

Post-media: volubilità e volatilità del meta-medium digitale*

Emiliano Chirchiano**

Università degli studi di Napoli "Federico II"

The dynamics of today's culture are characterized by the increase of their interactive complexity and medial fluidity. The media becomes "liquid" thanks to the convergence of the entire media system towards a single, digital, language that tends to erase any existing difference among different media forms, fostering the emergence of a single meta-medium, as defined by Lev Manovich. Software, by its "nature", evolves with great dexterity thanks to the lack of links with material infrastructures. Once the hardware becomes a sufficiently standardized base, platforms take over any form of media reorganization. A deep sociological reflection cannot avoid considering the transformations and accelerations of the media scenario, to try to grasp its changing reorganization and better understand the nature of the "environments" where social relations take place. Within this panorama, we try to trace some of the trajectories that will characterize the merging of practices up to question the very concept of the competitive market. We move away from the mechanical rigidity of the twentieth-century industrial-cultural model, describing a scenario in which media practices transmute, through the influence of new technologies, into a new amalgam that brings together different methodologies, habits, organizations and knowledge systems; the spectator finds himself at the centre of the narrative thanks to interactive approaches ranging from narrative to audio-visual and videogames. The first decade of the 21st century saw a multiplication of media and content choice options. Market trends clearly show that media multitasking (e.g. the simultaneous use of TV and the Internet) has become part of the emerging patterns of media use in an era of media abundance, where the conflict for the conquest of the "time of loisir" (Morin, 1969) of the viewer also erodes physiological needs such as sleep. In this scenario, a series such as Black Mirror – within its experimental episode *Bandersnatch* - and the videogame *Fortnite* coexist in the same living space, that mimetic "loisir" whose economic and cultural importance is becoming more and more crucial.

Keywords: Media studies, Over the top Television, Netflix, Audience

Introduzione

Nell'ambito di ciò che alcuni definiscono "sociologia digitale", l'impatto dei media informatici sull'esperienza dello spazio e sulla rimodulazione della percezione e dell'agire a distanza è uno dei principali argomenti di discussione. La digitalizzazione delle pratiche e degli artefatti culturali ha implicazioni significative che ri-strutturano le nostre relazioni anche per ciò che riguarda la dimensione temporale, sia con il futuro che con il passato. Gli esseri umani, fin dall'inizio del loro processo di ominazione (Levy, 2004) hanno sempre

* Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 02/03/2020

** emiliano.chirchiano@unina.it

creato contenuti culturali. Oggi questi contenuti co-esistono sotto un unico codice accessibile tramite un unico medium: quello digitale.

In due delle sue opere più recenti, *Software Culture* (2010) e *Software takes command* (2013), Lev Manovich, partendo dalla visione di Alan Kay e dalla definizione di Adele Goldberg del computer come “meta-medium”, porta in primo piano l'importanza del software nella riscrittura filologica dei sistemi mediali, con una visione, che oggi possiamo definire profetica, sulla mutazione che deriva dall'ibridazione e dalla deep remixability: non sono più i contenuti a essere mescolati, ma i media stessi nella loro natura.

In quest'articolo si vuole sottolineare come tale forma estrema di *convergenza culturale* (cfr. Jenkins, 2007), che coinvolge e mette in discussione le caratteristiche stesse di ogni forma mediale, porti in superficie una concorrenza universale tra forme mediali che, svestite di ogni peculiarità meccanica, le pone all'interno di una sola cornice condivisa, creando reazioni e interazioni dai risvolti rilevanti per la sociologia dei media.

Manovich definisce “profonda” questa remixabilità, proprio perché riguarda non solo il contenuto delle differenti piattaforme mediali, ma anche le loro tecniche fondamentali, le modalità di rappresentazione ed espressione. Una volta digitalizzati, i media si interpolano in un unico medium digitale, basato su una piattaforma comune. La tecnologia ha così livellato le differenze tra i media dando vita a un “meta-medium”, il computer, a cui ormai affidiamo memoria, immaginazione, desideri e identità.

Il software, per sua “natura”, si evolve con destrezza grazie alla mancanza di legami con infrastrutture materiali. Dal momento in cui l'hardware diventa una base sufficientemente standardizzata, le piattaforme prendono il sopravvento su qualunque forma di ri-organizzazione mediale. I media interattivi, digitali, sociali e universali offrono uno spazio per incontrare e accelerare il remix della tecnologia da un lato, e quello della cultura dall'altro; il potenziale della tecnologia del remix è alla base della capacità espressiva della comunità globale degli utenti.

