenzione”<sup>469</sup> e che porta l'autore a sottolineare come “la macroeconomia del capitalismo attenzionale debba essere rimpiazzata dagli strumenti più raffinati di una microeconomia dell'attenzione congiunta, che incontriamo anche nello spazio circoscritto di uno spettacolo dal vivo”<sup>470</sup>. L'interazione tra questi due livelli determina un cambio di paradigma fondamentale che riguarda la possibilità del soggetto di emergere in quanto tale e che si rivela nella sostituzione della nozione di attenzione individuale con quella di attenzione individuante<sup>471</sup>; un passaggio che dimostra ancora una volta la rilevanza di questa facoltà – intesa come risorsa comune – per la formazione della coscienza del soggetto. A tal riguardo leggiamo:

Nella doppia cornice fornita prima da ciò a cui prestiamo attenzione collettivamente e poi da ciò a cui voi prestate attenzione insieme a me, è di fondamentale importanza capire fino a che punto - e soprattutto come - posso reindirizzare l'attenzione che dà direzione a ciò che divento<sup>472</sup>.

---

<sup>467</sup> Ivi, p. 17. Testo originale: “*rooted in transindividual flows, distributed unequally over the surface of planet*”, traduzione mia.

<sup>468</sup> *Ibid.* Testo originale: “*I am only attentive to what we pay attention to collectively*”, traduzione mia.

<sup>469</sup> *Ibid.* Testo originale: “*I am attentive to what you pay attention to*”, traduzione mia.

<sup>470</sup> Ivi, pp. 17-18. Testo originale: “*the macroeconomy of attentional capitalism must be swapped for the more refined tools of a microeconomy of joint attention, which we also encounter in the enclosed space of a live performance*”, traduzione mia.

<sup>471</sup> Ivi, p. 18-19.

<sup>472</sup> Ivi, p. 18. Testo originale: “*Within the double framework provided by that to which we pay attention collectively, in the first place, and then by that to which you pay attention jointly with me, it is of critical importance to understand to what extent – and above all how – I can redirect the attention that gives direction to what I become*”, traduzione mia.



Alla luce di queste considerazioni, Citton riconosce la necessità di estendere il campo dell'*attention economy* sul piano della reciprocità riprendendo il concetto di ecosofia – introdotto da Arne Naess in *Ecology, Community and Lifestyle*<sup>473</sup> – e riconoscendo come questo, attraverso l'interpretazione fornita in *Qu'est-ce que l'écosophie?* da Félix Guattari – che vi associa l'idea di “organismo in quanto interazione” –, possa essere la chiave di lettura per mettere in relazione diversi livelli di ecologia. Riportando tale prospettiva nel campo dell'attenzione e dunque riconoscendo quest'ultima in quanto un sistema di interazioni è infatti possibile notare come l'organizzazione biofisica, quella geopolitica, quella sociopolitica e quella psichica dipendano da quella mediatica in quanto questa “condiziona il modo in cui comunichiamo”<sup>474</sup>. Il piano dell'ecologia dei media diventa così fondamentale nell'organizzazione della vita degli individui in quanto, da un lato, si presenta come il risultato – la superficie – dei precedenti, dall'altro, costituisce il loro fondamento poiché riguarda la nostra facoltà di rivolgere l'attenzione su uno specifico oggetto<sup>475</sup>.

Riprendendo il testo di Crawford alla luce di queste considerazioni circa gli aspetti collettivi del “problema dell'attenzione” ci rendiamo conto tanto dei suoi effetti su quei processi di individuazione descritti da Citton, quanto della sua rilevanza nel contesto delle piattaforme di streaming. In particolare si guardi al passaggio in cui l'attenzione viene descritta come un prodotto monetizzabile attraverso la possibilità di “vendere” l'assenza di stimoli intrusivi – le pubblicità – che l'autore di *The World Beyond Your Head* riconosce nelle lounge degli aeroporti in cui il rumore mediatico è ridotto e dunque si offre al passeggero la possibilità di concentrarsi, ovvero di dirigere la propria attenzione nella sfera *goal-oriented*.

Riportando tale scenario al modello di fruizione degli aggregatori di contenuti possiamo notare come, all'interno di una situazione già segnata dall'approvvigionamento delle risorse cognitive dell'utente – secondo gli

---

<sup>473</sup> In A. Naess, *Ecology, Community and Lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989, p. 37 l'autore descrive il termine come “un composto del prefisso “eco-“, presente in economia ed ecologia, e del suffisso “-sofia”, presente in filosofia”. Testo originale: “*a compound of the prefix 'eco-' found in economy and ecology, and the suffix '-sophy' found in philosophy*”, traduzione mia.

<sup>474</sup> Y. Citton, *op. cit.*, p 23. Testo originale: “*conditions our modes of communication*”, traduzione mia.

<sup>475</sup> *Ibid.*

strumenti che abbiamo già trattato – in un regime di competizione tanto con le altre piattaforme che con tutte le attività al di fuori di questi spazi, è possibile generare ulteriore valore definendo un prezzo maggiorato per la fruizione libera da interruzioni pubblicitarie; si pensi a questo proposito alla differenza di costo all'utente tra un *account* base con pubblicità e uno premium discussa in precedenza. Integrando questa prospettiva con quanto già delineato circa i fattori economici che influiscono sulla condizione dello spettatore contemporaneo ci rendiamo conto che i microambienti mediali rappresentati dalle piattaforme di streaming si fondano su un doppio principio di sfruttamento del capitale che risiede nella *user experience* del fruitore: da un lato, i portali sfruttano il surplus comportamentale generato dall'utente secondo le modalità descritte da Zuboff, dall'altro, si rivolgono ai principi base dell'*attention economy* in modo tale da accaparrarsi in termini concorrenziali la maggiore quantità possibile di questa risorsa – riuscendo contemporaneamente a proporla come bene di lusso – incidendo sul panorama culturale e sulle possibilità di esplorazione dello stesso da parte del fruitore.

### *Ripetizioni, ripetizioni, ripetizioni*

Un'altra componente che attraversa i diversi spazi del sistema culturale è quella della ripetizione che, a vario titolo e secondo diverse modalità, è coinvolta in tutte le macroaree individuate come campi d'indagine privilegiati dell'oggetto di ricerca.

Rispetto alla prima sezione, il rapporto tra serialità e ripetizione è già evidente se si considera che la longevità di un racconto seriale si fonda proprio sull'equilibrio tra quest'ultima e l'innovazione, come indicato da Donatella Capaldi e Giovanni Ragone che riconoscono in questo rapporto il fondamento di forme narrative come il *roman* medievale e l'epica classica<sup>476</sup>. Eppure, il legame tra i due concetti è più profondo e riguarda quanto esposto in merito alla relazione tra serialità e permanenza di un nucleo narrativo all'interno dell'immaginario collettivo che

---

<sup>476</sup> D. Capaldi, G. Ragone, *Archetipi della serialità nella letteratura*, in "Mediascape Journal" no. 7, 2016, pp. 44-61.

porta a considerare come forme di serializzazione anche le pratiche del remake, del reboot, e dell'adattamento. In questo contesto, e in particolare rispetto alle prime due categorie citate, il ritorno ciclico di storie, personaggi e temi si pone come un aspetto della ripetizione che si lega al tema della nostalgia in una duplice accezione: la prima può essere osservata considerando come il successo di un remake o di un reboot possa comportare una promozione dell'interesse verso il titolo sorgente presso nuove fasce di pubblico, avviando un "recupero" di quest'ultimo. La seconda riguarda il processo di riattivazione degli spettatori "di riferimento" del titolo originale, da un lato, assicurandoli con una storia già nota e su cui hanno già investito risorse emotive e simboliche, dall'altro, incentivando il confronto diacronico tra un "tempo andato" e il presente. Bisogna comunque ricordare che non ci troviamo di fronte a una riproposizione *tout court* dello sviluppo narrativo, ma che questo viene aggiornato, seguendo la dinamica di equilibrio tra ripetizione e innovazione, introducendo, talvolta, un fattore di ampliamento delle possibilità di rappresentazione sul piano delle identità che rende il risultato del confronto sopracitato altalenante. A questo proposito si pensi alle diverse reazioni del pubblico – ma sarebbe più corretto dire dei pubblici – nei confronti del teaser del reboot de *La Sirenetta* (Rob Marshall, uscita in sala prevista per il maggio 2023) che hanno portato a una vera e propria polarizzazione rispetto alla valutazione della scelta della protagonista – Halle Bailey – che ha dimostrato come ci sia un nucleo di spettatori che resiste ottusamente all'espansione della rappresentabilità.

Nella seconda sezione di questo elaborato, si rileva come anche "l'effetto feedback"<sup>477</sup>, portato dal funzionamento dei sistemi di raccomandazione, possa essere considerato una modalità di ripetizione: in questo caso non siamo di fronte alla riproposizione di uno specifico racconto, ma al ritorno di temi, generi e atmosfere presso un determinato fruitore – e non necessariamente una fascia di pubblico – la cui esperienza di spettatore si fa ciclica e collaudata in un contesto in cui l'incontro con l'inatteso e il sorprendente è penalizzato. Questo aspetto riguarda più da vicino tanto la critica allo schematismo dell'industria culturale portata da Adorno e Horkheimer quanto la problematizzazione dei rapporti tra

---

<sup>477</sup> Cfr. G. Youngblood, *Expanded Cinema*, Clueb, Bologna, 2013, pp. 41-43.

pubblico e industria dell'intrattenimento segnalata da Youngblood. Se, infatti, si considera quanto già detto circa la relazione particolare che lega la preminenza del racconto seriale – in tutte le sue accezioni – e il modello di fruizione caratterizzato dal funzionamento dei sistemi di raccomandazione, ci rendiamo conto che la ripetizione nel sistema culturale contemporaneo è da intendersi, da un lato, come ritorno – sebbene talvolta aggiornato – dell'esistente, dall'altro, come ridondanza del genere o del tipo di racconto che incontra il fruitore e che è legato da un rapporto di somiglianza con quanto egli ha già visto e apprezzato.

Nella terza sezione dell'elaborato si sottolinea come anche l'area dei contenuti generati dagli utenti sia influenzata da questo elemento schematico, in particolare per quanto riguarda quella che abbiamo definito, seguendo Bradley E. Wiggins e G. Bret Bowers, la struttura memetica<sup>478</sup>. A tal riguardo possiamo individuare la ripetizione nella parte che costitutivamente rimane sempre uguale a se stessa affinché un meme sia riconoscibile come tale – sia questa un'immagine, una coreografia o un suono – e che viene poi replicata, e modificata, per un numero esponenziale di volte sino alla “morte”<sup>479</sup> del processo memetico. Se prendiamo in considerazione la rilevanza del genere del *video fad* nelle piattaforme di condivisione dei contenuti più recenti ci rendiamo conto, però, di come la rimodulazione e la ricontestualizzazione della struttura memetica stia tornando a rivolgersi ad aspetti spazio-temporali e a essere interamente affidata al corpo dell'utente. Inoltre, considerando l'influenza dei frammenti culturali che infestano – o addirittura colonizzano – lo spettatore, ci troviamo di fronte a un altro elemento di ripetizione che consiste nel loro ritorno costante sotto forma di struttura memetica in un processo che ne vede la proliferazione esponenziale; si pensi a quante volte un utente rivede lo stesso frame di un prodotto audiovisivo e a come la presenza di quest'ultimo si rinnovi all'interno dello spazio mediatico attraverso il coinvolgimento in un processo memetico. Possiamo apprezzare qualcosa di

---

<sup>478</sup> B. E. Wiggins, G. B. Bowers, Memes as genre: A structural analysis of the memescape, in “New Media & Society” 17(11), 2015, pp. 1896-1899.

