



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI**

**DOTTORATO DI RICERCA**

in

**Scienze umane**

**CICLO XXXI**

**Evoluzione della distribuzione informale degli audiovisivi in Italia:  
dalle copie pirata dei *device* analogici  
all'online streaming nella *GIF Culture***

**Settore Scientifico Disciplinare L-ART/06**

Coordinatore

Prof. Paolo Trovato

Tutor

Prof. Alberto Boschi

*Alberto Boschi*

Dottorando

Dott. Prosperi Gabriele

*Gabriele Prosperi*

Anni Accademici 2015/2018

A Claudio, Daniela, Teresa, Alessandro, Mattia, Ylenia,  
Aurora, Mia, Beatrice, Tommaso, Ludovica, Daniele,  
Debora, Gerald, Sofia, Lucia, Marco, Giodano e Margherita

## ABSTRACT

Lo studio delle economie informali comporta una difficoltà di approccio all'oggetto in esame dovuta alla nebulosità del fenomeno, identificato non a caso per mezzo di una metafora, in costante e veloce evoluzione nel corso del tempo e in concomitanza con l'evoluzione tecnologica. Per tale motivo può risultare utile spostarsi su più branche, attuando un approccio di tipo interdisciplinare che tenga conto sinergicamente di aspetti di ordine economico, estetico e culturale in genere. La ricerca propone perciò un'integrazione di più punti di vista, portando alla luce non solo le norme (e i relativi infrangimenti), applicate prima ai *device* analogici, poi a quelli digitali, ma anche identificando l'influenza della pirateria sulle varie stagioni dell'audiovisivo, in ambito produttivo, distributivo, creativo/autorale e fruitivo.

Dopo aver riconosciuto la pirateria audiovisiva come un fenomeno che si sviluppa nel corso dell'intera storia del mezzo (nelle sue evoluzioni cinematografiche, televisive e online), interferendo con i modelli di business ed economici formali in maniera sempre più preponderante, con la fruizione del prodotto culturale e con la stessa percezione del fenomeno, uno degli scopi della ricerca è di rintracciare un *trait d'union* analitico. Quest'ultimo viene individuato, in ultima analisi, in alcune forme di comunicazione audiovisiva online attraverso social network, le quali condividono alcuni dei caratteri della distribuzione informale, rendendo l'informalità un elemento basilare anche nella comunicazione online mediata dall'immagine in movimento. Il formato di immagine GIF, in particolare, si basa sul riutilizzo di testi pre-esistenti al fine di risemantizzarli a scopo comunicativo, deauthorializzandoli, rendendo informale la trasmissione di informazioni, e si ricollega ad altri paradigmi contemporanei, come il regime *read-write* (Lessig), il concetto di modernità liquida (Bauman) e di post verità (Tesch, Moisi, Roberts), anch'essi chiavi utili di lettura del fenomeno.

Il focus sul contesto italiano, in particolare negli aspetti di ordine storico, ha lo scopo di reintrodurre la pirateria audiovisiva nazionale in un processo evolutivo più esteso, ovvero in una prospettiva transnazionale e transculturale. La ricerca non si propone, quindi, di realizzare una storia (Johns) della pirateria audiovisiva, bensì di reintegrare la pirateria all'interno di alcuni dei principali paradigmi che contraddistinguono la contemporaneità, facendo uso della casistica italiana come una bussola per orientarsi.

Dopo aver indagato storicamente l'oggetto dello studio, lo stato dell'arte e i contributi di vari autori, nonché quello degli operatori coinvolti per mezzo di interviste, si sviluppa in conclusione un legame diretto di quanto trattato con il processo di decontestualizzazione, seguito dall'appropriazione e risemantizzazione di un testo, riscontrabile nell'utilizzo della GIF. Un processo che implica tre differenti ordini problematici, incontrati nell'interezza della ricerca: *autenticità*, *autorialità* e *post-verità*. Il contenuto informativo, la proprietà del prodotto o la consistenza stessa dell'opera, vengono persi a favore di utilizzi che, sempre più spesso, hanno intenti emozionali o impulsivi. La tesi mira a dimostrare come i principi che sono alla base del funzionamento della GIF si spargano su più livelli, imponendosi non solo come un mezzo d'espressione, ma come un nuovo paradigma, una cultura GIF, basata sulla priorità e sull'importanza conferita al processo di riutilizzo finalizzato a esperire la propria soggettività.

**Parole chiave:** pirateria, informale, formale, distribuzione, usabilità, file sharing, media, streaming, GIF, sinergia





# INDICE

•	Introduzione	1
•	CAPITOLO 1 – Pirateria delle origini.	
	L'audiovisivo pirata tra legislazione, tecnologia e società nell'era dell'analogico	7
	1.1 Prima dell'home video	7
	1.1.1. Pellicole pirata	10
	1.1.2. Pirateria e cinefilia: la nascita delle cineteche	15
	1.1.3. La legge sul diritto d'autore (633/1941)	22
	1.1.4. Autori pirata, autori eretici)	26
	1.2 L' <i>home video</i> : avvento della pirateria domestica	35
	1.2.1. La videocassetta pirata in Italia	40
	1.2.2. Impatto sull'estetica audiovisiva – I parte	43
	1.2.3. Una pirateria ipertestuale	45
	1.2.4. Il DVD pirata	47
	1.2.5. Impatto sull'estetica audiovisiva – II parte	49
•	CAPITOLO 2 – L'introduzione di Internet.	
	Principi di economia informale	59
	2.1 Per una visione sinergica	59
	2.1.1. Beni privati o beni pubblici?	63
	2.1.2. Chi è il pirata?	70
	2.1.3. Evoluzione dei sistemi di <i>file sharing</i>	81
	2.1.3.1. Napster	85
	2.1.3.2. I figli di Napster	86
	2.1.3.3. <i>BitTorrent</i>	88
	2.1.3.4. <i>Cyberlocker</i>	88
	2.1.4. <i>New Consumer Competitor</i>	89
	2.1.5. <i>The Research Bay</i>	98
	2.2 Economia informale dei media	104
	2.2.1. YouTube	112
	2.2.2. <i>Streaming e File Sharing</i>	116

•	CAPITOLO 3 – Tra economia informale ed ecosistemi digitali	135
	3.1 Ecosistemi digitali	135
	3.2 Architettura dell'informazione	141
	3.3 <i>User-experience e Big Data</i>	145
	3.4 Le finestre distributive dello <i>streaming</i>	152
	3.5 <i>Streaming vs. televisione</i>	158
•	CAPITOLO 4 – Interconnessioni e interferenze: per un approccio sinergetico	181
	4.1 Interferenze percettive: il pirata italiano	181
	4.2 Interferenze seriali. Da <i>American Horror Story</i> a <i>The Young Pope</i>	192
	4.2.1. Antologizzazione della serie serializzata	193
	4.2.2. Distopia	197
	4.2.3. Deauthorizzazione	199
	4.3 Interferenze cinematografiche. Da <i>Paranormal Activity</i> a <i>Lo chiamavano Jeeg Robot</i>	207
	4.3.1. Riflettori sull'omertà	209
	4.3.2. L'horror invisibile	211
	4.3.3. Gli anni Ottanta degli anni Duemiladieci	212
	4.4 Interconnessioni	214
	4.4.1. Un doppiaggio velocizzato	217
	4.4.2. La nascita pirata di Sky Italia	220
	4.4.3. Pirateria d'archivio	225
	4.4.4. Il documentario partecipativo	228
		233
•	Conclusioni – La pirateria nella <i>GIF Culture</i>	
•	Appendici	243
	I. Intervista a Franca D'Amato	243
	II. Intervista a Giancarlo Loquenzi	249
	III. Intervista a Enrico Salvatori	254
	IV. Intervista a Luca Ragazzi	259
•	Bibliografia	267
•	Sitografia	293
•	Filmografia	301
•	Serie e programmi TV	305





## INTRODUZIONE

I don't believe the pirates are the cause of Nassau's problem, I believe they are a symptom. The root causes are the ones that I would like to address first: the graft of its governor, the incompetence of its managers, the neglect of its lords. The instability caused by these things is what draws the pirates to Nassau, not the other way around. So let's begin there.

*Black Sails*<sup>1</sup>

Nel corso degli anni Duemila l'audiovisivo subisce un profondo cambiamento di percezione, conseguente a un'evoluzione di ordine culturale in riferimento all'oggetto audiovisivo. In particolare si rileva l'impatto di un cambiamento in cui confluiscono fattori diversi ma convergenti, rispetto a cui diventa sempre più difficile rintracciare un ordine di priorità e in cui il termine *pirateria* si fa nebuloso, in particolare accordandosi a una serie di evoluzioni nel settore distributivo dell'audiovisivo che si muovono tra formale e informale (Lobato). Conseguentemente a questa difficoltà di definizione, diventa complesso valutare, in ordine quantitativo, l'influenza, l'eventuale danno o il reale apporto al cambiamento che la pirateria comporta.

Lo studio delle economie informali, come si vedrà, da sempre comporta una difficoltà di approccio all'oggetto in esame, dovuta alla stessa nebulosità del fenomeno, in costante e veloce evoluzione nel corso del tempo e in concomitanza con l'evoluzione tecnologica incalzante e sempre più rapida voluta, ma anche subita, dall'essere umano. Una difficoltà che si è incontrata sin dall'inizio di questa ricerca. Avviato come un'analisi delle piattaforme online di distribuzione non ufficiale dei prodotti audiovisivi, lo studio si è inizialmente ampliato, nel corso della ricerca, con uno sguardo sulle precedenti forme non ufficiali di distribuzione, permettendo così di avere una mappa delle modalità *grassroots* – intraprese dai fruitori – di reperimento di questi contenuti culturali.

Giungendo al periodo contemporaneo la ricerca si è inevitabilmente ritrovata di fronte a un'*impasse*: l'approccio storico/analitico non dava modo di

---

1 *Black Sails* (Jonathan E. Steinberg, Robert Levine, 2014-2017).

sviluppare appropriatamente il discorso attorno alla pirateria, non era cioè sufficiente. È risultato quindi fondamentale spostarsi su più branche, attuando un approccio di tipo interdisciplinare che tenesse conto anche di aspetti di ordine economico, estetico e culturale in genere.

La ricerca si presenta quindi come un'integrazione di più punti di vista sul fenomeno, portando alla luce non solo le norme (e i relativi infrangimenti) applicate ai *device* analogici oggi sempre meno utilizzati (pellicola, VHS, DVD) ma anche l'influenza di questo fenomeno sulle successive stagioni audiovisive – sia in ambito produttivo/distributivo sia, e soprattutto, in ambito creativo e fruitivo – con influenze che possono essere rintracciate anche nelle poetiche di alcuni autori.

Riconoscendo la pirateria audiovisiva, quindi, come un fenomeno che si sviluppa nel corso dell'intera storia del mezzo (nelle sue evoluzioni cinematografiche, televisive e online), interferendo con i modelli di business ed economici formali in maniera sempre più preponderante, con la fruizione stessa del prodotto culturale e con la stessa percezione del fenomeno da parte dei cittadini e degli utenti, si è deciso di intraprendere una modalità di ricerca che fosse multidisciplinare e formalmente eterogenea. Il *trait d'union* dello studio deriva dalla considerazione di alcune forme di comunicazione audiovisiva online attraverso social network, che condividono alcuni dei caratteri della distribuzione informale, rendendo l'informalità un elemento basilare anche nella comunicazione online mediata dall'immagine in movimento, e in particolare dal formato di immagine GIF. Tale strumento, come si vedrà, si basa sul riutilizzo di testi pre-esistenti al fine di risemantizzarli a scopo comunicativo, deauthorializzandoli, rendendo questo tipo di trasmissione di informazioni informale afferente ad altri paradigmi contemporanei, proposti da vari autori – come il regime *read-write* (Lessig), il concetto di modernità liquida (Bauman) e di post verità (Tesch, Moisi, Roberts), ai quali afferisce la stessa distribuzione informale contemporanea.

Si è inoltre ritenuto che per fornire un quadro generale sul fenomeno della pirateria fosse indispensabile non solo fare utilizzo di più discipline, connettendo aspetti di ordine storico, economico ed estetico, ma anche accogliendo approcci analitici, descrittivi o in forma aperta attraverso lo stimolo di punti di vista apparentemente estranei.

Similmente, ci si è focalizzati sul contesto italiano, in particolare negli aspetti di ordine storico, con lo scopo di reintrodurre la pirateria audiovisiva

nazionale in un processo evolutivo più esteso del fenomeno, ovvero in una prospettiva transnazionale e transculturale. Non quindi con lo scopo di realizzare una storia (Johns) della pirateria audiovisiva, bensì di reintegrare la pirateria all'interno di alcuni dei principali paradigmi che contraddistinguono la contemporaneità, facendo uso della casistica italiana come una bussola per orientarsi una volta salpate le ancore.

Nel primo capitolo del lavoro si indagano le prime forme di distribuzione informale, dagli albori della cinematografia fino all'avvento dell'home video, permesso dall'introduzione delle tecnologie VHS e DVD. L'approccio è preponderantemente storico, con uno sguardo alle interferenze che queste prime forme di contraffazione hanno avuto sulla cinematografia, anche a livello estetico.

Nel secondo capitolo, giunti cronologicamente all'introduzione di Internet, prima di elencare le principali forme di distribuzione informale si è sviluppato un discorso sulla base delle più attuali discussioni accademiche (Lobato, Re, Larsson, Andersson Schwarz) concernenti l'economia informale dei media.

Nel terzo capitolo si integreranno i concetti esposti nel capitolo precedente con quello di ecosistema (Innocenti, Pescatore, Brembilla), facendo quindi un punto sulla situazione attuale in merito alle forme ibride di distribuzione del prodotto audiovisivo online, dei distributori formali e constatando l'influenza della distribuzione informale su altri aspetti concernenti l'audiovisivo (fandom, Big Data, palinsesti, serialità).

Infine, il quarto capitolo – facendo uso dei preziosi contributi di alcune figure fondamentali scelte nel mondo del doppiaggio e della produzione cinematografica e televisiva – ha lo scopo di approcciare il fenomeno della pirateria cogliendone le interconnessioni con altri settori che apparirebbero solamente collaterali, ma che invece possono fornire punti di vista alternativi e originali, arricchendo la comprensione della pirateria audiovisiva ed entrando quindi a far parte dell'approccio al tema che si è considerato maggiormente efficiente per darne una quadro d'insieme: un approccio *sinergico* e *diffuso*, riconducibile a un nuovo contesto culturale che spesso assume, come si vedrà, alcuni dei principi costitutivi della GIF. La GIF racchiude così in sé anche il processo rivoluzionario della distribuzione digitale «un processo dinamico e sfaccettato, che interessa quasi ogni aspetto delle industrie audiovisive, televisiva e cinematografica»<sup>2</sup>,

<sup>2</sup> Michael Curtin, Jennifer Holt, Kevin Sanson (a cura di), *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*, University of California Press, Oakland, 2014, p.

presentandosi inoltre come un elemento emblematico del «ruolo “distruttivo” della tecnologia» connesso ad un ruolo contemporaneamente innovativo, e quindi costruttivo, che essa stessa svolge.

Dopo aver indagato storicamente l'oggetto dello studio, lo stato dell'arte e i contributi di vari autori, nonché quello degli operatori coinvolti per mezzo di interviste, si svilupperà in conclusione un legame diretto di quanto esposto e trattato con il processo di decontestualizzazione, seguito dall'appropriazione di un frammento con il possibile scopo di conferirgli un nuovo significato, riscontrabile nell'utilizzo della GIF.

Un processo che, come si vedrà, implica tre differenti ordini problematici, incontrati nell'interezza della ricerca, ovvero

- *Autenticità* e diritto all'utilizzo di materiale preesistente, potenzialmente protetto da copyright o comunque con un valore funzionale o contestuale altro;
- *Autorialità*, che, similmente, viene minacciata dal contenuto riutilizzato ma può contemporaneamente ridefinire la percezione della qualità di un prodotto.
- *Post-verità* e perdita del riferimento ai contenuti testuali originali, ora disseminati nella rete e sempre meno riconoscibili come oggetti originali, opere di proprietà o, estremizzando, informazioni vere, dal momento che non sono più usati con gli scopi per cui sono stati originariamente prodotti.

Il contenuto informativo, la proprietà del prodotto o la consistenza stessa dell'opera, vengono persi a favore di utilizzi che, sempre più spesso, hanno intenti emozionali o impulsivi, spargendo i principi che sono alla base del funzionamento della GIF su più livelli, e perciò imponendosi come nuovo paradigma, una cultura GIF, basata sulla priorità e sull'importanza conferita al processo di riutilizzo finalizzato a esperire la propria soggettività.

Lo sguardo sul contesto italiano e sull'evoluzione della pirateria locale viene esso stesso rimediato, riutilizzato, per dimostrare come il fenomeno della pirateria possa essere non tanto contrastato, ma reintegrato dal sistema formale in virtù della sua stessa informalità. Contestualmente, l'utilizzo di più discipline e di differenti approcci, è per gli stessi motivi utile al fine di costruire un'“architettura di

---

5 (trad. mia).

informazioni” che diano un quadro d’insieme sul fenomeno, connettendo aspetti di ordine storico ed economico, accogliendo approcci analitici, descrittivi o in forma aperta attraverso lo stimolo di punti di vista apparentemente estranei.



# CAPITOLO 1

## Pirateria delle origini

### L'audiovisivo pirata tra legislazione, tecnologia e società nell'era dell'analogico

#### 1.1 Prima dell'home video

Gli italiani sono singoli geni che formano, tutti insieme, un popolo politicamente disordinato e immaturo. Una collettività talmente sorprendente da rendere problematico un giudizio complessivo.

Alberto Lattuada<sup>3</sup>

Come è stato ben individuato da Adrian Johns<sup>4</sup> nel suo lavoro storico sull'evoluzione del diritto d'autore e della pirateria, il copyright è un'invenzione che risale a ben quattro secoli fa e che quindi non è «limitabile alle conseguenze della "rivoluzione digitale"»<sup>5</sup>. Non a caso l'introduzione del digitale e delle nuove tecnologie di comunicazione viene riconosciuta da Lawrence Lessig come il ritorno a un paradigma culturale cui non siamo più stati abituati per almeno un secolo, ma che già aveva contraddistinto la cultura umana, andando in contrasto con un'idea di autore (potremmo dire romantica) quale unico responsabile e garante dell'opera d'arte, concetto che trovò effettivamente una risposta positiva nel primo momento della legge sul diritto d'autore. Nel nuovo paradigma, che Lessig definisce "read-write", «i comuni cittadini "leggono" la loro cultura, ascoltandola o leggendone delle rappresentazioni [...]. Tale "lettura", però, non è sufficiente. Piuttosto, essi

---

3 Ennio Cavalli, "Col cinema si vivono molte vite", intervista ad Alberto Lattuada in *La Fiera Letteraria*, n. 17, aprile 1973.

4 Adrian Johns, *Piracy. The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, Chicago, University of Chicago Press, 2009; trad. it. di M. Togliani e G. Maugeri, *Pirateria: storia della proprietà intellettuale da Gutenberg a Google*, Torino, Bollati Boringhieri, 2011.

5 Luca Barra, Massimo Scaglioni, "Come il gatto e il topo. L'impatto della pirateria nei consumi televisivi e le relazioni dei broadcaster", in Roberto Braga, Giovanni Caruso (a cura di), *Piracy effect: norme, pratiche e studi di caso*, Milano/Udine, Mimesis, 2013, p. 115.

[...] arricchiscono la cultura che “leggono” creandola e ricreandola»<sup>6</sup>. Questo sistema, che trova un sinonimo nella “cultura partecipativa” proposta da Henry Jenkins<sup>7</sup> e si esprime attraverso la pratica del *remix*, come ha ben giustificato Lessig si ritrova a dover fare i conti con tutta una serie di leggi che – sotto il nome di copyright – tendono ad applicarsi appropriatamente a un tipo di cultura di segno inverso, se non opposto, definita “*read-only*”. Se la cultura *read/write* è caratterizzata dalla possibilità intrinseca di essere modificata, riscritta, risemantizzata dal fruitore, alla base della cultura *read-only* troviamo la distinzione tra due momenti: quello della produzione e quello del consumo – messi in contatto da sistemi di distribuzione. Questo tipo di cultura fu privilegiato da un'epoca di grandi innovazioni tecnologiche di tipo analogico (in particolare il Novecento) che, in quanto tali, avevano “limiti intrinseci, naturali”; dal punto di vista dell'industria dei contenuti si trattava di caratteristiche che limitavano «l'opportunità da parte dei fruitori di fare concorrenza ai produttori (attraverso lo *sharing*, la condivisione)»<sup>8</sup>. Essendo inoltre limiti imperfetti, essi stimolavano anche l'introduzione di sempre più nuove tecnologie atte a migliorare la qualità e incrementare così la concorrenza. Con l'introduzione del digitale quei limiti “naturali” vennero aboliti e ciò che prima «era impossibile e illegale, oggi è soltanto illegale»<sup>9</sup>. Fu per tale motivo che, a partire dal 1995, in preda al terrore, l'industria dei media avviò una guerra (“guerre del copyright”) che aveva un semplice scopo: introdurre nuovi limiti, ora del tutto “artificiali”, che andavano dall'estensione dell'arco di vita delle opere coperte dal diritto d'autore a pene maggiori per chi realizza delle copie. Questo tipo di contrasto, similmente, non si limita, come vedremo, all'introduzione del digitale, bensì può già essere rintracciato agli albori di ogni introduzione e novità tecnologica, in particolar modo nel settore dell'audiovisivo.

Il concetto di “pirata” nasce infatti ben prima dell'introduzione del digitale e, come individua ancora Johns, è strettamente connesso alla nascita del concetto di proprietà intellettuale, nonché riconoscibile come fenomeno legato ovviamente alla stampa. Johns fa risalire entrambi i fenomeni alla metà del Diciassettesimo secolo, molto prima che venissero introdotte le prime normative sul diritto d'autore,

---

6 Lawrence Lessig, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York, The Penguin Press, 2008; trad. it. di Matteo Vegetti, *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, ETAS, 2009, p. 7.

7 Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007).

8 *Ibidem*, p.16.

9 *Ibidem*, p. 17.

riportando il caso dello Stationers' Register, un registro di circa 650 pagine gestito dalla Stationers' Hall, nel cuore di Londra. In questo voluminoso tomo lo scrittore che «voleva pubblicare un libro e temeva che un rivale cercasse di precederlo»<sup>10</sup>, inseriva in esso le indicazioni sul suo manoscritto, rivendicandone così la paternità e definendo di conseguenza una prima forma di autorità capace di garantire un diritto di precedenza e autorialità su un prodotto dell'intelletto. Spostandoci in avanti di circa quattrocento secoli la necessità di definire la proprietà intellettuale di un prodotto non si è certo ridimensionata e ha dovuto fare i conti dapprima con la perdita dell'istituto di opera d'arte (l'aura, in seguito all'introduzione della riproducibilità tecnica<sup>11</sup>) nel Ventesimo secolo e infine, nel Ventunesimo, con la digitalizzazione, in seguito alla quale si è avuta una separazione completa del bene immateriale dal suo supporto: «quello che accade è una liberazione di massa degli oggetti immateriali [...] che ha come esito, tra gli altri, la mutazione di stato nell'uso comune di buona parte della produzione creativa»<sup>12</sup>. Difficile, ad esempio, applicare una qualsivoglia legge di “precedenza” sull'utilizzo del prodotto creativo a un elemento visivo sempre più usato – e di cui si parlerà più avanti – come la GIF (Graphic Interchange Format), il quale trova una sua maggior espansione con l'introduzione dei social network e si basa esattamente sulla possibilità, indiscriminata, di un utente comune, di utilizzare prodotti creativi per fini del tutto soggettivi, generalmente comunicativi, e che non prendono a monte e affatto in considerazione la provenienza dei testi (audiovisivi) così riutilizzati.

La storia della pirateria, e del diritto d'autore, è quindi una storia che abbraccia un lunghissimo arco temporale e interessa un'ampia gamma di prodotti culturali. Paradigmatico è però il caso del prodotto audiovisivo, un oggetto che – non appena subentrato nella produzione creativa e nelle industrie culturali – ha contraddistinto e continua a contraddistinguere, con il medium cinematografico e televisivo prima, con il web e le nuove tecnologie poi, la nostra società dalla fine del Diciannovesimo secolo. Se il cinema, principale mezzo di produzione e distribuzione dell'audiovisivo nel secolo scorso, può essere definito “l'occhio del

---

10 A. Johns, *cit.*, p. 32.

11 Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main, Zeitschrift für Sozialforschung, 1936; trad. it. di Enrico Filippini, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Torino, Einaudi, 2000.

12 Guglielmo Pescatore, “La pirateria come forma di consumo dei beni digitali”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *cit.*, p. 42.

Novecento”<sup>13</sup> in quanto il medium che più è stato capace di leggere e interpretare i cambiamenti e i sommovimenti che lo hanno percorso, sempre l'audiovisivo, passando per forme seriali e formati televisivi, giunge negli anni Duemila a un nuovo status, conferito di una nuova capacità di interpretazione che, specularmente alla maggior partecipazione popolare e collettiva che il web permette a tutti gli utenti, lo pone al centro del discorso pubblico, lo trasforma in mezzo di partecipazione culturale, e assume su di sé tutti i caratteri che contraddistinguono la *società liquida*<sup>14</sup> in cui viene utilizzato e prodotto. È così che il prodotto audiovisivo si caratterizza quale esempio paradigmatico di un mezzo di comunicazione esente dalla necessità di un autore, altamente utilizzabile e sostituibile, che assume su di sé un ruolo di rappresentanza di concetti come post-verità<sup>15</sup> e fluidità sociale e culturale<sup>16</sup> e che, per tale motivo, ci introdurrà in conclusione a questa ricerca a quello che assume sempre più la forma di un paradigma culturale, più che di un elemento para-linguistico, ovvero il paradigma e la tesi di una *GIF culture*, o di una cultura *GIF-oriented*.

### 1.1.1 Pellicole pirata

La storia della pirateria cinematografica inizia molto prima dell'era di Internet. Già nel periodo muto varie forme di furto cinematografico divennero popolari: gli esercenti – che legittimamente avevano affittato una pellicola, cominciarono a proiettare l'opera per un periodo più esteso rispetto al tempo concesso dal distributore (*bicycling*). In altre occasioni il film veniva proiettato in altri teatri non di loro gestione, in qualche modo “subaffittato” ad altri esercenti, ovviamente dietro il pagamento di denaro (*jackrabbiting*). Il *bicycling* in particolare consisteva in una

---

13 Francesco Casetti, *L'occhio del novecento: cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005.

14 Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity, 2000; trad. it. di Sergio Minucci, *Modernità liquida*, Roma-Bari, GLF editori Laterza, 2002.

15 Termine assai utilizzato negli ultimi anni, già introdotto alla fine del secolo scorso, ma che assunse la connotazione odierna grazie a Moïsi a partire dal 2009 (Dominique Moïsi, *La géopolitique de l'émotion: Comment les cultures de peur, d'humiliation et d'espoir façonnent le monde*, Paris, Flammarion, 2008; trad. it. di Sara Caraffini, *Geopolitica delle emozioni: le culture della paura, dell'umiliazione e della speranza stanno cambiando il mondo*, Milano, Garzanti, 2009), indicando la diffusione di informazioni mistificatorie o del tutto false attraverso uno strumento precedentemente considerato democratico e atto a rendere più trasparente la trasmissione di informazione: internet.

16 Cfr. Bauman.

varietà di modi per sfruttare illegalmente la proiezione ufficiale di un film, vale a dire

- che un esercente, avendo preso in concessione un film legittimamente per un periodo di tempo specifico, tentasse di estendere il periodo di proiezione di uno o due giorni prima o dopo il periodo concesso;
- che il proprietario di un cinema potesse affittare la pellicola a uno dei suoi teatri e quindi proiettarlo illegalmente in un'altra sala di sua proprietà;
- che due esercenti affittassero ognuno metà dei film che effettivamente avrebbero poi proiettato nei loro cinema, condividendo i titoli e avendo a disposizione entrambi un programma alla metà del prezzo.

Come ricorda Matthew A. Cohen, «la rivista di settore *Variety* pubblicò spesso report su “taccheggiatori” scovati da un ispettore. Il lavoro dell'ispettore era quello di visitare continuamente i teatri di New York per rintracciare “copisti”»<sup>17</sup>.

Risulta evidente come la pirateria sia vecchia quanto il cinema stesso: così come ogni nuova tecnologia di distribuzione ha comportato «la nascita del suo specifico bogeyman»<sup>18</sup>, al pari, nel medium audiovisivo per eccellenza, esso compare già nei primi anni di vita. Lo stesso tipo di criminalizzazione e allontanamento delle nuove tecnologie di distribuzione, ovvero di *delivery* del prodotto creativo da chi produce a chi fruisce, si ripercosse a ogni originale forma di riproduzione; dal mercato delle pellicole da 16 mm, che nel primo dopoguerra permisero le prime forme di proiezione privata, all'invenzione della videocassetta, che diede inizio alla vera e propria epoca dell'*home video*, ogni evoluzione dei sistemi di *delivery* venne male accolta dall'industria cinematografica, la quale temeva di perdere – a ogni occorrenza – la sua stessa ragion d'essere, vedendo la sua esistenza messa sotto scacco. Se però, come vedremo, nel caso dell'*home movie* il pericolo veniva prevalentemente percepito in relazione al fruitore finale, reso troppo indipendente e con un potere di “esercizio” che per la prima metà della sua storia l'industria cinematografica non aveva mai concesso, prima dell'*home video* il termine pirateria – usato con lo scopo di identificare tale pericolo associandolo al concetto di latrocinio – si legava più a un contesto distributivo non ancora ben definito e dai margini non ancora ben delineati.

---

17 Matthew A. Cohen, *Content Control: The Motion Picture Association of America's Patrolling of Internet Piracy in America, 1996-2008*, University of Kansas, 2011, p. 20 (trad. mia).

18 Robert C. Sickels, *The Business of Entertainment*, Santa Barbara (CA), ABC-CLIO, 2018, p. 16 (trad. mia).

Ne è un esempio emblematico il *duping*, una pratica tipica del cinema delle origini che portò alle prime vere e proprie dichiarazioni e denominazioni criminalizzanti da parte dell'industria dei media, assottigliando sin dalle origini il confine tra industria e arte, sia nel considerare contemporaneamente l'audiovisivo come opera d'arte e come prodotto, sia nel considerarne il possibile furto e plagio. Come sottolinea Jane M. Gaines,

rivolgendo il nostro sguardo al passato, e considerando il retaggio del diritto d'autore, potremmo affermare che l'"industria" così come l'"arte" abbiano cospirato insieme per elevare il cinema, il primo come "proprietà", il secondo come "opera d'arte" singolare e autoriale, e che la conseguenza di questo sia stata una deviazione dell'attenzione dalla capacità di riproducibilità [del mezzo] così come dal modo in cui la cultura popolare viene a costituirsi dal bacino delle forme culturali popolari.<sup>19</sup>

Questo assunto trova conferma nella pratica del *duping*, appunto, che iniziò a svilupparsi a cavallo degli anni Dieci del Novecento, una "pirateria delle origini" identificata come un inganno, una beffa: la pratica consisteva nell'utilizzo delle stampe in positivo al fine di sviluppare nuovi negativi che riproducessero un numero illimitato di copie pirata. Il caso del *duping* risulta interessante in quanto pose le basi per le prime forme di lotta alla pirateria, che si sarebbero poi succedute per tutto il corso del Ventesimo secolo, ovvero per tutte quelle pratiche che l'industria dei media per prima identificava come illegali. In questo periodo, in particolar modo, le pratiche furono "scelte" in quanto illegali, una scelta diretta, concisa, dovuta a una vera e propria assenza di normative che impedissero la pratica stessa, che non a caso coincise con un elevato livello di consenso<sup>20</sup> da parte dei livelli più bassi della distribuzione e dell'esercizio, mescolandosi a un consenso più ambiguo, ma comunque presente, nell'utilizzo della pratica anche a un medio livello di distribuzione. L'accanimento dell'industria cinematografica delle origini, in particolar modo in suolo statunitense, si sviluppò con un forte attacco a tali attività, che ebbero come conseguenza la pubblicazione, frequente nel corso

---

19 Jane M. Gaines, "Twins, Triplets and Quadruplets: "Pirating" and "Duping" Pillow Fight, 1897-1905", in Alberto Beltrame, Ludovica Fales, Giuseppe Fidotta (a cura di), *Whose right?: media, intellectual, property and authorship in the digital era: FilmForum 2013: 20*, Udine, convegno internazionale di studi sul cinema, Dipartimento di storia e tutela dei beni culturali, DAMS Gorizia, Università degli studi di Udine, Forum, 2014, p. 142 (trad. mia).

20 Si veda Lewis Jacobs, *The Rise of the American Film*, Teachers College Press, Columbia University, New York, 1975.

degli anni Dieci, di avvertenze e critiche, associata a linciaggi mediatici nei confronti di chi veniva scovato, attraverso l'acquisto di spazi pubblicitari nei giornali e all'interno delle riviste di settore. Una serie di iniziative che ricordano particolarmente le guerre alla pirateria che avrebbero contraddistinto le politiche adottate dalla stessa industria dei media a cavallo tra Ventesimo e Ventunesimo secolo con l'avvento dell'home video, della VHS e del DVD<sup>21</sup>.

L'ambiguità riscontrabile tra criminalizzazione di talune pratiche e la loro accettazione e consenso sociale da parte di chi le adottava, portarono alla prima formulazione normativa in merito alla proprietà intellettuale del prodotto audiovisivo, ma soprattutto a forme di proibizionismo che anticiparono, pionieristicamente, norme come l'*IPRED* europea (2004), il *Digital Millennium Copyright Act* statunitense (1996), o proposte come l'*HADOPI* francese (2010) e le americane *PIPA* e *SOPA* (2011), tutte nate da una divergenza già riscontrabile in nuce nel cinema delle origini, un *gap* come ricorda Stefan Larsson, dovuto a qualcosa nella «metafora del copyright che non corrisponde ai concetti delle relative norme sociali»<sup>22</sup>, che porta a una discordanza tra ciò che si razionalizza come fondamentalmente dannoso e da impedire (la pirateria del prodotto creativo) ma che non viene percepito come illegale. Si tratta di una distanza in realtà centrale e ben nota nell'ambito della sociologia della legge<sup>23</sup>, dove il copyright assume un'utilità indiscutibile dal momento che la difficoltà nel distinguere ciò che è legale da ciò che non lo è sembra alla fine ricondursi a un problema di definizione linguistica sull'utilizzo di parole come pirateria e *duping*.

Nella linguistica cognitiva<sup>24</sup> per metafora si intende la comprensione di un dominio concettuale all'interno di un insieme terminologico di un altro dominio concettuale. Si tratta di una sorta di *détournement*<sup>25</sup> linguistico – termine che troveremo nuovamente nel corso di questa trattazione, anch'esso introducendo il nuovo contesto culturale GIF-orientato – in cui un concetto (ad esempio la frase “il

---

21 Valentina Re, *The Intellectual Property Defense Industry: Cultural Policies in Anti-piracy Campaigns*, NeCS (European Network for Cinema and Media Studies) 2013 Conference, “Media Politics - Political Media”, Praga, 19-22 giugno 2013.

22 Stefan Larsson, *Metaphors and Norms. Understanding Copyright Law in a Digital Society*, Lund, Department of Sociology of Law, Lund University, 2011, p. 21 (trad. mia).

23 Si rimanda alla serie di video-interviste realizzate dal professor Håkan Hydén per il Dipartimento di Sociologia della Legge dell'Università di Lund, Svezia, disponibili gratuitamente tramite la piattaforma iTunes-U, URL <<https://itunes.apple.com/se/itunes-u/cybernormssociology-law/id502804204>> (consultato il 22/11/2018).

24 Si rimanda agli studi di George Lakoff e Mark Johnson, in particolare a *Metaphors We Live By*, Chicago, Londra, The University of Chicago Press, 1980 (trad. it. di Patrizia Violi, *Metafora e vita quotidiana*, Milano, Bompiani, 2004).

25 Più avanti si introdurrà il termine, come definito nell'ambito dell'Internazionale Situazionista da Guy Debord.

tempo è denaro”) spostato in un altro dominio esperienziale (ad esempio una madre che sta svegliando il figlio) può assumere un significato aggiuntivo o una maggior precisione e permettere di comprendere un significato complesso (“se non ti alzi non perdi solo il bus ma anche l'opportunità di usare quel tempo nella maniera più fruttuosa possibile”). Le metafore sono analogie che ci permettono di mappare un'esperienza (dominio obiettivo) con la terminologia di un'altra esperienza (dominio sorgente) e quindi di acquisire la comprensione di argomenti complessi o di nuove situazioni<sup>26</sup>. Larsson associa inoltre il concetto di metafora concettuale a quello di *scheumorfismo* che indica, letteralmente, un ornamento fisico o grafico di un oggetto portato su un altro per richiamare le caratteristiche del primo e favorire la funzionalità del secondo; in ambito tecnologico è quello che avviene con la simulazione di strumenti musicali o la visualizzazione di azioni su un dispositivo elettronico mimando le azioni come avvengono nella realtà (ad esempio sfogliare uno schedario per l'apertura di file). L'applicazione di questi fenomeni all'ambito legale permette a Larsson, nella sua tesi, di affermare che sia necessario, dal punto di vista legislativo e sociale, disporre di un “bagaglio” metaforico che ci renda capaci di parlare e pensare a un fenomeno astratto. Se il *gap* tra norma legale e norma sociale è di tipo terminologico, dello stesso tipo sarà la sua soluzione. Sempre Larsson e Svensson dimostrano come generalmente le persone rispettino un «controllo sociale informale, ma quando la legge [...] non è supportata da un controllo sociale equivalente»<sup>27</sup> la richiesta di rispettare quella norma appare come un debole incentivo al quale le persone non danno rispo. Questo fa sì che si riduca la fiducia nei confronti del sistema legale in generale, determinando un incremento di quelle stesse capacità (tecnologiche, informatiche) che permettono di violare quella legge, come dimostrato dagli stessi studiosi nel caso dell'introduzione dell'implementazione IPRED in Svezia nell'aprile 2009 (poi introdotta in gran parte degli stati europei).

Questo breve *flashforward* si giustifica con la considerazione di un simile sviluppo cognitivo da parte di un fenomeno che, benché non direttamente collegato al concetto di pirateria, trova in esso un formidabile paragone e una serie di conseguenze che avrebbero portato, nel corso della prima parte del Ventesimo

---

26 S. Larsson, *cit.*, p. 26.

27 Stefan Larsson, Måns Svensson, Marcin de Kaminski, “Professionalization, Gender and Anonymity in the Global File Sharing Community”, URL <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=3615165&fileOId=3615249>> (consultato il 30/11/2018); trad. it. di Roberto Braga e Giovanni Caruso, “Professionalizzazione, gender e anonimato nelle comunità di file sharing globale”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *cit.*, p. 68.

secolo, a decisioni fondamentali per la storia del cinema e dell'audiovisivo, e in particolar modo per la sua preservazione e memoria. La cinefilia.

### 1.1.2 Pirateria e cinefilia: la nascita delle cineteche

Definire il concetto di cinefilia è un'impresa difficile, se non impossibile. «La cinefilia è qualcosa di troppo intimo per parlarne col distacco necessario allo storico o al biografo»<sup>28</sup>. Lo scopo di questo paragrafo non sarà quindi di definire cosa sia la cinefilia, per la cui trattazione si rimanda ad altri testi specifici<sup>29</sup>; diventa però necessario in questa sede *riconoscere* il cinefilo. Da un certo punto di vista le cose si facilitano, dall'altro si complicano: sicuramente il riconoscimento del cinefilo passa per dei parametri abbastanza intuitibili (la frequenza nell'andare al cinema, nel tenersi informato, nel discutere con altri di film), ciononostante questi parametri sono tutt'altro che indicativi (un cinefilo 2.0 può benissimo non andare al cinema per mesi eppure continuare a sentirsi tale). Il problema maggiore deriva dal forte carattere soggettivo che entra in gioco nel momento in cui si rende necessario distinguersi in quanto appassionato. Non a caso Antoine de Baecque descrive la cinefilia come una cosa «misteriosa, rituale, segreta: diario segreto o dialogo nell'intimità»<sup>30</sup>, o ancora per Serge Daney si tratta di un'"alienazione" «che permette non solo di vivere il mondo per procura ma che provvede a costruire un mondo bis, un altro paese da qualche parte sul planisfero, dove incontrare l'altro, dove conoscere l'individuo, un cinemondo»<sup>31</sup>.

Secondo Morrison, la cinefilia «era un *modo* particolare di amare le pellicole: eclettico, vorace, attonito di fronte all'importanza del film come forza della vita di tutti i giorni, [...] una forma di dipendenza che si sperava di non soddisfare mai»<sup>32</sup>. Non è un caso che l'autore di questa citazione parli della cinefilia al passato. La nostalgia, come è stato sottolineato in vari studi<sup>33</sup>, non è una conseguenza dell'"essere" cinefili, bensì un carattere stesso della cinefilia. Un

28 Giacomo Di Foggia, *Forme di cinefilia. Storia di una relazione dagli anni '60 al web*, tesi di laurea specialistica in Cinema, Teatro, Produzione Multimediale, Università di Pisa, 2010, p. 44.

29 In particolare quelli citati in questo capitolo.

30 Antoine de Baecque, *La cinéphilie, Invention d'un regard Histoire d'une culture 1944-1968*, Fayard, Parigi, 2003, p. 7; (trad. it. di Giacomo Di Foggia, in *ivi*).

31 G. Di Foggia, *cit.*, p. 44.

32 James Morrison, "After the Revolution: on the Fate of Cinephilia", in *Michigan Quarterly Review*, n° 44, 3, summer 2005, University of Michigan, 2005, p. 394 (trad. mia).

33 Si rimanda a Gabriele Prospero, *CinePirati: Indagine sul rapporto tra cinefilia e pirateria online*, Tesi di laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, Università Alma Mater Studiorum di Bologna, 2015.

carattere evidente già nelle prime parole di uno dei testi che più hanno fatto discutere il mondo accademico attorno al termine *cinefilia* alla fine del secolo scorso: *The Decay of Cinema*<sup>34</sup>. Con questo articolo la studiosa americana Susan Sontag chiuse definitivamente le porte a un secolo di arte cinematografica e posizionò altrettanto definitivamente un'intera generazione di amatori e studiosi, o semplici spettatori, abituati a una fruizione in sala silenziosa, rispettosa e ormai “fuori luogo”, in un passato già allora lontano. Una generazione cresciuta nella convinzione e soprattutto nella consapevolezza di godere dell'*arte del XX secolo*, come se quell'arte dovesse sul serio decadere allo scadere dei cent'anni. Eppure il cinema continuava a produrre e da qui nasceva la perplessità dell'autrice.

Forse non è tanto il cinema a essersi esaurito ma solo la cinefilia – la definizione di quello specifico tipo di amore che il cinema ispirava. Ogni arte alleva i suoi fanatici. Eppure l'amore che il cinema ispirava era speciale. Nasceva dalla convinzione che il cinema fosse un'arte come nessun'altra: quintessenzialmente moderna; distintivamente accessibile; poetica e misteriosa ed erotica e morale – tutto nello stesso momento. Il cinema aveva degli apostoli. (Era come una religione.) Il cinema era una crociata. Per i cinefili i film racchiudevano qualsiasi cosa. Il cinema era insieme il libro dell'arte e il libro della vita.<sup>35</sup>

Da questa citazione è possibile estrapolare un dato certo: il cinema, sin dalle origini, e passando per i primi grandi estimatori e cultori della materia che riconobbero nel mezzo una potenzialità espressiva unica, divenne ben presto e in particolar modo negli anni Venti, un culto a metà strada tra spettacolo per una platea popolare e opera rivolta a un'élite, che voleva innalzare il mezzo allo status di arte. Un processo, questo, che avvenne nel corso della prima metà del Ventesimo secolo e in più tappe, da una prima istituzionalizzazione del cinema<sup>36</sup>, alla nascita di movimenti e avanguardie, sino all'affermazione e al riconoscimento dichiarato da parte della Nouvelle Vague francese a partire dagli anni Cinquanta. Il periodo che anticipa il pieno riconoscimento dell'opera cinematografica come oggetto artistico è perciò anche caratterizzato da figure che, nel corso di questi

---

34 Susan Sontag, “The Decay of Cinema”, in *New York Time Magazine*, February 25, 1999 (trad. mia).

35 *Ivi*.

36 André Gaudreault, *Cinema delle origini, o Della cinematografia-attrazione*, Milano, Il castoro, 2004.

decenni, iniziarono a impegnarsi nella collezione – spesso per piacere personale e culto – delle pellicole, allo scopo di preservarle.

Tornando a una possibile definizione, utile a questo lavoro, del cinefilo, possiamo affermare che egli sia necessariamente un nostalgico; come sottolinea Thomas Elsaesser, il problema più grande della cinefilia, l'ostacolo che sembra porsi sempre d'innanzi alla sua interpretazione, è la memoria, la capacità di ricordare: il termine stesso «riecheggia con un senso di nostalgia e dedizione, di desiderio e discriminazione, ed evoca [...] qualcosa che è poco più di una passione per il cinema e poco meno di un'intera attitudine alla vita»<sup>37</sup>. Lo studioso, ripercorrendo la storia di questa passione – che fa risalire giustamente alla prima ondata di critici francesi, poi i primi cineasti del cosiddetto Impressionismo cinematografico<sup>38</sup>, e passando per la formazione delle prime cineteche e quindi l'esplosione della cinefilia con la Nouvelle Vague, giunge ai nostri giorni individuando – anche in questo caso – un conflitto terminologico. La cinefilia è contemporaneamente «*l'amore che non mente mai* (la cinefilia come l'amore per l'originale, l'autentico, l'indessicalità del tempo, per cui ogni performance cinematografica è un evento unico»<sup>39</sup>, in competizione con «*l'amore che non muore mai*»<sup>40</sup>, una cinefilia che riprende vita grazie alle nuove tecnologie. Come insegna la filmologia<sup>41</sup>, la storia del cinema è una storia di distruzioni. Con l'avvento di sempre più nuove tecnologie – ad esempio del sonoro o dell'acetato di cellulosa – si diedero forti spinte alla produzione e fruizione di cinema tanto quanto queste stesse tecnologie, rendendo superate quelle precedenti, comportarono la perdita e spesso la distruzione di intere opere cinematografiche. È indubbio che gran parte del materiale proveniente dal passato in forma di pellicola sia giunto a noi per merito di cinefili e appassionati che, per motivi personali, collezionismo, vanto o passione, hanno letteralmente salvato capolavori di ogni periodo cinematografico che altrimenti sarebbero finiti al macero. Come ricorda Paolo Cherchi Usai, «[a]ll'inizio degli anni Quaranta, con il sorgere del movimento culturale che avrebbe dato luogo alla creazione di una associazione internazionale

---

37 Thomas Elsaesser, "Cinephilia or the Use of Disenchantment", in Marijke de Valck, Malte Hagener (a cura di), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005, p. 27 (trad. mia).

38 Tra tutti ricordiamo Louis Delluc, Jean Renoir, Germaine Dulac.

39 *Ibidem*, p. 41.

40 *Ivi*.

41 Si vedano a tal riguardo Raymond Borde, *Les cinémathèques*, Lausanne, L'Age d'homme, 1983; Michele Canosa "Immagini e materia. Questioni di restauro cinematografico", in *Cinema & Cinema*, n. 63, 1992, pp. 21-48; Paolo Cherchi Usai, *Una passione infiammabile. Guida allo studio del cinema muto*, Torino, UTET, 1991.

degli archivi del film, il patrimonio del cinema muto sembrava ridotto a una congerie di frammenti trascurati dalla cultura ufficiale e lasciati a marcire nei depositi»<sup>42</sup>. Furono i singoli individui, cinefili e appassionati per l'appunto, che posero le basi delle collezioni che oggi sono consultabili dalle cineteche di tutto il mondo. Tra le personalità più importanti possiamo ricordare Ernest Lindgren nel Regno Unito, James Card negli Stati Uniti, Jacques Ledoux in Belgio, Maria Adriana Prolo, fondatrice del Museo Nazionale del Cinema di Torino; «ciascuno con le proprie vicende fatte di passione e di avventura, di spregiudicata lotta contro il disinteresse delle istituzioni, di conflitti personali, di grandi progetti e brucianti sconfitte»<sup>43</sup>. Il ruolo di simili personalità e la loro passione per il mezzo cinematografico è indiscutibile, così come lo è un elemento tipico della cinefilia: la necessità di preservare l'oggetto di culto. È su questo principio di preservazione che nacquero le prime cineteche, e prima tra tutte la Cinémathèque Française. L'origine della prima cineteca risale al 1935, quando Henri Langlois e Georges Franju diedero vita a un piccolo cineclub, il *Cercle du cinéma* (Circolo del cinema), dove avrebbero potuto finalmente mettere a disposizione di chiunque il tanto materiale che nel corso degli anni erano riusciti a preservare. Il doppio scopo delle cineteche si evidenziò già in questi primi momenti e divenne ufficiale con la costituzione della cineteca l'anno seguente grazie al sostegno economico di Paul-Auguste Harlé: conservare e rendere disponibili agli altri le opere cinematografiche del passato divenne l'abc di tutte le istituzioni cinetecare, che a partire da questo momento iniziarono a fiorire in ogni nazione.

Un film del 1956 racconta al meglio la storia di questi appassionati, pur non facendo riferimento alla nascita delle istituzioni dedite alla preservazione dell'audiovisivo. In *La Valigia dei Sogni* Luigi Comencini – oltretutto fondatore insieme ad Alberto Lattuada della Cineteca Italiana di Milano nel 1947 – racconta con nostalgia quel cinema muto da tutti dimenticato, un cinema che fa ridere gli ignari spettatori che l'appassionato Ettore Omeri, anziano cinefilo proiezionista e protagonista del film, cerca di accompagnare alla visione. Un cinema che viene cancellato per recuperare il materiale di produzione ma che, oltre all'importanza storica, ha un valore umano. La cinefilia nasce anche, quindi, da un'idea di preservazione e collezione degli oggetti di culto; inevitabilmente quello che si va a costituire è un archivio che, prima di trasformarsi in museo e quindi in luogo

---

42 P. Cherchi Usai, *cit.*, p. 23.

43 *Ivi.*

pubblico e per tutti, è soggettivo e personale, privato e in molti casi intimo, come lo è per Ettore Omeri.

Paradossalmente, l'atto di reperimento di pellicole altrimenti destinate alla perdita, o al macero, si è spesso contraddistinto, nel corso dell'era analogica, come un atto al limite tra il legale e l'illegale. Il reperimento di pellicole da parte del singolo proiezionista, appassionato o studioso, è un fenomeno rintracciabile nel corso di questo periodo, e spesso è stato alla base della formazione delle più importanti cineteche su scala internazionale. Come ricorda ancora Cherchi Usai, lo stesso reperimento di alcune opere da parte dei primi storici del cinema, a causa dello stato brado in cui vertevano le prime collezioni di pellicole, appariva come una ricerca illegittima.

Non c'erano nemmeno le videocassette, e si era così abituati a brancolare nella soffitta di un passato virtualmente invisibile che Sandro Ambrogio – direttore del Cineclub Filmstory – si premurava di avvertire i soci che Telecapodistria avrebbe trasmesso *Corrispondente X* (*Comrade X*, 1940) – una modesta commedia anticomunista del 1940, diretta da King Vidor e indegna del regista di *La grande parata* (*The Big Parade*, 1925) – con la stessa aria complice di uno spacciatore di droga.<sup>44</sup>

Le prime cineteche italiane nacquero tutte per via del personale impegno di pochi appassionati, accomunati da una stessa passione e interesse, e definendo dei nuovi luoghi culturali nascosti, in principio, nell'ombra. Non a caso le cineteche «per lungo tempo hanno assomigliato più ai loro conservatori che ai film che conservavano. La loro identità era dettata più dalla singola personalità di chi le gestiva che dai titoli»<sup>45</sup>. Le cineteche, ancor prima che vi fosse il riconoscimento istituzionale in qualità di luoghi deputati anche alla memoria storica, sono state alla base del riconoscimento del prodotto audiovisivo quale portatore di un documento, di una testimonianza; ancor prima che il cinema entrasse nelle università, la cosiddetta “cultura cinematografica” veniva trasmessa attraverso i cineclub, i quali affondavano a piene mani nelle prime strutture cinetecare: «se si voleva riflettere non solo sul cinema del presente ma anche su quello del passato, prima di scrivere sulle riviste specializzate bisognava [...] frequentare metodicamente quei

---

44 Paolo Cherchi Usai, “Crepa nitrato, tutto va bene”, in Francesco Casetti (a cura di), *La cineteca italiana. Una storia milanese*, Milano, Editrice Il Castoro, 2005, p. 12.

45 Matteo Pavesi, “Appunti di un apprendista conservatore”, in *ibidem*, p. 140.

circoli [...]. Questi circoli erano alimentati dalle cineteche»<sup>46</sup>. Cineteche che, come già detto, nascevano dall'intento di singoli appassionati: Maria Adriana Prolo a Torino, svolgendo battaglie personali contro le amministrazioni per coltivare il mito di *Cabiria* (Giovanni Pastrone, 1914) e l'importanza di collezionare e preservare macchinari e memoria del pre-cinema e del cinema delle origini; Chiarini, Barbaro e Pasinetti, impegnati già negli anni Trenta nel raccogliere e acquisire le pellicole che saranno il primo nucleo della collezione del Centro Sperimentale di Cinematografia; la Cineteca di Bologna, definita da Cherchi Usai come ancora un *flatus vocis* negli anni Settanta, ma sempre voluta in seguito all'intuizione di pochi (Renato Zangheri e Renzo Renzi); la Cineteca Italiana di Milano, nata per volere di un gruppo di appassionati votati alla ricerca e al salvataggio di film, altrimenti destinati alla distruzione nei maceri, come raccontato nel film di Comencini che, insieme a Mario Ferrari e ad Alberto Lattuada, costituiva l'anima di questo gruppo. La nascita della Cineteca Italiana entra nel merito di questo lavoro proprio in quanto essa stessa basata spesso al limite dell'illegalità, ancor prima della sua fondazione ufficiale.

Al Teatro dell'Arte, al Parco, Lattuada e Comencini organizzarono nell'aprile 1940, per la VII Triennale, una grande Mostra del Cinema – al cui allestimento si dedicarono fin dal 1939 con l'aiuto dell'architetto Carlo E. Rava e dello sceneggiatore Attilio Giovannini con bozzetti, scenografie, tavole sinottiche, e con proiezioni di film mai visti in Italia. Tra questi *La grande illusione* (*La grande illusion*, 1937) di Jean Renoir, inviata clandestinamente a Milano da Henri Langlois, il mitico fondatore insieme a Georges Franju, nel 1936, della Cinémathèque parigina.<sup>47</sup>

Il rapporto che può intercorrere tra collezionista e pellicole cinematografiche piratate o contrabbandante non è solo storia antica; anche più recentemente la storia di alcune grandi collezioni ha abbracciato, più o meno apertamente, quella del traffico illegale, non solo in Italia. Si pensi ad esempio a una delle più grandi collezioni al mondo, avviata negli anni Sessanta, dal dittatore nordcoreano Kim Jong-il, grande appassionato di cinema che, esaurito il catalogo del Centro di Distribuzione Cinematografica Nazionale, per poter vedere i film occidentali che non potevano circolare nel suo paese, cominciò lui stesso a procurarseli, avviando

---

46 Adriano Aprà, "Cineteche e ricerca universitaria", in *ibidem*, p. 37.

47 Luisa Comencini, "Un'avventura lunga settant'anni. Cronistoria 1935-2005", in *ibidem*, p. 77.

quella che sarebbe stata sia «la sua prima iniziativa cinematografica sia la sua prima attività illegale, creando una rete per il contrabbando e la duplicazione di pellicole»<sup>48</sup>.

Accorpendo infine vari studi che interessano da un lato la storia della cinefilia e dall'altro analisi multidisciplinari che interessano la figura del pirata informatico, o del collezionista informale di audiovisivi, è possibile rintracciare alcuni *trait d'union* tra i due paradigmi. La necessità di un'*expertise* tecnica elevata<sup>49</sup> sembra ben associarsi all'"obbligo" di elitarismo che da sempre la cinefilia richiede ai propri "membri esclusivi"<sup>50</sup>, garantita dalla possibilità di associare alla propria soggettiva opinione anche una motivazione personale che regola non solo la scelta del film ma anche la scelta della modalità con cui acquisire il film. Inoltre caratteri che determinavano "l'alto livello" di cinefilia, come la preservazione dell'opera, la presenza di un canone di gusto dominante e il collezionismo, trovano per mezzo della distribuzione informale (e in particolar modo con la pirateria digitale) degli strumenti che permettono agli utenti cinefili di soddisfare ancor più queste esigenze. Infine le comunità cinefile, dai primi cineclub alle community online, si presentano come il forum ideale in cui aggregare fan. Se il film, ricordando Canova, «è solo un pretesto: serve ad aggregare intorno ad esso una comunità di fans, cioè di soggetti idolatrici che si

---

48 Paul Fischer, *A Kim Jong-Il Production: The Incredible True Story of North Korea and the Most Audacious Kidnapping in History*, Londra, Penguin, 2015; trad. it. di Alberto Pezzotta, *Una produzione Kim Jong-Il: la storia incredibile ma vera della Corea del Nord e del più audace rapimento di tutti i tempi*, Milano, Bompiani overlook, 2015.

49 Nel caso della pirateria online, ad esempio, la maggior parte di chi scarica (67,5 %) «non ha mai caricato nessun nuovo contenuto». M. Svensson, S. Larsson, M. de Kaminski, *op. cit.*, p. 73; in realtà sono pochi gli utenti che caricano frequentemente i dati. Ciò riconduce e restringe la figura del pirata a una dimensione elitaria, ovvero a un gruppo di persone capaci di un'esperienza e con a disposizione un bagaglio di informazioni e conoscenze che sono direttamente proporzionali alla creazione delle reti di condivisione. Ricordando le parole di Francesco Casetti, «a una forte accessibilità si affiancano anche soglie sempre più marcate. [...] [P]er quanto il sapere informatico di base non richieda forme avanzate di competenza, c'è una "soglia culturale" che si fa ormai sentire», Francesco Casetti, "Nuovi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, *peer to peer* e la trasformazione dell'esperienza cinematografica", in Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Carocci, Roma, 2006, p. 12.

50 Al pari del bibliofilo, dell'appassionato di farfalle o del collezionista in generale, il cinefilo può caricarsi di una valenza negativa che lo descrive spesso come una figura – cercando un aggettivo sintetico – separata dal resto del mondo. La stessa Sontag sottolineava come la cinefilia fosse «finita sotto attacco, come qualcosa di pittoresco, fuori moda, snob», S. Sontag, *cit.* Questo carattere di distinzione ha fatto sì che la massima diffusione della cinefilia avvenisse in un periodo – gli anni Sessanta e Settanta – di rivendicazioni e di rivoluzioni attorno al concetto di gusto, e che si contraddistingue per una mancanza comune a più livelli nella cultura del periodo (politica e non solo): «l'assenza di una riflessione approfondita sulla dimensione del consumo», Claudio Bioni, *Gli anni affollati. La cultura cinematografica italiana (1970-79)*, Roma, Carocci, 2009, p. 23. Questa immagine è però solo un lato della medaglia, specularla alla necessità di rintracciare l'"altro" e di avere una comunità a cui fare riferimento.

ritrovano nel culto, e che dalla condivisione rituale/iniziatica/esoterica derivano un surplus di garanzia identitaria»<sup>51</sup>, questo pretesto viene a essere favorito da forum e comunità che, oltre a garantire il luogo di discussione, si propongono nel caso della pirateria anche come dei luoghi di visione e distribuzione. Le comunità si pongono all'utente cinefilo come un iper-luogo in cui trovare contemporaneamente i caratteri del cineforum (discussioni e commenti), del festival (con eventi speciali e film rari) e del negozio di videonoleggio (in cui reperire i film). Una serie di caratteri che, come vedremo, si ripresenteranno in tutte le forme di pirateria dell'audiovisivo, dalle forme brade di appropriazione a quelle domestiche più o meno organizzate (scambio di VHS e DVD pirata, file sharing, streaming).

### 1.1.3 La legge sul diritto d'autore (633/1941)

Ad oggi è ancora assente una ricostruzione del progressivo affermarsi del diritto d'autore che tenga conto delle singole specificità nazionali. Gli unici due tentativi – il già citato *Pirateria. Storia della proprietà intellettuale da Gutenberg a Google*, di Adrian Johns, e *Abolire la proprietà intellettuale*<sup>52</sup>, di Michele Boldrin e David K. Levine – volgono a ricostruire in maniera ampia e ambiziosa una “storia della pirateria” che, come sottolinea Maria Iolanda Palazzolo, in quanto interpretazioni di lungo periodo, tendono a individuare una continuità tra passato e presente. Per tale motivo, sottolinea Palazzolo, «sembrano motivate più dall'esigenza di offrire quasi una giustificazione storica alla pirateria contemporanea, che da una effettiva indagine basata su un accurato e verificabile corredo di fonti»<sup>53</sup>. Se da un lato questa opinione è condivisibile, in quanto lo studio casistico permette di considerare gli effetti a breve termine della contraffazione – in particolar modo libraria, sulla quale si concentra l'autrice – la progressione casistica impedisce dall'altro di considerare il fenomeno dal punto di vista della norma sociale, dalla quale la normativa giuridica è apparsa, nel corso del Ventesimo secolo e agli inizi del Ventunesimo, in più occasioni allontanarsi, senza tenere in considerazione lo

---

51 Gianni Canova, “Postilla”, in Roy Menarini, *Le nuove forme della cultura cinematografica, critica e cinefilia nell'epoca del web*, Milano, Udine, Mimesis, 2012, p. 178.

52 Michele Boldrin, David K. Levine, *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010; trad. it. di Emanuela Corbetta, Matteo Molinari, *Abolire la proprietà intellettuale*, Roma, Bari, GLF editori Laterza, 2012.

53 Maria Iolanda Palazzolo, *La nascita del diritto d'autore in Italia. concetti, interessi, controversie giudiziarie (1840-1941)*, Roma, Viella, 2013, p. 8.

sviluppo di nuovi assetti di mercato e di nuove pratiche sociali derivanti dall'introduzione di nuove tecnologie sempre più avanzate.