Le dinamiche di questa “cybercultura” sono multidimensionali e iper-complesse (De Dominicis, 2019) e comprendono una serie di pratiche creative ibride, forme stilistiche, modelli di accoglienza, esperienze di scambio e cooperazione che si formano e si ricostruiscono in modo permanente, mutando la forma e il contenuto degli strumenti e degli ambienti mediali, ridefinendo senza soluzione di continuità il significato, gli obiettivi e i valori delle pratiche partecipative. Non ci si può banalmente limitare a constatare che la tecnologia ci cambia e noi cambiamo la tecnologia: tale affermazione deve acquisire una nuova valenza semantica, derivante dalla diversità e dalla gamma di possibilità di reciproca influenza e diffusione, che si traduce nell'accelerazione del processo di riconfigurazione della cultura e dello sviluppo tecnologico.

L'influenza reciproca fra società e sfera mediale è stata al centro degli studi della cosiddetta Scuola di Toronto a partire dagli studi di Harold Innis, in particolare con le sue opere *Impero e comunicazione* (1972) e *The Bias of Communication* (1991) che gettano le basi per tutti gli studi che successivamente andranno ad analizzare le modalità di comunicazione come agenti centrali di trasformazione delle civiltà.

Come affermano Felice Paolo e Francesca Arcuri:

Harold Innis (1894-1952) ha individuato nei diversi mezzi di comunicazione l'elemento caratterizzante le diverse epoche storiche. Per Innis, comunicare solo verbalmente, o mediante iscrizioni su pietra, o scrivendo su fogli di carta, o attraverso libri o con radio e televisione determina la formazione di strutture sociali diverse: le modalità di comunicazione influenzano le forme del commercio, della politica, della cultura, del modo stesso di percepire i fatti e la società. (2010 p.49)

Lo studioso canadese, come il suo più celebre erede Marshall McLuhan, ha analizzato le civiltà tracciando i cambiamenti nei materiali e nelle tecniche utilizzate per organizzare le attività sociali, comunicare nello spazio e trasmettere la conoscenza nel tempo, confrontando e valutandole in base alla loro sfera mediale.

Analizzando il rapporto fra medium e società, McLuhan arriva ad affermare che:

Le conseguenze individuali e sociali di ogni medium, cioè di ogni estensione di noi stessi, derivano dalle nuove proporzioni introdotte nelle nostre questioni personali da ognuna di tali estensioni o da ogni nuova tecnologia (1986).

In breve, ogni medium arriva a rappresentare, simbolicamente, un'estensione del nostro corpo, amplificando le potenzialità fisiche, intellettuali, sensoriali e cognitive dell'individuo, e quindi modificando la struttura sociale. Alla base di queste traiettorie tecnologicamente confluenti non possiamo non tenere in considerazione anche l'apporto del geniale matematico britannico Alan Turing che, nel 1936, concepisce un modello teorico/computazionale conosciuto come "la macchina di Turing": in un'epoca precedente ai computer, egli ha creato il campo della teoria della computabilità, fondamento della programmazione informatica attuale. I suoi studi dimostrano come qualunque "macchina di Turing" (in estrema sintesi, un modello astratto che definisce un dispositivo in grado di eseguire algoritmi) può essere a sua volta in grado di simulare qualsiasi altra "macchina di Turing".

Tale intuizione è alla base di ogni forma computazionale, e quindi alla base della rivoluzione meta-mediale digitale descritta da Manovich (2013). Essa ci autorizza a ipotizzare il superamento definitivo della materialità dei media, complicando i termini di un assioma fino ad allora imprescindibile.

Lo stato, il potenziale, le opportunità e le caratteristiche della tecnologia digitale non sono inquadrabili in un approccio lineare. Vale quindi la pena di recuperare la metafora proposta da Jonas Löwgren e Erik Stolterman nel libro *Thoughtful Interaction Design* (2017). L'ambigua natura materiale dell'interaction design, che gli autori definiscono come "materiale senza qualità" viene da essi così sintetizzata:

L'interaction design è un processo di creazione di artefatti digitali. Dà struttura e forma agli ambienti e alle attività umane. (...) Il materiale che utilizziamo non è completamente privo di qualità, ma i suoi limiti sono relativamente pochi. Ci sono molti livelli di libertà. (...) Questo tipo di libertà può sembrare difficile da comprendere e forse anche un po' inquietante. Ma, d'altra parte, può essere vista come una sfida positiva e fonte di grande potenziale creativo. (Löwgren, Stolterman p. 171)

I due studiosi svedesi non si concentrano principalmente sullo stato delle tecnologie digitali. L'idea di "materiale senza qualità" è presente nell'ultimo capitolo del loro libro, all'interno di un quadro discorsivo che affronta le dinamiche generali e complesse del coinvolgimento di risorse umane, artefatti, strategie d'uso e pratiche progettuali nell'era dell'universalità degli ambienti digitali di interazione. Allo stesso tempo, la scelta di questa terminologia non è casuale: è chiaro il riferimento ad un certo modo di pensare e costruire il mondo rappresentato dall'*Uomo senza qualità* la celebre opera incompiuta di Robert Musil (1957), in cui il protagonista Ulrich - a dispetto del titolo - di prerogative ne ha fin troppe, tanto da non riuscire a indirizzarle verso un particolare scopo.