<sup>479</sup> Con il termine ci si riferisce all'esaurimento di un processo memetico, ovvero lo stadio in cui il meme cessa la sua circolazione. Questo fenomeno viene identificato con la morte, a partire da H. Jenkins, *If it doesn't spread, it's dead (Part one): Media viruses and meme*, 2009, (online), disponibile all'indirizzo: [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html) (consultato il 20/8/2022).

simile osservando le *reaction* di YouTube e di Twitch in quanto, attraverso questa modalità di manipolazione dei contenuti prodotti secondo dinamiche *top-down*, la stessa puntata di un format televisivo si moltiplica all'interno della home delle piattaforme di riferimento occupando una porzione considerevole di tale spazio.

L'interazione tra ciclicità, replicabilità e ripetizione sclerotizza, così, la condizione del fruitore il quale è infestato – o colonizzato – da un certo tipo di frammenti mediali e alimenta a sua volta questo stato – tanto nei confronti di sé stesso quanto di altri spettatori – reimmettendo gli stessi elementi all'interno dell'immaginario collettivo secondo un processo in cui le funzioni dello spettatore *possessivo* sono influenzate dalla posizione subordinata dello spettatore *posseduto*.

Possiamo concludere che la ripetizione abbraccia, a vario titolo, tutto il sistema culturale contemporaneo definendo uno scenario in cui l'innovazione è possibile solo a partire dalla rielaborazione diretta di materiale già noto; un fenomeno che coinvolge tanto l'area di produzione *top-down*, in cui il rinnovamento avviene attraverso la modulazione di storie preesistenti, quanto quella *bottom-up*, in cui la ricontestualizzazione di un artefatto mediale comporta necessariamente una sua proliferazione – come avviene nel caso delle *reaction* e di alcuni processi memetici.

È bene precisare come sia sempre più difficile immaginare un'esperienza creativa che si presenti come frutto di una proposta – o una serie di proposte – del tutto nuova e che non presenti alcun legame con il noto e il pregresso. Tale relazione tra riproposizione dell'esistente e novità si inserisce perfettamente nel rapporto sinergico tra differenza e ripetizione individuato da Gilles Deleuze per il quale quest'ultima *determina* il differente e, dunque, il singolare. Infatti, solo attraverso la ripetizione si potrebbe uscire dalla situazione di indifferenza – intesa come concetto diametralmente opposto alla differenza, come impossibilità di distinzione – che per l'autore:

ha due aspetti: l'abisso indifferenziato, il nero niente, l'animale indeterminato in cui tutto è dissolto; e insieme il bianco niente, la superficie ridivenuta calma in cui fluttuano determinazioni slegate, come membra sparse, teste decollate, braccia prive di spalle, occhi senza fronte<sup>480</sup>.

La relazione sin qui tracciata tra la ripetizione e l'elemento della ridondanza, potrebbe, però, portare a individuare un ulteriore campo: quello della ripetitività; una condizione che assume caratteri particolarmente critici in quanto si inserisce in un contesto culturale segnato dalla finitezza dello spazio mediatico e dall'affermarsi del pensiero computazionale che, stando alle parole di Breedle, progetta il futuro compilando il passato<sup>481</sup>. Quest'ultimo processo è a sua volta strettamente legato ai limiti delle risorse cognitive del fruitore, che risultano così "inadeguate" nell'esplorazione della totalità dell'offerta potenziale di tutto il sistema culturale e che portano quest'ultimo ad affidarsi al calcolo algoritmico in un atteggiamento segnato dalla vergogna prometeica<sup>482</sup>. Il fruitore è oppresso dalla vastità del numero di prodotti culturali a sua disposizione che è il frutto di un sapiente uso della ripetizione da parte dei grandi operatori dell'industria ed è, dunque, portato ad affidarsi a un sistema automatico di esplorazione di questa immensità quantitativa basato, a sua volta, su una diversa espressione dello stesso principio di reiterazione e riproposizione del già noto. A seguito di questo processo egli non solo è "infestato" dagli artefatti mediali che partecipano a questa duplice ripetitività, ma non può che parteciparvi a sua volta nel momento in cui si esprime in quanto creatore di contenuti nel contesto delle logiche culturali *bottom-up*.

---

<sup>480</sup> G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, Il Mulino, Bologna, 1971, p. 43.

<sup>481</sup> J. Bridle, *Nuova era oscura*, Nero, Roma, 2019, p. 45.

<sup>482</sup> Si fa riferimento a ciò che Günther Anders ha definito: "vergogna che si prova di fronte all' 'umiliante' altezza di qualità degli oggetti fatti da noi stessi" in G. Anders, *L'uomo è antiquato*, vol. I *Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007, p. 31.

Abbiamo visto come nel sistema culturale contemporaneo il fruitore sia portato a equivocare i limiti dello spazio mediatico di cui fa esperienza confondendo una parte con il tutto; egli è coinvolto, infatti, in un doppio fenomeno di *gatekeeping* causato *in primis* dall'accentramento oligopolistico degli operatori e, successivamente, dalle strategie di profilazione attraverso i sistemi di raccomandazione. Questo processo finisce per atomizzare il pubblico e isolare lo spettatore che non è più in grado di accedere a uno spazio pubblico ritrovandosi "confinato" nelle sue preferenze e nelle sue abitudini di visione.

Sebbene questo scenario sembri definire una condizione di inevitabile subordinazione del fruitore – da cui, come abbiamo potuto osservare, è difficile emanciparsi anche all'interno delle logiche culturali partecipative –, valutando le effettive potenzialità della rete possiamo riconoscere come questo determini, più che altro, una sua responsabilizzazione. Se consideriamo, infatti, l'eterogeneità del sistema culturale contemporaneo, questi fenomeni, per quanto rilevanti, non sono definitivi, ma impongono al pubblico di operare uno sforzo sempre maggiore nell'esplorare l'ambiente mediale che abita, ad attivarsi in opposizione ai fenomeni di *gatekeeping* e a quegli elementi che depotenziano il pluralismo del modello sin qui definito. Un impegno che riguarda tanto questa volontà attiva di superare i confini "imposti"<sup>483</sup> dal sistema di duplice *gatekeeping*, quanto le responsabilità che derivano dalla possibilità di creare a sua volta contenuti. Rispetto a quest'ultimo punto, pur non potendo evadere, per sua natura, l'automatismo nella produzione di immagini che Joan Fontcuberta riconosce come una delle caratteristiche fondamentali dell'*homo photographicus*, egli è chiamato a una particolare attenzione circa questa generazione.

Lo spettatore, oltre a dover fuggire a una condizione di passività, deve dunque porsi continuamente questioni di natura etica circa l'ambiente che abita, con particolare riferimento all'inclusività, all'equità e all'ecologia. Queste scelte si risolvono nel discernere cosa supportare nel contesto della cultura partecipativa,

---

<sup>483</sup> Con il termine non si fa riferimento a una reale imposizione autoritaria, ma, ancora una volta, a un sistema che rende l'esperienza entro quei confini più comoda e conveniente.

pur non potendo interessare la riproposizione dell'esistente tramite la partecipazione – seguendo quel processo che vede la sintesi di spettatore posseduto e possessivo – poiché questo andrebbe in contrasto col funzionamento stesso di alcuni meme, fondato sulla riappropriazione collettiva di contenuti facilmente identificabili da una community. In altre parole è facile aspettarsi che in un sistema accentrato in cui lo spettatore è costantemente a contatto con determinati oggetti culturali egli finirà per “utilizzare” questi ultimi nel momento in cui sfrutta il suo potenziale prosumeristico. In questo contesto la maggiore esplorazione dell'ambiente mediale da parte del fruitore garantirebbe di conseguenza la nascita di un maggior numero di meme emergenti che non sono direttamente legati alla cultura mainstream; cosa che in parte già accade nello spazio memetico liminale identificato da quei meme che circolano in comunità ristrette o addirittura private che abbiamo analizzato nel terzo capitolo.

L'area su cui la volontà del fruitore/creatore può incidere direttamente è quella relativa alla riproposizione degli stereotipi e di un linguaggio non inclusivo; in tal senso l'utente dovrebbe chiedersi, di volta in volta, se sia giusto diffondere un determinato meme considerando, da un lato, la propria responsabilità nel rendere l'ambiente sano e inclusivo, dall'altro, la costitutiva polisemia dei messaggi diffusi attraverso la rete<sup>484</sup>. Inoltre il fruitore contemporaneo è chiamato a prendersi carico della questione ecologica e dell'inquinamento che egli produce diffondendo e generando artefatti mediali; un problema che deve affrontare tentando di porre un freno all'automatismo creativo da cui è caratterizzato in quanto *homo photographicus*. Egli dovrebbe dunque valutare l'impatto ambientale del suo apporto alla cultura partecipativa, ma può ottenere tale consapevolezza solo nel momento in cui è conscio della materialità della rete e della relazione tra ecologia dei media e ecologia *tout court* che lo porterebbe a evadere il dualismo fisico/digitale. Egli dovrebbe, cioè, prendere coscienza del fatto che il sistema culturale e l'ambiente mediale sono il suo habitat e che questo spazio è condiviso con altri individui sui pari e va dunque curato e preservato.

---

<sup>484</sup> A questo proposito si rimanda all'aneddoto esposto da Grant Kien in G. Kien, *Media Memes and Prosumerist Ethics: Notes Toward a Theoretical Examination of Memetic Audience Behavior*, in “Cultural Studies ↔ Critical Methodologies”, 13(6), 2013, pp. 554-561.



Questo principio si riflette su un altro elemento di responsabilizzazione del pubblico che riguarda da vicino una componente fondamentale dello *spettatore possessivo*, ovvero l'esigenza di appropriarsi degli artefatti culturali a cui è esposto. Questo processo, una volta emancipato dal fattore coloniale di cui lo spettatore è vittima, può restituire al fruitore la sua facoltà di archiviare la cultura e, dunque, di partecipare in prima linea al sistema culturale decidendo, all'interno di una collettività, cosa sia degno di essere conservato e tramandato. In questo senso lo spettatore deve evitare attivamente di delegare questa funzione ai grandi operatori del sistema oligopolistico percependo il suo potere di incidere direttamente sugli elementi culturali che compongono l'ambiente mediale che abita.

Rispetto a questi ultimi punti è utile una precisazione: il principio di archiviazione individuale e quello di responsabilità rispetto all'ecologia sono in opposizione. Infatti, considerando l'ecologia dei media ancora come slegata dall'ecologia *tout court* la necessità di detenere una copia – fisica o digitale – di un *corpus* di artefatti culturali e di diffonderli attraverso repliche in un sistema p2p produrrebbe un incentivo al pluralismo. Se, invece, ci rivolgiamo alla rinnovata relazione tra queste due nozioni, portata dall'impatto ambientale della rete e dell'archiviazione o della trasmissione dei file, questa abbondanza di repliche rappresenterebbe un ulteriore promotore dell'"inquinamento digitale". A questo proposito bisogna considerare, però, che la delega di questa facoltà di archiviazione presso i grandi aggregatori di contenuti non produce uno snellimento significativo di questo fenomeno in quanto i supporti di archiviazione e di gestione di questi colossi hanno comunque un impatto ambientale considerevole – si pensi allo studio condotto da Hogan sullo Utah Data Center<sup>485</sup>.