Sin dall'inizio il cinema pone un problema di ordine giuridico in quanto diviene, in breve tempo, uno spettacolo di massa, a cui accedono persone di ogni età e classe sociale. Molto più che altri mezzi di espressione, il cinema, e più in generale l'audiovisivo, mettono in pratica e concretamente la percezione sociale per la quale l'idea, o l'espressione artistica, non dovrebbe essere limitata per la popolazione, diffondendo un principio di democratizzazione che appare come la conseguenza definitiva della perdita di un'aura che, fino alla fine dell'Ottocento, aveva garantito all'opera d'arte di essere, senza dubbi di sorta, appartenente a un singolo autore, originata da uno o più individui che, pertanto, avevano il diritto di tutelare la propria creazione da plagii e furti.

Una svolta nella storia del diritto d'autore in Italia si ha solamente con la legge n. 633/1941, che si sostituisce alle disposizioni introdotte sommariamente nei decenni precedenti (18 marzo 1926-IV, n. 256; 17 giugno 1937-XV, n. 1251, 2 giugno 1939-XVII, n. 739). La legge n. 633/1941 non pose altro che le basi delle successive modifiche, conformandosi sostanzialmente alla minima tutela come definita dalla *Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche* (CUB) del 1886. Essa originariamente si riferiva a specifiche opere protette dal diritto, tra cui quelle relative alla cinematografia.

Già all'alba dell'introduzione di un diritto d'autore e in particolar modo nei primi quarant'anni del Ventesimo secolo, le controversie giudiziarie legate al mondo dell'editoria arrivarono dalle piccole alle grandi case editrici. Molti furono gli episodi di denuncia che portarono a uno stato di allarme e alla necessità di definire puntualmente un'architettura normativa sul diritto d'autore; gli autori, in particolar modo preoccupati del danno economico causato dalle varie forme di contraffazione abusiva, sono perciò sempre più frequentemente alla mercé di plagii e furti d'autore. Una prima risposta venne dall'associazione degli editori (divenuta AELI – Associazione editoriale libraria italiana – nel 1921) che iniziò a individuare, dal 1923<sup>54</sup>, i punti salienti di un progetto di riforma da sottoporre alle autorità. Questo non solo in vista di un contrasto ai fenomeni di contraffazione, ma anche come ampliamento della normativa – in vigore dal 1882 – alle nuove forme di

---

54 Cfr. "Il riordinamento dell'Ufficio della Proprietà Intellettuale", in *Giornale della libreria*, XXXVI (1923), fasc. 14, p. 264; "Modificazioni alla Legge sul Diritto d'Autore", in *Giornale della libreria*, XXXVI (1923), fasc. 18, p. 345 e fasc. 19, p. 425; "La Nuova Legge sul Diritto d'Autore. Richieste della Classe Editoriale a S.E. Il Ministro dell'Economia Nazionale", in *Giornale della libreria*, XXXVIII (1925), fasc. 51-52, pp. 742-743.

espressione artistica e comunicazione, che rendevano la normativa già agli occhi degli addetti ai lavori e da tempo irrimediabilmente datata.

L'avvento del Fascismo concentrò questi dibattiti sulla legge sul diritto d'autore, trasformando quest'ultima in «un importante tassello – uno dei primi in verità – di un più vasto disegno di organizzazione della politica culturale del regime tendente a coinvolgere gli intellettuali e le loro associazioni di rappresentanza professionale al servizio dello stato totalitario»<sup>55</sup>. Due sono gli elementi fondamentali introdotti durante il regime fascista e con la legge del 1941:

- l'ampliamento delle opere sottoposte a tutela, che coprono da questo momento in poi tutte le forme di riproduzione e diffusione consentite dai nuovi mezzi di comunicazione, dalla radio al fonografo, agli apparecchi fotografici e cinematografici;
- un principio fondamentale per il quale «l'intellettuale come creatore originale di cultura non possiede una reale autonomia ma acquista importanza in quanto strumento al servizio dello stato il quale, difendendo l'integrità dell'opera d'arte da lui prodotta, non fa che proteggere il patrimonio culturale nazionale»<sup>56</sup>;
- infine, si passa a una concezione più dinamica e aperta di opera d'ingegno, che giunge così a comprendere opere d'arte precedentemente mal considerate o affatto contemplate.

Il mantenimento della legge del 1941 ad oggi si giustifica dapprima con l'inizio, a ridosso della promulgazione, della Seconda Guerra Mondiale e la caduta, in seguito, del regime. Successivamente l'accelerazione degli avvenimenti politici e la gravità della crisi resero necessario fornire una sicura cornice normativa alle industrie culturali, da cui la necessità di mantenere uno scheletro normativo già definito, epurato di quei contenuti nazionalistici che impedivano lo sviluppo di un assetto istituzionale di ordine democratico. Un processo in realtà piuttosto travagliato e accidentato, che impose alla neonata Repubblica un ruolo non di tipo riformativo, ma di tipo abrogativo, innanzitutto con la soppressione del Ministero della Cultura Popolare e l'insediamento, il 3 maggio 1945, della Commissione per la riforma della legislazione sul diritto d'autore, la quale non sarà chiamata a intraprendere lo studio di una riforma della legislazione in oggetto, ma a

---

55 M. P. Palazzolo, *cit.*, p. 147.

56 *Ibidem*, p. 150.

«sfrondare la legislazione stessa di quelle sovrastrutture di ordine politico o pseudo politico che l'hanno appesantita»<sup>57</sup> e che la posizionavano come tassello dell'architettura normativa di regime.

Bisognerà perciò attendere la fine del secolo per la riapertura di una discussione in merito al diritto d'autore, come si vedrà, e in particolar modo in relazione all'avvento di Internet e dei contenuti digitali.

Lo stato di sostanziale abbandono giuridico derivante dall'assenza di una materia disciplinare specifica, definì, in particolare nel secondo dopoguerra, una condizione nebulosa e sfocata in merito al diritto d'autore applicato alle opere audiovisive. Una delle conseguenze maggiori può essere rintracciata in quella che appare come la costituzione di una vera e propria "professionalizzazione" alla distribuzione informale nel corso dei decenni antecedenti all'introduzione dell'home video.

Il secondo dopoguerra sarà invece particolarmente caratterizzato dall'egemonia internazionale definita dalla *Motion Picture Association of America* (MPAA) che promosse<sup>58</sup>, e promuove tuttora, in particolare in Italia con l'apertura alle importazioni permessa in seguito alla conclusione del regime fascista, le esportazioni culturali americane. Sappiamo storicamente che negli Stati Uniti il governo ha in più occasioni concesso l'autorizzazione alla MPAA alla negoziazione di accordi commerciali internazionali. E mentre c'è certamente documentazione che alcuni concorrenti internazionali abbiano cercato di negoziare termini che favorivano Hollywood, al contrario Hollywood è nota per essere sempre stata meno reciproca nelle trattative con i rappresentanti del mercato cinematografico internazionale. L'MPEA, tuttavia, non ha agito come un'eccezione in termini di spinta verso lo sfruttamento dei mercati esteri. Caso emblematico rappresentò l'industria cinematografica italiana, che per lungo tempo ebbe un accesso ai canali di distribuzione negli Stati Uniti favorito per le sue pellicole cinematografiche, grazie a un accordo con l'MPEA stipulato nel 1951, il cosiddetto *Italian Film Export* (IFE). Per l'Italia, tuttavia, l'accordo non fu all'altezza

---

57 Francesco Libonati, "Dichiarazioni di S. E. il Sottosegretario di Stato per la Stampa, Spettacolo e Turismo, Avv. Francesco Libonati nella seduta inaugurale della Commissione per la riforma della legislazione sul diritto d'autore", in *Bollettino dell'Ufficio della proprietà letteraria artistica e scientifica*, n.s., I, 1945, nn. 1-5, pp. 3-5; riportato in *ibidem*, p. 159.

58 Si rimanda a Franco La Polla, *Sogno e realtà americana nel cinema di Hollywood*, Milano, Il Castoro, 2004.

delle sue aspettative originarie, soprattutto nel momento in cui i distributori di film indipendenti affiliati con l'*Independent Distributors Association of America* (IDAA) sostennero che l'IFE consentiva ai distributori italiani di prenotare i propri film a prezzi che gli indipendenti non potevano realisticamente incontrare. Nel febbraio 1954, la *Federal Trade Commission* (FTC) stabilì che l'IFE era anticoncorrenziale e nel 1954 furono sospesi i pagamenti dell'MPEA all'industria cinematografica italiana, ufficialmente a simboleggiare la cessazione dell'IFE. In altre parole, i concorrenti cinematografici internazionali hanno sempre avuto forti barriere da fronteggiare per una legittima competizione con Hollywood; a tal riguardo Thomas Guback<sup>59</sup> osserva, facendo riferimento al caso IFE, le rigide barriere di ingresso per i mercati cinematografici internazionali che vogliono distribuire i loro prodotti in America, definendo l'MPEA un "cartello legale". Il caso IFE e l'impermeabilità del mercato distributivo americano, posero le basi da un lato per una distribuzione alternativa nel mondo occidentale del prodotto audiovisivo, e forse dall'altro per un fenomeno che potremmo definire di "professionalizzazione" della diffusione informale di prodotti culturali, come contraltare di uno spazio di diffusione dei prodotti, a causa dello stato di saturazione del settore dovuto alla presenza delle compagnie americane.

#### **1.1.4 Autori pirata, autori eretici**

Quando parliamo di pirateria, parliamo sicuramente di un fenomeno che interessa in particolar modo il settore distributivo e, non a caso, questo lavoro pone più di uno sguardo sugli apparati di diffusione del prodotto culturale in oggetto. Ciononostante il concetto di pirateria, come si sottolineerà in più momenti, è un concetto difficile da individuare e descrivere in maniera definitiva. Se da un lato con il termine intendiamo un processo di distribuzione informale e, in molte occasioni, illegale di un prodotto audiovisivo, con pirateria ci riferiamo anche a un fenomeno figlio di una nuova considerazione del prodotto culturale come non più percepito in quanto di proprietà di un singolo autore. Questo accade nel momento in cui un utente sfrutta l'immagine del film di maggior successo del momento, per esprimere con una GIF un'emozione completamente avulsa dal contesto narrativo e nella maggior parte dei casi soggettiva e personale; al pari questo lavoro dovrà

<sup>59</sup> Thomas Guback, *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*, Ontario, Fitzhenry & Whiteside Limited, 1969.

sfruttare l'argomento in oggetto, la pirateria, e riposizionarla in nuovi contesti, rintracciarla in ambiti originali e quindi, in qualche modo, attuare un *détournement* della pirateria, capovolgendola. Da ciò l'inserimento, in più momenti di questo lavoro e in particolare nell'ultimo capitolo, di ambiti che potrebbero apparire lontani, ma che sono anch'essi – e, scopriremo, molto – coinvolti.

Ciò che maggiormente dobbiamo alla *Politique des Auteurs*<sup>60</sup> è la costituzione di un canone condiviso, l'affermazione di un'autorialità definita e riconosciuta in un solo individuo (il regista), l'attribuzione di un nome a generi e la costituzione di un'impalcatura culturale «che creò e fece circolare non solo i film, ma più generalmente discorsi, network, idee e istituzioni a un livello transnazionale»<sup>61</sup>. Quello stesso canone è oggi alla base di un intero mercato di nicchia legato a un consumo culturale che oggi definiremmo “alto”, quello in cui opera Criterion Collection, un mercato destinato ad appassionati, cinefili e collezionisti. L'operazione della Nouvelle Vague, al tempo costruita su motivazioni ideologiche, su logiche anti-capitalistiche e rivoluzionarie, che facevano eco a un periodo di rivolte sfociato poi nel Sessantotto, sembra oggi ricondotta a un semplice scaffale della grande videoteca virtuale; se negli anni Sessanta le opere “scelte” e create dagli autori della *nuova ondata* collimavano in buona parte con le scelte degli spettatori, oggi queste opere risultano inserite in quella che Chris Anderson definisce *coda lunga*<sup>62</sup>. Parafrasando l'autore statunitense, la coda lunga è una strategia di vendita che, basandosi su analisi statistiche, predilige la vendita di un gran numero di oggetti unici e in passato difficilmente rintracciabili in quantità relativamente piccole per ogni oggetto venduto, essendo generalmente un oggetto da pochi richiesto. La somma delle molte parti vendute risulterà perciò molto più

---

60 Nel corso degli anni Sessanta e Settanta si impone sulla scena cinematografica mondiale un nuovo “movimento”, benché non si tratti di un gruppo di persone (tra cui François Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette, Éric Rohmer) accomunate da un manifesto ma solo da linee guida o intenti che sfruttano le teorie del compianto André Bazin (esposte in particolar modo in *Qu'est-ce que le cinéma?*, Paris, Édition du Cerf, 1958; trad. it. Adriano Aprà (a cura di), *Che cos'è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1973) e le incitazioni di Alexandre Astruc. Astruc, con l'articolo del 1949 “Naissance d'une nouvelle avant-garde: la caméra stylo” (in *Ecran Français*, n. 144, 1949; trad. it. “Nascita di una nuova avanguardia: la caméra stylo”, in Roberto Turigliatto, Alberto Barbera (a cura di), *Leggere il cinema: scritti sul cinema dalle origini a oggi*, Mondadori, Milano, 1978, pp. 313-316), anticipa quello che sarà il mantra delle prime esperienze della Nouvelle Vague francese: la possibilità per il regista di sfruttare la macchina da presa così come la penna stilografica viene usata dallo scrittore per esprimere il proprio mondo mentale; «il cinema si svincolerà poco a poco dalla tirannia del visivo, dall'immagine per l'immagine, dall'aneddoto brutto, dal concreto, per diventare un mezzo di scrittura flessibile e sottile al pari del linguaggio scritto» (*ibidem*, p. 313).

61 Malte Hagener, “La Nouvelle Vague” ha inventato il DVD: cinefilia, *new wave* e cultra del film 2.0”, in *Bianco e Nero*, volume 561/562, n. 2/3, Roma, Carocci Editore, 2008, p. 78.

62 Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006; trad. it. di Susanna Bourlot, *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice, 2010.

grande rispetto alla quantità di un prodotto molto popolare venduto più facilmente (il cosiddetto *bestseller*). In altre parole “la maggior parte degli effetti è dovuta a un numero ristretto di cause” (*Legge di Pareto*<sup>63</sup>). Da un lato le opere selezionate dalla Nouvelle Vague sono quindi andate a far parte di una nicchia, trasformando quello che veniva definito cinema d'autore in uno dei generi, o se vogliamo macrogenere, poi sfruttati dall'industria dei media. Dall'altro lo stesso concetto di autore, introdotto e proclamato dai registi francesi, nello stesso momento in cui entrò in auge dovette subito affrontare vari ostacoli di definizione nonché contestazioni stesse.

Il concetto di autore entra in conflitto con la stessa produzione audiovisiva, dove le anime che vanno a comporre il prodotto sono molteplici e dove l'idea di autore – in particolare con l'avvento della New Hollywood e della serialità televisiva – si è sempre più ricondotta alla necessità di individuare un responsabile, un portavoce dell'opera, più che il vero creatore “romantico” della stessa.

A differenza di un testo letterario, la cui materia, il cui “luogo”, appartengono comunque alla lingua naturale, e che è, dunque, facilmente riconducibile a un soggetto enunciatore, a un enunciante, e quindi un autore della performance comunicativa, in un testo audiovisivo quello che genericamente e geneticamente viene considerato autore può avere, in realtà, un controllo relativo, a volte addirittura minimo, sul testo stesso.<sup>64</sup>

Nell'opera audiovisiva risulta difficile, se non impossibile, rintracciare un unico, e valido per tutte le produzioni, garante dell'opera. Esso si rintraccia in base alle varie istanze prese in considerazione: il ruolo estetico, quello produttivo, quello professionale/artigianale.

Cosa è rimasto allora della Nouvelle Vague, di quella passione per il cinema che era alla base di un'intera teorizzazione? Dal punto di vista della cinefilia ciò che maggiormente viene ereditato è un modello di atteggiamento. Un modello nato come tutt'altro che estremizzazione: la cinefilia *tout court* emerse non

---

63 Conosciuto anche come *legge 80/20*, il principio di Pareto (Vilfredo Pareto, 1906) si applica a una gran mole di contesti. La regola per cui l'80% della terra in Italia era, nel 1906, posseduta dal 20% della popolazione divenne un principio adattabile a più discipline (economia, informatica, sociologia). Le percentuali sono indicative ma utili per avere varie applicazioni della regola. A titolo di esempio: l'80% dei profitti di una compagnia deriva dal 20% degli acquirenti; l'80% dei reclami proviene dal 20% dei clienti; ecc.

64 Guglielmo Pescatore, *L'ombra dell'autore: teoria e storia dell'autore cinematografico*, Roma, Carocci, 2006, p. 29.

tanto come un'attitudine alla visione dei film e alla loro interpretazione; il cinefilo nacque come estensione del "dandy", un intellettuale adibito all'attribuzione e al riconoscimento di gusti, autorialità e stile, parafrasando Keathley<sup>65</sup>, il tutto corroborato da una ritualità religiosa, capace di riconsegnare all'opera cinematografica – almeno apparentemente – la perduta aura benjaminiana<sup>66</sup>. Ne deriva un modello quasi-elitario, tipico degli autori dei *Cahiers du Cinéma*, che una volta perduta l'aura politica e l'istanza rivoluzionaria, divenne l'elemento originario della cosiddetta "cultura cinematografica", responsabile della definizione del gusto e man mano sempre più in crisi con se stessa in merito alla propria funzione<sup>67</sup>. Se da un punto di vista teorico il lascito maggiore del cinefilo della prima ora risulta essere un forte senso di nostalgia, come già detto – che si sfogherà poi nella vendita e nella creazione di intere collezioni private grazie a VHS e DVD – da un punto di vista pratico la principale eredità dei primi cinefili sta nelle categorie cinematografiche individuate e nella definizione di un metodo "utile" di autorializzazione.

Una delle più diffuse critiche nei confronti dell'attività pirata è quella di bloccare o interrompere il tacito accordo tra produttore e consumatore, sovvertendo il meccanismo di diffusione dei contenuti a danno, se non delle aziende e delle industrie dei media, degli artisti creatori di quei contenuti. L'azione che la pirateria svolge nei confronti dell'artista o dell'autore è però da riconsiderare. Vari studi confermano come l'attività del pirata non sia oppositiva all'acquisto di prodotti in via ufficiale e come, anzi, chi più carica online prodotti col fine di distribuirli illegalmente sia spesso anche un buon consumatore e stimoli a sua volta il consumo reperito per vie tradizionali<sup>68</sup>. Ciononostante sono indubbi i cali nella vendita di contenuti creativi, dal mondo musicale a quello audiovisivo o ludico; eppure tali cali sembrano rispondere più a un cambio di paradigma culturale che all'introduzione di nuove forme di distribuzione – legali o meno – che sono, a loro volta, dovute a tale cambiamento e che dovrebbero semmai incrementare la

---

65 Christian Keathley, *Cinephilia and History, or, The Wind in the Trees*, Bloomington, Indiana University Press, 2006.

66 In seguito all'introduzione di nuovi mezzi di comunicazione basati sulla riproducibilità.

67 «Per "cultura cinematografica" intendo l'insieme delle credenze, dei gusti e dei valori delle élite intellettuali. [...] Una] cultura cinematografica istituzionale, cioè composta da coloro che, secondo Pierre Bordieu, si attribuiscono e conservano il ruolo di distribuzione dei quarti di nobiltà culturale, che influenzano le ripartizioni tra gusti legittimi, medi e popolari», C. Bioni, *op. cit.*, p. 22.

68 «i "pirati" sono i soggetti con una maggiore predisposizione al consumo culturale per vie legali», Roberto Braga, Giovanni Caruso, "Oltre la pirateria", in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op. cit.*, p. 13.

diffusione ufficiale dei prodotti. Ne deriva che il problema non sia tanto la concorrenza della distribuzione illegale, quanto invece l'introduzione di nuove modalità di distribuzione non pienamente sfruttate dalle industrie dei media, difficilmente permeabili – e quindi poco *resilienti*<sup>69</sup> – a queste forme, poco malleabili di fronte alla cultura *read/write*.

Una legge che pone la creatività e l'innovazione al suo centro deve adattarsi a un cambiamento superiore nella pratica. [...] Vi è un chiaro rischio che la legge [...] diventi uno strumento per controllare quali tipi di creatività e innovazione debbano essere considerati come più importanti e debbano mantenere una posizione privilegiata, dal momento che il processo di selezione è largamente controllato da un'industria costretta e legata a tipi tradizionali, e forse conservatori, di cultura/produzione.<sup>70</sup>

Eppure dei segnali che incitavano alla necessità di riconsiderare il concetto di proprietà e autorialità erano già presenti e concomitanti alla Politica degli Autori, in un paradigma che ci impone di voltare lo sguardo al futuro pur essendo, nella cronologia di questo elaborato, ancora a metà degli anni Cinquanta, ovvero quello dell'avanguardia. Ed è proprio in quel contesto che nella stessa Francia della Nouvelle Vague, Guy Debord attuò un'operazione “rivoluzionaria” contro un tipo di cinema che lui considerava snob e capitalistico, *in primis* il cinema degli autori francesi capitanati da Jean-Luc Godard.

Questa operazione si basava sull'idea del *détournement*, una “tecnica”, riprendendo le stesse parole di Debord, basata sul «riutilizzo in una nuova unità di elementi artistici preesistenti»<sup>71</sup>. Si tratta di un'operazione di riuso di frammenti di opere già realizzate e disponibili della cultura tradizionale all'interno di nuove produzioni. Qualcosa di diverso dalla citazione, in cui invece permane l'idea di un'autorialità dell'opera citata, del prestito, del prestigio riconosciuto all'autore

69 Per *resilienza* si intende un processo di adattamento alle avversità basato su resistenza e riequilibrio: «la capacità di un sistema, di un'impresa o di una persona di conservare la propria integrità e il proprio scopo fondamentale di fronte a una drastica modificazione delle circostanze.», Andrew Zolli, Ann Marie Healy, *Resilience: Why Things Bounce Back*, Londra, Headline Publishing Group, 2012; trad. it. di Daniele Didero, *Resilienza: la scienza di adattarsi ai cambiamenti*, Milano, Rizzoli, 2014, p. 15.

70 Stefan Larsson, “Conception in the Code: What 'The Copyright Wars' Tell Us about Creativity, Social Change and Normative Conflicts in the Digital Society”, in *Socialinių Mokslų Studijos/Societal Studies* n. 4 (3), Breslavia, Uniwersytet Wrocławski, 2012, pp. 1025-1026 (trad. mia).

71 Guy Debord, “Le détournement comme négation et comme prélude”, in *Internationale Situationniste*, n. 3, dicembre 1959; trad. it. di Paola Bonini, Susanna Bourlot e Donatello Fumarola, “Il détournement come negazione e come preludio”, in Enrico Ghezzi, Roberto Turigliatto (a cura di), *Guy Debord (contro) il cinema*, Milano, Il castoro, 2001. p. 50.

originario. In questo caso lo scopo è esattamente il contrario: demolire il concetto di autorialità, ovvero di dominio e di proprietà culturale. È evidente come questo concetto sia esattamente il contrario di ciò che Godard e la politica degli autori introdussero negli anni Sessanta. Il citazionismo è alla base della *Politique des Auteurs*, l'autore è anzi tale in quanto citabile, riconoscibile per determinati elementi e quindi "venerabile". Da questo punto di vista i registi dei *Cahiers du Cinéma* furono i primi cinefili che con forza vollero affermare quella passione e metterla in atto. L'"atto d'amore" degli autori francesi era un atto di riscoperta, rivalutazione, di assegnazione della giusta importanza ad autori ancora non considerati con la giusta attenzione, da quelli americani (Orson Welles, William Wyler, Alfred Hitchcock) a quelli italiani del Neorealismo (Roberto Rossellini, Luchino Visconti, Vittorio De Sica). Eppure dello stesso amore era caratterizzato l'atto rivoluzionario di chi remava contro l'applicazione di nuove regole di definizione autoriale.

Lavori come *La société du spectacle* (*La società dello spettacolo*, Guy Debord, 1973) o *In girum imus nocte et consumimur igni* (Guy Debord, 1978) si costruiscono tanto su *détournement* letterari quanto su *détournement* visivi, riprendendo – senza che esse vengano citate – scene di opere cinematografiche da qualsiasi periodo storico precedente. Differentemente da ciò che accade nelle storie del cinema più o meno di impostazione soggettiva – dal mastodontico *Histoire(s) du Cinéma* di Jean-Luc Godard (1988-1997) al personalissimo *The Story of Film: An Odyssey* di Mark Cousins (2011), passando per la rimediazione che ne fa Slavoj Žižek in *The Pervert's Guide to Cinema* (Sophie Fiennes, 2006) – questi elementi audiovisivi preesistenti vengono ripresi affinché acquisiscano un nuovo senso e possano quindi estendersi in un nuovo elemento artistico. Un'opera che è altra, che non è più cinema ma – nel caso di Debord – atto rivoluzionario.

L'operazione di Debord si connatura di un atto molto chiaro, quello della depredazione, riecheggiando solo in parte la definizione di citazione proposta da Antoine Compagnon quale atto di *déprédation* e *appropriation*<sup>72</sup>. Questo atto anticipa, da cui l'identificazione di un'"avanguardia"<sup>73</sup>, una serie di modalità comunicative e un sistema culturale di tipo *read/write*<sup>74</sup>, GIF *in primis*.

---

72 Antoine Compagnon, *La seconde main, ou Le travail de la citation*, Paris, Seuil, 1979.

73 Si veda François Albera, *Avanguardia*, Il Castoro, Milano 2004.

74 Cfr. Lessig.

La figura e l'impatto di Debord, oltre a essere attivo egli stesso anche in Italia con il Situazionismo, si rintraccia sicuramente in quello che è definito come cinema *underground* italiano, che ha avuto il suo apice negli stessi anni Sessanta.

Nel 1964 assistiamo alla prima «prova di forza» della germinale sperimentazione nostrana: Gianfranco Baruchello e Alberto Grifi presentano *La Verifica Incerta*, distruttivo found footage film nato dal taglia e cuci di pellicole hollywoodiane destinate al macero. Con un cinema che riabilita il dimenticabile s'inaugura la sperimentazione italiana che, nel giro di pochi anni, conoscerà un lungo oblio. Questi inizi di decostruzione e rimodulazione del mezzo cinematografico sono in parte il risultato di quel processo di sprovincializzazione della cultura italiana che ha interessato tutti gli anni Sessanta.<sup>75</sup>

*Found footage*, decostruzione dell'immagine audiovisiva, ricostituzione di significati, sono solo alcune delle tecniche sperimentali che prendono piede in questo periodo. Tali tecniche muovono non tanto da un principio distruttivo, «gli sperimentali italiani si situano in quel solco modernista che ha ancora fiducia nei mezzi artistici e di comunicazione»<sup>76</sup>; al centro vi è l'idea «che l'arte e la tecnologia possano generare un cambiamento che coinvolga la società tutta»<sup>77</sup>, un passaggio ulteriore alla visione (eccessivamente) pessimistica esposta da Debord nella sua *Società dello spettacolo*<sup>78</sup>. Una riqualificazione che però passa per gli stessi principi, depredando un'idea originale – quale può essere la realizzazione di un mastodontico dipinto musicale animato come *Fantasia* (Samuel Armstrong, James Algar, Bill Roberts, Paul Satterfield, Ben Sharpsteen, David D. Hand, Hamilton Luske, Jim Handley, Ford Beebe, Wilfred Jackson, 1940) – e la ripropone cambiandone il segno, riformulandola, generando un cambiamento – come accade nell'italianissimo *Allegro non troppo* (Bruno Bozzetto, 1976), muovendosi tra parodia, citazione, ma anche destrutturazione e significazione.

L'idea debordiana di società dello spettacolo rimanda direttamente – o meglio *détourna* – l'idea marxista di società capitalistica: il termine “immagine” viene qui sostanzialmente sostituito al termine “merce” nelle frasi riprese dal

---

75 Dalila Missero, “Il rigonfiamento della tecnica: l'utopia del dispositivo nel cinema sperimentale italiano”, in *La furia umana*, n. 20, 2014.

76 *Ivi*.

77 *Ivi*.

78 Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris, Buchet-Chastel, 1967; trad. it. *La società dello spettacolo*, Bolsena, Massari, 2002.

*Capitale*<sup>79</sup> di Karl Marx, dimostrando così il funzionamento dello spettacolo quale emblema del sistema capitalistico. Se, per Marx, nella società capitalistica la merce non è più una cosa o un insieme di prodotti ma un rapporto sociale mediato dalle merci, per Debord, nella società dello spettacolo quest'ultimo non è più una cosa o un insieme d'immagini ma un rapporto sociale mediato dalle immagini. Nell'analisi marxista, prima di avere un valore d'uso, le merci si presentano sotto forma di immagini, al fine di uno scambio commerciale. Nella società che ne deriva i produttori vengono espropriati della proprietà dei loro prodotti, ovvero la classe operaia che produce quel prodotto non ne deterrà la proprietà; è in tal modo che il prodotto diviene merce e non apparterrà più a chi produce ma a chi detiene i mezzi di produzione: la borghesia. La merce, all'atto di acquisizione della sua proprietà, non verrà più valutata per il suo valore d'uso ma per il suo valore d'immagine, di rappresentazione, di status, di valore di scambio – un valore aggiunto, auratico, che va oltre quello semplicemente utilitaristico per farsi ideale, astratto, concettuale e che si cristallizza in ciò che definiamo denaro, ovvero il valore del tempo di lavoro. Nella trasposizione di Debord, come l'operaio così anche lo spettatore si ritrova espropriato della sensazione della propria vita sugli schermi mediante il tentativo di riprodurla. Il termine espropriazione diviene per Debord sinonimo di *separazione*: il bello, il sensibile, viene espropriato, separato dalla vita reale e trasportato su uno schermo, in un mondo esterno a quello reale che mima i rapporti del mondo reale e ha azione su di esso, ma che non può essere intaccato invece, in quanto in posizione dominante. Ne deriva che, a questo «nuovo stadio del capitalismo», si cristallizzano le esperienze della vita, volendole rendere permanenti, continuamente presenti, ma che sono invece costitutivamente passate.

Lo spettacolo estende a tutta la vita sociale il principio che Hegel [...] concepisce come quello del denaro: “la vita di ciò che è morto, moventesi in se stesso.”<sup>80</sup>

Come per Hegel il denaro è *vita di ciò che è passato*, morto, un passato somigliante alla vita, così in Debord lo spettacolo funge da registrazione del passato, un passato che colonizza il presente. È in questa luce che si legge in

---

79 Karl Marx, *Das Kapital*, 1867-1910; trad. it. di Ruth Meyer, *Il Capitale*, Roma, Grandi Tascabili Economici Newton, 2008.

80 G. Debord, *La società dello spettacolo*, cit., p. 180.

negativo il *passatismo* – per riprendere un termine introdotto da un'altra avanguardia, il Futurismo – delle opere di Godard e degli altri autori della “linea dominante”. Ne deriva che nel sistema capitalistico e dello spettacolo si tende a lavorare non per avere il prodotto realizzato per vivere ma per acquisire il denaro necessario a comprare quello stesso prodotto, così come si tende a fruire dello spettacolo non per avere una conoscenza, un'esperienza di realtà (Bazin<sup>81</sup>), ma per ricevere la conoscenza, l'esperienza di una nuova realtà, che è fittizia; in entrambi i casi, cioè, si fa qualcosa nella realtà per acquisire qualcosa che non è nella realtà. La contemplazione dello spettacolo diviene una «non-vita». È da questa idea di traslazione dell'esperienza sensibile del reale verso il virtuale che si fa necessario, per dirla con Marx, «espropriare gli espropriatori» della vita.

L'idea di espropriazione è uno dei *fil rouge* che uniscono gli autori individuati da Pino Bertelli in *Cinema dell'eresia*<sup>82</sup> (Jean Vigo, Luis Buñuel, Glauber Rocha, Pier Paolo Pasolini, Rainer Werner Fassbinder, Guy Debord e Lars von Trier), e trova forse un corrispettivo unico nell'esperienza cinematografica di Carmelo Bene, e in particolare in *Nostra Signora dei Turchi* (1968) dove autore, trama, personaggi e la forma stessa del racconto (pellicola compresa) vengono letteralmente distrutti al fine di ridefinire il messaggio e di violentare il cinema. Bene sconterà per tutta la vita il cortocircuito paradossale tra identificazione monumentale col proprio ego e liberazione mistica da esso: «più la sua poetica predicava l'esautorazione dell'io, più la sua opera metteva in scena la distruzione dell'ego, e più la percezione superficiale all'esterno era quella di un costante delirio autoreferenziale»<sup>83</sup>. Bene, come Debord, era *contro il cinema*, visto come illusione fascista, “l'arma più forte,” che agli occhi della gente suscita sempre lo stesso sentimento dell'arrivo di un treno in corsa sullo schermo. Da ciò la necessità di stravolgere le inquadrature, spezzando la visione, calpestando e maltrattando la pellicola, per umiliarla. In *Nostra Signora dei Turchi* troviamo tutta questa tensione alla decomposizione, «perché se il cinema dà l'illusione della vita a questo punto è necessario farlo morire davvero»<sup>84</sup>.

---

81 Cfr. Bazin.

82 Pino Bertelli, *Cinema dell'eresia. Gli incendiari dell'immaginario*, Santa Giustina, NdA Press, 2005.

83 Stefano Di Trapani, "Più Carmelo, meno Oscar", URL <<https://www.vice.com/it/article/qbgnnq/demented-parla-da-solo-carmelo-bene>> (consultato il 20/11/2018).

84 *Ivi*.

Atti di umiliazione, decostruzione e riappropriazione, saranno alla base del percorso artistico di altri cineasti italiani di questo periodo – tra cui spicca sicuramente Paolo Gioli (*Immagini disturbate da un intenso parassita*, 1970) – ponendosi al limite tra le definizioni di regista e artista visivo, autore ed espropriatore, e quindi anticipando un *modus operandi* che, come vedremo, all'alba dell'era del *remix*<sup>85</sup> e dei social network, definirà il comportamento di fruizione e l'utilizzo degli audiovisivi nel nuovo millennio.

## 1.2 L'home video: avvento della pirateria domestica

Forse non è superfluo segnalare che nei libri antichi le ricerche erano sempre fortunate; gli Argonauti conquistavano il Vello d'Oro, e Galahad il Santo Graal. Ora invece aggrada misteriosamente il concetto di una ricerca infinita o della ricerca di una cosa che, trovata, produce conseguenze funeste. [...] [Noi] per molto tempo credemmo che un buon soggetto fosse fondamentale. Il male è che in ogni soggetto complessivo v'è qualcosa di meccanico; gli episodi che permettono e spiegano l'azione sono inevitabili, e possono non essere affascinanti.

Jorge Luis Borges<sup>86</sup> su *Los Orilleros* (Ricardo Luna, 1975; su soggetto di Jorge Luis Borges, Adolfo Bioy Casares e Ricardo Luna.)

Il cinema in casa arrivò in Italia con tempi che oggi ci possono sembrare sorprendentemente lenti; con la rivoluzione informatica siamo infatti abituati al fatto che un'innovazione arrivi e si affermi sul mercato nell'arco di pochi mesi. In realtà in Italia ci son voluti diversi anni e solo negli anni Ottanta si è avuta

---

85 Cfr. Lessig.

86 Jorge Luis Borges, *Los orilleros. El paraíso de los creyentes*, Editorial Losada, Buenos Aires, 1955; in Edgardo Cozarinsky (a cura di), *Borges y el cine*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1974; trad. it. di Gianni Guadalupi, *Borges al cinema*, Edizioni Il Formichiere, Milano, 1979, p. 72.

l'affermazione delle videocassette a ½ pollice, che per l'italiano medio sono state per molti anni il sostituto del televisore, ciò che gli permetteva di scegliere sul mercato disponibile quello che voleva vedere.

Fu nel 1976 che la JVC presentò il suo VHS a cassetta, che divenne uno standard per la registrazione su nastro e la riproduzione di filmati analogici mediante videoregistratore (ovvero il VCR – *Video Cassette Recorder*), con una dimensione di ½ pollice. Tale apparecchio ridotto di dimensione e reso più facile da utilizzare grazie alla videocassetta, divenne ben presto lo strumento dominante per la registrazione domestica rendendolo commerciale e diffuso nelle case – non certo per la sua qualità (solo 240 linee rispetto alle 600 linee a 25 fotogrammi trasmesse e riprodotte dalle televisioni a tubo catodico) ma per la sua modalità di diffusione – mettendo d'accordo decine di produttori e distributori, non solo di apparecchi, ma anche di film e audiovisivi.

Il cinema in casa arrivò attraverso un processo complesso e lento; si pensi che i primi nastri videomagnetici furono brevettati negli anni Cinquanta, ma servivano esclusivamente alle case produttrici e alle aziende emittenti televisive; fu solo nel 1968 che l'azienda giapponese Sony lanciò il primo videoregistratore, a ¾ di pollice, quindi già compatibile con un uso domestico, e solo negli anni Settanta inoltrati che si passò alla vera e propria videocassetta, e con la videocassetta ci abituiamo a vedere il cinema in sostituzione dei programmi televisivi. Le videocassette inizialmente erano su tre standard:

- lo standard Sony, chiamato Betamax, che aveva caratteristiche tecnologiche nettamente superiori. Ciononostante la Sony era isolata sul mercato e non si impose sugli altri;
- stessa sorte avvenne per lo standard della Phillips, anch'essa grande azienda ma isolata sul mercato, inizialmente chiamata Video2000 e lanciata in ritardo, solo nel 1980;
- lo standard VHS della JVC si sarebbe invece imposto come lo standard dominante.

Il sistema VHS (*Vertical Helicoidal Scan*, ovvero scansione verticale elicoidale; l'acronimo venne poi sostituito con *Video Home System*) venne inizialmente sviluppato su nastro a bobine da Sony che poi abbandonò orientandosi verso il Betamax, che si diffuse prima del VHS all'inizio degli anni Settanta, in contemporanea con il professionale U-matic che utilizzava una scansione sulle

testine a U (elicoidale a tamburo) e permetteva una registrazione broadcast di 480 linee su nastro da  $\frac{3}{4}$  di pollice inserito in videocassetta, ideale per le registrazioni TV esterne.

JVC fece la scelta vincente: per favorire la conquista del mercato mondiale da parte del proprio sistema, cedette la licenza di fabbricazione del VHS a un ampio numero di altri costruttori asiatici. Se il primo effetto fu quello di perdere una quota di mercato a favore dei concorrenti, ben presto, con la diffusione dei videoregistratori a basso costo, i VHS divennero il sistema dominante del mercato, relegando il migliore, ma più costoso, Betamax a una distribuzione d'élite.

La storia di videotape e videocassette è stata molto mutevole; all'inizio il videotape fu visto addirittura come mezzo rivoluzionario, che avrebbe potuto permettere il cinema e la televisione dal basso, ovvero un cinema a basso costo e la televisione anche per chi disponeva di mezzi limitati ma molto mobili. Interessante a tal riguardo la pubblicazione di un testo da parte del regista italiano Roberto Faenza nel 1974: nel saggio *Senza chiedere permesso*<sup>87</sup>, vero e proprio manuale per il cineasta militante all'alba del videotape, Faenza proponeva il videotape come il mezzo alternativo per eccellenza. Ma con la videocassetta le cose cambiarono notevolmente, non si parlava più di rivoluzione e anzi il primo uso della videocassetta fu legato alla pornografia. Uno dei primi impatti sul mercato audiovisivo da parte della VHS fu proprio nei confronti del cinema a luci rosse: la videocassetta permetteva la visione a casa di qualcosa di proibito e da nascondere. Essa si impose in altre parole come il primo vero *device* capace di seguire le richieste soggettive e specifiche del fruitore – un aspetto che, come vedremo, condiziona e contraddistingue l'intera distribuzione informale fino a permeare, all'alba dei social network, nella produzione di contenuti *user generated*, o *user spread* nel momento in cui vengono riutilizzati a fini comunicativi. “Il suo unico scopo è quello di servirti” scandiva una voce calda in uno spot del 1975 sulla tecnologia Betamax, proponendo sin dal principio la videocassetta come un mezzo rivoluzionario nei termini di una modifica delle abitudini di consumo. Molto presto inoltre si impose l'uso delle videocassette per la visione di film; in molti mercati, a cominciare da quello americano, le VHS si compravano pre-registrate, con il film già nel dispositivo; in Italia, in concomitanza

---

<sup>87</sup> Roberto Faenza (a cura di), *Senza chiedere permesso: come rivoluzionare l'informazione*, Milano, Feltrinelli, 1974.

con l'avvento delle televisioni private, per diversi anni e grazie alla immensa, spropositata offerta di film dalle tv private, gli italiani preferivano registrarli e vederli poi con calma. Il mercato delle pre-registrate ciononostante si impose anche da noi e a partire dagli anni Novanta; fu allora che esso cominciò a superare quello delle sale. Negli anni Ottanta i videoregistratori VHS diventarono stereofonici potendo così registrare un audio di migliore qualità, mantenendo la compatibilità con le vecchie cassette monofoniche. Nel 1985 JVC introdusse le specifiche VHS-HQ (*High Quality*) che prevedevano una serie di miglioramenti nella qualità d'immagine grazie a circuiti di riduzione del rumore dell'immagine e miglioramento del contrasto e della definizione. Molti produttori si opposero a queste specifiche per via dei costi. Sempre nel 1985 JVC introdusse grandi miglioramenti sul fronte audio grazie a un sofisticato circuito di riduzione del rumore di fondo targato Dolby. Qualità audio molto elevate si ottennero registrando anche l'audio con tecniche simili a quelle impiegate per il video. Negli stessi anni venne introdotta la modalità LP (*Long Play*) che permetteva, dimezzando la velocità del nastro, di raddoppiare la durata di registrazione, seppur con un decremento della qualità video, ma non di quella audio. In seguito venne introdotta la modalità EP (*Extended Play*), identica all'LP ma ancora più accentuata, in grado di registrare fino a 6 ore su un nastro da 120 minuti riducendo la velocità a un terzo di quella normale.

Come notiamo, le vicissitudini che hanno caratterizzato la storia della VHS sembrerebbero votate alla definizione del mezzo di distribuzione per eccellenza, e sono state riassunte volutamente in maniera riduttiva per constatare quella che Henry Jenkins definì come *Black Box Fallacy* (fallacia della scatola nera): il «tentativo – all'interno della visione riduttiva della convergenza come fenomeno puramente tecnologico – di identificare la scatola nera (*black box*) che costituirà il nesso attraverso il quale si muoverà l'intero flusso di contenuti mediatici»<sup>88</sup>. Non a caso oggi, dopo quarant'anni, sembra che il ruolo sostenuto dalle VHS sia giunto al termine, se non mantenendo quello di confermare un assunto di fallacia. Nel marzo 2016 Sony annunciò che la produzione del suo formato Betamax sarebbe stata interrotta; a breve seguì la JVC. Nell'era di Internet, questa notizia ha un sapore vagamente nostalgico, eppure, di mezzo ci sono temi attuali come il porno e la pirateria. Il riferimento alla pornografia è presto svelato: il Betamax è diventato

---

<sup>88</sup> H. Jenkins, *Cultura convergente*, op. cit., p. 343.

il numero due delle videocassette anche perché l'industria dei film a luci rosse ha preferito la VHS per distribuire i propri titoli<sup>89</sup>. A essere precisi, il formato concorrente – prodotto dall'azienda giapponese JVC – si era già guadagnato la fiducia dei produttori di videoregistratori, e il voltafaccia del porno fu solo il doloroso colpo di grazia. Tuttavia, al Betamax va riconosciuto il merito di aver cambiato per sempre il modo in cui le persone guardavano la TV. Fino alla metà degli anni Settanta si era obbligati a seguire il palinsesto televisivo così come veniva presentato. Con il Betamax avvenne la rivoluzione: la possibilità di registrare i programmi TV su videocassetta è stata presentata come una *time-shift machine* definitiva per congelare lo scorrere del tempo. L'effetto Betamax fu simile all'effetto Popcorn Time<sup>90</sup> di oggi, e la risposta di Hollywood non si fece attendere. Nel 1976, il presidente della Universal Pictures, Sidney Sheinberg, ricevette l'annuncio che veniva portato sullo schermo dalla pubblicità della Batamax, in cui candidamente si annunciava “non ti perderai più Kojak solo perché stai guardando Colombo”, due serie<sup>91</sup> prodotte appunto dai suoi studio e trasmesse alla stessa ora su due canali diversi.

Non appena Sheinberg si accorse della problematica imposta dalla nuova tecnologia, la Betamax apparì immediatamente come una minaccia alla sua strategia di business. La tecnologia avrebbe permesso ai consumatori di registrare i film e i programmi televisivi della Universal gratuitamente e di rivederli ogni volta che avrebbero voluto. Se l'audience era già in possesso di uno show originale su videocassetta, quale emittente avrebbe pagato per una replica? Il Betamax divenne presto sinonimo di violazione del copyright. A complicare la questione, la MCA (*Music Corporation of America*) e la Sony stavano già intraprendendo una serie di progetti in comune. In particolare la MCA sperava che la Sony diventasse la principale produttrice del cosiddetto “videodisk”, una nuova tecnologia MCA sviluppata per proporre film pre-registrati.

Il “caso Betamax” parlava di un tema che ci interessa primariamente ai fini di questa ricerca: va bandita una tecnologia che dà alle persone la possibilità di rivedere, scambiare e diffondere materiale coperto dai diritti d'autore? Il processo si chiuse a favore di Sony, e i giudici statunitensi sancirono che registrare

---

89 Samuel Gibbs, “Betamax is dead, long live VHS”, *The Guardian*, 10/11/2015.

90 Nato nel 2014, Popcorn Time è un software multiplatforma basato sul protocollo di file sharing BitTorrent che include e integra vari media player. Si tratta di uno dei principali competitor, dal punto di vista informale, della piattaforma Netflix, introdotto non a caso nel periodo di maggior diffusione del servizio OTT anche all'estero.

91 *Il tenente Kojak* (*Kojak*, Abby Mann, 1973-1978); *Colombo* (*Columbo*, Richard Levinson, William Link, 1968-1978 e 1989-2003).

programmi TV a casa non danneggiava il copyright. E, anche se lo avesse danneggiato, non era colpa di chi costruiva nastri e registratori, bensì dell'evoluzione tecnologica. Fu una decisione storica che trasformò la condivisione di film e serie TV in videocassetta in fenomeno culturale. Nel libro *From Betamax to Blockbuster*, Joshua Greenberg spiega che le cassette diedero vita a un mondo in cui i film erano diventati beni di consumo tangibili: «Ne risultò più che una nuova industria. Con i film in cassetta che finivano nelle mani (e sotto il controllo) dei consumatori, i videonoleggi e le vendite portarono a rinegoziare i limiti tra il mezzo di espressione e il messaggio, e in ultima battuta una nuova relazione tra il pubblico e i film»<sup>92</sup>.

Il successo delle videocassette – sia Betamax che VHS – registrate a casa e la diffusione di comunità di videofili che ne seguì non passò inosservata. Gli studi della Fox furono tra i primi a buttarsi sull'home video, producendo film in cassetta e vendendoli a prezzi esorbitanti. Lo stesso accadde in Italia, sebbene lo sfruttamento della VHS fu perfezionato solo negli anni Novanta – e in particolare attraverso la distribuzione di materiale video presente nella neonata Rai Teche (si veda § 4.4.3).

Il resto della storia è punteggiato da eventi quasi epici come l'ascesa e la caduta della catena di videonoleggio Blockbuster e la trasformazione di Netflix da servizio di consegna DVD a domicilio, a leader della distribuzione video streaming come vedremo più avanti.

### 1.2.1 La videocassetta pirata in Italia

I casi di presunta pirateria attraverso la registrazione illecita di film e programmi TV tramite le VHS non si fece attendere molto neanche in Italia. Già a partire dagli anni Sessanta, sempre più frequente fu il cosiddetto *bootleg cam recording* – conosciuto anche come *cam rip* o *camming* – ovvero la registrazione clandestina di prodotti audiovisivi direttamente nella sala cinematografica. Questa prima tecnica di furto divenne presto una nuova forma di diffusione informale di film. Ovviamente la qualità audio e video di queste copie era tipicamente scarsa. Tale modalità, che si circoscriveva a una diffusione ciononostante limitata e privata

---

92 Joshua M. Greenberg, *From Betamax to Blockbuster (Inside Technology): Video Stores and the Invention of Movies on Video*, Cambridge, MIT Press, 2010, p. 1 (trad. mia).

prima dell'avvento dell'home video, sarà tra le più sfruttate con l'introduzione di *device* che, per la prima volta, portarono il cinema nelle case dei fruitori.

Uno dei casi più interessanti fu quello del 1987, anno in cui fu scoperto a Firenze un vero e proprio laboratorio per la riproduzione di videocassette in grado di duplicare contemporaneamente oltre cento film, tra cui film sia registrati in sala che duplicati di prodotti distribuiti ufficialmente<sup>93</sup>. Interessante notare come il fautore di questo atto illecito, Alberto Pero Proietti, fosse un operatore presso un cinema fiorentino, il quale stava lavorando alla riproduzione di film di recentissima programmazione o che addirittura non erano ancora arrivati nelle sale della città. 1200 videocassette erano state già registrate e stavano per essere spedite in tutta Italia, altre 1000 erano pronte per essere registrate. L'attrezzatura utilizzata da Proietti era di ottimo livello: 84 videoregistratori, 11 televisori, quadri di regia, mixer e tutto quanto serviva per una duplicazione di buona qualità e per una produzione su vasta scala. Ma l'illiceità della registrazione su VHS non interessava unicamente la disciplina giuridica. Certamente una produzione massiva come quella del caso Proietti non passò inosservata, ma il fenomeno si diffuse alla quotidianità dei fruitori, spingendo l'industria e le istituzioni a veri e propri atti di propaganda anti-pirateria.

Nel corso degli anni Novanta si susseguirono spot contrastanti la duplicazione delle videocassette, fenomeno che ora non interessava unicamente le tradizionali forme di distribuzione su sala e schermo televisivo, ma anche la distribuzione home video legittima. Da Carlo Verdone a Gabriele Salvatores, per arrivare a Roberto Benigni chiamato alle armi nel 1995 con la diffusione sempre più incontrollata di consumatori in possesso della cassetta del film *Il mostro* (Roberto Benigni, 1995) già all'indomani delle anteprime. I dati erano preoccupanti, come da rilevazione all'incontro milanese per i dieci anni dell'Univideo (unione di 54 società attive nel mercato dell'home video italiane). L'allarme derivava da una maggiore qualità delle contraffazioni, dall'incremento degli investimenti da parte di organizzazioni criminali che operavano su base imprenditoriale, con nuove, sfuggenti strategie di distribuzione. Nel 1995 all'Italia toccava il primato europeo dell'home video clandestino, con un giro d'affari sottratto al mercato legittimo di quasi 500 miliardi di lire all'anno, e con oltre 200 miliardi di evasione fiscale<sup>94</sup>.

---

93 La Repubblica, "Sequestrate oltre mille videocassette 'pirata'", *La Repubblica*, 12/03/1987.

94 "Roberto Benigni contro i pirati delle videocassette", *La Repubblica*, 23/03/1995.

Presto si svilupparono associazioni contro la diffusione di un vero e proprio mercato parallelo, o sommerso; tra tutti la FAPAv (Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva), associazione italiana attiva dal 1988 a protezione della proprietà intellettuale contro tutte le forme di illecita duplicazione di opere cinematografiche e audiovisive. Dagli esiti di un'indagine Astra-Demoskopea condotta nel gennaio del 1995 per conto di Univideo, risultava che, su circa 30 milioni di italiani (tra gli 8 e i 79 anni) dotati di uno o più videoregistratori, 7 milioni ammettevano di ricorrere a videocassette pirata di film e cartoni animati appena usciti, mentre 3 milioni di adulti riconoscevano di fare o commissionare da amici "copie private", registrando film o programmi da cassette acquistate, noleggiate o prestate. In altre parole, *pirata* o *privata*, la cassetta clandestina si attestava sui 10 milioni di unità, alimentando almeno il 27% del mercato home video. Ciononostante, malgrado l'allarme promosso dalle case di distribuzione audiovisiva, la stessa ricerca Astra-Demoskopea rivelava anche che non esisteva una vera contrapposizione tra le due modalità di fruizione del film, in sala e home video. Si sottolineava infatti come vi fosse una notevole sovrapposizione tra i pubblici dei due mezzi e, in particolare, il consumo di film al cinema risultava particolarmente elevato da parte di coloro che contemporaneamente si dichiaravano forti consumatori di videocassette<sup>95</sup>. Come vedremo più avanti, questa considerazione sopravvive e sopravviene in più momenti di questa "storia della pirateria", sia in concomitanza con l'introduzione del DVD che con la distribuzione informale digitale: in altre parole il pirata non si connota esclusivamente come un contrabbandiere e un distruttore di mercato, bensì, in molte occasioni, come un vero e proprio fan.

La distribuzione informale di VHS prima e DVD poi è forse il momento culminante di un tentativo, da parte di associazioni criminali pre-esistenti, di monopolizzare un mercato illegale e inesplorato come quello del contrabbando di home video. Come risulterà poi, la stretta dipendenza di tale diffusione, associata alla facilità d'utilizzo dei contenuti digitali, con le soggettive necessità e capacità acquisite dagli utenti, rappresenterà il principale impedimento da parte della criminalità organizzata ad accaparrarsi il mercato informale, diffuso e sostenuto direttamente dagli utenti. Il rapporto con la cinefilia si ripercuote sul fenomeno nel corso di tutta la sua evoluzione, determinando così la necessità, all'alba dell'introduzione dello streaming ufficiale e legale, di considerare la pirateria non tanto come fenomeno di illiceità, quanto come un *competitor* effettivo essendo

---

<sup>95</sup> Andrea Marcotulli, "12° Monitor ANICA/Univideo sul mercato home-video in Italia", *Cinema d'oggi*, 1995, 6, p. 9.

stato il primo mezzo o “servizio” capace di rispondere alle esigenze reali del consumatore, che non trovava, e spesso ancora non trova, risposta dalle forme di distribuzione tradizionali.

### 1.2.2 Impatto sull'estetica audiovisiva – I parte

La VHS comportò, come già detto, un forte impatto rivoluzionario sulla produzione di contenuti e sulla possibilità di diffondere informazione “senza chiedere permesso”. La prima figura da prendere in esame, a tal riguardo, è ancora quella di Roberto Faenza, che, alle 11 di mattina del 23 novembre 1974, dai colli dell'Osservanza diede inizio alle trasmissioni di Radio Bologna.

Nel 1973, di ritorno dagli Stati Uniti, dove Faenza aveva vissuto alcuni anni lavorando come docente presso l'Università di Washington e sperimentando nuove tecnologie di comunicazione (televisioni di quartiere e radio cittadine), il regista si interessò alla possibilità di impossessarsi della televisione e della radio senza chiedere il permesso alle autorità o ai centri di potere. Il libro *Senza chiedere permesso*<sup>96</sup> spiegava come il monopolio Rai sulle frequenze radiofoniche e televisive fosse basato su parametri del tutto opinabili e invitava le forze politiche a smantellarlo in nome di una democratizzazione dell'informazione. L'idea di dare il via a delle trasmissioni radiofoniche “pirata” nasceva da questi presupposti. Si prefiggeva l'obiettivo di dimostrare, in modo plateale, che non era vero il presupposto di una limitazione delle frequenze disponibili, anzi che era vero il contrario. Nacque così Radio Bologna per l'Accesso Pubblico, che tendeva a dimostrare la possibilità di dare il via, finalmente, alla nascita delle radio indipendenti. E difatti, di lì a poco, la Corte Costituzionale sancì l'illegittimità del monopolio pubblico.

Parallelamente all'esperienza di Faenza, importante sarà l'innovazione televisiva anticipata, verrebbe da dire avanguardisticamente, da Enrico Ghezzi. Anch'egli con esperienza nella fondazione di una radio privata (Radio Genova International), a lui si deve l'introduzione di due format televisivi che riecheggiavano le idee debordiane di *détournement*, ovvero di riutilizzo di prodotti dell'arte non a fini citazionistici, bensì per definire un nuovo significato. Vennero così alla luce *Fuori*

---

96 Cfr. Faenza.

*orario. Cose (mai) viste* (Enrico Ghezzi, 1988-), contenitore cinematografico che viene proposto su Rai 3 dal 1988, e *Blob* dal 1989. Il primo si presenta come un “contenitore anarchico di immagini” che ospita soprattutto cinema d'essai italiano e internazionale, presentato spesso in lingua originale. Oltre a occuparsi di cinema d'autore e di pellicole solitamente non trasmesse dai palinsesti tradizionali, questo programma propone frammenti di film, documenti di rilevanza storica, cortometraggi e altre forme di immagini (interviste, riprese dal vivo, vecchi Caroselli, cartoni animati) tendendo a promuovere la formazione di una memoria storico-mediatica e la riflessione sul sovraffollamento di immagini nella “società dell'informazione”. I film sono solitamente introdotti da una riflessione di Ghezzi, caratterizzate dall'effetto fuori-sinc che separa l'audio del discorso dalle immagini di Ghezzi (quasi sempre le stesse, ogni puntata), ripreso in primo piano.

*Fuori orario* anticipò di poco quello che sarebbe stato un vero e proprio precursore dell'epoca del *remix*: *Blob, di tutto di più* (1989-). Ideato da Angelo Guglielmi, dirigente storico di Rai 3, e dai critici cinematografici Enrico Ghezzi, Marco Giusti e un gruppo di autori, tra cui Paolo Luciani, Ciro Giorgini, Fulvio Toffoli, Filippo Porcelli, Marco Melani, Peter Freeman, Simona Buonaiuto, Gaia Croce, Vittorio Manigrasso e Alberto Piccinini, il format elaborò nel tempo un linguaggio originale e innovativo, basato sull'utilizzo creativo di video registrati da altre trasmissioni TV o, in alcuni casi, girati dagli autori. Una puntata di *Blob* consiste in uno studiato montaggio di spezzoni audio e video tratti dalle programmazioni delle emittenti televisive italiane (sia nazionali che locali) e anche estere – in seguito anche di filmati amatoriali inviati alla redazione oppure presi dal web. In sovrimpressione viene mostrato il titolo della puntata, spesso caratterizzato da ironia e umorismo. *Blob* rappresenta così uno dei primi esempi di *remix* istituzionale, in anticipo rispetto all'introduzione del web, con un particolare richiamo al Situazionismo di Guy Debord e alla tecnica del *détournement*: processo di risignificazione di un oggetto culturale, vale a dire un montaggio di elementi preesistenti che assemblati in maniera differente dall'originale producono un significato nuovo; la situazione, che dà il nome alla corrente, è una pianificazione individuale dell'esperienza, attraverso la cui costruzione si volevano destrutturare i contesti precostituiti figli dell'ordine dominante. L'intento di *Blob* – nonché la sua collocazione nel terzo canale della Rai – sembrava volgere in questa stessa direzione.

L'esperienza di Faenza – riscontrabile in particolar modo nei suoi primi lavori cinematografici, tra cui *Forza Italia!* (1977, costituito da spezzoni di documentari montati al fine di definire una “storia italiana del dopoguerra”, pur con un'idea narrativa di fondo che indirizza lo spettatore verso un pensiero critico e interpretativo<sup>97</sup>) e quella di Ghezzi porranno le basi per una nuova considerazione del prodotto audiovisivo – e informativo in genere – basata sulla necessità da un lato di volgere lo sguardo al consumatore e renderlo partecipe di un processo di creazione dal basso e di interpretazione attiva, dall'altro di ridefinire il concetto di autore e di proprietà del prodotto creativo, che già con l'introduzione della VHS veniva destituita a favore di una più libera diffusione del prodotto culturale.

### 1.2.3 Una pirateria ipertestuale

La distribuzione informale di VHS fu solamente l'inizio di un'epoca florida per i pirati dell'audiovisivo. Ben presto l'avvento della tecnologia DVD (*Digital Versatile Disc*) permise una molto più veloce produzione delle copie contraffatte, permettendo agli artefici di velocizzare grandemente il processo di creazione del prodotto e la sua diffusione.

Benché il DVD abbia avuto una vita relativamente breve – introdotto, dopo vari tentativi di realizzazione di una tecnologia di registrazione ottica, nel 1995, in seguito alla richiesta da parte delle case produttrici e distributrici di individuare un unico standard – esso ebbe modo, nel corso di un solo decennio, di sostituirsi completamente al *device* predecessore per via delle sue funzionalità, della qualità visiva e sonora del prodotto finale e della velocità di produzione e distribuzione. Questo stesso decennio, a cavallo ovviamente con l'introduzione del *World Wide Web* e del passaggio da una prima forma di Web consultativo (definito 1.0) a una forma partecipativa (Web 2.0), fu anche una delle epoche auree della pirateria o, per meglio dire, quella in cui i fornitori di prodotti culturali in maniere informali poterono rendersi conto dell'effettivo guadagno che l'attività poteva permettere loro, nonché della lentezza delle istituzioni e delle autorità a comprendere le nuove possibilità di distribuzione.

---

<sup>97</sup> Il film fu ritirato dalle sale pochi mesi dopo la sua uscita, in occasione del sequestro del presidente democristiano Aldo Moro, su richiesta del Ministero dell'Interno. Controversa fu anche l'apparizione di alcuni filmati con protagonista Giulio Andreotti a fianco a persone sospette per Mafia.

L'introduzione del DVD comportò inoltre una profonda disamina nei confronti del nuovo fruitore, portando nel 2005 la spesa per l'acquisto e il noleggio di DVD ad attestarsi sui 993 milioni di euro in Italia<sup>98</sup>. Come sottolineano Re e Quaresima, le strategie di valutazione del “film in DVD” si sviluppavano lungo quattro assi principali:

- Personalizzazione. Nell'immagine fotografica, ciascuno degli individui ritratti interagisce con il DVD in maniera diversa e personale. Il riferimento alle molteplici possibilità di controllo dell'esperienza di visione insite nel DVD appare evidente.
- Usabilità. Il DVD è un oggetto comodo e facile da utilizzare. Lo teniamo in mano come possiamo tenere in mano un libro. In questa maneggevolezza, l'usabilità si salda alla personalizzazione – guardare un film in DVD è come leggere un libro: è facile, e consente la massima libertà nel processo di fruizione.
- Standard qualitativo. Pur essendo comodo e maneggevole, il DVD è un oggetto tecnologico evoluto, sofisticato, in grado di garantire una resa altissima dell'immagine. L'esaltazione della lucentezza della sua superficie riflettente, nell'immagine fotografica, va in questa direzione.
- Unicità. Tutti gli elementi appena visti vanno a costruire una nuova dimensione di unicità che viene associata al DVD [...]. Ogni visione è unica perché potenzialmente diversa da quella di ogni altro fruitore, perché diversa (e a molteplici livelli) da quella della sala [...].<sup>99</sup>

Notiamo subito come la nuova dimensione imposta dall'utilizzo e dalla diffusione del nuovo mezzo vada nella direzione di una personalizzazione della fruizione, che sarà solamente il grimaldello che aprirà la serratura a un tipo di fruizione partecipata e partecipativa, personalizzata e personalizzabile, con l'introduzione del Web. Non solo: come sottolineano Pescatore e Zaccone, i cambiamenti nell'industria dei media hanno ridefinito nel tempo «le caratteristiche intrinseche del DVD come bene di consumo. [...] La proprietà intellettuale si è ridefinita in favore di caratteristiche aggiuntive proprie del supporto materiale e delle possibilità a esso connesse, determinando così una nuova acquisizione di valore da parte dell'oggetto»<sup>100</sup>; un valore che è quello tipico del collezionista e che quindi

---

98 Dati ricavati dal Rapporto Univideo 2009, reperibili all'URL <[http://www.univideo.org/cms/index.php?dir\\_pk=16](http://www.univideo.org/cms/index.php?dir_pk=16)> (consultato il 28/11/2018).