Come abbiamo premesso, le pratiche medialità trasmutano, attraverso l'influenza delle nuove tecnologie, in una nuova amalgama che mette insieme differenti metodologie, abitudini, organizzazioni e sistemi di conoscenze. In questo scenario è indubbio che gran parte delle pratiche legate alla cultura contemporanea siano slegate dal singolo medium, muovendosi verso un ben più complesso sistema di narrazioni e rappresentazioni che ampliano il contesto socioculturale in cui tali oggetti erano originariamente inseriti. Non dobbiamo incorrere, tuttavia, nell'errore di concepire questo scenario nei termini di un abbandono totale del materiale a favore dell'immateriale.

Le pratiche culturali, ad esempio, sebbene possano essere interpretate come "non materiali" o "immateriali", dipendono e sono articolate da strumenti, siti, percorsi, sequenze specifiche di azioni concrete. Anche il linguaggio ha una propria materialità nella forma del discorso, del segno, mentre la possibilità stessa di decodifica di un significato risiede nell'interrelazione dei parlanti con un mondo oggettivo. La materialità in questione va quindi intesa negli stessi termini di collocazione di qualsiasi altra forma di esistenza tecno-culturale (cfr. Abruzzese, Borrelli 2000).

Sergio Brancato (2018) individua nella sfera dei media il "luogo" fondamentale del dibattito sociologico:

Potremmo affermare che i media sono il mondo: quando parliamo di società ci riferiamo alle immagini e ai modelli dell'organizzazione sociale che emergono dai processi di costruzione collettiva della realtà, immagini e modelli concernenti la sfera dell'immaginario e delle sue narrazioni. Studiare i media diviene quindi un'ineludibile questione morale, poiché essi ci restituiscono i significati di quella traumatica sostanza del mondo che è oggetto della stessa missione del sociologo. (Brancato 2018 p. xx)

Le trasformazioni e le accelerazioni dello scenario mediale non possono che essere oggetto di una profonda riflessione sociologica che cerchi di coglierne il mutevole riassetto per meglio comprendere la natura degli ambienti dove i rapporti sociali hanno luogo.

Lo spettatore e la rinnovata centralità del suo ruolo

Reed Hastings, CEO di *Netflix*, in maniera per certi versi sorprendente, durante la riunione per illustrare i risultati finanziari dell'ultimo trimestre del 2018 ha affermato che il concorrente diretto del gigante mondiale della piattaforma di Over the top television è *Fortnite*, un videogame.

Sviluppato da Epic Games, *Fortnite* è uno dei videogames più diffusi al mondo, con oltre duecentocinquanta milioni di utenti registrati, distribuiti tra PC, console di ultima generazione e piattaforme mobili, nonché uno dei più seguiti, dal punto di vista performativo, con decine di “Game Video” su YouTube e Twitch.

L'espressione game video indica una gamma di testi audiovisivi creati per mezzo dei videogiochi, tra cui Let's Play, machinima, live stream, speedrun, walkthrough, trailers e molti altri. In una ricerca di mercato pubblicata nell'agosto 2017, Superdata ha quantificato in 665 milioni l'audience globale di tali contenuti, suddivisa tra YouTube (517 milioni) e Twitch (185 milioni). Si tratta di cifre significative perché superano quelle degli abbonati ai più popolari servizi di pay-tv, video on-demand e streaming musicale come ESPN (90 milioni), HBO (134 milioni), Netflix (100 milioni), Spotify (100 milioni), Pandora (81 milioni) e Hulu (12 milioni). Lo studio conferma inoltre la crescente popolarità delle piattaforme di video sharing tra i giovani - il segmento demografico 18-34 anni, corrispondente al 15% della popolazione statunitense - nonché le profonde trasformazioni del mediascape contemporaneo: tale utenza fruisce contenuti audiovisivi online, ma non possiede alcun abbonamento alla televisione via cavo. (Bittanti, Gandolfi 2018)

Fortnite, con la sua base d'utenza in continua espansione, si candida ad affermarsi come mondo virtuale tout court, riprendendo quel filo interrotto con l'introduzione di piattaforme quali *Second Life* che, pur essendo ancora on line, hanno perso la loro importanza nel panorama mediale. Può l'affermazione di Hastings lasciarci davvero perplessi? Il semplice modello narrativo trans-mediale o cross-mediale (Evans, 2011. Giovagnoli, 2011) sembra non essere più adatto a rappresentare lo status quo; non sono più solo le narrazioni a trasformarsi e a suddividersi per occupare l'intero sistema dei media, ma i media stessi mutano forma (e sostanza) ibridandosi in un mercato dai confini sempre più indistinti, che sembra quasi rimettere in discussione la stessa concezione concorrenziale di “mercato”.

