

## **Hollywood vs Netflix: una guerra di contenuti, sguardi e punti di vista. La narrazione intersezionale della miniserie *Hollywood*\***

Antonella Capalbi\*\*

Università di Modena e Reggio Emilia

### **Abstract**

Digitalization has been changing the methods of production, distribution, and use of audiovisual products, according to a process of “platformization” (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Platforms have introduced a new user-based model that feeds different forms of participation and spreadability through intermediality and storytelling (Jenkins *et al*, 2013; Salmon, 2007). This produces a different audience that is not national, but global, which is used to see films or series in their original language at once (binge-watching) and to comment in a continuous stream on social media (Corvi, 2020), according to the “prosumer culture” (Collins, 2010), characterized by users’ ability in terms of “distinction” (Bourdieu, 1984). This user-based model seems to encourage new ways of representation characterized by many gazes, points of view and identities. Specifically, Netflix’s audiovisual contents, according to an intersectional framework (Weber, 2001), show a strong interest about diversity and inclusion. This is the case of Netflix’s Original TVShow *Hollywood*, by Ryan Murphy and Ian Brennan, which is characterized by an intersectional perspective in terms of representation. Moving from this framework, the aim of the analysis will be to investigate these TvShow in depth (Eisenhard, 1989), according to an intersectional perspective.

**Keywords:** piattaforme; rappresentazione; audiovisivi; intersezionalità; genere.

### **Introduzione**

L’avvento del digitale sta progressivamente modificando le modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti audiovisivi, secondo un processo di platformizzazione (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018) del mercato. La grande maggioranza dei contenuti audiovisivi risulta disponibile tramite piattaforme di streaming, all’interno di un percorso caratterizzato da una sempre maggiore convergenza tra i media, in grado di potenziare un processo di convergenza culturale in corso da diverso tempo (Jenkins, 2007). L’avanzamento tecnologico, quindi, si innesta all’interno di un lungo percorso di incontro tra

---

\* Articolo proposto il 26/01/2022. Articolo accettato il 30/06/2022

\*\* antonella.capalbi@unimore.it

i media incentivato dall'innovazione digitale, nel quadro della cosiddetta "streaming revolution" (Corvi, 2020).

L'impatto del modello a piattaforma, caratterizzato da una strutturata fortemente user-based e da una forte fidelizzazione dell'utente, sembra avere delle ricadute non solo di ambito economico ma anche culturale, traducendosi in una guerra di contenuti con i modelli produttivi di matrice novecentesca. In questo terreno di battaglia, l'ottica intersezionale (Collins e Bilge, 2016) sembra trovare spazio, in quanto veicolo di voci storicamente poco rappresentate all'interno dei più classici circuiti di rappresentazione audiovisiva.

Ne è esempio *Hollywood*, miniserie Netflix di Ryan Murphy e Ian Brennan, che muovendo da un'impostazione narrativa dichiaratamente intersezionale ribalta programmaticamente i processi di rappresentazione imputati alla Hollywood novecentesca, a cui la serie, e la piattaforma Netflix, sembrano tendere un simbolico guanto di sfida.

In questo senso, dopo aver inquadrato da un punto di vista socio-economico i principali cambiamenti produttivi e distributivi veicolati dai modelli a piattaforma all'interno dell'industria audiovisiva, obiettivo del contributo sarà analizzare la serie *Hollywood* in profondità (Eisenhardt, 1989), con riferimento alla narrazione intersezionale in aperta antilogia con le tendenze narrative imputate alla rappresentazione audiovisiva hollywoodiana.

## Platform Society

Se nell'industria audiovisiva novecentesca il modello dominante era stato quello hollywoodiano a base pipe line (Hesmondhalgh, 2005; Manovich, 2001), un vento di cambiamento ha smosso le dinamiche produttive e distributive degli ultimi decenni, introducendo nuove modalità grazie ai modelli di piattaforma. Sin dagli anni '20 del '900 la produzione audiovisiva si è concentrata per lo più a Hollywood, dove otto società<sup>1</sup> controllavano gran parte della filiera. Quello hollywoodiano risultava essere un modello a base pipe proprio in virtù del fatto che esisteva una ristretta cerchia di produttori che, in ottica verticale, riversava a cascata i suoi prodotti su un ampio numero di consumatori (Choudary *et al*, 2017).