Dunque, ancora una volta, l'utente è chiamato a interrogarsi continuamente sul valore di ciò che sta archiviando mettendo in equilibrio il suo gesto con gli effetti che questo può avere, allo stesso modo in cui deve valutare a quali aspetti della cultura sta partecipando nel contesto delle dinamiche di produzione *bottom-up*.

---

<sup>485</sup> M. Hogan, *Data flows and water woes: The Utah Data Center*, in "Big Data & Society", 2(2), 2015, pp. 1-12.

### *Chi è il fruitore, lo spettatore cosciente*

È evidente che all'interno di un sistema culturale segnato da un alto grado di eterogeneità anche il fruitore non può che acquisire questa caratteristica; è difficile, dunque, parlare di un'unica istanza, ma è più corretto descrivere diverse categorie. In primo luogo bisogna ripercorrere quanto scritto nel terzo capitolo, riportando i dati forniti nel 2020 da Higher Logic, circa la dispersione in percentuale di utenti "passivi" – la netta maggioranza – e "attivi" nelle community online e come all'interno di questa seconda categoria esistano due sottogruppi: quello dei *contributor*, che comprende gli utenti che partecipano commentando o modulando i contenuti, e quello dei *creator*, che invece creano in prima persona artefatti mediali.

Questa distinzione tra spettatore attivo e passivo è molto più complessa e non risiede esclusivamente nell'intervento diretto del fruitore sull'oggetto della fruizione; a questo proposito si pensi a quanto scritto da Bellour circa la nozione di spettatore *pensante*, il quale partecipa alla costruzione estetica nel film in quei momenti di sospensione dello scorrere dell'opera, rappresentati da fermo-immagine o da sequenze contemplative in cui si interrompe il susseguirsi delle azioni rappresentate<sup>486</sup>. In ogni caso qualora prendessimo in considerazione soltanto l'insieme dei fruitori che intervengono in prima persona nel sistema culturale creando contenuti, potremmo comunque individuare uno spettro di motivazioni differenti che li spingono a compiere questa azione. Queste vanno dalla monetizzazione – che comporta una sua professionalizzazione –, alla semplice partecipazione – fondata sull'accrescimento della propria reputazione – fino a una produzione creativa individuale – simile a quanto proposto da Pietro Grossi con la nozione di *home art* – che non è pensata per la pubblicazione.

Queste categorie e sottocategorie di fruitore non si escludono a vicenda e uno stesso individuo può ritrovarsi a creare contenuti con intenti differenti nel corso del tempo; in questo senso il fruitore è eterogeneo anche in quanto individualità, presentandosi come il risultato di una serie di istanze interne. Bisogna poi valutare che se prendiamo in considerazione l'ingerenza della cultura mainstream nelle

---

<sup>486</sup> R. Bellour, *Between-the-Images*, JRP Ringler, Zurigo, 2012, pp. 120-123.

logiche partecipative, da un lato, e la clusterizzazione del pubblico, dall'altro, ciascun individuo procederà ad appropriarsi e a modificare i contenuti appartenenti al suo segmento e, allo stesso modo, applicherà a questo processo creativo le strategie e le modalità “apprese” entro quei confini. In questo contesto possiamo osservare, come già detto in precedenza, una coesistenza all'interno del fruitore contemporaneo delle caratteristiche dello spettatore *posseduto* e di quello *possessivo* che dà vita a un equilibrio tra la riproposizione attiva dei frammenti che lo *infestano* – che passa per la loro accettazione – e la profanazione aggressiva degli stessi, che, però, non comporta in nessun caso la completa emancipazione. Abbiamo potuto osservare che a prescindere dalla categoria, o dalle categorie, cui appartiene il fruitore, egli è comunque chiamato a una certa attività che non riguarda esclusivamente la partecipazione alla visione – che, come abbiamo visto, è garantita anche nel contesto della cultura mainstream – ma anche nell'esplorazione delle opportunità di visione “celate” dal funzionamento “tipico” del sistema culturale. Ciò comporta un impegno costante nel cogliere esperienze di fruizione il più possibile diversificate in un ambiente che invece è accentrato e in cui le opportunità di incontro con i frammenti “infestanti” prima descritti sono quotidiane e pervasive. Questo processo deve infatti confrontarsi con tipologie di contenuti e modalità di fruizione che si inseriscono perfettamente nei ritmi di vita dell'individuo presentando, nell'accezione proposta da Abruzzese, una grande aderenza con il territorio che porta il fruitore a essere costantemente in contatto con l'industria dell'intrattenimento. Il pubblico, dunque, è di fronte a un delicato equilibrio tra la disponibilità di esperienze di fruizione diversificate e plurali e un sistema economico che invece tende ad accentrare e uniformare tali esperienze. In questo scenario lo spettatore, una volta emancipato da qualsiasi ritualità, si ritrova sempre più spesso isolato e tende a vivere un'esperienza di fruizione strettamente soggettiva che ha portato Elizabeth Nichols, nella sua tesi di dottorato *Distracted Spectatorship, the Cinematic Experience and Franchise Films*, a definire lo “spettatore distratto”, descrivendolo come: “colui che segue volutamente alcuni aspetti del film per costruire la propria esperienza

cinematografica”<sup>487</sup>. Nello stesso testo l’autrice prosegue a sottolineare come questa modalità di visione generi nella coscienza del fruitore del materiale “spurio” rispetto a ciò che sta guardando, attraverso l’emergere di una memoria soggettiva, che, però, non può essere considerata come un elemento autonomo rispetto all’opera cinematografica, infatti: “Anche se la distrazione potrebbe essere qualcosa di completamente diverso dal materiale originale che si sta vedendo, il momento del ricordo e il film sono intrinsecamente legati in quanto sono collegati dall’esperienza cinematografica del singolo spettatore”<sup>488</sup>.

Alla luce di queste considerazioni, definire il fruitore nel panorama mediatico contemporaneo significa riconoscere, in primo luogo, le diverse tipologie attraverso cui può essere identificato e, successivamente, che queste possono “abitare” contemporaneamente il singolo individuo che si presenta come un’entità multipla e composita; egli, infatti, è simultaneamente spettatore attivo, passivo, pensante, possessivo, posseduto, colonizzato e distratto. Questa figura plurale tende a ricomporre la dicotomia attivo/passivo nel segno di quanto descritto da Jaques Rancière – che identifica questo dualismo, assieme a guardare/conoscere e apparenza/realtà, come “allegoria dell’iniquità” – a proposito dello spettatore *emancipato*, il cui ruolo è quello di creare connessioni e di colmare lo spazio tra ciò che sa e ciò che non sa attraverso la visione<sup>489</sup>.

Confrontando quanto descritto dall’autore con l’idea di spettatore proposta da Bellour, il fruitore è sempre e comunque *pensante* e tale condizione non si verifica solo nei casi di arresto della narrazione e dello scorrere della temporalità filmica; uno scenario che riportato nel campo della proposta teorica di Umberto Eco ne *L’innovazione del seriale*<sup>490</sup> vede il collasso tra il lettore di primo e di secondo livello.

---

<sup>487</sup> E. Nichols, *Distracted Spectatorship, the Cinematic Experience and Franchise Films*, Lancaster University, Lancaster, 2017, p.20. Testo originale: “one who purposefully follows certain aspects of the film in order to build on their cinematic experience”, traduzione mia.

<sup>488</sup> Ivi, p. 2. Testo originale: “Though the distraction could be something completely different to the original material being viewed the moment of recollection and the film are both inherently linked as they are connected through the individual spectator’s cinematic experience”, traduzione mia.

<sup>489</sup> J. Rancière, *The Emancipated Spectator*, Verso, Londra, 2021, pp. 11-12.

<sup>490</sup> U. Eco, *L’innovazione del seriale*, in U. Eco, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano, 1985, pp. 125-146.

Alla luce di quanto sinora delineato, è utile operare una disamina del concetto di emancipazione spettatoriale. Abbiamo potuto osservare, attraverso l'individuazione della relazione tra la figura dello spettatore possessivo e quella dello spettatore posseduto che il potenziale partecipativo del fruitore non è una condizione sufficiente al pieno compimento della redistribuzione del controllo sui media in favore del pubblico individuata da Henry Jenkins nel modello della cultura convergente<sup>491</sup>. In altre parole, considerando l'ingerenza "infestante" dei prodotti mainstream sulla coscienza individuale del fruitore descritta da Burgin, ci rendiamo conto che la possibilità di partecipare al contesto culturale appropriandosi dei frammenti di cui è composto e rimodellandoli secondo le proprie necessità espressive non rappresenta in se stessa un reale processo di emancipazione, presentandosi dunque come una ridiscussione solo parziale della relazione di potere tra pubblico e sistema culturale. La cosa può essere dimostrata guardando ai "caratteri ereditari" riscontrabili in alcuni prodotti delle logiche culturali partecipative e in particolare in quei processi memetici che riguardano generi come lo *stock character image macro* fondati, come ci ricorda Limor Shifman, sulla reiterazione degli stessi stereotipi identitari che possiamo riconoscere all'interno di alcuni artefatti culturali mainstream.

Con questo non si intende affermare che le logiche partecipative e la facilità di accesso alla tecnologia di campionamento degli artefatti mediali non abbiano decentrato il sistema dei media in favore del fruitore, bensì si vuole sottolineare come tale processo non rappresenti la piena affermazione di una condizione in cui la critica di matrice adorniana – utilizzata come lente di osservazione di tali fenomeni – risulti del tutto anacronistica e inefficace, ma vada considerato piuttosto come un punto di partenza in direzione di tale scenario.

Riprendendo la proposta di Ranciere ci rendiamo inoltre conto che nel sistema culturale segnato dalla ripetizione – o meglio dalla ripetitività –, l'attività alla base del processo di emancipazione dello spettatore rischia di essere vanificata e assorbita dalla riproposizione di informazioni ridondanti in quanto la distanza tra quello che il fruitore conosce e ciò che ancora non sa rischia di assottigliarsi fino al punto da essere irrilevante.

---

<sup>491</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006.

La vera sfida per il fruitore contemporaneo, dunque, è quella di prendere coscienza dell'ambiente mediale che abita e della sua condizione al suo interno; un atto che lo porta a integrare il necessario compito di colmare lo spazio che intercorre tra ignoranza e conoscenza con l'interrogazione costante circa il suo ruolo e il suo potenziale nel sistema culturale di cui è, in via definitiva, parte attiva. La morfologia del sistema culturale contemporaneo nel quale interessi di natura economica, prima che politica, tendono a una colonizzazione dello spazio mediatico da parte di pochi operatori, fondata a sua volta anche sulla diminuzione della distanza tra il noto e l'ignoto per il fruitore, impone, infatti, un ripensamento di quanto scritto dall'autore de *Lo spettatore emancipato*.

L'emancipazione descritta da Rancière, confortata con lo scenario attuale, è un atto che non può darsi come inevitabile e necessario, né tantomeno affidarsi a processi di "liberazione" dello spettatore "dall'alto" portati da esperienze di natura pedagogico-politica identificabili in opere come *Abicì della guerra* di Bertolt Brecht o in esperienze curatoriali come *Immagine arma impropria* del Laboratorio di Comunicazione Militante e *Animales Fantásticos* di Joan Fontcuberta<sup>492</sup>. Pur riconoscendo il valore di queste esperienze estetiche, infatti, non si può ignorare quanto nel sistema culturale contemporaneo l'incontro del fruitore con queste ultime sia fortemente penalizzato da una struttura che potremmo identificare, in analogia con lo spazio urbano, con il rapporto tra centro e periferia.