Con il boom dell'industria del Video-registratore - negli anni ottanta e novanta - gli spettatori hanno iniziato ad assaporare la libertà nella pianificazione dei consumi secondo le proprie tempistiche rispetto alla tradizionale visione cadenzata del tradizionale palinsesto. Il mercato del VHS (Video Home System) è stato gradualmente superato dal DVD (Digital Versatile Disc) segnando un importante passaggio verso la digitalizzazione del medium. Sebbene Netflix sia nata nel 1997, solo nel 2010 ha trasformato il suo modello di core business, migrando i suoi clienti da un abbonamento mensile per il noleggio di DVD consegnati tramite corriere verso un servizio di streaming illimitato di film e TV (Jenner 2016). Oltre ad accentuare le aspettative dello spettatore sulle scelte di consumo, Netflix ha contribuito all'affermazione della pratica spettatoriale definita “binge-watching” (Matrix 2014), una prassi che ha caratterizzato le attività spettatoriali dell'ultimo decennio, come riassume brevemente Chiara Checcaglini:

la pratica di guardare uno dopo l'altro tanti episodi di un programma televisivo, e nella fattispecie di una serie tv, fino a consumarne anche intere stagioni consecutivamente. Tale pratica sottintende la disponibilità preventiva di tutti gli episodi di cui si farà l'abbuffata, da lì il riferimento al dvd box set, essendo tradizionalmente l'home video il canale che permette di disporre di un'intera serie tv da visionare secondo i propri spazi e i propri tempi. Oggi questa esclusiva dell'home video viene meno, perché le possibilità della distribuzione digitale, regolare o irregolare che sia, permette di entrare in possesso di molti episodi e molte stagioni indipendentemente dalla fisicità dell'oggetto o dal supporto utilizzato (Checcaglini 2016. p. 67)

La sovrapposizione tra videogame e “post-serialità” (Brancato, 2011) ha avuto inizio già da tempo. Per Mattia Barra, possiamo notare come:

una determinata produzione videoludica stia mutuando la struttura episodica che caratterizzava i romanzi di appendice e che tutt'ora caratterizza le serie tv. Giochi come "Life is Strange", "Wolf Among Us" o "Tales Of Borderlands" piuttosto che quelli adattati direttamente dalle serie dei fumetti e della tv come "Game of Thrones" o "The Walking Dead" (arrivato alla seconda stagione), si presentano al pubblico non nella loro interezza, ma secondo una formula ad episodi. Solitamente gli episodes non superano il numero di 4-5 e vengono rilasciati a cadenza bimestrale o trimestrale, facendo durare l'intero titolo circa un anno. Questo "ritorno" ad un tipo di linguaggio seriale pre-digitale potrebbe far pensare ad una carenza di innovazione produttiva, in realtà racchiude una serie di intuizioni abbastanza acute. In primo luogo, lo sviluppatore potrà rendere disponibile la prima parte del suo lavoro in un tempo relativamente breve, recuperando immediatamente una parte investimento. Secondariamente, grazie alla convergenza mediale, gli utenti potranno esprimere subito tra di loro opinioni online, individuando punti di forza e punti di debolezza che, condivisi pubblicamente sul web, il realizzatore sarà in grado di cogliere per aggiustare il tiro al successivo rilascio degli episodi (Barra, 2016)

Il 28 dicembre 2018 Netflix, nell'ottica di differenziare la propria strategia di distribuzione di contenuti e, allo stesso tempo innovare l'offerta e la modalità di raccolta di dati relativi al proprio pubblico (uno degli asset fondamentali dell'azienda californiana) ha tentato un eccentrico esperimento, all'interno della serie antologica *Black Mirror*: un episodio che potremmo racchiudere nel genere *choose your own adventure* dal titolo *Bandersnatch*. Erede dalla narrativa interattiva (diffusa in Italia con il brand Librogame) e dei videogame, questo episodio può essere osservato come un tentativo di trasformare l'esperienza di consumo mediatico dello spettatore, mutando la sua tradizionale passività. Ci troviamo di fronte a una narrazione multilineare dagli esiti più complessi da decodificare (Perron et al. 2008).