99 Valentina Re, Leonardo Quaresima, *Play the movie: il dvd e le nuove forme dell'esperienza audiovisiva*, Torino, Kaplan, 2010, pp. 7-8.

100 Guglielmo Pescatore, Emanuela Zaccone, “Il DVD: da supporto a *collectible*”, in *ibidem*, p. 117.

ha ricondotto, agli inizi del Ventunesimo secolo, il *device* di supporto audiovisivo a uno strumento di culto, quindi privato, soggettivamente importante in quanto feticcio di una passione più o meno cinefila e perciò riconducibile, in un secondo momento, alla coda lunga<sup>101</sup>.

Dal punto di vista della distribuzione informale, il DVD, come prima la videocassetta e gli altri *device*, ha sempre “beneficiato” di un'*impasse* legislativa da parte delle autorità occidentali (sia americane che europee): la necessità, o il broglio, era di distinguere sempre le forme di duplicazione e registrazione domestiche dalla vera e propria pirateria. Sino al DVD, l'esistenza di un supporto materiale e concreto di diffusione permise di distinguere le due forme sulla base delle implicazioni economiche: la pirateria doveva essere un'attività commerciale. Ovviamente, con il diffondersi della pratica sociale, questa distinzione si sgretolò, per poi diventare quasi indefinibile con la perdita del *device* di riproduzione e l'introduzione di Internet. Come sottolinea Johns, «la pirateria domestica rimase così una sorta di ossimoro»<sup>102</sup>, in qualche modo intangibile e con difficoltà di riconoscimento.

#### 1.2.4 Il DVD pirata

Sicuramente fu nel decennio del DVD che si definirono le principali forme di acquisizione del prodotto audiovisivo in modalità informali. Si possono in particolare distinguere tre modalità:

- *Camrip*: come già brevemente introdotto, si tratta di una delle forme più antiche di registrazione del prodotto audiovisivo, in questo caso direttamente dalla sala cinematografica, comportando la produzione di VHS prima e DVD poi di scarsa qualità. La scelta è motivata dalla richiesta di visione di un film al momento della sua uscita nelle sale, nonché – come vedremo più avanti parlando di “giustificazioni sociali” all'utilizzo di questi mezzi – dall'abbassamento dei costi del prodotto. Si tratta di copie realizzate attraverso videocamere prima, cellulari poi. L'audio viene solitamente registrato attraverso il microfono del dispositivo.

---

<sup>101</sup>In merito all'evoluzione del formato DVD e alle sue implicazioni di utilizzo si consigliano Aaron Barlow, *The DVD Revolution. Movies, Culture, and Technology*, Praeger, Westport, 2005; Nicola Dusi, Lucio Spaziante (a cura di), *Remix-Remake*, Roma, Meltemi, 2006; AA.VV., “DVD ed edizioni critiche”, *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 13, 2007.

<sup>102A</sup>. Johns, *op. cit.*, p. 568.

- *Pre-release*: a partire dal 1998, molti lungometraggi cominciarono a essere distribuiti nelle piattaforme online della prima infrastruttura Internet, da parte di gruppi warez<sup>103</sup>, ancor prima della loro distribuzione in sala.
- *DVD e VOD ripping*: a partire dal 1999 cominciarono a diffondersi i primi software – tra i primi *DeCSS* – adibiti alla rimozione delle *encryption CSS*, ovvero delle misure di criptaggio dei contenuti presenti all'interno di un DVD che, fino a quel momento, avevano impedito la loro duplicazione. Benché la qualità dei duplicati, creabili grazie all'introduzione di nuovi formati video capaci di codificare il contenuto informatico dei DVD, non fosse equivalente a quella del DVD originale, l'implementazione nel corso degli anni Duemila di nuovi *codec*<sup>104</sup> (Xvid, x264 e x264 HEVC) permise l'effettiva duplicazione del DVD, e quindi la loro potenziale distribuzione attraverso copie pirata, materiali prima e online poi.

La sempre maggior diffusione della pratica informale portò presto in Italia, nel 2000, all'approvazione di una nuova legge sul diritto d'autore (n. 248/2000) che integrava e aggiornava la preesistente legge n. 633 del 1941. La legge venne aggiornata recependo alcune direttive comunitarie in materia, che riunivano in un corpus unico tutte quelle norme a difesa del copyright e della lotta alla pirateria. A partire dal 18 agosto 2000, specifiche sanzioni penali colpirono, con la detenzione fino a tre anni e con la multa fino a 15493 euro, la riproduzione abusiva, la commercializzazione, la trasmissione di copie illegali, la vendita o il noleggio senza contrassegno SIAE di supporti contenenti opere tutelate<sup>105</sup>. Inoltre la legge Urbani, detta anche legge italiana sul *peer-to-peer*<sup>106</sup>, approvata nel 2004 con successive modifiche nel 2005, introdusse nella legislazione sul diritto d'autore il reato penale di immissione di opere dell'ingegno su reti telematiche, con pene pecuniarie fino a 2065 euro. Una particolare disciplina iniziò poi a riguardare l'attività abusiva svolta in forma imprenditoriale: la legge prevede che chiunque venga trovato in possesso di un numero superiore a 50 copie di prodotti

103Il termine *warez* indica generalmente una comunità, o per estensione un prodotto, adibita alla distribuzione di prodotti culturali in violazione del copyright che li protegge.

104Un codec video è un circuito elettronico o software che comprime o decomprime contenuti video digitali. Il codec converte video non compressi in format compressi e vice versa.

105Parlamento Italiano, "Legge 18 agosto 2000, n. 248", *Gazzetta Ufficiale*, n. 206 del 4 settembre 2000.

106Parlamento Italiano, "Legge 21 maggio 2004, n. 128, 'Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 22 marzo 2004, n. 72, recante interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo", *Gazzetta Ufficiale*, n. 119 del 22 maggio 2004.

contraffatti sia soggetto a un pena detentiva fino a 4 anni e passibile di arresto immediato. Altri possono essere inoltre i meccanismi sanzionatori applicabili nei casi di contraffazione e pirateria. Essi vanno dalle norme sulla ricettazione a quelle sul riciclaggio dei proventi illeciti, alle norme sulla contraffazione dei marchi, alla frode in commercio, per giungere infine alla contestazione del reato di associazione a delinquere nel caso in cui il reato sia stato commesso da più soggetti con il medesimo intento criminale. Rimase inoltre valida la possibilità di un'azione civile promossa dai titolari dei diritti con la richiesta di risarcimenti e altri provvedimenti nei confronti di tutti i soggetti coinvolti nell'attività illegale.

L'introduzione di nuove discipline giuridiche comportò una riduzione di casi di vendita pirata attraverso dispositivi, ma si trovò in ritardo rispetto a un cambiamento epocale che contribuì a un'evoluzione anche della distribuzione informale, non più attraverso dispositivi materiali bensì tramite il Web, di cui parleremo più avanti.

### **1.2.5 Impatto sull'estetica audiovisiva – Il parte**

La videocassetta prima, il DVD poi, comportarono non solo una ridefinizione del prodotto audiovisivo dal punto di vista contenutistico, come visto precedentemente, ma anche dal punto di vista formale.

L'avvento e la riuscita del DVD coincidono con la fase di maggior definizione e istituzionalizzazione del Postmoderno. Il concetto di postmodernità è stato molto indagato ma è nell'opera maggiore dell'americano Frederic Jameson che ne troviamo una più precisa definizione<sup>107</sup>. Nello stesso termine troviamo uno dei suoi dati costitutivi: il prefisso *post* suggerisce già il suo “venire dopo qualcos'altro”, in esso troviamo l'idea di un qualcosa che ha definitivamente termine, che si è esaurito. «[I]l postmoderno nasce a partire da una negazione, o da una sparizione [...], da un vero e proprio gesto *distruittivo* nei confronti della tradizione»<sup>108</sup>, un gesto di separazione delle forme consolidate nel moderno. Le parole distruzione, negazione, separazione non possono che rimandarci alle esperienze di cesura del

---

<sup>107</sup>Frederic Jameson, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Durham, Duke University press, 1991; trad. it. di Massimiliano Manganelli, *Postmodernismo ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Roma, Fazi, 2007.

<sup>108</sup>Gianni Canova, *L'alieno e il pipistrello. La crisi della forma nel cinema contemporaneo*, Milano, Bompiani, 2000, p. 7.

lettrismo<sup>109</sup>, del situazionismo, e alla vita intera di Debord. Relativamente al cinema lo stesso Jameson individua esempi e trova riscontri, ma è al lavoro di Gianni Canova, *L'alieno e il pipistrello*<sup>110</sup>, cui si farà maggiormente riferimento in quanto più indirizzato a un'analisi della *crisi della forma cinematografica*. Parafrasando Jameson, Canova ricostruisce schematicamente i caratteri della postmodernità, distinguendoli dalla precedente modernità e associandoli alla crisi (sui vari piani che lo costituiscono: visibile, diegetico, iconico, formale) del cinema a cavallo tra i due millenni.

L'idea che maggiormente si desume dal lavoro di Canova è la riscoperta di una tattilità cui il cinema sembra essere legato. Il cinema contemporaneo andava sempre più caratterizzandosi come un cinema della fruizione tattile, dell'*immersività* – carattere questo jamesonamente postmoderno: «lo spettatore non osserva più dall'esterno, a distanza, ma è indotto e sollecitato a praticare un'immersione totale dentro un ambiente tridimensionale»<sup>111</sup>. «Abbiamo bisogno di vedere le immagini vicine» diceva Godard nel 1982, un'esigenza, questa, che si associa all'*interattività* (lo spettatore come “coautore”), alla *proteiformità* (tutto è non più tanto riproducibile, quanto creabile sullo schermo); inoltre,

[a] venire a galla con sempre maggior evidenza nel cinema contemporaneo è la consapevolezza dello scarto inevitabile che si è creato fra *visione* e *conoscenza*. Una volta che l'immagine è entrata nel dominio della *simulazione*, la perdita ontologica del suo legame con la realtà la rende del tutto *inaffidabile* e spinge il soggetto scopico a diffidare sempre più spesso dello statuto di verità di ciò che viene captato dagli occhi e dallo sguardo.<sup>112</sup>

Secondo l'autore da ciò deriva un accanimento spesso esplicito contro gli occhi in molti film contemporanei. Tra i vari esempi proposti da Canova, emblematici del processo critico del cinema, ci sembra rappresentativo l'accecamento al termine di *I misteri del giardino di Compton House* (*The Draughtsman's Contract*, Peter Greenaway, 1982) nei confronti di un postmoderno pittore seicentesco. L'analogia proposta da Canova con *Blow-up* (Michelangelo Antonioni, 1966) è inoltre riepilogativa della sua tesi: i due film hanno la stessa trama, cambiano i rapporti

---

109 Movimento avanguardistico anticipatore del Situazionismo, cui fece parte lo stesso Debord, capitanato da Isidore Isou.

110 Cfr. Canova.

111 *Ibidem*, p. 30.

112 *Ibidem*, p. 38.

con il reale da parte dei protagonisti/autori. In entrambi abbiamo due produttori d'immagini (un fotografo e un pittore seicentesco) che stanno realizzando delle *prise de vues* (istantanee, disegni dal vero) in uno spazio immerso nella natura (un parco, una tenuta inglese) in quel momento «teatro di un delitto di cui né il fotografo né il disegnatore sono a conoscenza»<sup>113</sup> benché le opere dei due artisti ne contengano gli indizi. La differenza sta nell'approccio dei due personaggi al delitto: se il fotografo-moderno, grazie alla tecnica dell'ingrandimento sulle sue istantanee riuscirà a far coincidere visione e conoscenza del delitto, il pittore seicentesco-postmoderno «[n]ella sua smania di riprodurre il reale [...] non riesce a guardarlo. [...] La visione e la riproduzione non gli garantiscono la conoscenza»<sup>114</sup>. In questo carattere del postmoderno possiamo innanzitutto rintracciare l'aspetto avanguardistico di Guy Debord, così come la critica di Pasolini<sup>115</sup>, nel riconoscere una virtualizzazione del reale, uno iato che si forma tra visione e conoscenza, tra “realtà irreale” e “realtà reale”.

Allo stesso modo possiamo rintracciare un ulteriore collegamento alle riflessioni debordiane per quanto riguarda il concetto di tattilità, soprattutto a partire dalle parole di Ivan Chtcheglov, ideatore insieme a Debord della *teoria della psicogeografia* o *della deriva*. La psicogeografia si propone come «lo studio delle leggi esatte e degli effetti precisi dell'ambiente geografico, più o meno pianificato coscientemente o no che agisce direttamente sul comportamento affettivo degli individui»<sup>116</sup>. Essa consta in un muoversi all'esplorazione di un luogo, ad esempio dei quartieri della città di Parigi, senza meta, *alla deriva*; una modalità molto simile al concetto – intraducibile dal francese – di *flânerie*, ma che invece è indirizzato a uno scopo, cioè la ricerca di *unità d'ambiente*. Unità che non sono determinate, secondo Debord, «soltanto da fattori geografici ed economici»<sup>117</sup>, come lo sono i quartieri, ma anche da tutti quegli elementi psichici, sociali, urbanistici, ambientali che compongono quella zona in un determinato periodo di tempo e che così lasciano una traccia nella vita di quel luogo. L'unico modo per rintracciare queste unità, per scovare dei tragitti e delle vie di fuga o d'ingresso a queste zone, è un costitutivo lasciarsi andare. Il meccanismo è quindi

---

113 *Ibidem*, p. 39.

114 *Ibidem*, p. 40.

115 Si veda Pier Paolo Pasolini, *Empirismo eretico*, Milano, Garzanti, 1972.

116 Guy Debord, “Introduction à une critique de la géographie urbaine”, in *Les Lèvres nues*, n. 6, settembre 1955; trad. it. “Introduzione a una critica della geografia urbana”, in E. Ghezzi, R. Turigliatto, *op. cit.*, p. 23.

117 Guy Debord, “Théorie de la dérive”, in *Les Lèvres nues*, n. 9, novembre 1956, Bruxelles; trad. it. “Teoria della deriva”, in *ibidem*, p. 29.

finalizzato a rinvenire delle unità socio-ambientali che gli antichi quartieri – particolarmente a Parigi, sconvolta dalle cicliche operazioni di ricostruzione urbanistica – mantenevano malgrado le loro modifiche. Da ciò deriva la creazione di mappe psicogeografiche<sup>118</sup> atte non tanto a indicare un percorso quanto a essere sfruttate da una collettività e poter così dar vita a nuove ribellioni, usufruendo di vie di fuga, sfidando strategicamente l'autoritarismo in un *kriegspiel* sul campo da gioco della città; come il *détournement*, anche la *dérive* è un meccanismo di capovolgimento (del potere, della borghesia, dell'esperienza, dell'estetica). Il “giocatore” deve anch'egli divenire parte di quell'ambiente per poterlo esplorare. Quella che si deve adottare è una ricezione tattile della città, aptica, di riconoscimento tramite il tatto; associando le parole di Chtcheglov e quelle di Walter Benjamin, come «[l']architettura è il mezzo più semplice per articolare il tempo e lo spazio, per modellare la realtà, per far sognare»<sup>119</sup>, così anche il cinema permette una ricezione collettiva simultanea, può inserirsi nell'osservatore e determinarne lo stato d'animo, sfruttando più una «ricezione tattica» che ottica. «La fruizione tattica non avviene tanto sul piano dell'attenzione, [della contemplazione (che caratterizza la fruizione ottica),] [...] quanto su quello dell'abitudine»<sup>120</sup>, spaziale e distratta sia nell'architettura sia nella visione cinematografica. Questo carattere, insito nel cinema, diventa capitale, appunto, nell'ambito della postmodernità e in molti autori, di cui un emblematico esempio antesignano è sicuramente quello di David Cronenberg. Non a caso Gianni Canova, in film come *Videodrome* (1982) o *Il pasto nudo* (*Naked Lunch*, 1991), riconosce in questo autore «le suggestioni che gli arrivano da Burroughs [...] e da MacLuhan, riecheggia qualcosa delle posizioni di Guy Debord e del situazionismo»<sup>121</sup>. Nei suoi film, oltre alla difficoltà di comunicazione e contatto tra più livelli (di realtà, fisici, mediali) emerge la necessità di tattilità, di materialità, «i nuovi media esigono una “nuova carne”, un nuovo corpo, un nuovo tipo di spettatore»<sup>122</sup> e, per ricollegarci alla questione della postmodernità, «[uno spettatore] che può nascere solo dalla soppressione del vecchio spettatore, quello

---

118Di cui troviamo un esempio, “The naked city”, in *ibidem*, pp. 26-27.

119Gilles Ivain [Ivan Chtcheglov], “Formulaire pour un urbanisme nouveau”, (1953), in *Internationale Situationniste*, n. 1, giugno 1958, Parigi; trad. it. “Formulario per un nuovo urbanismo”, in *ibidem*, p. 20.

120W. Benjamin, *op. cit.*

121Gianni Canova, *David Cronenberg*, Milano, Il Castoro, 1992, p. 54.

122*ibidem*, p. 62.

svezzato e cresciuto nell'illusione che le immagini fossero sempre e comunque una "riproduzione" della realtà»<sup>123</sup>.

Una destrutturazione dello spettatore che segue l'inevitabile paura di una morte del cinema, in più occasioni sopravvenuta nella storia del medium e particolarmente perorata a cavallo tra i due millenni. Che sia morte del cinema o morte della cinefilia, ricordando Sontag<sup>124</sup>, sicuramente nel cinema contemporaneo di autori come Brian De Palma (*Omicidio in diretta, Snake eyes*, 1998), Peter Greenaway (*Il bambino di Mâcon, The Baby of Mâcon*, 1993), Robert Altman (*I protagonisti, The player*, 1992), Martin Scorsese (*Quei bravi ragazzi, Goodfellas*, 1990), Kathryn Bigelow (*Strange days*, 1995), possiamo individuare un cinema di passaggio in cui si praticano sempre più spesso tipologie di linguaggio volte a riprodurre lo iato prodottosi tra visione e conoscenza, ora visibile agli occhi dello spettatore del nuovo millennio. Lo stesso accade con gli arzigogolati incastri, gli inganni cognitivi e le rapide fughe di un cinema come quello di Quentin Tarantino (*Pulp Fiction*, 1994), Spike Jonze (*Essere John Malkovich, Being John Malkovic*, 1999) o Paul Thomas Anderson (*Magnolia*, 1999), che sembrano volersi allontanare dalla realtà, separarsene. Il 2000 si apre sullo scenario di un cinema devastato in cui né l'osservazione del reale né la scrittura tramite il reale sono più sufficienti a ripristinare il collegamento alla realtà.

Conseguentemente a quanto premesso, diventa perciò necessario sfruttare nuovi mezzi di collegamento intertestuale, poi ipertestuale, che ruotino attorno o si basino sullo stesso principio costitutivo del nuovo device di distribuzione, il DVD. Il concetto di intertestualità è stato interpretato in diversi modi, da un'accezione più ristretta che annovera tra le relazioni intertestuali solamente citazioni e altre tracce visibili della presenza di un testo in un altro, a una sua caratterizzazione come termine generale per comprendere qualsiasi tipo di relazione tra testi e a criterio per l'interpretazione dei testi. Per intertestualità si intende il rapporto che un testo (in prima istanza letterario) stabilisce con un altro testo, scritto o orale. Nell'ambito della traduzione editoriale, e più precisamente della traduzione di opere narrative, il tipo di relazione che lega una "traduzione" a un "originale" sembra essere meglio descrivibile in termini di "ipertestualità", così come definita da Genette<sup>125</sup>. Una "traduzione" è contraddistinta dalla presenza di un "ipotesto", un testo precedente

---

<sup>123</sup>Ivi.

<sup>124</sup>Cfr. Sontag.

<sup>125</sup>Gérard Genette, *Palimpsestes : La Littérature au second degré*, Paris, Le Seuil, 1982; trad. it. di Raffaella Novità, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, 1997, Torino, Einaudi.

che è alla base del processo di riscrittura creativa chiamata traduzione, mentre un testo "originale", se pur risultato di processi di "riscrittura creativa", non necessariamente è caratterizzato da una relazione di ipertestualità. Il rapporto di ipertestualità non riguarda d'altra parte solo le traduzioni ma anche altri tipi di trasformazione testuale, ad esempio parodie o rifacimenti, sia interlinguisticamente che endolinguisticamente. Genette, in particolare, distingue tra cinque diversi tipi di "transtestualità", definita come «trascendenza testuale del testo», «tutto ciò che lo mette in relazione, manifesta o segreta, con altri testi»<sup>126</sup>

Un primo tipo di relazione è quella esistente tra il testo e quelle pratiche discorsive, iconiche e materiali che non sono il testo in senso stretto, ma che lo accompagnano (prefazioni, postfazioni, copertina, note, ecc.) definite come relazioni paratestuali ed esplorate dallo stesso Genette in opere successive<sup>127</sup>. Un secondo tipo di relazione è chiamata da Genette "architestualità", ovvero un rapporto di appartenenza gerarchica a generi e tipi testuali, mentre il terzo tipo di relazione è quello che Genette utilizza, in negativo, per definire l'ipertestualità: si tratta del commento, che esplicita una relazione metatestuale. Un commento è un testo che parla di un altro testo. Il quarto tipo di relazione transtestuale è rappresentato, per Genette, dalle relazioni intertestuali. Il termine "intertestualità", introdotto concettualmente da Bachtin<sup>128</sup> e diffuso in ambito culturale europeo da Kristeva<sup>129</sup>, alle cui analisi rimanda Genette, si riferisce a relazioni come la citazione, il plagio o l'allusione. Il significato di un testo è quindi il risultato delle relazioni intertestuali che vengono stabilite durante ciascuna lettura tra la singola istanza testuale e l'universo testuale in cui viene inserito dal lettore. Per Barthes<sup>130</sup> il significato di un testo è il risultato delle relazioni intertestuali attivate dai lettori nell'atto della fruizione, e il lettore non è più colui che deve scoprire nel testo le intenzioni e il significato immessovi dall'autore, ma gli viene concesso il piacere di aprire il testo a una molteplicità di letture, ciascuna delle quali ne è, in ultima analisi, una riscrittura.

Come vediamo in questo sommario e veloce *excursus* dei concetti di postmoderno e di ipertesto, le connessioni con l'oggetto "DVD" si fanno evidenti.

---

<sup>126</sup>*Ibidem*, p. 5.

<sup>127</sup>Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Le Seuil, 1987; trad. it. di Camilla Caderna, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989.

<sup>128</sup>Michael Bachtin, "Slovo v romane", in *Voprosy Literaturny*, 8, 1965; trad. it. di Clara Strada Janovič, "La parola nel romanzo", in *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi, 2001, pp. 83-108.

<sup>129</sup>Julia Kristeva, *Semeiotiké. Recherches pour une sémanalyse*, Seuil, 1969; trad. it. di Piero Ricci, *Séméiotiké. Ricerche per una semanalisi*, Milano, Feltrinelli, 1978.

<sup>130</sup>Roland Barthes, *Le Plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris, 1973; trad. it. di Lidia Lonzi, Carlo Ossola, "Il piacere del testo", in *Variazioni sulla scrittura*, Torino, Einaudi, 1999.

Innanzitutto nella necessità di rintracciare uno strumento che sia più vicino alla fruizione e alla scelta soggettiva del fruitore, ora e per la prima volta reso realmente capace di aprire il testo, di fermarlo, indagarlo, aumentare la propria immersione attraverso “contenuti extra” che il *device* permette di inserire. L'innovazione del DVD si lega a stretta mandata con una maggior immersione e una maggior tattilità di visione, e questo collegamento ridefinisce anche formalmente il prodotto audiovisivo. L'immagine desautorata di alcuni film di Quentin Tarantino (in particolare *Le iene*, *Reservoir Dogs*, 1992; *Pulp Fiction*, 1994; *Jackie Brown*, 1997; *Kill Bill: Volume 1*, 2003; *Kill Bill: Volume 2*, 2004), le *mise en abîme* e le metatestualità nei film di Michel Gondry (in particolare *Se mi lasci ti cancello*, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, 2004 e *Be Kind Rewind – Gli acchiappafilm*, *Be Kind Rewind*, 2007), sono la vivificazione di un nuovo processo culturale di apertura del testo, contemporaneo e interconnesso ai nuovi *device* digitali, in prima posizione il DVD. Se la posizione di Sontag – così come, in parte, quella di Debord (quindi pessimistiche, incitanti la fine e, forse, suicidarie) – volge a una conclusione del processo di affermazione dell'opera d'arte cinematografica che, una volta raggiunto lo scopo, non può che avere esiti apocalittici essendo stata per decenni il carattere specifico del cinema moderno, la posizione di registi come Tarantino, Gondry, così come nel cinema ancor più autoriale di Aleksandr Sokurov (*Moloch*, *Molokh*, 1999; *Toro*, *Telets*, 2000; *Arca russa*, *Russkiy kovčeg*, 2002 – cui possiamo associare l'ottimismo “multimediale” di Peter Greenaway<sup>131</sup> (*L'ultima tempesta*, *Prospero's book*, 1991; *Il bambino di Mâcon*, *The baby of Mâcon*, 1993; in particolare la tetralogia de *Le valigie di Tulse Luper*, 2003-2004<sup>132</sup>) – è aperta al nuovo, guardando più al cinema moderno quale fenomeno critico di un processo di evoluzione culturale ed espressiva dell'essere umano.

Tra i cineasti italiani che maggiormente traducono il paradigma postmoderno troviamo sicuramente Paolo Sorrentino. Con *Le conseguenze dell'amore* (2004), ad esempio, si avverte già la capacità del regista di lavorare sulle convenzioni nostrane – in questo caso il film di mafia – sabotandole, quasi facendole implodere, trasformandole in qualcosa di nuovo e mai visto. Lo stesso

---

<sup>131</sup>Si legga a tal riguardo Daniele Martino, “Il suono nelle immagini”, in *Il giornale della musica: mensile di informazione e cultura musicale*, n. 275, novembre 2010, Torino, EDT e Allemandi, pp. 23-24.

<sup>132</sup>Composta da *Le valigie di Tulse Luper – La storia di Moab* (*The Tulse Luper Suitcases, Part 1: The Moab Story*, 2003), *The Tulse Luper Suitcases: Antwerp* (2003), *The Tulse Luper Suitcases, Part 2: Vaux to the Sea* (2004), *The Tulse Luper Suitcases, Part 3: From Sark to the Finish* (2004).

accade ne *Il caimano* (Nanni Moretti, 2006), film premonitore sugli esiti politici della figura di Silvio Berlusconi. Il personaggio pubblico viene qui isolato all'interno di una finzione che è figlia contemporaneamente di Jorge Luis Borges e di Luigi Pirandello, un labirinto di specchi narrativi a tratti vertiginoso. Il personaggio di Berlusconi viene così interpretato da uno, nessuno e centomila differenti attori: quello immaginato dalla protagonista, interpretato da Elio De Capitani, quello interpretato da Michele Placido, quello vero nelle sequenze di repertorio, quello in cui si tramuta lo stesso regista. L'autore divora l'immagine del suo nemico sostituendosi a lui, un Berlusconi *détournato*.

Il riferimento a Borges è obbligatorio: l'immagine del labirinto è centrale nella poetica dell'autore argentino. Essa costituisce un'allegoria della complessità del mondo, la cui intelligibilità non è afferrabile attraverso la sola ragione; essa richiede di esplorare con mano la realtà, di toccarla, muovendosi tra più testi, talvolta constatando l'impossibilità di raggiungere il centro del labirinto e potendolo lasciare solamente in eredità. Il labirinto per lo scrittore argentino «è un edificio costruito per confondere gli uomini; la sua architettura, ricca di simmetrie, è subordinata a tale fine»<sup>133</sup>, ovvero la confusione e lo stupore degli uomini. La tortuosità dei suoi percorsi rinvia simbolicamente alla insufficienza di uno sguardo meramente razionale sul reale, la cui consistenza ontologica cela, sotto un'apparente regolarità, significati più complessi e profondi.

La perdita di un sentiero cognitivo percorribile, all'interno di un labirinto che diviene transculturale e transmediale, ridefinisce anche formalmente il prodotto audiovisivo. Il complesso processo di ridefinizione della sua fruizione comporta perciò, in prima istanza, un ritardo da parte dell'industria dei media a fornire al consumatore – ben presto non più passivo e meramente destinatario di un prodotto – ciò di cui realmente ha bisogno per potersi immergere in un racconto che è sempre meno definito da confini e barriere, e sempre più identificabile come un vero e proprio ecosistema<sup>134</sup> nel quale vivere contemporaneamente come fruitore reale e personaggio virtuale. L'assenza di tali limiti e la perdita della necessità di basare la propria fruizione su un *device* materiale, daranno adito al

---

<sup>133</sup>Jorge Luis Borges, "El Inmortal", in *El Aleph*, Buenos Aires, Losada, 1949; trad. it. di Francesco Tentori Montalto, "L'immortale", in *L'Aleph*, Milano, Feltrinelli, 2014.

<sup>134</sup>Cfr. Innocenti e Pescatore.

consumatore di diventare dapprima co-produttore (*prosumer*<sup>135</sup>) e quindi co-distributore (informale) del prodotto audiovisivo.

---

<sup>135</sup>Il termine è una crasi di *producer* e *consumer*, coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (London, Pan books, 1980; trad. it. di Lino Berti, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987), che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione. Il termine nasce per descrivere il protagonismo dei consumatori in un'epoca che usciva dalla produzione seriale di massa per aderire alla molteplicità dei gusti e delle tendenze dei cittadini delle ricche società del primo mondo. Il termine torna di attualità nell'era digitale.



## CAPITOLO 2

### L'introduzione di Internet

### Principi di economia informale

#### 2.1 Per una visione sinergica

Di fronte al cinema, quando non fu più ermafrodito tra la scienza e l'arte, e quest'ultimo sesso prevalse, ci trovammo smarriti.

Jean Epstein<sup>136</sup>

Con l'introduzione di Internet il discorso si globalizza, inevitabilmente. Come vedremo sarà necessario utilizzare molto la nostra visione periferica, allontanarci dal caso di studio unicamente italiano, e ricondurre la "storia" di una pirateria italiana alla "storia" del fenomeno in sé – almeno temporaneamente. Ciononostante la casistica di riferimento si manterrà locale, pur essendo utilizzata come punto di arrivo di una serie di considerazioni, un emblema, ovvero una bussola di orientamento.

La principale conseguenza dell'introduzione di nuove tecnologie che «hanno reso più labile il confine tra produzione e fruizione sviluppando la partecipazione delle *audience*, sia nella forma dell'interazione coi prodotti dell'industria culturale sia nella forma della produzione vera e propria»<sup>137</sup>, è lo sviluppo di un mercato dell'audiovisivo che ha aperto le porte a ecosistemi narrativi. Si pensi ad esempio a fenomeni come la *fan fiction* o agli *user-generated content* che rendono il fruitore un vero e proprio produttore di contenuti, capaci di avere una capillarità superiore grazie a nuovi mezzi di distribuzione anch'essi più accessibili e agevolmente utilizzabili dagli utenti. La fruizione non si avvicina però unicamente alla

---

136 Jean Epstein, "Il senso 1<sup>bis</sup>", in *Bonjour Cinéma*, Éditions de la Sirène, Paris, 1921; trad. it. di Chiara Mezzalama, *Bonjour Cinéma*, Edizioni Fahrenheit 451, Roma, 2000, pp. 29-30.

137 Guglielmo Pescatore, "Convergenza digitale e nuove forme culturali", in Michele Fadda (a cura di), *Corto circuito: il cinema nell'era della convergenza*, Bologna, ArchetipoLibri, 2011, p. 20.

produzione; la stessa cosa difatti accade dal punto di vista della distribuzione. Pure qui la distanza tra consumo e diffusione dell'oggetto fruito si accorcia, anch'essa facilitata dalla gran capacità dei contenuti digitali di circolare liberamente a prescindere da case di distribuzione e agenzie, cosa che «ha reso sempre più rilevante e sensibile la normativa in relazione all'assetto dei media»<sup>138</sup>.

La facilità di circolazione dei prodotti in una società di rete è al centro del lavoro pubblicato da Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green<sup>139</sup>. Facendo riferimento a un intervento dell'autore di fantascienza Cory Doctorow, i tre accademici notano la distinzione tra il precedente regime in cui la proprietà intellettuale si basava sul controllo di ogni copia – un po' come «[i] mammiferi investono una grande quantità di energie per seguire gli spostamenti di ciascuno dei loro figli»<sup>140</sup> – e l'attuale regime di regolamento del prodotto creativo. Quest'ultimo dovrebbe tener conto di un nuovo funzionamento di diffusione, non più “mammifero” ma “vegetale”, tipico ad esempio dei denti di leone.

Il dente di leone si basa su una legge delle medie: ogni pianta produce oltre 2000 semi all'anno e li spedisce in giro con la cooperazione del vento. Il metodo funziona bene, non si può negare, vista la gran quantità di denti di leone che costella ogni primavera il paesaggio degli Stati Uniti (e non solo).<sup>141</sup>

L'analogia si applica molto bene ai temi trattati dai tre studiosi, in particolare alla diffusione di contenuti grazie alla condivisione degli stessi da parte dell'audience, e quindi a tutte le forme di distribuzione *grassroots* dei prodotti creativi, compresi film e serie TV. Oltre all'inesistenza di un'"autorizzazione", che può avere o meno implicazioni legali, la diffusione *grassroots* è contraddistinta dalla variabilità delle motivazioni di condivisione, facendo riferimento alla "*networked culture*": «in una cultura di rete, non è possibile individuare una sola causa in grado di spiegare i motivi per cui le persone diffondono contenuti»<sup>142</sup>. Alla base del comportamento degli utenti vi è un'intera impalcatura di motivazioni fondata su cambiamenti d'interpretazione sociale dei nuovi fenomeni digitali. Ne consegue che, ogniqualvolta gli utenti «decidono di condividere un testo, prendono una serie di

---

138/ivi.

139Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York, New York University Press, 2013; trad. it. di Virginio B. Sala, *Spreadable Media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013.

140Cory Doctorow, "Think Like a Dandelion", in *Locus*, Maggio, 2008; cit. in *ivi*.

141H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *cit.*, p. 311.

142Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, "Diverting environment: valore e significato della pirateria", in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op. cit.*, p. 22.

decisioni incorporate con il piano sociale»<sup>143</sup>. Perciò in questo capitolo, anziché individuare i motivi per cui si diffondono/reperiscono illegalmente prodotti coperti dal copyright, cercheremo di comprendere quale sia l'attuale contesto sociale attorno al concetto di pirateria, inteso come strumento di distribuzione *grassroots* dei contenuti digitali. Nel precedente capitolo, ad esempio, si è considerata una profonda vicinanza tra i fenomeni di pirateria e cinefilia. Uno dei punti di contatto è la difficoltà di definizione che richiede, come nel caso di Jenkins, Ford e Green, una definizione metaforica. Una difficoltà che però in questo caso deve essere superata da una presa di posizione, vuoi del legislatore, vuoi del cittadino: la dichiarazione di ciò che è o non è un atto pirata ha, in più circostanze, determinato conseguenze importanti sulla vita dei singoli individui. Il rischio maggiore, almeno per i nostri intenti, è quello di dare quindi una definizione univoca del fenomeno, così come spesso è accaduto in altri contesti:

la semplificazione che equipara la pirateria al furto e lo scaricamento illegale a una mancata vendita comporta di fatto una condanna senza appello di pratiche sociali di circolazione e anche di produzione culturale, che hanno invece effetti palesemente positivi, alle volte anche per l'industria dei media.<sup>144</sup>.

Un rischio troppo spesso verificatosi nell'ambito della ricerca sulla pirateria, non di rado abituata «a focalizzarsi su di essa come su un problema da risolvere. [...] Un'immagine che tende a limitare la comprensione della pirateria come questione di proprietà intellettuale e di distribuzione digitale dell'entertainment»<sup>145</sup>, essendo avvalorata da ricerche avviate dall'industria dell'intrattenimento stessa. Seguendo in parte l'impostazione del precedente capitolo, partendo sia dal punto di vista delle istituzioni che da quello sociale del cittadino, si rintracceranno caratteri comuni di identificazione dell'utente pirata. Un po' come avviene utilizzando il GPS del proprio cellulare in remoto, avremo così un'indicazione su dove si trovi approssimativamente il pirata dal punto di vista terminologico, evitando di “sparare alla cieca” e fare vittime innocenti.

La ricerca qui svolta ha l'intento, oltre che di sviluppare *una* “storia della pirateria”, anche di ampliare lo sguardo accademico sul fenomeno, di sfruttare al

---

143*ivi*.

144Guglielmo Pescatore, “La pirateria come forma di consumo dei beni digitali”, in R. Braga, G. Caruso, *op. cit.*, p. 37.

145Martin Fredriksson, James Arvanitakis (a cura di), *Piracy. Leakages from Modernity*, Litwin Books, Sacramento, CA, 2014, p. 1.

massimo le capacità “visive” grazie, anche, a un approccio interdisciplinare. Come vedremo, la metafora è parte costitutiva dell'intero discorso sulla pirateria, e non è un caso se nei *media studies* in molte occasioni si faccia ricorso a questo stratagemma, specialmente, come già detto, facendo riferimento al mondo naturale (come il su menzionato dente di leone, o il concetto di ecosistema narrativo<sup>146</sup>). Il ricorso alla natura è interessante e aprirebbe un capitolo a parte, che ci porterebbe a re-introdurre, ad esempio, tra i pionieri del cinema narrativo, Jean Epstein, il quale – con una concezione del cinema come poema lirico, dinamico-figurativo, *impressionista* – fu coinvolto in uno dei primi discorsi fondamentali per la critica cinematografica, ovvero la fotogenia, «un mot cucu-praline-rhododendron, mais c'est un grand mystère»<sup>147</sup>. Epstein sviluppò in più occasioni un attento esame della simbiosi dell'uomo con la natura (si pensi a *Finis terrae* del 1929, *Mor Vran* del 1931 e *L'or des mers* del 1933), adottando una visione inevitabilmente variabile, così come mobile deve essere questo aspetto delle immagini, la fotogenia, nel momento in cui viene riconosciuta come un «accordo tra la mobilità del mondo e quella del cinema. [...] La verità ultima del cinema consiste nel mostrare la continua variabilità delle forme, l'aspetto “vitalista” delle cose, il continuo trasformarsi del mondo»<sup>148</sup>. Similmente potremmo adottare una metafora “naturale” per lo studio accademico di un fenomeno che si estende in più settori e ambiti e che potrebbe sfociare in analisi approssimative o, come detto, rischiose.

L'osservazione accademica è, in prima battuta, uno sguardo. Lavorando in sinergia con gli occhi, il nostro cervello gioca un ruolo fondamentale nel complesso sistema della visione umana; senza che ce ne rendiamo conto e, apparentemente, con un minimo sforzo, il cervello compensa i difetti dei nostri occhi. Un esempio di lavoro di squadra ai massimi livelli, ovvero un lavoro sinergico. L'occhio umano, in particolare, si sviluppò in modo tale che le nostre cellule fotosensibili fossero posizionate in maniera non corretta attorno alla retina, rivolte all'indietro verso il nostro corpo, mentre le nostre cellule nervose sono indirizzate verso la sorgente luminosa. Questa caratteristica comporta l'intervento

---

146Cfr. Innocenti, Pescatore, Brembilla.

147Blaise Cendrars, citato in Jean Epstein, *Memoires inachevées*, in *Écrits sur le cinéma*, Seghers, Parigi, 1974, p. 32. La frase è citata anche in Guglielmo Pescatore “L'immagine è se stessa”, in Guglielmo Pescatore (a cura di), *Fotogenia. La bellezza del cinema*, *Cinema&Cinema*, Anno 19, maggio/agosto 1992, n. 64, p. 5, e volutamente non tradotta, a significare un termine «susceptibile di apparire con significati e in contesti assai diversi tra loro», anch'essa, oltretutto, attuando una metafora “naturale”.

148G. Pescatore, *ibidem*, p. 11.

del nostro cervello per ruotare l'immagine in posizione corretta e determina una delle caratteristiche comuni a tutti i vertebrati, esseri umani compresi, ovvero la presenza di un punto cieco. Il punto cieco è il punto negli occhi in cui il nervo ottico passa attraverso la retina e raggiunge il cervello, una "conduttura" di cellule nervose che produce una specie di "foro" nella retina, una parte del campo visivo che non viene percepita a causa della mancanza di cellule fotorecetrici in grado di rilevare la luce, quindi una struttura deficitaria. L'approccio che si propone in questo studio agisce allo stesso modo della sinergia tra occhio e cervello, quest'ultimo in grado di compensare la mancanza di informazioni visive, interpolando il punto cieco sulla base dei dettagli e delle informazioni circostanti dell'altro occhio e del calcolo di diverse immagini risultanti dai movimenti dell'occhio. Lo studio si discosta, quindi, da approcci improntati sulla legislazione relativa al diritto d'autore, o sui comportamenti degli individui da un punto di vista sociologico, o economici, che rappresentano tutti una *visione a fuoco* dell'oggetto, ognuno di essi agendo come una *macula*<sup>149</sup>. La visione a fuoco, inoltre, si differenzia da quella periferica, ovvero quella parte della nostra visione al di fuori dello sguardo centrale a fuoco, meno capace di distinguere fini dettagli a causa della ridottissima acuità visiva o risoluzione. Tuttavia, la nostra visione periferica è tra le migliori, nel mondo animale, nella percezione del movimento, poiché abbiamo ancora bisogno della capacità di identificare rapidamente i *rischi potenziali*. Ciò che viene messo a fuoco, quindi, dagli altri approcci, può divenire il dettaglio della nostra *visione periferica*, fornendoci una prima impressione, o contesto, prima di mettere a fuoco il nostro oggetto di studio; un oggetto che è in movimento, diffuso, capace di spostarsi su più ambiti, e che quindi richiede un'interpolazione del cervello, una sinergia cioè tra i diversi ambiti, e una determinazione dell'oggetto non in conclusione della ricerca, ma oltre la conclusione stessa, in seguito a quello che sarà l'esito dello studio: un'*impressione*, una fotografia istantanea della (sulla) pirateria.

### 2.1.1 Beni privati o beni pubblici?

La distinzione tra cultura *read only* e cultura *read/write*, la pratica del *remix*, e la *spreadability* di cui si è parlato nel precedente capitolo sono solo le conseguenze

<sup>149</sup>Area della retina che consente una visione a fuoco di elevata qualità, che contiene la concentrazione più elevata di coni ed è responsabile della visione nitida e centrale.

di un'impetuosa crisi sopravvenuta, come già accennato, a partire dal 1995 con le cosiddette "guerre del copyright", che miravano a introdurre nuovi confini "artificiali" al prodotto culturale. Le due proposte di legge statunitensi *PIPA* (*PROTECT IP Act*) e *SOPA* (*Stop Online Piracy Act*) del 2011 possono essere viste ancora come parte di questa guerra, essendo un aggiornamento del precedente *Digital Millennium Copyright Act*, introdotto negli Stati Uniti nel 1998. Secondo il *DMCA* è legale vendere materiale digitale non copiabile. Il problema è che "in natura" il materiale digitale non può non essere copiabile; per tale motivo la legge dava modo alle industrie dei media di obbligare l'utente all'utilizzo di determinati dispositivi che impedivano la possibilità di copiare contenuti. Come ha ben motivato Clay Shirky, «il *DMCA* marca il momento in cui le industrie dei media perdono la speranza sul sistema legale di distinzione tra copia legale e illegale, e quindi semplicemente tentano di prevenire la copia attraverso mezzi tecnologici»<sup>150</sup>. Attraverso l'eliminazione non tanto dei siti imputati di violazione del copyright, quanto della loro indicizzazione con un nome di dominio (quello che trasforma l'URL numerico in un URL leggibile), l'idea è di «aumentare il costo del rispetto delle norme sul diritto d'autore a tal punto che la gente smetterà da sola di offrire questo tipo di risorse»<sup>151</sup>. *SOPA* e *PIPA* possono essere viste come il secondo round da parte dell'industria dei media, per mezzo dei vertici politici, di tenere sotto controllo la dispersione di contenuti vendibili. Come vedremo, al secondo round ne seguirà un terzo nel 2018. È con tali operazioni che, rispettando un'economia della concorrenza che promuove il progresso tecnologico, il copyright è diventato un vincolo alla concorrenza stessa. Punto centrale della dissertazione di Lessig è che inserire vincoli è necessario, ma «solo quando vi sia un'ottima ragione per farlo»<sup>152</sup>. La pratica del copyright, come si è spesso dimostrato<sup>153</sup>, si è rivelata in più occasioni ricca di insensatezze. Come ricorda anche Hesmondhalgh, quando il copyright venne introdotto negli Stati Uniti nel XVIII secolo, era necessaria una registrazione che, una volta tolta, trasformò ogni medium tangibile in qualcosa che poteva essere ricondotto a quella legge. Questo ha creato un sistema per il quale, per poter inserire un qualsiasi elemento

---

150Clay Shirky, "Why SOPA is a bad idea", *Ted Talk* del 18/01/2012, URL <[http://www.ted.com/talks/defend\\_our\\_freedom\\_to\\_share\\_or\\_why\\_sopa\\_is\\_a\\_bad\\_idea](http://www.ted.com/talks/defend_our_freedom_to_share_or_why_sopa_is_a_bad_idea)> (consultato il 28/11/2018) (trad. mia).

151*Ivi*.

152*Ibidem*, p. 62

153Lawrence Lessig, *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, Random House, 2001; trad. it. di Leonardo Claudi, *Il futuro delle idee*, Milano, G. Feltrinelli, 2006.

artigianale differente nel proprio prodotto – in molti casi senza distinzione tra un tipo di prodotto e l'altro – è necessario ottenerne il permesso da chi lo ha creato. In questo modo, senza ulteriori specificazioni, «[i]l copyright, pensato per favorire la creatività, si è spesso trasformato in una restrizione che rasenta la follia»<sup>154</sup>, una follia che, con l'avvio di un nuovo regime di cultura *read/write*, arrivò a toccare (anche penalmente) i cittadini/produttori. Quali sono stati allora i cambiamenti che hanno portato il copyright così come lo conoscevamo a non essere più adatto alla cultura cui si applicava?

Alla base di uno dei cambiamenti costitutivi nell'applicazione del copyright troviamo una sorta di “risemantizzazione” del contenuto creativo visto come un bene, diventa perciò fondamentale introdurre i concetti di *bene pubblico* e *bene privato*. Sviluppando una sorta di tassonomia dei beni, possiamo distinguere i vari prodotti sulla base della loro *escludibilità* e della loro *rivalità*. Un bene è rivale se il suo consumo da parte di un individuo implica l'impossibilità per un altro di consumarlo nello stesso momento (ad esempio un libro); il bene non è rivale se invece non implica tale impossibilità (ad esempio una forma d'arte fruita: una canzone, un dipinto). Un bene è escludibile se il suo consumo esclude altri individui da quel consumo (un alimento), mentre non lo è se, una volta prodotto, non è possibile o è difficile impedirne la fruizione agli altri (ad esempio l'illuminazione stradale). Come ci insegna la teoria economica, sulla base di questi due caratteri si possono distinguere i beni in quattro tipologie che ci vengono in soccorso, come vedremo, per comprendere in parte da dove scaturisce il fenomeno della pirateria.

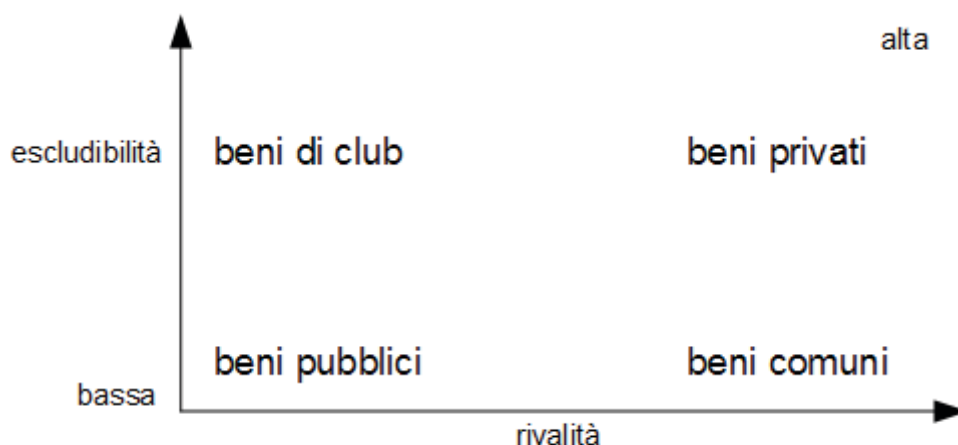
I beni possono essere distinti in quattro categorie (fig. 1):

- *pubblici*, ad esempio l'aria: non escludibile (non è possibile impedire ad altri di respirare) e non rivale (il fatto che una persona respiri non impedisce ad altri di farlo);
- *privati*, ad esempio il cibo: facilmente escludibile (in base al prezzo) e rivale (mangiando qualcosa, essendo un prodotto finito, verrà resa irreperibile ad altri);

---

<sup>154</sup>David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Los Angeles, Sage, 2007; trad. it. di Sara Crimi [et al.], *Le industrie culturali*, Milano, EGEA, 2008, p. 170.

Figura 1<sup>155</sup>



- *comuni*, ad esempio il ferro: un bene rivale (se utilizzato diviene irreperibile ad altri) ma non esclusivo (essendo in gran quantità in natura);
- *di club*, ad esempio il cinema: un bene non rivale (vedere un film non impedisce ad altri di vederlo) ma reso esclusivo (ad esempio attraverso il pagamento di un biglietto).

Benché nell'ambito della cultura la natura dei beni sia più ambigua, possiamo generalizzare dicendo che «se gli oggetti fisici e materiali sono sempre beni privati, quelli immateriali [...] sono in generale beni pubblici»<sup>156</sup>, e tra i beni pubblici puri troviamo le idee. Le idee possono essere contenute in un bene privato – si pensi ad esempio al testo contenuto da un libro – però, «essendo difficile e/o costoso separare l'oggetto immateriale dal suo supporto materiale, è quest'ultimo che definisce le caratteristiche del bene nel suo uso comune»<sup>157</sup>. Se già la riproducibilità tecnica aveva anticipato la possibilità di effettuare copie del prodotto, creando non pochi problemi all'istituzione dell'opera d'arte (ovvero facendole perdere quella che Walter Benjamin definisce *aura*<sup>158</sup>), con la digitalizzazione si ha una separazione completa del bene immateriale dal suo supporto. «Quello che accade è una liberazione di massa degli oggetti immateriali [...] che ha come esito, tra gli altri, la mutazione di stato nell'uso comune di buona

155Tratta da G. Pescatore, «La pirateria come forma di consumo dei beni digitali», *op. cit.*, p. 42.

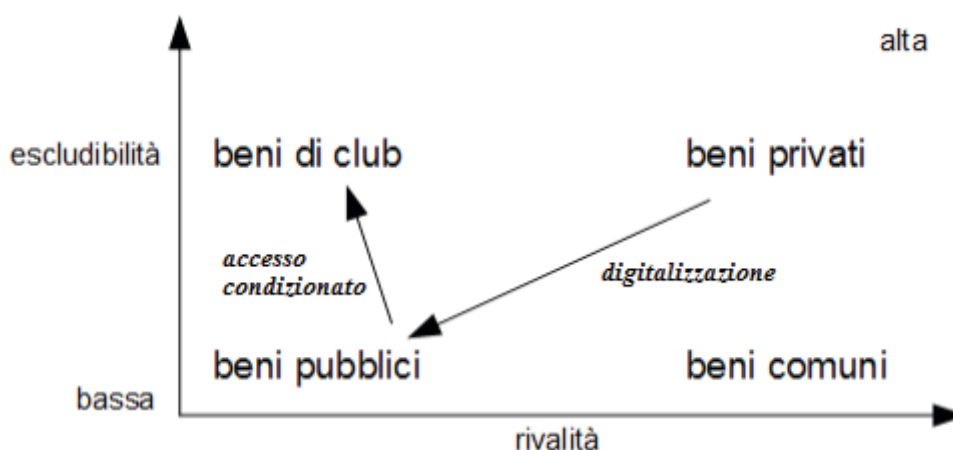
156Florent Latrive, *Du bon usage de la piraterie: culture libre, sciences ouvertes*, Paris, éditions Exils, 2004 (trad. it. di Michèle Ménard, *Sul buon uso della pirateria: proprietà intellettuale e libero accesso nell'ecosistema della conoscenza*, Roma, DeriveApprodi, 2005, p. 29).

157G. Pescatore, «La pirateria come forma di consumo dei beni digitali», *cit.*, p. 42.

158W. Benjamin, *op. cit.*

parte della produzione creativa»<sup>159</sup>. In seguito alla trasformazione di beni precedentemente privati in beni pubblici, l'industria dei media ha spinto – soprattutto a partire dal 1995, come suggerisce Lessig – in modo tale che il bene, ormai divenuto pubblico, tornasse a un livello di escludibilità che permettesse un rientro economico e un controllo su tali proprietà. In questo modo il bene, attraverso un accesso condizionato che impedisce la sua copia, diventa escludibile (fig. 2).

**Figura 2**<sup>160</sup>



Questo atteggiamento viene reso evidente dal documentario, in due parti e rilasciato nel 2006 tramite BitTorrent, *Steal This Film*<sup>161</sup>. Come nota Özdemirci nella sua analisi del film,

l'atteggiamento dell'industria [di Hollywood] nei confronti di Internet è di vederlo come a una forma di "controllo": ovvero, in maniera molto simile a qualsiasi monopolio od oligopolio, tentano di limitare l'accesso e l'uso dell'informazione. Da questa prospettiva, l'industria prova a imporre una logica di "scarsità" nell'informazione.<sup>162</sup>

<sup>159</sup>G Pescatore, "La pirateria come forma di consumo dei beni digitali", *cit.*, p. 42.

<sup>160</sup>*Ibidem*, p. 43.

<sup>161</sup>Serie di film prodotta dalla *League of Noble Peers*, disponibile all URL <[http://www.stealthisfilm.com/Pa\\_rt2/index.php](http://www.stealthisfilm.com/Pa_rt2/index.php)> (consultato il 28/11/2018), tra il 2005 e il 2006 e rilasciata nell'agosto 2006 che documenta, guardandola da vicino, la cultura pirata svedese che ruota attorno *The Pirate Bay* (vedi § 2.3.3), il *Piratbyrån* (letteralmente "agenzia della pirateria", un'organizzazione svedese fondata per sostenere tutte le idee di cambiamento o miglioramento delle leggi sulla proprietà intellettuale) e il Partito Pirata.

<sup>162</sup>Ekin Gündüz Özdemirci, "BitTorrent: Stealing or Sharing Culture? A Discussion of the Pirate Bay Case and the Documentaries "Steal This Film I & II", in M. Fredriksson, J. Arvanitakis (a cura di), *op. cit.*, p. 166 (trad. mia).

Il problema viene però dal fatto che tale escludibilità è artificiosa: il prodotto digitale o digitalizzato, infatti, può essere duplicato dagli stessi utenti con grande facilità e, ancor peggio, per poterlo fruire *deve* essere copiato. Non a caso Lessig afferma che «[d]ato che da un punto di vista tecnico ogni utilizzo delle opere creative genera una copia, sotto il medesimo profilo ogni utilizzo delle opere creative fa scattare la legge sul copyright»<sup>163</sup>. Inoltre il nuovo sistema *read/write* in cui ci troviamo, per gli stessi motivi di maggior facilità nell'utilizzo di tecniche professionali da parte dei comuni cittadini, fa sì che la produzione stessa sia *grassroots* e tenda a basarsi sul riutilizzo delle opere degli altri (*remix*, *user generated content*, *mash-up* ne sono degli esempi). L'esito più sconcertante è che il copyright, nei termini di un vincolo di accessibilità posto su beni immateriali, faccia venir meno una caratteristica distintiva di ciò che definiamo *idea*: il fatto che «nessuno ne possiede di meno perché chiunque altro ne possiede la totalità»<sup>164</sup>. Riprendendo le parole di Thomas Jefferson, Lessig rintraccia nel concetto di idea lo stesso processo di de-privatizzazione di un bene:

Se la natura ha reso una cosa meno suscettibile di altre dal costituire proprietà esclusiva, questa è l'azione del potere del pensiero chiamata idea, che un individuo può possedere esclusivamente quel tanto che la tiene per sé. Ma nel momento in cui è divulgata, questa forzosamente diviene di proprietà di chiunque e chi la riceve non può privarsene.<sup>165</sup>

Nel momento in cui l'idea sopraggiunge al livello pubblico, infatti, essa diventa proprietà di ciascuno di noi per il suo stesso carattere di essere un oggetto immateriale individuale, benché ora condiviso. Diventa perciò fondamentale garantire al cittadino la possibilità di avere le proprie idee affinché si rispetti la stessa *Dichiarazione universale dei diritti umani*: «Ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione [...] e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere»<sup>166</sup>. O, riprendendo le parole di Jefferson, «le idee [devono] propagarsi liberamente da

---

163L. Lessig, *Remix*, op. cit., p. 73.

164Thomas Jefferson, Lettera di Thomas Jefferson a Isaac McPherson, 13 agosto 1813, in *The Writings of Thomas Jefferson*, 6, Washington, 1861; cit. in L. Lessig, *Il futuro delle idee*, cit., ivi.

165Ivi.

166Universal Declaration of Human Rights, art. 19 (trad. it. *Dichiarazione universale dei diritti umani*; URL <[http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/itn.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/itn.pdf)> (consultato il 28/11/2018).

una all'altra [...] incapaci di limitazione o d'appropriazione esclusiva, come l'aria nella quale respiriamo»<sup>167</sup>.

La pirateria può essere definita sulla base di uno scarto «tra lo stato oggettivo dei prodotti creativi nel loro uso concreto (bene pubblico) e la caratterizzazione soggettiva che viene loro attribuita dalla norma giuridica»<sup>168</sup>. Il problema maggiore derivante dalla pirateria per l'industria dei media è che fa venir meno l'intera impalcatura di distribuzione del prodotto creativo: «rende tutto disponibile e subito»<sup>169</sup>. Come conseguenza di questo carattere costitutivo la pirateria è diventata – nel momento in cui si è maggiormente consolidata grazie all'organizzazione spontanea in comunità, come vedremo dovuta al sistema di cultura partecipativa – il vero (o presunto) *competitor* dell'industria dei media. Vista la crescita esponenziale, da parte dei fruitori “tecnologizzati”, di utilizzi di materiale che si sostituivano agli utilizzi “legittimi” e tradizionali (quelli forniti al fruitore da un distributore) le industrie dei media iniziarono a sfruttare un aspetto ingannevole della legge sul copyright, se associata alla tecnologia digitale. «La normativa regola le “riproduzioni” o le “copie”. Ogni volta che si fruisce di un'opera creativa in un contesto digitale, però, la tecnologia realizza una copia»<sup>170</sup>. Il funzionamento stesso di ebook, CD o DVD si basa esattamente sulla copia delle informazioni contenute in quei supporti all'interno della memoria dello strumento (il computer) utilizzato per fruirne. In altre parole, «[i]ndipendentemente da ciò che fate, le vostre azioni faranno scattare la legge sul copyright. Dopodiché, ogni azione dovrà essere giustificata in quanto autorizzata attraverso l'acquisto di una licenza o appartenente alla categoria del *fair use*»<sup>171</sup>. Questo fu il primo *step* di tutta una serie di atti di rafforzamento dei diritti sulla proprietà intellettuale in risposta agli sviluppi di un'innovazione – quantitativamente incalcolabile – che crea uno scarto rispetto all'economia capitalistica globale. Come sintetizzano Fredriksson e Arvanitakis, tutti questi «cambiamenti legali, tecnologici, politici ed economici mirano a rinforzare il sistema capitalista che la pirateria

---

167T. Jefferson, *cit.*

168G. Pescatore, “La pirateria come forma di consumo dei beni digitali”, *cit.*, p. 43.

169*Ibidem*, p. 45.

170L. Lessig, *Remix, cit.*, p. 69.

171*Ivi.* Il *fair use*, come ricorda lo stesso Lessig, «è una clausola legislativa presente nel *Copyright Act* (Titolo 17, § 107) statunitense [e riconosciuta anche in Europa, N.d.R.], che stabilisce la lecita citazione non autorizzata o l'incorporazione di materiale protetto da copyright nell'opera di un altro autore, sotto alcune condizioni», L. Lessig, *ivi.* Tra le varie condizioni: a fini di critica, insegnamento, commento, informazione giornalistica, ricerca.

potenzialmente destabilizza»<sup>172</sup>. Sulla base di tali cambiamenti l'immagine del pirata ha subito in maniera molto più mirata rispetto alla sua criminalizzazione effettiva, un processo di forte ridefinizione in termini negativi. Mediante la descrizione fornita dall'industria dei media, e una volta avvalorata dal legislatore e da una retorica anti-pirateria condivisa, la "criminosità" del pirata è stata istituzionalizzata e generalizzata mediante azioni su più frangenti che mirano ad affossare a priori l'immagine del cittadino che utilizza le nuove tecnologie per fruire, bypassando le strutture ufficiali, informazioni e contenuti creativi.

