

Senza pensieri. *Gomorra-La serie*: dal contesto produttivo alle audience della Rete, fenomenologia di un processo culturale transmediale *

Antonella Napoli**

Università degli Studi di Salerno

Mario Tirino ***

Università degli Studi di Salerno

Gomorra-La serie (2014 — ongoing) is a television series which approaches the standards of the so-called "quality television", thanks to its cinematographic properties and because it is capable of forming cross-media fictional universes. This paper sets out to analyze this product and its potential of transmedia storytelling. Through the analysis of the related works on fictional seriality and post-seriality, the paper deals with the genesis of *Gomorra—La serie*, analyzing the ties with the book by Roberto Saviano and with the film by Matteo Garrone. The observation also extends to the audiences of this serial and its grassroots manipulations — fanfiction, fanvideo, tributes, parodies and citations — which circulate through social media as an expression of the participatory culture of digital media.

Key Words: transmedia storytelling, quality television, fan cultures

Fenomenologia di *Gomorra*

Composta da 12 episodi da 50' andati in onda su Sky, tra maggio e giugno 2014, la prima stagione di *Gomorra-La serie* ha segnato il record per una serie premium sul satellitare (audience media per le 12 puntate di 650mila contatti, fonte Auditel) e in chiaro su Rai Tre (dal 10 gennaio al 15 febbraio 2015, share medio del 7%, fonte: ufficio stampa Rai). *Gomorra-La serie* è il prodotto televisivo italiano più venduto all'estero (in oltre 70 Paesi) ed è la prima serie televisiva ad essere stata distribuita nei cinema italiani nel settembre 2014, nella formula di 3 puntate per volta, per quattro settimane consecutive. Co-prodotta da Sky, Cattleya, Fandango, La 7 e Beta Film, *Gomorra-La serie* ha ottenuto entusiastiche recensioni dalla critica internazionale, da cui è stata paragonata alle migliori serie tv crime

* Articolo proposto 13/03/2016. Articolo accettato 19/06/2016

** Email: antonella.napoli@gmail.com

*** Email: mario.tirino@gmail.com

contemporanee (*The Wire*, *The Sopranos*) e al cinema di autore (Tarantino e Scorsese). Il successo della serie tv raggiunge quelli del romanzo di Saviano (5,5 milioni di copie vendute)¹ e del film di Garrone, decimo miglior incasso della stagione 2007-8 con oltre 10 milioni di euro.² La prima parte del saggio sarà dedicata proprio all'analisi dei caratteri produttivi, delle proprietà estetiche e dell'impianto tematico-narrativo della serie. La seconda parte, invece, affronterà il tema delle relazioni transmediali. Il successo di *Gomorra-La Serie* è infatti leggibile in filigrana anche nelle pratiche comunicative e nei prodotti *grassroot* in cui è stata declinata, seguiti a loro volta da un pubblico che si interseca con quello ufficiale della serie. L'impianto metodologico di questa parte della ricerca — ancora in corso — prevede un approccio *multi-methods*, basato sulla combinazione ed integrazione di varie tecniche di raccolta delle informazioni. Nello specifico, per ragioni di spazio in questo saggio si discuterà solo delle produzioni audiovisive caricate su Youtube: tale piattaforma è particolarmente significativa perché, come è stato osservato (Delwiche & Henderson, 2013), si è imposta ormai come una leva all'interno del sistema mediale.³

Post-serialità e post-tv

Dal Duemila, il medium televisivo ha rivoluzionato gli assetti tecnologici, culturali e sociali dei decenni precedenti. Si è entrati nell'era dell'abbondanza (Brancato, 2011; Scaglioni, 2013), contrassegnata da offerta smisurata, convergenza mediale e digitalizzazione dei contenuti e dei dispositivi. In questo scenario la fiction diventa uno degli assi di investimento privilegiati dei broadcaster. I pubblici, mediante pratiche quali *fansubbing*, streaming, download (Jenkins, 2006b), ne consumano quantità crescenti, attraverso devices mobili (smartphone, tablet, ecc.) e secondo modalità altamente personalizzate, alimentando il fenomeno del *binge-watching* (visione consecutiva di numerosi episodi della stessa serie).

Il modello Sky

Sky Italia, nel periodo 2003-2008, raggiunge la soglia di abbonati (4,5 milioni) che consente l'investimento diretto nella produzione di fiction. Il modello produttivo Sky è dettato dal modello di business, fondato sulle sottoscrizioni degli abbonati, sulla loro fidelizzazione e sulla valorizzazione della *brand identity* (Richeri, 2012).