Con la produzione di contenuti originali basati sui suggerimenti degli algoritmi che analizzano le preferenze degli utenti, Netflix non si rivolge più al tradizionale pubblico "di massa", generico e difficilmente categorizzabile, bensì ha un quadro molto preciso delle micro-audience, altamente specializzate, a cui rivolgersi (Hallinan e Striphas 2016, 128). Questo ha portato a esporre sempre più gli spettatori a una pubblicità occulta, perfettamente integrata nella narrazione. Nell'era del binge-watching, che non prevede i canonici break pubblicitari, il confine tra i contenuti televisivi e il messaggio di marketing appare sempre più sfumato aumentando esponenzialmente l'importanza del ruolo del brand placement.

Il cosiddetto product placement - inteso come una pratica di marketing in cui un'azienda paga per l'inclusione dei suoi prodotti (attraverso il nome, il packaging, la segnaletica o altri marchi) in film o programmi televisivi (Nagar 2016) - è sempre più utilizzato nelle strategie di marketing mix: con un maggior numero di consumatori in grado di saltare i messaggi pubblicitari, il placement è diventato l'alternativa principale agli "spot", sempre più in via di estinzione (Piccalo 2004; Russell e Stern 2006).

Non sorprende, quindi, che la prima scelta che lo spettatore si trova a dover fare in *Bandersnatch* sia quella di scegliere quali cereali Stefan debba mangiare: Sugar Puffs o Frosties (due brand della *Kellogg's*), una scelta che poi influenzerà quali spot televisivi il protagonista vedrà nel seguito della narrazione.

Fin dalle prime ore dal rilascio sulla piattaforma di streaming, i fan si sono messi al lavoro cercando di decodificare i filoni narrativi, analizzandone il simbolismo, a caccia di indizi e citazioni:

Assistiamo, quindi, a uno spostamento della dedizione dal testo televisivo al para-testo, creato dalla comunità [...] risposta a una sfida degli autori al pubblico, che si ritrova ad avere un potere accomunante in quanto oggetto esso stesso di fandom. Paratesti che riescono a conquistare pari dignità del testo costitutivo,

tali da essere studiati e decodificati, fino alla creazione delle cosiddette fan-theories e fan-fiction, veri e propri testi narrativi creati per cercare di anticipare le conclusioni del testo ufficiale o per espanderne il dominio con nuovi personaggi e nuove storie (Chirchiano, 2017)

La dedizione del fandom ai processi comunitari di decodifica non è un fenomeno nuovo, soprattutto nelle serie tv di genere mystery (basti pensare a *Lost* o *Twin Peaks*) così come le narrazioni interattive non lo sono per Netflix, sperimentate sin dall'inizio del 2017. Tuttavia, *Bandersnatch* è il primo grande successo di Netflix in questo formato e potrebbe aprire la strada a un nuovo flusso di entrate per il gigante dello streaming, e una naturale estensione della sua infrastruttura esistente. Il formato interattivo offre a Netflix alcuni chiari vantaggi: è più difficile da piratare rispetto ai classici audiovisivi lineari e la sua natura di puzzle incoraggia un coinvolgimento più attivo dei fan rispetto alla maggior parte dei progetti. Un altro vantaggio da non sottovalutare risiede nei dati che Netflix può raccogliere dalla partecipazione degli utenti e nei modi in cui essi possano essere utilizzati per esigenze di marketing.

Se *Bandersnatch* tende a rappresentare un nuovo paradigma di consumo dei media, può esserlo sicuramente nel modo in cui mette lo spettatore/consumatore al centro dell'azione. In quest'ottica le dinamiche messe in gioco assomigliano a una versione potenziata della tv "reality", in particolare assimilabile a quegli show che prevedono l'eliminazione dei concorrenti basata sul televoto (ad esempio: *Grande Fratello*, *L'Isola dei Famosi*). In entrambi i casi le decisioni prese dai telespettatori sono importanti ai fini dell'evoluzione narrativa del programma.

Inoltre, entrambi i generi sfumano la sottile linea di demarcazione tra realtà e finzione: se da un lato i reality hanno principi di "soft-scripting" (dalle scelte di casting, ad alcuni elementi di para-sceneggiatura, alle sollecitazioni da parte della troupe - dietro le quinte - atte alla creazione di situazioni di avversità e drammaticità, fino al montaggio fuorviante delle clip), in *Black Mirror*, aiutato da un software che collega gli spezzoni apparentemente senza soluzione di continuità, lo spettatore sperimenta ciò che si prova guardando uno spaccato di vita che si svolge in tempo reale. In quest'ottica, queste forme audiovisive di narrazione interattiva mettono in scena una forma "attenuata" della sorveglianza panoptica (Bentham, 1975).