Come in altri settori culturali e creativi (Poell, Nieborg e Duffy, 2021), da questo punto di vista il modello a piattaforma ha introdotto un nuovo *mindset* che ragiona in orizzontale, mettendo in comunicazione all'interno di un ambiente digitale produttori e consumatori, secondo un circolo globale e continuo, in grado di abbattere le barriere spazio-temporali. In questo senso, a livello cinematografico, si osserva un passaggio "da industria monomediale a industria multimediale" (Preta, 2007, p. 25). Nel quadro di un nuovo ecosistema basato su contenuti, convenienza e controllo dei dati (Corvi, 2020), obiettivo centrale diventa la soddisfazione del consumatore, che ha modo di erogare continui feedback grazie ai social media (Brunetta *et al*, 2017), motivo per cui la principale preoccupazione delle piattaforme riguarda la user-experience.

Le piattaforme di streaming, infatti, sono caratterizzate da una raffinata profilazione degli

utenti proprio per soddisfarne le alte aspettative (Corvi, 2020). L'elevata qualità dell'esperienza degli utenti è strettamente connessa alla capacità della piattaforma di profilare i gusti e gli interessi. Ciò rende cruciale la dimensione dei dati. Gli utenti, da un lato, forniscono una grande mole di dati sui propri profili e sulle proprie scelte di consumo, utilizzati dalle piattaforme di streaming per tracciarne l'esperienza di utilizzo e per finalità di marketing. Le piattaforme, invece, utilizzano moltissimi metadati proprio per organizzare i contenuti audiovisivi, che vengono classificati secondo diversi criteri specifici per ogni piattaforma, che stabilisce una specifica tassonomia, utile al proprio modello di business (Avezzù, 2017).

“Le tecnologie digitali hanno traghettato l'io-utente al centro del sistema, portandolo a un livello di soddisfazione superiore grazie a una offerta sempre più completa e personalizzata” (Brunetta *et al*, 2017, p. 31). Se questo è vero in generale, lo è particolarmente per il modello di business a base delle piattaforme di streaming, che “non devono creare contenuti che piacciono agli inserzionisti ma al loro pubblico potenziale” (Corvi, 2020, p. 15), dotato di capacità distintive intuite da Bourdieu (1984) in tempi non sospetti. In questo senso,

la differenza fondamentale tra gli operatori storici dei media e le nuove società (Apple, Amazon, Google, Facebook, Netflix) è che queste ultime sono attività internet pure-play con una vasta popolazione di clienti o utenti online che generano un'enorme quantità di dati sulle abitudini di ricerca e sugli acquisti; esse inoltre condividono un focus primario sull'innovazione tecnologica e vantano anni di esperienza nel marketing diretto al loro bacino di utenti, rivolgendosi specificamente a coloro che hanno maggiori probabilità di essere interessati a un particolare genere o programma sulla base del loro comportamento passato (Cunningham e Craig, 2021, p. 52).

Grazie alla capacità delle piattaforme di abbattere le barriere spazio-temporali, inoltre, si configura un pubblico differente, “un'audience che non è nazionale, ma globale, ben predisposta a vedere i film o le serie in lingua originale, propensa a consumare più puntate di una serie in una volta (binge watching) e a commentare in un flusso continuo sui social media” (Corvi, p. 15), che genera un inevitabile marketing “spontaneo” (Anderson, 2006) intorno ai contenuti audiovisivi.

Complici le piattaforme social, dunque, il consumo di contenuti non si argina nei confini della piattaforma di streaming, ma trova spazio, come un fiume in piena, negli altri rigagnoli mediatici di cui si compone il web, in una dialettica basata su intermedialità e storytelling (Jenkins *et al*, 2013; Salmon, 2007), con ricadute profonde anche sull'identità stessa del consumatore nell'ambito della cosiddetta “società performativa” (Abercrombie e Longhurst, 1998). Immagini tratte dalla serialità audiovisiva o dal cinema popolano i canali social, diventano foto del profilo nelle community, avatar dei personaggi interpretati nel gioco di identità forgiata dal virtuale e che diventa appendice, e non antagonista, di quella costruita nella vita reale (Floridi, 2014).

## **Nuovo Cinema (e nuova Televisione) Digitale: il caso Netflix**

L'insorgenza del modello a piattaforma ha avuto, dunque, l'effetto di un tornado sulla catena

del valore a base pipe precedentemente consolidata all'interno dell'industria audiovisiva, riuscendo a mettere sotto pressione l'intero ecosistema audiovisivo, secondo un'inevitabile tensione tra Silicon Valley e Hollywood (Anderson, 2006). Nello specifico, McDonald e Smith-Rowsey (2018) sottolineano quanto sin da subito la piattaforma Netflix si sia posta in aperta concorrenza con i modelli produttivi di ambito audiovisivo: "Netflix si dedica principalmente ai contenuti multimediali di alta qualità: il tipo di intrattenimento che è stato tradizionalmente prodotto dagli studi di Hollywood e dalle principali reti televisive<sup>2</sup>" (p.87).