In virtù di tali fattori, Sky può investire nella produzione di contenuti "scomodi", preclusi ai concorrenti generalisti Rai e Mediaset, orientandosi verso standard qualitativi elevati (Cucco, 2013). Il rispetto di tali standard diventa un obbligo verso un pubblico sempre più abituato alla grande serialità americana⁴, caratterizzata da multistagionalità, linee narrative orizzontali e verticali, universi complessi e sviluppo del fandom. Il pubblico di Sky ha una composizione diversa da quello della tv generalista: *core target* commerciale (35-45 anni),

livello di istruzione e classe socio-economica medio-alti, leggera preponderanza del genere maschile (Scaglioni, 2013). Si tratta di un pubblico dinamico, che ricerca un'esperienza di fruizione altamente personalizzabile, nei tempi — attraverso la *multi-timing tv* (Scaglioni & Sfardini, 2008) e il *personal video recording* (MySky) — e nei luoghi, con l'app Sky Go (in grado di consentire la visione sui devices mobili). Il modello produttivo della fiction Sky (Barra & Scaglioni, 2013), perfezionato dal 2008, non potendo contare su professionalità interne, si avvale dei produttori cinematografici con cui interagisce da anni: Cattleya, Colorado, Fandango. La pratica produttiva, poi divenuta standard, inizialmente, sperimentata con *Romanzo Criminale*, è strutturata in: pitch (proposta), miniattivazione (verifica attraverso un “soggettone”), scrittura (soggetto e sceneggiatura), preproduzione (casting, individuazione del regista e delle altre professionalità), produzione (set), postproduzione.

Centrale per le logiche aziendali è la definizione delle componenti visive (logo, musiche, lettering, *key visual*) della serie, funzionali a rafforzarne il brand (Grasso & Scaglioni, 2010; Johnson, 2012) e ad essere sviluppate in termini di marketing e comunicazione, elementi fondamentali delle politiche di promozione di Sky. Il management garantisce la sostenibilità economico-finanziaria del progetto (accordi di preacquisto, co-produzione e distribuzione) e coordina le risorse aziendali. La presenza di coproduttori esteri da un lato rende più appetibile l'opera sui mercati stranieri e dall'altro funge da garanzia di affidabilità per gli investimenti dei soggetti nazionali, ovvero sia le case cinematografiche che le reti free intentate ad assicurarsi l'esclusiva della trasmissione in chiaro.

L'adesione di Sky alla “quality television” (McCabe & Akass, 2007), rifacendosi allo standard della HBO (Edgerton & Jones, 2009), si traduce nella predilezione per narrazioni di respiro internazionale, look visivamente affascinante, tecniche di scrittura, regia e montaggio mutate dall'industria cinematografica.

Dentro Gomorra. Forme estetiche e narrazione

L'analisi del modello Sky, alternativo alle formule agiografiche della Rai e alla politica editoriale Mediaset (Barra & Scaglioni, 2015), è la premessa per comprendere il successo di *Gomorra-La Serie*. Se la serialità è il fattore caratterizzante l'affermazione delle industrie culturali (Abruzzese, 1984) e delle identità nazionali (Buonanno, 2002, 2012), il salto di qualità garantito da *Romanzo Criminale* e *Gomorra* è l'internazionalizzazione dell'esperienza produttiva italiana. La nostra ricerca procederà con una disamina, socio-culturale e mediologica, delle due serie.

Identica è la filiazione mediale: nascono come opera letteraria (*Romanzo Criminale*, di Giancarlo De Cataldo, 2002, e *Gomorra*, di Roberto Saviano, 2006), diventano film (*Romanzo Criminale*, regia di Michele Placido, 2005, *Gomorra*, di Matteo Garrone, 2008) e infine approdano alla tv. La comune radice letteraria è rilevante, perché sia il romanzo di De Cataldo sia quello ibrido di Saviano sono riconducibili al New Italian Epic (Wu Ming, 2009), ovvero concorrono ad una lettura “neoepica”, eterodossa e straniante, della storia

nazionale (Eugeni, 2013), costringendo lo spettatore a prendere posizione (Montani, 2010). Tale approccio dei romanzi si traduce visivamente per entrambe le serie in uno stile di racconto crudo e diretto, che sposta in avanti le soglie di rappresentabilità della serialità italiana. La sensazione di straniamento è garantita dalla scarsa familiarità dei volti attoriali, prelevati dal teatro o dai luoghi dei set. La fisiognomica e il paesaggio in *Romanzo* sono espressi da facce pasoliniane e spazi sospesi tra metropoli e campagna (Canova, 2013), mentre *Gomorra*, nella selezione di volti consustanziali alle degradate periferie urbane napoletane, fa sua la lezione del film di Garrone. Rispetto alla transmedialità (Giovagnoli, 2009), entrambi i lungometraggi operano un evidente adattamento della fonte letteraria, da cui, invece, le serie si discostano, puntando ad esplorare i *missing files* delle storie già raccontate.