Lo spettatore, acquisendo il potere di cambiare il corso della trama, muta il suo ruolo: non più semplice "voyeur" ma sorvegliante attivo. Tuttavia, il nuovo potere dello spettatore non fa altro che aumentare il monitoraggio e la profilazione delle sue stesse scelte. Noi, gli spettatori, abbiamo la possibilità di controllare Stefan, ma Netflix (il produttore della narrazione) ci controlla e ci sorveglia a sua volta.

Due decenni fa l'aumento dell'uso di Internet ha portato alla prima rivoluzione digitale: a seguire, l'avvento di Napster e dei software di file-sharing hanno portato al riassetto di molti settori dell'industria culturale. Oggi, lo streaming "di massa" ci pone sulla soglia di una nuova rivoluzione digitale, trainata anche dalla capacità delle piattaforme di streaming di raccogliere enormi quantità di dati sulle preferenze dei consumatori e sui loro modelli di consumo. I dati che aziende come *Netflix*, *Spotify* e *Apple* raccolgono permettono alle aziende di conoscere in modo incredibilmente dettagliato ciò che piace ai consumatori. Questa conoscenza sta già plasmando i contenuti prodotti: la cosiddetta "data driven creativity" porta alla luce l'importanza del feedback del consumo, quello che Marx definiva "finish del consumatore":

Marx ha evidenziato l'importanza di questo lavoro del consumatore [...] senza il quale un oggetto qualsiasi non può diventare una merce, né il processo di valorizzazione del capitale concludersi e riconciare daccapo perché "Una ferrovia sulla quale non si viaggia, e quindi non viene logorata, non viene consumata, è una ferrovia solo in potenza, non nella realtà" (1859, ed. it. p. 234). Ciò che però sfuggiva ovviamente anche a Marx del lavoro del consumatore, non essendo ancora presenti ai suoi tempi i mass media, è che esso non soltanto consuma materialmente il prodotto, ma agisce anche sul suo aspetto comunicativo. Trasforma cioè attraverso l'uso i significati in esso presenti e attribuisce dei nuovi significati, creati anch'essi dai mass media oppure dalle dinamiche sociali e culturali. (Codeluppi 2009, p.89)

L'industria videoludica ha subito negli ultimi anni una incessante crescita e una mutazione del tenore dei propri contenuti. Il numero di videogiocatori attivi in tutto il mondo è in costante crescita, in pari con l'aumento delle piattaforme di gioco. Il sito web *Statista* stima un numero di oltre 2,7 miliardi di videogiocatori entro il 2021. Questi giocatori si distribuiscono su piattaforme sempre più diversificate: dalle classiche console di gioco a quelle portatili, ai PC, ai tablet e gli smartphone. Anche il mercato dei giochi e delle console usate, delle applicazioni per smartphone e delle riedizioni di giochi retrò ha contribuito a rendere il gioco più accessibile e desiderabile (Chirchiano, 2016). Non è quindi irragionevole pensare a Netflix (e a tutte le società che si occupano di intrattenimento audiovisivo in generale) come concorrenti diretti dell'industria videoludica, all'interno di un sistema dell'immaginario sempre più ricco e complesso.

Conclusioni

Il primo decennio del 21° secolo ha visto il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione e delle opzioni di scelta dei contenuti. Le tendenze del mercato mostrano chiaramente che il multitasking dei media (ad esempio l'utilizzo simultaneo di TV e Internet) è diventato parte dei modelli emergenti di utilizzo dei media in un'era di abbondanza mediale:

La ricerca suggerisce che le persone scelgono una combinazione di diverse piattaforme mediatiche per soddisfare le loro esigenze o disponibilità (Phalen e Ducey, 2012). Un modo per far fronte alla proliferazione dei media è l'uso del repertorio (Heeter, 1985; Webster e Phalen, 1997). Ricerche precedenti hanno esaminato come gli utenti dei media - in particolare quelli televisivi - selezionano un insieme di canali e formano il loro repertorio di canali nell'ambiente dei media multicanale (Ferguson e Perse, 1993; Heeter, 1985; Yuan e Webster, 2006). (Enoch e Johnson, 2010, tda)

La misurazione dell'uso di un singolo mezzo di comunicazione riesce a fornire solo un'immagine parziale di ciò che accade nei modelli di utilizzo dei media da parte delle persone. Essi adottano quindi un approccio più completo, espandendo il concetto nel repertorio dei media - una raccolta di fonti mediatiche che le persone usano regolarmente - per esaminare meglio il comportamento dell'uso dei media su più piattaforme nell'attuale ambiente mediatico (Taneja et al., 2012).