La sfida lanciata da Netflix ai più tradizionali modelli produttivi, distributivi e di fruizione, dunque, non riguarda solamente il segmento hollywoodiano dell'industria audiovisiva novecentesca, ma anche e soprattutto l'ambito televisivo. Nata nel 1997 come società di distribuzione online di video a noleggio, nel giro di due decenni la società si è guadagnata un posto tra gli OTT di settore. Pur mantenendo in realtà player da tempo operanti nel settore, (Barra, 2017), la piattaforma ha fatto di produzioni originali, interfaccia, prezzo, user-experience e recommendation i punti di forza della sua rivoluzione digitale (Barra, 2022), in aperta concorrenza soprattutto con le più tradizionali forme di palinsesto televisivo (Lotz, 2018), presentandosi "allo stesso tempo come espansione alla televisione ordinaria e come alternativa (per certi versi migliore) a essa" (Brembilla, 2018, p. 85).

Stando a Jenner (2018), «binge-watching e TV di qualità» (p. 139) risultano essere gli elementi cardine della strategia promozionale di Netflix sin da quando la piattaforma ha iniziato a produrre opere originali. In termini comunicativi, dunque, la strategia di Netflix si fonda sull'idea di (op)porsi come alternativa qualitativamente superiore soprattutto al sistema televisivo tradizionale, in termini di contenuti innovativi e di libertà creativa (Brembilla, 2018).

Grazie a un'attenta campagna promozionale (Barra, 2017), inoltre, l'enfasi sulla qualità di fruizione non è posta dalla piattaforma solo in relazione ai contenuti, ma viene applicata anche alla user-experience. "In questo senso, Netflix fa leva sulle possibilità di personalizzazione del consumo, enfatizzando la sua attenzione alle reali esigenze degli utenti" (Brembilla, 2018, p.85), facendo dell'orizzontalità il perno attorno a cui si costruisce la campagna di promozione della piattaforma.

### ***Orizzontalità, partecipazione e autonomia: tra mito e storytelling***

Non mancano letture critiche rispetto a quanto questa forma di fruizione all'apparenza più orizzontale di fatto risulti guidata dagli algoritmi della piattaforma, che nel profilare gusti e interessi influenzerebbero molto le scelte di consumo tramite criteri di somiglianza rispetto ai contenuti fruiti in precedenza, non favorendo particolarmente l'eterogeneità del catalogo (Avezzù, 2017) e generando bolle di gusto, secondo una tendenza rilevabile anche in altri ambiti della comunicazione (Boccia Artieri e Marinelli, 2018). "In un certo senso, questa esperienza su misura permette minore controllo e scelta rispetto a quella consentita dai più tradizionali dispositivi (RCD e VCR)" (Jenner, 2018, p.110). Inoltre, di fatto, "media digitali

come Netflix, Hulu e Amazon consistono in piattaforme chiuse che distribuiscono contenuti multimediali tradizionali originali e in licenza” (Cunningham e Craig, 2021, p. 70).

Per queste ragioni, a proposito delle piattaforme di streaming Lotz (2017) propone l'utilizzo della definizione di “portali”, in grado di sottolineare il ruolo sostanziale di intermediari che, al di là delle proprie produzioni originali, di fatto raccolgono, curano e distribuiscono la programmazione televisiva tramite la distribuzione su internet. In contrasto rispetto al mito dell'autonomia di fruizione paventato dalla piattaforma, inoltre, il ruolo di intermediazione svolto da Netflix risulta tutt'altro che neutrale: “Per quanto il binge-watching, come suggerisce il linguaggio aziendale, offra un controllo senza precedenti agli spettatori, Netflix guida chiaramente, o spinge, le scelte” (Jenner, 2018, p. 110). Il catalogo, dunque, risulta presentato secondo una serie di filtri e categorie impostati dalla piattaforma, il cui ruolo risulta particolarmente preponderante all'interno dell'esperienza di fruizione.

In questo senso, la piattaforma costruisce una narrazione autopromozionale che fa dell'orizzontalità di consumo, dell'autonomia di scelta e del dialogo con il proprio pubblico i propri elementi preponderanti, pur essendo di fatto un circuito chiuso.