### 2.1.2 Chi è il pirata?

Il pirata virtuale viene istantaneamente associato a un concetto negativo dato il riferimento terminologico a una ben nota pratica sovversiva e criminale, quella del bucaniere che contrabbanda, ruba, rapina e uccide via mare, vuoi per costrizione, vuoi per necessità o per scelta. Il concetto di pirata è così esteso e ha una storia talmente lunga alle spalle che l'unico modo che ci è dato per introdurre questo paragrafo è andare su Wikipedia, come consiglierebbe Umberto Eco<sup>173</sup>. Vediamo allora cosa ci racconta al riguardo la nota enciclopedia online, nella sua versione italiana:

La pirateria è l'attività illegale di quei marinai – denominati pirati – che, abbandonando per scelta o per costrizione la precedente vita sui mercantili, abbordano, depredano o affondano le altre navi in alto mare, nei porti, sui fiumi e nelle insenature.<sup>174</sup>

La scelta di questa definizione è un piccolo trucco di chi scrive dovuto al fatto che l'autore di questa frase, a prescindere dal fatto che essa possa essere discutibile o meno, definisce il pirata marittimo non solo per la sua illegalità o per le attività che compie nello specifico, ma vi inserisce anche due dettagli: il fatto che il pirata

---

172M. Fredriksson, J. Arvanitakis, *op. cit.*, p. 5 (trad. mia).

173«Quanto ci si deve fidare di Wikipedia, allora? Dico subito che io mi fido perché la uso con la tecnica dello studioso di professione: consulto su un certo argomento Wikipedia e poi vado a confrontare con altre due o tre siti: se la notizia ricorre tre volte ci sono buone probabilità che sia vera», Umberto Eco, "Ho sposato Wikipedia?", in *L'espresso* del 04/09/2009; URL <<http://espresso.repubblica.it/opinioni/labustina-di-minerva/2009/09/04/news/ho-sposato-wikipedia-1.15288>> (consultato il 28/11/2018).

174Voce Wikipedia su "Pirateria", URL <<http://it.wikipedia.org/wiki/Pirateria>> (consultato il 28/11/2018).

*abbandoni* la sua vita precedente (benché probabilmente vi siano pirati nati, cresciuti e morti come tali) e che egli svolga le sue attività contro *le altre navi*. Le due particolarità introdotte qui danno bene l'idea di cosa significhi definire una persona in questo modo:

1. il pirata esce dalla retta via, *abbandona* una vita normale, regolare, cioè socialmente accettabile per svolgerne una – a prescindere dai motivi – sbagliata;
2. il pirata depreda le altre persone nel mare, cioè tutti *gli altri navigatori* che invece si trovano lì con uno scopo e per motivi accettabili.

La criminalizzazione della pirateria online avviene innanzitutto da un punto di vista terminologico. Come ricorda Johns<sup>175</sup>, l'associazione del termine pirateria alla copia e alla riproposizione di storie, orali o scritte, e di manufatti avviene già nel Seicento come atto di salvaguardia di queste opere, utilizzate impropriamente, se non plagiate, da parte di altri autori. Tale associazione ha motivazioni legali ma soprattutto ha origine da chi produce usualmente determinati prodotti culturali. Con l'avvento dell'era digitale e con maggiori possibilità di utilizzo dei contenuti adesso pubblici e disponibili per un utente capace di sfruttare le nuove tecnologie – ovvero con il ritorno a un regime culturale di tipo *read/write* – il termine pirateria volge a ulteriori approdi semantici. In particolare una sempre più comune associazione del termine pirateria, e di conseguenza dell'attività così definita, è al concetto di rivoluzione (culturale, popolare, politica), che tende a coinvolgere il pirata informatico in un nuovo tipo di criminalizzazione. Nel primo caso l'origine "industriale" dell'associazione è evidente; si pensi a come «le industrie dei contenuti regolarmente [incornicano] la figura del pirata come un criminale, con la famosa campagna "La pirateria è un crimine", inserita all'inizio della maggior parte dei DVD in commercio»<sup>176</sup>, suggerendo sia il pericolo legale che quello etico nell'atto di piratare un film. Nel secondo invece, con l'intervento di una corrente di pensiero trasversale e "virale" per la quale «le pratiche di pirateria [equivalgono a] forme di libertà di parola»<sup>177</sup>, l'associazione del termine a un atto rivoluzionario tende a creare due esiti opposti ma, in ultimo, entrambi non corretti. Da un lato la figura del pirata rivoluzionario tende a oscurare le reali capacità politiche e l'importanza sociale di questo nuovo soggetto, dall'altro la rivoluzione assume una

175A. Johns, *op. cit.*

176James Meese, "The Pirate Imaginary and the Potential of the Authorial Pirate", in M. Fredriksson, J. Arvanitakis, *op. cit.*, p. 20 (trad. mia).

177Ivi.

connotazione ulteriormente negativa, permettendo il riconoscimento di target specifici e facilmente sfruttabili. È il caso di Kim Dotcom, nome d'arte di Kim Schmitz, creatore di *MegaUpload* che, in seguito alle proteste contro le proposte di legge statunitensi *SOPA* e *PIPA*, si vide chiudere dall'FBI e dal Dipartimento di Giustizia uno dei principali siti di “stoccaggio” di audiovisivi online (più precisamente *cyberlocker*, vedi dopo). Kim Dotcom è stato il criminale pirata perfetto, il Barbanera informatico, ovvero l'obiettivo ideale per ricondurre la cosiddetta “rivoluzione pirata” alla stregua di un misero atto di sciacallaggio. La narrativa che si creò attorno al soggetto – che lo dipingeva come un criminale bambino, il giocatore numero uno di *Call of Duty* rinchiuso in una *panic room* su consiglio del suo *bodyguard*, possessore di una quantità indeterminata di auto di lusso targate *GOD*, *WANTED* o *GUILTY* – è un esempio del voluto e del facile posizionamento del soggetto come criminale. Come sottolinea James Meese, «anziché essere visto come consumatore fuorilegge o contestatore rivoluzionario, il pirata può essere considerato un cittadino digitale convenzionale più interessato a questioni inerenti l'infrastruttura e l'accesso»<sup>178</sup> rispetto a intenti oppositivi (rivoluzionario) o esclusivi (criminale). In ultimo, la definizione dell'atto di scaricare o diffondere contenuti digitali, oltre a essere un'evidente forma di censura, tende a essere un tentativo di delimitazione di ciò che è “normale” dal momento che definirlo un “furto” lo riconduce a una «retorica e immotivata certezza sui concetti di proprietà sottesi dalla legge sul diritto d'autore»<sup>179</sup>, e in realtà suscettibili di interpretazione. Primo tra tutti l'associazione tra pirateria digitale e il furto di beni materiali, che cerca di convincere le audience dell'«equivalenza tra tangibile e intangibile»<sup>180</sup>. Come ricorda Virginia Crisp infatti, «le copie digitali sono beni “non-rivali”: [...] ottenendo una copia dell'ultimo blockbuster hollywoodiano, legalmente o illegalmente, non impedisco a nessuno di usufruire della stessa opportunità»<sup>181</sup>. Il pirata come fuorilegge, secondo tali presupposti, non è più tale: il suo furto non è equiparabile a quello di una borsa o di una macchina dal momento che non impedisce ad altri di avere i prodotti rubati e anzi, come vedremo, dà ulteriore modo agli altri di fruirne. Il riconoscimento del pirata informatico come un criminale oggi non avviene più perché deruba gli altri “spostandosi con una nave”; egli è un

---

178 *Ibidem*, p. 30.

179 Martin Kretschmer, George M. Klimis, Roger Wallis, “Music in Electronic Markets: An Empirical Study!”, in *New Media and Society*, 3:4, p. 434 (trad. mia).

180 Majid Yar, “The Global 'Epidemic' of Movie 'Piracy': Crime-Wave or Social Construction?”, in *Media, Culture and Society*, 27:5, 2014, p. 610 (trad. mia).

181 Virginia Crisp, “To Name a Thief: Constructing the Deviant Pirate”, in M. Fredriksson, J. Arvanitakis, *cit.*, p. 41 (trad. mia).

criminale poiché, stando sull'acqua, a volte la sua nave non permette di passare a quelle tradizionali che prima monopolizzavano un luogo di mercato come il mare e che negli anni Duemila, invece, abbiamo scoperto gigantesco e disponibile come un oceano grazie a Internet. Quello che prima era un furto oggi è al massimo un divieto di sosta non rispettato.

Vediamo allora per quali motivi i principi sui quali si basa la retorica anti-pirateria possono essere considerati poco più di una leggenda metropolitana e quindi debbano essere rivalutati. Questa retorica si fonda generalmente su tre considerazioni date per scontato:

1. che la creazione artistica dipenda dalle industrie culturali;
2. che la copia di contenuti sia un falso;
3. che il modo in cui viene distribuito un prodotto non ne influenzi la creazione.

### *1. La creazione artistica dipende dalle industrie culturali?*

Tutti gli individui sono liberi e capaci di realizzare prodotti creativi – il fandom degli ultimi decenni ne è una chiara conferma, benché fosse già visibile a cavallo tra Diciannovesimo e Ventesimo secolo<sup>182</sup> – fuori dell'ambito industriale e quindi senza un ritorno economico.

La creazione artistica non dipende dall'esistenza delle industrie culturali; quelle industrie esistono in modo da guidare e sfruttare il potenziale economico di artisti e fornire un'impalcatura alla produzione culturale ma non sono *de facto* necessarie.<sup>183</sup>

È proprio questa incongruenza con la realtà che tradisce la retorica e che rende palese lo scopo principale delle attività anti-pirateria, che non è tanto debellare la pirateria, ma mantenere il sistema di approvvigionamento delle industrie culturali stesse. Il cambio di paradigma culturale infatti coinvolge anche la figura dell'artista, quantomeno dal punto di vista legale (ma non solo), dove il copyright si fonda su «un concetto di creatività che è troppo generosamente basato su una nozione di “genio solitario”, che crea opere originali a prescindere da altri input contestuali o culturali»<sup>184</sup>. Il modello del genio romantico contribuisce al rafforzamento della

---

182Si vedano in particolare i primi capitoli di Monica Dall'Asta, *Trame spezzate: archeologia del film seriale*, Recco, Le Mani, 2009.

183V. Crisp, “To Name a Thief: Constructing the Deviant Pirate”, *cit.*, p. 42.

184Stefan Larsson, “No Man Is an Island”: Why the ‘Solitary Genius’ Is Too Narrow. An Approach to Creativity in a Digital Context”, in *Linguaculture* n. 2, 2012, p. 117 (trad. mia).

proprietà intellettuale, senza però tener conto dell'avvento di un nuovo soggetto, l'*hacker*, che ha in un certo senso iniziato a soppiantare la figura del genio.

Di fronte all'espansione promossa dai governi negli ultimi vent'anni, il mondo degli hacker ha creato uno spazio d'apertura, dimostrando in questo modo la forza del proprio modello<sup>185</sup>

In seguito all'introduzione di Internet e alla "digitalizzazione della società" diventa necessario «mettere in questione l'idea del "genio solitario" come la più appropriata percezione e il modello protettivo per il copyright»<sup>186</sup>, magari spostandosi su un approccio che permetta di risolvere l'incongruenza. Solo "mettendo da parte" l'autore (il genio) sarà possibile riconoscere la «molteplicità di entità che lavorano ai singoli anelli della catena [...] e che lasciano sempre più spazio e autorità a una nuova tipologia di fruitore»<sup>187</sup>. Un fruitore oggi capace di deprecare attivamente il prodotto originale di un autore, frammentarlo, prenderne i pezzi e dar loro un nuovo significato, come nel caso delle GIF.

Similmente a quanto avviene nell'ambito della serialità televisiva dal punto di vista estetico, assistiamo a un processo di «"desoggettivizzazione" del modello di produzione»<sup>188</sup>, che obbliga a considerare anche dal punto di vista legale – nella costruzione di una norma più rispettosa dell'effettiva pratica sociale – non tanto *chi* sia l'autore, quanto «*come* l'autorialità venga evocata»<sup>189</sup>, cosicché si possa garantire il diritto di proprietà su ciò che, collettivamente, *si ha contribuito a creare*<sup>190</sup>.

## 2. La copia di contenuti è un falso?

Lo scarto rispetto alla realtà dei fatti è evidente anche in quella propaganda anti-pirateria che svolge in particolar modo un'operazione di screditamento non tanto della pirateria in quanto atto illegale, quanto nella diffusione di contenuti definiti

---

185F. Latrive, *op. cit.*, p. 99.

186S. Larsson, "No Man Is an Island", *op. cit.*, p. 123.

187G. Pescatore, *L'ombra dell'autore*, *op. cit.*, p. 167.

188Paola Brembilla, *Brand d'autore. Le serie TV americane tra estetica e mercato*, tesi di laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, Università Alma Mater Studiorum di Bologna, 2012, p. 9.

189*ivi*.

190Si vedano a tal riguardo i lavori di Nicolò Gallio e Marta Martina, "Love of the Common People. Il crowdsourcing e il crowdfunding nell'economia dell'audiovisivo contemporaneo", in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 4, Novembre 2013; URL <<http://www.cinergie.it/?p=3170>> (consultato il 28/11/2018); e "La mutazione del gene pirata. Possibili combinazioni di crowdfunding e sistemi di delivery mist", in R. Braga, G. Caruso, *op. cit.*, pp. 125-133.

non originali. Definire l'opera "originale" in ambito cinematografico è tutt'altro che semplice; abbiamo decenni di interventi teorici alle spalle su un argomento che richiederebbe ben più di un testo per essere trattato. Ciononostante il confine tra "falso" e "illegale" viene in più occasioni superato in locandine apposte fuori dai cinema, messaggi introdotti all'avvio di un DVD e campagne di sensibilizzazione mandate in onda sui canali televisivi generalisti. La questione poi si complica se si rapporta il tema dell'originale cinematografico «in riferimento ai modi di esistenza contemporanei del film»<sup>191</sup>. Il problema in realtà già a monte non si pone in quanto le copie diffuse tramite la pirateria informatica non vengono mai spacciate per originali, e per un semplice motivo: non lo sono. Come possono le versioni di film ripresi in sala essere originali «se l'originale coincide esclusivamente con la copia visionabile in sala»<sup>192</sup> e se esse verranno fruite in un ambiente domestico? Allo stesso modo le serie televisive fuoriescono da tale definizione dal momento che, benché la fruizione sia ancora domestica, il *download* dei vari episodi sposta la fruizione dal palinsesto televisivo a un palinsesto che possiamo definire personalizzato<sup>193</sup>.

A prescindere dalla legalità del reperimento, la definizione di falso, cioè di non originale, è un artificio; «[s]emmai, tutte queste versioni (dalla versione *Camrip* al DVD regolarmente acquistato) vengono oggi tendenzialmente percepite [...] come "riproduzioni"»<sup>194</sup> della stessa opera. L'incongruenza è verificata anche dal punto di vista legale; come sintetizza Spedicato, «[i]l diritto d'autore protegge esclusivamente la forma in cui è espressa l'opera, e non anche le idee in essa contenute»<sup>195</sup>. Ne deriva che la riproduzione su altro formato non sia in sé una violazione dell'opera, mentre invece lo è la vendita non espressamente permessa dall'autore dell'opera *nella forma prevista*. In sostanza la strategia di molte campagne anti-pirateria è di fare «appello [...] a una cultura dell'originale che viene fatta coincidere [...] con la cultura della sala»<sup>196</sup> o, più generalmente, con una cultura non più in auge, quella *read only*. Una cultura che non prevede l'esistenza di un'opera non originale, il riutilizzo, la possibilità di modifica del contenuto da parte del fruitore né, tantomeno, la sua circolazione e risemantizzazione. Si rende

---

191Valentina Re, "Get the real film': la sala e la pirateria", in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 2, Novembre 2012; URL <<http://www.cinergie.it/?p=1486>> (consultato il 28/11/2018).

192*Ivi*.

193Si veda Guglielmo Pescatore, "Dal controllo del tempo alle scelte di consumo", in G. Pescatore, "La pirateria come forma di consumo dei beni digitali", *op. cit.*, pp. 44-48.

194Valentina Re, "Get the real film': la sala e la pirateria", *cit.*

195Giorgio Spedicato, *Il diritto d'autore in ambito universitario*, Bologna, Alma Mater Studiorum, 2011, p. 29.

196Valentina Re, "Get the real film': la sala e la pirateria", *cit.*

infine chiaro che il problema dell'originale si estende a una situazione – quella contemporanea – in cui non tanto l'opera viene messa in discussione, quanto la stessa concezione di vero e falso; una condizione che trova corrispettivi nell'atto di informare – ricercando facili click a discapito di accuratezza e veridicità<sup>197</sup> – o in quello di governare, determinando

una cultura politica in cui la politica (opinione pubblica e narrazioni mediatiche) è diventata quasi interamente disconnessa dalla policy (la sostanza della legislazione)<sup>198</sup>.

### 3. Il modo in cui viene distribuito un prodotto non ne influenza la creazione?

Un'evidente conferma del cambio di paradigma culturale – per cui si cercherà uno strumento di lettura – sta nella similitudine tra alcuni «tratti caratteristici di fenomeni *crowd* [...] e le] dinamiche alla base della pirateria»<sup>199</sup>. Come hanno motivato Gallio e Martina, ciò che cambia tra le caratteristiche dei due fenomeni contemporanei non è altro che la valenza: negativa nel caso della pirateria, positiva nel caso dei fenomeni *crowd*. In breve possiamo definire i fenomeni *crowd* come la conseguenza di un nuovo ruolo del consumatore, recentemente esteso per includere da un lato l'investimento economico (*crowdfunding*) e dall'altro la distribuzione aperta (*crowdsourcing*) di individui chiamati a raccolta, estendendo il precedente concetto di *outsourcing* a una dimensione di massa (*crowd*). Per *crowdfunding* intendiamo quindi «un impegno collettivo da parte di persone che si costituiscono in rete e mettono insieme denaro, solitamente via Internet, così da investirlo e supportare l'impegno di altre persone o organizzazioni»<sup>200</sup>. Non a caso il *crowdfunding* fa spesso uso del *crowdsourcing*, cioè di strutture aperte, anch'esse generalmente via Internet, in cui «i membri di una comunità condividono idee per risolvere un problema o mettono insieme i loro sforzi per creare condizioni di scambio favorevoli per il beneficio della comunità»<sup>201</sup>. Come nella

---

197Katherine Viner, "How technology disrupted the truth", *The Guardian*, 12/07/2016, disponibile all'URL <<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>> (consultato il 28/02/2019) (trad. mia).

198David Roberts, "Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less", *The Huffington Post*, 27/06/2016, disponibile all'URL <[https://www.huffingtonpost.co.uk/tom-jeffery/britain-needs-more-democr\\_b\\_10699898.html?ncid=other\\_twitter\\_cooo9wqtham&utm\\_campaign](https://www.huffingtonpost.co.uk/tom-jeffery/britain-needs-more-democr_b_10699898.html?ncid=other_twitter_cooo9wqtham&utm_campaign)> (consultato il 25/02/2019) (trad. mia).

199N. Gallio, M. Martina, "La mutazione del gene pirata", *cit.*, p. 132.

200Andrea Ordanini, Lucia Miceli, Marta Pizzetti, A. Parasuraman, *Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms*, Milano, Università Bocconi, 2009, pp. 3-5 (trad. mia).

201Ivi.

distribuzione pirata attraverso reti *Peer2Peer* o tramite altre piattaforme di *file sharing*, i due fenomeni *crowd* condividono, tra gli altri fattori, la capacità di sfruttare l'«effetto network per costruire l'audience già a livello di progettazione; trasparenza in tutte le fasi del processo; eliminazione dei passaggi intermedi tra produzione e fruizione, e conseguente disintermediazione della distribuzione»<sup>202</sup>. Fattori che sono “di punta” nella retorica anti-pirateria, ma che sono semplicemente la conseguenza di un «ripensamento globale delle logiche produttive e distributive di contenuti audiovisivi»<sup>203</sup>. Come è evidente, i cambiamenti dovuti al nuovo contesto richiedono delle sostanziali modifiche alla legge sul diritto d'autore, ma soprattutto una *ridefinizione sistemica*. Benché, infatti, essa preveda dei limiti per garantire la diffondibilità dell'idea (ad esempio attraverso il “principio di esaurimento del diritto”<sup>204</sup>), nel momento in cui entrano in gioco contenuti digitali o digitalizzati si verifica una “disparità di trattamento”.

[M]entre la rivendita di una copia materiale dell'opera non fa aumentare la quantità di esemplari presenti sul mercato [, ...] la “rivendita” di un file contenente un'opera dell'ingegno si estrinseca tecnicamente nella riproduzione del file stesso, con la conseguenza che vi sarà una moltiplicazione delle opere presenti sul mercato [...] e non un semplice “trasferimento” della copia da un soggetto ad un altro.<sup>205</sup>

Spezzandosi il legame tra la dimensione immateriale e quella materiale dell'opera d'ingegno, l'originalità dell'opera identificata (o semplificata) precedentemente al livello materiale del supporto viene meno, ampliando così la possibilità di interpretazione della legge sul diritto d'autore applicato a un'opera d'ingegno.

Forse il caso più noto di contrattacco all'“industria pirata” è quello nei confronti dei tre principali responsabili e creatori del sito svedese *The Pirate Bay*: Fredrik Neij, Peter Sunde e Gottfrid Svartholm<sup>206</sup>. La principale funzione di *The Pirate Bay* è

---

202N. Gallio, M. Martina, “La mutazione del gene pirata”, *cit.*, p. 132.

203*Ibidem*, p. 125.

204«Quando il titolare dei diritti o un diverso soggetto da questi autorizzato abbia messo in commercio o comunque a disposizione del pubblico l'originale dell'opera o dei suoi esemplari, il diritto di distribuzione sull'originale o su tali esemplari “si esaurisce”, con la conseguenza che il soggetto che abbia legittimamente acquistato una copia dell'opera potrà liberamente rivenderla o regalarla, senza che il titolare del diritto d'autore possa opporvisi», G. Spedicato, *cit.*, p. 32.

205*Ivi*.

206Per un maggior approfondimento sul caso giuridico di *The Pirate Bay*, si veda Stefan Larsson, “Metaphors, Law and Digital Phenomena: the Swedish Pirate Bay Court Case”, in *International Journal of Law and Information Technology*, Oxford, Oxford University Press, 2013, pp. 1-26.

stata quella di contenere al proprio interno una quantità pressoché illimitata di *magnet link* e file .torrent, strumenti che permettono agli utenti di condividere file (con contenuti musicali, audiovisivi, ludici, software) tramite il protocollo *Peer2Peer*<sup>207</sup> chiamato BitTorrent, utilizzato per lo scambio di file in rete. L'ambiguità del sito – nonché la difficoltà da parte delle autorità di effettivamente riconoscerne l'illegalità – derivava dal semplice fatto che «il server [di *The Pirate Bay*] non conteneva alcun file rubato o materiale illegale. Invece, ciò che venne trovato [durante il *raid* del 31 maggio 2006] furono dati completi come link e nomi dei file»<sup>208</sup>. In altre parole il sito funzionava da collettore (*tracker*) non tanto di file coperti da diritto d'autore ma di informazioni, risorse, dati utili a raggiungere quei file che, grazie al protocollo *Peer2Peer*, esistono in rete ma rendono impossibile rintracciare l'*uploader*. Ciò che rende interessante il caso *The Pirate Bay* è proprio la sua evidente funzione di distribuzione in “modalità in incognito”. Rendere disponibili quelle informazioni infatti veniva visto alla stregua di una qualsiasi informazione fornita agli utenti e quindi bloccarne la diffusione equivaleva a una violazione, da parte delle autorità, del diritto di opinione ed espressione. Difatti l'intero caso, che prese forma ufficialmente il 17 aprile 2009, quando i tre imputati vennero riconosciuti colpevoli di aver violato la legge sul diritto d'autore, si dipanò come una *bagarre* sulla definizione di pirateria, sull'individuazione degli intenti dei tre fondatori, accusati di essere organizzati al fine di ricavare dalla trasmissione di quei dati un profitto economico. Quest'ultimo intento, benché anch'esso esistente, si andava però a riferire al traffico sul sito generato dalla presenza di informazioni che, a prescindere dall'utilizzo fatto dai vari utenti, potevano legittimamente essere immesse in rete. Come ricorda ancora Lessig: «a dispetto di tutta la retorica impiegata dall'industria dei contenuti, il contributo di maggior valore alla nostra economia deriva dalla connettività, non dal contenuto»<sup>209</sup>. Il guadagno dei tre fondatori di *The Pirate Bay* sta sostanzialmente nell'aver individuato la modalità informatica che maggiormente permetteva la diffusione di materiale e aver costruito, senza infrangere direttamente la legge, uno strumento che

---

207Per *Peer-to-peer* s'intende un'architettura logica di rete informatica in cui i nodi che compongono la rete non si basano su una trasmissione delle informazioni da un server a un client fisso, ma consente una trasmissione appunto paritaria, ovvero tra nodi equivalenti che fungono così sia da client che da server verso gli altri nodi della rete. Nel *file sharing* illegale l'utilità del *Peer2Peer* sta nel rendere sostanzialmente impossibile intercettare chi ha creato il file o quali utenti siano connessi al network in un determinato momento.

208Ekin Gündüz Özdemirci, “BitTorrent: Stealing or Sharing Culture? A Discussion of the Pirate Bay Case and the Documentaries “Steal This Film I & II”, in M. Fredriksson, J. Arvanitakis (a cura di), *op. cit.*, p. 163 (trad. mia).

209L. Lessig, *Remix*, *op. cit.*, p. 61.

facilitasse/catalizzasse quella connettività. L'incapacità di risolvere l'ambiguità di definizione del ruolo di *The Pirate Bay* ha fatto sì che l'accusa si protrasse a lungo e benché il verdetto, al 15 ottobre 2010, fosse di colpevolezza, il sito continuò a esistere durante il ricorso in appello degli imputati. Fino al 9 dicembre 2014 il sito si è mantenuto tranquillamente senza vedere intaccata concretamente<sup>210</sup> la sua funzione. L'unico atto che ha realmente messo i sigilli alla baia di pirati è stata l'azione di *Rights Alliance*, un gruppo anti-pirateria svedese che, richiedendo l'ennesimo *raid*, è riuscito infine a togliere dalla circolazione i principali server del sito svedese nel dicembre 2014. L'azione del gruppo, capitanato dall'avvocata Sara Lindbäck<sup>211</sup>, ha riscosso alcune contromosse, in particolare quella tempestiva di Anonymous, ma non ci sono state vere rivoluzioni da parte dei milioni di scaricatori abituali che sfruttavano il sito svedese. La mancata risposta di massa alla chiusura di *The Pirate Bay* – che comunque ha ridotto di poco il traffico pirata, spostatosi su altri servizi simili<sup>212</sup> – rende palese il problema morale che deriva dall'utilizzo dei servizi illegali di distribuzione.

[L]'etichetta “pirateria” non viene assegnata come una medaglia d'onore [da chi scarica] ma viene vista in termini spiccatamente negativi. [...] [V]iene usata per etichettare altri come dei devianti: [gli scaricatori] rafforzano le loro stesse credenziali morali attraverso la definizione delle loro attività “di condivisione” come *not-for-profit*, e quindi contro la circolazione tangibile di beni in cambio di un compenso economico. [...] Immaginano le loro stesse attività come promozionali distinguendo le proprie azioni da quelle immorali, illegali e indifendibili dei pirati *for-profit*.<sup>213</sup>

Un problema di definizione che si ritrova nella necessità, da parte degli utenti, di distanziarsi continuamente dall'appellativo di pirata, «definendo ed etichettando altri come i “veri” pirati»<sup>214</sup>. Ciò che avviene è un distanziamento, dovuto alla retorica anti-pirateria ma soprattutto alle azioni mosse contro “pirati eccellenti”,

---

210Malgrado la richiesta della corte svedese di cambiare il dominio del sito da .org a .se, quindi spostando la materia di diritto dalla legislazione statunitense a quella svedese.

211Che, come testimonia TorrentFreak, ha vari legami con l'industria cinematografica di Hollywood, e in particolare con la *Motion Picture Association of America* (MPAA): URL <<https://torrentfreak.com/the-paranoid-anti-piracy-group-with-no-employees-101101/>> (consultato il 28/11/2018).

212E in particolar modo *IsoHunt*, che ben presto si è mosso per “sostituirsi” al sito svedese copiando gran parte dei database di *The Pirate Bay*.

213V. Crisp, “To Name a Thief: Constructing the Deviant Pirate”, *op. cit.*, p. 45 (trad. mia).

214Ivi.

della propria persona dall'attività che si sta facendo e, in definitiva, una decisiva deresponsabilizzazione delle proprie azioni.

Ancora una volta, quindi, la definizione di pirata si sviluppa partendo da un principio di negazione, di abolizione, da parte delle industrie dei media, senza tenere in considerazione l'evoluzione che ruota attorno all'attitudine sociale in oggetto, che vede le sue origini già negli anni Sessanta.

Gli artefatti, le conoscenze, le pratiche e il contesto *hacker* rappresentano una cultura alternativa che può essere definita anti-moderna, formatasi all'alba dello "shock culturale" sopravvenuto nel corso degli anni Sessanta, come ricorda Wallerstein<sup>215</sup>. Maxigas sottolinea inoltre come l'attitudine degli hacker sia «reminescente dell'ontologia cibernetica identificata da Pickering<sup>216</sup> e articolata dalla cibernetica. Essa privilegia la pratica sulla rappresentazione, la performance sulla cognizione, e incontri adattivi con l'ignoto sul dominio della Natura. In altre parole essa si informa e si forgia sull'esperienza nell'ontologia del divenire»<sup>217</sup>

Sintetizzando, Pickering dimostra come tale approccio fu talmente trasversale da non essere in grado di integrarsi, nel corso della seconda metà del Novecento, alle istituzioni moderne. Per tale motivo «le pratiche degli hacker si articolano in opposizione alle migliori pratiche nel complesso accademico-militare-industriale, al punto da provvedere a delle loro infrastrutture organizzative per sostenere il loro contesto e riprodurre le loro basi sociali»<sup>218</sup>

Attraverso soluzioni e approcci divergenti e sostitutivi, le pratiche degli hacker attivi possono rintracciarsi, come dimostra ancora Maxigas, in forma più diluita in molte aree culturali.

Le implicazioni sociali dovute all'esecuzione di tale ontologia – forse mediata da un regime etico – possono aiutare nella comprensione di aree specifiche in cui gli hacker hanno contribuito attivamente. Ad esempio, gli effetti distruttivi di pratiche disparate come l'hacktivismo, la pirateria online, la fabbricazione

---

215Immanuel Wallerstein, *World-Systems Analysis: An Introduction*. Durham, London, Duke University Press, 2004.

216Andrew Pickering, *The Cybernetic Brain: Sketches of Another Future*, Chicago, London, University of Chicago Press, 2010.

217Maxigas, "Anti-Modern Techno-Science: Cybernetics, Ontology, Practice in the European Hacker Tradition", in Sabine Maassen, Christoph Schneider, Sascha Dickel (a cura di), *TechnoScienceSociety: Technological Reconfigurations of Science and Society*, Sociology of Science Yearbook, Delft, Kluwer, 2018, p. 2 (trad. mia).

218Ivi.

digitale o libera di software, possono trovare un vettore comune di spiegazione nell'analisi ontologica.<sup>219</sup>

Come vedremo nel prossimo paragrafo, la cultura hacker si sviluppa e diffonde nella cultura popolare con implicazioni che, quindi, interessano in maniera capillare, e sinergica, tecnologia, scienza e società.

### 2.1.3 Evoluzione dei sistemi di *file sharing*

Cosa intendiamo, nello specifico, per pirateria informatica degli audiovisivi, o, per estensione, per *file sharing*? Il file sharing nasce già nella seconda metà del Ventesimo secolo, benché abbia inizialmente la connotazione di un hobby, un *divertissement* di giovani *geek* e *nerd*<sup>220</sup> tra i primi a possedere un computer e a potersi connettere alle prime versioni del World Wide Web. Nasce quindi come un'attività di nicchia che solo in un secondo momento ha assunto i toni di un fenomeno culturale esteso e mainstream. Con file sharing intendiamo innanzitutto una modalità di scambio informale di contenuti digitali, non quindi il semplice contrabbando di prodotti protetti da copyright. Pertanto il termine può applicarsi già ai primi fenomeni di diffusione informale di contenuti attraverso i primi *device*. Nel corso di due decenni il file sharing si è evoluto sino a divenire un efficientissimo processo capace di migliorare le modalità di scambio tra utenti e quindi il reperimento di prodotti culturali. Come si vedrà nel corso di questo *excursus*, anche nell'ambito informatico l'evoluzione della pirateria coincide con l'evoluzione del nuovo mezzo.

In principio furono le BBS. Con *Bulletin Board System* si intende un sistema o software – ideato nei primi anni Settanta – capace di connettere più computer, e quindi più utenti, attraverso una linea telefonica, dando così la possibilità agli utenti di utilizzare funzioni di messaggistica e scambio digitale centralizzato. Le

---

<sup>219</sup>*Ibidem*, p. 22.

<sup>220</sup>Per *nerd* si intende una persona con particolare predisposizione e interesse per la tecnologia, generalmente considerato poco socievole o con difficoltà di socializzazione; per *geek*, similmente, si intende un esperto o appassionato da un argomento dal punto di vista intellettuale. Entrambi i termini nascono con connotazione negativa, ma sono stati oggetto di una riqualificazione socio-culturale nel corso del Ventesimo secolo. Sulle definizioni di *geek* e *nerd*, e sull'evoluzione del loro utilizzo, si veda Benjamin Nugent, *American Nerd: The Story of My People*, New York, Scribner, 2008; trad. it. di Federica Aceto, *Storia naturale del nerd: i ragazzi con gli occhiali che stanno cambiando il mondo*, Milano, Isbn, 2011.

BBS si possono considerare fortemente collegate alla nascita del file sharing digitale contemporaneo già a partire dallo *Smartmodem*<sup>221</sup>; con esso le BBS divennero abbastanza automatiche da permettere agli amministratori di possedere e utilizzare questi strumenti nelle loro case sia come un hobby, sia, in un secondo momento, come un business. Si tratta delle fondamenta delle prime comunicazioni telematiche amatoriali; come vedremo la rivoluzione digitale è spesso contraddistinta da un forte legame con l'uso amatoriale di *device* e software, applicazioni e piattaforme sociali, ovvero si sviluppa in maniera *grassroots*. Generalmente le BBS erano simili a ciò che oggi definiamo intranet<sup>222</sup> in cui gli utenti potevano comunicare con i loro modem per leggere/inviare messaggi, accedere alle news e, in un secondo momento, diffondere file. Inizialmente definita *shareware* (software distribuito gratuitamente)<sup>223</sup>, questa tipologia di scambio divenne popolare attraverso la distribuzione resa possibile dalle BBS. Gli utenti erano perciò in grado di venire a conoscenza di nuove BBS tramite il passaparola e attraverso riviste che se ne occupavano. Molti software delle origini hanno beneficiato di queste prime modalità al limite tra l'amatoriale e il professionale. Fu *Usenet* a rappresentare il primo vero scarto nella direzione di una decentralizzazione dal sistema ufficiale di distribuzione. Molto simile a una BBS, Usenet funziona come un sistema di discussione e distribuzione globale mediato dai singoli computer interconnessi. L'idea venne sviluppata già a partire dal 1979 da Tom Truscott e Jim Elliss, a partire da un'architettura di rete definita UUCP (*Unix-to-Unic Copy*), e fu precorritrice di ciò che oggi definiamo un forum. Questo tipo di sistemi era capace di trascendere la centralizzazione di una BBS: i server di una *usenet* erano in grado di ricevere file e redistribuirli ad altri server facenti parte della rete, creando più copie dei messaggi e dei file attraverso centinaia e migliaia di altri server.

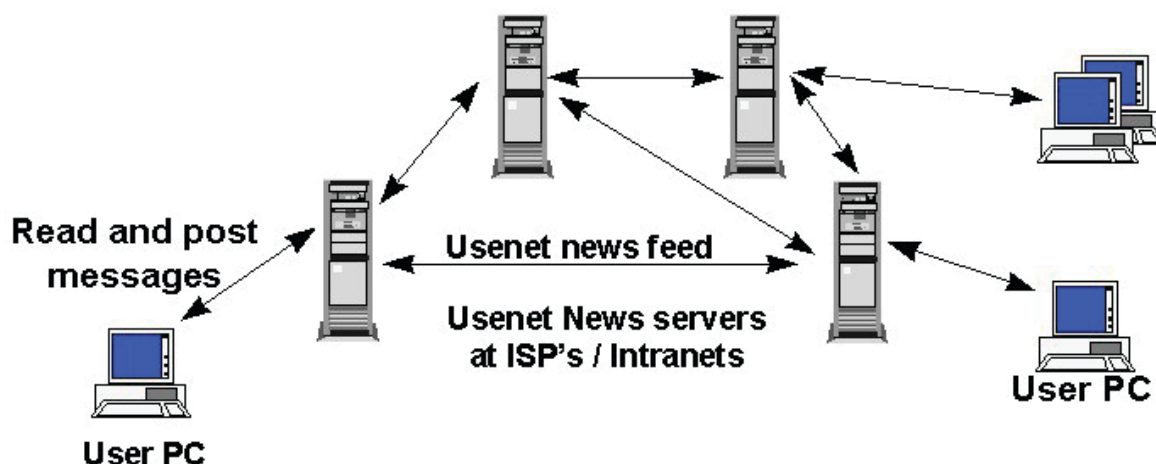
---

221Alla fine degli anni Settanta la compagnia di produzione di modem Hayes Microcomputer Products immise nel mercato un prodotto, lo *smartmodem*, che introduceva un linguaggio di controllo per sfruttare le funzioni di un normale modem attraverso un'interfaccia seriale, anziché attraverso operazioni manuali. Il sistema semplificò definitivamente l'approccio alla connessione internet, automatizzandone le operazioni e divenendo il capostipite delle successive varianti del prodotto.

222Ovvero un network privato accessibile solo dagli amministratori e da chi è invitato all'interno della rete.

223Termine che oggi identifica un tipo di software di proprietà che viene inizialmente fornito gratuito agli utenti, incoraggiati a crearne copie e a diffonderle. Tra le modalità di *shareware* più diffuse: Adware, Demoware, Crippleware, Trialware, Donationware, Nagware, Freemium.

Figura 3<sup>224</sup>



Il vero e proprio file sharing non apparve però se non in seguito all'introduzione di sistemi di archiviazione che permettessero una riduzione della dimensione dei file. Già con l'introduzione delle BBS un prodotto cominciò a diffondersi, ovvero il software di compressione PKZIP (con estensione .zip), ma si dovrà attendere il 1993 e l'introduzione da parte di Eugene Roshal del software RAR per permettere agli utenti di dividere efficientemente i file in archivi a più volumi (strategia poi colta a braccia aperte dai sistemi di distribuzione informale, che avevano a che fare con file di elevata dimensione). A causa della natura decentralizzata di Usenet, fu possibile distribuire i file più velocemente e in maniera più efficace, in quanto la perdita di dati nel trasferimento dei file non rendeva più necessario dover ricaricare completamente i file.

La maggior duttilità dei file permise, a partire dagli anni Novanta, la nascita nella scena *underground* dello *sharing*, di una intricata rete privata di siti FTP<sup>225</sup> noti come *topsite*: reti basate su un sistema a invito (quindi private) in parte molto simili a una *usenet*. I gruppi che rilasciavano il nuovo software lo caricavano sui loro server e pubblicavano vari tipi di annunci. Come sottolinea Lee<sup>226</sup>, i “corrieri”, ovvero coloro che avevano accesso ai server privati, «facevano a gara a copiare i programmi su altri server, utilizzando solitamente un protocollo di nome FXP»<sup>227</sup>. In questo modo guadagnavano “crediti” per poter scaricare altri programmi. Tali crediti venivano assegnati solo a chi caricava software non ancora pubblicati.

<sup>224</sup>Tratto da URL <<http://navigators.com/usenet.html>> (consultato il 27/11/2018).

<sup>225</sup>Per FTP si intende un protocollo di trasferimento file (in inglese *File Transfer Protocol*), ovvero il protocollo adibito alla trasmissione di dati tra host con un'architettura di tipo *client-server*.

<sup>226</sup>Andrew Lee, "The History of file sharing", *Torrentfreak*, 22/04/2012.

<sup>227</sup>*Ivi*.

Attraverso questa cultura e il sistema a premi – che come vedremo sarà una delle caratteristiche fondanti dei futuri sistemi di file sharing, generalmente basati su un'*economia della reputazione*<sup>228</sup> – i file riuscivano a raggiungere i *topsite* di tutto il mondo in una maniera completamente decentralizzata. Già in questo momento notiamo come alla base della nascita dei sistemi di diffusione informale vi fosse, più o meno consapevolmente, un diretto interessamento soggettivo di chi partecipava alle operazioni. Come sottolineano Fertik e Thompson, oggi (come già allora) la reputazione «stabilisce chi saranno i vostri interlocutori e che cosa faranno con voi e per voi [...]»<sup>229</sup>. Certamente, a causa della natura chiusa e privata di questa rete di distribuzione, era difficile per molti utenti guadagnare l'accesso ai *topsite*. La condizione cambiò con l'introduzione e la diffusione di IRC.

Un IRC (*Internet Relay Chat*) è un protocollo di messaggistica istantanea ideato nel 1988 da Jarkko Oikarinen che supera le condizioni di privatizzazione della comunicazione tipiche di una *usenet* e che permette contemporaneamente il dialogo di gruppi di persone all'interno di canali di discussione. L'introduzione di IRC ebbe un ruolo fondamentale a livello culturale, ponendosi alla base della ideazione e diffusione poi delle reti sociali, con implicazioni anche nella politica, nell'informazione e, non ultimo, nella diffusione del file sharing. Attraverso un protocollo *Direct Client-to-Client* (DCC), che permette a due client IRC di effettuare una connessione diretta tra loro, due utenti furono per la prima volta capaci di scambiarsi direttamente file senza passare da intermediari, e quindi estraniandosi da contesti in qualche modo monitorati o istituzionali.

Il background qui sintetizzato comportò la diffusione di specifici sistemi, identificati come principali “sedi” del file sharing, che hanno di volta in volta sfruttato l'evoluzione tecnologica al fine di distribuire un prodotto considerato non escludibile. Prima di giungere al contesto contemporaneo, è utile notare come quattro sono i passaggi che hanno ridefinito il concetto di file sharing nel corso del primo ventennio degli anni Duemila:

1. l'introduzione del peer-to-peer con lo scopo di diffondere copie di prodotti protetti da copyright (Napster);

---

<sup>228</sup>Michael Fertik, David C. Thompson, *The Reputation Economy: How to Optimize Your Digital Footprint in a World Where Your Reputation Is Your Most Valuable Asset*, New York, Crown Business, 2015; trad. it. di Elena Zuffada, *Reputation economy: come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali*, Milano, EGEA, 2015.

<sup>229</sup>Gli autori aggiungono inoltre che «La nuova *Economia della Reputazione* dipende [...] dal potere dei nuovi sistemi [Big Data, ndr] di ricavare da tale massiccia mole di dati previsioni sulla nostra persona per poi trasformarle in azione», *ibidem*, p. 1.

2. la decentralizzazione dei server, e quindi della rete di scambio (Gnutella, WinMX, Kazaa, eDonkey, eMule);
3. la fusione dei principi di riduzione delle dimensioni del file, la creazione di una rete decentralizzata e di un sistema reputazionale, e quindi il raggiungimento di un'efficienza che comporta l'integrazione di sistemi di anonimizzazione (BitTorrent);
4. l'incremento del sistema reputazionale e la decentralizzazione delle responsabilità di diffusione (*cyberlocker*).

### 2.1.3.1 Napster

L'evoluzione del file sharing è strettamente correlata alla sempre maggior facilità di distribuire quantità di dati limitate contenenti informazioni complesse. Con l'introduzione di sempre più efficienti sistemi di compressione, a partire dalla fine degli anni Novanta il file sharing rivoluzionò totalmente l'idea stessa di condivisione di prodotti culturali. La rivoluzione ha inizio proprio in Italia e interessò inizialmente e in particolar modo il settore musicale: nel 1994 il gruppo MPEG (*Moving Picture Expert Group*) istituito presso il CSELT (Centro Studi E Laboratori Telecomunicazioni di Torino) e coordinato da Leonardo Chiariglione, sviluppò un algoritmo di compressione audio capace di ridurre drasticamente la quantità di dati richiesti per memorizzare un suono, mantenendo comunque una riproduzione fedele del file originale non compresso. L'algoritmo, che prese il nome di MP3 a partire dal 1997, fu l'occasione per molti utenti di diffondere prodotti culturali protetti da copyright per la prima volta in massa, generalizzando ciò che fino a quel momento era stata prerogativa di gruppi di nicchia. La "rivoluzione" converse nell'introduzione, nel 1999 e quindi contemporaneamente alla diffusione globale della prima versione del World Wide Web, di Napster. Il software operava come una rete per il file sharing *peer-to-peer* che permetteva solo lo scambio di file musicali.

Il peer-to-peer (P2P) è un modello di comunicazione decentralizzata in cui ogni parte ha le stesse capacità e in cui ogni parte può avviare una sessione di comunicazione. A differenza del modello client/server, in cui il client effettua una richiesta di servizio e il server risponde alla stessa, il modello di rete P2P

permette a ogni nodo di funzionare contemporaneamente come client e come server.<sup>230</sup>

Il merito (o per alcuni demerito) di Napster fu quello di aver diffuso globalmente l'idea del file sharing. Il database del software, però, era centralizzato. Fu questa caratteristica a facilitare l'arresto del sistema e la sua successiva scomparsa, mediante una via legale intrapresa contro la casa produttrice del protocollo<sup>231</sup>. Il caso Napster interessò prevalentemente il settore musicale, ma fu fondamentale per la globalizzazione del meccanismo e del funzionamento delle reti di file sharing, oramai assodate e quindi capaci di diffondersi in varianti e in quantità sempre crescenti a partire dal 2001 (anno di chiusura del software<sup>232</sup>).

Una volta scomparso il celebre Napster, nuove interessanti realtà iniziarono a essere sempre più materialmente invulnerabili agli attacchi delle industrie dei media. La discussione, inoltre, sull'effettiva illecità dei sistemi *peer-to-peer* cominciò a diffondersi in ambito accademico: si trattava di un sistema di scambio/distribuzione tacciato da molti come la causa principale del collasso degli introiti delle case discografiche, da altri come uno stimolo vitale oltre che per la persona fisica, quindi gli utenti, per le stesse label discografiche.

### 2.1.3.2 I figli di Napster

Il punto debole di Napster era la centralizzazione. Molti sviluppatori di grandi capacità cercarono quindi dei sistemi per evitare questa caratteristica. I primi furono i protocolli Gnutella, eDonkey (poi eMule), Kazaa, WinMX e DC++; ognuno con caratteristiche peculiari, tali protocolli avevano (e alcuni di loro tuttora hanno) però come punto in comune la natura decentralizzata. L'aspetto fallimentare, che portò in taluni casi alla chiusura dei servizi, in altri a fondamentali modifiche del

---

230Margaret Rouse, Donna Wolff, "peer-to-peer (P2P)", in *Essential Guide*, URL <<https://searchcio.techtarget.com>> (consultato il 28/11/2018).

231Si veda Aaron Schwabach, *Internet and the Law: Technology, Society, and Compromises*, Santa Barbara (CA), ABC-CLIO, 2006.

232La durata di Napster fu particolarmente breve: «L'accusa era partita poco dopo la creazione del programma e arrivava direttamente dalla Record Industry Association of America (Riaa), l'associazione dei produttori discografici statunitensi, che nel dicembre del 1999 aveva citato Napster per violazione dei diritti d'autore, accusandolo di trasmettere il messaggio che la musica dovesse essere libera e gratuita», Anna Lisa Bonfranceschi, "La storia di Napster", *Wired*, 3/06/2014.

sistema, derivava dalla natura corporativa e dagli interessi commerciali sempre più evidenti.

- *Gnutella*: si tratta di un protocollo *peer-to-peer* tuttora attivo in quanto capace di sussistere senza la necessità di un server centrale.
- *WinMX*: sicuramente il sistema di file sharing più utilizzato in Italia nei primi anni 2000 – con un milione di utenti, secondo stime Nielsen NetRatings del 2003<sup>233</sup> – in particolare per via del suo facile utilizzo e per la sua capacità di gestire il protocollo OpenNap, programma *open-source* in cui le ricerche vengono smistate da centinaia di piccoli server presenti nella rete, ognuno ospitato da comuni computer di persone che decidono di mettere a disposizione le proprie macchine per sostenere il circuito.
- *Kazaa*: probabilmente il programma di file sharing che poteva vantare il maggior numero di utenti al mondo (700 mila in Italia nel 2003<sup>234</sup>); a cavallo tra 2003 e 2004 cominciò a perdere la sua utenza a favore di altri protocolli.
- *eDonkey/eMule*: protocollo basato sulle stesse potenzialità dei precedenti ma che vantò negli anni Duemila di un sistema di reputazione fondamentale per i successivi sviluppi del file sharing. Il protocollo permette di assegnare un punteggio a seconda di quanti file vengono resi disponibili dal client per gli altri utenti; più alto sarà il punteggio maggior priorità, rispetto agli altri client, si avrà per scaricare un file. Il sistema reputazionale di eMule pose le basi anche per una maggior diffusione della banda larga: gli utenti con una connessione lenta sarebbero decisamente risultati svantaggiati, e non avrebbero mai avuto il punteggio di un utente con una connessione a banda larga; ne derivava quindi una minor capacità di reperire contenuti.

La diffusione di questi protocolli, e delle applicazioni che ne permettono l'utilizzo, fu fondamentale per la ridefinizione delle priorità degli utenti e dei fruitori di musica e audiovisivi. La possibilità di avere un determinato contenuto, a costo zero, dipendeva prettamente dalla disponibilità di una connessione efficiente. A ciò si collegò un elemento di tipo emozionale: a una maggior reputazione (di scambio) corrispondeva una maggior possibilità di reperire l'oggetto culturale di interesse.

---

<sup>233</sup>Carlo Strati, "Kazaa e Winmx in Italia: un fenomeno consolidato di circa 1,5 milioni di navigatori mese", *Pc Open*, Novembre 2013.

<sup>234</sup>*Ivi*.

### 2.1.3.3 BitTorrent

Creato da Bram Cohen nel 2001, è ad oggi il sistema di distribuzione informale più diffuso. BitTorrent (di cui si parlerà successivamente) convogliò in sé tutte le capacità più interessanti dei suoi predecessori e le unì insieme in un'unica e semplice piattaforma per lo scambio di file. Il concetto dello spezzettare i file in tanti segmenti (in modo simile a Usenet e Topsite), il meccanismo decentralizzato di distribuzione *peer-to-peer* (Napster, Gnutella, eDonkey, Kazaa, WinMX) e il sistema reputazionale derivante dalla necessità di fornire siti di indicizzazione, furono usati da BitTorrent per creare un meccanismo di distribuzione di file diffusissimo, veloce, efficiente e difficile da fermare.

La diffusione di BitTorrent comportò la nascita di una nuova priorità – culturalmente rilevante – per i “consumatori”, come vedremo: gli utenti iniziarono sempre più a preoccuparsi della loro privacy. La sempre maggior attenzione da parte delle autorità nei confronti del singolo utilizzatore aumentò molto la consapevolezza di quanto fosse poco sicuro scaricare file attraverso il sistema. Come risultato di questi problemi legati alla privacy, milioni di utenti di BitTorrent cominciarono a usare servizi di VPN (*Virtual Private Network*)<sup>235</sup> anonime, al fine di mascherare i loro indirizzi IP quando scaricavano i file.

### 2.1.3.4 Cyberlocker

A cavallo tra anni Duemila e Duemiladieci, Megaupload, Rapidshare, Hotfile e altri servizi che offrono (o offrivano) archivi centralizzati cominciarono a diffondersi vertiginosamente. Questi servizi (generalmente definiti *cyberlocker*, di cui si parlerà più avanti) forniscono il mezzo di file sharing più semplice, rispetto a tutti i loro predecessori: i file sono semplicemente caricati sui loro server e viene mostrato un link che permette di scaricare il file tramite il comune protocollo HTTP/HTTPS. Solitamente le informazioni relative a dove reperire i contenuti sono scambiate attraverso pagine adibite alla collezione di link (*siti di indicizzazione*). Per via della ricompensa fornita agli affiliati di alcuni di questi servizi, molti file vengono distribuiti spezzettati in archivi RAR. Come si vedrà, l'efficienza del

---

<sup>235</sup>Una rete di telecomunicazioni privata, partecipata da soggetti che utilizzano, per effettuare questa comunicazione, un protocollo di trasmissione pubblico (Internet).

*cyberlocker* deriva dall'incontro tra un sistema reputazionale e corporativo con la decentralizzazione delle responsabilità di diffusione (che passa di mano dall'uploader al servizio di file hosting e infine al downloader), rendendo complesso il riconoscimento di chi sia artefice della violazione.

#### **2.1.4 New Consumer Competitor**

Il problema maggiore dello scarto che si ha tra la legge sul copyright e la sua effettiva utilità è dato dalle vittime di questa incongruenza, ovvero ragazzi cresciuti nell'ambiguità (e nella consapevolezza) di poter violare la legge. Anziché preoccuparci di diffondere la cultura nella modalità più veloce, pratica e a tutti disponibile, la maggiore preoccupazione delle industrie dei media, e conseguentemente dei legislatori, è di mantenere uno *status quo* sempre meno rispettoso dell'ambiente circostante. Ma ancor più che la legge lo stesso Lessig ricorda che noi stessi, in quanto società, siamo responsabili delle regole che abbiamo imposto, e che quindi devono essere ridefinite, in linea con il nuovo secolo, anche da un punto di vista sociale. Gli effetti maggiori della "guerra alla pirateria" sono, ovviamente, nei confronti di chi attua la pirateria che, quando si riconoscono nella definizione di pirata, tendono a organizzarsi e a definire forme oppostive di retorica, che vanno da *community* più o meno organizzate online, a veri e propri movimenti, organizzazioni e partiti. Questi esiti possono essere definiti come delle forme di difesa, dovute al fatto che se prima la legge sul copyright si applicava a *competitor*, aziende, o ancor prima all'inventore che poteva rubare l'idea, man mano che la cultura *read/write* andava a imporsi tutti i cittadini-produttori sono presto diventati potenziali soggetti concorrenziali. Il nuovo regime culturale ha quindi richiesto un cambio di prospettiva nei confronti dei cittadini, affinché essi non fossero più guardati dall'industria e dalla politica come a dei concorrenti più o meno criminali e non riconosciuti, ma come a un nuovo tipo di consumatore.

Nel 2010, dopo un impegno durato 18 mesi, l'unità anti-pirateria della Warner Bros. diretta da Ben Karakunnel fornì un rarissimo approccio industriale al problema pirateria. Secondo questo studio infatti «anche i pirati più avidi dimostrano una predisposizione all'acquisto per vie legali»<sup>236</sup>. In particolare il

---

236Roberto Braga; "Il blockbuster contemporaneo", in *Bianco e nero*, maggio-agosto, 2/2012.

lavoro sottolineò per la prima volta che anche il pirata più intransigente spende qualcosa, il punto è capire «perché facciano cose legalmente con certi prodotti e non con altri»<sup>237</sup>. Certamente però il pirata è un soggetto che “acquista”, ovvero permette, da un altro punto di vista, l'accesso ai contenuti prodotti dall'industria da parte di chi probabilmente non potrebbe accedervi, vuoi per distanza culturale, nazionale, economica o per semplice caso.

Se prendiamo come riferimento l'ambito cinematografico notiamo che

le condivisioni pirata possono funzionare alla stregua di un altro *entry point*: all'interno di un ecosistema narrativo complesso come può essere quello di un film blockbuster, gli accessi impropri consentiti dalla pirateria permettono di raggiungere pubblici ancora non legati al sistema narrativo e facilitare il percorso lungo direttive del *franchise* ancora inesplorate e magari meno soggette a forme di pirateria.<sup>238</sup>

In un contesto mediale caratterizzato dalla costituzione di interi ecosistemi narrativi, basati sulla formula del *transmedia storytelling*<sup>239</sup>, il problema del ritorno economico non è più diretto, proveniente da una filiera lineare che “trasmette” il denaro dall'unico accesso fruitivo permesso al distributore e quindi al produttore. Alla molteplicità degli ingressi nel mondo narrativo corrisponde una molteplicità di *entry point* economici che possono andare a beneficio, in ultimo, dello stesso produttore. In un simile contesto la pirateria può funzionare come uno «strumento di abbattimento delle barriere all'accesso»<sup>240</sup>. L'utilità di questa nuova “fascia di consumatori” è duplice e va a favore tanto dell'industria quanto degli utenti.

L'industria vede un nuovo potenziale profitto all'orizzonte, oltretutto da parte di un target particolarmente predisposto all'acquisto: «i “pirati” sono i soggetti con una maggiore predisposizione al consumo culturale per vie legali»<sup>241</sup> – tutto sta nel trovare un modo per far loro consumare quel che si vuole. È infatti da sfatare il mito per cui ci sia un diretto legame tra il calo di vendite al box office e lo

---

237Andrew Wallenstein, *Warner Bros.' Newest Consumer Segment: Pirates*, 10 dicembre 2010, URL <<https://gigaom.com/2010/12/10/419-warner-bros-targets-new-consumer-segment-pirates>> (consultato il 22/11/2018).

238R. Braga, “Il blockbuster contemporaneo”, *cit.*, p. 86.

239Definito da Henry Jenkins nel 2003, poi rivisitato nel 2011, come un insieme «di storie che si dispiegano su più piattaforme mediatiche e per le quali ciascun medium coinvolto dà il suo contributo specifico alla nostra comprensione del mondo narrato, così come un approccio più integrale allo sviluppo del *franchise* rispetto ai modelli basati sui testi originali e sui prodotti ausiliari», H. Jenkins, *Cultura convergente, op. cit.*, p. 357.

240Ivi.

241Roberto Braga, Giovanni Caruso, “Oltre la pirateria”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op. cit.*, p. 13.

scaricamento illegale di prodotti audiovisivi, ovvero che l'«attività dei pirati di cinema preme gli studios cinematografici e gli esercenti a sviluppare nuovi canali di distribuzione, metodi e opportunità commerciali per l'industria dei film»<sup>242</sup>. Non sono tanto i pirati a determinare tali cambiamenti, quanto la nuova situazione culturale e i nuovi consumatori, ora più partecipativi (e perciò tutti dei potenziali pirati). Inoltre non esistono ricerche e studi che confermino definitivamente la correlazione tra pirateria e calo nelle vendite; al contrario varie ricerche, relative all'ambito musicale prevalentemente, dimostrano come sia «difficile, se non impossibile, accertare gli effetti del P2P»<sup>243</sup>. Molto più plausibilmente la libera condivisione dovrebbe accrescere l'economia dei contenuti, in quanto «contribuisce a una cultura [...] più vivace»<sup>244</sup>. Non è un caso il fatto che, secondo recenti studi<sup>245</sup>, le *majors* hollywoodiane stiano, contrariamente a quanto si dice dal frangente anti-pirateria, incrementando i loro profitti grazie a nuove forme di produzione più aperte ai fenomeni che modificano il settore dell'intrattenimento. Una nuova modalità di acquisizione di profitti può infatti avvenire solo con la comprensione delle nuove forme di espressione che il panorama mediale mette a disposizione.

Questo è il nodo centrale individuato da Frank Rose nel suo *The Art of Immersion*: le forme d'immersione narrativa permesse dalle nuove tecnologie danno luogo a collegamenti tra varie modalità di fruizione, dalla realtà alternativa alla realtà aumentata. Riecheggiando le idee di narrazione transmediale<sup>246</sup> e di ecosistema narrativo<sup>247</sup>, Rose identifica un tipo d'esperienza più ludica.

Viviamo in un'era in cui due modalità della cultura popolare lottano per prevalere: passività contro partecipazione. *Mass media* contro *deep media*. L'esperienza *deep media* [...] offre la possibilità di partecipare.<sup>248</sup>

---

242Pavel Janak, "Classification of Causes and Effects of Uploading and Downloading of Pirated Film Products", in *World Academy of Science, Engineering and Technology*, n. 60, 2011, p. 885 (trad. mia).

243Aram Sinnreich, "Chi ha paura della pirateria?", in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *cit.*, p. 62.  
244Ivi.

245Si veda ad esempio Ramon Lobato, "Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below", in R. C. Sickels (a cura di), *op. cit.*

246Cfr. Jenkins.

247Cfr. Pescatore, Innocenti.

248Frank Rose, *The Art of Immersion. How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, New York, Londra, W W Norton and Company, 2011; trad. it. di Antonello Guerrera, *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Torino, Codice, 2013, p. 117.

In questa nuova e più immersiva esperienza narrativa, il fruitore non è più (se mai lo è stato) solo un passivo ascoltatore, ma diventa co-creatore della storia, sia direttamente, giocando “alla scoperta” della narrazione, sia indirettamente, a livello di interpretazione della storia. Da ciò il concetto di *gamification*: «un trasferimento di meccanismi psicologici e sociali propri del gioco ad altri aspetti della vita»<sup>249</sup>.

Ne è un recente esempio il film, collegato alla serie antologica *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011-), *Bandersnatch* (*Black Mirror: Bandersnatch*, David Slade, 2018) primo prodotto audiovisivo interattivo realizzato e distribuito da Netflix che – benché non sia il primo esempio di interattività in un'opera narrativa<sup>250</sup>. Un contenuto su piattaforma streaming, appositamente creato per essere usufruito online e che non potrebbe esistere senza la presenza di una connessione e senza un determinato tipo di device, ma soprattutto la cui narrazione viene co-definita da autore (Charlie Brooker) e spettatore, sulla base delle opzioni di scelta ad esso concesso nel corso della narrazione, e all'uso del suo dito. Un prodotto che, in qualche modo, condensa “esteticamente” il principio di narrazione transmediale in se stesso. L'esempio è inoltre ben collegabile al concetto di “serialità a ponte” teorizzato da Braga<sup>251</sup>, individuando i meccanismi di collegamento tra piattaforme dissimili, soddisfacendo pubblici diversi: nonostante nel nostro caso la piattaforma sia solo una, la frammentazione narrativa del film Netflix può, in ogni sua parte, riuscire a soddisfare esigenze differenti di pubblici specifici, a sua volta portando la logica della produzione episodica, come riconosce Brembilla<sup>252</sup>, ad estendersi dalla televisione alle altre industrie d'intrattenimento e a un fenomeno di *televisionification* (Harris<sup>253</sup>) dei blockbuster.

In tal senso diventa molto più importante che il prodotto si diffonda anziché portare a un diretto guadagno, così da «favorire la profondità del consumo attraverso ulteriori livelli di accesso e di comprensione»<sup>254</sup>. O, riprendendo le parole di Jenkins, Ford e Green, «*if it doesn't spread, it's dead* – quel che non si diffonde è

249 Enrico Menduini, *Entertainment*, Bologna, Il Mulino, 2013, p. 127.

250 Si pensi al programma per bambini *Winky Dink and You* (Louis M. Heyward, Harry W. Prichett, Edwin Brit Wyckoff, 1953-1957 e 1969-1973), della CBS, che, con l'utilizzo di speciali pastelli e di una pellicola da applicare sullo schermo del televisore, invitava il giovane telespettatore a interagire con la trasmissione colorandovi sopra.