Il conflitto per la conquista del "tempo del loisir" (Morin, 1969) dello spettatore arriva a erodere anche le necessità fisiologiche. Nell'ottica di Norbert Elias, all'interno del tempo libero (inteso come tempo dedicato alle attività extra-lavorative) al netto del necessario tempo del riposo esistono svariate forme di attività che le persone intraprendono per cercare:

semplicemente la riduzione della tensione e il rilassamento ma al contrario un certo tipo di tensione che spesso si associa ad emozioni che normalmente le persone cercano di evitare. Tale bisogno di eccitamento

non è innato ma è socialmente determinato così come lo sono gli eventi che lo appagano. (Kirchler, E., & Ravenna, M., 2000, 574)

Le attività cui facciamo riferimento in questo articolo, in particolare, sono:

quelle mimetiche o di gioco, più o meno organizzate, dove il soggetto può assumere il ruolo di attore o di spettatore, ed in cui l'allentamento avviene tramite il movimento del corpo (assistere ad una partita di calcio, andare a teatro, ballare, fare alpinismo); infine, altre meno specializzate e di vario tipo (viaggiare, prendersi cura del proprio corpo, passeggiare). L'insieme di queste attività implica un certo grado di allentamento del controllo delle emozioni e di de-routinizzazione che consentono all'individuo di provare e di esprimere esperienze e stati emotivi generalmente esclusi nei normali ambiti di vita. (Kirchler, E., & Ravenna, M., 2000, 574)

Nell'ambito di una cultura digitale, tali attività sembrano convergere in un unico campo, dove si fondono, si influenzano, trans-mutano pratiche differenti i cui confini appaiono sempre più sfumati. L'impatto sociale, economico, occupazionale diviene sempre più rilevante, espandendo l'importanza del tempo libero fino a renderlo la base su cui ricostruire interi spazi dell'organizzazione sociale.

Non ci riferiamo semplicemente all'ammantare, con nuove tecnologie, vecchi contenuti. Il ruolo dei media in questo scenario si esprime attraverso un unico linguaggio, quello digitale, la cui missione è riportare al centro dell'attenzione dello spettatore - a questo punto, potremmo parlare di *spett-attore* - lo storytelling, sempre più protagonista di una nuova forma di racconto iper-diegetica (Hills, 2002): la creazione di uno spazio narrativo vasto, diffuso e dettagliato.

Come scrivono Andrea Miconi e Marcello Serra:

Fino all'avvento del digitale, la distinzione tra i diversi media rifletteva, tra le altre cose, una differenza tra diversi supporti e canali di trasmissione. Nelle ultime tre decadi, però, tutti i media ottici, acustici e audiovisivi si sono visti coinvolti in un rapido processo di convergenza che ha modificato profondamente l'ambiente mediale. Un simile cambiamento non poteva non avere un riscontro teorico, di cui possiamo trovare un primo esempio nella tesi di Friedrich Kittler, per cui media precedentemente separati come «radio, TV, telefono e posta diventeranno un singolo medium standardizzato» (1986, 31): un'idea successivamente affiorata più volte, fino ad essere codificata da Lev Manovich nella definizione dell'interfaccia del computer come «meta-medium» (2001, 90).

Lo spettro delle media-company coinvolte nel conflitto su scala digitale si allarga costantemente; La digitalizzazione di pratiche preesistenti produce spesso una relazione disfunzionale tra gli strumenti e gli obiettivi, sia perché il compito è mal compreso, sia perché il processo di sostituzione di un insieme di tecnologie tradizionali è in gran parte vissuto come una semplice sostituzione. Comprendere la soluzione della continuità richiede una chiara identificazione delle diverse azioni che compongono la pratica, e lo sviluppo di strumenti che possano favorirla nella sua nuova natura. Non è più solo il caso di "giocare con l'insieme delle proprie regole e norme stabilite, al fine di preservare l'interesse del pubblico" (Hills 2004 p. 511) ma di mettere in dubbio la natura stessa del proprio core-business, consci del fatto che, come sostiene Manovich, essendo "solo" una questione di software, siamo lontanissimi dalla rigidità dal modello industrial-culturale che ha caratterizzato l'esperienza novecentesca.