### ***Quando la diversity diventa un brand***

Netflix, dunque, si propone come *disruptive* dal punto di vista della progettazione dei contenuti e del palinsesto, in grado di ribaltare le tradizionali logiche produttive e distributive di ambito audiovisivo, per quanto stando alla lettura di Brembilla (2018) più che di rivoluzione si tratti di una naturale evoluzione delle precedenti modalità di produzione, distribuzione e fruizione. Rispetto a questa analisi, però, ciò che risulta interessante osservare è che la piattaforma sembra proporre anche una *disruption* del punto di vista nei processi di rappresentazione, proponendosi come contenitore di prospettive storicamente poco rappresentate.

È possibile osservare, infatti, come di recente Netflix abbia calibrato la propria strategia di marketing, ponendo un'attenzione particolare alle tematiche legate alla *diversity*: “Più di recente (...) l'azienda ha ricalibrato il suo brand. La sua attenzione ora è rivolta al concetto di diversity, con l'obiettivo di rappresentare un ampio spettro di esperienze tramite le narrazioni di Netflix” (Jenner, 2018, p. 23). In questo senso, “La TV (...) diviene più inclusiva con il passaggio dalla preponderanza di show conservatori alla multi-etnicità, alla rappresentazione della comunità LGBTQ, alle famiglie “atipiche” ” (Brembilla, 2018, p. 86), corroborando una “retorica auto-promozionale” (ibidem) che, insieme agli elementi sopracitati, a livello comunicativo pone Netflix come innovativa rispetto alle tradizionali forme di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti audiovisivi, di ambito cinematografico ma anche e soprattutto di ambito televisivo, in cui quei punti di vista hanno trovato minore spazio.

Il nuovo paradigma valoriale più inclusivo, a cui la piattaforma (e il suo potenziale pubblico) tende, dunque, sembra costituire parte del brand della piattaforma stessa (Jenner, 2018). Questa attenzione risulta osservabile anche nella progettazione dei contenuti da

parte della piattaforma che sembra aver abbracciato la logica intersezionale da tempi non sospetti: partendo da *Orange is the New Black*, seconda serie originale di successo della piattaforma (Brembilla, 2018), passando per *Sense 8*, la cui produzione dell'ultimo episodio è stata fortemente influenzata dal pubblico a dimostrazione della forte attenzione da parte della piattaforma alle richieste degli utenti<sup>3</sup>, fino ad arrivare alla più recente *Bridgerton*, ucronia intersezionale prodotta da Shondaland, universo narrativo creato da Shonda Rhimes. Un'attenzione che, pur arrivando a esiti di rappresentazione naturalmente differenti in termini qualitativi, sembra concorrere a un cambiamento culturale che

viene alimentato da un processo di immaginazione socializzata, il cui principale alimento sono appunto le immagini, le storie – in una parola – le risorse tratte dall'immenso serbatoio dei mezzi di comunicazione di massa. Sono i media, coi loro modelli di stile, coi loro racconti, con le icone e i suoni che attraversano e impregnano il mondo sociale, a fornire il carburante immaginativo essenziale per la vita quotidiana tardo moderna (Scaglioni, 2006, pp. 82-83).

## Una pluralità di punti di vista in ottica intersezionale: *Hollywood* (vs Netflix)

Il punto di vista delle minoranze e degli esclusi - per motivi legati al genere, all'orientamento sessuale o all'etnia – risulta centrale nella narrazione proposta da Ryan Murphy e Ian Brennan all'interno della serie *Hollywood*, che propone un noto racconto della realtà affidato a voci che storicamente non hanno avuto spazio nel circuito della rappresentazione audiovisiva. Alla luce di quanto precedentemente illustrato, non sembra casuale che la miniserie abbia trovato collocazione proprio all'interno del palinsesto di Netflix, corroborando la narrazione auto-promozionale che presenta la piattaforma come contenitore di rappresentazioni innovative.

Se le immagini “rappresentano uno dei terreni fondamentali su cui competere per costruire socialmente le identità di genere, di etnia, di generazione, di classe sociale” (Tota, 2008, p. 21), la serie tv distribuita da Netflix costituisce un manifesto di intenti rispetto a una nuova forma di rappresentazione audiovisiva fondata su una vocazione inclusiva, intersezionale e con un'attenzione particolare alla dimensione di genere, con potenziali ricadute rispetto alla fruizione da parte degli spettatori in termini di costruzione dell'identità (Abercrombie e Longhurst, 1998). Se è vero, infatti, che la costruzione del genere è allo stesso tempo il prodotto e il processo delle sue rappresentazioni (de Lauretis, 1989), la percezione delle differenze di genere non solo è riflessa all'interno delle rappresentazioni, ma ne risulta allo stesso tempo forgiata. In questo senso, la narrazione di Ryan Murphy e Ian Brennan sembra voler riequilibrare una costruzione dei personaggi monocorde, imputata nello specifico alla Hollywood bianca, maschile, cisgender ed eterosessuale rappresentata nei sette episodi.