251 Roberto Braga, *Cos'è un film di successo? Storia, economia e modelli del blockbuster contemporaneo*, Archetipo Libri, Bologna, 2012.

252 Paola Brembilla, *It's all connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Franco Angeli, Milano, 2018.

253 Mark Harris, “The Birdcage. How Hollywood's Toxic (and Worsening) Addiction to Franchises Changes Movies Forever in 2014”, in *Grantland*, 16 dicembre 2014, URL <<http://grantland.com/features/2014-hollywood-blockbusters-franchises-box-office>> (consultato il 20/02/2018).

254 R. Braga, “Il blockbuster contemporaneo”, *cit.*, p. 84.

morto»<sup>255</sup>. Gli autori definiscono bene questo concetto prendendo ad esempio il caso di Susan Boyle: la circolazione del video che ha reso famosa la cantante britannica è dapprima avvenuta tramite modalità di diffusione *grassroots*, attraverso cioè la condivisione su YouTube dei suoi video registrati dall'audience. Le attività “dal basso verso l'alto” attraggono spesso su di sé la definizione di pirateria proprio perché si tratta di forme di diffusione più funzionali, più efficaci rispetto a quelle ufficiali adottate dalle industrie dei media, di certo non contente di un'occasione che si sono lasciate “sfuggire”. La pirateria, ancora una volta di difficile definizione, si trova nel mezzo e non dà adito al riconoscimento di un preciso responsabile:

la pirateria è sia una conseguenza dell'incapacità delle aziende dei media a rendere disponibili i contenuti in modo tempestivo e desiderabile, sia una conseguenza della debolezza morale dei membri dell'audience che cercano contenuti significativi per vie traverse quando non sono disponibili attraverso canali legali. [...] [L]'appropriazione e la ricircolazione anche di opere a volte può agire nell'interesse non solo della cultura in generale ma anche dei detentori dei diritti.<sup>256</sup>

La pirateria va in un certo senso a inserirsi «negli spazi lasciati liberi dall'industria»<sup>257</sup> per rispondere, logicamente, a una domanda che altrimenti non si potrebbe soddisfare con gli strumenti generalmente usati dai detentori dei diritti.

Dall'altro lato, la riconsiderazione degli utenti pirata come nuova “fascia di consumatori” va a favore degli utenti stessi (e più in generale dell'audience) che vedono così una prima legittimazione del loro “lavoro” svolto online. Il consumatore pirata può essere visto sia come un normale spettatore che sfrutta «il *file sharing* come una forma di campionatura dei contenuti prima dell'acquisto, e non in luogo dell'acquisto»<sup>258</sup>, ovvero come metodo di *esplorazione* e ricerca di ciò che realmente si vuole acquistare, identificando ancora di più il pirata come un consumatore attento o, se vogliamo, avido. Da ciò la tendenza a non volersi ricondurre a tale denominazione, o comunque lamentando una distanza rispetto al “pirata-pirata”. Questo processo, sicuramente lento, di legittimazione è molto più funzionale e profondo rispetto a una tanto voluta risposta alla richiesta ideologica

---

255H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable Media*, *op.cit.*, p. 1.

256*Ibidem*, p. 17.

257L. Barra, M. Scaglioni, “Come il gatto e il topo”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op. cit.*, p. 117.

258V. Crisp, “To Name a Thief: Constructing the Deviant Pirate”, *op. cit.*, p. 44 (trad. mia).

di libero accesso alle informazioni. Spesso la pirateria informatica ha assunto i connotati ideologici, con l'impegno di varie associazioni, più o meno organizzate, «nel preservare la società dell'informazione dalla sua trasformazione in società dei servizi»<sup>259</sup>. E ancor più spesso queste stesse associazioni hanno rischiato di sfociare in una sorta di “*anarchismo informatico*” la cui utilità è discutibile e tende ad arricchire ulteriormente le ragioni della retorica anti-pirateria. In entrambi i casi, tanto se si parla di nuova fascia di consumo quanto se di libero accesso, il vantaggio per l'utente è strettamente legato alla necessità di una riformulazione terminologica del pirata. Tale necessità, come viene suggerito da Jenkins, Ford e Green («[...] vogliamo [...] sfidare i lettori a pensare attraverso le metafore [...]»<sup>260</sup>) e come diviene argomento di ricerca per Larsson, Svensson e de Kaminski, richiede anch'essa un passaggio simile a quello indicato da Lawrence Lessig. Da un “modo di definire” univoco, “*Read-Only*”, a una modalità “*Read-Write*”, che faccia ampio uso di metafore e che quindi richieda l'interpretazione e il “remixaggio” da parte di chi utilizza il termine pirateria, sia in ambito culturale che, come vedremo, in ambito legale. L'implementazione IPRED alla legge sul copyright, ad esempio, prevedeva che un possessore di diritti su una proprietà intellettuale, qualora si veda violato il proprio diritto – cosa che, come abbiamo visto, è piuttosto facile sostenere – possa portare il caso a giudizio e qui richiedere la de-anonimizzazione del violatore, ovvero obbligare l'ISP (*Internet Service Provider*) a fornire i dati identitari dello stesso cosicché si possano muovere azioni giudiziarie nei suoi confronti. Come confermato dallo studio svedese, la legge, più che inibire il traffico online destinato al reperimento di materiale coperto da copyright, fece sì che l'«interesse [degli utenti] nei servizi di anonimato crescesse energicamente»<sup>261</sup>, in particolare a ridosso dell'introduzione dell'implementazione nell'ambito svedese. Sfruttando *Google Trends* i ricercatori constatarono che all'atto di introduzione della nuova legge corrispondeva un picco di ricerca su Google di sistemi che permettessero agli utenti di rendersi più anonimi alle autorità.

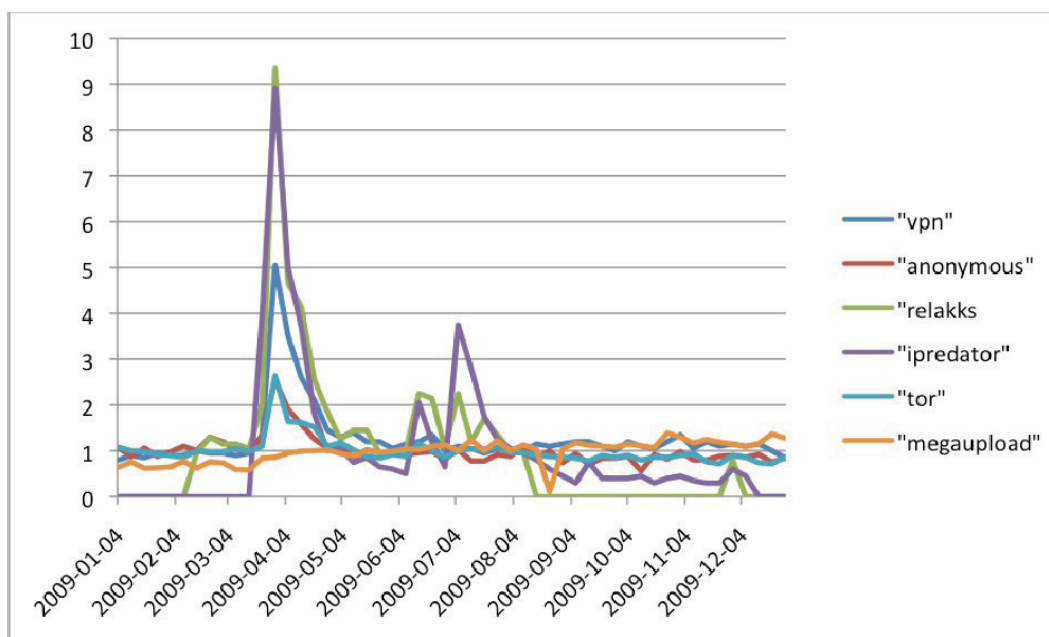
---

259Ivan Mosca, “Ontologia della pirateria informatica”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op. cit.*, p. 113.

260H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *op. cit.*, p. 3.

261*Ibidem*, p. 86.

Figura 4<sup>262</sup>



La lotta contro la pirateria risulta persa in partenza a causa del dominio concettuale cui si fa riferimento: «i governi devono scegliere le loro battaglie con attenzione, dal momento che combattere comportamenti socialmente accettati può in realtà ostacolare la lotta contro comportamenti socialmente non-accettati»<sup>263</sup>. Diventa perciò più utile comprendere la discrepanza tra norme sociali e legge sul copyright, cosa che si può fare solo accettando il cambiamento nei concetti di giusto e sbagliato nella società, un cambiamento evidente nel modo in cui chi scarica giustifica i propri comportamenti<sup>264</sup>.

L'applicazione di metafore – *in primis* la metafora negativa che si mette in campo con il termine “pirateria” – «influenza i modi in cui si concettualizza un dato fenomeno»<sup>265</sup>, i quali sono strettamente collegati alle norme che controllano il nostro comportamento. Perciò è solo tramite l'apertura delle maglie categoriche della legge che sarà possibile, riconcettualizzando la pratica della pirateria diversamente e attraverso un approccio meno definitivo, fare in modo che da una

262«Fluttuazioni nelle ricerche su Google nel 2009 in Svezia per una selezione di parole chiave relative all'anonimato online», tratto da Stefan Larsson, Måns Svensson “Compliance or Obscurity? Online Anonymity as a Consequence of Fighting Unauthorized File Sharing”, in *Policy & Internet*, Vol. 2, Issue 4, Article 4, 2010, p. 96.

263Ibidem, p. 99.

264Si vedano a tal riguardo Jonas Andersson Schwarz, Stefan Larsson, “The Justification of Piracy: Differences in Conceptualization and Argumentation between Active Uploaders and Other File-Sharers”, in M. Fredriksson, J. Arvanitakis (a cura di), *op. cit.*, pp. 217-239; Stefan Larsson, Måns Svensson, Marcin de Kaminski, Johanna Alkan Olsson, Kari Rönkkö, “Studying Norms and Social Change in a Digital Age: Identifying and Understanding a Multidimensional Gap Problem”, in Matthias Baier (a cura di), *Social and Legal Norms: Towards a Socio-legal Understanding of Normativity*, Londra, Ashgate Publishing, 2014, p.309-330.

265J. Andersson Schwarz, S. Larsson, *op. cit.*, p. 234 (trad. mia).

regolamentazione della proprietà intellettuale troppo protettiva si passi a una legge capace di garantire tanto il rientro economico quanto stimolare creatività e innovazione.

La metaforicità nei concetti legali fondamentali [...] può fornire una sorta di flessibilità o inerzia nella legge.<sup>266</sup>

Ciononostante, questo stesso vantaggio garantito dall'aspetto metaforico applicato all'ambito legale può tramutarsi in uno svantaggio dal momento che la flessibilità di una metafora ha un limite man mano che il suo significato viene esteso. «Ogni volta che le pratiche sociali correlate cambiano in maniera fondamentale, la legge può perdere parte del suo corrispettivo significato»<sup>267</sup>. Tale carattere intrinseco richiede che la legge sia malleabile e quindi flessibile alle nuove pratiche e alla ridefinizione sociale di ciò che è giusto e sbagliato.

Nei suoi *Cinque scritti morali* Umberto Eco, analizzando i flussi migratori e immigratori che si verificavano nel Ventesimo secolo, poneva una distinzione netta tra due possibili origini dell'intolleranza umana. Da un lato abbiamo un'intolleranza che nasce dalle dottrine della differenza, che in realtà «sfruttano un fondo d'intolleranza diffusa preesistente»<sup>268</sup>, per le quali Eco fa l'esempio della caccia alle streghe settecentesca, nata non tanto nei secoli bui ma accumulatasi da periodi precedenti (già dall'epoca romana) e in continua evoluzione poi nelle epoche successive. Dall'altro abbiamo la forma più selvaggia di intolleranza, quella più pericolosa, «quella che sorge in assenza di qualsiasi dottrina, a opera di pulsioni elementari»<sup>269</sup> (ad esempio l'antisemitismo pseudoscientifico, poi trasformatosi in antropologia totalitaria con il Nazismo) e che per tale motivo non può essere criticata o fermata con argomenti razionali. Certo le conseguenze di una presa di posizione come quella del legislatore, delle industrie dei media o delle pubblicità anti-pirateria non sono alla pari dei campi di concentramento nazisti, ma la categoricità e l'assenza di una riconsiderazione, l'impermeabilità a ogni critica, la mancanza di resilienza, tradiscono a mio parere, come accennato nei capitoli precedenti e confermato da altri studi, una simile forma di intolleranza alla base di queste posizioni. Più avanti, nella sua riflessione, Eco prende come

---

<sup>266</sup>S. Larsson, *Metaphors and Norms*, op. cit., p. 134 (trad. mia).

<sup>267</sup>Ivi.

<sup>268</sup>Umberto Eco, "Le migrazioni, la tolleranza e l'intollerabile", in *Cinque scritti morali*, Milano, Bompiani, 1997, p. 104.

<sup>269</sup>*Ibidem*, p. 105.

esempio un fatto a quel tempo contemporaneo: l'affare Priebke. Il caso del capitano della Gestapo responsabile dell'eccidio delle Fosse Ardeatine in Italia fu uno scandalo nazionale a causa della prima decisione del tribunale militare di Roma: una sentenza di prescrizione prima, e poi, a caso ripreso, una sentenza di condanna a 15 anni di reclusione – in parte condonati, in parte già scontati. Eco utilizza questo caso come pretesto per parlare di come le vicende che si susseguirono furono tutt'altro che intollerabili dal mero punto di vista legale: l'allora avvocato della difesa Carlo Taormina, appellandosi “giustamente” alla legge, definì l'imputato non punibile poiché «ubbidì a un ordine da lui ritenuto legittimo e per questo dopo tanti anni non si è pentito ma ha valutato il fatto come un orrore»<sup>270</sup>. L'intollerabilità delle decisioni prese dai tribunali in questione furono sconvolgenti, inaudite. Come dice Eco:

Quando appare un intollerabile inaudito, la soglia dell'intollerabilità non è più quella fissata dalle vecchie leggi. Bisogna legiferare di nuovo. Certo bisogna essere sicuri che il consenso sulla nuova soglia di intollerabilità sia il più vasto possibile, superi i confini nazionali, sia in qualche modo garantito dalla “comunità” – concetto imprevedibile, ma che sta alla base persino del fatto che crediamo che la terra giri.<sup>271</sup>

Quello che accadde con il Nazismo e l'Olocausto «ha posto una nuova soglia di intollerabilità»<sup>272</sup>, abbassandola nei confronti di qualcuno che, pur sotto comando, determinò l'uccisione di 335 persone. Ciò che accade con la pirateria oggi è in un certo senso qualcosa di simile, benché di segno positivo in quanto da molti concepita legittima o potenzialmente legittimabile: è un innalzamento della soglia di intollerabilità dal punto di vista della comunità. Allo stesso modo, questo cambiamento richiede non soltanto che si modifichi la legge, come dopotutto avvenne nel 1998 quando la Corte d'appello militare accolse infine le richieste del pm e sentenziò la condanna all'ergastolo per Priebke. Ciò che è fondamentale è riconoscere che vi sia questo cambiamento nella soglia di intolleranza e, a un certo punto, scegliere.

Per assumere questa regola di condotta (che vale anche per l'intollerabile futuro, che ci obbliga a decidere giorno per giorno dove stia l'intollerabile) una

---

<sup>270</sup> *Corriere della Sera*, “Priebke non punibile: eseguì un ordine”, 16 luglio 1997, p. 16.

<sup>271</sup> U. Eco, “Le migrazioni, la tolleranza e l'intollerabile”, *op. cit.*, pp. 111-112.

<sup>272</sup> *Ivi.*

società deve essere pronta a molte decisioni, anche dure, ed essere solidale nell'assumersi ogni responsabilità.<sup>273</sup>

L'atteggiamento generalmente condiviso nei confronti della pirateria pone il legislatore di fronte a questa decisione. Essa già tiene conto di forze esterne: l'industria dei media da un lato, il diritto ad avere idee e a fruire liberamente i contenuti creativi dall'altro. Ma, sebbene vi siano le avvisaglie di una comprensione della necessità di prendere in considerazione certi cambiamenti sociali, le decisioni in ambito legislativo sembrano ancora andare nella direzione di una salvaguardia cieca (si veda il caso *The Pirate Bay*) di un meccanismo di diffusione non più adatto alla cultura che diffonde, ma atto solo a mantenere i monopoli delle industrie. Questo è ciò che abbassa la soglia di intolleranza nei confronti di comportamenti che, invece, sono sempre più pericolosamente simili alle attività quotidiane di un libero cittadino. Si verifica uno scarto tra ciò che è intollerabile legalmente e ciò che lo è socialmente, che è parallelo al «divario tra ciò che la legge permette e ciò che la tecnologia consente»<sup>274</sup>.

Infine, il problema non è tanto assumere una nuova regola, o decidere in che modo metterla in atto; ciò che sembra umanamente fondamentale è che qualcuno si prenda la responsabilità di decidere oggettivamente se seguire l'intollerabilità come è *stata definita* dalla legge oppure così come *si sta definendo* a livello sociale.

### **2.1.5 The Research Bay**

Nell'aprile del 2011, grazie a precedenti accordi intrapresi tra i fondatori del sito *The Pirate Bay* e il gruppo di ricerca dell'Università di Lund Cybernorms, capitanato dal professor Stefan Larsson, il logo del sito venne sostituito per tre giorni con quello di *The Research Bay*<sup>275</sup>.

---

<sup>273</sup>*Ibidem*, p. 113.

<sup>274</sup>L. Lessig, *Remix, op. cit.*, p. 69.

<sup>275</sup>Per una versione estesa della ricerca si rimanda a Stefan Larsson, Måns Svensson, Marcin de Kaminski, "The Research Bay – Studying the Global File Sharing Community", in William T. Gallagher, Debora J. Halbert (a cura di), *Intellectual Property in Context: Law and Society Perspectives on IP*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014. La ricerca è comunque visionabile in maniera esaustiva, benché non completa di tutti i dati, anche online attraverso il sito internet realizzato dal gruppo di ricerca Cybernorms: URL <<http://www.thesurveybay.com/index.php>> (consultato il 22/11/2018).

Figura 5



Il sondaggio cui si poteva accedere cliccando sul nuovo logo venne svolto da oltre 75000 utilizzatori del sito da ogni parte del mondo, andando così a formare la «ricerca più vasta mai svolta all'interno di una comunità di file sharing»<sup>276</sup>. La ricerca e il sondaggio su cui si basa diedero i primi risultati fondamentali non tanto per definire cosa o chi sia il pirata informatico, quanto per individuare indicativamente quali consumatori scaricano, quindi riconducendo la ricerca a una dimensione sociale e ponendosi come scopo non scovare *chi* scarica ma *dove* si situa chi scarica.

Selezionando alcuni tra i più importanti risultati del lavoro svedese, e alla luce del discorso riepilogativo attorno alla pirateria fatto in questo capitolo, possiamo riconoscere alcuni caratteri identificativi del fenomeno.

1. *Expertise*. La maggior parte di chi scarica (67,5 %) «non ha mai caricato nessun nuovo contenuto»<sup>277</sup>; in realtà sono pochi gli utenti che caricano frequentemente i dati (secondo la ricerca solo l'11 % lo fa più di una volta la settimana). Ciò riconduce e restringe la figura del pirata a una dimensione elitaria, ovvero a un gruppo di persone capaci di un'esperienza e con a disposizione un bagaglio di informazioni e conoscenze che sono direttamente proporzionali alla creazione delle reti di condivisione. Ricordando le parole di Francesco Casetti, «a una forte accessibilità si affiancano anche *soglie* sempre più marcate. [...] [P]er quanto il sapere informatico di base non richieda forme avanzate di competenza, c'è una «soglia culturale» che si fa ormai sentire»<sup>278</sup>. La tecnofilia che va a giustapporsi alla cinefilia è una delle conseguenze di questa soglia imposta a livello sociale, che

<sup>276</sup> *Ibidem*, p. 65.

<sup>277</sup>M. Svensson, S. Larsson, M. de Kaminski, «Professionalizzazione, gender e anonimato nelle comunità di file sharing globale», *op. cit.*, p. 73

<sup>278</sup>F. Casetti, «Nuovi territori», *op. cit.*, p. 12.

determina anche all'interno delle comunità online una nuova gerarchia, basata sul livello di conoscenze e su quanto quelle conoscenze vengono sfruttate ai fini della costituzione della rete di condivisione. Queste gerarchie, nel momento in cui vanno a costituire *community* e nuove forme sociali online tendono infatti a concretizzarsi mediante «processi decisionali e metodi di risoluzione dei conflitti interni»<sup>279</sup> e a definire così forme nuove di elitarismo.

2. *Moventi individuali*. Le motivazioni (e le giustificazioni) che spingono gli utenti a utilizzare metodi illegali di ripperimento sono molto varie e soggettive, benché si possano rintracciare linee di pensiero comuni<sup>280</sup>. Tali motivazioni sono particolarmente evidenti nella sezione della ricerca Cybernorms relativa ai commenti liberi rilasciati dagli utenti. Il sondaggio infatti includeva la seguente domanda:

Per favore dacci il tuo commento sull'argomento del *file sharing*, in particolare su come appaia la situazione nella tua nazione e su cosa pensi sia più importante quando si parla di Internet e/o di *file sharing*.<sup>281</sup>

La richiesta di un commento libero ha dato modo di individuare tra le motivazioni delle tendenze riguardando tanto le motivazioni, quanto le giustificazioni di chi scarica illegalmente, oltre ad altri dati utili a definire le caratteristiche del *file sharing* dal punto di vista sociale. Le personali motivazioni richiamano un movimento nell'ambiente mediale online del tutto individuale e personalizzato e vanno dalla semplice convenienza alla gratuità, passando per motivazioni pseudo-anarchiche, populiste o libertarie («people will produce culture without remuneration»<sup>282</sup>). Malgrado le molto differenti motivazioni che spingono un utente all'utilizzo del *file sharing*, tutte trovano risposta nella ridefinizione dell'esperienza spettatoriale di visione che, oltre alla temporalità, vede ora frammentare la stessa «intenzionalità di visione», diffusa eterogeneamente tra i fruitori.

L'uso del PC come terminale della fruizione filmica ha ridefinito l'esperienza spettatoriale, creando un ibrido tra schermo di lavoro e schermo di *download*,

---

279Balázs Bodó, «Set the Fox to Watch the Geese: Voluntary IP Regimes in Piratical file sharing Communities», in M. Fredriksson, J. Arvanitakis, *op. cit.*, p. 246 (trad. mia).

280Per cui si rimanda a J. Andersson Schwarz, S. Larsson, «The Justification of Piracy», *op. cit.*

281*Ibidem*, p. 224.

282«Le persone produrranno cultura senza remunerazione», *ibidem*, p. 229.

manipolazione, creazione/ricreazione e fruizione e generando un'inedita [...] coincidenza fra spettatore e autore.<sup>283</sup>

Nel momento in cui si attua una coincidenza tra spettatore e autore, viene ad aumentare la responsabilità decisionale del fruitore, ora alla pari del creatore dell'opera e anzi "legittimato" a intervenire su di essa. Il tratto comune a tutte le motivazioni sembra essere la libertà di poter avere e seguire indipendentemente la propria opinione, cosa che instaura un legame molto più forte con il tipo di distribuzione. Come ha sostenuto Shirky parlando di Twitter, «[q]uando un medium diventa più veloce, diventa più carico emotivamente. Le nostre emozioni sono più veloci del nostro pensiero»<sup>284</sup>. Nel momento in cui un medium, genericamente, riesce a rispondere contemporaneamente a una molteplicità di domande ed egualmente alla stessa velocità, ecco che esso diventa il mezzo privilegiato da tutti gli individui. Questo ci dà modo di rintracciare in quelle opinioni caratteri che ridefiniscono l'utente pirata sulla base delle giustificazioni (instaurando nuovi *canoni morali*) e degli intenti (dalla preservazione al semplice collezionamento) che lo muovono.

3. *Canoni morali*. Come accade per il gusto, anche il concetto di giusto viene a ridefinirsi con il digitale. Sempre dalla ricerca di Cyb norms scopriamo che buona parte degli utenti utilizza forme di VPN (*Virtual Private Network*), ovvero servizi di connessione anonima per garantire una connessione sicura, dato significativo che indica una seria consapevolezza del rischio intercorso e quindi della scelta di infrangere la legge, a prescindere dalla motivazione. La stessa definizione di pirata, come abbiamo visto, malgrado la sua connotazione negativa passa attraverso una risemantizzazione nel momento in cui viene applicata, dando un'inedita libertà all'utente di ridefinire il proprio canone di comportamento.

4. *Preservazione remixata*. La pirateria permette la diffusione di contenuti difficilmente reperibili in passato, rendendo più disponibili quei prodotti che vanno oggi a far parte di quella che Anderson definisce coda lunga. Da un lato questo carattere permette di salvare dal dimenticatoio oggetti facilmente perdibili. Quello

---

283Nicole Rigamonti, "*Personal home cinema*. La rete, lo spettatore e il crogiuolo digitale", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di), *op. cit.*, p. 96.

284Clay Shirky, "Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran", *Ted Blog*, 16 giugno, URL <[http://blog.ted.co m/2009/qa\\_with\\_clay\\_sh.php](http://blog.ted.co m/2009/qa_with_clay_sh.php)> (consultato il 28/11/2018); *cit.* in H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *op. cit.*, p. 45.

che nella cinefilia dava origine a un “intento” di preservazione, ovvero un forte senso nostalgico vuoi per il cinema del passato, vuoi per il luogo del cinema tradizionale, online diventa desiderio/necessità di remixare. La preservazione infatti non può che passare attraverso pratiche di riutilizzo dei prodotti, paragonabili alla messa in proiezione di opere del passato a un pubblico diverso. La pratica del *remix*, e più in generale il nuovo regime culturale *read-write*, proclama la propria dipendenza da opere del passato e non intende sostituirsi a esse, bensì dà nuova *raison d'être* a quelle opere, confermandone così l'importanza.

5. *Collezionismo digitale*. La pirateria può essere vista come uno stimolo alla creazione di archivi, database, intere collezioni di contenuti. Connesso al precedente scopo preservativo, l'attività di questi utenti online può associarsi all'attività di appassionati «impegnati nella conservazione e preservazione [...] affidandosi al digitale per assicurare che le opere rimangano accessibili»<sup>285</sup>. Osservando il pirata nella nuova ottica del consumatore, in esso sarà inoltre possibile rintracciare simili (in parte) ma soprattutto nuovi fenomeni di espressione dei propri interessi. Ne deriva che il cinefilo online si conferma come un accumulatore di oggetti, sicuramente ora con una facilità inedita e con strumenti che danno modo di creare in maniera molto più efficace un proprio archivio personalizzato; la pirateria diventa in tal senso lo strumento ideale per costituire questo archivio nella maniera più pratica (ed economica) possibile.

6. *Community*. L'intera diffondibilità del prodotto creativo digitale si basa sulla costituzione di *community* atte a garantire questo potenziale. Il *peer2peer* si presenta esso stesso come una forma di comunicazione con, benché stilizzate, delle gerarchizzazioni interne (*uploader*, *downloader*) in cui il messaggio – in tal caso il contenuto condiviso – è ciò che definisce l'aggregazione. Siti come *The Pirate Bay*, collettori di link e comunità di *fansubber* sono l'interfaccia che si giustappone all'intera impalcatura della rete di condivisione illegale. Il primo atto illegale diventa così la stessa comunicazione ma esso è tutt'altro che un atto svolto da pochi, si tratta bensì di un passaggio da un modello “per appuntamenti”, tipico della televisione, a un modello basato sul coinvolgimento, in cui l'audience si configura come un «collettivo di agenti attivi, il cui impegno può generare forme

---

<sup>285</sup>Oliver Carter, “Sharing all'italiana. Riproduzione e distribuzione del genere giallo sui siti Torrent”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op. cit.*, p. 156.

alternative di valore di mercato»<sup>286</sup> ma che, non trovando solitamente piattaforme atte a tale dispersione del prodotto, si rivolgono ad “agenzie” differenti.

La circolazione non autorizzata dei contenuti spesso deriva dalle frustrazioni dell'audience, quando tenta di navigare in un sistema che sembra promettere loro i media che vogliono, quando li vogliono, ma invece spesso non fa altro che deludere.<sup>287</sup>

In tal senso la considerazione della pirateria come *competitor* delle industrie culturali ha senso, ma tenendo ben presente che si tratta di una conseguenza sia della poca resilienza delle industrie stesse, sia della cultura RW, in cui l'utente, in quanto produttore, richiede a gran voce uno spazio nel mercato per il suo prodotto e, non trovandolo, si affida ad agenzie di distribuzione non riconosciute e che utilizzano come canali di diffusione gli utenti stessi. La distribuzione dei contenuti deve cioè avvicinarsi anch'essa al fruitore, garantendo all'utente la possibilità di personalizzare il proprio consumo, esattamente come è avvenuto negli ultimi anni con la piattaforma di distribuzione online Netflix. «[A]ttraverso l'offerta di un palinsesto personalizzabile»<sup>288</sup>, Netflix è diventata un efficacissimo strumento di diffusione del contenuto e, grazie al suo successo, dei propri contenuti, ponendosi sul mercato come una reale (e legittima) «alternativa ai network in quanto vero e proprio *competitor*»<sup>289</sup>. Le *community* online si costituiscono non a caso con modalità di catalogazione e con strumenti che facilitano l'utente alla navigazione tra le informazioni utili per raggiungere il contenuto illegale, garantendo così una fruizione, anche in questo caso, del tutto personalizzabile alle proprie necessità. Infine, è fondamentale riconoscere come la partita non si giochi più nella contrapposizione tra legale e illegale, data la natura sociale e intrinsecamente culturale del fenomeno pirateria, quanto tra formalità e informalità della distribuzione, a loro volta concetti non necessariamente concorrenziali ma anche capaci di ibridazione.

---

286H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *op. cit.*, p. 122.

287Ibidem, p. 124.

288Paola Brembilla, “La produzione senza distribuzione: il caso Mobcaster”, in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 4, Novembre 2013; URL <<http://www.cinergie.it/?p=3203>> (consultato il 28/11/2018).

289Ivi.

## 2.2 Economia informale dei media

[...] l'informale, per sua costituzione, insiste, sporge, si affaccia sul mondo.

Renato Barilli<sup>290</sup>

[...] la non-forma [è un']istanza di diretta comunicazione con la realtà.

Maurizio Calvesi<sup>291</sup>

Per economia informale possiamo intendere, seguendo le definizioni di Castells e Portes<sup>292</sup>, un concetto d'uso comune che ha confini sociali piuttosto labili i quali non possono essere intesi all'interno di una caratterizzazione rigida. L'esistenza stessa di un'economia che esula dalla tradizione sottintende l'idea di una distinzione tra due, differenti e spesso non conciliabili tipi di economie. Da un lato un'economia ufficiale che può essere misurata e quindi considerata parte integrante del Prodotto Interno Lordo (PIL) di una Nazione, dall'altra ci si riferisce generalmente a un insieme di pratiche sociali ed economiche "non autorizzate" che operano in una sorta di zona grigia e difficile da misurare. In questo senso si muovono i primi antropologi ed economisti che si sono interessati al fenomeno negli anni Settanta del Ventesimo secolo. Un esempio è rintracciabile già in alcuni studi antropologici, documentando una serie di lavori, appalti e pratiche agricole di piccola scala, ad esempio nello studio sulle forme di mercato non convenzionale in Ghana<sup>293</sup>, che, sebbene fossero in grado di alimentare una cospicua rete di lavoro per la popolazione locale, non risultavano inserite in un modello economico formale e nazionale. Generalmente la volontà degli studiosi era di contrastare il problema della disoccupazione nel Paese reintegrando queste attività di suboccupazione nell'economia nazionale.

Si intuisce già una problematica che accompagnerà fin da subito gli studi nel campo dell'economia informale: la difficoltà nel misurare, tracciare e

---

290 Renato Barilli, *Informale Oggetto Comportamento*, vol. I, Feltrinelli, Milano, 1979, p. 40.

291 Maurizio Calvesi, *Le due Avanguardie*, vol. II, Laterza, Bari, 1971, p. 250.

292 Manuel Castells, Alejandro Portes, "World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy", in A. Portes, M. Castells, Lauren A. Benton, *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, John Hopkins University Press, Baltimora (USA), 1989, pp. 11-40.

293 Keith Hart, "Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana", *The Journal of Modern African Studies*, Cambridge University Press, vol. 11, n. 1, 1973, pp. 61-89.

controllare le attività economiche informali con lo scopo di reintegrarle nel tessuto economico ufficiale. In un primo momento gli studiosi che si sono approcciati a questo campo hanno considerato soprattutto i paesi in via di sviluppo, creando così una netta distinzione fra le economie sviluppate con sistemi economici istituzionalizzati ed economie in corso di definizione, caratterizzate da pratiche certamente non convenzionali, non registrate e non integrate in un sistema economico *top-down*. A partire dagli anni Ottanta, con l'avvento delle politiche economiche di *deregulation* di stampo reaganiano e thatcheriano, l'aspetto informale ha iniziato a interessare anche l'economia dei paesi occidentali. Hart<sup>294</sup> affermò che gli spazi informali declinati in pratiche di *outsourcing*, mercato libero e in un più generale *laissez-faire* avevano iniziato a essere una prerogativa nei nuovi imperativi economici occidentali. Lo stesso studioso sostenne che la più recente crisi economica stesse invece riportando la situazione verso una «re-regulation» delle pratiche informali più estreme, come ad esempio la finanza speculativa.

Sicuramente uno dei meriti legati all'introduzione del concetto di economia informale è stato quello di aver aperto tutta una serie di connotazioni economiche più labili, diversificate e stratificate rispetto al rigoroso linguaggio economico ufficiale. Bourdieu<sup>295</sup>, introducendo il concetto di capitale culturale, affermava non a caso che fosse impossibile riuscire a spiegare il funzionamento del mondo sociale con il solo capitale economico nel senso più ristretto del termine. E ancora le studiose Graham e Gibson presentano l'approccio per una «*diverse economy*»<sup>296</sup> i cui contorni tra mercato, lavoro e valore risultano più sfumati rispetto alle rigide meccaniche di regolamentazione. In uno studio successivo<sup>297</sup>, la possibilità performativa di questa dottrina di pensiero trovò applicazione in svariati campi, dalle trasformazioni del paesaggio rurale nelle Filippine, alla pesca sulla *midcoast* americana, fino al rapporto etico fra prodotti e sostenibilità. Questo approccio accademico può essere considerato utile in quanto in grado di attivare una nuova prospettiva di studio sugli aspetti economici che appaiono non misurabili, non regolamentati e non definiti a priori da rigide impalcature

---

294Keith Hart, "On the informal economy: the political history of an ethnographic concept", *CEB Working Paper No. 09/042*, Centre Emile Bernheim, Bruxelles, 2009.

295Pierre Bourdieu, "The Forms of Capital", in Imre Szeman, Timothy Kaposy (a cura di), *Cultural Theory: An Anthology*, John Wiley & Sons, 2011.

296J.K. Gibson-Graham, *A Postcapitalist Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2006.

297J.K. Gibson-Graham, Gerda Roelvink, Kevin St. Martin (a cura di), *Making other Worlds Possible. Performing Diverse Economies*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2015.

economiche. Uno studio, come più volte definito, sinergico e meno concentrato su un singolo aspetto o branca.

Sul versante dei media, Doyle<sup>298</sup> introduce l'economia dei media come un'economia caratterizzata da alti costi iniziali, oligopoli che creano forti barriere all'ingresso e bassi costi di riproduzione, se non addirittura inesistenti. Questo sistema economico incentiva la creazione di forti economie di scala così da ammortizzare gli alti costi iniziali. Una conseguenza di tutto ciò è l'elevata tendenza a creare sempre più paesaggi mediali conglomerati e altamente integrati verticalmente e obliquamente, con l'intenzione di istituzionalizzare queste stesse strutture economiche. Appare evidente, inoltre, come la legittimità o meno di queste pratiche d'integrazione dipenda dal contesto legislativo e politico che va man mano mutando, e quindi dalla maggiore o minore stretta delle norme antitrust nel corso del tempo.

In un'operazione di fusione tra i due campi – quello dell'economia informale e quello dell'economia dei media – Lobato e Thomas<sup>299</sup> si servono proprio della definizione di economia informale per applicarla più in particolare allo studio sui media. I due studiosi si soffermano sulla complementarità dei due modelli: formale e informale. I due sistemi economici, infatti, nell'economia dei media si comportano non più divisi in un sistema binario che procede su strade parallele, ma al contrario agiscono come un'unica linea che viaggia dai siti internet pirata fino ai grandi conglomerati mediali. La differenza non è più di tipo oppositivo e manicheo, come già precedentemente anticipato – ovvero legale/illegale, formale/informale – ma risulta da una semplice variazione di grado sulla stessa linea di sviluppo: dal più informale fino alle economie più strutturate. In sintesi, l'economia dei media può essere vista come uno spettro di variazioni e tonalità che procede da un polo informale a uno più istituzionalizzato, e viceversa. In *The Informal Media Economy*, Lobato e Thomas dimostrano la penetrabilità di elementi economici informali anche nelle conglomerate più integrate. Un esempio è offerto dal caso di News Corporation di Rupert Murdoch. Grazie a un'inchiesta<sup>300</sup> del 2012 si scoprì come la conglomerata di Murdoch si stesse servendo di una sussidiaria, la NDS, per sfruttare il lavoro “informale” di hacker informatici, così da distribuire liberamente nel Web chiavi di accesso per i canali criptati dei *competitor* di News Corporation. Un esempio italiano può essere quello della battaglia tra Telepiù e

298 Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, SAGE, Londra, 2002.

299 Ramon Lobato, Julian Thomas, *The Informal Media Economy*, Polity Press, Cambridge-Malden, 2015.

300 Neil Chenoweth, *Murdoch's Pirates*, Allen & Unwin, Sydney, 2012.

Stream e della loro successiva fusione, alla base della nascita di Sky Italia, che decise – più o meno dichiaratamente – di sfruttare i sistemi informali di decrittaggio dei propri *set-top box* al fine di avviare una pratica di richiamo degli utenti al servizio di pay TV italiano<sup>301</sup>. Sull'altro versante è difficile, se non impossibile, trovare strutture mediali che siano totalmente “informalizzate”: è infatti molto comune rintracciare elementi formali anche nelle piattaforme mediali di medie o grandi dimensioni gestite da fan e volontari. Ne sono la conferma i siti *fansub*, dove vengono distribuiti gratuitamente i sottotitoli per la maggior parte dei programmi televisivi in diverse lingue, anche le più improbabili. Sebbene questi siti web (*OpenSubtitle*, *Subscene*, l'italiano *SubIta*, o il collettore *Addic7ed*, che raccoglie sottotitoli provenienti e rintracciati da tali piattaforme di fansubber) siano spesso gestiti da amatori che non ricevono alcun compenso, le strutture all'interno delle quali operano risultano altamente organizzate e cooperative. Una rigida programmazione, spartizione di compiti, controllo e verifica fra i volontari traduttori fa sì che la maggior parte dei sottotitoli siano pronti nell'arco di qualche ora dopo la messa in onda dell'episodio o del programma televisivo tradotto. In particolare, per quanto riguarda il sottogenere degli *anime fansubs*, Schules<sup>302</sup> individua i motivi che contraddistinguono la pratica ludica che s'instaura tra i volontari, il testo da tradurre e il medium di riferimento attraverso l'*engagement* costruito dalle comunità degli appassionati di anime giapponesi. Questo stesso *engagement* produce poi un insieme di figure “professionali” autonomete all'interno della stessa comunità, quali ad esempio il *tech-savvy*, competenti in lingua giapponese ed esperti della cultura anime.

Come dimostrato da Re per il contesto italiano<sup>303</sup> (fig. 6), risulta chiaro come lo stesso spettro di variazione dal formale all'informale possa disgregarsi e riaggregarsi in diverse combinazioni con differenti strutture mediali, più o meno integrate e distanti l'una dall'altra.

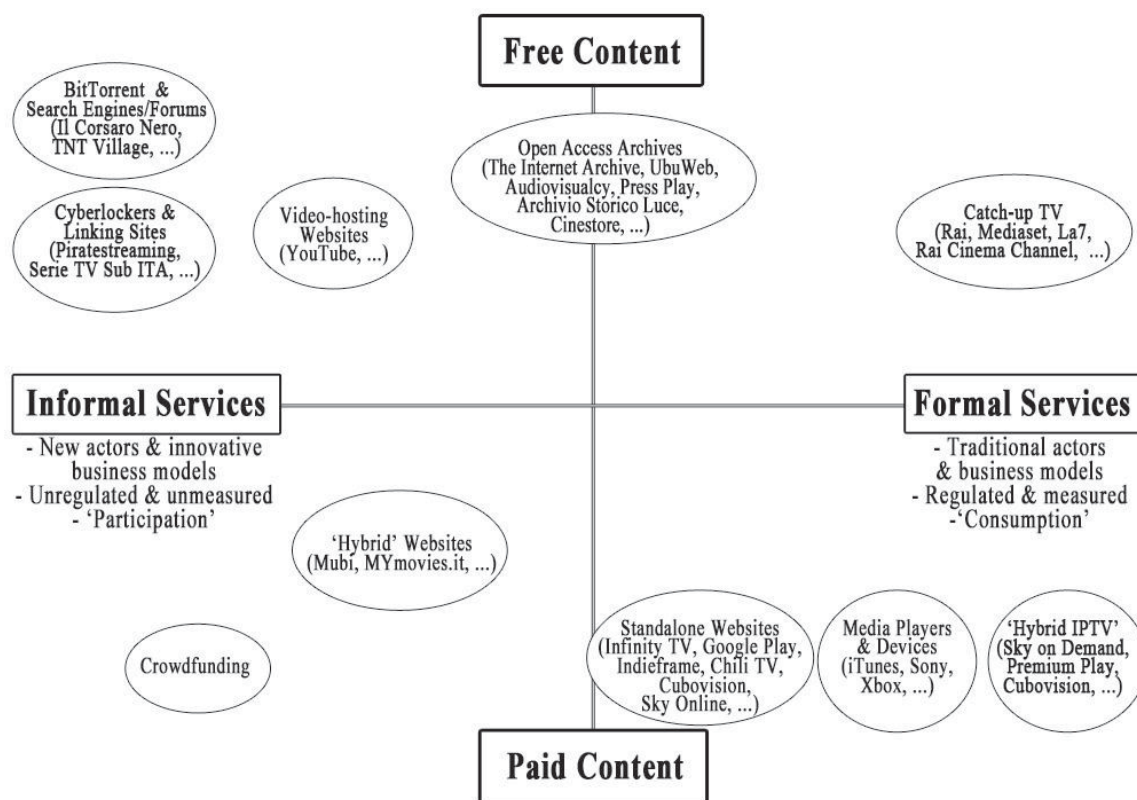
---

301A tal riguardo si rimanda all'approfondimento con Giancarlo Loquenzi (Cfr. 4.4.2), ex-direttore delle relazioni istituzionali di Telepiù.

302Douglas Michael Schules, “Anime Fansubs: translation and media engagement as ludic practice”, *Doctor of Philosophy thesis*, University of Iowa, 2012.

303Valentina Re, “Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case”, in *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, vol. 3, n. 3, 2015.

**Figura 6 – Principali piattaforme di distribuzione in Italia tra formale e informale**<sup>304</sup>



È possibile, infatti, riscontrare elementi informali che accompagnano anche le strutture mediali più istituzionalizzate e, allo stesso tempo, elementi propri dell'economia formale che investono spazi di comunità mediali per fan e amatori. A tutto ciò bisogna aggiungere il fatto che – in special modo nelle economie mediali – le strutture che appaiono istituzionalizzate e integrate nel sistema legislativo corrente provengono da una fase embrionale in cui spesso operavano ai margini della legalità, servendosi occasionalmente di pratiche economiche informali. Ne è un esempio il settore del broadcast televisivo commerciale in Europa e in particolare in Italia fra gli anni Settanta e Ottanta.

Rimanendo al caso televisivo e, nello specifico, a quello italiano, da una situazione di «far-west delle frequenze» – come definito da Francesca Anania<sup>305</sup> – si giunse alla legittimazione istituzionale di un duopolio di fatto, comprendente il servizio pubblico RAI da una parte, e le reti commerciali Fininvest dall'altra. Allo stesso modo, appare molto difficile creare una realtà economica nel settore dei media che adotti soltanto delle risorse di tipo informale. Il rapporto fra i due modelli

<sup>304</sup>*Ibidem*, p. 13.

<sup>305</sup>Francesca Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2004.

economici risulta essere fortemente sussidiario e inclusivo. A tal riguardo Lobato e Thomas<sup>306</sup> individuano una serie di strumenti utili per capire e rappresentare il rapporto tra le due economie formali e informali, e come questi due modelli si commisurano e controllano a vicenda. Vengono così descritte le funzioni (tabella 1), ossia le modalità attraverso cui le pratiche informali si presentano nei mercati formali mediali; si passa poi agli effetti (tabella 2), ovvero i cambiamenti che l'economia informale produce nel mercato formale e viceversa; e infine si hanno i controlli (tabella 3), intesi come i meccanismi attraverso i quali vengono regolate le attività informali nei media.

**Tabella 1 – Funzioni: Influenza delle attività informali sui mercati formali<sup>307</sup>**

Funzione	Definizione	Esempio
<i>Gap-filling</i>	<i>Workarounds</i> informali attraverso cui è possibile risolvere problemi di natura pratica o di tipo informativo.	Network di riferimento personali, cambio delle regole e “senso pratico”.
Incubatore	Crescita, nel settore informale, di abilità, idee, stili e processi che possono spostarsi nell’ambito formale.	Organizzazione di comunità mediali, performance amatoriali, sviluppo di tecnologie da “garage”.
<i>Outsourcing</i>	Creare remunerazioni più basse, mercati del lavoro più flessibili e al di fuori delle strutture istituzionali.	Lavoro occasionale e <i>freelance</i> ; delocalizzazione di lavoro a basso costo.
<i>Taste-testing</i>	Misura della domanda di un consumatore per un prodotto o lavoro al di fuori del mercato stabilito.	Adozione dei media informali per la “ <i>marketing intelligence</i> ”.
Effetto “volano”	Uso di pratiche informali per promuovere la domanda in mercati formali.	Promozione virale attraverso i social media.
Educativo	Educare i consumatori o le aziende per quanto riguarda la possibilità di nuove tecnologie e formule commerciali.	<i>Crowdsourcing</i> ; servizi di messaggistica basati sui <i>social network</i> ; <i>e-commerce</i> .

306R. Lobato, J. Thomas, *cit.*, pp. 29-37 (trad. mia).

307 *Ibidem*, p. 31 (trad. mia).

**Tabella 2 – Effetti: Come le attività informali mutano i mercati formali, e viceversa<sup>308</sup>**

<b>Effetto</b>	<b>Definizione</b>	<b>Esempio</b>
Sostituzione	Re-localizzazione di un'attività nell'ambito informale (e viceversa).	Mancate vendite a seguito della pirateria; sostituzione SMS con messaggistica istantanea su Internet.
Dispersione	Le attività di mercato si muovono in direzioni che risultano difficili da tracciare.	Streaming informale del contenuto TV che produce valore per gli inserzionisti, per i <i>providers</i> di internet e per le piattaforme.
Estensione	Creazione di una domanda di mercato addizionale nel settore formale.	Monetizzazione dell'ascolto pubblico di musica attraverso l'applicazione <i>Shazam</i> .
Rivalutazione	Cambio di valore grazie alla circolazione nell'economia informale.	Hardware contraffatti che intaccano la fiducia del marchio; circolazione in una sottocultura in grado di aumentare il prestigio del marchio.
Ridistribuzione	Ripresa, nel settore formale, di tecnologie e pratiche sviluppate nell'ambito informale (e viceversa).	Applicazioni di tipo p2p nel settore formale, come ad esempio <i>Skype</i> .
Riconfigurazione	Cambio delle logiche di organizzazione in un settore del mercato formale.	Distributori cinematografici riducono il prezzo dei DVD per meglio competere con la pirateria.

<sup>308</sup>*Ibidem*, p. 33 (trad. mia).

**Tabella 3 – Controlli: Meccanismi per gestire le pratiche informali<sup>309</sup>**

Controllo	Definizione	Esempio
Restrizione	Riduzione delle pratiche informali attraverso il rafforzamento legislativo.	Controversia fra i detentori dei diritti di copyright e gli <i>Internet Service Provider (ISP)</i> .
Codificazione	Processo legislativo che formalizza modelli dell'economia informale.	Sistemi tecnologici <i>Digital Rights Management (DRM)</i> che permettono al possessore del bene una sua condivisione limitata e non estensiva.
Autorizzazione	Estensione legale e inquadramento burocratico per comprendere i nuovi fenomeni informali.	Classificazione dei videogiochi; licenze per le stazioni televisive comunitarie.
Misurazione	Elaborare informazioni circa la grandezza e la natura di un settore informale, attivando una regolamentazione o altre strategie del settore formale.	Monitoraggio governativo e corporativo dei social media e delle piattaforme p2p.
Promozione	Interventi mirati a incoraggiare particolari pratiche informali.	Appoggio e promozione governativa di attività informali, ad es. sistemi di aggiramento del <i>geoblocking</i> .

Se da un lato l'economia informale – in special modo nei media – può essere definita come un laboratorio che produce *output* differenziati, più competizione e facilità di accesso, dall'altro versante spesso ne consegue una riconsiderazione al ribasso per quanto concerne il reddito e le condizioni di lavoro per gli occupati nel settore, così come la creazione di un mercato del lavoro fuori dai parametri istituzionali. Studiosi come Hesmondhalgh<sup>310</sup> argomentano la tesi secondo la quale sia necessario un modello di lavoro “differenziato” e, di conseguenza, abbastanza flessibile per venire incontro alle nuove complessità create con la rivoluzione

<sup>309</sup>*Ibidem*, p. 35 (trad. mia).

<sup>310</sup>David Hesmondhalgh, “Assessing media labour in the digital age”, Conference Paper, *International Communication Association Annual Conference*, Boston, 2011.

digitale. Dall'altro lato invece, Gill<sup>311</sup> e Formenti<sup>312</sup> si scagliano contro la sempre crescente «informalizzazione» del lavoro nell'industria dei media, la quale alimenta fenomeni di poca trasparenza e nepotismo, nonché precarietà e sfruttamento delle risorse creative.

Si possono quindi individuare due zone di ibridazione fondamentali, instauratesi nel corso degli anni Duemila, che fungano da esempi emblematici: YouTube da un lato e lo streaming/file sharing dall'altro.

### 2.2.1 YouTube

Si possono inserire a metà strada tra gli spazi informali e i *player* tradizionali dei media le piattaforme che distribuiscono in streaming contenuto video *user-generated*, come nel caso di YouTube. La pervasività del servizio di video streaming offerto dalla piattaforma YouTube è tale che – secondo dati Alexa<sup>313</sup> – ad oggi esso risulta essere il secondo sito più visitato al mondo, dopo Google (proprietario tra l'altro dello stesso YouTube). Nata nel 2005 con lo slogan “broadcast yourself”, la piattaforma di *video sharing* è rapidamente diventata sinonimo di streaming video su Internet. Come sostiene Karim<sup>314</sup> – uno dei tre fondatori della piattaforma di video streaming – il successo di YouTube, rispetto agli altri *competitor* (Vimeo, Dailymotion, Vevo), è stato possibile grazie all'implementazione di quattro funzionalità:

- raccomandazioni di altri video attraverso un'apposita lista di “video correlati”;
- link per condividere video via email;
- possibilità di poter commentare i video (e altre funzionalità legate ai social network)
- un duttile *video player* che poteva essere facilmente “embeddato” sui siti e blog.

---

311Rosalind Gill, “Inequalities in media work”, in Petr Sczepanik, Patrick Vonderau (a cura di), *Behind the Screen: Inside European Production Cultures*, Palgrave, Basingstoke, 2013, pp.189-206.

312Carlo Formenti, *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Egea, Milano, 2011.

313Dati estrapolati all'URL <<https://www.alexa.com/topsites>> (consultato il 30/11/2018).

314Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009, p. 2.

Già da questi presupposti appare chiaro come la popolarità di YouTube sia spiegabile attraverso un processo di sempre maggiore partecipazione di consumatori/produttori (definiti anche *prosumer*) in una *community* rappresentata da una piattaforma di *video sharing* “dal basso” (*grassroots*). Rispetto agli altri siti di video streaming UGC, YouTube è stato in grado di abbracciare, con lungimiranza, le caratteristiche della nuova generazione del Web: interattività, condivisione e scalabilità su diversi dispositivi. Lo stesso contenuto in streaming appare pervaso da quello che viene definito da Paul Grainge come *ephemeral media*<sup>315</sup>, ossia un insieme di contenuti audiovisivi caratterizzati dalla brevità, all’interno di un *range* mediale temporalmente compresso che può essere fruito o consumato in pochi minuti, se non addirittura secondi. Seguendo quest’ordine di idee, Snickars e Vonderau<sup>316</sup> si riferiscono a YouTube come «il vero epitomo della cultura digitale», alimentando quella «clip culture» in grado di ridefinire non solo il *Web Entertainment*, ma anche l’informazione online. Non è poi così azzardato constatare che YouTube abbia di fatto mutato le modalità di fruizione e approccio al contenuto audiovisivo digitale, favorendo ad esempio tutta una serie di celebrità legate proprio alla piattaforma (si veda il fenomeno delle cosiddette *YouTube Celebrities*). In un certo senso, possiamo intendere YouTube come il contenitore di una *library* digitale con una “coda lunga” che si aggiorna costantemente di contenuti al ritmo di trecento ore di video al minuto. *Library* che si presenta infinitamente estesa, ramificata su diversi dispositivi e interfacce, facilmente condivisibile su blog e social network, aggiornata da milioni di *prosumer* (compresi soprattutto grandi conglomerati e produzioni tradizionali) e caratterizzata, al suo interno, da contenuto mediale per lo più in una versione *short-form*, duttile e rapida nella fruizione.

A un’analisi più approfondita, l’intuizione dei creatori di YouTube – causa anche del successivo sfruttamento da parte di Google – risiede nell’aver ideato un vero e proprio aggregatore di contenuti video in streaming. Un aggregatore la cui forza, rispetto alle altre piattaforme di questo tipo, è rappresentata dall’implementazione di tutta una serie di strumenti di condivisione, video correlati e accesso semplice, veloce e ubiquo. I primi studi accademici<sup>317</sup> sul fenomeno

---

315 Paul Grainge (a cura di), *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, Palgrave-Macmillan, Londra, 2011, p. 3.

316 Pelle Snickars, Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stoccolma, 2009, p. 11.

317 Meeyoung Cha, Haewoon Kwak, Pablo Rodriguez, Yong-Yeol Ahn, Sue Moon, “I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World’s Largest User Generated Content Video System”, *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, ACM,

YouTube si erano concentrati soprattutto sulla distinzione fra piattaforme video *user-generated* e piattaforme video Non-UGC. Di pari passo allo sviluppo e alla crescita di YouTube, Jin Kim<sup>318</sup> si concentrò invece proprio sulla sempre più crescente istituzionalizzazione della piattaforma di *video sharing*, passando dall'essere una piattaforma UGC a un servizio più propriamente definito come *professionally generated content* (PGC). Nella fattispecie Kim mostra come YouTube, più che una rivoluzione nel campo dei media, ne rappresenti in realtà un'evoluzione. Proprio YouTube, a partire dall'acquisizione di Google nel 2006, ha sviluppato tutta una serie di tecnologie, come ad esempio il *Video Id* e *Content ID*, che aiutano i proprietari dei diritti d'autore a rintracciare materiale non autorizzato sulla piattaforma. E ancora si possono citare l'inserimento di specifici spot promozionali nel segmento di video streaming, nonché la creazione di apposite sezioni a pagamento quali *Featured Videos* e *Promoted Videos*, ovvero video sponsorizzati dalla stessa piattaforma. Tutte queste implementazioni, dunque, hanno condotto YouTube a una transizione: da servizio per lo più *user-generated content* a vero e proprio *professional-generated content*. Le stesse industrie dei media tradizionali hanno imparato a sfruttare la piattaforma di YouTube come una sorta di vetrina che rimanda alla pubblicità dei propri contenuti in maniera più ingegnosa e avvincente. Formale e informale sono categorie sicuramente interdipendenti, che si definiscono l'un l'altra; in seguito alla recente evoluzione nel panorama digitale della distribuzione formale (tra AVOD, TVOD, SVOD), non a caso anche YouTube ha iniziato a sviluppare un'offerta di tipo TVOD, che sembra convivere con pratiche informali più attinenti al mezzo originario, ma che testimonia, appunto, tale interdipendenza.

Similmente, in questa direzione sembra volgere Yahoo! che, «a differenza di altre piattaforme di video online in cui il contenuto è spesso branded entertainment e subordinato a sponsor che pagano per una produzione»<sup>319</sup>, produce i propri contenuti originali in seguito alla loro commissione da parte di terzi, posizionandosi in un crocevia di logiche editoriali, in questo caso mirante ad attrarre advertiser.

---

2007, pp. 1-14.

318Jin Kim, "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content", *Media, Culture & Society*, vol. 34, n. 1, 2012, pp. 53-67.

319Stuart Cunningham, Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, Palgrave Pivot, London, New York, 2013, p. 103 (trad. mia).

Sebbene l'aspetto per così dire informale dello *user-generated content* continuerà a essere presente sulla piattaforma, lo stesso Kim<sup>320</sup> suggerisce che esso sarà sempre più nascosto e marginalizzato dalle crescenti spinte formali rappresentate dal *producer-generated content*. In questo senso Pietrobruno<sup>321</sup> sottolinea come il motore di ricerca di YouTube da un lato favorisca un «flusso di contenuti omogenei» rispetto a un imperativo culturale dominante, dall'altro la stessa piattaforma neutralizza questa omogeneizzazione attraverso la partecipazione *grassroots* degli utenti.

Prendendo in prestito le categorie dell'economia informale dei media sopra esposte, si può evidenziare come il processo di “formalizzazione” che ha investito YouTube abbia favorito, fra gli altri:

- un'auto-codificazione rappresentata da un crescente “giro di vite” verso il materiale non autorizzato presente sulla piattaforma (quello che Andersson Schwarz<sup>322</sup> definisce come *local control*);
- un incubatore per processi di sviluppo e sfruttamento di video streaming attraverso la creazione di video sponsorizzati e segmenti pubblicitari all'interno dei suddetti video;
- e infine una redistribuzione e riconfigurazione dei contenuti da parte dei tradizionali *player* dell'industria dei media.

Lobato e Thomas<sup>323</sup>, non a caso, collocano la piattaforma di YouTube esattamente a metà dello spettro dell'economia informale dei media. Spettro che – come si è già visto – procede dai siti (anche e soprattutto video streaming) pirata ai grandi broadcast nazionali della TV lineare, e non solo. I due studiosi giustificano questa collocazione in quanto la piattaforma funziona sia da veicolo promozionale per i produttori tradizionali del settore dei media, sia come mezzo di distribuzione di contenuto amatoriale non autorizzato da parte dei detentori di diritti di copyright. Come fanno notare sempre Lobato e Thomas, questa situazione intermedia è molto spesso contesa e pericolosa.

---

320 *Ibidem*, p. 59.

321 Sheenagh Pietrobruno, “YouTube flow and the transmission of heritage: The interplay of users, content, and algorithms”, *Convergence*, 07/12/2016, p. 2, URL <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516680339>> (consultato il 30/11/2018).

322A. J. Schwarz, *op. cit.*, p. 381.

323R. Lobato, J. Thomas, *op. cit.*, p. 19.

Distributori e produttori tradizionali hanno varie volte denunciato<sup>324</sup> lo status – identificato come illegale – della piattaforma, in particolare nei primi anni di vita della stessa. Si può allora aggiungere un’ulteriore differenza, forse più concreta e meno idealistica, che intercorre fra YouTube e il resto delle piattaforme di questo tipo quali ad esempio Dailymotion o Vimeo: YouTube, nel frattempo, è riuscita a imporsi come piattaforma di *video sharing* poiché ha vinto (o anche solo finanziariamente sostenuto) quelle battaglie legali che gli altri suoi diretti concorrenti hanno perso, imprimendo e così “legalizzando” di fatto il proprio status, più di altri.

### **2.2.2 Streaming e File Sharing**

Una volta introdotto il concetto di economia informale legato al macrosistema dei media, è bene soffermarsi su un campo in particolare, dove gli strumenti dell’economia informale e formale si sono maggiormente e vicendevolmente influenzati, ovvero lo streaming video attraverso la rete Internet.

Da un punto di vista strettamente tecnologico, uno dei primi studi<sup>325</sup> in merito mise in luce alcune caratteristiche, non solo tecniche, che saranno molto importanti per la definizione e successiva configurazione dello streaming video:

- tecnologia di compressione video efficiente;
- controllo di qualità (*rate control*) dei pacchetti dati inviati;
- scalabilità del contenuto su diversi dispositivi;
- *servers streaming* e protocollo standard per la codifica e decodifica dei dati video.

Già alla fine degli anni Novanta esistevano timidi accenni della cosiddetta “Internet TV”, con i broadcaster tradizionali che implementavano nuovi servizi di streaming video online (si pensi in Italia a Rai Click, ad esempio). Tuttavia, i primi grandi limiti dello streaming video erano ancora ben presenti e dati dalla scarsa velocità di connessione offerta dagli *Internet Service Provider* (ISP) e dalla tecnologia di

<sup>324</sup>Russ VerSteeg, “Viacom v. Youtube: Preliminary Observations”, *NCJL & Tech*, vol. 9, art. 4, autunno 2007, pp. 43-68.

<sup>325</sup>Dapeng Wu, Yiwei Thomas Hou, Wengwu Zhu, Ya-Quin Zhang, John M. Pea, “Streaming Video over the Internet: Approaches and Directions”, *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, vol. 11, n. 3, marzo 2001, pp. 282-300.

*delivery* dei pacchetti video in streaming ancora da perfezionare. RealNetworks è stata fra le prime aziende a intuire il valore dello streaming video attraverso RealVideo, ma la vera sfida per accaparrarsi il dominio di questa nuova tecnologia – a metà degli anni Duemila – fu vinta dall’azienda Adobe grazie all’elaborazione di Flash Player. Flash Player si sposava molto bene ai nuovi dettami del Web 2.0 che stava allora consolidandosi: interattività, scalabilità e larghezza della banda dati. Molti furono, a tal riguardo, i tentativi di utilizzo della nuova tecnologia anche da alcuni cineasti, attenti alla novità del Web 2.0, tra tutti possiamo ricordare Tim Burton (*The World of Stainboy*, 2010 – serie realizzata in animazione flash bidimensionale di sei episodi).