Occorre, ora, evidenziare passaggi specifici della narrativa transmediale in *Gomorra*, limitandoci a romanzo, film e serie tv.⁵ Il film di Garrone collega in un patchwork diverse storie narrate nel libro di Saviano, conservandone la frammentarietà. Nell'organizzare la materia narrativa televisiva gli autori propendono per un incrocio tra narrazioni verticali ed orizzontali, offrendo allo spettatore icone assai complesse e storie emotivamente coinvolgenti. La serie, pur prelevando episodi dal libro (il bicchiere di urina, l'omicidio di Gelsomina Verde, ecc.), sembra connettersi ad altri materiali narrativi, editi (come reportage dello stesso Saviano) o inediti. Lo storytelling della serie televisiva bypassa l'annosa questione del realismo, optando per la trasfigurazione di fatti reali in pura invenzione narrativa.

Il topic principale è il tentativo di Ciro Di Marzio di scalare posizioni nel clan Savastano, dominato da Don Pietro, al cui fianco vivono la moglie Donna Imma e il figlio Genny. Da questa linea narrativa si dipartono le altre, organizzate intorno alla polarità comando/sottomissione, mentre l'opposizione Bene/Male perde senso, in quanto è palese la volontà di costruire un universo cupo, di personaggi immorali e dannati, privo di modelli edificanti. Tuttavia, localizzare eccessivamente questa scelta — ovvero ritenere che l'intenzione sia esprimere una condanna di Napoli — è un'operazione rischiosa, in quanto sono molteplici gli elementi (il finanziere lombardo Musi, le proprietà immobiliari a Milano, il viaggio in Honduras, il fortino di Conte a Barcellona, la criminalità africana) che indicano come la camorra raccontata sia il portato di processi economico-sociali di globalizzazione e finanziarizzazione del crimine organizzato. La marginalità degli eroi positivi (il direttore del carcere, la mamma di Diego, Bruno) e l'assenza delle forze dell'ordine esprimono, inoltre, la sproporzione delle forze in campo tra Stato e bande criminali, che amministrano il territorio oppressivamente, sino a rendere l'affiliazione quasi una scelta obbligata.

Tra le altre linee narrative, la più produttiva è il conflitto tra vecchio e nuovo, tra i sodali di Don Pietro, ligi alle leggi dell'onore e del rispetto, e i giovanissimi scagnozzi di Genny, insofferenti a regole e gerarchie, e lo stesso Ciro, assassino di donne e traditore per ambizione; tra il boss al culmine della carriera, Don Pietro, e quello ascendente, Conte; tra padri e figli, naturali (Don Pietro e Genny) o putativi (Attilio e Ciro).

La qualità della sceneggiatura risalta nella costruzione di due personaggi: Genny, che, da inetto viziato, dopo una la missione honduregna, diventa un efferato capoclan, e Ciro, "ragazzo qualunque" feroce nel portare a termine il disegno distruttivo della famiglia

Savastano. Don Pietro è il capo carismatico, tuttavia iroso e non sempre lucido nel prendere le decisioni (come quella di assassinare Bolletta che gli costerà l'arresto). Il suo avversario, Conte, ossessionato dalla fede, esibisce l'iconografia pacchiana del camorrista rampante (il look, il taglio di capelli, l'arredamento della sua casa), ma è in grado di agire sia per vie diplomatiche (con i russi), sia con inusitata violenza (con Danielino), quando le situazioni lo richiedono.

Tra i personaggi femminili, si staglia Donna Imma che, da fedele sposa del boss, dopo il suo arresto, ne assume il ruolo, intenta a sedare ogni frattura per la tutela degli interessi economici. Bardata dei simboli dell'autorità (un grosso cane e da una bodyguard), commetterà l'unico errore pensando che Ciro — di cui conosce il tradimento — le risparmierà la vita. Tutti gli atti di fiducia sono sistematicamente traditi: Danielino freddato da Conte, Manu torturata da Ciro, scambiato per un amico del fidanzato, e così via. Altro personaggio femminile di rilievo, in grado di esprimere la propria sessualità in un ambiente marcatamente maschilista, è la giovane lesbica Marta.

Sempre funzionali a caratterizzare le relazioni di potere tra i personaggi sono gli spazi abitati. Pur nel degrado delle periferie, i boss vivono in lussuose ville, volgarmente arredate, mentre gli affiliati e le loro famiglie abitano modeste case popolari.