Che la serie si inquadri nell'ottica della battaglia intersezionale è visivamente evidente a partire dalla sigla, che rappresenta i protagonisti delle diverse puntate intenti a scalare faticosamente l'iconica scritta “Hollywood” e parallelamente i vertici della rappresentazione

audiovisiva. Il faticoso accesso alle produzioni hollywoodiane fa da filo conduttore ai diversi personaggi, che riflettono il punto di vista di minoranze storicamente poco rappresentate all'interno delle produzioni audiovisive di matrice novecentesca.

Nella sigla è contenuta l'indicazione programmatica di quello che avverrà nel corso delle diverse puntate: grazie all'aiuto reciproco, simbolo della lotta intersezionale, i personaggi appartenenti a diverse minoranze avranno il loro lieto fine, almeno nella finzione proiettata sullo schermo di Netflix. Altri personaggi costellano il cast corale della serie pur non figurando nella sigla: si tratta di personaggi completamente immaginari, come nel caso di Dick Samuels e Avis Amberg, ma anche di rappresentazioni narrative di persone realmente esistite<sup>4</sup>, come Anna May Wong, a cui la serie regala un lieto fine mai vissuto nella realtà, Rock Hudson, noto attore costretto a nascondere per molto tempo il suo orientamento sessuale, e Henry Wilson, predatore seriale di Hollywood, che nascose il suo orientamento sessuale fino alla fine dei suoi giorni.

Rispetto a *Feud*, serie creata da Ryan Murphy nel 2017 per FX e ora distribuita su Disney Plus, che rappresentava la storica rivalità tra le due attrici Bette Davis e Joan Crawford, la serie *Hollywood* propone una commistione tra personaggi reali e fittizi. Il mondo di *Feud*, al contrario, è costellato unicamente da personaggi storicamente esistiti e rivela la particolare attenzione di Ryan Murphy verso la capacità dell'industria hollywoodiana di stritolare perfino le proprie dive nella morsa della notorietà. Tramite un ritmo narrativo incalzante, la miniserie mette in luce le diverse sfaccettature della misoginia di ambito hollywoodiano: partendo dalla discriminazione verso le donne mature, che al contrario degli omologhi maschili da una certa età in poi non ottengono più ruoli, passando per il doppio standard dell'industria audiovisiva, fino ad arrivare al difficoltoso accesso delle donne alla regia. Il punto di vista adottato in *Feud*, dunque, è marcatamente femminile, rivelando la volontà di raccontare luci e (soprattutto) ombre di un mondo capace di elevare e poi far precipitare nella "notte assoluta" (S1:E6) le proprie stelle.

Nella miniserie *Hollywood* questa attenzione rispetto alle vittime dell'industria hollywoodiana ritorna e si allarga in ottica esplicitamente intersezionale, ponendo l'attenzione non solo su chi, nella visione di Murphy, dall'industria è stato realmente maltrattato (Rock Hudson, Anna May Wong, Hettie Daniels), ma anche e soprattutto sui grandi esclusi dal circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, di cui non conosciamo la storia, che per questo motivo vengono rappresentati tramite personaggi di finzione, trovando sullo schermo di Netflix uno spazio mai abitato nella realtà.

## **What If?**

Il meccanismo narrativo alla base della serie, il "What If", permette alle vicende raccontate di intraprendere un nuovo percorso e, parallelamente, di costruire una nuova realtà tramite il valore performativo delle immagini. Che sia questo l'intento programmatico della serie è esplicitato tramite varie scene dal valore metanarrativo. La vicenda centrale, infatti, ruota attorno alla produzione di un film, *Peg*, sulla reale vicenda di Peg Entwistle<sup>5</sup>, che si suicidò

proprio lanciandosi dalla scritta “Hollywood” poiché frustrata nella realizzazione del suo sogno di diventare un’attrice di successo, rivelando la consueta attenzione di Ryan Murphy a storie di donne maltrattate dall’industria – nella serie *Feud*, per esempio, una giovane Geraldine Page accetta che sia Joan Crawford a ritirare il potenziale Oscar al suo posto perché così “Hollywood sarà obbligata a guardare tutto il male che le ha fatto” (S1:E5).