Di pari passo allo sviluppo del Web 2.0, iniziano a proliferare un arcipelago di piattaforme video streaming *user-generated*. Tra queste spicca YouTube, come abbiamo visto, piattaforma di distribuzione di video amatoriali nata nel 2005 e poi acquisita dal colosso Google un anno dopo. Negli stessi anni si assistette anche all’ascesa dei principali social network, i quali hanno svolto un ruolo fondamentale nel rendere l’immagine fotografica e il video gli elementi comunicativi privilegiati. In questo senso Gunthert evidenzia che:

Facebook [...] divenuto pubblico nel 2006, ha apportato tra il 2009 e il 2011 considerevoli perfezionamenti alla sua interfaccia grafica per meglio visualizzare immagini e foto, così da facilitare l’integrazione di file visuali e dare loro maggiore visibilità.<sup>326</sup>

Il 2007 è stato l’anno che ha fatto da vero e proprio spartiacque nello sviluppo della tecnologia streaming video<sup>327</sup>. In quell’anno, infatti, l’azienda Moved Networks ha introdotto la tecnologia denominata *HTTP-based adaptive streaming*. Grazie a questa tecnologia si è iniziato a utilizzare il più diffuso protocollo HTTP per distribuire contenuti mediali in piccoli pacchetti, variando la qualità e il “peso” dei pacchetti video a seconda delle condizioni della connessione (veloce oppure più lenta), così come era avvenuto con l’introduzione di RAR che, come abbiamo visto, fu una prima importante rivoluzione per il successivo sviluppo delle pratiche di file sharing. Già l’anno successivo Netflix – l’azienda fondata dieci anni prima

---

<sup>326</sup>André Gunthert, “The conversational image”, *Études Photographiques*, vol. 31, 2014 (trad. mia).

<sup>327</sup>Alex Zambelli, “A history of media streaming and the future of connected TV”, *The Guardian*, 01/03/2013, URL <<https://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>> (consultato il 30/11/2018).

come attività di noleggio di DVD – avrebbe attivato il suo primo servizio di video streaming *on demand*, accessibile tramite abbonamento.

L'utilizzo del protocollo HTTP come distribuzione di contenuto audiovisivo ha fatto sì che *content providers* come Hulu, Amazon Instant Video e lo stesso Netflix potessero nascere e svilupparsi come strutture *Over-The-Top* (OTT), appoggiandosi alle infrastrutture Internet già esistenti<sup>328</sup>. Tornando al contesto italiano, è in questo senso che l'AGCOM<sup>329</sup> definisce gli OTT come piattaforme internet-based<sup>330</sup>, ovvero prive di una propria infrastruttura di reti, e come imprese in grado di fornire:

servizi, contenuti e applicazioni di tipo *rich media*, basati sulla forte presenza di contenuti audiovisivi [che] traggono ricavo, in prevalenza, dalla vendita di contenuti e servizi agli utenti finali (ad esempio nel caso di Apple e del suo iTunes) e di spazi pubblicitari, come nel caso di Google e Facebook.<sup>331</sup>

Bisogna attendere il 2012, però, affinché, grazie allo sforzo congiunto di più di 50 compagnie e organizzazioni industriali – tra le quali Microsoft, Netflix, Apple, 3GPP<sup>332</sup> e W3C<sup>333</sup> – si affacci lo standard *Dynamic Adaptive Streaming HTTP*, meglio conosciuto come MPEG-DASH. Il nuovo standard – come testimonia la ricerca condotta da Sodagar<sup>334</sup> – presenta ricche implementazioni nello sfruttamento anche economico della tecnologia dello streaming video. Si possono infatti citare<sup>335</sup>

- la funzione *ad-insertion*, ossia la possibilità d'introdurre inserzioni pubblicitarie come segmento nel flusso video sia *live* che *on demand*;
- il supporto alle tecnologie *Scalable Video Coding* (SVC) e *Multiview Video Coding* (MVC) per meglio adattarsi alla scalabilità di diversi dispositivi *mobile*;

---

328Christopher Müller, Stefan Lederer, Christian Timmerer, "An Evolution of Dynamic Adaptive Streaming over HTTP in Vehicular Environments", *Proc. 4th Workshop MoVID*, Chapel Hill, NC, USA, 2012, pp. 37-42.

329Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, è un'Autorità amministrativa indipendente italiana di regolazione e garanzia, istituita nel 1997 con la legge Maccanico.

330AGCOM, *Relazione annuale 2012 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, 2012, p. 28.

331Ivi.

332Acronimo di *Third Generation Partnership Project*. Si tratta di un accordo di collaborazione, formalizzato nel 1998, fra enti che si occupano di standardizzare sistemi di telecomunicazione in diverse parti del mondo.

333Sigla di *World Wide Web Consortium*: Organizzazione non governativa internazionale che ha come scopo quello di sviluppare tutte le potenzialità del World Wide Web.

334Iraj Sodagar, "The MPEG-DASH Standard for Multimedia Streaming Over the Internet", *IEEE MultiMedia*, vol. 18, n. 4, aprile 2011, pp. 62-67.

335Ibidem, p. 66.

- l'implementazione di sistemi di analisi e raccoglimento dati in grado di offrire al *content provider* ottimi report durante la sessione di streaming degli utenti.

Se, da un lato, la fruibilità e la facilità di accesso ai servizi di video streaming iniziava a essere sempre più pervasiva presso il largo pubblico, dall'altro versante rimaneva da colmare il *gap* circa la risoluzione video offerta. Per molto tempo la tecnologia di distribuzione del video streaming e la grandezza della banda Internet offerta dai gestori di Rete non consentivano una qualità video ottima, o quantomeno ai livelli dei broadcaster tradizionali.

Il divario è stato già in parte colmato, negli ultimi anni, grazie a una sempre maggiore capacità di compressione dati agli stessi *bitrates* e, parallelamente, una crescente capacità di trasmissione grazie alla diffusione della fibra ottica e della rete *mobile* 4G.

Questi processi – ancora in evoluzione – hanno fatto sì che la qualità video streaming *live* e *on demand* copra ormai anche l'alta definizione video (HD), con punte di definizione a 4k<sup>336</sup>. Di pari passo si è diffusa la tecnologia *cloud computing*, essenziale per lo sviluppo del video streaming come servizio *on demand* per gli utenti. Il *cloud computing* è definito dal *National Institute of Standards and Technology* (NIST) come:

un modello per rendere disponibile l'accesso alla rete in modo ubiquo, conveniente e *on demand* a un pool condiviso di risorse del computer configurabili (ad esempio reti, server, servizi per archiviare i file), i quali possono essere facilmente forniti e rilasciati con il minimo sforzo di gestione.<sup>337</sup>

In sintesi, il *cloud computing* descrive la pratica di esternalizzazione e condivisione online di attività informatiche tradizionalmente svolte offline. Come evidenzia Prince<sup>338</sup>, vi sono due imprese – nel campo della distribuzione dei media – che sono riuscite a emergere proprio grazie allo sfruttamento dei principi alla base del *cloud computing*:

---

336Il 4k, chiamato anche Ultra-HD, è uno standard per la risoluzione della televisione digitale, del cinema digitale e della computer grafica.

337Peter Mell, Tim Grance, "The NIST definition of Cloud Computing", *NIST Special Publication 800-145*, 2011 (trad. mia).

338J. Dale Prince, "Introduction to cloud computing", *Journal of Electronic Resources in Medical Library*, vol. 8, n. 4, 2011, pp. 449-458 (trad. mia).

- Spotify per quanto riguarda la distribuzione musicale,
- Netflix nell'ambito dello streaming video.

L'architettura *cloud* prevede infatti una distribuzione di contenuti – ovunque e in qualsiasi momento – a tutti gli utenti collegati alle piattaforme tramite Internet. Come esemplifica sempre Prince<sup>339</sup>, i vantaggi del servizio *cloud* possono essere riassunti in:

- abbattimento dei costi grazie all'utilizzo di applicazioni web-based spesso gratuite;
- inutilità di grandi spazi sull'hard-disk per conservare file da parte degli utenti;
- possibilità di controllare da remoto e condividere file con altri utenti.

Non è quindi un caso che gran parte dello streaming e del download online sfrutti servizi basati sul principio di indicizzazione, un processo di re-intermediazione che interessa piattaforme di distribuzione informale come portali P2P e *linking site* connessi a *cyberlocker*, i quali rappresentano nuove forme di accesso attraverso strategie che costantemente interagiscono con la distribuzione formale e i suoi principali attori<sup>340</sup>. Per *linking* (o *indexing*) *site* intendiamo portali adibiti al collezionamento di link che rimandano, in modalità più o meno organizzate, a un contenuto audiovisivo protetto da copyright. Non a caso questa modalità è spesso associata a siti *cyberlocker* – come l'ormai chiuso MegaUpload (presto però sostituito da Mega), RapidShare, NowDownload, RapidGator – servizi «che offrono agli utenti la possibilità di scaricare file attraverso server centralizzati, senza appoggiarsi su infrastrutture P2P sottostanti»<sup>341</sup>. La particolarità di questi servizi risiede nella loro capacità di mettere in gioco gli stessi utenti, sia per il loro funzionamento che per la necessità di creare siti di indicizzazione che forniscano database organizzati di link rimandanti ai contenuti. L'efficienza di questa forma di distribuzione si lega sicuramente – a prescindere dalla sua illegalità – alla gratuità del servizio, come hanno ben individuato nella loro ricerca *The Research Bay*<sup>342</sup> gli

339 *Ibidem*, pp. 453-454.

340 Si veda R. Lobato, J. Thomas, *The Informal Media Economy*, *cit.*

341 Demetris Antoniadis, Evangelos P. Markatos, Constantine Dovrolis, "One-Click Hosting Services: A file sharing Hideout", in *Internet Measurement Conference, Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, Chicago, 4-6 novembre 2009 (trad. mia).

342 Per una versione estesa della ricerca si rimanda a S. Larsson, M. Svensson, M. de Kaminski, "The Research Bay – Studying the Global File Sharing Community", *op. cit.*

studiosi di Cybern norms, riconoscendo tra le principali giustificazioni sia una convenienza in termini di velocità e disponibilità dei prodotti, sia di tipo economico<sup>343</sup>. Oltre alla gratuità, un altro aspetto appare però parzialmente capace di “legittimare socialmente” il fenomeno, ovvero la formazione di *community* (in particolar modo di appassionati) che alla convenienza economica ne associano una di tipo emotivo, cui corrisponde un investimento dello stesso segno capace di stimolare in questi utenti una partecipazione più attiva. Con partecipazione si intende in questo caso non tanto l’upload di contenuti – in più studi<sup>344</sup> riconosciuto come attività realizzata da una nicchia di utenti tendenti a una professionalizzazione – quanto il riconoscimento dell’utente all’interno di una comunità di consumatori<sup>345</sup>: una comunità di fruitori *free-rider* formata da individui che agiscono con gli stessi intenti. La richiesta di specifici contenuti rientra tra le istanze che spingono alla formazione di strutture di distribuzione in una dimensione informale, come proposta da Lobato:

La domanda di cinema è uno dei fattori chiave di questa intera infrastruttura d’immagazzinamento e recupero, e dei molti lavori che crea. Per questo motivo i sistemi cyberlocker e torrent tracker possono essere riconosciuti piuttosto ragionevolmente come un’ala informale della distribuzione cinematografica.<sup>346</sup>

Questo coinvolgimento emotivo tipico delle piattaforme informali sta anche rimodulando, come si vedrà, le forme di distribuzione ufficiali online, sempre più interessate agli aspetti singolari, soggettivi ed emozionali dei consumatori loro destinatari.

---

343Nel loro studio sulle giustificazioni della pirateria, Andersson Schwarz e Larsson elencano una serie di risposte da parte del campione di utenti di *The Pirate Bay* preso in esame individuando come principale giustificazione (30,63% su un totale di 67.838 rispondenti) la risposta «Cheapness/expenditure (reference so ‘free preview’, ‘less to pay’ w/o bias)» a fronte di altre giustificazioni ognuna al di sotto del 10%. Si veda J. Andersson Schwarz, S. Larsson, “The Justification of Piracy”, *op. cit.*

344Si rimanda ai testi di Virginia Crisp, “To Name a Thief”, *op. cit.*; S. Larsson, M. Svensson, M. de Kaminski, “Professionalizzazione, gender e anonimato nelle comunità di file sharing globale”, *op. cit.*

345«Il pirata, che per molti versi appare come la versione digitale del free-rider, andrebbe invece oggi guardato come un utente e un consumatore, seppure anomalo rispetto alle forme consolidate». G. Pescatore, La pirateria come forma di consumo dei beni culturali, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *Piracy effect, cit.*, p. 48.

346Roman Lobato, “A Sideway View of the Film Economy in an Age of Digital Piracy”, in *Necsus. European Journal of Media Studies*, 1, 2012, disponibile anche all’URL <[http://www.necsus-ejms.org/asi\\_deways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato](http://www.necsus-ejms.org/asi_deways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato)> (consultato il 22/11/2018) (trad. mia).

La collaborazione tra utenti è un elemento costitutivo della pirateria online. Da questo punto di vista, l'alto tasso di collaborazione che "apportano" gli appassionati di determinati contenuti culturali – dai cinefili agli estimatori di musica classica – sembra incrementare l'utilizzo di servizi che permettono di reperire un contenuto considerato di elevato valore emotivo, in misura maggiore se quegli stessi servizi si fondano sulla collaborazione tra persone che appartengono alla stessa comunità (fan) e con gli stessi intenti. L'appartenenza a una comunità, come precisano Janes e Crisp, facendo particolarmente riferimento a Jenkins<sup>347</sup>, è caratterizzata da «un'esperienza intensivamente emozionale»<sup>348</sup> che genera una peculiare relazione tra fan e brand, nonché un «forte senso di appropriazione e dominio, e la progressiva distinzione tra un marketing di contenuti 'per noi' (cioè i fan), e un marketing diretto a un'audience più ampia e inesperta»<sup>349</sup>. La tesi che qui si propone è che questo tipo di economia, che Jenkins definisce *affettiva* e basata sul *lovemark*, si applichi anche nei confronti dello strumento di *delivery*, nel nostro caso il *file sharing*. Questo amore per il "marchio" si riscontra sicuramente nel momento in cui si costituisce «la percentuale relativamente bassa di uploader»<sup>350</sup> che partecipa caricando i file veri e propri, con un alto livello di «"professionalizzazione" o specializzazione» e con una «suddivisione del lavoro tra gli utenti»<sup>351</sup>. In questo caso si instaura un forte senso di proprietà nei confronti del contenuto stesso, che porta gli stessi uploader a essere «più interessati a forme di protezione dei propri dati»<sup>352</sup>. Possiamo anche ricordare che «all'interno di certe comunità di file sharing esistono sacche di comportamento in cui gruppi di persone vanno oltre la sola messa a disposizione dei file, e partecipano attivamente alla conversione, costruzione, correzione e revisione di quegli stessi file»<sup>353</sup>. In casi come questi si delinea un nuovo sentimento, la tendenza cioè ad «aggiungere valore»<sup>354</sup> all'oggetto attraverso questo processo. In tal senso possiamo parlare, più che di distribuzione, di *spontaneità alla diffusione*, o

---

347H. Jenkins, *Cultura convergente*, op. cit..

348Stephanie Janes, "Promotional Alternate Reality Games and Brand Ownership", in *Participations. Journal of Audience & Reception Studies, Of Proprietors and Poachers: Fandom as Negotiated Brand Ownership*, Richard McCulloch (a cura di), vol. 10, n. 1, 2013, p. 320 (trad. mia).

349Ivi.

350M. Svensson, S. Larsson, M. de Kaminski, "Professionalizzazione, gender e anonimato nelle comunità di file sharing globale", cit., p. 76.

351Ivi.

352Ivi.

353V. Crisp, "Whose Film is It Anyway?: Filesharers and Negotiated Brand Ownership", in *Participations. Journal of Audience & Reception Studies, Of Proprietors and Poachers: Fandom as Negotiated Brand Ownership*, R. McCulloch (a cura di), cit., p. 321 (trad. mia).

354Ivi.

*spreadability*<sup>355</sup>, corroborata dalla capacità degli utenti di sfruttare le nuove tecnologie e da strumenti che possono essere inseriti nelle piattaforme di distribuzione online (che vanno dal semplice tweet o like su Facebook alla possibilità di commentare i link postati sul sito).

Ancor prima di *Spreadable Media*, Jenkins ipotizzava già in *Cultura convergente* una lettura simile in riferimento all'appassionato di *American Idol* (Simon Fuller, 2002-). Come accade nel caso del noto talent show statunitense, nel momento in cui i fan provano «una sensazione d'amore, o meglio [sentono] l'amore per il marchio, i *lovemarks*»<sup>356</sup>, essi vengono ricondotti nel regime partecipativo. «Stimolare la partecipazione del pubblico è una leva per coinvolgere più intensamente gli spettatori [...], rinforzando la loro fedeltà al programma e ai suoi sponsor»<sup>357</sup>. La differenza sta nell'origine di questa istanza: la produzione ufficiale nel caso dello show televisivo, l'appassionato di cinema nel caso della cinefilia, il fan generico di uno specifico prodotto audiovisivo che sfrutta la distribuzione non ufficiale. Come in una sorta di *auto-endorsement*, l'utente giustifica le proprie azioni, le approva, ed è attraverso questa legittimazione che può "ricevere in cambio" il *lovemark* stesso, in questo caso l'oggetto desiderato. Non è un caso che nella comunità cinefila sorgano forme di cinefilia pirata (*repackeur*), «costituite principalmente da acquirenti regolari di edizioni 'legali' di DVD o Blu-ray, che vogliono beneficiare di un allentamento della legge al fine di scoprire, guardare e condividere i film che non sono mai – o più – stati commercializzati, cosicché non vengano dimenticati»<sup>358</sup>. Applicando questo approccio al sistema distributivo, lo stesso *file sharing* può divenire oggetto di apprezzamento; concentrando su di sé l'attenzione – attraverso le proprie peculiari caratteristiche e modalità di funzionamento – esso può facilitare non solo la creazione di *community* di

---

355Nella definizione fornita da Henry Jenkins, ovvero la «capacità del pubblico di impegnarsi attivamente nella circolazione dei contenuti mediali attraverso i social network e nell'espansione del loro valore economico e culturale». Henry Jenkins, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009, URL <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)> (consultato il 28/11/2018) (trad. mia). Ancora, il termine fa riferimento «alle risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato», H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *op. cit.*, p. 4.

356H. Jenkins, *Cultura convergente, cit.*, p. 54.

357Ivi.

358Caroline Renouard, "Droit de visionnage versus droit patrimonial: le cas des repackeurs de films non commercialisés", in A. Beltrame, L. Fales, G. Fidotta (a cura di), *op. cit.*, p. 236 (trad. mia).

uploader adibite a fornire la “materia prima” che verrà scaricata, ma anche e soprattutto la creazione di comunità di downloader e *free-rider* che si affezionano a quello specifico portale di distribuzione. È qui che entra in gioco, e diventa essenziale, il ruolo che i *linking site* assolvono non tanto in termini di funzionalità, quanto di fidelizzazione.

Piattaforme online come Avaxhome fungono da collettrici di informazioni utili all'indicizzazione di prodotti (audiovisivi, musicali, letterari, ludici, software) alla pari – se non in maniera più funzionale – di un motore di ricerca come Google, e specializzandosi in tipologie di diffusione di questi prodotti. Tali siti funzionano ponendosi come una via di mezzo tra l'archivio di prodotti audiovisivi (tra gli esempi online le piattaforme Rai Play o UbuWeb) e i database informativi (ad esempio FilmTV o IMDb)<sup>359</sup>, rimandando però *a terzi* l'effettiva distribuzione di quei prodotti coperti da diritti d'autore. Allo stesso modo, i servizi che mettono a disposizione la “struttura” per tale collaborazione rimandano la responsabilità della diffusione a chi inserisce i contenuti, sottolineando la natura di solo *hosting* del loro apporto e l'impossibilità di sottoporre a controllo il materiale inserito. A prescindere cioè da dove si sia reperito un contenuto, se il *provider* di un servizio non sa della violazione non avrebbe alcun diritto d'impedirne l'*upload*. Su questo principio sono cresciuti e continuano a nascere i cosiddetti *one-click hosting service* (o *cyberlocker*). Tramite questi servizi l'utente ha la possibilità di condividere file di grandi dimensioni attraverso due semplici passi: caricamento del file da parte dell'uploader, creazione di un URL di accesso da parte del *cyberlocker*. Ciò che rende particolari questi servizi che, benché non direttamente, vengono sfruttati come mezzi per il *file sharing* illegale, è la loro capacità di mettere in gioco in maniera più consapevole i consumatori – che *vedono* il servizio di *hosting* di fronte ai loro occhi, a differenza di altri protocolli P2P; i *cyberlocker* diventano perciò un caso utile a circoscrivere uno studio focalizzato sulle interazioni con la comunità dei consumatori. In maniera molto più evidente del protocollo torrent, infatti, la modalità di funzionamento dei *cyberlocker* rende immediato per gli stessi utenti il funzionamento dell'intero sistema, in quanto basato sul semplice inserimento di un contenuto in un contenitore e sulla messa a disposizione di un punto d'accesso. D'altro canto il servizio, di per sé, non implica necessariamente il traffico di contenuto illegale, ma si distingue per una grande

---

<sup>359</sup>Per una trattazione del panorama distributivo italiano basato sull'intersezione tra servizi informali e formali si veda V. Re, “Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case”, *op. cit.*

efficienza nel conservare e trasferire file di grandi dimensioni, oltre a garantire l'anonimato dei suoi clienti. Ovviamente ognuna di queste funzioni avrà un'efficienza maggiore se sarà adeguato il rientro economico che l'utente garantirà attraverso la sottoscrizione di abbonamenti, distinti in più scaglioni (generalmente più fasce di pagamento – ad esempio *silver* e *gold* – per un servizio *premium*). Nello stesso tempo, per incentivare l'utilizzo delle loro funzioni, i servizi *cyberlocker* richiamano l'utenza non solo attraverso la praticità funzionale ma garantendo anche un uso *free*, di solito con limitate possibilità, ma che non compromettono l'uso da parte degli utenti non paganti. Questi, e altri caratteri come la disponibilità costante del file (benché suscettibile di essere rimosso in caso di rinvenuta violazione), l'anonimato garantito all'utente, buone performance e disponibilità contenutistica, nonché la presenza di incentivi al caricamento, stimolano le papille gustative di un appassionato. Questi servizi «facilitano la creazione di una vibrante comunità di utenti che condividono file in modo affidabile ed economico»<sup>360</sup>; oltre a garantire agli utenti premium un traffico non tanto più veloce, quanto più *spreadable* (“spalmato”) del contenuto popolare, conferiscono anche all'utente free un vantaggio maggiore nel loro utilizzo rispetto a BitTorrent – un vantaggio di tipo morale. A differenza dei sistemi informali annoverati da Lobato come «extra-legali» (ad esempio BitTorrent, appunto), *linking site* e *cyberlocker* si dispongono in una «zona grigia di distribuzione», non a caso definita «semi-legale»<sup>361</sup>. Se da un lato «l'aumento di intermediari grigi complica maggiormente [lo] scenario, gettando nella mischia un nuovo set di servizi commerciali e putativamente legali che vanno a *deformalizzare* i mercati online dei media»<sup>362</sup>, dall'altro essi aprono le porte non solo a «nuovi spazi e traiettorie commerciali»<sup>363</sup>, ma anche a nuovi spazi di legittimazione. Implicando la condivisione di interessi comuni, comunità d'intenti e passione per un determinato contenuto, la zona grigia si fa più grigia, e mette maggiormente in luce l'alta interpretabilità del termine “pirateria”.

Se acquistiamo DVD pirata nei mercati, dai venditori di strada o in rete, o scarichiamo film, musica o software utilizzando torrent, forum di file sharing e *cyberlocker*, l'illegalità delle nostre azioni sembra relativamente

---

360D. Antoniadou, E. P. Markatos, C. Dovrolis, *op. cit.*

361 R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, *cit.*, p. 97 (trad. mia).

362Ivi.

363Ivi.

inequivocabile. Ciononostante, se vogliamo fare un backup della nostra musica sul nostro computer, o se vogliamo vedere un film in una casa di riposo e richiedere una cifra simbolica per coprire il costo di tè e biscotti, o se prestiamo un CD o un DVD a un amico, si tratta di infrazioni intenzionali, e stiamo causando un “significativo” danno economico?<sup>364</sup>

Il legame che si crea nelle comunità di utenti avviene a prescindere dall'uso di *cyberlocker* o di BitTorrent, ma risulta più evidente nel primo caso grazie a una maggior necessità di sfruttare siti di indicizzazione. Se nel caso del BitTorrent l'accessibilità è garantita già dalla reperibilità del file attraverso un generico motore di ricerca (Google), nel caso dei file inseriti in piattaforme di *hosting* essi risultano maggiormente localizzati – nello specifico *cyberlocker* – e più difficilmente reperibili tramite una chiave di ricerca. I loro link saranno perciò più suscettibili a essere collezionati, come conseguenza della diretta richiesta di partecipazione degli utenti, responsabili della scelta di quali contenuti mettere in circolazione. Questa responsabilizzazione dell'utente garantisce da un lato una maggior efficienza, dall'altro la diffusione di contenuti meno reperibili attraverso canali ufficiali, in quanto direttamente ricercati dall'utente stesso (per sua spontanea volontà o su richiesta di altri utenti). Si comprende bene perciò la nascita, contestualmente alla diffusione dei servizi *cyberlocker*, di siti di indicizzazione dei contenuti messi a disposizione con queste modalità.

Come è stato sottolineato in merito al contesto italiano, in base al grado di formalità queste piattaforme si organizzano al pari di veri e propri archivi, in ogni caso «strettamente connessi all'ambiente digitale in cui sono nati. Possiamo definirli 'archivi' in quanto sono basati sulla selezione e la classificazione, e propongono collezioni tematiche»<sup>365</sup>. L'organizzazione di questi file va da un minimo, che generalmente distingue i prodotti sulla base del servizio *cyberlocker* in cui il file è caricato, a un massimo organizzativo rappresentato da siti che categorizzano i file per generi e in alcuni casi – di solito grazie a un'organizzazione più attenta e monitorata – sulla base delle caratteristiche dei singoli contenuti. Possiamo distinguere i siti di indicizzazione in due macrocategorie, che ovviamente ammettono sfumature intermedie.

---

364Virginia Crisp, “The Piratical Is Political”, in *Soundings*, vol. 55, 2015, p. 73 (trad. mia).

365V. Re, “Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case”, *cit.*, p. 265 (trad. mia).

- Motori “generalisti” (searchshared.com, rapid-search-engine.com) che, proprio come un motore di ricerca, setacciano il web per trovare tutti i file caricati mediante *cyberlocker*, per mezzo di una chiave di ricerca inserita dal navigatore. Ovviamente l’assenza di un sistema di categorizzazione a monte fa sì che i risultati di questa ricerca siano vari e imprecisi.
- Comunità d’indicizzazione: siti, forum, blog, *community* di varia costituzione che organizzano i link ai file in categorie. L’*upload* dei file messi in condivisione non è necessariamente effettuato dagli utilizzatori o dagli organizzatori di queste *community* (benché sia più che plausibile).

In particolare nella seconda tipologia di indicizzazione esistono più livelli di organizzazione. Da un lato abbiamo, ad esempio, siti web che si occupano genericamente di qualsiasi tipologia di file, dall’altro siti che invece si “specializzano” in tipologie di contenuto, collezionando link a file corrispondenti a determinate tipologie di prodotto. Nel primo gruppo, tra i più utilizzati possiamo ricordare il già menzionato Avaxhome, versione *cyberlocker* di *The Pirate Bay* che ha infatti spesso modificato, nel corso degli ultimi anni, il proprio dominio e il proprio URL, il tutto con lo scopo di sfuggire all’applicazione delle normative locali. Come è facile notare, il sito si struttura su più categorie (*eBooks & eLearning, Music, Video, Software, Magazines*, ecc.). Questo strumento permette di rintracciare facilmente i file e si associa a un motore di ricerca interno. Ogni file con uno specifico contenuto ha una propria pagina che, come nei più efficienti archivi cinematografici, bibliotecari o ludici, descrive in maniera dettagliata e con il supplemento di foto e collegamenti ipertestuali il prodotto reperibile. Le informazioni si distinguono di solito in dati dettagliati sul contenuto e in dati sul tipo di file scaricabile (ad esempio informazioni sulla dimensione del file, sul tipo di compressione, ecc.). Seguono infine le informazioni sul reperimento del file, ovvero link distinti sulla base del servizio *cyberlocker*. Un lavoro di catalogazione di questo tipo fonda le proprie radici su una manodopera organizzata e funzionale, che si costituisce a monte come una *community* di utenti responsabili del reperimento di queste informazioni e della loro categorizzazione; il sito non a caso prevede la registrazione, pur rendendo disponibili gratuitamente le informazioni sui file e quindi fornendo questi ultimi a tutti. Ma ancor più importante è come le caratteristiche che contraddistinguono il sito diventino riconoscibili per l’utente, al pari delle modalità di catalogazione e selezione che avvengono in un archivio

online gratuito, o di un catalogo di contenuti audiovisivi a pagamento (Netflix, Mediaset Infinity). Ne deriva perciò un'ulteriore possibilità di specializzazione – sulla base della domanda degli utenti, e in particolar modo degli appassionati –, un secondo gruppo di siti di indicizzazione che raggruppano al loro interno specifiche categorie di contenuto. Si pensi a casi come [worldscinema.org](http://worldscinema.org) interamente dedicato a prodotti cinematografici d'autore, sperimentali o comunque di difficile reperimento, o a [onlyoldmovies.blogspot.com](http://onlyoldmovies.blogspot.com), dedicato a prodotti cinematografici antecedenti agli anni Ottanta, anche in questo caso spesso scarsamente forniti da distributori formali. Il sito di indicizzazione diviene, in ultima analisi, un vero e proprio catalogo, la *library* a tutti gli effetti di uno specifico distributore – benché tale distributore sia non un unico individuo ma una molteplicità. Tramite l'*indexing site* il ruolo del reale beneficiario di eventuali guadagni passa da colui che effettivamente copia il contenuto su un dispositivo di distribuzione e lo mette in circolazione, a colui che organizza i dispositivi di distribuzione (link) all'interno di una piattaforma. La specializzazione, in tal senso, diviene un ulteriore elemento di *appeal*, un carattere riconoscibile dal consumatore.

Sebbene l'apporto emotivo e l'istanza di condivisione siano alla base dell'utilizzo di questo tipo di distribuzione da parte degli utenti, sono spesso i rientri economici che un'attività come questa comporta a spingere gli ideatori di un *indexing site* – e presumibilmente anche i principali fornitori dei contenuti protetti da copyright – alla creazione di un simile strumento di ricerca. Come già indicato, non vi è necessariamente una diretta responsabilità da parte del gestore di un sito di indicizzazione, né tantomeno da parte del gestore *cyberlocker*, rispetto alla possibile violazione del diritto d'autore di una o più opere. Per riutilizzare un efficace esempio proposto in commento dall'ordinanza del 2 maggio 2013, tramite la quale il Tribunale di Roma dispose l'annullamento – seppur parziale – del decreto di sequestro nei confronti della società “Rapid Gator Limited” e gestore del sito [www.rapidgator.net](http://www.rapidgator.net),

è come se, essendo stata rinvenuta, in ipotesi, all'interno di uno degli armadietti riservati ai singoli utenti di una struttura aperta al pubblico (come potrebbe essere una scuola, una palestra, una piscina e simili), merce di provenienza furtiva, si decidesse di chiudere la struttura stessa, al fine di impedire la circolazione della refurtiva, laddove è di tutta evidenza che

basterebbe cancellare l'iscrizione del titolare dell'armadietto, unico possessore della chiave di accesso.<sup>366</sup>

Molti sono i casi che vanno a confermare questa realtà; da ricordare la chiusura nel 2014 – in seguito all'operazione *Italian Black Out* – del sito di indicizzazione italiano *Ddlstorage.com*, canale di diffusione gestito da italiani che utilizzava oltre 120 server esteri. A differenza del precedente caso, attraverso la ricerca effettuata dai nuclei operativi della Guardia di Finanza sui diffusi siti di indicizzazione accessibili dagli utenti italiani, si rilevò un giro d'affari basato sugli abbonamenti premium degli utenti in cui, però, del «totale di utenti attivi sulla piattaforma, solo il 3% attuava operazioni di upload. Lo 0,2% della suddetta quota riceveva un corrispettivo in denaro»<sup>367</sup>. È interessante notare come il lavoro di ricerca da parte dell'autorità portò a rintracciare una minima frazione di utenti uploader (pari a 25 responsabili), in parte gestori del sito, i quali realmente ricevevano dall'attività illegale un guadagno economico, in questo caso basato sulla sola sottoscrizione di abbonamenti premium da parte degli utenti finali. L'attività venne considerata fraudolenta una volta riscontrata la diretta responsabilità da parte degli uploader nel mettere a disposizione di altri materiale protetto da copyright. Benché un rientro economico sia ipotizzabile e verosimile come movente alla creazione di un sito di indicizzazione, quest'ultima appare anche come la conseguenza di una mancata risposta da parte della distribuzione formale a una domanda dei consumatori. Tale incapacità di rispondere ha primariamente origine da uno scarto tra norma giuridica e norma sociale nei confronti dello stesso contenuto digitale.

Questa condizione apre le maglie del mercato, dove i consumatori tendono a deresponsabilizzare la propria attività illegale e a puntare il dito contro gli stessi detentori del diritto d'autore, ritenuti responsabili di non fornire adeguatamente un servizio<sup>368</sup>. Ne deriva la legittima ipotesi che a monte della gestione o ideazione di un sito di indicizzazione vi sia, da parte di *uploader* e gestori che attivamente si adoperano, non solo un fine economico ma anche una finalità di tipo etico-professionale, ovvero ponendosi come scopo primario quello di mettere a

---

366 Marco Scialdone, "Cyberlocker e diritto d'autore: il Tribunale di Roma annulla il sequestro di Rapidgator", in *Diritto Mercato Tecnologia*, del 03/06/2013, URL <<http://www.dimt.it/2013/06/03/cyberlocker-e-diritto-dautore-il-tribunale-di-roma-annulla-il-sequestro-di-rapidgator>> (consultato il 30/11/2018).

367 Fonti: FIMI (Federazione dell'industria musicale italiana) e FPM (Federazione contro la Pirateria Musicale e Multimediale).

368 Come individuato anche nelle giustificazioni reperite da Andersson Schwarz e Larsson in *The Justification of Piracy, cit.*

disposizione determinati contenuti. La motivazione economica è quindi realistica; ciononostante spesso risulta altamente difficoltoso collocare *cyberlocker* e relativi siti di indicizzazione nella definizione di strumenti illegali. Non è infatti un caso che la ratifica al Regolamento in materia di diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, in vigore dal 31 marzo 2014, ponga in essere un'ambiguità che «tende automaticamente a escludere dall'ambito dello sfruttamento commerciale (e in forme realmente innovative) [...] modelli, quali per esempio BitTorrent e i cyberlockers, che vengono percepiti come costitutivamente illegali»<sup>369</sup>, ma che implica anche un'azione diretta contro i soggetti responsabili della «gestione di uno spazio su cui sono presenti opere digitali o parti di esse ovvero collegamenti ipertestuali (link o torrent) alle stesse, anche caricati da terzi»<sup>370</sup>. In altre parole contro la semplice segnalazione di un contenuto online, seppur non necessariamente a fini di lucro.

La creazione di *indexing site* risulta quindi dalla coincidenza di due istanze parallele: da un lato la possibilità di avere un rientro monetario per un possibile gruppo di *uploader* – generalmente attuato attraverso la presenza di banner e *ad*, come messo in luce da INCOPRO<sup>371</sup>. Dall'altro un rientro economico di differente natura – comunitario, reputazionale o di condivisione – che ridefinisce quindi queste strutture di *file sharing* come forme economicamente ibride, e mettendo così in evidenza il *gap* tra norma giuridica e norma sociale (cfr. Larsson, Lessig).

Le motivazioni (e le giustificazioni) che spingono gli utenti a utilizzare metodi illegali di reperimento sono molto varie e soggettive, benché si possano rintracciare linee di pensiero comuni particolarmente evidenti nella sezione della ricerca Cybernorms relativa ai commenti liberi rilasciati dagli utenti<sup>372</sup>. Le risposte degli utenti “praticanti” rispecchiano la necessità di riempire uno scarto esistente tra la legge sul copyright e le pratiche sociali contemporanee. Le vittime di questa incongruenza, i giovani cresciuti nell'ambiguità di “poter” violare la legge, dimostrano in questo caso un elevato livello di consapevolezza delle proprie

369Valentina Re, “Italy on Demand: distribuzione online, copyright, accesso”, in *Cinergie. Il cinema e le arti*, n. 6, n.s., 2014.

370“Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70”, art. 1 comma 1.g., 2013, reperibile all'URL <<http://www.agcom.it/documents/10179/540163/Allegato+12-12-2013/b0410f3a-0586-449a-aa9909ac8824c945?version=1.0>> (consultato il 30/11/2018).

371Incopro, “The Revenue Sources for Websites Making Available Copyright Content without Consent in the EU”, 2015, URL <<http://www.incopro.co.uk/resources-news-events/case-studies-reports>> (consultato il 30/11/2018).

372S. Larsson, M. Svensson, M. de Kaminski, “The Research Bay – Studying the Global File Sharing Community”, *cit.*

azioni, nonché il desiderio che la propria condizione cambi. I commenti liberi al sondaggio *The Research Bay* dimostrano una necessità di cambiamento, con una tendenza a tre principali considerazioni sul concetto di pirateria: che essa sia *inarrestabile, culturalmente vantaggiosa e democratica*<sup>373</sup>. Queste motivazioni spingono l'utenza di *The Pirate Bay* – sicuramente più definita come piattaforma informale e perciò ora presa in considerazione per rintracciare giustificazioni dirette – a prendere una ferrea posizione nella considerazione della pirateria. Le giustificazioni degli utenti sono perlopiù politiche, caratterizzate da un forte senso identitario nella valutazione delle proprie motivazioni, al punto da dichiarare che la pirateria vincerà sempre contro qualsivoglia istituzione o potere costituito a essa contrario. La volontà e la necessità di far parte della società e di vedere accettato il proprio comportamento abituale trovano sfogo in un'importante domanda, posta alle istituzioni, di legittimazione del fenomeno, un comportamento che, forte non solo dell'aggregazione comunitaria e “politica” ai fini del *download*, ma anche di un'emotività condivisa, è responsabile infine della creazione di intere piattaforme di reperimento attraverso link (*indexing site*), osservabili come indicatori di una richiesta di integrazione delle nuove forme di fruizione con il mercato legittimo. Queste piattaforme si pongono quindi come *vetrina* di tale insofferenza, caratterizzandosi e rendendosi altamente riconoscibili all'utente in quanto sua espressione, al punto tale da porsi, per il fruitore, sullo stesso livello di percezione di un canale distributivo formale. Ne sono un esempio, in Italia, piattaforme come PirateStreaming, AltaDefinizione ed eurostreaming che, pur in seguito all'ingresso nel mercato online di Netflix, e all'espansione di Infinity e Now TV (precentemente, Sky Online), hanno mantenuto un'elevata affluenza, ponendosi in posizione dominante. Dallo studio condotto da Nextplora a metà 2016 risulta che «il 78% di utenti sceglie di guardare film o serie TV da siti pirata»<sup>374</sup>, contro il 35% di intervistati che dichiara di accedere ai contenuti online tramite servizi legali; sveltano, non a caso, i tre siti citati, capaci di canalizzare la richiesta degli utenti: PirateStreaming (14%), Eurostreaming e AltaDefinizione (13%), a cui si aggiunge PopCorn Time (11%).

---

373Si veda J. Andersson Schwarz, S. Larsson, “The Justification of Piracy: Differences in Conceptualization and Argumentation between Active Uploaders and Other File-Sharers”, *cit.*, p. 223.

374Nextplora, *Streaming video: in Italia vince Netflix. Seguono Infinity e Skyonline*, URL <<http://business.nextplora.com/blog/2016/06/22/streaming>>, 22/06/2016 (consultato il 30/11/2018).

Il sito di indicizzazione, in questi termini, pare non tanto assolvere a una richiesta di funzionalità di reperimento da parte dell'utente – fornendo quindi anche una possibile occasione di guadagno economico –, bensì a una richiesta di *rispetto* della propria istanza emotiva nel ricercare un determinato contenuto culturale, un diritto che è riconosciuto come legittimo. Il sito di indicizzazione non legalizza il file sharing agli occhi dell'utente finale – che ne riconosce altresì l'illegalità – ma rende quella stessa forma di distribuzione di maggior *appeal* rispetto alle forme di distribuzione tradizionali che non rispondono alla domanda di contenuti. Non a caso la lotta al *file sharing* risulta più efficace non tanto attraverso gli interventi di oscuramento di determinati servizi<sup>375</sup>, quanto in seguito a un confronto coi servizi online che si pongono sullo stesso livello e rispondendo alle stesse domande del mercato online. È ponendosi nei confronti della pirateria come *competitor* che servizi di distribuzione online come Netflix, Amazon o Mediaset Infinity stanno effettivamente cogliendo dal bacino della pirateria utenti sulla base di una proposta che è emotivamente più interessante agli occhi del fruitore online, implementando le loro funzionalità in termini di convenienza, possibilità di accesso, comodità di servizio e quantità<sup>376</sup>. Al pari del catalogo Netflix – che si rende riconoscibile per determinate caratteristiche e peculiarità di fruizione – le forme di catalogazione su cui si fondano gran parte dei siti di indicizzazione propongono funzioni efficaci e riconoscibili. Tra queste la proposta di varie tipologie di formato (HD e non), di compressione e quindi qualità del file audiovisivo, di fruizione (streaming/download, in lingua originale, sottotitolato o doppiato)<sup>377</sup>, o ancora la raccomandazione di contenuti simili o dei contenuti più popolari<sup>378</sup>, e si caratterizzano per un'offerta che permette un riconoscimento del distributore, in questo caso informale, rendendosi a tutti gli effetti competitive e con elementi caratteristici interscambiabili con le forme legali di distribuzione. Allo stesso modo, infine, l'utente prova nei confronti del distributore una sensazione di “amore per il marchio” che, nel caso delle piattaforme informali – e ancor più se all'interno di una zona grigia di difficile categorizzazione morale da parte dell'utente come nel caso dei *cyberlocker* – diviene un “brand” con specifiche caratterizzazioni politiche e socioeconomiche. Se nel caso di BitTorrent l'istanza

---

375E attraverso specifiche strategie comunicative di criminalizzazione della pirateria, per cui si rimanda a Majid Yar, “The Rhetorics and Myths of Anti-Piracy Campaigns: Criminalization, Moral Pedagogy and Capitalist Property Relations in the Xclassroom”, in *New Media & Society*, vol. 10, n. 4, 2008, pp. 605-623.

376Tra le ragioni alla base del ricorso a servizi di streaming individuate da Nextplora.

377Un chiaro esempio è CineBlog01.

378Come nel caso di Italia-Film.

politica distingue l'utenza attiva degli uploader, destinando al *linking site* un ruolo prettamente funzionale e spesso superato dalla semplice ricerca su Google, nel caso del file sharing basato su *cyberlocker* il sito di indicizzazione si pone come un veicolo primario per l'utente affinché egli possa riconoscere il servizio, data la sua funzione di *vetrina*.

Le caratteristiche formali dei sistemi basati su siti di indicizzazione, in particolar modo se legati ai servizi *cyberlocker*, le loro implicazioni politiche e socioeconomiche, le modalità con cui vengono esposti i punti di accesso, la tipologia dei contenuti distribuiti e il legame emotivo che essi instaurano con il fruitore, si propongono tutti come elementi di identificazione del servizio, capaci di indirizzare il consumatore alla scelta di quello specifico distributore.



## CAPITOLO 3

### Tra economia informale ed ecosistemi digitali

Un rizoma non incomincia e non finisce, è sempre nel mezzo tra le cose, inter-essere, intermezzo. L'albero è filiazione, ma il rizoma è alleanza, unicamente alleanza, l'albero impone il verbo "essere", ma il rizoma ha per tessuto la congiunzione "e e e". In questa congiunzione c'è abbastanza forza per scuotere e sradicare il verbo essere.<sup>379</sup>

Gilles Deleuze, Félix Guattari

#### 3.1 Ecosistemi digitali

Il precedente *excursus* sullo sviluppo delle tecnologie e servizi di file sharing e streaming ci permette d'inquadrare su un determinato percorso storico-tecnologico la comparsa degli «ecosistemi digitali»<sup>380</sup> in grado di accogliere – ma soprattutto influenzare – la stessa tecnologia file sharing e streaming. Il concetto di ecosistema legato ai media aiuta a concepire questi ultimi come sistemi aperti, strutture interconnesse, ambienti che attivano un'esperienza complessa e olistica fra produzione e consumo, dove il fruitore di contenuto streaming prende parte attiva alla propria richiesta di contenuto (*on demand*, per l'appunto), in modalità e tempistiche personalizzabili.

Il paradigma ecosistemico consente dunque di dialogare e in un certo senso anche di superare la cosiddetta "convergenza mediale". Convergenza dei media che già Jenkins<sup>381</sup> definiva come spinta sia da processi discendenti (istituzionalizzati) dall'alto vero il basso, guidati dalle grandi *corporation*, sia da processi (informali) guidati dal basso, ovvero dagli utenti e consumatori. Sempre

<sup>379</sup>Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Mille plateaux, Capitalisme et schizophrénie*, Paris, Les éditions de minuit, 1980; trad. it. di Giorgio Passerone, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Cooper & Castelveccchi, 2003; p. 62.

<sup>380</sup>Claudio Bisoni, Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, "Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione", in Claudio Bisoni, Veronica Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, 2013, pp. 11-26; Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, "Information Architecture in Contemporary Television Series", in *Journal of Information Architecture*, vol. 4, n. 1-2, 2012.

<sup>381</sup>H. Jenkins, *Cultura Convergente*, *op. cit.*, pp. XLI, XLII.

Jenkins mostra come la ricerca di estensione del valore economico, sinergia e *franchise* muova sempre più le industrie dei media verso la convergenza, al fine di controllare il flusso mediale disperso in mille *device* e forme più o meno informali di partecipazione dal basso (*grassroots*). Il problema è infatti la difficoltà nel «controllare la circolazione dei contenuti»<sup>382</sup>. Il valore economico si sposterebbe dunque dalla produzione al consumo, con il compito d'individuare i nuovi “mezzi di consumo” in grado di generare diverso valore per le imprese dei media.

Gli ecosistemi digitali – e in particolare la creazione di piattaforme *Over-The-Top* (OTT) nel campo dello streaming video – riuscirebbero a questo punto ad assolvere proprio a questa funzione di controllo e allo stesso tempo di “habitat” per le nuove forme di partecipazione e interazione del contenuto mediale, abbracciando così tutto lo spettro dei media con i suoi diversi *player* in campo. Brembilla e Innocenti<sup>383</sup>, nella fattispecie, individuano come elementi centrali del funzionamento dei suddetti ecosistemi i due concetti chiave di effetti di rete e *system thinking*. Gli effetti di rete sono introdotti da Katz e Shapiro<sup>384</sup> come quegli effetti che aumentano il valore di un prodotto o servizio all'aumentare del numero di utilizzatori dello stesso servizio o prodotto. In questo senso piattaforme di streaming-video OTT come Netflix possono aumentare il valore della propria piattaforma man mano che più utenti ne fanno parte. Più utenti ne fanno parte e maggiormente Netflix riuscirà a segmentare i propri utenti, a migliorare la propria lista di video da raccomandare e in generale il proprio servizio streaming. Questi miglioramenti porteranno a un numero ulteriore e maggiore di utenti e così via in un circolo virtuoso che crea sempre più distanza rispetto agli altri *competitor*. Come ricorda Brembilla,

mentre le pratiche degli OTT diventano i nuovi standard competitivi, i broadcaster devono mettere in campo delle strategie di adattamento che convertano i loro servizi e i loro contenuti in “sistemi”. Una tendenza importante sembra infatti essere la costruzione di reti per la fornitura di risorse e servizi complementari alla semplice trasmissione televisiva, per fornire all'utente un pacchetto “tutto incluso” il cui accesso garantisca sia la fruizione

---

382Göran Bolin, “Media technologies, transmedia storytelling and commodification”, in Tanja Storsul, Dagny Stuedahl (a cura di), *Ambivalence Towards Convergence. Digitization and Media Change*, Nordicom, Göteborg, 2007, pp. 237-248.

383Paola Brembilla, Veronica Innocenti, “Convergenza e divergenza. La dialettica industria-uso negli ecosistemi digitali e narrativi”, in Valentina Re (a cura di), *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, 2017, pp. 166-167.

384Michael L. Katz, Carl Shapiro, “Network Externalities, Competition and Compatibility”, *The American economic review*, vol. 75, n. 3, 1985, pp. 424-440.

anytime anywhere, sia la disponibilità di piattaforme e interfacce per la navigazione agevolata dell'ecosistema del canale e delle narrazioni.<sup>385</sup>

In tale direzione vanno i contemporanei player, ovvero verso la progettazione di forme di distribuzione alternative, non ammettendo la loro posizione di sudditanza, o quanto meno di apprendimento e studio, delle pratiche di massa che vanno sotto il nome di pirateria. Non è un caso che, con l'introduzione delle tecnologie digitali, «la personalizzazione del consumo trova la sua realizzazione ideale proprio nelle pratiche di fruizione permesse dalla pirateria»<sup>386</sup>. Disponibilità di contenuti diversificati, data base gratuiti, una fruibilità costante; a questi aspetti, nella visione della pirateria come competitor, «è quindi fondamentale un modello di business che possa competere con la [sua] gratuità»<sup>387</sup> e che vada nella direzione di quei fenomeni comportamentali e fruitivi che la stessa pirateria ha contribuito a determinare, dal *non linear viewing* al *bingewatching*. Non solo, anche verso un nuovo “significato” del termine pirateria, ovvero

un fallimento del mercato dovuto all'incapacità delle aziende coinvolte di fornire i loro prodotti in modalità e prezzi ritenuti accettabili dai consumatori. In altre parole, di fornire un'offerta adeguata a un nuovo tipo di domanda.<sup>388</sup>

Alla base di questo progetto non vi è la vendita di prodotti ma un *system thinking*<sup>389</sup> in grado di percepire come valore l'insieme dei servizi, l'usabilità e l'accesso alla piattaforma stessa, dove i contenuti video sono organizzati, catalogati e “abitati” come in un ecosistema. A generare valore, a questo punto, diventa la stessa *user experience*<sup>390</sup> (UX), ovvero l'esperienza connessa alla fruizione del contenuto digitale all'interno della piattaforma. È perciò possibile parlare di «mobilità della piattaforma» riferendosi a «un crescente spostamento verso un accesso ubiquo e mobile a un'ampia gamma di opzioni d'intrattenimento»<sup>391</sup>. Questo processo

---

385P. Brembilla, *It's all connected*, op. cit., p. 150.

386Ibidem, p. 95.

387Ibidem, p. 96.

388Paola Brembilla, Edoardo Mollona, *Game of Strategy. Analisi strategica del settore delle serie tv nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli Editore, Torino, p. 55.

389Donald A. Norman, “Systems Thinking. A Product is More Than the Product”, *Interactions*, n. 16, 2009, pp. 52-54.

390Effie Lai-Chong Law, et al., “Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach”, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, 2009, pp. 719-728.

391Chuck Tryon, *Cultura On Demand. Distribuzione digitale e futuro del film*, Minimum Fax, 2017, p. 25.

procede ben al di là del mero cambiamento tecnologico per investire anche e soprattutto gli aspetti sociali, politici ed economici. Proseguendo il discorso su ecosistema digitale e OTT, recenti lavori mettono in correlazione il principio della piattaforma con quello di infrastruttura<sup>392</sup>. Gillespie<sup>393</sup> descrive le piattaforme digitali su diversi livelli semantici, facendo riferimento ad esempio all'aspetto architettonico di una «superficie rialzata» su cui l'azione fra diversi attori della società è possibile metafora di opportunità e scambi reciproci. Alcuni studi hanno poi associato le piattaforme digitali al fenomeno di una cosiddetta «disintermediazione»<sup>394</sup> dovuta proprio allo scavalco dei consueti *player* intermediari fra la domanda e l'offerta, come nel caso delle piattaforme di Airbnb e Sky Scanner per quanto concerne il settore turistico, le quali avrebbero bypassato il ruolo svolto dalle tradizionali agenzie di viaggio. Vonderau<sup>395</sup>, invece, parla di una «re-intermediazione» svolta dalle stesse piattaforme digitali, proprio grazie alla funzione di aggregatori d'informazioni e contenuti per gli utenti. In tal senso, il principio di aggregazione procede al di là della semplice capacità di estrarre contenuti da varie fonti e renderli disponibili su una risorsa dedicata<sup>396</sup>. Esso infatti – nel campo dei media – avanza su uno spettro variegato che va da cataloghi altamente “taggati” attraverso algoritmi automatici a *library* indicizzate a mano, da «piattaforme-brand» che distribuiscono il proprio contenuto (HBO GO, CBS All Access) ad altre che acquisiscono contenuto proprietario da diversi *player* (Hulu, in particolare). Spingendosi ancora più a fondo, sempre Vonderau<sup>397</sup> mette in luce un'interessante problematica: da un lato, infatti, è proprio la funzione aggregatrice delle piattaforme, il suo principio unificatore, a rendere tale il contenuto in streaming altrimenti scomposto in variegate «particelle di dati». Dall'altro versante è possibile affermare che l'accumulazione di titoli nella “coda lunga” delle

---

392Jean-Christophe Plantin, Carl Lagoze, Paul N. Edwards, C. Sandvig, “Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook”, *New Media & Society*, vol. 20, n. 1, 2016, pp. 293-310.

393Tarleton Gillespie, “The Politics of ‘Platforms’”, *New Media & Society*, vol. 12, n. 3, 2010, pp. 347-364.

394Rob Law, Rosanna Leung, Ada Lo, Daniel Leung, Lawrence Hoc Nang Fong, “Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, n. 3, 2015, pp. 431-452.

395Patrick Vonderau, “Beyond Piracy: Understanding Digital Markets”, in Jennifer Holt, Kevin Sanson (a cura di), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York, 2014, pp. 99-123.

396Si veda a tal riguardo Patrick Vonderau, “The Politics of Content Aggregation”, *Television & New Media*, vol. 16, n. 8, 2015, pp. 717-733.

397Ibidem, p. 719 e pp. 727-729.

piattaforme – con conseguente confusione sul prezzo dello stesso contenuto presente su più canali – genera una «svalutazione» di quest’ultimo.

Sul versante economico, le piattaforme riescono ad attivare quello che è stato definito come un «*multi-sided market*»<sup>398</sup>, dove è possibile far incontrare domande e offerte le quali, altrimenti, farebbero fatica a incrociarsi. Martens<sup>399</sup> suggerisce che diversi attori del mercato come venditori, compratori e pubblicitari sono disposti a riunirsi insieme nelle piattaforme poiché quest’ultime riescono ad abbattere i costi di transazione. Costi di transazione definiti già da Coase<sup>400</sup> – in un celebre articolo apparso alla fine degli anni Trenta del Novecento – come quei costi d’uso del mercato, dipendenti sia da problemi informativi che da difficoltà di contrattazione e che spiegano, dunque, la necessità di spostare processi economici all’interno di un’impresa, così da abbattere quegli stessi costi. Seguendo quest’ordine di pensiero, da un punto di vista economico le piattaforme digitali non farebbero altro che rispondere alle stesse esigenze e problematiche di mercato che avevano spinto alla nascita dell’impresa tradizionale.

Van Dijck<sup>401</sup>, d’altro canto, concepisce le piattaforme come «mediatrici più che intermediarie» fra i diversi *player*. In questo senso, Andersson Schwarz<sup>402</sup> elabora ulteriormente e in maniera più problematica il concetto di piattaforma digitale. Essa, infatti, automatizza gli scambi di mercato e media le relazioni sociali ed economiche, ma non appena quest’ultime relazioni si spostano su di un’infrastruttura materiale in grado di mediarle e misurarle, esse acquistano un maggior grado di tracciabilità, così da rendere ben più formali, tracciati e istituzionalizzati quegli stessi scambi che prima si svolgevano attraverso dinamiche informali. In altre parole, se da un punto di vista economico le piattaforme digitali quali YouTube facilitano un complesso *multi-sided market* tra diversi attori, allo stesso tempo queste piattaforme attuano un rigido controllo sulla creazione *user-generated* che è fortemente incentivata dalle stesse.

Diverso è il caso di piattaforme principalmente *producer-generated* come Netflix, Amazon e Hulu, le quali da un lato attivano la stessa dinamica economica *multi-*

---

398Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, “Two-Sided Markets: A Progress Report”, *RAND Journal of Economics*, vol. 37, n. 3, 2006, pp. 645–67.

399Bertin Martens, “An Economic Policy Perspective on Online Platforms”, *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 2016.

400Ronald H. Coase, “The Nature of the Firm”, *Economica*, vol. 4, n. 16, novembre 1937, pp. 386-405.

401José van Dijck, Thomas Poell, “Understanding Social Media Logic”, *Media & Communication*, vol. 1, n.1, 2013, pp. 2-14.

402Jonas Andersson Schwarz, “Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy”, *Policy & Internet*, vol. 9, n. 4, 2017, pp. 374-394.

*sided market* in qualità di piattaforme digitali, dall'altro si comportano semplicemente come *one-way broadcaster*, con al massimo contenuto personalizzabile e *on demand*. Ancora Andersson Schwarz<sup>403</sup> mostra come il principio logico alla base delle piattaforme digitali riguardi l'interazione fra le stesse piattaforme su tre livelli concettuali e topografici distinti: micro, meso e macro.

- Nel primo livello, quello micro, si ha uno stretto controllo (*local control*) all'interno della stessa piattaforma attraverso strumenti quali, ad esempio, i termini e le condizioni di servizio, regolamenti e protocolli al fine di garantire un inquadramento e previsione circa il comportamento dei fruitori della piattaforma.
- Nel livello intermedio, quello definito meso, l'aspetto chiave riguarda invece l'interconnessione generativa tra le diverse piattaforme digitali. In questo senso si può citare il caso della condivisione di un video in streaming su diverse piattaforme.
- Infine, a livello macro, si può riscontrare il principio del cosiddetto «accumulo corporativo»<sup>404</sup> delle super-piattaforme digitali quali Google, Amazon e Facebook, a cui sarebbero subordinate le stesse piattaforme di distribuzione dei media come Netflix e Spotify. Non a caso Spotify<sup>405</sup> è recentemente migrata sull'infrastruttura Google Cloud, e allo stesso modo Netflix si affida ad Amazon Web Services<sup>406</sup> per il suo traffico di streaming video.

Recenti studi accademici si soffermano proprio sulla «tensione paradossale»<sup>407</sup> che anima le suddette piattaforme, spinte allo stesso tempo da «logiche d'innovazione democratica e di controllo infrastrutturale»<sup>408</sup>. Ciò che interessa in questo studio sono proprio i rapporti – problematici, interconnessi e sussidiari – che attivano gli OTT di video streaming in tutto lo spettro dell'economia dei media,

---

403 *Ibidem*, p. 378.

404 *Ibidem*, p. 383.

405 Alex Conrad, "Spotify Moving Onto Google Cloud Is A Big Win For Google Over Amazon And Microsoft", *Forbes*, 23/02/2016, URL <<https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2016/02/23/spotify-is-a-big-win-for-google-cloud/#7eec067674b9>> (consultato il 30/11/2018)

406 Alex Hern, "Amazon Web Services: the secret to the online retailer's future success", *The Guardian*, 02/02/2017, URL <<https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/02/amazon-web-services-the-secret-to-the-online-retailers-future-success>> (consultato il 30/11/2018)

407 Ben Eaton, Silvia Elaluf-Calderwood, Carsten Sorensen, Youngjin Yoo, "Distributed Tuning of Boundary Resources: The Case of Apple's iOS Service System", *MIS Quarterly*, vol. 39, n. 1, 2015, p. 218 (217–43).

408 *Ivi*.

dal polo più informale a quello maggiormente istituzionalizzato, così inquadrati in sintesi:

- incubazione – già negli interstizi informali – del principio di aggregazione di contenuti mediali, fedeltà, investimento emotivo, *fandom* e *binge watching* (ad esempio i già introdotti siti di indicizzazione associati a *cyberlocker*);
- dispersione del valore del contenuto mediale distribuito sia su canali formali che informali, valore che migra dai produttori e distributori tradizionali verso nuovi *player* quali i gestori di rete (ISP), gestori di piattaforme e inserzionisti;
- sostituzione del valore nel campo dell'audiovisivo, di modo che dallo sfruttamento di un contenuto attraverso le finestre di distribuzione ci si sposti sempre più verso l'*user-experience* (UX), l'interattività e l'accessibilità delle piattaforme OTT;
- riconfigurazione delle pratiche di distribuzione del prodotto mediale da parte dei tradizionali attori dell'audiovisivo attraverso la creazione di proprie piattaforme OTT streaming (ad esempio CBS All Access, HBO GO);
- nuove restrizioni e (auto)codificazioni attuate dalle stesse piattaforme attraverso un controllo locale sui propri contenuti, soprattutto se *user-generated* come è il caso di YouTube (ad esempio la sottoscrizione dei "termini di servizio" per gli utenti della piattaforma);
- misurazione e tracciabilità del comportamento degli utenti nelle piattaforme OTT, laddove nel campo informale questi stessi dati appaiono nascosti e di difficile rilevazione;
- conseguente estensione di mercato attraverso la creazione di domanda addizionale di *analytics* e profilazioni (i cosiddetti "Big Data"), i quali possono poi essere rivenduti in un *multi-sided market*.

### 3.2 Architettura dell'informazione

Un'offerta di contenuti e prodotti spropositata – così come l'aumentata tendenza a soddisfare tante nicchie di mercato – può generare nel consumatore un aumentato senso di confusione nello scegliere, dovuto proprio all'eccesso di questa offerta di beni, ovvero il cosiddetto «paradosso della scelta»<sup>409</sup>. L'universo del video

---

409Barry Schwartz, *The Paradox of Choice – Why More is Less*, Harper Perennial, 2004.

streaming si ritrova così in una condizione per cui la gamma di possibilità di visione spazia dal *live* all'*on demand*, dal contenuto *user-generated* fino a produzioni ad alto budget, dai video di tipo *short-form* ai classici lungometraggi del cinema e così via. Nel contesto più propriamente televisivo si parla, non a caso, di «era dell'abbondanza»<sup>410</sup> o ancora di una vera e propria «peak TV»<sup>411</sup>, ovvero l'aumento sempre crescente di serie TV prodotte sia dai canali broadcast sia, soprattutto, da parte delle piattaforme streaming *over-the-top*. Ne deriva l'idea di «svalutazione»<sup>412</sup> del prodotto audiovisivo, in particolare quando lo stesso prodotto è offerto su più canali e piattaforme video OTT.