Questo processo attivo di comprensione del proprio ruolo all'interno dell'ecosistema mediatico richiama in causa il concetto di ecosofia trattato in precedenza in quanto lo stesso Naess nel momento in cui introduce il termine insiste sulla distinzione tra quest'ultimo e l'ecologia sottolineando come "Non è necessario che "Sophia" abbia specifiche pretese scientifiche, a differenza delle parole composte di "logos" (biologia, antropologia, geologia, ecc.), ma tutte le visioni "sofiche" devono essere direttamente rilevanti per l'azione"<sup>493</sup>.

---

<sup>492</sup> A tale riguardo bisogna ricordare che questo particolare rapporto tra fruitore e opera è già stato posto sotto osservazione critica dallo stesso Rancière in quanto fondato sulla dicotomia maestro/allievo e, quindi, su una supposta asimmetria tra chi agisce – l'autore – e chi guarda – lo spettatore in J. Rancière, *op. cit.*, pp. 4-8.

<sup>493</sup> A. Naess, *Ecology, Community and Lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989, p. 37. Testo originale: " 'Sophia' need not have specific scientific pretensions as opposed to 'logos' compound words (biology, anthropology, geology, etc.), but all 'sophical' insight should be directly relevant for action", traduzione mia.

Al fruitore contemporaneo dunque è richiesto uno sforzo, se non inedito quanto meno recente, volto a formarsi in quanto *spettatore emancipato*, a riconoscere da sé l'esistenza di un divario tra ciò che conosce e ciò che non conosce facendosi carico in prima persona di questo processo. A tutte le categorie sovrapposte di spettatore finora descritte se ne aggiunge, così, un'altra fondata tanto sul riconoscimento delle precedenti, quanto sull'accettazione della loro reciproca compatibilità. Ci troviamo di fronte a un'ulteriore tipologia di spettatore che potremmo definire *cosciente*.

<b>Tipologia/Modello di spettatore</b>	<b>Testo in cui viene introdotto</b>	<b>Autore</b>	<b>Definizione</b>
<i>Pensante</i>	R. Bellour, <i>Between-the-Images</i> , JRP Ringier, Zurigo, 2012.	Raymond Bellour	Partecipa attivamente al testo filmico nel momento in cui vi è un “arresto” o un rallentamento dello scorrere del film.
<i>Possessivo</i>	L. Mulvey, <i>Possessive spectator</i> , in D. Green, J. Lowry (a cura di), <i>Stillness and Time. Photography and the Moving Images</i> , Photoworks, Brighton, 2005.	Laura Mulvey	Desidera possedere il testo filmico – o una porzione dello stesso – ed è in grado di compiere atti profanatori nei confronti dell’integrità dell’opera.
<i>Posseduto</i>	V. Burgin, <i>Possessive, Pensive and Possessed</i> , in D. Green, J. Lowry (a cura di), <i>Stillness and Time. Photography and the Moving Images</i> , Photoworks, Brighton, 2005.	Victor Burgin	È “infestato” da frammenti di film la cui ripetizione si sostituisce alla formazione della propria coscienza individuale.
<i>Emancipato</i>	J. Rancière, <i>Le spectateur émancipé</i> , Editions La Fabrique, Parigi, 2008.	Jaques Ranciere	Colma, attraverso la visione, la distanza tra noto e ignoto. Si fonda sul rifiuto della dicotomia attivo/passivo.
<i>Distratto</i>	E. Nichols, <i>Distracted Spectatorship, the Cinematic Experience and Franchise Films</i> , Lancaster University, Lancaster, 2017.	Elizabeth Nichols	È caratterizzato da un’esperienza di fruizione soggettiva fondata sul rapporto tra oggetto della visione e memoria personale.

Tabella 6: Tipologie di spettatore trattate nel corso dell’elaborato.



## Ulteriori sviluppi e prospettive future

Alla luce di quanto definito nel corso di questo elaborato è possibile identificare alcune opportunità di ampliamento del campo d'indagine e degli approcci metodologici applicati.

Un primo aspetto riguarda i *production studies* riferiti tanto al modello dei *media franchise* transmediali – oggetto del primo capitolo – quanto alle *original series* sviluppate nel contesto del modello dell'abbonamento – trattato nella seconda parte. Attraverso questa espansione è possibile integrare i riscontri relativi agli studi della ricezione con l'analisi di quello che potremmo definire un polo opposto e complementare, giungendo così a una definizione più esaustiva del sistema culturale contemporaneo fondata sull'osservazione dei medesimi oggetti di ricerca da un'altra prospettiva.

Il secondo aspetto riguarda il funzionamento della tecnologia alla base dei sistemi di raccomandazione da un punto di vista tecnico, uno studio che permetterebbe di mettere in relazione il *potere sociale degli algoritmi* con l'analisi circa il loro effettivo potenziale tecnologico. Ciò consentirebbe di fornire una definizione più accurata di questi strumenti, da un lato, approfondendo la relazione individuo-tecnologia nel contesto dei grandi aggregatori di contenuti, dall'altro, ponendo un parziale rimedio al problema dell'opacità tipica dei sistemi di raccomandazione. Data la specificità dell'argomento, l'analisi andrebbe condotta attraverso un approccio transdisciplinare che coinvolga teorici dei media ed esperti di informatica e *machine learning*.

Per quanto concerne l'indagine dei grandi aggregatori di contenuti può essere utile approfondire lo studio circa i design delle piattaforme attraverso un'analisi *walkthrough* dei portali oggetto di studio; un metodo che procede per stadi seguendo l'esperienza di utilizzo, descrivendo minuziosamente le diverse sezioni

ed esaminando i menu in tutte le diverse opzioni di navigazione<sup>494</sup>. Rispetto a questo punto è importante però sottolineare che tale approccio rischia di essere invalidato dalla personalizzazione della home page – che come abbiamo potuto osservare caratterizza, ad esempio, Netflix – e che dunque andrebbe integrato con un’analisi quantitativa relativa all’esperienza di navigazione di un campione di utenti il più vasto ed eterogeneo possibile. Inoltre, la relativa frequenza di aggiornamento delle interfacce utente fa sì che tale approccio sia potenzialmente frustrato da una rapida obsolescenza delle considerazioni effettuate.

Questi ostacoli ci portano a un’altra opportunità di espansione del progetto di ricerca che riguarda la possibilità di integrare quanto rilevato nel terzo capitolo con un approccio quantitativo fondato sulla somministrazione di questionari, sullo studio sistematico dei contenuti generati dagli utenti<sup>495</sup> e sull’analisi di dati aggregati relativi all’utilizzo delle diverse piattaforme entro cui questi vengono creati e diffusi. Data l’immensa quantità di dati da elaborare si suppone che tali studi non possano che usufruire delle stesse tecnologie di computazione esaminate nel contesto della ricerca, prospettando quel rovesciamento della funzione degli strumenti computazionali da promotori del problema dell’opacità a elementi centrali per la produzione di conoscenza.

Alla luce di queste considerazioni possiamo affermare che un approfondimento circa i temi della ricerca debba fondarsi su due principi fondamentali: la transdisciplinarietà e la possibilità di cimentarsi con una mole di dati considerevole. Di conseguenza, escluso il tema dei *production studies* che può essere affrontato anche a livello individuale, ritengo che tale estensione del campo di ricerca richieda un lavoro di equipe che metta in relazione diverse aree scientifiche e metodologie di analisi.

---

<sup>494</sup> Per approfondire tale approccio si rimanda a B. Light, J. Burgess, S. Duguay, *The walkthrough method: an approach to the study of apps*, in “New Media & Society”, 20(3), 2018, pp. 881-900 e D. Joseph, *Battle pass capitalism*, in “Journal of Consumer Culture”, 0(0), 2012, pp. 1-16.

<sup>495</sup> Tale approccio potrebbe fondarsi su un metodo simile a quello proposto da Elena Pilipets in *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, ma applicato a un *corpus* di contenuti che tenda il più possibile a essere onnicomprensivo sia dal punto di vista delle community coinvolte che da quello dell’eterogeneità degli artefatti dal punto di vista mediale. Cfr E. Pilipets, *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, in “Social Media + Society”, 5(4), 2019, pp. 1-13.

## Appendice

Film delle serie dedicate a Frankenstein

Titolo	Regista	Anno
<b>Serie Universal Pictures</b>		
<i>Frankenstein</i>	James Whale	1931
<i>La moglie di Frankenstein</i>	James Whale	1935
<i>I figlio di Frankenstein</i>	Rowland V. Lee	1939
<i>Il terrore di Frankenstein</i>	Erle C. Kenton	1942
<b>Crossover Universal</b>		
<i>Frankenstein contro l'uomo lupo</i>	Roy William Neill	1943
<i>Al di là del mistero</i>	Erle C. Kenton	1944
<i>La casa degli orrori</i>	Erle C. Kenton	1945
<i>Il cervello di Frankenstein</i>	Charles Barton	1948
<b>Serie Hammer Film Productions</b>		
<i>La maschera di Frankenstein</i>	Terence Fisher	1957
<i>La vendetta di Frankenstein</i>	Terence Fisher	1958
<i>La rivolta di Frankenstein</i>	Freddie Francis	1964
<i>La maledizione dei Frankenstein</i>	Terence Fisher	1967
<i>Distruggete Frankenstein!</i>	Terence Fisher	1969
<i>Gli orrori di Frankenstein</i>	Jimmy Sangster	1970
<i>Frankenstein e il mostro dell'inferno</i>	Terence Fisher	1974

Film delle serie *La Mummia*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<b>Serie Universal Pictures</b>		
<i>La mummia</i>	Karl Freund	1932
<i>La mano della mummia</i>	Christy Cabanne	1940
<i>La tomba della mummia</i>	Harold Young	1942
<i>Il fantasma della mummia</i>	Reginald Le Borg	1944
<i>La maledizione della mummia</i>	Leslie Goodwins	1944
<i>Il mistero della piramide</i>	Charles Lamont	1955
<b>Serie Hammer Film Productions</b>		
<i>La mummia</i>	Terence Fisher	1959
<i>Il mistero della mummia</i>	Michael Carreras	1964
<i>Il sudario della mummia</i>	John Gilling	1967
<i>Exorcismus - Cleo, la dea dell'amore</i>	Seth Holt	1971
<b>Trilogia reboot</b>		
<i>La mummia</i>	Stephen Sommers	1999
<i>La mummia - Il ritorno</i>	Stephen Sommers	2001
<i>La mummia - La tomba dell'Imperatore Dragone</i>	Rob Cohen	2008
<b>Serie spin-off</b>		
<i>Il Re Scorpione</i>	Chuck Russell	2002
<i>Il Re Scorpione 2 - Il destino di un guerriero</i>	Russell Mulcahy	2008
<i>Il Re Scorpione 3 - La battaglia finale</i>	Roel Reiné	2012

<i>Il Re Scorpione 4 - La conquista del potere</i> (direct to video)	Mike Elliott	2015
<i>Il Re Scorpione 5 - Il libro delle anime</i> (direct to video)	Don Michael Paul	2018