Nella miniserie *Hollywood*, però, osserviamo un’inversione di tendenza: la caduta rovinosa di Peg dall’iconica scritta fa da contraltare alla faticosa scalata compiuta dai personaggi nella sigla e rappresenta il punto di partenza da cui far invertire il destino narrativo delle vicende raccontate. Man mano che si procede nella rappresentazione delle difficoltose dinamiche produttive del film, la storia che lo sceneggiatore (afroamericano e omosessuale) Archie e il regista (di origine asiatiche) Raymond intendono raccontare comincia a cambiare. Il film non si intollererà più *Peg*, ma *Meg*, e racconterà la storia di una giovane donna afroamericana delusa da Hollywood che però sceglie di non suicidarsi e di non farsi schiacciare, dando così la chiave di lettura dell’intera serie, caratterizzata dalla lotta intersezionale.

La svolta narrativa è rappresentata dal temporaneo allontanamento di Ace Amberg dalla sua casa di produzione (Ace Studios) a causa di un malore: un fatto che porta a una temporanea nuova gestione da parte della moglie Avis e di Dick Samuels, suo fidato collaboratore, costretto a nascondere il suo orientamento omosessuale. Lo snodo narrativo è fortemente simbolico per la critica alla Hollywood bianca, etero e cisgender rappresentata nella serie. Ace, uomo di potere bianco eterosessuale e cisgender, è il simbolo di quella Hollywood, motivo per cui il cambiamento nel circuito della rappresentazione audiovisiva è possibile solo se viene allontanato dai vertici del potere e sostituito da personaggi che appartengono a delle minoranze - una donna e un uomo omosessuale.

## ***Il valore performativo delle immagini***

Al contrario di quanto accade in *Feud*, quella raccontata da *Hollywood*, e di conseguenza da Netflix, è una nuova storia con un nuovo finale, denotando una forte consapevolezza rispetto al valore performativo delle immagini, in grado di incidere sulla realtà agendo sull’immaginario.

Il circuito della rappresentazione audiovisiva, infatti, oltre a essere portatore di significati culturalmente condizionati, è parte integrante del processo di costruzione di quegli stessi significati. Se è vero, infatti, che la figuratività non è mai innocente (Floch, 2002), e che è allo stesso tempo portatrice e promotrice di significati, è ancor più vero che questi significati risultano enfatizzati da una potenza a livello comunicativo che è tipica del linguaggio che passa per immagini. Se da una parte la nostra conoscenza e la comunicazione sono basate su processi di verbalizzazione, dall’altra parte, in un contesto caratterizzato quotidianamente da una fruizione sempre maggiore di immagini, il nostro pensiero comincia a esserne influenzato, (Chaplin, 2007), poiché ciò che è visivo riesce a creare nuove corrispondenze rispetto al verbale. In sostanza, se è vero che in ambito scientifico il



costruttivismo radicale e la fenomenologia ci hanno insegnato che noi siamo le parole che ascoltiamo, è vero anche che nella società contemporanea una delle risorse fondamentali con cui interpretiamo la realtà è costituita dalle immagini (Tota, 2008).

La consapevolezza rispetto al potere performativo delle immagini costituisce l'ulteriore chiave di lettura della serie, esplicitata chiaramente da un discorso fatto pronunciare niente di meno che a Eleonor Roosevelt, nel tentativo di convincere l'amica Avis a dare il ruolo da protagonista del film *Meg* a una donna afroamericana anche in virtù dell'impatto socio-culturale che potrebbe avere questa scelta.

Pensa a cosa significherebbe per una poverissima, piccola bambina nera [...] vedersi proiettata lì sopra, sul grande schermo, desiderata, con una dignità, valorizzata ... La mia permanenza a Washington mi ha insegnato tantissime cose, un tempo pensavo che un buon governo potesse cambiare il mondo ... beh, non so se ci credo ancora. Tuttavia ciò che fate voi [...] (il cinema, *nda*) può cambiarlo davvero (S1:E1, 44.17).

### ***Lieto fine in stile (anti)Hollywood***

Il film viene prodotto sotto la direzione di Avis Amberg e Dick Samuels, confermando il manifesto d'intersezionalità della serie. Il cambiamento è possibile solo se le voci di diverse minoranze lottano in modo compatto, permettendo ai diversi livelli di disuguaglianza di emergere dal silenzio generato dalle voci dominanti all'interno della rappresentazione audiovisiva (Dill e Zambrana, 2009), chiudendo una riflessione veicolata visivamente dalla sigla di ogni puntata, in cui i diversi personaggi riescono a scalare l'iconica scritta "Hollywood" solo dandosi (fisicamente) una mano.