Lo showrunner Sollima coordina ogni professionalità artistica in direzione del risultato finale: è per questo che, nei due episodi costruiti su Donna Imma (*Imma contro tutti, Il ruggito della leonessa*), la resa delle luci e degli ambienti meneghini e delle psicologie femminili è affidata alla regista milanese Comencini, mentre Cupellini, regista del noir *Una vita tranquilla* (2010, con D'Amore), dirige quattro degli episodi più cruenti. In questo quadro di generale coerenza estetica rientra l'uso delle musiche.

Insieme ai beat sintetici e distorti dell'elettronica dei Mokadelic, si segnala l'uso delle canzoni neomelodiche, anch'esso mutuato dal film di Garrone, soprattutto in senso contrastivo (es., montaggio del brano romantico *Ancora noi* di Alessio con le immagini del suicidio di Pasqualino). Tutte le componenti tematico-stilistiche della serie rispondono al disegno di adesione ai canoni dei generi gangster e noir, inserendosi nella *golden age* delle *crime series* della tv anglosassone (Sanders & Skoble, 2008).

L' audience creativa

Se Casetti (1988) parlava di *grammaticalizzazione* del quotidiano per descrivere il consumo televisivo del passato soggetto a regole routinarie (Silverstone, 1994), quello odierno è interessato da pratiche di fruizione e produzione inglobate in un landscape altamente mediatizzato in cui la *self-mass communication* (Castells, 2009) vive intersezioni tra comunicazione interpersonale e mainstream su scala globale negli spazi pubblici di rete (Ito, 2008). Le nuove audience, ormai *literally social* (Ross, 2008), sono state osservate a partire dagli anni Novanta (Abercrombie & Longhurst, 1998); pur con le cautele suggerite da alcuni studiosi (Couldry, 2005; Dujarier, 2008; Livingstone, 1998), le opportunità tecnologiche hanno influenzato e trasformato i pubblici grazie alle potenzialità

creative, alla maggiore accessibilità (Carpentier, 2011) e alle connesse opportunità di manipolazione dei prodotti di culto (Crawford, 2012; Fiske, 1992; Sandvoss, 2011; Scaglioni, 2006) che detonano la riflessività connessa (Boccia Artieri, 2012) e attivano processi di co-costruzione (Bruns, 2012) offrendo tasselli all'elaborazione corale della cultura (Salzano, 2013).

La nuova serialità televisiva è particolarmente implicata nell'attivazione di feedback nei suoi pubblici (Brancato, 2011; Hill, 2002): è il caso anche di *Gomorra*, anche se con qualche differenza rispetto al modello americano. Normalmente, infatti, le produzioni intervengono sfruttando i social media per costruire estensioni dei prodotti narrativi e dialogare con il fandom. In *Gomorra*, invece, non si realizza appieno il progetto di transmedialità perché sono assenti elaborazioni narrative promosse dalla produzione — come web episode, spin off, interactive game o prodotti a supporto del fandom.⁶ A queste lacune dal lato della produzione fa in parte da contraltare lo stesso Saviano attraverso alcune strategie che si tenterà brevemente di esaminare.

Tra attrazione e repulsione

Come detto, ad un'assenza dell'espansione del concept attraverso il web fa da contraltare un impegno diretto di Saviano sui social media teso ad ancorare le differenti forme di *Gomorra* all'urgenza di cronaca e di denuncia. Se gli studi sui fan (Scaglioni, 2006) evidenziano l'adesione all'universo valoriale del prodotto seriale, Saviano invece afferma che in *Gomorra-La serie* vi sia una chiusura a qualunque forma di immedesimazione ed *empatia*⁷: la narrazione avrebbe solo uno scopo *parresistico*, pur attraverso l'artificio della spettacolarizzazione e dell'intrattenimento.

Naturalmente è difficile parlare di *Gomorra* senza tener conto che si tratta *anche* di una storia di camorra e che tale storia afferisce a un territorio con una distinta identità: l'hinterland napoletano. Youtube può per questo essere usato come "macroscopio" (Bennato, 2015): tra chi ama e chi odia Saviano,⁸ la piattaforma ospita infatti numerosi video sviluppati a partire dall'idea che *Gomorra* sia una cosa che riguarda Napoli, i suoi panni sporchi (da lavare in famiglia), le Vele di Scampia, il futuro che non c'è o che è inevitabilmente segnato.