Film delle serie *Godzilla*

Titolo	Regista	Anno
<b>Serie originale (Era Shōwa) - Toho Production</b>		
<i>Godzilla</i>	Ishirō Honda	1954
<i>I re dei mostri</i>	Motoyoshi Oda	1955
<i>Il trionfo di King Kong</i>	Ishirō Honda	1962
<i>Watang! Nel favoloso impero dei mostri</i>	Ishirō Honda	1964
<i>Ghidorah! Il mostro a tre teste</i>	Ishirō Honda	1964
<i>L'invasione degli astromostri</i>	Ishirō Honda	1965
<i>Il ritorno di Godzilla</i>	Jun Fukuda	1966
<i>Il figlio di Godzilla</i>	Jun Fukuda	1967
<i>Gli eredi di King Kong</i>	Ishirō Honda	1968
<i>Gojira Minilla Gabara - All kajū daishingeki</i> [inedito in Italia]	Ishirō Honda	1969
<i>Godzilla - Furia di mostri</i>	Yoshimitsu Banno	1971
<i>Godzilla contro i giganti</i>	Jun Fukuda	1972
<i>Ai confini della realtà</i>	Jun Fukuda	1973
<i>Godzilla contro i robot</i>	Jun Fukuda	1974
<i>Distruggete Kong! La Terra è in pericolo!</i>	Ishirō Honda	1975

<b>Primo reboot (Era Eisei) - Toho Production</b>		
<i>Il ritorno di Godzilla</i>	Kōji Hashimoto	1984
<i>Godzilla contro Biollante</i>	Kazuki Ōmori	1989
<i>Godzilla contro King Ghidorah</i>	Kazuki Ōmori	1991
<i>Godzilla contro Mothra</i>	Takao Okawara	1992
<i>Godzilla vs. Mechagodzilla</i> [inedito in lingua italiana]	Takao Okawara	1993
<i>Godzilla vs. Spacegodzilla</i> [inedito in lingua italiana]	Kensho Yamashita	1994
<i>Godzilla vs. Destoroyah</i> [inedito in lingua italiana]	Takao Okawara	1995
<b>Secondo reboot (Era Millenium) - Toho Production</b>		
<i>Gojira ni-sen mireniamu</i> [inedito in lingua italiana]	Takao Okawara	1999
<i>Gojira tai Megagirasu: Jī shōmetsu sakusen</i> [inedito in lingua italiana]	Masaaki Tezuka	2000
<i>Gojira, Mosura, Kingu Gidora: Daikaijū sōkōgeki</i> [inedito in lingua italiana]	Shūsuke Kaneko	2001
<i>Gojira tai Mekagojira</i> [inedito in lingua italiana]	Masaaki Tezuka	2002
<i>Gojira tai Mosura tai Mekagojira: Tōkyō Esu Ō Esu</i> [inedito in lingua italiana]	Masaaki Tezuka	2003
<i>FINAL WARS Gojira - Fainaru Wōzu</i> [inedito in lingua italiana]	Ryūhei Kitamura	2004
<b>Localizzazione - Tristar Pictures</b>		
<i>Godzilla</i>	Roland Emmerich	1998
<b>Terzo reboot - Legendary Pictures (Introduzione del MonserVerse)</b>		
<i>Godzilla</i>	Gareth Edwards	2014
<i>Kong: Skull Island</i>	Jordan Vogt-Roberts	2017

<i>Godzilla II - King of the Monsters</i>	Michael Dougherty	2019
<i>Godzilla vs. Kong</i>	Adam Wingard	2021

Film della serie *James Bond*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Agente 007 - Licenza di uccidere</i>	Terence Young	1963
<i>A 007, dalla Russia con amore</i>		1964
<i>Agente 007 - Missione Goldfinger</i>	Guy Hamilton	1964
<i>Agente 007 - Thunderball (Operazione tuono)</i>	Terence Young	1965
<i>Agente 007 - Si vive solo due volte</i>	Lewis Gilbert	1967
<i>Agente 007 - Al servizio segreto di Sua Maestà</i>	Peter R. Hunt	1969
<i>Agente 007 - Una cascata di diamanti</i>	Guy Hamilton	1971
<i>Agente 007 - Vivi e lascia morire</i>		1973
<i>Agente 007 - L'uomo dalla pistola d'oro</i>		1974
<i>La spia che mi amava</i>	Lewis Gilbert	1977
<i>Moonraker - Operazione spazio</i>		1979
<i>Solo per i tuoi occhi</i>	John Glen	1981
<i>Octopussy - Operazione piovra</i>		1983
<i>007 - Bersaglio mobile</i>		1985
<i>007 - Zona pericolo</i>		1987
<i>007 - Vendetta privata</i>		1989
<i>GoldenEye</i>	Martin Campbell	1995
<i>Il domani non muore mai</i>	Roger Spottiswoode	1997

<i>Il mondo non basta</i>	Michael Apted	1999
<i>La morte può attendere</i>	Lee Tamahori	2002
<i>Casino Royale</i>	Martin Campbell	2006
<i>Quantum of Solace</i>	Marc Forster	2008
<i>Skyfall</i>	Sam Mendes	2012
<i>Spectre</i>	Sam Mendes	2015
<i>No Time to Die</i>	Cary Joji Fukunaga	2021
<b>Film esclusi dalla serie ufficiale</b>		
<i>Casino Royale</i>	John Huston, Kenneth Hughes, Val Guest, Robert Parrish, Joseph McGrath	1967
<i>Mai dire mai</i>	Irvin Kershner	1983

Film delle serie *Il pianeta delle scimmie*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Il pianeta delle scimmie</i>	Franklin J. Schaffner	1968
<i>L'altra faccia del pianeta delle scimmie</i>	Ted Post	1970
<i>Fuga dal pianeta delle scimmie</i>	Don Taylor	1971
<i>1999: conquista della Terra</i>	J. Lee Thompson	1972
<i>Anno 2670 - Ultimo atto</i>	J. Lee Thompson	1973
<b>Reimagining / reboot primo film</b>		
<i>Planet of the Apes - Il pianeta delle scimmie</i>	Tim Burton	2001
<b>Serie reboot</b>		
<i>L'alba del pianeta delle scimmie</i>	Rupert Wyatt	2011



<i>Apes Revolution - Il pianeta delle scimmie</i>	Matt Reeves	2014
<i>The War - Il pianeta delle scimmie</i>	Matt Reeves	2017

Film della serie *Rocky*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Rocky</i>	John G. Avildsen	1976
<i>Rocky II</i>	Sylvester Stallone	1979
<i>Rocky III</i>		1982
<i>Rocky IV</i>		1988
<i>Rocky V</i>		John G. Avildsen
<i>Rocky Balboa</i>	Sylvester Stallone	2006
<b>Spin-off</b>		
<i>Creed</i>	Ryan Coogler	2015
<i>Creed II</i>	Steven Caple Jr	2018
<i>Creed III</i>	Michael B. Jordan	2023

Film della serie *Alien*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<b>Serie originale</b>		
<i>Alien</i>	Ridley Scott	1979
<i>Aliens - Scontro finale</i>	James Cameron	1986

<i>Alien<sup>3</sup></i>	David Fincher	1992
<i>Alien - La clonazione</i>	Jean-Pierre Jeunet	1997
<b>Serie prequel</b>		
<i>Prometheus</i>	Ridley Scott	2012
<i>Alien: Covenant</i>		2017
<b>Serie crossover</b>		
<i>Alien vs. Predator</i>	Paul W. S. Anderson	2004
<i>Aliens vs. Predator 2</i>	Colin e Greg Strause	2007

### Film delle serie *Star Trek*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Star Trek</i>	Robert Wise	1979
<i>Star Trek II – L'ira di Khan</i>	Nicholas Meyer	1982
<i>Star Trek III - Alla ricerca di Spock</i>	Leonard Nimoy	1984
<i>Rotta verso la Terra</i>	Leonard Nimoy	1986
<i>Star Trek V – L'ultima frontiera</i>	William Shatner	1989
<i>Rotta verso l'ignoto</i>	Nicholas Meyer	1991
<i>Generazioni</i>	David Carson	1994
<i>Primo contatto</i>	Jonathan Frakes	1996
<i>Star Trek: L'insurrezione</i>	Jonathan Frakes	1998
<i>Star Trek - La nemesi</i>	Stuart Baird	2002
<b>Serie Reboot</b>		
<i>Star Trek</i>	J.J. Abrams	2009
<i>Into Darkness - Star Trek</i>	J.J. Abrams	2013

<i>Star Trek Beyond</i>	Justin Lin	2016
-------------------------	------------	------

Film della serie *Venerdì 13*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Venerdì 13</i>	Sean S. Cunningham	1980
<i>L'assassino ti siede accanto</i>	Steve Miner	1981
<i>Week-end di terrore</i>	Steve Miner	1982
<i>Venerdì 13 - Capitolo finale</i>	Joseph Zito	1984
<i>Venerdì 13: il terrore continua</i>	Danny Steinmann	1985
<i>Venerdì 13 parte VI - Jason vive</i>	Tom McLoughlin	1986
<i>Venerdì 13 parte VII - Il sangue scorre di nuovo</i>	John Carl Buechler	1988
<i>Venerdì 13 parte VIII - Incubo a Manhattan</i>	Rob Hedden	1989
<i>Jason va all'inferno</i>	Adam Marcus	1993
<i>Jason X</i>	James Isaac	2001
<b>Crossover</b>		
<i>Freddy vs. Jason</i>	Ronny Yu	2003
<b>Reboot</b>		
<i>Venerdì 13</i>	Marcus Nispel	2009

Film della serie *Nightmare*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Nightmare - Dal profondo della notte</i>	Wes Craven	1984
<i>Nightmare 2 - La rivincita</i>	Jack Sholder	1985
<i>Nightmare 3 - I guerrieri del sogno</i>	Chuck Russell	1987
<i>Nightmare 4 - Il non risveglio</i>	Renny Harlin	1988
<i>Nightmare 5 - Il mito</i>	Stephen Hopkins	1989
<i>Nightmare 6 - La fine</i>	Rachel Talalay	1991
<i>Nightmare - Nuovo incubo</i>	Wes Craven	1994
<b>Crossover</b>		
<i>Freddy vs. Jason</i>	Ronny Yu	2003
<b>Reboot</b>		
<i>Nightmare</i>	Samuel Bayer	2010

Film della serie *Terminator*

<b>Titolo</b>	<b>Regista</b>	<b>Anno</b>
<i>Terminator</i>	James Cameron	1984
<i>Terminator 2 - Il giorno del giudizio</i>	James Cameron	1991
<i>Terminator 3 - Le macchine ribelli</i>	Jonathan Mostow	2003
<i>Terminator Salvation</i>	Joseph McGinty Nichol (McG)	2009
<i>Terminator Genisys</i>	Alan Taylor	2015
<i>Terminator - Destino oscuro</i>	Tim miller	2019

## Bibliografia

Abruzzese, A. (a cura di). *Ai confini della serialità*, Napoli: Edizioni scientifiche, 1984.

Abruzzese, A., *L'industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura*, in "H-ermes Journal of Communication", a.1, n.1, 2013.

Adorno, T. W., Horkheimer. M., *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino: Einaudi, 2010.

Adorno, T. W., Rabibach. A. G., *Culture Industry Recosidered*, in "New German Critique", n. 6, 1975.

Amatriain, X., Basilico, J., *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 1)*, in "Netflix Technology Blog", 6 aprile 2012. Disponibile all'indirizzo: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429> (consultato il 10/4/2023).