Per poter meglio navigare in questo mare magnum dell'offerta digitale in video streaming può esserci utile, in questo senso, il concetto di architettura dell'informazione (IA) introdotto da Resmini e Rosati come «un campo di studio focalizzato nel risolvere i problemi di base di accesso e uso della vasta quantità d'informazioni oggi disponibile»<sup>413</sup> e dunque come «possibile collante fra i vari contesti d'interazione uomo-informazione, da quelli fisici a quelli digitali (e viceversa)»<sup>414</sup>.

Non è così azzardato immaginare, a questo punto, le piattaforme OTT che distribuiscono video in streaming come delle mappe in mano all'utente che vuole fruire di un dato contenuto. Mappe che – alla stregua di quelle di una metro – ricordano molto le mappe psicogeografiche proposte da Debord (cfr. § 1.2.5) e come loro riescono a semplificare la via d'accesso al video, le “stazioni” su cui fermarsi (ovvero i video raccomandati) e una panoramica generale, stilizzata ma efficace di tutta la rete (in questo caso, i cataloghi di contenuti video). Già Uricchio, proprio nel campo audiovisivo, ha evidenziato come il metro di catalogazione e concettualizzazione delle categorie di contenuti è strettamente correlato a cosa diventa possibile vedere o fruire<sup>415</sup>. Collegato a questo campo è il termine “trovabilità”, intesa come «la capacità di reperire l'elemento cercato all'interno di spazi (informativi) complessi»<sup>416</sup>. Fra gli strumenti utili allo scopo si possono citare

410 John Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, Londra, 2000.

411 Jason Lynch, “With 455 Scripted Series Released This Year, ‘Peak TV’ Has Yet to Actually Peak”, *Adweek*, 21/12/2016, URL <<http://www.adweek.com/tv-video/455-scripted-series-release-d-year-peak-tv-has-yet-actually-peak-175218>> (consultato il 30/11/2018).

412 P. Vonderau, *op. cit.*, pp. 727-729.

413 Andrea Resmini, Luca Rosati, “A Brief History of Information Architecture”, *Journal of Information Architecture*, vol. 3, n. 2, autunno 2011, p. 33 (trad. mia).

414 Luca Rosati, *Architettura dell'Informazione. Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al Web*, Apogeo, Milano, 2007, p. 4.

415 William Uricchio, “Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow”, in Lynn Spiegel, J. Olsson (a cura di), *Television after TV*, Duke University Press, Durnham-Londra, 2004, pp. 163-183.

416 L. Rosati, *op. cit.*, p. 137.

diversi modelli utili a classificare e reperire un oggetto: le classiche tassonomie, la classificazione “a faccette” e – soprattutto in riferimento al mondo digitale – le folksonomie e i *tag*. Le tassonomie sono un metodo di classificazione di tipo gerarchico (ovvero classi contenute le une nelle altre) ed enumerativo, in quanto le classi sono già stabilite a priori, nella sua stessa struttura. Un esempio di questo tipo di catalogazione negli ambienti dello streaming video è rappresentato dagli archivi video digitali, si pensi a Rai Teche o all’Archivio dell’Istituto Luce. In quest’ultimo caso, ad esempio, la *directory* – o indice dei documenti – è scomposta in un insieme di classi (arte, costume, cronaca) e sottoclassi. Se questo metodo di classificazione *top-down* è molto utile per chi già sa cosa cercare (*known-item seeking*), per colui che invece deve navigare in un universo in espansione – come quello dello streaming video – queste classificazioni lasciano il posto a favore di un «sistema di classificazione molto più sfumato»<sup>417</sup>, come è il caso del sistema di classificazione “a faccette”, che trasformano il navigatore da consultatore a *flâneur*. Questo metodo di catalogazione è così definito perché un oggetto o un’informazione vengono scomposti in dimensioni più elementari – le “faccette”, per l’appunto – le quali a loro volta possono essere ricomposte di modo da ottenere delle classi più flessibili e su misura per l’utente. La piattaforma di Netflix si serve proprio di un sistema di classificazione “a faccette”, così da utilizzare un numero ben definito di descrittori di base (come ad esempio: genere, ambientazione, ecc...). Queste faccette vengono poi combinate tra loro attraverso un algoritmo *on the fly*, ovvero durante la navigazione dell’utente, di modo da creare decine di migliaia<sup>418</sup> di categorie e sottocategorie estremamente dettagliate e personalizzate per ogni utente, come ad esempio la categoria “programmi TV USA ambientati a Los Angeles [sic.]”.

Ancora più recenti e flessibili sono le cosiddette folksonomie. Coniate per la prima volta da Thomas Vander Wal<sup>419</sup>, le folksonomie sono modelli di classificazioni creati direttamente da chi fruisce i contenuti grazie all’associazione di un *tag*, o parola chiave, a un contenuto (digitale in questo caso). La forza di questa classificazione sta nella capacità collaborativa di catalogare i contenuti<sup>420</sup>.

---

417Geoffrey Bowker, Susan L. Star, *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, MIT Press, Cambridge, 1999, p. 65.

418Alexis C. Madrigal, “How Netflix Reversed Engineered Hollywood”, *The Atlantic*, 02/01/2014, URL <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>> (consultato il 30/11/2018).

419Thomas Vander Wal, “Folksonomy Coinage and Definition”, *wanderval.net*, 2007, URL <<http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>> (consultato il 30/11/2018).

420Ae-Ttie Ji, Cheol Yeon, Heung-Nam Kim, Geun-Sik Jo, “Collaborative Tagging in Recommender System”, *AI 2007: Advances in Artificial Intelligence*, 2007, p. 378 (pp. 377-386).

Specialmente in uno spazio come quello degli ecosistemi dei media digitali dove le categorie tendono a mutare e sovrapporsi più facilmente, i tag riescono a creare delle nuove connessioni trasversali “dal basso” tra i vari video in streaming. Sempre i tag nascono così in un contesto informale *bottom-up*, allo scopo di meglio catalogare, trovare ed “abitare” informazioni e contenuti nell’infinita scelta disponibile nel mondo digitale. Le piattaforme *user-generated* sono quelle che meglio si prestano a questo tipo di classificazione, si pensi anche al fenomeno degli *hashtag* su piattaforme social come Twitter e Instagram.

Da questo punto di vista classificazione a faccette, folksonomie e tag diventano degli strumenti, utilizzati da vari soggetti e per diverse istanze, di navigazione in un mare «immensamente grande, o sconosciuto, di cui non si sa ancora abbastanza o di cui non si saprà mai»<sup>421</sup>, reintroducendo queste pratiche in un topos costante della storia culturale umana, che Eco definisce «dell'indicibilità», che spinge da sempre l'uomo alla creazione di elenchi, liste, nel «timore di non poter dire tutto [...] di fronte a una infinità di nomi ma anche di fronte a una infinità di cose»<sup>422</sup>. Riprendendo la classificazione di Eco, queste pratiche si introducono anche in questo caso in una zona grigia, tra formale e informale. Secondo Eco si possono distinguere liste pratiche da liste “poetiche”. Le prime – dalla lista della spesa all’inventario, al catalogo di una biblioteca – hanno funzione referenziale, sono finite e sono alterabili. Esse quindi «rappresentano a modo loro una forma, perché conferiscono unità a un insieme di oggetti che, per quanto diffusi tra loro, ubbidiscono a una *pressione contestuale*, ovvero sono apparentati per l'essere o per l'essere attesi tutti nello stesso luogo, o per il costituire il fine di un certo progetto»<sup>423</sup>. La lista poetica, al contrario, può essere anche incongrua, perché interessata ai significanti piuttosto che ai significati. Esempio assoluto è l’elenco degli animali nell’enciclopedia cinese *Emporio celeste di conoscenze benevoli*, inventata da Borges nel breve saggio “L’idioma analitico di John Wilkins”<sup>424</sup>.

Classificazione a faccette, tag e folksonomie sembrano poter essere ricondotte a strumenti di catalogazione che permettono la navigazione in un insieme di oggetti - nel nostro caso culturali - infinito e di impossibile determinazione all'interno di un solo luogo. L’immenso archivio digitale, dialogante

---

421 Umberto Eco, *Vertigine della lista*, Milano, Bompiani, 2012, p. 49.

422 *Ibidem*, p. 67.

423 *Ibidem*, p. 116.

424 In Jorge Luis Borges, *Otras inquisiciones*, SUR Imprenta López, Buenos Aires; trad. it. di Francesco Tentori Montalto, *Altre inquisizioni*, Milano, Feltrinelli, 1963.

al suo interno, si avvicina così – parafrasando Eco – alle liste di mirabilia quattrocentesche, alle *wunderkammer* rinascimentali, allo *stream of consciousness* di James Joyce, all'elenco infinito che riecheggia nel Bolero di Ravel, utilizzato in questo senso tanto in *Allegro non troppo* (Bruno Bozzetto, 1976) quanto in *The Orchestra* (Zbigniew Rybczyński, 1990), ai labirinti borgesiani, ovvero al *labirinto aperto*:

Certamente il labirinto, nella sua struttura classica, è uno spazio concluso. Ma è uno spazio chiuso strutturato in modo tale che (a chi lo percorre) pare impossibile uscirne. Il labirinto è una forma, ma per chi lo vive è l'esperienza di una impossibilità a uscirne e dunque di un'erranza [*flânerie*, N.d.R.] mai conclusa.<sup>425</sup>

Ancora facendo riferimento alla biologia, Eco si rifà alla metafora del *rizoma*<sup>426</sup> proposta da Deleuze e Guattari<sup>427</sup>, riferendosi all'enciclopedia ma applicabile anche al nostro oggetto: come il rizoma, esso si sviluppa come una rete o un labirinto aperto e multidimensionale, in cui ogni punto può essere connesso con qualsiasi altro e che, inoltre, non ha né centro né periferia. Per tale motivo risulta impossibile darne delle descrizioni globali, ma diviene fondamentale costruire delle mappe locali di navigazione.

### 3.3 User-experience e Big Data

A questo punto appare evidente come la navigazione, i punti d'accesso e la trovabilità di contenuti video streaming diventino essi stessi una "esperienza" di fruizione per l'utente della piattaforma OTT. La suddetta piattaforma viene così a configurarsi alla stregua di un'interfaccia che funge da «database interattivo di possibili scelte di visione del contenuto»<sup>428</sup>. Questa esperienza di fruizione può

---

425 *Ibidem*, p. 241.

426 Figura non a caso scelta anche da Luca Rosati, per indicare il carattere delle serie TV contemporanee ad avere un'evoluzione non lineare ma, appunto, «a rizoma, con fenomeni di ramificazione attraverso media diversi, dalla tv al cinema al videogame. E viceversa», Luca Rosati, "L'evoluzione delle serie tv", in *Nova, Il Sole24Ore*, 23/01/2018, URL <<https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/levoluzione-delle-serie-tv>> (consultato il 20/02/2018).

427 G. Deleuze, F. Guattari, *Mille plateaux*, *op. cit.*; cit. in Umberto Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984, pp. 112-114 e *Dall'albero al labirinto. Studi storici sul segno e l'interpretazione*, Milano, Mondolibri, 2008, pp. 57-61.

428 David Chamberlain, "Television Interfaces", *Journal of Popular Film & Television*, vol. 38, n. 2, 2010, p. 86 (pp. 84-88).

identificarsi come *user-experience*, il cui campo di studio risulta abbastanza recente ed è strettamente connesso alla pratica della fruizione e interazione di un utente/consumatore rispetto a un determinato servizio o prodotto, in particolar modo nell'ambiente digitale. L'*user-experience* può essere definita come

tutti gli aspetti d'interazione dell'utente con l'azienda, i suoi servizi, e i suoi prodotti. Il primo requisito per un'efficace user experience è quello d'incontrare gli esatti bisogni del cliente, senza disturbarlo o infastidirlo. Di seguito arriva la semplicità e l'eleganza che rende i prodotti una gioia da possedere, una gioia da usare. La vera user experience procede oltre il bisogno di dare ai clienti ciò che vogliono o offrire loro elementi già precompilati.<sup>429</sup>

L'*user-experience* indaga sui molti fattori (transitori, emotivi, ambientali ecc.) che intervengono durante l'interazione tra un utente e un servizio o prodotto. Nella costruzione di un'interfaccia tra l'utente e la piattaforma di video streaming – ad esempio – vengono utilizzati test d'usabilità e analisi dei dati per capire come costruire un'interfaccia che sia la più agevole e fruibile possibile per l'utente. I test d'usabilità possono essere somministrati a un campione di utenti che accede a un servizio per capire i passaggi anche mentali “a caldo”, gli ostacoli e le scorciatoie che l'utente incontra nell'interazione rispetto al suddetto servizio.

Un'ulteriore fase di definizione è poi rappresentata dal raccoglimento e analisi dei dati di accesso, interazione e comportamento degli utenti (*analytics*). Nel campo delle piattaforme di video streaming un leader del settore è certamente Parrot Analytics, grazie a servizi dedicati di monitoraggio, segmentazione del pubblico, comparazione della domanda di contenuti su diversi mercati e così via. E ancora la *Video Content Analysis* (VCA) si basa sull'indicizzazione di un video in un catalogo attraverso l'analisi di metadati, del sonoro, del contenuto visivo e altre informazioni presenti nel video stesso<sup>430</sup>. Non solo dati “freddi”, ma anche le emozioni degli utenti possono essere, in un certo modo, misurati. Come fa notare Ester Corvi<sup>431</sup>, recentemente sono nate anche società come Canvs, le quali offrono dei servizi di misurazione – attraverso l'analisi dei post sui social network – del gradimento e del sentimento degli utenti durante la visione di un determinato

---

429Jakob Nielsen, Don Norman, “The definition of user experience”, *Nielsen Norman Group*, 2014 (trad. mia).

430Amir Ganddomi, Murtaza Haider, “Beyond the hype: Big data concepts, methods and analysis”, *International Journal of Information Management*, vol. 35, 2015, p. 142 (pp. 137-144) .

431Ester Corvi, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Hoepli, Milano, p. 130.

film o serie tv. L'analisi è inoltre molto differente da social a social: mentre Twitter o Facebook si prestano molto bene nel raccogliere le impressioni di fan e spettatori, Instagram invece – per la sua caratteristica di social per lo più “visivo” – risulta già più difficile da monitorare<sup>432</sup>. Su questo versante, Kennedy e Hill<sup>433</sup> s'interrogano proprio sulle problematiche inerenti la cosiddetta *datification* della società, constatando un *data power* sempre più diffuso e associato anche a un certo piacere nella visualizzazione degli stessi dati.

Grazie al raccoglimento e all'analisi dei cosiddetti Big Data è dunque possibile implementare un design d'interfaccia e di accesso alla piattaforma e ai contenuti che sia il più possibile vicino alle esigenze degli utenti, ma anche una mole d'informazioni estremamente preziosa su gusti, abitudini e preferenze degli stessi. Sempre Netflix – proprio sfruttando il suo enorme database – è in grado di sostenere dinamiche di produzione *straight-to-series*, differenti rispetto al classico *pilot* televisivo. Così facendo è stato possibile ordinare direttamente la produzione delle prime due stagioni di *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of Cards*, Beau Willimon, 2013-2018) proprio perché la stessa Netflix, grazie all'analisi dei dati di preferenza degli utenti, aveva già previsto una larga *audience* potenziale pronta ad accogliere e apprezzare il nuovo prodotto televisivo<sup>434</sup>. «Netflix in questo settore è all'avanguardia. Con uno staff dedicato di 330 persone e investimenti pari a 150 milioni all'anno»<sup>435</sup>; non a caso Pescatore, in riferimento alle pratiche informali e divergenti sul consumo dei media, evidenzia che «il contrasto alla pirateria è, e sarà sempre più, inversamente proporzionale alla possibilità di quantificarne la pratica in termini di ascolto e tipologie d'uso»<sup>436</sup>. E ancora Lobato e Thomas<sup>437</sup> – riferendosi al successo su BitTorrent della serie HBO *Il Trono di Spade* (*Game of Thrones*, David Benioff, D. B. Weiss, 2011-2019) – mostrano come la vera controversia fosse nel metodo alternativo di misurazione del successo vantato dal canale HBO, ovvero attraverso il numero di download su torrent. Come a sua volta mette in luce Bilton<sup>438</sup>, quegli stessi dati sulla popolarità

432 John Lafayette, “Canvs Analyzing Instagram for Emotional Responses of TV Shows”, *The Business of Television*, 31/05/2017, URL <<http://www.broadcastingcable.com/news/currency/canvs-analyzing-instagram-emotional-responses-tv-shows/166182>> (consultato il 30/11/2018).

433 Helen Kennedy, Rosemary Lucy Hill, “The Pleasure and Pain of Visualizing Data in Times of Data Power”, *Television & New Media*, vol. 18, n. 8, 2017, pp. 769-782.

434 Michael D. Smith, Raul Thelang, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, MIT Press, Cambridge-Londra, 2016, p. 4.

435 Francesco Marrazzo, *Effetto Netflix*, Egea, Milano, 2016, p. 92.

436 G. Pescatore, “La pirateria come forma di consumo dei beni digitali”, *op. cit.*, p. 41.

437 R. Lobato, J. Thomas, *op. cit.*, p. 156.

438 Nick Bilton, “Content creators use piracy to gauge consumer interest”, *The New York Times – Bits Blog*, 17/09/2013, URL <<https://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/17/content-creators-use-piracy-to-gauge-consumer-interest>> (consultato il 30/11/2018)

negli spazi “pirata” vengono utilizzati e analizzati dalle stesse piattaforme video *on demand* “istituzionali”. A questo punto il raccoglimento e l’analisi – da parte dei nuovi OTT – di tutti questi dati di accesso, preferenze di visione, numero di visualizzazioni, profilazione in base all’età e al sesso (attinti anche da spazi informali) creano proprio quel «mercato reticolare»<sup>439</sup> che trasforma il consumo divergente non in consumo di pirati, né della classica *audience* tradizionale, ma in consumo di utenti con determinati profili e soprattutto preziose informazioni. Questi stessi dati possono poi essere utilizzati sia nella pianificazione e programmazione di contenuto audiovisivo mirato a certe tipologie di pubblico, sia nella quantificazione e vendita degli stessi a inserzionisti, come nel caso delle piattaforme *advertising video on demand* (AVOD), il cui esempio più calzante è YouTube.

Oltre alla profilazione e creazione di una nuova *audience*, la struttura di ricerca e catalogazione presente nell’interfaccia della piattaforma di Netflix, ad esempio, ci dice molto anche sull’esperienza di visione che la stessa Netflix vuole favorire. Come si è visto, il sistema di catalogazione su Netflix è definito “a faccette”. L’accesso al contenuto tramite il tasto di ricerca è reso problematico già dal fatto che è nascosto rispetto al resto del catalogo. Se poi ci si spinge alla ricerca per categorie, quest’ultime spesso risultano incoerenti e di difficile navigazione: se un certo contenuto è presente in più categorie e ben in evidenza, altri determinati contenuti del catalogo risultano più nascosti e compaiono solo in fondo o non affatto. Inoltre, l’impatto di visione del catalogo è tutto indirizzato verso delle direttrici ben precise, ovvero lo scorrimento orizzontale delle serie/film consigliati o le categorie che potrebbero interessare quel determinato utente perché ha già visionato una data serie tv o film. Queste scelte sono certamente mirate a:

- convogliare la maggiore attenzione verso la propria produzione targata Netflix, con budget sempre più in aumento nella produzione di nuovi contenuti<sup>440</sup>;
- favorire quell’esperienza di visione legata al “minimo sforzo” in un catalogo estremamente ricco.

---

439G. Pescatore, *op. cit.*, p. 41.

440John Koblin, “Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year”, *The New York Times*, 16/10/2017, URL <<https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/netflix-earnings.html>> (consultato il 30/11/2018).

Quest'ultima volontà dell'azienda è strettamente connessa a una strategia di riduzione della complessità dell'offerta presente sul catalogo. A monte di questa strategia si può citare il modello integrato di ricerca delle informazioni proposto da Bates<sup>441</sup>, la quale individua quattro strategie di raccolta o ricerca dell'informazione.

1. La ricerca attiva e consapevole (*searching*) di un oggetto o informazione specifica.
2. Il *browsing*, che mantiene un grado attivo di esplorazione, ma verso dei contenuti o informazioni non specifiche.
3. Un coinvolgimento passivo da parte dell'utente/fruitori nel caso del *monitoring*, in cui si assorbono contenuti specifici senza inseguirli direttamente.
4. L'*awareness*, in cui si ha ancora una fruizione passiva di contenuti e informazioni qualsiasi che vanno però incontro all'utente/fruitori, senza che quest'ultimo li cerchi.

Se le prime due strategie di ricerca, le quali si basano su un coinvolgimento attivo, possono essere ben comuni nella fruizione informale e "pirata" del contenuto video in streaming (si pensi alla ricerca di specifici portali streaming illegali o torrent per un determinato film o serie tv), le altre due strategie si avvicinano di più alla fruizione classica di contenuto video su canali broadcast o pay-tv. L'*user-experience* di Netflix, attraverso un problematico e difficile accesso allo specifico titolo di un film o serie tv, favorisce così una fruizione che è più incentrata sulle due strategie passive di ricerca definite *monitoring* e *awareness*. In questo modo – attraverso un complesso sistema di profilazione e personalizzazione del vasto catalogo streaming – viene riproposto un "equilibrio ottimale" tra il classico modello di visione passiva proprio dei broadcaster tradizionali (*awareness*), ma implementato in un catalogo molto ricco e fruibile *on demand*, su qualsiasi *device*, in qualsiasi momento e al ritmo che si desidera.

Diverso ancora è il caso di un altro – potente – *competitor* nel settore delle piattaforme SVOD<sup>442</sup>, ovvero Amazon Prime Video. Se uno dei punti di forza di Netflix vuole essere la focalizzazione sulla distribuzione e produzione di video

---

441 Marcia J. Bates, "Toward an integrated model of information seeking and searching", *The New Review of Information Behaviour Research*, vol. 3, 2002, pp. 1-15.

442 Acronimo per *Subscription Video On Demand*, ossia le piattaforme di video streaming cui si può accedere attraverso una quota fissa di abbonamento, in genere mensile.

streaming<sup>443</sup>, il *core business* del gigante Amazon è solo in parte (e neppure la parte più importante) incentrato sulla distribuzione e produzione di contenuto video streaming *on demand*. «Per quanto riguarda la capacità di vendere altri prodotti insieme ai film (cross selling), Amazon [...] è meglio posizionato rispetto ai competitor»<sup>444</sup>; è infatti possibile notare, come sottolinea Francesco Di Chiara a proposito di Amazon Prime Video, che

la raccolta dei dati [su Amazon Prime Video, NdA] sia finalizzata non soltanto alle raccomandazioni interne alla piattaforma VOD, come avviene per esempio nell'interfaccia di Netflix, ma ad azioni più ampie che coinvolgono la promozione dei contenuti sulla base delle preferenze espresse dagli utenti attraverso i prodotti culturali o di consumo acquistati sulla piattaforma retail e viceversa.<sup>445</sup>

In altre parole, è altamente probabile che Amazon sfrutti i dati di acquisto e consumo raccolti dal proprio gigantesco *retail store* per meglio utilizzarli nella programmazione di contenuto. Allo stesso tempo i medesimi contenuti audiovisivi, per Amazon, servono anche a «vendere più scarpe»<sup>446</sup>, come afferma lo stesso fondatore di Amazon.

L'esperienza di accesso e fruizione di contenuti video in streaming all'interno dei complessi ecosistemi digitali assume, dunque, essa stessa un valore economico distinguibile e un possibile vantaggio competitivo che Porter<sup>447</sup> già definiva come il valore che un'azienda riesce a creare per i propri clienti, rispetto agli altri *competitor*. Valore che a sua volta è inteso come ciò che gli acquirenti sono disposti a pagare per avere un certo servizio o prodotto. In questo caso, il valore di una piattaforma di video streaming consiste proprio in questa "esperienza di visione" che, come nel caso di Netflix, si presenta più facile e immersiva rispetto alla ricerca di un contenuto, compreso quello "pirata", sul web.

---

443Nathan McAlone, "Netflix CEO Reed Hastings has a favorite way of explaining competition with Amazon, but there's a problem with it", *Business Insider*, 06/06/2017, URL <<http://www.businessinsider.com/amazon-is-walmart-and-netflix-is-starbucks-reed-hastings-2017-6?IR=T>> (consultato il 30/11/2018).

444E. Corvi, *op. cit.*, p. 125.

445Francesco Di Chiara, "Amazon in the OTT jungle. Le strategie di valorizzazione del prodotto e selezione del pubblico degli Amazon Studios", in V. Re (a cura di), *op. cit.*, p. 118.

446Nathan McAlone, "Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix", *Business Insider*, 02/06/2016, URL <<http://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6?IR=T>> (consultato il 30/11/2018).

447Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, 1985.

Esperienza più personalizzata grazie all'implementazione di analisi sulle preferenze, sui comportamenti degli utenti e sulle modalità di visione o ancora, come nel caso di Amazon Prime Video, attraverso strategie di *cross selling* del contenuto audiovisivo con altri prodotti. Porter a questo punto concepisce due modelli di vantaggio: vantaggio di costo, ovvero fornire un prodotto/servizio al prezzo più basso, e il vantaggio di "differenziazione", inteso come il vantaggio di offrire un servizio o prodotto diverso – possibilmente migliore – rispetto agli altri concorrenti e per cui il cliente è disposto a pagare (*premium price*). Sul vantaggio di costo le piattaforme OTT "istituzionali" giocano una partita impari rispetto agli spazi di distribuzione informale pirata, dove i contenuti vengono distribuiti per lo più gratuitamente. Fra gli SVOD, in particolare, si può instaurare tuttavia una competizione di costo circa il *pricing* di abbonamento alla piattaforma. Ricerche recenti<sup>448</sup> mostrano, ad esempio, come per i servizi offerti dagli SVOD quali Netflix, Hulu e Amazon Prime Video i consumatori americani siano già vicini al limite massimo di spesa disposti a pagare, quantificabile tra i 10 e gli 11 dollari al mese.

Il vero vantaggio competitivo degli OTT formali – e in particolare gli SVOD – risiede in un vantaggio di differenziazione rappresentato dal (migliore) servizio di offerta, catalogazione ed "esperienza di visione" sia rispetto agli interstizi informali di distribuzione "pirata", sia rispetto agli altri *player* tradizionali del settore audiovisivo. La stessa pratica del *binge watching* – così come la nuova moda del *binge racing*<sup>449</sup> – è fortemente implementata proprio da Netflix già attraverso alcuni accorgimenti di *user-experience* come la presenza di un pulsante che consente di saltare la sigla di una serie tv o programma. Ciò avviene proprio perché questa modalità di fruizione favorisce un'immersione continuativa nella visione. Una modalità nata già nel contesto informale della pirateria e che è ormai vista come un vero vantaggio competitivo rispetto alla fruizione offerta dai media tradizionali<sup>450</sup>.

---

448Gfk, *Comparing Streaming Services 2014 and 2016 Reports*, Gfk US, New York, 2016, URL <<http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/to-raise-new-revenue-netflix-and-amazon-prime-might-need-to-accept-ads>> (consultato il 30/11/2018).

449Veronica Innocenti, "La gara degli spettatori", *Il Sole 24 Ore – Nòva*, 21/01/2018, URL <<http://nova.ilsole24ore.com/esperienze/serie-1-innocenti>> (consultato il 30/11/2018).

450Jeremy Bowman, "3 Revealing Thoughts From Netflix CEO Reed Hastings at CodeCon", *The Motley Fool*, 06/06/2017, URL <<https://www.fool.com/investing/2017/06/06/x-quotes-from-netflix-ceo-reed-hastings-at-codecon.aspx>> (consultato il 30/11/2018).

### 3.4 Le finestre distributive dello *streaming*

Lo streaming ha sia riorganizzato la distribuzione di contenuto audiovisivo, sia creato nuovo disordine<sup>451</sup>. Il focus ricade prevalentemente sul rapporto che intercorre tra le due forme di distribuzione oggi maggiormente competitive di prodotti audiovisivi nella dimensione personalizzata, ovvero lo streaming e la televisione – che mantiene una centralità oggettiva nel discorso contemporaneo. Per tale motivo i seguenti paragrafi faranno principalmente riferimento a tale rapporto.

Lo sfruttamento del contenuto audiovisivo avviene attraverso il modello delle finestre di distribuzione (*windows*). Come scrive Valentina Re:

[i]l sistema delle windows distributive ha garantito a lungo la massimizzazione del valore economico dei contenuti, creando un regime di scarsità artificiale in cui il singolo prodotto risultava via via disponibile, con diversi gradi di esclusività, tramite un unico canale, e su specifici territori.<sup>452</sup>

Allo stesso modo Ulin osserva che «la distribuzione è tutta volta a massimizzare periodi separati di esclusiva»<sup>453</sup>. Nel caso del film cinematografico, ad esempio, il tradizionale sfruttamento delle finestre di distribuzione riguarda determinate tempistiche al fine di generare il massimo profitto possibile: una prima uscita nella sala cinematografica; successivo sfruttamento attraverso la messa in onda su canali *pay-per-view* (Sky Primafila, ad esempio); poi canali *pay-tv* satellitari o *premium cable*; e infine l'approdo sui broadcast tradizionali *free-to-air*. L'avvento delle nuove piattaforme video streaming ha affiancato e, in un certo senso, anche «rotto la clessidra»<sup>454</sup> della tradizionale distribuzione sia di film che di serie tv. Nel nuovo ecosistema digitale, infatti, possiamo notare tre aspetti fondamentali:

- gli operatori TVOD (*transactional video on demand*) come iTunes e Chili Tv si affiancano alla *pay-per-view* televisiva nella modalità di “acquisto a richiesta” del singolo e più recente prodotto audiovisivo;

---

451P. Vonderau, *op. cit.*, p. 730.

452Valentina Re, “See What’s Next. Continuità, rotture e prospettive nella distribuzione online”, in V. Re (a cura di), *op. cit.*, p. 13.

453Jeff Ulin, *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content*, Focal Press, Burlington-Oxford, 2010, p. 31 (trad.mia).

454Marco Cucco, “La rottura della clessidra. Le sfide del VOD alla filiera cinematografica e alle politiche pubbliche”, in Valentina Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 73-88.

- allo stesso modo le piattaforme SVOD si appaiano ai canali tv via cavo o satellitari che offrono un catalogo di contenuti a una quota fissa mensile;
- infine, le piattaforme AVOD – compresi i portali su Internet dei principali broadcaster (*catch-up tv*) – riprogrammano i film e le serie tv gratuitamente sui propri cataloghi a prezzi di licenza ridotti, proprio come avviene per le emittenti tv tradizionali.

Questi stessi allineamenti fra *window* tradizionale e digitale sono cambiati a causa dello stravolgimento attuato dai nuovi grandi player SVOD come Netflix e Amazon Prime, definiti *stand-alone* perché svincolati dai broadcaster tradizionali. Gli SVOD, infatti, tendono sempre più ad “accorciare” i tempi nella filiera di distribuzione del contenuto audiovisivo. In particolare, Netflix privilegia per la distribuzione dei propri contenuti – compresi film ad alto budget – la formula di rilascio definita *day-and-date*, ovvero in contemporanea sulla propria piattaforma streaming e nelle sale cinematografiche. Il recente caso Okja-Festival di Cannes<sup>455</sup> ha reso ancora più evidente questa rottura circa i tempi di sfruttamento della pellicola.

Sul versante più propriamente televisivo, i broadcaster tradizionali attuano delle strategie sia di competizione che di coesistenza<sup>456</sup> con gli OTT *stand-alone*. Da una parte le maggiori emittenti e canali tv *premium* implementano sempre più servizi a loro volta *stand-alone* che distribuiscono contenuti in streaming complementari o differenti rispetto ai propri canali lineari (ad esempio distribuzione di contenuti “extra” disponibili solo su piattaforma streaming proprietaria). Dall’altro lato, sempre sul versante della distribuzione, si applicano strategie di coesistenza tra broadcaster e OTT attraverso la vendita dei diritti di ritrasmissione da parte dei primi (in USA nota come pratica delle *syndication*) ai nuovi *player* OTT che ridistribuiscono contenuto video streaming *on demand*. Recenti notizie<sup>457</sup> su possibili accordi tra il canale tv satellitare Sky e la piattaforma Netflix circa la possibilità di rendere visibile il catalogo di quest’ultimo agli abbonati Sky Q si situa proprio in questa solco di coesistenza fra due *competitor* “naturali”. La differenza

455Alissa Wilkinson, “Cannes 2017: two vastly different cinema cultures provoke one big Netflix controversy”, *Vox*, 31/05/2017, URL <<https://www.vox.com/culture/2017/5/24/15676892/cannes-netflix-controversy-culture-stiller-swinton-smith>> (consultato il 30/11/2018).

456P. Brembilla, E. Mollona, *Game of Strategy*, *op. cit.*, pp. 122-127.

457Andrea Biondi, “Accordo Sky-Netflix: pacchetto unico nei contenuti”, *Il Sole 24 Ore*, 01/03/2018, URL <<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-03-01/accordo-sky-netflix-pacchetto-unico-contenuti--094726.shtml?uuid=AE1FPC9D>> (consultato il 30/11/2018).

sta piuttosto nelle modalità e nei tempi di distribuzione dei contenuti. Luca Barra afferma infatti che:

le potenziali finestre si moltiplicano all'ampliarsi di piattaforme digitali e altre offerte mediali, ma allo stesso tempo la scarsità artificiale è più difficile da mantenere, i tempi diventano rapidi, gli spazi, si sovrappongono; in generale, non c'è più una sola regola che vale per ogni contenuto, ma ogni testo "richiede" soluzioni sartoriali per valorizzare ogni singola destinazione e tentare di costruire un successo, di massa o di nicchia che sia.<sup>458</sup>

Eppure, anche la pratica di "accorciare" – se non saltare direttamente tutta la filiera di distribuzione *top-down* dal produttore al consumatore – non nasce con le nuove piattaforme OTT *stand-alone*, ma è uno dei tratti salienti del consumo divergente cosiddetto "pirata". Anzi, la presenza stessa – a monte – di una struttura di controllo sulla tempistica di consumo a fronte, invece, di una disponibilità potenziale di contenuto digitale *anytime/anywhere* è uno dei motivi che giustificano la stessa esistenza di pratiche di consumo pirata, le quali in parte hanno avuto il merito di accelerare questo fenomeno di scavalco delle finestre<sup>459</sup>. Spedicato mostra, infatti, come il ricorso ai circuiti informali e non autorizzati sia spesso dettato più da una libertà di scelta che da una libertà di prezzo<sup>460</sup>.

Ad esempio, nel campo degli anime giapponesi la frammentazione dei contenuti su diverse piattaforme streaming sia specializzate come CrunchyRoll, Amazon Strike (piattaforma anime di Amazon Prime Video) e Daisuki sia "generaliste" come la stessa Netflix provoca

- da un lato la tendenza, da parte dei fan, a ritornare su spazi di distribuzione pirata e informale al fine di "autocrearsi" piattaforme unitarie sugli anime;
- dall'altro lato le compagnie di anime giapponesi cercano sempre più di ridurre lo spazio delle finestre di distribuzione tra il Giappone e il resto del mondo, a causa della competizione di nuovi *player* globali OTT<sup>461</sup>.

---

458Luca Barra, "Prefazione. Rivoluzioni, Tentavi e Fallimenti: Una Cultura Audiovisiva Digitale In Progress", in C. Tryon, *op. cit.*, p. 11.

459G. Pescatore, *op. cit.*, p. 47.

460Giorgio Spedicato, "Distribuzione delle opere via internet e diritto d'autore", in V. Re (a cura di), *op. cit.*, p. 163.

461David Ng, "For the anime industry, the streaming revolution is both a blessing and a curse", *Los Angeles Times*, 01/07/2017, URL <<http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-anime-business-20170701-story.html>> (consultato il 30/11/2018).

In quest'ottica il fenomeno degli anime giapponesi può rientrare nel classico esempio di «capitalizzazione di nicchie che non rientrano necessariamente nei *desidered audiences* dei broadcaster tradizionali»<sup>462</sup>. Il pubblico appassionato di anime, spesso, non fa parte della categoria di semplice *audience* o di quella di utenti di una piattaforma, ma più propriamente creano una rete *fandom*. La nuova tendenza dei grandi SVOD è quella di accrescere il proprio numero di abbonati proprio intercettando la domanda di queste nicchie nella “coda lunga” dei propri cataloghi streaming. Tuttavia, nei circuiti *fandom* come è il caso degli appassionati di anime, si assiste a volte a una maggiore resistenza circa le modalità di distribuzione imposte dai nuovi OTT di video in streaming. La diffusa pratica di Netflix, ad esempio, di comprare l'esclusiva delle ritrasmissioni negli USA di alcuni anime giapponesi e di posticiparne l'uscita sulla piattaforma fino alla conclusione della stagione – per poi distribuirli nella formula *all-at-once* – ha generato un “effetto contrario” di ritorno al consumo, da parte dei fan, su spazi informali e pirata<sup>463</sup>.

A questo punto è interessante notare come la riorganizzazione delle finestre distributive e delle licenze di ritrasmissione del contenuto audiovisivo debba fare i conti con una serie di restrizioni d'accesso geografiche (*geoblocking*) che in parte stridono con l'annunciata «tendenza globale»<sup>464</sup> delle maggiori piattaforme digitali, comprese quelle streaming OTT.

Alla stregua di una tecnologia di localizzazione che utilizza i database degli indirizzi IP per determinare la posizione dell'utente, [il *geoblocking*] è diventato un meccanismo chiave per gestire il traffico internazionale di video streaming e per mantenere la separazione di mercati dei media nazionali.<sup>465</sup>

Il blocco geografico di contenuti video nasce, dunque, come meccanismo di controllo allo scopo di mantenere un mercato di distribuzione e sfruttamento del contenuto video in streaming su base regionale. Associato al *geoblocking* è la tecnologia di geo-localizzazione su Internet. Meccanismi di *geoblocking* e geo-

---

462P. Brembilla, V. Innocenti, in V. Re (a cura di), *op. cit.*, p. 178.

463Lauren Orsini, “Why Netflix Making More Anime May Not Be A Good Thing For Fans”, *Forbes*, 01/02/2018, URL <<https://www.forbes.com/sites/laurenorsini/2018/02/01/why-netflix-making-more-anime-may-not-be-a-good-thing-for-fans/#195c47967ba5>> (consultato il 30/11/2018).

464Si vedano J. A. Schwarz, *op. cit.*, p. 378, ed E. Corvi, *op. cit.*, pp. 82-88.

465Ramon Lobato, “Introduction: The New Video Geography”, in Ramon Lobato, James Meese (a cura di), *Geoblocking and Global Video Culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2016, p. 10 (trad. mia).

localizzazione sono ampiamente utilizzati, ad esempio, dalle piattaforme *advertising video on demand* come Hulu (nella sua versione gratuita con pubblicità) al fine di

- da un lato associare ai propri contenuti video un mercato pubblicitario locale in base alla posizione geografica dell'utente (geolocalizzazione);
- dall'altro a bloccare quegli accessi (*geoblocking*) provenienti da indirizzi IP per cui non esiste ancora un mercato territoriale su cui poter massimizzare il proprio profitto.

Come fanno notare Ashraf e Alvarez León<sup>466</sup>, la stessa piattaforma AVOD Hulu nasce per offrire un'infrastruttura tecnologica e una cornice legale al fine d'intercettare contenuto video streaming altrimenti sparso in variegati spazi informali non autorizzati e non misurabili.

La risposta informale a questa tecnologia avviene tramite l'aggiramento (*circumvation*) del geoblocking con un *Virtual Private Networks* (VPM). Il ricorso al VPM consente di aggirare i limiti geografici di accesso attraverso la creazione di un indirizzo IP virtuale dislocato in altre località geografiche.

Questa tensione tra mercato territorializzato e l'aumento di domanda attraverso network digitali *fuori dal mercato* è un esempio di come nuove territorialità stanno prendendo il posto delle precedenti. [...] Questo ha portato a una molteplicità di strategie coesistenti come la creazione di forti mercati territoriali attraverso il *geoblocking*, campagne di distribuzione ibrida attraverso le piattaforme e distribuzioni globali e simultanee.<sup>467</sup>

Il ricorso a pratiche informali di aggiramento del *geoblocking* rappresenta, allora, una risposta ai limiti offerti dall'imposizione di un mercato regionale che stride con il flusso d'informazione e la presenza di contenuto streaming in uno spazio che è ormai globale<sup>468</sup>.

Come si è visto, la recente tendenza delle piattaforme di video streaming OTT è quella di allargare sempre più il proprio mercato a livello globale, come testimonia la presenza di Netflix in 190 paesi e quella di Amazon Prime Video presente addirittura in più di 200 nazioni sparse nel mondo<sup>469</sup>. Tuttavia, l'offerta dei

466Cameran Ashraf, Luis Felipe Alvarez León, "The Logics and Territorialities of Geoblocking", in R. Lobato, J. Meese, op. cit., p. 49.

467Ibidem, p. 49 (trad. mia.).

468Ivi.

469Si vedano Leo Barraclough, "Amazon Prime Video Goes Global: Available in More Than 200 Territories", *Variety*, 14/12/2016, URL <<http://variety.com/2016/digital/global/amazon-prime-video-now-available-in-more-than-200-countries-1201941818>> (consultato il 30/11/2018), ed

cataloghi degli stessi OTT varia molto a seconda delle diverse località regionali, anche e soprattutto a causa dei diritti di licenza di ritrasmissione negoziati su base territoriale e nazionale e per un arco di tempo limitato. Infatti,

sebbene cataloghi online come Netflix e Hulu possano fornire agli utenti l'accesso a numerosi titoli, potenzialmente possono anche cambiare i tempi di distribuzione di molti importanti programmi tv e film in modi complessi, in parte alterando la velocità con cui i contenuti sono resi disponibili per le repliche o il recupero.<sup>470</sup>

In questo senso viene a restringersi notevolmente la mobilità potenzialmente *anytime/anywhere* dello stesso contenuto streaming video su piattaforme OTT, tornando ad avvicinarsi all'idea effimera (temporalmente e spazialmente) di contenuto video inserita nel «flusso televisivo»<sup>471</sup> di Raymond Williams, diventando un nuovo flusso di contenuti *on demand* per così dire “a intermittenza”, ovvero fino a quando la licenza di distribuzione rende disponibile quel dato contenuto su piattaforma o *device*.

Non è più possibile parlare di “un” singolo Netflix, inteso come un servizio che offre lo stesso contenuto e la stessa esperienza ovunque; è adesso più accurato descrivere Netflix come *una serie di servizi nazionali associati ad una comune architettura della stessa piattaforma*.<sup>472</sup>

I cataloghi delle suddette piattaforme, a questo punto, si configurano in quelle che possono essere definite come «collezioni rotative di diritti di licenza»<sup>473</sup>. Il sempre maggiore investimento dei nuovi SVOD globali su proprie serie tv e film può essere spiegato proprio come una pressante risposta verso la svalutazione effimera del contenuto video streaming acquistato su licenze fortemente limitate da un punto di vista regionale e temporale. Il fatto di poter contare, all'interno del proprio catalogo, di contenuti proprietari che possono essere distribuiti ovunque, in

---

Exequiel Minaya, Amol Sharma, “Netflix Expands to 190 Countries”, *The Wall Street Journal*, 06/01/2016, URL <<https://www.wsj.com/articles/netflix-expands-to-190-countries-1452106429>> (consultato il 30/11/2018).

470C. Tryon, *op. cit.*, p. 68.

471Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (1974), Routledge, Londra-New York, 2003.

472Ramon Lobato, “Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix”, *Television & New Media*, vol. 19, n. 3, 2017, p. 245 (pp. 241-256).

473Eric Hoyt, *Hollywood Vault: Film Libraries before Home Video*, University of California Press, Berkeley, p. 2 (trad. mia).

contemporanea e spinti dalla capillarità globale della stessa piattaforma, crea un possibile e ulteriore vantaggio competitivo proprio per quest'ultima.

### 3.5 Streaming vs. televisione

Che l'avvento dello streaming video digitale abbia accelerato e, per certi versi, ormai "istituzionalizzato" una modalità di visione – anche televisiva – di tipo *on demand* è ormai un dato appurato. A una prima analisi, sembra che il nuovo imperativo di accesso *on demand* possa collidere e – in un certo senso – anche superare gli strumenti di sfruttamento economico e distribuzione di contenuti dei tradizionali broadcaster. Lotz<sup>474</sup> identifica nella distribuzione di contenuti personalizzati e indipendenti dal palinsesto uno dei tratti distintivi della nuova televisione cosiddetta "non lineare". Lo stesso Reed Hastings – CEO di Netflix – ha dichiarato che la televisione broadcast morirà entro il 2030<sup>475</sup>. Sulla stessa scia diversi accademici<sup>476</sup>, a seguito del proliferare di nuove piattaforme e differenti forme di consumo televisivo, hanno parlato di "fine della televisione" nella sua accezione più classica. Altri autori<sup>477</sup>, sempre in riferimento all'avvento del consumo digitale della tv, hanno introdotto il concetto di post-televisione o *post-network*, mettendo maggiormente l'accento sui caratteri di discontinuità e rottura che il mondo digitale favorirebbe nei confronti del vecchio network televisivo. Infine, studi recenti<sup>478</sup> hanno iniziato a soffermarsi sugli aspetti di sviluppo più gradualmente e di maggiore continuità e influenza reciproca tra la tradizionale tv lineare e la nuova tv non lineare, rappresentata dagli OTT che distribuiscono video streaming. In questo senso, dunque, diventa importante capire come i tradizionali strumenti della tv broadcast s'inseriscono e permeano lo stesso mondo dello

---

474Amanda Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, University of Michigan Press, Ann Harbor, 2017, p. 2.

475John Hecht, "Netflix Chief Downplays Nielsen Plans to Measure Streaming Service Viewership", *The Hollywood Reporter*, 24/11/2014, URL <<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-chief-downplays-nielsen-plans-751931>> (consultato il 30/11/2018).

476Si rimanda a Elihu Katz, Paddy Scannell (a cura di), *The end of television? Its impact on the world (so far)*, Sage, 2009, e a L. Spigel, J. Olsson, (a cura di), *op. cit.*

477Su questo punto si segnalano i seguenti volumi: Amanda Lotz (a cura di), *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, Routledge, New York, 2009; Graeme Turner, Jinna Tay (a cura di), *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, Londra, 2009.

478A questo proposito si vedano Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen, Espen Ytreberg, "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation", *Television & New Media*, vol. 15, n. 5, 2014, pp. 470-486, e Luca Barra, Massimo Scaglioni, "Convergenze Parallele. I broadcaster tra lineare e non lineare", in V. Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 31-47.

streaming all'interno di un ecosistema digitale complesso e diversificato, a un tempo informale e istituzionalizzato.

Una delle creature più interessanti della televisione "lineare" è il concetto di flusso televisivo legato al palinsesto. John Ellis introduce il termine di palinsesto (*schedule*) in questi termini: «se i programmi sono i blocchi di costruzione della televisione, allora il palinsesto è la sua architettura, in grado di definire l'edificio che dà significato a ogni blocco di programma»<sup>479</sup>. Il palinsesto televisivo può essere pensato come una griglia composta da blocchi di circa trenta minuti – definiti *slot* – che occupano l'intera giornata televisiva. Questa griglia si espande sia in senso verticale, con gli slot che si allungano o accorciano fra un programma e l'altro nel corso della giornata televisiva, sia in orizzontale con gli appuntamenti dei programmi tv "spalmati" con una certa frequenza nel corso della settimana. Ogni settimana viene inglobata in una stagione televisiva e le stagioni in un intero anno. Oltre ai contenuti veri e propri, nel palinsesto vengono a inserirsi – come dei tasselli – gli spazi pubblicitari e i momenti di autopromozione dell'emittente, i quali creano cesure e momenti di "riallineamento" della programmazione televisiva. Il palinsesto è dunque inteso come:

- lo strumento grazie al quale è possibile «trasformare in 'discorso' un'aggregazione di unità di programmazione»<sup>480</sup> che appaiono frammentate;
- uno strumento di potere<sup>481</sup> in quanto definisce le modalità, la decisione e la messa in onda dei contenuti per il pubblico.

Interessante è notare, a questo punto, come il palinsesto instauri un legame privilegiato con il «tempo sociale e tempo televisivo»<sup>482</sup>, quest'ultimo inteso nell'idea di flusso (*flow*). In questo senso già Raymond Williams metteva in luce come, all'interno del flusso televisivo, la programmazione offerta si scompone e ricomponesse in segmenti che s'incrociano e fluiscono l'uno dentro l'altro a costituire un flusso che, per quanto libero e caotico, appare mediato e dunque «pianificato»<sup>483</sup>.

479 John Ellis, "Scheduling: the last creative act in television?", *Media, Culture & Society*, vol. 22, n. 1, 2000, p. 25 (trad. mia).

480 Nora Rizza, "Tempo televisivo e orientamento del consumo", in Nora Rizza (a cura di), *Immagine di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Rai Eri, Roma, 1986, p. 30.

481 J. Ellis, *op. cit.*, p. 26.

482 Piermarco Aroldi, *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Franco Angeli, Milano, 1999.

483 R. Williams, *op. cit.*, p. 106.

A inquadrare questo flusso televisivo – per così dire “magmatico” – verso determinate direttive è proprio il palinsesto, il quale a sua volta dialoga con il tempo degli spettatori. Il flusso televisivo così catturato instaura un rapporto di reciproco scambio con il tempo degli spettatori, quest’ultimo scandito da:

- routine quotidiane e rituali, come i pasti;
- variazione del ritmo televisivo a causa dell’improvvisazione di una diretta televisiva prolungata;
- o ancora l’irruzione di un *main event* in grado di scompigliare momenti di ripetizione televisiva già introiettata dallo spettatore.

Il palinsesto crea in questo caso dei tempi e ritmi differenti, a volte accelera attraverso sequenze frenetiche di programmi, altre volte si adagia nella ripetizione dello stesso tempo televisivo, sempre in una potenziale visione frazionata dovuta allo *zapping*, al passaggio da un canale televisivo all’altro di modo che lo spettatore «si trov[i] a dover mettere insieme un tutto armonico con materiale di scarto»<sup>484</sup>.

Luca Barra evidenzia come il palinsesto – nel nuovo mondo digitale – da un lato è «sotto il fuoco incrociato di varie spinte centrifughe» pronte a distruggerlo, dall’altro appare anche «inaspettatamente resiliente, capace in modo costruttivo di ritagliarsi un nuovo valore e uno spazio differente nella costante evoluzione dello scenario»<sup>485</sup>. Le spinte centrifughe sono relative alle nuove tecnologie (piattaforme digitali, ad esempio), ai discorsi testuali convergenti e alle mutate pratiche di consumo, si pensi al consumo *on demand* e *fandom*. Di fronte a questi nuovi interrogativi sempre Barra mostra<sup>486</sup> come il palinsesto possa continuare a esercitare un ruolo centrale in quello che è uno specifico televisivo.

Innanzitutto, esso rappresenta un importante momento di sincronizzazione, di appuntamento per un pubblico sia esso generalista o targettizzato. Un esempio sono i grandi appuntamenti come il Festival di San Remo o il “rituale” telegiornale delle ore 20, i quali rappresentano un «orologio sociale condiviso»<sup>487</sup> e occasione di dibattito e comunanza sociale, nonché “eventizzazione” dello spettacolo. In questo senso, secondo Enrico Menduni,

---

484Aldo Grasso, *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita e Pensiero, Milano, 2000, p. 131.

485Luca Barra, *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari, 2015, p. 157.

486*Ibidem*, pp. 178-182.

487Aldo Grasso, “E la tv uccide (anche) il palinsesto”, *Corriere della Sera*, 09/11/2009.

la televisione, nella sua versione attuale a più livelli, è la principale fornace popolare in cui oggi è fusa la narratività, lo *storytelling*, una grande narrazione condivisa. Può farlo perché è intrinsecamente multiformato: fatta di finzione e factual, di news e di entertainment, di contenuti brandizzati e non, di un insieme di culture in continua evoluzione. Assomiglia così alla vita da confondersi con la vita stessa.<sup>488</sup>

Anche lo spazio della serialità televisiva – e in particolar modo quella italiana – continua a essere investita nella sua pratica di sincronizzazione sociale attraverso il collocamento reiterato e condiviso in un preciso *slot* del palinsesto di una stessa emittente. Questo è il caso – ad esempio – de *Il commissario Montalbano* (Andrea Camilleri, 1999-), il cui appuntamento fisso al lunedì sera sulle reti RAI è ormai vissuto come un vero e proprio appuntamento da parte del pubblico, comprese le repliche dei vecchi episodi, riproposti allo stesso giorno e orario. Proprio questa sorta di ritualità collettiva è infatti premiata, di anno in anno, con ascolti quasi sempre molto alti<sup>489</sup> al momento della prima messa in onda di ogni episodio sul palinsesto RAI. La visione per così dire “in differita” dello stesso episodio in streaming *on demand* – modalità *catch-up* offerta peraltro dallo stesso portale Rai Play – continua a essere marginale rispetto alla prima visione “lineare”, comprese le sue repliche mandate in onda nel medesimo *slot* del palinsesto. La reiterazione di episodi a una certa cadenza – sia essa settimanale o giornaliera – porta lo spettatore a optare per più *palinsesti*, ovvero a «scegliere con cura una temporalità di elezione ed a seguirla con fedeltà»<sup>490</sup>.

In questo senso, allora, il palinsesto rappresenta una “vecchia” alternativa alla nuova moda del *binge watching* in streaming sui portali OTT. Se spesso si è parlato delle pratiche di consumo informali, *fandom* e divergenti come anticipazione dell’*on demand* (cfr. §2.3.4), allo stesso tempo certe nicchie di fan e appassionati possono invocare un ritorno “al rituale dell’appuntamento” e dell’attesa di un nuovo episodio cadenzato in un determinato lasso di tempo, preferendo la precedente visione *scheduled* rispetto a quella *all-at-once* dei nuovi

---

488 Enrico Menduni, “La televisione è la nuova televisione”, *Link. Idee per la televisione*, 26/03/2018, URL <<http://www.linkideeperlatv.it/la-televisione-e-la-nuova-televisione>> (consultato il 30/11/2018).

489 Massimiliano Carbonaro, “Ascolti tv, per il commissario Montalbano quasi 11 milioni di telespettatori”, *Tvzap*, 20/02/2018, URL <<http://tvzap.kataweb.it/news/221921/ascolti-tv-per-il-commissario-montalbano-quasi-11-milioni-di-telespettatori>> (consultato il 30/11/2018).

490 Luca Barra, “Lost on air: le nuove temporalità della tv”, in Massimo Scaglioni (a cura di), *La Tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, Milano, 2011, p. 114.

operatori streaming OTT<sup>491</sup>. In questo modo, il palinsesto della tv lineare rappresenta ancora il primo incontro con la programmazione televisiva, nella sua accezione di novità e offerta di un appuntamento vissuto come “evento”. Lo streaming *on demand* da un lato rincorre e ripropone i contenuti in modalità differita o *catch-up*, dall'altro versante spesso ricalca funzioni del palinsesto come quella delle repliche di serie televisive e tv *multichannel*, stavolta offerti in un catalogo personalizzabile *anytime/anywhere*.

Infine, la riproposizione del palinsesto televisivo è spesso un «necessario strumento di orientamento all'interno di un panorama complesso, caotico e sovrabbondante, dove è facile perdersi»<sup>492</sup>. Come si è visto precedentemente (cfr. §3.2 e §3.3), gli stessi nuovi operatori OTT *stand-alone* come Netflix cercano di smussare la difficoltà di una ricerca attiva di contenuti in cataloghi sterminati attraverso il ricorso ad algoritmi e proposte *ad hoc* più o meno pertinenti, di modo che la visione in streaming si avvicini al flusso continuo del palinsesto. Quest'ultimo, allora, può continuare a rappresentare un modello di visione alternativo rispetto agli algoritmi basati sulle preferenze dei suddetti cataloghi streaming. Una visione – quella offerta tramite il palinsesto tv – che si accomoda nella facilità disimpegnata di contenuti semplici, reiterati nella loro banalità rituale e arrangiati dagli “addetti ai lavori” della televisione broadcast, senza alcuno sforzo di ricerca da parte degli spettatori della rete televisiva.

In quest'ottica, uno dei tasselli diventati fondamentali nella programmazione del palinsesto è proprio rappresentato dai *format* televisivi<sup>493</sup>.

Il format è definibile come «il set di elementi invariabili di un programma a partire dal quale sono prodotti gli elementi variabili di un singolo episodio del suddetto programma»<sup>494</sup>. Chalaby<sup>495</sup> individua due aspetti chiave del format televisivo:

---

491Allegra Frank, “A beloved anime’s now on Netflix, but not quite in the way fans want”, *Polygon*, URL <<https://www.polygon.com/2017/6/30/15902742/little-witch-academia-season-one-netflix>> (consultato il 30/11/2018).

492L. Barra, *op. cit.*, 2015, p. 180.

493Axel M. Fiacco, *Fare televisione. I format*, Laterza, Bari, 2013.

494Albert Moran, Justin Malbon, *Understanding the Global TV Format*, Intellect, Bristol-Portland, 2006, p. 20 (trad. mia).

495Jean K. Chalaby, “The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry”, *European Journal of Communication*, vol. 26, n. 4, pp. 294-295 (pp. 293-309).

- una dimensione narrativa distintiva, non dissimile dalla classica sceneggiatura di uno spettacolo d'intrattenimento, attraverso episodi dove confluiscono tensioni emozionali e precisi modelli di drammatizzazione;
- la sua natura intimamente transnazionale. Un format può infatti definirsi tale solo dal momento in cui è riadattato fuori dai confini nazionali di origine. Esportazione del format che si configura come un trasferimento di expertise, ovvero linee guida fondamentali alla creazione e riadattamento dello stesso format.

Come spiega sempre Chalby<sup>496</sup>, il successo recente dei format tv è legato – oltre che alla nascita di nuovi mercati su di una miriade di canali digitali – anche al concomitante sviluppo di un flusso d'informazione globale. Lo stesso *global flow* è possibile grazie alla pratica del *file sharing* informale, così come attraverso la visione in streaming su piattaforme *user-generated* come YouTube. Questo flusso globale d'informazioni – come si è già visto (cfr. §3.4) – investe anche la programmazione streaming delle piattaforme OTT *stand-alone* come Hulu e Netflix, spingendo quest'ultime a ri-territorializzare la propria offerta sia attraverso un mercato pubblicitario locale, sia attraverso la produzione di contenuti per un target e una domanda più nazionale<sup>497</sup>. La scommessa dei format televisivi, a questo punto, è quella d'intercettare una domanda di contenuti locali tramite un format televisivo dal respiro sovranazionale e, contestualmente, riadattato su base regionale attraverso precise indicazioni di *time slots* su palinsesto della rete tv dove lo stesso format verrà esportato.

La presenza di format televisivi semplici e ripetitivi nella loro formula si pone così come “riflesso” dello stesso palinsesto, confermando un rituale d'intrattenimento e di presa immediata sul pubblico: un appuntamento che “non impegna”, facile da seguire e cadenzato al solito orario. Super-format<sup>498</sup> televisivi dal successo mondiale come *Chi vuol essere milionario? (Who Wants to Be a Millionaire?)*, Briggs, Whitehill, Knight, 1998-), *talent* come *X Factor* (Cowell, 2004-) così come i recenti *factual*<sup>499</sup> – inseriti nella cadenza di un palinsesto televisivo –

<sup>496</sup>*Ibidem*, pp. 305-306.

<sup>497</sup>Si veda, in questo caso, la produzione da parte di Netflix di serie tv a respiro più locale e nazionale come *Marseille* (Dan Franck, 2016-in corso) e *Suburra* (Daniele Cesarano, Barbara Petronio, 2017-in corso).

<sup>498</sup>Peter Bazalgette, *Billion Dollar Game: How Three Men Risked it All and Changed the Face of Television*, Time Warner, Londra, 2005.

<sup>499</sup>Veronica Innocenti, Marta Perrotta, *Factual, Reality, Makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, Bulzoni, Roma, 2013.

rappresentano un momento ideale d'incontro e di appuntamento con lo spettatore nella sua versione *couch potato*.

Appare chiaro, dunque, come la programmazione e la costruzione di un palinsesto in grado di rispondere a esigenze di condivisione, orientamento, facilità di visione e sincronizzazione sociale possa continuare a esercitare un'interessante influenza sul futuro sviluppo della tv in streaming. In questo senso si può citare il lavoro di Catherine Johnson<sup>500</sup> circa l'adattamento del canale tv broadcast ITV nei confronti delle nuove dinamiche dell'*on demand* e piattaforme streaming digitali. Johnson evidenzia come l'interfaccia web del canale risponda, da un lato, a meccanismi di ricerca e recupero *on demand* del singolo programma (*catch-up*), così da frammentare il flusso televisivo e spingere l'utente a una ricerca attiva (*browsing*) attraverso i menù della piattaforma. Dall'altro versante, lo stesso contenuto *on demand* «continua a essere programmato in una sequenza significativamente strutturata su una logica temporale basata sul palinsesto»<sup>501</sup>. Non c'è solo *rottura*, dunque, ma una maggiore continuità tra distribuzione televisiva lineare e non lineare, dove il ruolo di "cucitura" fra i due poli è ancora una volta svolto da pratiche di consumo e produzione a volte informali, le quali si stagliano in zone liminari e di passaggio fondamentali. Come sottolinea John Ellis:

la vera sorpresa, in realtà, è che i programmi televisivi dipendono dal presente, dal qui e ora: solo così hanno un valore culturale. La novità è ancora importante e questo vale anche per i format. [...] La televisione degli eventi, la tv di cui parlare, è così diventata l'elemento chiave della persistente vitalità del medium.<sup>502</sup>

Di fronte all'emergere di pratiche di consumo divergenti, frammentate e *multitasking*, anche il comparto televisivo ha adottato delle strategie editoriali ben precise per differenziarsi e competere nel nuovo paradigma di visione inaugurato con il digitale terrestre e con lo streaming online. Una di queste è sicuramente il concetto di *branding* declinato sul versante televisivo. *Branding* che funziona sia nella dinamica macro del palinsesto del canale tv, sia in quella micro del

---

500Catherine Johnson, "Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online", *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, vol. 12, n. 2, 2017, pp. 121-138.