Muovendosi in questo stesso spazio simbolico, Saviano sfrutta dunque il proprio canale su YouTube per pubblicare interviste, dialoghi con i protagonisti della serie e documentari⁹ dalle terre di camorra. Tentando di gestire un copyright, Saviano usa così massicciamente il paratesto (Genette, 1997) per indirizzare i percorsi interpretativi: se nella serie l'istanza narrante è spersonalizzata (Gaudreault, 1999), l'autore ri-media tale ruolo tracciando un layout. Di contro, tuttavia, è ravvisabile anche l'effetto distorto di un'eccessiva partecipazione che sembra generare quella che Merton chiamava "la disfunzione narcotizzante dei media".¹⁰

Gli effetti di Gomorra sulla gente

Nonostante l'esegesi di Saviano, le distorsioni giornalistiche o l'impalcatura pedagogica che ha sorretto lo spazio di messa in onda della serie su RAI 3,¹¹ *Gomorra-La serie* si è conquistata anche un'audience che l'ha amata principalmente per le sue indiscutibili qualità tecniche. Moltissime infatti sono le produzioni audiovisive censite che evitano l'ancoraggio al tema della camorra e che — appropriandosi dei linguaggi, degli stilemi e delle caratteristiche dei personaggi — remixano, rimontano o manipolano il prodotto narrativo. Contrariamente a quanto sostiene Saviano, dunque, è identificabile un coinvolgimento emotivo che si realizza principalmente sul piano linguistico¹². Inoltre, la trasposizione del racconto nella serie e il suo rendersi corpo e carne attraverso i volti e le espressioni degli attori, consente quel processo di immedesimazione interrotto a livello del libro: il gangster ha ambizioni, vizi, prerogative che lo rendono umano; la narrazione scandaglia gli antri bui e attualizza le letture archetipiche del ribelle, della donna guerriera, del tradimento. Tra i pubblici, la piattaforma e i video virali si è pertanto costruito uno spazio simbolico pulp in cui riecheggiano elementi presi dai gangster movie o dagli spaghetti western che si fondono con le frasi e le espressioni di *Gomorra-La serie* che si fanno culto¹³. Muovendosi prevalentemente tra i registi parodistico¹⁴ e mitologizzante¹⁵, i video hanno rimandi intermediali e usano spesso tecniche memetiche (Chen, 2012; Dawkins, 2006) con elementi della *remix culture*¹⁶ (Manovich, 2007).

In realtà, tra la produzione e il fandom — nel caso di Gomorra — si è imposto un terzo attore che è riuscito a costruire una relazione ambivalente tra il contenuto bottom up e quello istituzionale: si tratta di The Jackal. Veri e propri Pro-Am (Leadbeater & Miller, 2004) per i quali è utile la teoria della coda lunga di Anderson (2004), i Jackal non appartengono più solo alla mitologia interna alla Rete perché riconosciuti e resi noti anche dai media mainstream. Attraverso una miniproduzione in tre puntate di video virali — *Gli effetti di Gomorra sulla gente* — il collettivo è riuscito a capitalizzare oltre 10 milioni di visualizzazioni, costituendosi come esempio di quel passaggio da subcultura a forma mainstreamizzata di cui parla Boccia Artieri (2008). Il regime discorsivo costruito da The Jackal è quello della parodia: il dispositivo spettacolare elaborato mostra infatti un personaggio in parte ridicolo, il camorrista, i cui atteggiamenti da spavaldo, gli ordini insindacabili e le espressioni tipiche si trasformano in una sequenza nonsense che mette in crisi il patto comunicativo. Intuendo che nel linguaggio, nei tic e nello stile dei personaggi vi fossero degli aspetti di grande riconoscibilità, essi li hanno sapientemente manipolati¹⁷. Inoltre, rielaborando le diverse figure di camorristi e trasformandole in un solo personaggio caricaturale, i Jackal hanno costruito dei veri e propri esperimenti di rottura deflagranti come quelli elaborati da Garfinkel (1967) che sottolineano l'assurdità e l'incomprensibilità della figura camorristica¹⁸. La miniserie si è imposta così nell'immaginario degli Youtuber condizionandone gli esiti: riprendendo Hill (2013) che a sua volta riconsidera lo studio di Fiske (1992), nel caso di The Jackal saremmo di fronte a una reale pratica di produttività testuale a cui seguono invece pratiche di 'mimetic textual productivity', con la preponderanza di attività di mash-up, remix e photogallery. Quello

degli “effetti” si è trasformato dunque nella chiave di lettura della manipolazione dal basso: si è cioè costruito un repertorio di risorse che sono poi sfruttati dalle successive produzioni;¹⁹ repertorio sul quale tornano a loro volta anche i The Jackal parodiando se stessi.²⁰ Molti risultati naturalmente non raggiungono il livello di competenza tecnica del collettivo napoletano, e ottengono visibilità solo per il fatto di essere eccentricamente scadenti e per questo intrinsecamente popolari secondo i canoni online del “so bad is good” (Phillips, 2013).