Amatriain, X., Basilico, J., *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (part 2)*, in "Netflix Technology Blog", 20 giugno 2012. Disponibile all'indirizzo: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5> (consultato il 10/4/2023).

Ananny, M., Crawford, K., *Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability*, in "New Media & Society", 20(3), 2018.

Anders, G., *L'uomo è antiquato, vol. I Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Torino: Bollati Boringhieri, 2007.

Andrejevic, M., Burdon, M., *Defining the Sensor Society*, in "Television & New Media", 16(1), 2015.

Anstead, N., Chadwick, A., *A primary definer online: the construction and propagation of a think tank's authority on social media*, in "Media, Culture & Society", 40(2), 2018.

Aradau, C., Blanke, T., *The (Big) Data-security assemblage: Knowledge and critique*, in "Big Data & Society", 2(2), 2015.

Arcagni, S., *Cinema Futuro*, Roma: Nero edizioni, 2021.

Baldwin Lin, P. (a cura di), *Telling and Re-telling Stories: Studies on Literary Adaptation to Film*, Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2016.

- Bartoletti, R., Faccioli, F., *Public Engagement, Local Policies, and Citizens' Participation: An Italian Case Study of Civic Collaboration*, in "Social Media + Society", 2(3), 2016.
- Baruh, L., Popescu, M., *Big data analytics and the limits of privacy self-management*, in "New Media & Society", 19(4), 2017.
- Becker, H.S., *I mondi dell'arte*, Bologna: Il Mulino, 2004.
- Beer, D., *Envisioning the power of data analytics*, in "Information, Communication & Society", 21(3), 2018.
- Beer, D., *Popular Culture and New Media. The Politics of Circulation*, York: University of York, 2013.
- Beer, D., *Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious*, in "New Media & Society", 11(6), 2009.
- Beer, D., *Questions of Digital Power and the Re-animation of Critical Theory: An Interview with David Berry*, in "Theory, Culture & Society", 31(7-8), 2014.
- Beer, D., *The social power of algorithms*, in "Information, Communication & Society", 1(13), 2017.
- Bellour, R., *Between-the-Images*, Zurigo: JRP Ringler, 2012.
- Bellour, R., *Cinema alone, multiple cinemas*, in "Alphaville: Journal of Film and Screen Media", n. 5, 2013.
- Bertetti, P., *Mondi narrativi e storie future. Modelli di espansione seriale tra pulp magazine e franchise transmediali*, in "Between", n.6, 2016.
- Booth, P. *Digital Fandom 2.0: New Media Studies*, Berna: Peter Lang Pub In, 2016.
- Bowers, G. B., Wiggins, B. E., *Memes as genre: A structurational analysis of the memescape*, in "New Media & Society", 17(11), 2015.
- Brancato, S. (a cura di), *Post-serialità: per una sociologia delle tv-series: dinamiche di trasformazione della fiction televisiva*, Napoli: Liguori editore, 2011.
- Brecht, B., *La radio come mezzo di comunicazione*, in Brecht, B., *Scritti sulla letteratura e sull'arte*, Sesto San Giovanni: Meltemi, 2019.
- Bridle, J., *Nuova era oscura*, Roma: Nero edizioni, 2019.

Bruhn, J., Gjelsvik A., Frisvold Hanssen, E. (a cura di), *Adaptation Studies New Challenges New Directions*, New York-Londra: Bloomsbury Academic, 2013.

Bruns, A., Harrington, S., Highfield, T. *Twitter as a technology for audiencing and fandom: the# Eurovision phenomenon*, in "Information, Communication & Society", 16(3), 2013.

Bucher, T., *'Machines don't have instincts': Articulating the computational in journalism*, in "New Media & Society", 19(6), 2017.

Bulut, E., *Social media and the nation state: of revolution and collaboration*, in "Media, Culture & Society", 38(4), 2016.

Burgin, V. *Possessive, Pensive and Possessed*, in Green D., Lowry J. (a cura di) *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Brighton: Photoworks, 2005.

Calabrese, S., (a cura di), *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*, Bologna: Archetipolibiri, 2009.

Canova, G., *L'alieno e il pipistrello*, Milano: Bompiani, 2000.

Capaldi, D., Ragone, G., *Archetipi della serialità nella letteratura*, in "Mediascape Journal", n. 7, 2016.

Capeci, F., *Tra internet e tv, un ascolto difficile ma importante*, in *Contro la TV, Venticinque miti da sfatare*, "Link idee per la TV", n. 25, dicembre 2019.

Cappucci, P. L., Fadda, S. (a cura di), Youngblood G., *Expanded Cinema*, Bologna: Clueb, 2013.

Casetti, F. (a cura di), *L'immagine al plurale: serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Venezia: Marsilio editore, 1984.

Casetti, F., *Teorie del cinema (1945-1990)*, Milano: Bompiani, 1993.

Casini, T. (a cura di), *Sistina e Cenacolo, traduzione, citazioni e diffusione*, Roma: Editoriale Artemide, 2020.

Chavalarias, D., *The unlikely encounter between von Foerster and Snowden: When second-order cybernetics sheds light on societal impacts of Big Data*, in "Big Data & Society", 3(1), 2016.

Cheney-Lippold, J., *A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, in "Theory, Culture & Society", 28(6), 2011.

Citton, Y., *Ecology of Attention*, Cambridge: Polity Press, 2017.



- Citton, Y., *Mediarchy*, Cambridge: Polity Press, 2019.
- Click, M.A. (a cura di), *Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age*, New York: New York University Press, 2019.
- Coletta, C. and Kitchin, R., *Algorhythmic governance: Regulating the 'heartbeat' of a city using the Internet of Things*, in "Big Data & Society", 4(2), 2017.
- Coll, S., *Power, knowledge, and the subjects of privacy: understanding privacy as the ally of surveillance*, in "Information, Communication & Society", 17(10), 2014.
- Connelly B., *George Miller interview: Mad Max and the making of Fury Road*, in "Den of Geek", 13 ottobre 2015, disponibile all'indirizzo: <https://www.denofgeek.com/movies/george-miller-interview-mad-max-and-the-making-of-fury-road/> (consultato il 23/1/23).
- Couldry, N., Yu, J., *Deconstructing datafication's brave new world*, in "New Media & Society", 20(12), 2018.
- Crawford, K., *Can an Algorithm be Agonistic? Ten Scenes from Life in Calculated Publics*, in "Science, Technology, & Human Values", 41(1), 2015.
- Crawford, M.B., *The World Beyond Your Head. On Becoming an Individual in the Age of Distraction*, New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2015.
- Crémieux, A. (a cura di), *Exploring Seriality on Screen Audiovisual Narratives in Film and Television*, Londra: Routledge, 2022.
- Damiani, J., *New Research Reveals Facial Recognition Software Misclassifies Transgender, Non-Binary People*, "Forbes", 29 ottobre 2019, disponibile all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/jessedamiani/2019/10/29/new-research-reveals-facial-recognition-software-misclassifies-transgender-non-binary-people/?sh=784e6e95606b> (consultato il 18/12/2022).
- Danaher, J., Hogan, M. J., Noone, C., Kennedy, R., Behan, A., De Paor, A., Felzmann, H., *Algorithmic governance: Developing a research agenda through the power of collective intelligence*, in "Big Data & Society", 4(2), 2017.
- Dastin, J., *Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women*, in "Reuters", 11 ottobre 2018, disponibile all'indirizzo: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G> (consultato il 18/12/2022).
- Davison, P., *The Language of Internet Memes*, in Mandiberg M., (a cura di), *The Social Media Reader*, New York: New York University Press, 2012.

- Dawkins, R., *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press, 1976.
- Dawson, P., *Hashtag narrative: Emergent storytelling and affective publics in the digital age*, in “International Journal of Cultural Studies”, (1)16, 2020.
- Deleuze, G., *Differenza e ripetizione*, Bologna: Il Mulino, 1971.
- Delfanti, A., *Machinic dispossession and augmented despotism: Digital work in an Amazon warehouse*, in “New Media & Society”, 24(1), 2019.
- Dencik, L., Hintz, A., Cable, J., *Towards data justice? The ambiguity of anti-surveillance resistance in political activism*, in “Big Data & Society”, 3(2), 2016.
- Denisova, A., *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, Londra: Routledge, 2019.
- Denslow K.N. *Guest Starring Hamlet: The Proliferation of the Shakespeare Meme on American Television*, in Desmet C., Loper N., Casey J. (a cura di), *Shakespeare / Not Shakespeare. Reproducing Shakespeare*, Cham: Palgrave Macmillan, 2017.
- Desmond, J., Hawkes, P., *Adaptation: Studying Film and Literature*, New York: McGraw-Hill Education, 2006.
- Duffet, M., *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*, New York: Bloomsbury USA Academic, 2013.
- Eco, U., *Sugli specchi e altri saggi*, Milano: Bompiani, 1985.
- Eugeni, R., *Capitale algoritmico Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Brescia: Editrice Morcelliana, 2021.
- Fink, K., *Opening the government’s black boxes: freedom of information and algorithmic accountability*, in “Information, Communication & Society”, 21(10), 2018.
- Finn, E., *Che cosa vogliono gli algoritmi. L’immaginazione nell’era dei computer*, Torino: Giulio Einaudi, 2018.
- Fisher, M., *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, New Alresford: Zero Books, 2009.
- Fontcuberta, J., *La furia delle immagini*, Torino: Giulio Einaudi editore, 2018.
- Foucault, M., *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias* in “Architecture /Mouvement/ Continuité”, ottobre 1984.

Foucault, M., *Eterotopie*, in *Archivio Foucault, interventi, colloqui, interviste*, 3, Milano: Feltrinelli, 1998.

Frase, P., *Four Futures*, in “Jacobin Journal”, 2011.

Fusillo, M., *Miti, temi, modi. Per una comparatistica transmediale*, in “Comparatismi”, n. 5, 2020.

Gangadharan, S. P., *The downside of digital inclusion: Expectations and experiences of privacy and surveillance among marginal Internet users*, in “New Media & Society”, 19(4), 2017.

Garnham, N., *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londra: Sage, 1990.

Gaudreault, A., *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*, Torino: Lindau, 2006.

Giddens, A., *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*, Berkeley, CA: University of California Press, 1984.

Godwin, M., *Meme, Counter-meme* in “Wired Magazine” 2-10, ottobre 1999, disponibile all’indirizzo: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/> (consultato il 20/8/2022).

Gomez-Uribe, C. A., Hunt, N., *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation*, in “ACM Transactions on Management Information Systems”, 6(4), articolo 13, 2015.

Gordon, I., Lim, S. S., *Introduction to the special issue “Cultural industries and transmedia in a time of convergence: Modes of engagement and participation”*, in “The Information Society”, 32(5), 2016.

Gorwa, R., *What is platform governance?*, in “Information, Communication & Society”, 22(6), 2019.

Goulden, M., Tolmie, P., Mortier, R., Lodge, T., Pietilainen, A., Teixeira, R., *Living with interpersonal data: Observability and accountability in the age of pervasive ICT*, in “New Media & Society”, 20(4), 2017.

Gray, J., Harrington C.L., Sandvoss, C. (a cura di) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, 2007.

Griggs, B., *Can Bruce Willis leave his iTunes music library to his kids?*, in “CNN Business”, 4 settembre 2012.