Nota biografica

PhD in scienze sociali e statistiche, è docente di Fenomenologia dei media presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli, Cultore della materia e titolare di una borsa di studio presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli "Federico II". Ha scritto numerosi articoli in materia di comunicazione e sociologia dei media pubblicati su importanti riviste scientifiche nazionali e internazionali. Di recente ha pubblicato, con Sergio Brancato e Francesca Fichera, il volume *Il mondo dei media. Sociologia e storia della comunicazione* (Guida, 2018). I suoi interessi di ricerca orbitano attorno l'influenza reciproca tra società e media, in particolare al rapporto ibridante tra tecnologie di rete, media audiovisivi e videogame.

Bibliografia

- Abruzzese, A. Borrelli, (2000) *L'industria culturale*. Roma: Carocci Editore.
- Arcuri, F. P., & Arcuri, F. (2010). *Società e comunicazione*. In *Manuale di sociologia*. Milano: Springer.
- Barra, M. (2016). *Game Series: il linguaggio seriale nel mondo videoludico*. *Mediascapes journal*, (7), 80-90.
- Bentham, J., Foucault, M., Perrot, M. (1983). *Panopticon: ovvero la casa d'ispezione*. Venezia: Marsilio.
- Brancato, S. (2018). *Introduzione* in *Il mondo dei media*. Napoli: Liguori.
- Checchaglini, C. (2016). *Ripensare l'episodio. Recap e recensioni nell'era del binge-watching*. *Mediascapes journal*, (6), 67-79.
- Chirchiano, E. (2016). *Retrogaming, giocare con la nostalgia*. *H-ermes. Journal of Communication*, 2016(8), 137-148.
- Chirchiano, E. (2017). *Spoiler! la narrazione trans-mediale e i suoi effetti collaterali*. *Funes. Journal of narratives and social sciences*, 1(2), 74-85.
- Codeluppi, V. (1989). *Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. Milano: FrancoAngeli.
- Dominici, P. (2019). *Dentro la società interconnessa: La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica*. Milano: FrancoAngeli.
- Enoch, G., & Johnson, K. (2010). *Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence*. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 125-136.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Londra: Routledge.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). *Media and audience influences on channel repertoire*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31-47.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia: storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Hallinan, B, Striphas, T., (2016). *Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture*. *New Media and Society* 18 (1): 117–137.
- Heeter, C. (1985). *Program selection with abundance of choice: A process model*. *Human Communication Research*, 12(1), 126-152.

- Heeter, C., Greenberg, B. S. (1985). *Profiling the zappers*. Journal of Advertising Research.
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge
- Hills, M. (2004) *Defining Cult TV: Texts, Intertexts and Fan Audiences* in Robert C. Allen and Annette Hill (a cura di) *The Television Studies Reader*. New York: Routledge, 2004. 509-23
- Innis, H. A. (1972). *Empire and communications*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Innis, H. A. (1991). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Löwgren, J., Stolterman E., (2017) *Thoughtful Interaction Design. A Design Perspective on Information Technology*, Cambridge: MIT PRESS
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Ravenna: Maggioli Editore.
- Kirchler, E., Ravenna, M. (2000). *Giovani e tempo del loisir. Ricerca di eccitazione, percezione del rischio e rappresentazioni del giorno e della notte*. Giornale italiano di psicologia, 27(3), 573-604.
- Kittler, F. A. (1986). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.
- Lévy, P. (1997). *Il virtuale*, Milano: Raffaello Cortina.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Londra: A&C Black.
- Manovitch, L. (2010). *Software Culture*. Milano: Olivares.
- Matrix, S. (2014). *The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends*. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, 6(1), 119-138.
- McLuhan, M. (1986). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti.
- Morin. E. (2017) *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi.
- Musil, R. (1972). *L'uomo senza qualità*, Torino, Einaudi.
- Nagar, K., (2016). *Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit in Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 41 (2).
- Perron, B., Arsenault D., Picard M., Therrien C., (2008) *Methodological Questions in 'Interactive Film Studies.'* In *New Review of Film and Television Studies* 6 (3): 233–252.
- Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). *Audience behavior in the multi-screen "video-verse"*. In *International Journal on Media Management*, 14(2), 141-156.
- Serra, M., & Miconi, A. (2018). *Di che cosa parliamo quando parliamo di medium? Una via empirica alla definizione operativa del concetto*. in *Studi culturali*, 15(1), 3-20.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). *Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires*. in *New media & society*, 14(6), 951-968.
- Webster, J., Phalen, P., Lichty, L., Lichty, L. W., & Phalen, P. F. (2006). *Ratings analysis: Theory and practice*. Londra: Routledge.
- Wolk, A. (2015). *Over the top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Yuan, E. J., & Webster, J. G. (2006). *Channel repertoires: Using peoplemeter data in Beijing*. in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 524-536.