La produzione del film avviene, regalando allo spettatore un perfetto finale in stile Hollywood, come recita il titolo dell'ultima puntata, in cui paradossalmente di fatto la Hollywood del Novecento viene rovesciata. Come già sperimentato nella serie *Feud*, la cerimonia di celebrazione viene ricostruita accuratamente da un punto di vista delle atmosfere visive, con delle parti opportunamente realizzate in bianco e nero al fine di riproporre la dimensione tipica degli anni in cui la fittizia cerimonia degli Oscar sarebbe avvenuta. Il ribaltamento viene proposto da un punto di vista narrativo tramite l'epilogo della vicenda produttiva di un film mai realmente realizzato: un ribaltamento che appare ancora più forte proprio in virtù del realismo nella ricostruzione delle atmosfere visive che accompagnano la cerimonia di premiazione. I diversi personaggi raggiungono il loro successo, che non è solo legato al fatto di vedere il film pluripremiato, ma anche e soprattutto alle loro vicende personali, in un intreccio tra vita, cinema e rappresentazione.

La notte degli Oscar ne costituisce simbolicamente la celebrazione. Tra tutte, di particolare interesse risulta essere la vicenda di Camille Washington, che vince il suo Oscar con un ruolo da protagonista romantica, ma soprattutto vive la cerimonia in prima fila, riscattando la reale vicenda di Hettie McDaniel, ugualmente rappresentata nella serie, a cui in quanto afroamericana fu negato l'accesso in sala nella notte in cui vinse il suo Oscar per il ruolo di Mami<sup>6</sup> in *Via col vento*.

Gli esclusi, dunque, hanno il loro lieto fine nella miniserie distribuita da Netflix. “Può un film cambiare l’idea che un paese ha di sé?”, si chiede un cronista che racconta il successo del film *Meg* e della sua squadra produttiva nel corso dell’ultima puntata. La risposta che la narrazione sembra suggerire è affermativa. La serie cambia il finale a Hollywood, così come le piattaforme stanno contribuendo a modificarne l’identità.

## Conclusioni

Dall’analisi effettuata, risulta evidente come l’intento programmatico della serie *Hollywood* sia riflettere in ottica metanarrativa sulle dinamiche produttive e distributive dell’industria audiovisiva novecentesca, oltre che sugli effetti performativi delle sue rappresentazioni caratterizzate da sguardi e voci dominanti. Muovendo da un inquadramento intersezionale, la serie rappresenta le minoranze storicamente escluse dalle grandi case di produzione hollywoodiane e, conseguentemente, dal circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, ritrovando sullo schermo di Netflix una nuova voce e un nuovo destino.

Si può osservare come la serie risponda a una più ampia progettazione dei contenuti da parte della piattaforma in aperta concorrenza con le più tradizionali dinamiche di rappresentazione. La miniserie sembra inquadarsi all’interno della campagna di autopromozione incentrata sull’innovatività di contenuti adottata da Netflix sin dagli esordi (Brembilla, 2018), ma anche e soprattutto all’interno di una più recente strategia di promozione adottata dalla piattaforma, che fa di *diversity* e inclusione elementi preponderanti (Jenner, 2018).

In questo senso, la narrazione risulta essere costruita in ottica inclusiva, secondo una tendenza cara al suo autore, Ryan Murphy. Rispetto alla serie *Feud*, che pure trova ambientazione nell’epoca d’oro di Hollywood, l’impostazione intersezionale risulta essere maggiormente esplicita, oltre che in aperto contrasto con i modelli produttivi e distributivi di matrice novecentesca imputati alla Hollywood bianca, maschile, cisgender ed eterosessuale rappresentata nei sette episodi, ponendosi in continuità con una linea di rappresentazione intersezionale avviata da Netflix sin dal 2011 con *Orange is the New Black*.

L’inclusione di punti di vista storicamente poco rappresentati nel circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, dunque, appare collegabile alla strategia comunicativa che, sin dalle prime produzioni originali, la piattaforma ha adottato in termini autopromozionali, proponendosi come spazio di maggiore libertà creativa e come alternativa qualitativamente superiore ai tradizionali modelli produttivi di ambito cinematografico e televisivo (Brembilla, 2018).

## Nota biografica

Antonella Capalbi è assegnista di ricerca presso il DHMoRe, centro di ricerca sulle Digital Humanities dell’Università di Modena e Reggio Emilia. I suoi interessi di ricerca vertono sull’analisi delle rappresentazioni audiovisive con una prospettiva di genere e sui processi di transizione digitale dell’industria audiovisiva. Tra le sue più recenti pubblicazioni, *La*

*rappresentazione mediale della violenza verbale, emotiva e psicologica nella comunicazione intima. Analisi delle matrici culturali e delle interazioni in alcuni film* (con Rossi, E., 2022); *Il racconto seriale come discorso. Rappresentazioni dell'identità di genere in How I met your mother e New Girl* (2021); *New Digital Cinema: how platforms are changing the audiovisual industry* (con Fabbri, T. e Iervese V., 2021).