Napoli - mondo, andata e ritorno

Gomorra-La serie ha avuto grandissimo successo ed è uno dei prodotti di fiction italiani maggiormente apprezzati all'estero. Le FanPage su Facebook ne evidenziano la presa sul pubblico e la grande attesa per la nuova stagione. Eppure, l'analisi dei video — seppur parziale — inaspettatamente rileva la circostanza che questi prodotti siano tendenzialmente circoscrivibili ad un fenomeno locale²¹.

Si verifica dunque un paradosso. Da un lato, infatti, la lingua usata dagli sceneggiatori — e in parte ri-costruita — si rivela la scelta vincente nel dare cadenza alla narrazione perché intrinsecamente musicale e ritmica come il rap che le fa da sottofondo. Quella stessa lingua, però, diventando il perno attorno al quale ruota massicciamente la manipolazione grassroot — complici i Jackal — sembrerebbe trasformarsi in una barriera all'ingresso e in uno strumento di inclusione/esclusione. Il successo della serie è internazionale, ma l'appropriazione in tema di “effetti di Gomorra” è dunque ancora una questione locale e Youtube è il palcoscenico che offre un'occasione di costruzione e rappresentazione identitaria campana.

Nota biografica

Antonella Napoli è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Collabora alle attività di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il DISPSC dell'Università di Salerno. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Generazioni Online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based* (Franco Angeli, Milano 2015); *Once upon a time the Self: cinema and online identity playground tales* (con G. Frezza, D. Salzano, e M. Tirino). In H. A. Dirim (ed.) *Representation of Identities and Film Studies. Urban Identity, Space Studies and Contemporary Arts. Proceedings of CINECRI'15/International Film Studies and Cinematic Arts Conference* (Dakam Publishing, 2015); *Social Media Use and Generational Identity: Issues and Consequences on Peer-to-Peer and Cross-Generational Relationships – an Empirical Study*, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol.11, Issue 2 (2014).

Mario Tirino è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Collabora alle attività di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il DISPSC dell'Università di Salerno. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Junkie's Movies. Il cinema infetto di William S.*

Burroughs. In A. Amendola, M. Tirino (a cura di), *Saccheggiate il Louvre. William S. Burroughs tra eversione politica e insurrezione espressiva* (ombre corte, Verona 2016); Tecnoimmaginari postumani, *Segnocinema*, n. 202 (2016); Once upon a time the Self: cinema and online identity playground tales (con G. Frezza, D. Salzano, e M. Tirino). In H. A. Dirim (ed.) *Representation of Identities and Film Studies. Urban Identity, Space Studies and Contemporary Arts. Proceedings of CINECRI'15/International Film Studies and Cinematic Arts Conference* (Dakam Publishing, 2015); L'Ur-script. The Walking Dead dal fumetto alla serie tv. In G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse. The Walking Dead, l'immaginario digitale, il post-umano* (Area Blu, Cava de' Tirreni 2015); Cinefilia 2.0: Web media e processi relazionali nellacostruzione delle identità spettatoriali. In D. Salzano (a cura di), *Turning around the Self* (Franco Angeli, Milano 2015).

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences*. London: Sage.
- Abruzzese, A. (a cura di). (1984). *Ai confini della serialità*. Napoli: Società editrice napoletana.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*, 12(10), 170-177.
- Bandirali, L., e Terrone, E. (2012). *Filosofia delle serie tv*. Milano: Mimesis.
- Barra, L., e Scaglioni, M. (2013). La macchina seriale. In L. Barra & M. Scaglioni (eds.), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (19-39). Roma: Carocci.
- Barra, L., e Scaglioni, M. (2015). Saints, Cops and Camorristi. *Series*, Volume I, Spring 2015, 65-76.
- Bennato, D. (2015). *Il computer come macroscopio*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2008). Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins. In H. Jenkins, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Brancato, S. (2007). *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*. Napoli: Liguori.
- Brancato, S. (2011). *Post-serialità*. Napoli: Liguori.
- Bruns, A. (2012). Reconciling Community and Commerce? Collaboration between Producers Community and Commercial Operators. *Information, Communication, & Society*, 15(6), 815-835. doi: 10.1080/1369118X.2012.680482.
- Buonanno, M. (2002). *Le formule del racconto televisivo*. Milano: Sansoni.
- Buonanno, M. (2012). *La fiction italiana*. Roma-Bari: Laterza.
- Canova, G. (2013). Profumo di cinema. In L. Barra e M. Scaglioni, (a cura di), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Cardini, D. (2014). Il tele-cinefilo. *Between*, IV (8). doi: <http://dx.doi.org/10.13125/2039-6597/1361>