- Grosser, B., *Tracing You: How transparent surveillance reveals a desire for visibility*, in “Big Data & Society”, 4(1), 2017.
- Haklay, M., Khoo, S.-M., Morison, J., Murphy, M. H., O’Brolchain, N., Schafer, B., Shankar, K., *Algorithmic governance: Developing a research agenda through the power of collective intelligence*, in “Big Data & Society”, 4(2), 2017.
- Hallinan, B. Striphas, T., *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, in “New media & Society”, 18(1), 2016.
- Harper, T., *The big data public and its problems: Big data and the structural transformation of the public sphere*, in “New Media & Society”, 19(9), 2017.
- Hatakka, N., *Expose, debunk, ridicule, resist! Networked civic monitoring of populist radical right online action in Finland*, in “Information, Communication & Society”, 23(9), 2020.
- Hegde, R. S., *Itinerant Data: Unveiling Gendered Scrutiny at the Border*, in “Television & New Media”, 20(6), 2019.
- Herbert, D., Lotz, A. D., Marshall, L., *Approaching media industries comparatively: A case study of streaming*, in “International Journal of Cultural Studies”, 22(3), 2019.
- Hestres, L. E., *Tools Beyond Control: Social Media and the Work of Advocacy Organizations*, in “Social Media + Society”, 3(2), 2017.
- Himmelboim, I., Hansen, D., Bowser, A., *Playing in the Same Twitter Network*, in “Information, Communication & Society”, 16(9), 2013.
- Hogan, M., *Data flows and water woes: The Utah Data Center*, in “Big Data & Society”, 2(2), 2015.
- Hong, S., Hyoungh Kim, S., Kim, Y., Park, J., *Big Data and government: Evidence of the role of Big Data for smart cities*, in “Big Data & Society”, 6(1), 2019.
- Horowitz, B., *Creators, Synthesizers, and Consumers*, in “Elatable: Bradley Horowitz” (blog), 16 febbraio 2006. Disponibile all’indirizzo: <https://web.archive.org/web/20100303180919/http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html> (consultato il 14/11/2022).
- Hutcheon, L., *Teoria degli adattamenti*, Roma: Armando Editore, 2014.
- Introna, L. D., *Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing*, in “Science, Technology, & Human Values”, 41(1), 2016.

- Jameson, F., *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1991.
- Jenkins, H., *Convergence Culture*, New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, H., *Convergence Culture Revisited*, in “Etkileşim”, a. 1, n. 2, 2018.
- Jenkins, H., *Fans, Bloggers and Gamers*, New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, H., *If it doesn't spread, it's dead (Part one): Media viruses and memes*, 2009, (blog dell'autore), disponibile all'indirizzo:  
[http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)  
 (consultato il 20/8/2022)
- Johnson, D., *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York: New York University Press, 2013.
- Joseph D., *Battle pass capitalism*, in “Journal of Consumer Culture”, 0(0), 2012.
- Joseph, D., *The Discourse of Digital Dispossession: Paid Modifications and Community Crisis on Steam*, in “Games and Culture”, 13(7), 2017.
- Just, N., Latzer, M., *Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet*, in “Media, Culture & Society”, 39(2), 2017.
- Kennedy, H., Bates, J., *Data Power in Material Contexts: Introduction*, in “Television & New Media”, 18(8), 2017.
- Kermode, F., *The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction*, Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Kholi, G.S., Yen, D.A., Alwi, S.F.S., Gupta S., *Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands* in “British Journal of Management”, a. 32, n. 2, 2021.
- Kien, G. *Media Memes and Prosumerist Ethics: Notes Toward a Theoretical Examination of Memetic Audience Behavior*, in “Cultural Studies ↔ Critical Methodologies”, 13(6), 2013.
- Knox, J., *Data Power in Education: Exploring Critical Awareness with the “Learning Analytics Report Card”*, in “Television & New Media”, 18(8), 2017.
- Krauss, R., *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition*, Londra: Thames & Hudson, 2000.

- Kubler, K., *State of urgency: Surveillance, power, and algorithms in France's state of emergency*, in "Big Data & Society", 4(2), 2017.
- Lagoze, C., *Big Data, data integrity, and the fracturing of the control zone*, in "Big Data & Society", 1(2), 2014.
- Larsson, A. O., *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'*, in "Information, Communication & Society", 18(4), 2015.
- Lee, A., *Invisible networked publics and hidden contention: Youth activism and social media tactics under repression*, in "New Media & Society", 20(11), 2018.
- Leverette, M., Ott, B.L (a cura di), *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, New York: Routledge, 2008.
- Levin, S., *A beauty contest was judged by AI and the robots didn't like dark skin*, in "The Guardian", 8 settembre 2016, disponibile all'indirizzo: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/artificial-intelligence-beauty-contest-doesnt-like-black-people> (consultato il 18/12/2022).
- Levy, K. E., Johns, D. M., *When open data is a Trojan Horse: The weaponization of transparency in science and governance*, in "Big Data & Society", 3(1), 2016.
- Li, Qing & Kim, Byeong. *Constructing User Profiles for Collaborative Recommender System*, 2004, (conference speech) aprile 2004.
- Light, B., Burgess J., Duguay S., *The walkthrough method: an approach to the study of apps*, in "New Media & Society", 20(3), 2018.
- Lischka, J. A., *Explicit terror prevention versus vague civil liberty: how the UK broadcasting news (de)legitimatises online mass surveillance since Edward Snowden's revelations*, in "Information, Communication & Society", 20(5), 2017.
- Lombard, E. *The spread of memes and social media: Online persona construction and offline lives in selected examples of film and television*, Pretoria: University of Pretoria press, 2014.
- Lotz, A.D., *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, East Lansing: Michigan Publishing, 2017.
- Lubbock, P., *The Craft of Fiction*, Londra: Jonathan Cape Thirty Bedford Square, 1960.
- Lyon, D., *Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique*, in "Big Data & Society", 1(2), 2014.

- Mager, A., *Internet governance as joint effort: (Re)ordering search engines at the intersection of global and local cultures*, in “New Media & Society”, 20(10), 2018.
- Manovich, L. *Instagram and Contemporary Image*, 2017 (ebook), disponibile in formato pdf all’indirizzo: [http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-andcontemporary-image/instagram\\_book\\_manovich.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-andcontemporary-image/instagram_book_manovich.pdf) (consultato il 20/1/23).
- Manovich, L. *Software Culture*, Milano: Edizioni Olivares, 2010.
- Markham A., Schlüter M., Stavrova M. *Netflix, imagined affordances, and the illusion of control*, New York: Peter Lang, 2019.
- Marwick, A., *Memes* in “Contexts”, 12(4), 2013.
- Matzner, T., *The Human Is Dead – Long Live the Algorithm! Human-Algorithmic Ensembles and Liberal Subjectivity*, in “Theory, Culture & Society”, 36(2), 2019.
- McEwan, B., Flood, M., *Passwords for jobs: Compression of identity in reaction to perceived organizational control via social media surveillance*, in “New Media & Society”, 20(5), 2018.
- McLuhan, M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano: Il saggiatore, 2015.
- McLuhan, M., *The relation of environment to anti-environment*, in McLuhan E., McLuhan, M., *Media and Formal Cause*, Houston, TX: NeoPoiesis Press, 2011.
- McNair, H., *How We Know the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement is Officially Outdated*, in “Higher Logic” (blog), disponibile all’indirizzo: <https://www.higherlogic.com/blog/90-9-1-rule-online-community-engagement-data/> (consultato il 14/11/2022).
- Meneghelli, D., *Liberamente tratto da...Storie, codici, tragitti, mediazioni tra letteratura e cinema*, in “Between”, n. 2, 2012.
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T., *Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review*, in “Television & New Media”, 21(7), 2020.
- Miège, B., *The Capitalization of Cultural Production*, New York: International General, 1989.
- Milner, R. M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016.

- Minkkinen, M., *Making the future by using the future: A study on influencing privacy protection rules through anticipatory storylines*, in “New Media & Society”, 21(4), 2019.
- Mittel, J., *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma: Minimum Fax, 2017.
- Montani, P., *Emozioni dell'intelligenza*, Milano: Meltemi, 2020.
- Montani, P., *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Napoli: Cronopio, 2017.
- Moore, A., *Viewpoint: V for Vendetta and the rise of Anonymous*, 8 marzo 2012, disponibile all'indirizzo <https://www.bbc.com/news/technology-16968689> (consultato il 10/10/2022).
- Moore, P., Robinson, A., *The quantified self: What counts in the neoliberal workplace*, in “New Media & Society”, 18(11), 2016.
- Morin, E., *Lo spirito del tempo*, Milano: Meltemi, 2006.
- Mulvey, L., *Possessive spectator*, in Green, D., Lowry J, (a cura di), *Stillness and Time. Photography and the Moving Images*, Brighton: Photoworks, 2005.
- Naess, A., *Ecology, Community and Lifestyle*, Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Naremore, J., (a cura di), *Film Adaptation*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000.
- Navar-Gill, A. *The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production*, in “Social Media + Society”, 6(3), 2020.
- Neyland, D., *Bearing Account-able Witness to the Ethical Algorithmic System*, in “Science, Technology, & Human Values”, 41(1), 2015.
- Neyland, D., Möllers, N., *Algorithmic IF ... THEN rules and the conditions and consequences of power*, in “Information, Communication & Society”, 20(1), 2017.
- Neyland, D., *On Organizing Algorithms*, in “Theory, Culture & Society”, 32(1), 2015.
- Nichols, E., *Distracted Spectatorship, the Cinematic Experience and Franchise Films*, Lancaster: Lancaster University, 2017.



- Parikka, J., *Media ecologies and imaginary media: Transversal expansions, contractions, and foldings*, in “The Fibreculture Journal”, n. 17, 2011.
- Pasolini, P. P., *Empirismo eretico*, Milano: Garzanti, 2000.
- Pearson R. *Fandom in the Digital Era*, in “The International Journal of Media and Culture”, 8(1), 2010.
- Peña Gangadharan, S., Niklas, J., *Decentering technology in discourse on discrimination*, “Information, Communication & Society”, 22(7), 2019.
- Perruzo, M., *Nel destino di ogni influencer c'è la TV*, in *Contro la TV, Venticinque miti da sfatare*, “Link idee per la TV”, n. 25, dicembre 2019.
- Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Roma: Carrocci editore, 2018.
- Pietsch, B., *Nike Sues Over Unauthorized ‘Satan Shoes’*, in “The New York Times”, 28 marzo 2021. disponibile online all’indirizzo: <https://www.nytimes.com/2021/03/28/style/nike-satan-shoes-lil-Nas-x.html> (consultato il 10/10/2022).
- Pilipets, E. *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, in “Social Media + Society”, 5(4), 2019.
- Postman, N., *Ecologia dei media. L’insegnamento come attività conservatrice*, Roma: Armando, 1983.
- Prainsack, B., *Logged out: Ownership, exclusion and public value in the digital data and information commons*, in “Big Data & Society”, 6(1), 2019.
- Qiu, J. L., *Reflections on Big Data: ‘Just because it is accessible does not make it ethical’*, in “Media, Culture & Society”, 37(7), 2015.
- Rancière, J., *The Emancipated Spectator*, Londra: Verso, 2021.
- Ratner, H., Ruppert, E., *Producing and projecting data: Aesthetic practices of government data portals*, in “Big Data & Society”, 6(2), 2019.
- Redden, J., *Democratic governance in an age of datafication: Lessons from mapping government discourses and practices*, in “Big Data & Society”, 5(2), 2018.
- Rider, K., Murakami Wood, D., *Condemned to connection? Network communitarianism in Mark Zuckerberg’s ‘Facebook Manifesto’*, in “New Media & Society”, 21(3), 2019.