## Riferimenti bibliografici

- Abercrombie, N. e Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail, why the future of business is selling less of more*. London: Random House Business Books.
- Avezzi, G. (2017). The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), 51-66.
- Barra, L. (2017). OnDemand Isn't Built in a Day. Promotional Rhetoric and Challenges of Netflix's Arrival in Italy. *Cinema&Cie*, 17(29), 19-32.
- Barra, L. (2022). *La programmazione televisiva: palinsesto e on demand*. Bari: Laterza.
- Boccia Artieri, G., e Marinelli, A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'informazione*, (3), 349-368.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Mass., Harvard: University Press.
- Brembilla, P. (2018). *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*. Milano: FrancoAngeli.
- Brunetta, F., Peruffo, E. e Pinelli, M. (2017). Il contesto digitale e il nuovo modello di consumo. In: Boccardelli P. and Iacovone D., (a cura di). *L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa*. Milano: Il Mulino, 21- 56.
- Chaplin E. (2007). *Cultural Studies e rappresentazioni visuali: la creazione dei significati attraverso gli aspetti visuali del testo*, in Harper D. e Faccioli P. (a cura di), *Mondi da vedere. Verso una sociologia più visuale*. Milano: FrancoAngeli.
- Choudary S.P., Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., (eds.). (2017). *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton & Company.
- Collins, P. H. e Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Corvi, E. (2020). *Streaming revolution*. Palermo: Flaccovio Dario.
- Cunningham, S. e Craig, D. (2019). *Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press; trad. It. (2021) *Social media entertainment: quando Hollywood incontra la Silicon Valley*. Roma: Minimum Fax.
- Dill, B. T. e Zambrana, R. E. (eds.). (2009). *Emerging intersections: Race, class, and gender in theory, policy and practice*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- de Lauretis T. (1989). *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Macmillan: Houndmills.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Floch J. M. (2002). *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano: FrancoAngeli.

- Floridi, L. (2014). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. New York: SpringerOpen.
- Hesmondhalgh, D. (ed.). (2005). *Media Production*. New York: Open University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (eds.). (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press; trad. It. (2007) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lotz, A. (2017). *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Harbor: Maize Books.
- Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast. How cable transformed television and the internet revolutioned it all*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*. Cambridge, MA: MIT press.
- McDonald, K. e Smith-Rowsey, D. (eds.). (2018). *Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Academic.
- Preta, A. (2007). *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Milano: V&P.
- Poell, T., Nieborg D. B., Duffy B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity Press.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Scaglioni, M. (2006). *Tv di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: V&P.
- Tota A. L. (a cura di). (2009). *Gender e Mass Media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma: Meltemi.
- Van Dijck, J., Poell, T. and de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

## Note

<sup>1</sup> Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Brothers, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Radio-Keith-Orpheum, Universal, Columbia, United Artis.

<sup>2</sup> Tutte le traduzioni di citazioni letterali in inglese sono di chi scrive.

<sup>3</sup> Echites, G. (2018), 'Sense8', *il (lungo) finale che sconvolge i fan: l'hashtag #BringBackSense8 invade il web*, in "Repubblica.it", 8 giugno, [https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2018/06/08/news/\\_sense8\\_-198460465/](https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2018/06/08/news/_sense8_-198460465/)

<sup>4</sup> Uzzo C. (2020), *Hollywood, la serie tv. Da Rock Hudson a Henry Willson, I personaggi e la loro storia vera*, in "gqitalia.it", 5 maggio, <https://www.gqitalia.it/show/article/hollywood-serie-tv-rock-hudson-henry-willson-personaggi-storia-vera>

<sup>5</sup> Minazzi G. (2020), *La tragica storia di Peg Entwistle, l'attrice che si tolse la vita gettandosi dalla scritta Hollywood*, in "harperbazaar.com", 14 maggio, <https://www.harperbazaar.com/it/cultura/costume/a32430231/peg-entwistle-storia/>

<sup>6</sup> Shafer, R.G. (2022), *Hattie McDaniel was the first Black Oscar winner. It didn't help her career*, 27 marzo, <https://www.washingtonpost.com/history/2022/03/27/hattie-mcdaniel-academy-award/>