- Carpentier, N. (2011). Contextualizing Author-Audience Convergences. *Cultural Studies*, 25(4-5), 517-533. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.600537>
- Casetti, F. (a cura di). (1988). *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neo-televisione*. Torino: VPT/Eri.
- Castells M. (1996). *The Rise of Network Society*. Blackwell Publishers Ltd: Oxford; trad. it.: (2002) *La nascita della società in rete*. Milano: Egea
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *Institutions Habitus*, Spring, 6–19.
- Couldry, N. (2005). The Extended Audience. In M. Gillespie (ed.), *Media Audiences*. London: Sage.
- Crawford, G. (2012). *Video-Gamers*. New York: Routledge.
- Cucco, M. (2013). Investimenti e modelli economici. Il ruolo della fiction Sky nel sistema dei media e nel sistema-paese. In L. Barra e M. Scaglioni (a cura di), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (pp. 81-87). Roma: Carocci.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Delwiche, A., & Henderson, J.J. (eds.) (2013). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.
- Dujarier, M.A. (2008). *Le travail du consommateur*. Paris: La Découverte; trad. it. (2009) *Il lavoro del consumatore. Come co-produciamo ciò che compriamo*. Milano: Egea.
- Edgerton, G., & Jones, J. (eds.). (2009). *The Essential HBO Reader*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Eugeni, R. (2013). Innovazione con giudizio: Simboli e immaginari della fiction pay. In L. Barra e M. Scaglioni (a cura di), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (113-119). Roma: Carocci.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Fanchi, M. (2014). *L'audience*. Roma-Bari: Laterza.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Gaudreault, A. (1999). *Du littéraire au filmique. Système du récit*. Paris/Québec: Armand Colin/Nota Bene; trad. it. (2007) *Dal letterario al filmico: il sistema del racconto*. Torino: Lindau.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Seuil: Paris; trad. it. (1997). *Palinsesti: la lettura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- Giovagnoli, M. (2009). *Cross-media. Le nuove narrazioni*. Milano: Apogeo.
- Grasso, A., e Scaglioni, M. (a cura di). (2010). *Televisione convergente*. Milano: RTI.
- Gruppo Gulliver (2011). Roma: è come vivere un film. Preso da: <https://www.youtube.com/watch?v=91YIRgBZioc>
- Hill, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.

- Hill, M. (2013). Fiske's "Textual Productivity" and Digital Fandom. Web 2.0 Democratization versus Fan Distinction? *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 130-153.
- Horn, M.B., & Staker, H. (2011). *The Rise of K-12 Blended Learning*, Innosight Institute. Preso da: <http://www.christenseninstitute.org/wp-content/uploads/2013/04/The-rise-of-K-12-blended-learning.pdf>
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (ed.), *Networked Publics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fan, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, C. (2012). *Branding Television*. London: Routledge.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts are Changing Our Economy and Society*. London: Demos.
- Livingstone, S. (2008). Audience Research at the Crossroads. The "Implied Audience" in Media and Cultural Theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 192-217. doi: 10.1177/136754949800100203
- Manovich, L. (2007). What comes after remix. *Remix Theory*, 10, 2013. Preso da: <http://manovich.net/index.php/projects/what-comes-after-remix>
- Martella, G., e Ilardi, E. (a cura di). (2009). *Hi-Story. Riscritture della storia nella fiction contemporanea*. Napoli: Liguori.
- Maxia, M., Nutini, I., & Traverso, M. (2014). Uso sicuro e positivo della rete e peer education. *Media Education*, 5, 1.
- McCabe, J., & Akass, K. (2007). *Quality Tv*. London: I.B. Tauris.
- Montani, P. (2010). *L'immaginazione intermediale*. Roma-Bari: Laterza.
- Phillips, W. (2013). So bad it's good: The Kuso Aesthetic in Troll 2. *Transformative Works and Cultures*, 14. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2013.0480>.
- Richeri, G. (2012). *Economia dei media*. Bari-Roma: Laterza.
- Ross, S.M. (2008). *Beyond the Box: Television and the Internet*. Maide, MA: Blackwell.
- Salzano, D. (2013). Beni relazionali. Internet come piattaforma di socialità. In D. Borrelli e M. Gavrilà (a cura di), *Media che cambiano, parole che restano*. Milano: Franco Angeli.
- Sanders, S.M., & Skoble, A.J. (eds.). (2008). *The Philosophy of Tv Noir*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Sandvoss, C. (2011). Fans Online. Affective Media Consumption and Production in the Age of Convergence. In M. Christensen & A. Jansson (eds.), *Online Territories*. New York: Peter Lang.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita & Pensiero.