Rieder, B., *Scrutinizing an algorithmic technique: the Bayes classifier as interested reading of reality*, in “Information, Communication & Society”, 20(1), 2017.

Rose, L., *Netflix’s Ted Sarandos Reveals His ‘Phase 2’ for Hollywood*, in “Hollywood Reporter”, 22 maggio 2013, disponibile all’indirizzo: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflixs-ted-sarandos-reveals-his-526323/> (consultato il 19/12/2022).

Sanfilippo, M. R., Strandburg, K. J., *Privacy governing knowledge in public Facebook groups for political activism*, in “Information, Communication & Society”, 24(7), 2021.

Saute-Requin, *Seriality at the periphery of television fiction, or intermediality as a critique of the “all narrative” serial*, in “TV/Series”, n. 15, 2019. Disponibile all’indirizzo: <http://journals.openedition.org/tvseries/4988> (consultato il 11/4/2023).

Schonig, J., *“Liking” as creating: On aesthetic category memes*, in “New Media & Society”, 22(1), 2020.

Schrock, A., Shaffer, G., *Data ideologies of an interested public: A study of grassroots open government data intermediaries*, in “Big Data & Society”, 4(1), 2017.

Schwarz, O., *Facebook Rules: Structures of Governance in Digital Capitalism and the Control of Generalized Social Capital*, in “Theory, Culture & Society”, 36(4), 2019.

Scolari, C.A., *Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*, in “Communication Theory”, 22(2), 2012.

Sexton, A., Shepherd, E., Duke-Williams, O., Eveleigh, A., *The role and nature of consent in government administrative data*, in “Big Data & Society”, 5(2), 2018.

Shade, L. R., Singh R., *“Honestly, We’re Not Spying on Kids”: School Surveillance of Young People’s Social Media*, in “New Media and Society”, 2(4), 2016.

Shapiro, S. *Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization*, in “Television & New Media”, 21(6), 2020.

Shifman, L., *An anatomy of a YouTube meme*, in “New Media & Society”, 14(2), 2012.

- Shifman, L., *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, in “Journal of Computer-Mediated Communication”, 18 (3), 2013.
- Shifman, L., *Memes in Digital Culture*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2013.
- Shifman, L., *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*, in “Journal of Visual Culture”, 13(3), 2014.
- Simon, H.A., *Designing Organization for an Information-rich World*, in Greenberger, M. (a cura di), *Computers, communications, and the public interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.
- Smith, G.J.D., *Data doxa: The affective consequences of data practices*, in “Big Data & Society”, 5(1), 2018.
- Sormanen, N., Dutton, W. H., *The Role of Social Media in Societal Change: Cases in Finland of Fifth Estate Activity on Facebook*, in “Social Media + Society”, 1(2), 2015.
- Sotamaa, O., *When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture*, in “Games and Culture”, 5(3), 2010.
- Spelling, I., *New Hopes*, in “Starlog magazine”, n. 337, 2005.
- Srinivasan, R., *Re-thinking the cultural codes of new media: The question concerning ontology*, in “New Media & Society”, 15(2), 2013.
- Srnicek, N., *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity Press, 2017.
- Stanfill M. *The interface as discourse: The production of norms through web design*, in “New media and society”, 17(7), 2015.
- Steyerl, H., *In Defense of the Poor Image*, in “e-flux journal”, issue 10, 2009, disponibile all’indirizzo: <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/> (consultato il 12/11/2022).
- Stiegler, B., *La miseria simbolica, Vol I: L’epoca iperindustriale*, Milano: Meltemi editore, 2021.
- Thompson, C., *If you liked this, you’re sure to love that*, in “New York Times”, 23 novembre 2008, disponibile all’indirizzo: <https://www.nytimes.com/2008/11/23/magazine/23Netflix-t.html> (consultato il 18/12/2022).
- Toffler, A., *La terza ondata. Il tramonto dell’era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Milano: Sperling & Kupfer, 1987.

- Tong, J., Zuo, L., *Weibo communication and government legitimacy in China: a computer-assisted analysis of Weibo messages on two 'mass incidents'*, in "Information, Communication & Society", 17(1), 2014.
- Toor, A., *How a small streaming site became the Netflix for indie film*, in "The Verge", 6 ottobre 2015, disponibile all'indirizzo: <https://www.theverge.com/2015/10/6/9463225/mubi-streaming-service-independent-films-efe-cakarel-interview> (consultato il 16/12/2022).
- Trottier, D., *Scandal mining: political nobodies and remediated visibility*, in "Media, Culture & Society", 40(6), 2018.
- Truffaut, F., *Alì Babà e la 'politica degli autori'*, in "Cahiers du cinéma", n. 44, febbraio 1955.
- Uldam, J., *Corporate management of visibility and the fantasy of the post-political: Social media and surveillance*, in "New Media & Society", 18(2), 2016.
- Uldam, J., *Social media visibility: challenges to activism*, in "Media, Culture & Society", 40(1), 2018.
- van Doorn, N., *A new institution on the block: On platform urbanism and Airbnb citizenship*, in "New Media & Society", 22(10), 2019.
- Yeung, K., *'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design*, in "Information, Communication & Society", 20(1), 2017.
- Young, M., Katell, M., Krafft, P. M., *Municipal surveillance regulation and algorithmic accountability*, in "Big Data & Society", 6(2), 2019.
- Zhang, Y., Guo, L., *'A battlefield for public opinion struggle': how does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China?*, in "Information, Communication & Society", 24(4), 2019..
- Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., Rohe, K., *Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election*, in "New Media & Society", 20(9), 2018.
- Ziewitz, M., *Governing Algorithms: Myth, Mess, and Methods*, in "Science, Technology, & Human Values", 41(1), 2015.
- Zuboff, S., *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma: LUISS University Press, 2019.
- Zwitter, A., *Big Data Ethics*, in "Big Data & Society", 1(2), 2014.

## Filmografia

### Cinema

*Al di là del mistero* (Erle C. Kenton, 1944).

*Alice in Wonderland* (Tim Burton, 2010).

*Batman* (Lambert Hiller, 1943) – serial cinematografico di quindici episodi.

*Charlie Chan e la casa senza chiavi* (Spencer Gordon Bennet, 1926).

*Coronation* (Ai WeiWei, 2020).

*Death Note* (Adam Wingard, 2017).

*Doctor Strange* (Scott Derrickson, 2016).

*Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy* (Kevin Burns e Edith Becker, 2004).

*Fantomas* (Louis Feuillade, 1913) – serial cinematografico di dodici episodi.

*Final Fantasy: The Spirits Within* (Hironobu Sakaguchi, Moto Sakakibara, 2001).

*Frankenstein contro l'uomo lupo* (Roy William Neill, 1943).

*Fuori era primavera. Viaggio nell'Italia del lockdown* (Gabriele Salvatores, 2020).

*Ghidorah! Il mostro a tre teste* (Ishiro Honda, 1964).

*Gianni e Pinotto contro l'uomo invisibile* (Charles Lamont, 1951).

*Girl Gang* (Susanne Regina Meures, 2022).

*Godzilla* (Ishiro Honda, 1954).

*Godzilla vs. Kong* (Adam Wingard, 2021).

*Gomorra* (Matteo Garrone, 2008).

*Guerre stellari* (George Lucas, 1977).

*Il cervello di Frankenstein* (Charles Barton, 1948).

*Il mistero della piramide* (Charles Lamont, 1955).

*Il pianeta delle scimmie* (Tim Burton, 2001).

*Il ritorno dello Jedi* (George Lucas, 1983).

*Il Signore degli Anelli - Il ritorno del re* (Peter Jackson, 2003).

*Il Signore degli Anelli - La Compagnia dell'Anello* (Peter Jackson, 2001).

*Il Signore degli Anelli - Le due torri* (Peter Jackson, 2002).

*Il trionfo di King Kong* (Ishiro Honda, 1962).

*Inside* (Bo Burnham, 2021).

*L'attacco dei cloni* (George Lucas, 2002).

*L'Impero colpisce ancora* (George Lucas, 1980).

*La minaccia fantasma* (George Lucas, 1999).

*La vendetta dei Sith* (George Lucas, 2005).

*Les Vampires* (Louis Feuillade, 1915) – serial cinematografico di quattro episodi.

*Life in a Day*, (Kevin Macdonald, 2011).

*Mad Max: Fury Road* (George Miller, 2015).

*Matrix* (Andy e Larry Wachowski, 1999).

*Matrix Resurrection* (Lana Wachowski, 2021).

*Napoleon Daynamite* (Jared Hess, 2004).

*Parole Parole Parole...*(Alain Resnais, 1997).

*Psycho* (Gus Van Sant, 1998).

*Romanzo criminale* (Michele Placido, 2005).

*Sin City* (Robert Rodriguez e Frank Miller, 2005).

*Snowpiercer* (Bong Joon-ho, 2013).

*Star Wars: Gli ultimi Jedi* (Rian Jonson, 2017).

*Star Wars: Il risveglio della forza* (JJ Abrams, 2015).

*Star Wars: L'ascesa di Skywalker* (JJ Abrams, 2019).

*Suburra* (Stefano Sollima, 2015).

*The People vs. George Lucas*, (Alexandre O. Philippe, 2010).

*The Road Movie* (Dmitrii Kalashnikov, 2016).

*V per Vendetta* (James McTeigue, 2005).

## **Televisione**

*Batman* (ABC, 1966-1968).

*Beautiful* (CBS, 1987-presente).

*Braking Bad* (AMC, 2008-2013)

*Casualty* (BBC One, 1985-presente).

*Coronation street* (ITV Network; 1960-presente).

*East Enders* (BBC One, 1985-presente).

*Falcon and the Winter Soldier* (Disney+, 2021).

*Fargo* (FX, 2014- presente).

*Febbre d'amore* (CBS, 1973-presente).

*General Hospital* (ABC, 1963-presente).

*Gomorra* (SKY, 2014-2021).

*Hawkeye* (Disney+, 2021).

*House of cards* (Netflix, 2013-2018).

*I Simpson* (FOX, 1989-presente).

*Il signore degli anelli – gli anelli del potere* (Amazon Prime Video, 2022-presente).

*Il tempo della nostra vita* (NBC 1965-2022; Peacock, 2022-presente).

*Lost*, (ABC, 2004- 2010).

*Romanzo criminale - La serie* (Ski Cinema, 2008-2010).

*Snowpiercer* (TNT, 2020-presente).

*Suburra - La serie* (Netflix 2017-2020).

*SuperGulp! Fumetti in TV* (Secondo canale RAI, 1972; Secondo canale RAI, 1977-1981).

*Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; Showtime 2017).

*Valle di luna* (ITV, 1972-presente).

*Wandavision* (Disney+, 2021).

*Westworld* (HBO, 2016-2022).

## **Videoinstallazioni**

*BLKNWS* (Kahlil Joseph, 2019).

*B.O.B.* (Ian Cheng, 2019).

*Je ressemblerai à ce que vous avez été* (Grégory Chatonsky, 2020)

*This is The Future* (Hito Steyerl, 2019).

## **Videoclip**

*Bounty*, audiovisual album (Iamamiwhoami, 2010).

*Capri NRDV*, videoserie (Lettieri, 2019).

*Industry Baby* (Christian Breslauer, 2021).



*Kin*, audiovisual album (Iamamiwhoami, 2012).

*Montero* (Tanu Muino, Lil Nas X, 2021).