- Scaglioni, M. (2013). Tutta un'altra audience. Il pubblico delle fiction pay. In L. Barra e M. Scaglioni, *Tutta un'altra fiction*. Roma: Carocci.
- Scaglioni, M., e Sfardini, A. (2008). *MultiTV*. Roma: Carocci.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Wu Ming (2009). *New Italian Epic*. Torino: Einaudi.

Note

- 1 Secondo l'ultimo dato disponibile sul sito web ufficiale (dicembre 2014): <http://www.robertosaviano.com/gomorra/>
- 2 Fonte: <http://movieplayer.it/film/boxoffice/italia/2007/>
- 3 Sulla scorta delle riflessioni di Fanchi (2014), i contenuti audiovisivi grassroot sono stati analizzati considerando le seguenti variabili: il registro retorico utilizzato, la presenza di rimandi intermediali, i linguaggi espressivi impiegati e il grado di visibilità. In questa sede saranno discusse solo le principali emergenze.
- 4 Il broadcaster ha dovuto riconoscere l'imprescindibilità della serialità (soprattutto) statunitense, riconoscendole un canale apposito (Sky Atlantic).
- 5 A Gomorra è ispirato uno spettacolo teatrale di Mario Gelardi e una costellazione di opere collaterali.
- 6 Cfr. in tal senso pandopedia.com o pottermore.com. Ancora, non sono stati creati account su Twitter come quello da cui Frank Underwood scrive intrecciando i piani fiction e non fiction con cui gioca anche la politica 'reale' (a partire da Obama).
- 7 «Nessuno con cui lo spettatore può solidarizzare, nel quale si può identificare. Nessun balsamo consolatorio. Nessun respiro di sollievo. Lo spettatore, in maniera simbolica, non doveva avere tregua, come non ha tregua chi vive nei territori in guerra» (Saviano, 2013, 10 giugno. Perché sono tutti cattivi nella Gomorra che va in tv. La Repubblica).
- 8 Emblematico lo striscione "SCAMPIAmoci da Saviano" esposto in occasione di una conferenza in cui si dibatteva del rifiuto da parte del comune di Secondigliano a consentire le riprese della seconda stagione televisiva. <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVn2kfk8>
- 9 <https://www.youtube.com/watch?v=hS3suOoovRs> ; https://www.youtube.com/watch?v=Y_00ZaHT0x8
- 10 <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVn2kfk8>
- 11 <http://www.rai3.rai.it/dl/PortaliRai/Programmi/PublishingBlock-7bfd0eb9-2be2-4648-a7e1-612fa1375059.html?ContentItem-042328ea-9c89-4f3f-a4a0-f9ac5a47668b> ; http://www.huffingtonpost.it/2014/07/15/luigi-gubitosi-rai-gomorra_n_5587789.html
- 12 Naturalmente sarebbe opportuno uno studio diacronico per osservare quanto di questo linguaggio sia sedimentato nel pubblico.
- 13 <https://www.youtube.com/watch?v=w-JgjZcOzu8>
- <https://www.facebook.com/realrapinvena/videos/vb.197238447004646/961431137252036/?type=2&theater>
- 14 <https://www.youtube.com/watch?v=N-2vroTbnVs>
- <https://www.facebook.com/1129751837051666/videos/vb.1129751837051666/1132939013399615/?type=2&theater>
- 15 <https://www.youtube.com/watch?v=U3ZMP1WqQnE> ; <https://www.youtube.com/watch?v=84cPKnYghPA> ; <https://www.youtube.com/watch?v=-1T5N96OqJM>
- 16 <https://www.youtube.com/watch?v=M4gLKwE-Heo>
- 17 In relazione al film di Garrone vi era già stata un'efficace parodia; The Jackal sono però più incisivi nell'individuare la presa di Gomorra a livello del linguaggio. Vedi Gomorroide: <https://www.youtube.com/watch?v=Xz1uVvwuaUE>
- 18 Da notare che anche nel caso della parodia di The Jackal (parodia #3) vi sia un intervento di Saviano che tenta di disambiguare il testo affermando che sulla camorra si può scherzare.
- 19 <https://www.youtube.com/watch?v=yLHT4t77ADo&index=6&list=RDM4gLKwE-Heo>
- https://www.youtube.com/watch?v=5CG5R1ZP7_M&list=RDM4gLKwE-Heo&index=7

<https://www.youtube.com/watch?v=EysOW2JCZf4&index=8&list=RDM4gLKwE-Heo;>

<https://www.youtube.com/watch?v=IJXr-ooCyl4>

20 <https://www.youtube.com/watch?v=51c-P-rOT8I&index=27&list=RDM4gLKwE-Heo>

<https://www.youtube.com/watch?v=YJZKRpAM3uE>

21 Uno dei pochi video non campani: <https://www.youtube.com/watch?v=NaeU8jXOh9Y>