501**ibidem**, p. 134 (trad. mia).

502John Ellis, "Televisione Evento. La tv nell'età dell'abbondanza", *Link Mono*, luglio 2010, URL <<http://www.linkideeperlatv.it/televisione-evento>> (consultato il 30/11/2018).

programma promosso dal canale stesso. Come esposto da Turrini<sup>503</sup>, le dinamiche e strategie di *branding* televisivo si sviluppano sui concetti di:

- *Brand positioning*, ovvero come il canale è posizionato o vuole posizionarsi rispetto alla fascia di età del pubblico, se è un canale rivolto prevalentemente a un genere maschile e/o femminile e così via;
- *Brand values e attributes*, ossia quei valori e caratteristiche del canale in grado d'identificare dei benefici per il pubblico che ne fruisce;
- *Tone of voice*, inteso come una modalità di comunicazione generale del brand che si esprime sia nei singoli programmi che nel canale televisivo in generale;
- *Locus*, in riferimento ai differenti comparti mediali e non che il canale può utilizzare in maniera organica;
- *Tempistica*, ossia in quali tempi il brand televisivo decide di promuovere i propri prodotti.

Le componenti cognitive del brand, ovvero quelle in grado di dare una sagoma e personalità al canale, sono individuati in elementi che accompagnano ripetutamente la presentazione del canale al pubblico. Fra questi si può citare ad esempio il marchio, composto dal logo del canale, i *payoff*, ovvero brevi slogan che sintetizzano la *mission* del canale, la *palette* cromatica e i brevi intro musicali che accompagnano il marchio. Su un piano più denotativo agiscono invece le componenti emozionali legate al brand televisivo. Questi ultimi, infatti, dialogano strettamente con l'immagine e l'eredità del brand televisivo, quindi con una certa componente "reputazionale" che accompagna – non a caso – anche lo spazio informale e pirata di distribuzione nella sua dinamica di scambio (cfr. §2.3). In questo caso, la reputazione è data dallo scambio di valori e *appeal* che il brand televisivo negozia nei confronti del proprio pubblico. Sempre Turrini<sup>504</sup> evidenzia come – in un universo mediale che moltiplica le occasioni di consumo – il fatto di produrre programmi-brand con una forte identità può spesso ritorcersi contro lo stesso canale televisivo che li produce. È il caso della riproposizione di programmi del passato da parte del canale Rai 1, una scelta che definisce il brand del canale stesso, o di serie TV fortemente identitarie, come ad esempio *Mr. Robot* (Sam Esmail, 2015-in corso), le quali rischiano di offuscare il brand televisivo, in questo

---

503Jacopo Turrini, "Il canale come brand", in Massimo Scaglioni, Anna Sfondini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci Editore, Roma, 2017, pp. 183-200.

504Ibidem, p. 185.

caso USA Network, il quale può diventare «un anonimo aggregatore di contenuti, privo di capacità di fidelizzazione e quindi facilmente sostituibile»<sup>505</sup>. Per scongiurare quest'ipotesi sempre più probabile in un regime di *peak tv*, già gli attuali nuovi *player* SVOD come Netflix adottano forti strategie di *branding* transmediale per promuovere e fidelizzare la propria piattaforma e la propria *awareness*, prima ancora che i propri contenuti in sé e per sé, ovvero scissi dal catalogo Netflix. In questo senso, accordi con il brand *Marvel Cinematic Universe* (MCU)<sup>506</sup> e un'attenta strategia di *positioning* e autopromozione culturale del fenomeno del *binge watching* pongono Netflix come l'attuale leader nel panorama degli OTT<sup>507</sup>. Così è diventato più importante scoprire "la nuova serie targata Netflix" piuttosto che la serie TV in sé e per sé. Non solo *branding* ma anche «*rebranding*»<sup>508</sup> dei broadcaster tradizionali per poter apparire più appetibili ai nuovi pubblici e risultare coerenti nei valori e nella *mission* del canale tv.

Proseguendo questo discorso, Federico Di Chio individua<sup>509</sup> sei differenti tipologie di contenuto televisivo declinate in base al *medium* di provenienza, alle caratteristiche intrinseche del prodotto e al contesto ambientale di riferimento:

- contenuto/flusso, il quale si staglia come riempitivo seriale negli interstizi del *medium* televisivo grazie a forze d'inerzia e radicamento al palinsesto;
- contenuto/appuntamento, che invece è in grado di stabilire abitudini e legami duraturi con il pubblico che ne fruisce, così da costituire valore per la *community* e per il canale che ospita tali contenuti;
- contenuto/evento, ovvero quei contenuti che riescono a esercitare una forza attrattiva unica in virtù dell'esclusività dell'evento trasmesso, spesso in diretta (finale della *UEFA Champions League*, Notte degli Oscar);
- contenuto/asset che possiede un valore patrimoniale reiterato nel tempo. Ne sono un esempio l'archivio storico della RAI;
- contenuto/brand, ossia quel contenuto che, come si è già visto, possiede un *appeal* primariamente in virtù della reputazione e dei *brand values* del marchio che produce o distribuisce tale contenuto. Gli esempi più recenti e calzanti sono, per l'appunto, le serie targate Netflix o HBO;

---

505/ivi.

506 Si veda la filmografia.

507Paola Brembilla, "Dalla TV alle OTT: il caso Netflix", in M. Scaglioni, A. Sfardini, *op. cit.*, pp. 282-286.

508Cinzia Squadrone, "Il marketing televisivo", in M. Scaglioni, A. Sfardini, *op. cit.*, p. 178.

509Federico Di Chio, "Content Sphere", in Federico di Chio (a cura di), "*Media Morfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*", *Link. Idee per la televisione*, Numero 22, Dicembre 2017, pp. 202-208.

- contenuto/attrazione il cui valore risiede soprattutto nella capillarità di distribuzione e nella capacità di generare traffico.

Sempre Di Chio evidenzia come i contenuti/brand avranno sempre più importanza nel futuro «sia nella versione “centripeta”, legata all’esistenza di una *destination* che li raccoglie; sia nella versione “centrifuga”, legata alla loro distribuzione diffusa nei social»<sup>510</sup>. La scommessa sia dei nuovi *player* OTT sia dei tradizionali *broadcaster* risiede, dunque, nel creare una forte identità di *brand* legata alla reputazione e fidelizzazione del proprio pubblico, in grado di resistere alle forti spinte di svalutazione dei contenuti audiovisivi presenti su più piattaforme streaming e spazi di visione in generale, compresi soprattutto gli interstizi informali e pirata.

Se precedentemente si è parlato dei concetti di palinsesto, flusso, *format* e *branding* come momenti di possibile connessione tra tv lineare e la nuova tv in streaming, intimamente legato a questi elementi è la diretta, la quale è stata – fin dalla nascita del medium televisivo – un elemento essenziale della stessa televisione.

Al momento della nascita delle prime trasmissioni televisive negli anni Trenta e Quaranta del Novecento, la diretta rappresentava la totalità della programmazione. L’avvento della registrazione televisiva ha reso possibile una programmazione in differita, favorendo così la capacità – da parte dei broadcaster – di creare un palinsesto ben strutturato e pianificato a lungo termine. Come mette ben in evidenza Crisell<sup>511</sup>, la registrazione televisiva ha reso possibile la trasformazione dei programmi tv in beni e prodotti, così da permettere la compravendita degli stessi. Se questo è accaduto soprattutto per la pianificazione di film, serie TV e trasmissioni registrate in studio, altri programmi televisivi non hanno mai smesso di servirsi della diretta come specifico mezzo di diffusione e tratto caratterizzante dello stesso programma. Si pensi alla diretta dei notiziari o quella relativa agli eventi sportivi (in occasione delle Olimpiadi, ad esempio).

Per certi versi, la recente diffusione dello streaming *on demand* ha meglio evidenziato e accentuato uno specifico televisivo dei broadcaster tradizionali, ovvero la diretta televisiva di un evento in grado di creare un appuntamento e una

---

<sup>510</sup>*Ibidem*, p. 208.

<sup>511</sup>Andrew Crisell, *Liveness and Recording in the Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2012, pp. 25-29.

sincronizzazione sociale *hic et nunc*. La diretta può quindi essere intesa come «una costruzione, un prodotto d'interazione fra istituzioni, tecnologie e utenti/spettatori»<sup>512</sup>. Il concetto di *liveness*, definito precedentemente come performance tecnica, ovvero legato alla simultaneità tra produzione e ricezione di un evento, è ormai antiquato rispetto alle nuove prospettive digitali. Affrontare il concetto di diretta come *costruzione* aiuta, invece, a soffermarsi meglio sugli aspetti sfaccettati del *live* nel panorama delle piattaforme dei media. Un primo punto di partenza teorico sul concetto di diretta sta nella sua identificazione come una categoria rituale dei media in grado di legittimare il cosiddetto «*myth of mediated centre*»<sup>513</sup>. La differenza fra *liveness* e, ad esempio, la diretta di una telecamera di sorveglianza risiede proprio nel costruire un evento mediale da seguire e condividere con un pubblico. In questo senso, la diretta televisiva e mediatizzata costruisce un preciso momento da vedere e ascoltare in quanto si è membri di una certa comunità (anch'essa mediatizzata). Esiste però un limite in questa concezione in quanto non si può parlare di diretta in senso generale ma sarebbe preferibile riferirsi a una differenziata «costellazione di *liveness*»<sup>514</sup>. La diretta – a proposito di trasmissioni quali i notiziari o i canali di *news* – viene infatti utilizzata per inquadrare il TG in una cornice reale e autentica. La diretta di eventi sportivi in televisione, invece, è ancora differente in quanto risulta più incentrata sull'imprevedibilità della competizione e degli avvenimenti *live*, nonché sul concetto di *presenza*. Se ci si sposta su altri panorami mediali, è abbastanza evidente come la diretta offerta tramite servizi quali Facebook Live o Periscope sia ulteriormente diversa e rispondente a parametri di forte interazione partecipativa. In quest'ambito, Andrejevic<sup>515</sup> sottolinea come la scarsità introdotta dai social media non avviene limitando la produzione di contenuti – come accade invece coi broadcaster – ma selezionando i contenuti attraverso algoritmi in grado di creare un «regime di visibilità» che investe la stessa diretta.

Per restare sul versante dei social, una delle pratiche di consumo televisivo che si è maggiormente sviluppata di recente è l'uso di dispositivi quali *smartphone* e *tablet* – definiti *second screen* – in simultanea alla visione tradizionale di

512Karin van Es, *The future of Live*, Polite, Cambridge, 2016, p. 5 (trad. mia).

513Si rimanda a Nick Couldry, *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge, Londra, 2003, e a Nick Couldry, "Liveness, 'reality,' and the mediated habitus from television to the mobile phone", *The Communication Review*, vol. 7, n. 4, 2013, pp. 353-361.

514Karin Van Es, "Liveness redux: on media and their claim to be live", *Media, Culture & Society*, vol. 39, n. 8, 2017, pp. 1245-1256.

515Mark Andrejevic, "'Free lunch' in the digital era: organization is the new content", in Lee McGuigan, Vincent Manzerolle (a cura di), *The Audience Commodity in a Digital Age: Revisiting Critical Theory of Commercial Media*, Peter Lang, New York, 2014, pp. 193-206.

contenuto televisivo e spesso proprio in concomitanza con eventi in diretta. In questo senso Blake invita a concepire il *second screen* «non come un oggetto o un dispositivo mediale, ma come un'esperienza»<sup>516</sup>. Inoltre, la stessa accezione di “secondo schermo” in riferimento a dispositivi come *smartphone* o *tablet* implica un insito giudizio di valore sui sopracitati *device* che è subalterno rispetto allo schermo televisivo “principale”, ovvero quello televisivo. In realtà e sempre più spesso – e in particolare fra i più giovani – si assiste all'utilizzo di schermi quali *laptop* o *smartphone* come primaria fonte di visione, di modo da preferire i più neutrali termini come «dual screen» o «companion device». Come già mostrato in recenti studi<sup>517</sup>, uno dei vantaggi nell'utilizzo delle piattaforme social da parte dei broadcaster è quello di riuscire a intercettare gusti, preferenze e pratiche di visione del pubblico, tutto ciò in maniera simultanea alla stessa programmazione, spostando le discussioni da “macchinetta del caffè” in uno spazio regolato e misurabile, come quello dei social. Sempre in riferimento alla *social TV*, Philip Napoli<sup>518</sup> suggerisce come gli stessi tweet o determinati topic sull'evento televisivo, discussi dal pubblico sui canali social, possono diventare essi stessi contenuto televisivo ancillare al medesimo evento trasmesso in diretta. E ancora, attraverso l'incoraggiamento – da parte dei broadcaster – di discussioni in *second screen* sull'evento in diretta, è possibile ricreare un'attesa sociale di partecipazione allo stesso evento (*buzz*), sfruttando così i vantaggi di una *social community* che si è raccolta attorno alla diretta televisiva. L'accoppiamento tra trasmissione in diretta e social network ha reso possibile quello che Sørensen definisce come «revival of live TV»<sup>519</sup> negli universi multiplatforma di distribuzione dei media in streaming. Sørensen mostra infatti – attraverso un interessante *case study* sui broadcaster inglesi BBC e Channel 4 – come l'aspetto della diretta, lungi dal rappresentare un antico ricordo del passato, è sempre più al centro delle nuove strategie di sviluppo dei broadcaster nelle nuove piattaforme digitali. La BBC, in particolare, ha creato un proprio sistema di gestione di contenuti *live* sul web, chiamato BBC Live, grazie al quale è possibile seguire – su ogni *device* – diverse dirette simultaneamente,

---

516James Blake, *Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of social participation*, Routledge, Abingdon, 2017, p. 1 (trad. mia).

517Si vedano Gillian Doyle, “Innovation in use of digital infrastructures: TV scheduling strategies and reflections on public policy”, in Tanya Storsul, Harne H. Krumsvik (a cura di), *Media Innovations*, Nordicom, Göteborg, 2013, pp. 111–125, e Hye Jin Lee, Mark Andrejevic, “Second-screen theory: from the democratic surround to the digital enclosure”, in J. Holt, K. Sanson (a cura di), *op. cit.*, pp. 40-61.

518Philip Napoli, “On automation in media industries: integrating algorithmic media production into media industries scholarship”, *Media Industries Journal*, vol. 18, n. 1, 2014, pp. 35-38.

519Inge Ejbye Sørensen, “The revival of live TV: liveness in a multiplatform context”, *Media, Culture & Society*, vol. 38, n. 3, 2016, pp. 381-399.

come nel caso delle Olimpiadi Invernali di Sochi 2014. I broadcaster si servono quindi dei social per aumentare l'«attenzione attorno agli eventi live, e in questo processo accumulare visualizzatori [...] e centralità nella mediazione degli eventi live»<sup>520</sup>.

Nel campo informale del video streaming in diretta, Adam Rugg e Benjamin Borroughs<sup>521</sup> mostrano come servizi in live streaming per dispositivi *mobile* possano essere utilizzati, fin dalla loro nascita, in modalità di consumo divergenti e pirata. L'esempio è dato dal servizio live Periscope (acquisito dal social network Twitter), il quale è stato utilizzato per rendere disponibile la *première* della quinta stagione del *Trono di Spade* sia ai non abbonati HBO sia ai residenti fuori dagli USA, dove la messa in onda era stata posticipata. Lo stesso accade con il servizio Live di YouTube<sup>522</sup>, sebbene si assista a un rapido rafforzamento del cosiddetto *local control* attuato dalla stessa piattaforma *user-generated* sul contenuto. In questo modo, un servizio di live streaming nato per aumentare il contributo partecipativo a eventi e situazioni vissute in diretta si trasforma in un canale di aggiramento (*circumvation*) di materiale protetto da copyright o imposto dai limiti di licenza territoriali e geografici. Riprendendo l'ipotesi di Schwarz (cfr. §3.1), le piattaforme *user-generated* da un lato incentivano sempre più la partecipazione di utenti con servizi come ad esempio il *live streaming*, dall'altro lato attuano un rigido controllo sullo stesso servizio per consentire un proficuo *multi-sided market* con diversi attori interessati (inserzionisti, detentori dei diritti di licenza, ISP).

Sul versante dello streaming *on demand*, invece, a dominare la scena sono sempre più le serie televisive. Mittell<sup>523</sup> mette in evidenza una caratteristica generale che investe le recenti serie TV, ovvero la loro tendenza a creare mondi complessi e trame estremamente sfaccettate. In questo senso lo stesso Mittell afferma che:

è cambiato il modo in cui gli spettatori guardano le serie, così come sono cambiate la produzione e distribuzione, e tutto ciò ha portato a una nuova

---

520 *Ibidem*, p. 386 (trad. mia).

521 Adam Rugg, Benjamin Borroughs, "Periscope, Live-streaming and Mobile Video Culture", in R. Lobato, J. Meese, *op. cit.*, pp. 64-72.

522 Garrett Sloane, "On YouTube Live, pirates plunder entire channels like ESPN and CNN", *AdAge*, 05/04/2017, URL <<http://adage.com/article/digital/youtube-live-pirates-stream-entire-channels-espn/308576>> (consultato il 30/11/2018).

523 Jason Mittell, *Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling*, New York, London, New York University press, 2015; trad. it. di Mauro Maraschi, *Complex tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Minimum Fax, Roma, 2017.

modalità di storytelling che io ho definito “complex tv”, televisione complessa.<sup>524</sup>

Allo stesso modo si è assistito a una sempre crescente «serializzazione delle serie tv»<sup>525</sup>, nonché alla creazione di ecosistemi narrativi concepiti come sistemi aperti, resilienti e alla stregua di

strutture interconnesse che si configurano attraverso meccanismi di rimediazione/rilocazione e di intertestualità/intermedialità [...], rendendo la materia narrativa un universo percorribile dall'utente, e in cui l'esperienza può essere riconfigurata in maniera non determinata.<sup>526</sup>

Questi ecosistemi narrativi creano così universi espansi in cui vengono continuamente rimodulate e negoziate le richieste di pubblico e fan da parte della produzione della serie stessa. Come evidenziano Brembilla e Innocenti<sup>527</sup>, nell'intricato universo delle serie tv complesse si deve tener conto di diversi tipi di pubblico – siano essi fan o semplici spettatori – i quali interagiscono con questi mondi in modalità diverse e personalizzate, allineandosi o disallineandosi rispetto al prodotto seriale “ufficiale”. La modalità di visione personalizzata – introdotta prima dal consumo divergente “pirata” e adesso dallo streaming *on demand* offerto dai nuovi OTT – consente un maggiore grado di appropriazione dello stesso prodotto televisivo nei tempi e nei gusti degli spettatori, facilitando l'immersione in un universo seriale complesso. Queste stesse pratiche e gusti attivano forme di partecipazione *grassroots*, come *fanfiction* e blog, le quali, a loro volta, influenzano la produzione “a monte” di una serie TV, come ad esempio nel caso di *spin-off*, *reboot* e *revival*. In questo senso, un aspetto molto interessante che appare dalla configurazione narrativa della serialità televisiva è la difficoltà nel rintracciare un vero finale che sia soddisfacente per l'economia della stessa serie e per il pubblico che ne fruisce<sup>528</sup>. Inoltre, «la struttura industriale della televisione

---

524 *Ibidem*, p. 14.

525 Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, Linguaggio e Temi*, Archetipo Libri, Bologna, 2008.

526 C. Bioni, V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, pp. 17 e 18.

527 P. Brembilla, V. Innocenti, *op. cit.*, pp. 173-174.

528 Si vedano Jason Mittell, “Finali”, in J. Mittell, *op. cit.*, pp. 520-572, Frank Kelleter, “Five Ways of Looking at Popular Seriality”, in Frank Kelleter (a cura di), *Media of Serial Narrative*, Ohio State University Press, Columbus, 2017,; Marta Martina, “Nothing ever ends: il concetto di fine negli universi seriali”, *Dissertation Thesis*, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Dottorato di ricerca in Studi teatrali e cinematografici, XXV Ciclo, DOI 10.6092/unibo/amsdottorato/5897, e Zoe Williams, “Too closure for comfort: the death of definitive TV endings”, *The Guardian*, 24/04/2017, URL <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/apr/24/tv-endings-breaking->

commerciale si presta al costante recupero di materiale usato, terminato, cancellato, scaduto per un ritorno al suo massimo»<sup>529</sup>. Le serie televisive presentano dunque – già nella loro stessa natura seriale – una sorta di “vita sempre latente”, alla base di ciò che si delinea nei fenomeni di *reboot* e di *antologizzazione della serie serializzata*, come vedremo. La latenza permane anche quando viene annunciata la “morte” della serie attraverso un finale più o meno esplicito. Da questo punto di vista Mittell individua diversi tipi di finali per le serie TV:

- sospensione, quando lo show viene interrotto bruscamente, solitamente già nel corso della prima stagione, come è il caso della serie *Reunion* (Jon Harmon Feldman, Sara Goddman, 2005), interrotta dopo appena nove episodi;
- *wrap-up*, ovvero quando la fine della serie non è né arbitraria ma neppure totalmente programmata dalla produzione, come ad esempio la serie *Terriers* (Ted Griffin, 2010);
- conclusione, quando i produttori sanno per certo che la serie terminerà a un certo punto.

Come afferma lo stesso Mittell, l'ultimo caso, la conclusione già pianificata, è poco comune nell'ambito della serialità in quanto la fine di una serie TV viene spesso vista come un fallimento o esaurimento del potenziale commerciale della stessa. È facile perciò prevedere come la serialità televisiva, per suo stesso statuto, sia sempre in bilico tra la sua “fine effettiva” e una rinascita in forme diverse. Partendo dall'idea di culto già esposta da Umberto Eco<sup>530</sup> si può affermare che le opere cosiddette *cult* non cessano mai davvero di vivere, in quanto rimangono nelle forme di vivaci discussioni e dibattiti tra *fan*, come materiale da *fanfiction* e ancora come richiesta o speranza di una futura rinascita della serie. La vita “oltre la morte” delle serie TV può prendere la forma di *spin-off*, ovvero come creazione di una nuova serie derivativa da un universo narrativo già esistente, come è il caso ad esempio di *Better Call Saul* (Vince Gilligan, Peter Gould, 2015-) nata da

---

bad-walking-dead-big-little-lies> (consultato il 30/11/2018).

529Elana Levine, Lisa Parks, “Introduction”, in Elana Levine, Lisa Parks (a cura di), *Undead TV: Essays on Buffy the Vampire Slayer*, Duke University Press, Durham, 2007, p. 5 (trad. mia).

530Umberto Eco, “Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage”, in Giovanni Guagnellini, Valentina Re (a cura di), *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*, Archetipo Libri, 2007, pp. 172-181.

*Breaking Bad* (Vince Gilligan, 2008-2013), o ancora *Private Practice* (Shonda Rhimes, 2007-2013) a partire da *Grey's Anatomy* (Shonda Rhimes, 2005-).

Un'altra modalità interessante di "rinascita" è offerta dai *rerun*, ossia dalla riproposizione e ripetizione della stessa serie tv, messa in onda in tempi e modalità uguali o differenti rispetto alla sua prima visione. Come evidenzia Derek Kompare<sup>531</sup>, i molteplici *rerun* di show televisivi come *Lucy ed io* (*I love Lucy*, Jess Oppenheimer, Desi Arnaz, 1951-1957) – reiterati negli anni e in momenti differenti del palinsesto dei broadcaster – riescono a comporre quel «patrimonio televisivo» in grado di plasmare la memoria personale e collettiva degli spettatori. Proprio in questo senso Nelson<sup>532</sup> mette in luce il particolare valore del *rerun*, il quale non si situa tanto nello show in sé e per sé quanto nel ricordo para-testuale che attiva presso lo spettatore. Nel caso dei cataloghi delle piattaforme streaming, la presenza di un vecchio show balzato "in evidenza" (poiché, ad esempio, se ne sono appena acquistati i diritti di licenza) attiva un bagaglio di ricordi para-testuali che può essere simile alle ritrasmissioni della stessa serie in *slot* e tempi differenti all'interno del classico palinsesto tv. E addirittura la possibilità *on demand* – offerta all'utente della piattaforma – di scandagliare il catalogo alla ricerca di un ben determinato episodio scisso dall'economia narrativa della serie tv, maggiormente si presta a pratiche di riappropriazione dello stesso in funzione di ricordi e citazioni. Infine, si può considerare il *revival* di una serie tv, che è ancora differente rispetto al *rerun* e allo *spin-off* e meglio si articola nel discorso dello streaming video. Il *revival* si configura come la ripresa e messa in produzione di uno show che ha cessato di essere prodotto dopo un arco di tempo più o meno lungo. Sempre lo stesso Eco<sup>533</sup> – insistendo sull'analisi tra ripetitività e serialità – individua il concetto di ripresa come il classico esempio di recupero di archetipi di successo in base a esigenze spesso di natura commerciale. Ritroviamo così esempi tanto nell'ambito cinematografico (It, Andrés Muschietti, 2017, che "rivivifica" la mini-serie televisiva del 1990 in due episodi di Tommy Lee Wallace) e in quello seriale (*Ash vs Evil Dead*, Sam Raimi, Ivan Raimi, Tom Spezialy, 2015-2018, che entra così a far parte della saga de *La casa*, *Evil Dead*, Sam Raimi, 1981).

---

531Derek Kompare, *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*, Routledge, New York, 2005.

532Jenny L. Nelson, "The Dislocation of Time: A Phenomenology of Television Reruns", *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 12, n. 3, 1990, pp. 79–92.

533Umberto Eco, "L'innovazione nel seriale", in Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore (a cura di), *Le nuove forme della serialità televisiva*, cit., pp. 93-101.

Come mette in luce Kathleen Loock<sup>534</sup>, i nuovi operatori streaming OTT stanno guidando un nuovo e importante *trend* che vede la comparsa di numerosi *revival* di serie tv interrotte in un passato più o meno remoto, come ad esempio *Le amiche di mamma* (*Fuller House*, Jeff Franklin, 2016-) a partire da *Gli amici di papà* (*Full House*, Jeff Franklin, 1987-1995) o ancora *Arrested Development – Ti presento i miei* (*Arrested Development*, Mitchell Hurwitz, 2003-), entrambi i *revival* prodotti da Netflix.

[I *revival*] parlano alle emozioni degli spettatori di appartenenza generazionale e i modi in cui questi show televisivi temporalmente dispersi possono conformare le successive generazioni mediatiche perpetuando esperienze televisive, memorie e attaccamento.<sup>535</sup>

Così descritti, i suddetti *revival* si configurano come il desiderio di ricollocare certe abitudini e ricordi legati a universi narrativi e pratiche mediali passate nei nuovi media, in una spinta nostalgica in grado di ricucire e far comunicare l'età della *flow-tv* con quella dello streaming. I *revival* infatti – a differenza delle *reunion* o dei *rerun* – non consistono unicamente nella riproposizione dello stesso *cast* o dello stesso identico episodio, ma in un riadattamento in grado di accontentare sia il pubblico affezionato alla serie antenata sia la nuova generazione di pubblico ormai legata alle nuove pratiche discorsive digitali. In questo modo le nuove piattaforme di video streaming, proprio grazie alla produzione di *revival*, posseggono un'interessante e strategica possibilità nel presentarsi come continuazione e passaggio dell'evoluzione televisiva, facendo così affidamento ai propri dati di analisi e preferenze di visione (cfr. §3.3) per meglio capire su quale *revival* poter puntare in futuro. Questo argomento può però essere affrontato anche utilizzando la pirateria come “strumento di analisi”, come vedremo nel successivo capitolo, permettendoci di ridefinire il fenomeno come strettamente sinergico alle evoluzioni del mezzo audiovisivo.

Infine, lo stesso pubblico della televisione appare coinvolto nella dinamica ambivalente di resistenza e mutazione, continuità e distacco rispetto alle tradizionali modalità di visione televisiva “classica”, con il video streaming in grado di funzionare da catalizzatore per i nuovi cambiamenti e, allo stesso tempo, da

<sup>534</sup>Kathleen Loock, “American Tv Series Revivals: An introduction”, *Television & New Media*, First Published 30/11/2017, pp. 1-11, URL <<https://doi.org/10.1177/1527476417742971>> (consultato il 30/11/2018).

<sup>535</sup>*Ibidem*, p. 8 (trad. mia).

conferma per gli aspetti che invece non sembrano mutare. Se l'*audience* e gli strumenti di calcolo d'ascolto quali *share*<sup>536</sup> e *rating*<sup>537</sup> rimangono ancora centrali nello sviluppo del classico *two-side market* dei broadcaster generalisti, pian piano inizia a farsi avanti il nuovo statuto di utente delle piattaforme streaming OTT, quest'ultimo legato a nuove dinamiche date da profilazione, modalità di accesso, consumo e preferenze di visione. Allo stesso tempo, l'allargamento dei canali fruibili nella televisione cosiddetta "lineare" grazie al digitale terrestre (DTT), così come il già citato fenomeno della *peak TV* nel panorama dell'offerta audiovisiva ha da un lato creato confusione e maggiore incertezza sulla scelta di contenuti, ma allo stesso tempo riesce ad accontentare nuove nicchie di pubblico, altrimenti non intercettabili. Proprie queste nicchie, nella ricerca di contenuto non disponibile sui canali "istituzionali", hanno da sempre accompagnato l'approccio non autorizzato e "pirata" dello streaming. Approccio non autorizzato che è visto come risposta a un fallimento di mercato che si situa nella difficoltà, da parte dei tradizionali *player* dei media, di rispondere alla domanda di determinati contenuti e nelle modalità e nei prezzi desiderati<sup>538</sup>. Quello che una volta era il "pirata" acquisisce così lo statuto di "utente" all'interno dei nuovi *player* SVOD *stand-alone*, quest'ultimi capaci d'intercettare proprio queste nuove esigenze e, allo stesso tempo, controllarle localmente al fine di creare nuovo valore e vantaggio competitivo attraverso l'analisi di dati degli stessi utenti. Una volta acquisiti questi stessi dati, la tendenza degli SVOD è quella di addirittura incentivare la creazione di nuove nicchie di pubblico, così da aumentare il proprio numero di abbonati.

Già Jenkins<sup>539</sup>, nell'ambito televisivo, individuava tre categorie generalizzate di pubblico: *zapper*, *casual* e *loyal*. La prima categoria corrisponde grossomodo allo spettatore che preferisce guardare spezzoni e segmenti di diversi canali televisivi piuttosto che soffermarsi su un preciso programma o show. Appare immerso nel "flusso" televisivo non di un singolo broadcaster o programma ma della televisione *tout court*. Lo spettatore *loyal* è invece colui che sceglie appositamente i programmi televisivi da guardare, rivedendoli più volte attraverso la registrazione

---

536Lo share, rilevato in Italia dall'Auditel, è il rapporto percentuale tra il numero di spettatori medio registrato da un programma o in una fascia oraria e il totale degli spettatori che contemporaneamente stavano usufruendo di altri canali mediante lo stesso media.

537Il rating, rilevato nel mercato USA dall'azienda Nielsen, è il rapporto percentuale tra il numero di spettatori medio registrato da un programma o in una fascia oraria e il totale della popolazione statistica a cui si fa riferimento, ossia il totale stimato degli individui in grado di usufruire di un televisore.

538P. Brembilla, in M. Scaglioni, A. Sfardini (a cura di), *op.cit.*, p. 282.

539Henry Jenkins, *op. cit.*, pp. 58-63.

dello stesso, parlandone nei momenti di socialità e attivando pratiche di condivisione con altri spettatori appassionati. Lo spettatore *loyal* può infatti essere definito a tutti gli effetti come l'antesignano del nuovo «digital fan»<sup>540</sup>. Il *digital fan* si contraddistingue per l'aspetto partecipativo e interattivo con il contenuto mediale, per lo più serializzato. In questo modo vengono a costituirsi pratiche di appropriazione del testo da parte dei fan, pratiche che confluiscono nelle cosiddette *fanfiction*.

Fanfiction è una forma di riscrittura del testo mediale esistente; non una revisione ma letteralmente uno "scrivere attorno" a differenti aspetti del cult di finzione. [...] La riscrittura non è la fase ultimale del lavoro del fan. C'è un processo ulteriore: [...] ovvero quello che coinvolge non solo la creazione di nuove storie, ma la rilettura di quelle storie in nuovi contesti e con nuovi significati.<sup>541</sup>

Il lavoro di riscrittura di *fanfiction* non avviene poi in modo solitario e solipsistico, ma sempre all'interno di *community* dove si crea dibattito e condivisione tra fan, così da creare dei domini *fandom* dove vengono rinsaldati valori di reputazione e partecipazione "dal basso", su canali non ufficiali, informali e a margine della "fonte istituzionale". Infine, lo spettatore *casual* è colui che condivide una posizione intermedia tra *loyal* e *zapper*. Il pubblico *casual* si rapporta a uno show in maniera più "attenta" rispetto allo *zapper*, seguendo magari un programma o show dall'inizio alla fine, se interessato. Ma allo stesso tempo il pubblico *casual* spesso non attua quelle *performance* di partecipazione e appropriazione del contenuto tv proprie invece dello spettatore *loyal*. Quest'ultimo, infatti, acquisisce più valore agli occhi dei *broadcaster* e inserzionisti proprio in virtù della sua maggiore attenzione allo show e i suoi prodotti (il *merchandising*, ad esempio), così come alla sua capacità di promozione e partecipazione a *community* che accrescono e aggiungono ulteriore valore, reputazione e "pubblicità" allo stesso show. Questi stessi scambi di valore avvengono ancora più spesso all'interno di *fandom* e blog informali e non autorizzati, dove il vero valore di scambio economico tra fan s'incentra maggiormente sulla reputazione e condivisione tra utenti/fan (cfr. §2.3.4). Sempre a proposito di pubblico e media, Fausto Colombo

---

540Paul Booth, *Digital Fandom: New Media Studies*, Peter Lang, 2010, p. 19.

541Ibidem, p. 75 (trad. mia).

definisce<sup>542</sup> l'attività del pubblico nelle funzioni di ricezione, fruizione, uso e consumo nei processi di scambio con la produzione, in questo caso televisiva. A partire da questa prospettiva, la studiosa Sfardini rielabora<sup>543</sup> ulteriormente le categorie di pubblico televisivo, riaggiornandole al nuovo avvento del digitale terrestre, dello streaming e della *social TV*, così da individuare quattro differenti traiettorie di ricerca impostate su differenti gradi di ideologia/quotidianità e attività/passività nella ricezione e consumo, traiettorie su cui si adagiano altrettante categorie del "nuovo pubblico".

La prima traiettoria è dettata dalla componente partecipativa, all'interno della quale viene distinto il cosiddetto «cittadino-elettore» dal «cittadino partecipante». Se il primo subisce maggiormente gli effetti del potere televisivo in una condizione di «cittadinanza sottile»<sup>544</sup>, il cittadino partecipante – attraverso l'utilizzo di social e *second screen* connessi alla fruizione televisiva – riesce invece a interagire più intensamente nel discorso pubblico (non senza preoccupanti possibili derive d'irrigidimento politico).

La seconda traiettoria, quella dell'azione, evidenzia tre diverse tipologie di pubblico: *couch potato*, *brand community* e *producer*. Lo spettatore *couch potato* è stato introdotto precedentemente nelle sue caratteristiche di spettatore passivo e poco incline all'azione televisiva. È anche il tipico spettatore "generalista" e più legato – nella letteratura tanto quanto nell'ideologia comune – ai tradizionali media e broadcaster "lineari". In una dimensione mediale sempre più partecipativa la sua figura – possibilmente legata al contenuto/flusso già descritto da di Chio – è destinata a diventare via via più rara. La *brand community* invece – stagliandosi a metà dello spettro legato all'azione degli spettatori – è tesa a valorizzare i rapporti di reciproco scambio tra produzione e consumo. Come già sottolineato nel paragrafo riguardante il concetto di *branding* (cfr. §3.5.3), l'identità legata al *brand* tanto del classico canale tv quanto delle nuove piattaforme OTT è sempre più centrale nelle dinamiche di consumo e ricerca di contenuti a partire da una base di *branding values* riconosciuti e rinsaldati da entrambe le parti, pubblico e produzione. In questo modo la capacità di condivisione, fruizione e partecipazione

---

542Fausto Colombo, "Ricezione e consumo dei media. Limiti e prospettive di una (in)distinzione", in Egeria Di Nallo, Roberta Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, pp. 174-186.

543Anna Sfardini, "Il pubblico: concetti, metafore, traiettorie di ricerca", in M. Scaglioni, A. Sfardini (a cura di), *op. cit.*, pp. 93-106.

544John Zaller, "A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen", *Political Communication*, vol. 20, pp. 109-130.

di un pubblico legato a un determinato *brand* viene fatto rientrare in un processo di sfruttamento e controllo locale (cfr. §3.1) da parte dello stesso *brand*.

La terza categoria di pubblico nel grado più avanzato della traiettoria legata all'azione è quella del *producer*, ovvero dello spettatore che si trasforma egli stesso in agente produttivo di contenuti. La sua evoluzione e affermazione è stata possibile soprattutto grazie all'avvento del digitale, alla cultura della convergenza mediale e all'abbattimento delle barriere e confini tra consumo e produzione.

Un'ulteriore traiettoria è individuata nel processo d'interazione tra pubblico e TV. Il primo grado di questo percorso è rappresentato dalla classica *audience*, che ha rappresentato per molto tempo l'unico metro per quantificare e conoscere le modalità di consumo e accesso del mezzo televisivo, sebbene attualmente porti con sé un certo grado di "passività" dettata più semplicemente dalla "presenza" di un pubblico, tralasciando tutte le altre dinamiche comportamentali e partecipative, invece essenziali nel mondo dello streaming audiovisivo. Su un grado più avanzato nello spettro dell'interazione, si trovano le figure di *prosumer* e *user* multiplatforma, ovvero quegli spettatori più vicini all'aspetto personalizzato della visione e fruizione, legati ad esempio allo streaming *on demand* su varie piattaforme OTT.

La centralità assunta dal tema dell'accesso e dell'utilizzo integrato di specifici *devices* tecnologici ha accentuato l'importanza della dimensione fruitiva del consumo a scapito di quella ricettiva.<sup>545</sup>

In questo modo lo spettatore – utilizzando una molteplicità di *device* e piattaforme – "dilata" per così dire lo stesso contenuto televisivo su diversi media, di modo che la produzione debba fare i conti anche con gli importanti requisiti di scalabilità e confezionamento dei contenuti pensati per schermi differenti. L'estremo grado di questa traiettoria è il nuovo «social TV user» per il quale l'aspetto interattivo sui canali social, la funzione dei commenti sugli stessi e la condivisione di brevi clip (cfr. §3.6) acquistano un valore fondamentale d'interazione con il *medium* e con la comunità di appartenenza.

Infine, si può citare l'ultima traiettoria di studio sul pubblico, quella identitaria. La prima categoria è quella definita da Sfardini come «comunità interpretativa» dove i processi di negoziazione identitaria fra consumo e

---

545A. Sfardini, *op. cit.*, p. 102.

produzione sono ancora maggiormente spostati sul secondo paradigma. Più spostati invece sul campo dell'appropriazione sono invece le due categorie di *fandom* e *pubblici performer*. I *fandom* abbiamo già visto essere delle comunità che spesso fioriscono su tessuti informali, a latere della produzione ufficiale, attraverso l'appropriazione affettiva dei contenuti mediali e creazione simbolica di nuovi contenuti *grassroot* da parte degli stessi fan/utenti. I *pubblici performer* sono, infine, l'estremo punto della *performance* identitaria del pubblico. *Performance* che il più delle volte si palesa grazie a programmi TV come i talent e reality o, attualmente, sempre più sui maggiori social network. La sempre crescente appropriazione e personalizzazione del contenuto mediale si riflette, dunque, in una vera e propria "costellazione" di categorie legate allo statuto di pubblico televisivo, dalla classica *audience* al *fandom* fino al nuovo *social TV user*. Le suddette categorie dialogano così con le abitudini quotidiane e sociali declinate nelle nuove tecnologie e pratiche di consumo dei media.



## CAPITOLO 4

### Interconnessioni e interferenze: per un approccio sinergico

Se l'universo avesse dovuto finire tutte le volte che c'è stata qualche incertezza su ciò che vi succedeva, non sarebbe mai andato oltre il primo picosecondo. E per molti naturalmente è stato così. Capisci, è come il corpo umano. Qualche taglio e qualche livido qua e là non fanno male, e nemmeno un grosso intervento chirurgico, se fatto come si deve. I paradossi sono esattamente come il tessuto cicatriziale. Tempo e spazio vi si richiudono intorno e le persone semplicemente ricordano una versione dei fatti che ha tanto senso quanto quelle persone gliene richiedono.

Douglas Adams<sup>546</sup>

#### 4.1 Interferenze percettive: il pirata italiano

Come abbiamo visto, nel corso degli anni Duemila l'audiovisivo subisce un profondo cambiamento di percezione, conseguente a un cambiamento culturale in riferimento all'oggetto audiovisivo. In particolare si rileva l'impatto di un'evoluzione in cui confluiscono fattori diversi ma convergenti, rispetto a cui diventa sempre più difficile rintracciare un ordine di priorità e in cui il termine pirateria si fa nebuloso, in particolare accordandosi a una serie di evoluzioni nel settore distributivo dell'audiovisivo che si muovono, come abbiamo visto, tra formale e informale, ridefinendo il termine *streaming* – inizialmente associato al fenomeno pirateria – in formato distributivo ufficiale. Da questa difficoltà diventa complesso valutare, in ordine quantitativo, l'influenza e il reale apporto al cambiamento che la pirateria comporta. In Italia, in particolare, la possibilità di digitalizzare il film e di possederlo in forma di file fa sì che esso cessi di essere un "oggetto" dotato di caratteristiche distintive e che esso divenga simbolicamente depauperato di un valore specifico

---

<sup>546</sup>Douglas Adams, *Dirk Gently's Holistic Detective Agency*, William Heinemann Ltd., Portsmouth, 1987; trad. it. di Andrea Buzzi, *L'investigatore olistico Dirk Gently*, Feltrinelli Editore, Milano, 1996, p. 224.

rispetto ad altri tipi di contenuti. Esso, d'altronde, può essere fruito in modo estremamente flessibile, istantaneo (i gesti per avviare la riproduzione sul PC sono minimi, la riproduzione può essere avviata dal punto desiderato), ma anche potenzialmente destrutturato, irrispettoso del testo filmico e della sua natura di “racconto” dato che la consequenzialità delle scene può essere modificata senza sforzo o intere sequenze possono essere saltate.

Si ha una relativa perdita di linearità del “ciclo di vita naturale” del film (dalla sala cinematografica, al noleggio, all'acquisto e alla riproduzione televisiva): si fa strada l'idea che un film possa essere immediatamente accessibile attraverso canali diversi e simultanei, non rendendo necessario un “tempo di attesa”. Inoltre, la moltiplicazione delle piattaforme tecnologiche che consentono la visione di un film (I-Pod, lettori DVD portatili, convergenza tecnologica tra PC e televisore), la legittimazione di una fruizione *on-the-go* (in movimento, frammentata, disturbata da fattori esterni o ambientali) o accompagnata dallo svolgimento di attività parallele (navigare sul web, chattare, riorganizzare file e cartelle), determina ben presto una modificazione e un'accelerazione significativa del fenomeno della pirateria audiovisiva. Il download viene così percepito come la modalità di accesso non legale ai film più diffusa e prevalente. Non a caso, secondo dati Ipsos<sup>547</sup>, la stessa pirateria fisica subirà – nel corso dei primi dieci anni del Ventunesimo secolo – una mutazione: da acquisto di DVD piratati presso venditori ambulanti abusivi allo scambio gratuito tra amici e conoscenti di file scaricati da altri via Internet.

Vi è inoltre una profonda trasformazione nella percezione del fenomeno, che non è più riconosciuto come una sottrazione indebita di un materiale audiovisivo, bensì come la condivisione e lo scambio di file. Il web diventa sempre più uno spazio “libero” e non dà la sensazione di commettere un'azione illegale, di rubare (come precedentemente confermato anche dagli studi di Andersson Schwarz e Larsson); inoltre la sensazione di “assenza di reato” è amplificata sul piano psicologico dalla smaterializzazione dei contenuti scaricati (non si sottrae nulla di concreto). Sempre sulla base dei dati Ipsos, il parere degli italiani relativamente al fenomeno pirateria audiovisiva risulta in buona parte convergente, tanto riguardo alla percezione del fenomeno, quanto riguardo alla decodifica del termine “pirateria” e soprattutto fondamentalmente assolutorio. Ipsos in particolare

---

<sup>547</sup>Ipsos, *Indagine sulla pirateria audiovisiva in Italia 2017*, realizzata su commissione della FAPAV nel 2017.

distingue tra “non pirati” e “pirati” effettivi. Nel primo gruppo confluiscono gli utenti per i quali

- il PC è solo una opportunità tra le altre, soprattutto un canale di comunicazione e di divertimento, ma non totalizzante del proprio tempo libero e dei propri interessi;
- il film è intrattenimento, ma anche un oggetto dal valore culturale distintivo;
- la visione del film si delinea come un’esperienza caratterizzata da una sua ritualità peculiare;
- la qualità audio-video del film rappresenta un prerequisito della visione perché questa possa essere esperienza;
- la visione del film trova il suo riferimento “archetipico” nel cinema (il luogo che garantisce la fruizione ottimale). Nella visione domestica si cerca di salvaguardare ritualità e specificità dell’esperienza: si sceglie il momento, si dedica tempo e attenzione al film, lo si valorizza;
- non stigmatizzano la pratica del download, semplicemente non vi aderiscono perché non risponde al loro modo di concepire l’esperienza della visione del film; una norma interiorizzata che non viene percepita come una legge inderogabile e assolutistica, valida per tutti.

D'altro canto per i “pirati”, o più precisamente in seguito alle tendenze di fruizione dell'utente medio,

- il PC rappresenta un fulcro attorno a cui gravita parte rilevante del proprio tempo libero, una sorta di chiave di accesso al mondo, molto investita emotivamente, con cui si sta spessissimo in stretta connessione;
- il film appare soprattutto un contenuto da consumare (subito e in quantità);
- la visione del film ha perso una cornice di riferimento e un qualsiasi “argine” in termini di tempi e modalità di fruizione;
- la qualità audio-video del film pare essere diventato un tratto su cui poter derogare a fronte dei bisogni più rilevanti di istantaneità e copiosità del consumo
- la visione del film è preferita a casa, soprattutto per il comfort, l’istantaneità e la facilità di accesso, la flessibilità dei modi di fruizione. Il film viene tendenzialmente seguito sul PC e la sua visione rappresenta spesso un

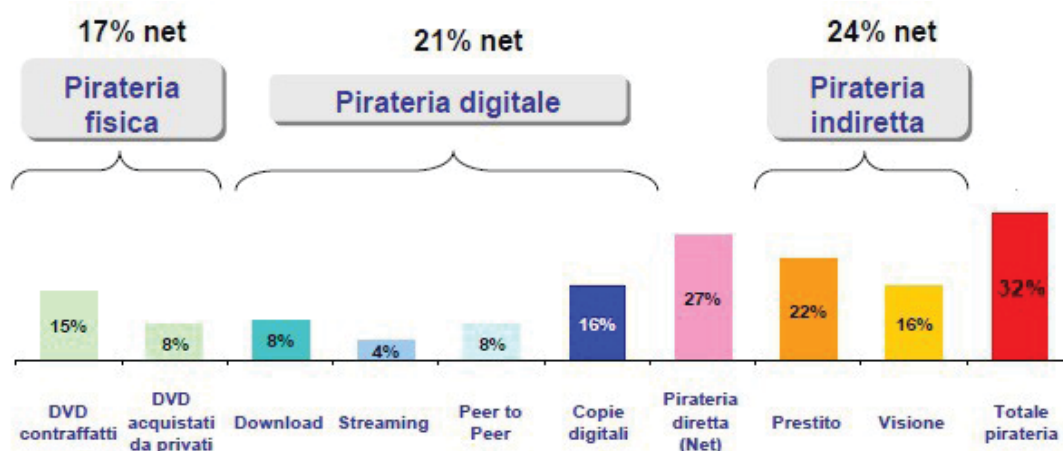
passatempo, un riempitivo di tempi morti, uno svago non troppo impegnativo;

- percepiscono la pratica del download come assolutamente interessante e allo stesso tempo del tutto legittimata, in quanto è un’opportunità offerta da siti e programmi ben noti e che si trovano facilmente in rete; inoltre si ha l’impressione di utilizzare gli strumenti di un sistema “ufficiale”, professionale, che agisce alla luce del sole.

Queste caratteristiche di percezione, come vedremo nei prossimi paragrafi, hanno determinato nel corso degli anni Duemila fondamentali ripercussioni a livello creativo. Non solo nel meccanismo di produzione e distribuzione quindi, ma anche nella forma stessa del contenuto audiovisivo.

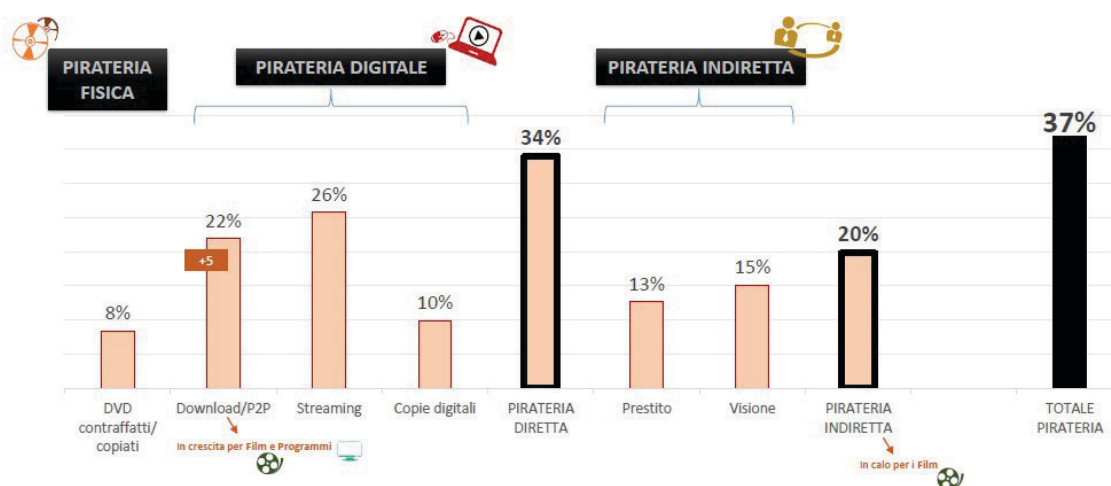
Confrontando i dati Ipsos del 2009<sup>548</sup> con quelli del 2017 è inoltre possibile dedurre la significativa introduzione di OTT e di una distribuzione formale online che raccoglie dal bacino della distribuzione informale i propri utenti.

**Figura 7 – Indagine IPSOS 2009**



<sup>548</sup>Ipsos, *Indagine sulla pirateria audiovisiva in Italia 2009*, realizzata su commissione della FAPAV nel 2009. In tal caso si prenderanno in considerazione, per entrambe le analisi, il campione di adulti (15 anni e più) composto da 2038 adulti nel 2009 e da 1278 adulti nel 2017.

**Figura 8 – Indagine IPSOS 2017**



In particolare è possibile notare un calo importante della pirateria in generale, una riduzione sostanziale della pirateria fisica (DVD contraffatti, copiati o acquistati da privati) e un calo della pirateria indiretta (prestito e visione); contestualmente aumenta però drasticamente la pirateria digitale (download e streaming). Sempre sulla base dell'indagine 2017, in confronto alla precedente svolta nel 2009, i film sono il contenuto piratato più spesso e dal maggior numero di persone. La tipologia di pirateria più diffusa è quella digitale, che coinvolge il 33% della popolazione italiana. Significativo è inoltre che tra il 2009 e il 2017 si sia assistito a un aumento del 78% degli atti di pirateria digitale; ciononostante, per lo streaming, sia di film che di serie TV, i siti di indicizzazione sono la fonte principale (93%): la ricerca dei siti avviene prevalentemente attraverso i motori di ricerca online o grazie al passaparola. Questo dato cozza con una progressiva diminuzione della percezione dei sistemi pirata come illegali. Rispetto alla precedente indagine gli italiani appaiono più inclini ad adottare alternative legali e a pagamento. È perciò plausibile ipotizzare che l'introduzione massiccia di nuovi sistemi di distribuzione legale online stia interferendo con la percezione del fenomeno pirateria.

Sicuramente questa percezione è in corso di sviluppo, soprattutto in seguito all'introduzione e alla crescita di annunci che sfruttano le CTV (*Connected Television*). Secondo uno studio condotto da SpotX<sup>549</sup>, in collaborazione con le principali agenzie di misurazione dei dati televisivi (Médiamétrie, Auditel), le industrie italiane sono ottimistiche sulle opportunità delle CTV in termini di offerta pubblicitaria, prevedendo un mercato di circa 105 milioni di euro entro il 2020. In

549Reperibile all'URL <<http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/12/TV-Conectada-en-Europa-2017.pdf>>

particolare lo studio pone l'accento sulla disponibilità del mercato italiano a uno sviluppo in tale direzione. Ciononostante si ritiene anche che i principali fattori che porterebbero a una reale definizione di questo mercato, in particolare la banda larga e la penetrazione dei dispositivi, siano deboli («solo il 59% delle famiglie italiane ha una banda larga fissa»<sup>550</sup>).

Il 71% delle famiglie utilizza il digitale terrestre come mezzo di trasmissione principale, grazie alle forti offerte di TV in chiaro e al servizio di pagamento DTT di Mediaset Premium. La penetrazione della CTV in Italia è bassa rispetto ad altri grandi mercati televisivi europei come il Regno Unito, la Germania e la Francia, al 15% nel 2016. I partecipanti del settore [al sondaggio di SpotX, ndr] si aspettano un aumento del 30% circa entro il 2020, guidato dai consumatori che acquistano nuovi televisori, piuttosto che dispositivi di streaming multimediali a costo inferiore.<sup>551</sup>

Si aggiunge inoltre il fatto che l'offerta televisiva gratuita è ancora “troppo” ricca, per cui i consumatori non hanno ancora l'abitudine ad avere un *set-top box*.

La resilienza dei formati televisivi antecedenti all'introduzione del digitale, l'ostilità a connettere il televisore a Internet, nonché la mancanza di conoscenza sui servizi garantiti da questa connessione, comportano una netta distinzione tra i due media. A questo si associa un problema di ordine demografico per cui, malgrado l'ottimismo rilevato dallo studio da parte delle industrie italiane sulle opportunità offerte dalla CTV in termini di annunci pubblicitari,

alcuni partecipanti osservano che il comportamento del pubblico potrebbe essere lento a cambiare a causa della demografia italiana: "La nostra preoccupazione è l'atteggiamento delle persone, l'uso delle nuove tecnologie e dei collegamenti. Il gruppo più importante che sarebbe interessato dall'adozione della tecnologia ha oltre 65 anni ed è in crescita. Se le persone anziane sono la parte più grande della popolazione, allora l'adozione sarà più lenta".<sup>552</sup>

Le considerazioni relative alla *Connected TV* ci permettono di rilevare uno stallo sulla percezione della connessione tra i distributori di prodotti audiovisivi, cui

---

550/ivi.

551/ivi.

552/ivi.

quindi si associa un fondamentale stallo anche nella percezione della pirateria come attività di reperimento illegale di prodotti provenienti da media distinti e non integrati.

La fruizione online diviene, in altre parole, un'alternativa più comoda, più efficiente, con più servizi e meno costi rispetto a quella tradizionale. Pertanto, se vi sono lacune nella distribuzione formale online, l'utente sarà direzionato all'utilizzo di piattaforme informali, come conseguenza di questa separazione.

Dalle ricerche Ipsos è possibile notare una fondamentale difficoltà a comprendere quantitativamente la distribuzione informale, e la necessità di considerare il fenomeno in quanto capace di interagire con le modalità di fruizione, prendendo quindi come riferimenti ricerche alternative, ed estendendo lo studio della pirateria su altri settori. Come abbiamo visto in precedenza, la pirateria ha ridefinito le pratiche di produzione e distribuzione formale, chiedendo alle stesse di “aggiornarsi” a un nuovo sistema culturale che pretende una maggiore considerazione dell'utente. Di pari passo all'evoluzione di questa percezione, il prodotto audiovisivo ha subito – come in passato avvenne in seguito all'introduzione di VHS e DVD – un fondamentale cambiamento in termini estetici e tematici, definendo nuove forme (o formati) di produzione sia nell'ambito cinematografico che seriale.

Malgrado i tentativi di contrasto alla pirateria sopravvenuti nel 2004, in concomitanza con l'introduzione del cosiddetto “decreto salva cinema” proposto dall'allora Ministro dei Beni e delle Attività Culturali Giuliano Urbani - Legge 21 maggio 2004, n. 128 (detta anche legge italiana sul *peer-to-peer* o “decreto Urbani”)<sup>553</sup>, la percezione sulla pirateria da parte dei fruitori non cambiò affatto. Tralasciando la normativa relativamente al sostegno dato dallo stato a favore del cinema<sup>554</sup>, il decreto prevedeva per la prima volta sanzioni per la condivisione di opere tutelate dal diritto d'autore anche qualora non vi fosse scopo di lucro, ponendo di fatto un limite generico alla condivisione online e ponendo in particolar modo accento sulla sostituzione dell'inciso “a scopo di lucro” con il generico e ambiguo “per trarne profitto”. Malgrado il lungo dibattito che ruotò sull'emanazione della legge, molto del testo originale venne successivamente modificato. Rimase in particolare in vigore l'articolo 171-ter che prevede il carcere nel caso di atti di

<sup>553</sup>Parlamento Italiano, “Legge 21 maggio 2004”, *op. cit.*

<sup>554</sup>Per cui si rimanda a Marco Cucco, Giacomo Manzoli (a cura di), *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2017.

distribuzione e commercio informale qualora ciò interessi «oltre cinquanta copie o esemplari di opere tutelate dal diritto d'autore e da diritti connessi»<sup>555</sup>, per tutti gli altri casi la pena non è più detentiva ma solo penale e amministrativa (da 103 a 1032 euro). Ancora, il problema risultava di definizione: il termine pirateria si adattava a pratiche che corrispondevano, in parte, a profondi cambiamenti tecnologici e corrispondenti comportamenti, pratiche e quindi percezioni sociali.

La questione relativa alla pirateria, seguendo l'approccio dalle autorità indipendenti (AGCOM, FAPAV) e dalla giurisdizione italiana e comunitaria, tende ulteriormente a complicarsi con la proposta di direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale (*Directive on Copyright in the Digital Single Market 2016/0280*), nota anche come *EU Copyright Directive*<sup>556</sup>, approvata il 20 giugno 2018 dalla commissione giuridica del Parlamento europeo e successivamente con vari emendamenti (ma ancora in corso di approvazione e di discussione). Una proposta che si intreccia inevitabilmente alle proposte di revisione a livello europeo della *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*<sup>557</sup> e, quindi, al Regolamento di Agcom per la protezione del diritto d'autore in rete<sup>558</sup>.

Dal punto di vista giuridico la pirateria digitale o informatica è un tema che costituisce il crocevia di diritti, quali il diritto di proprietà e la tutela del diritto d'autore, la libertà di manifestazione del pensiero, la libertà di iniziativa economica privata, la *privacy* e la riservatezza delle comunicazioni private. Non è quindi un caso che tale direttiva abbia movimentato la discussione, anche pubblica: si pensi alle iniziative di Wikipedia, apertamente schieratasi contro la direttiva, definendola «una minaccia al nostro fondamentale diritto a condividere l'informazione liberamente»<sup>559</sup>.

Nello specifico la direttiva ha lo scopo di aggiornare le regole sul diritto d'autore nell'Unione Europea, ferme al 2001, essendo necessaria una

---

555Parlamento Italiano, "Legge 22 aprile 1941 n. 633, Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, (G.U. n.166 del 16 luglio 1941), Testo consolidato al 6 febbraio 2016 (DLgs 15 gennaio 2016, n. 8)", disponibile all'URL <[http://www.interlex.it/testi/l41\\_633.htm#171](http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm#171)> (consultato il 17/18/2018).

556Disponibile all'URL <<https://www.consilium.europa.eu/media/35373/st09134-en18.pdf>> (consultato il 27/11/2018).

557La AVMSD regola il coordinamento delle legislazioni nazionali relativamente ai media audiovisivi, sia televisivi che di servizi on-demand. L'ultima revisione della Direttiva è stata completata il 6 novembre 2018. Il testo della direttiva è disponibile all'URL <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>> (consultato il 05/03/2018).

558Disponibile all'URL <<https://ddaonline.agcom.it>> (consultato il 05/03/2018).

559Philip Di Salvo, "Copyright, perché per Wikipedia la nuova direttiva Ue soffocherà l'open web", *Wired*, 27/11/2018.

riformulazione giuridica in seguito ai grandi cambiamenti avvenuti nel corso di meno di due decenni. Si tratta di un problema di armonizzazione fondamentale delle leggi sul copyright nei singoli stati. Ad oggi, come sottolinea Roberto Flor facendo particolare riferimento al caso Italiano,

abbiamo avuto sostanziali trasformazioni dovute sia allo sviluppo tecnologico, sia dalla progressiva complessità di un sistema multilivello e multifonte, dove la tutela del diritto d'autore assume una primaria importanza, pari alla tutela dell'ambiente e alla lotta al terrorismo. In Italia siamo di fronte a un sistema complesso, in quanto ispirato a fattispecie che provengono da fonti diverse, susseguitesi nel corso degli anni, dando luogo a una stratificazione di disposizioni spesso non coordinate tra loro. Da ciò deriva un profondo conflitto tra la regola giuridica e quella tecnologica. Se osserviamo la regola giuridica, notiamo come il linguaggio tecnico, penalistico e informatico sia diverso rispetto a quello applicato oggi, essendo una regola risalente al 1941, ovvero rispetto a norme introdotte nel 2018. Ciò costringe il magistrato a effettuare una serie di interpretazioni non sempre efficaci.<sup>560</sup>

La direttiva europea ha quindi il pregio di armonizzare le leggi sul copyright nei singoli stati, dando basi comuni più chiare sulle quali ogni stato può poi elaborare i propri regolamenti. Il problema scaturisce però nel momento in cui vengono interessati i rapporti tra le piattaforme online e gli editori (articolo 11, detto anche *link tax*) e la richiesta di esercitare un controllo, da parte delle piattaforme online e dei *provider*, su ciò che viene caricato dai loro utenti in modo da escludere la pubblicazione di contenuti protetti dal diritto d'autore (articolo 13, detto anche *uploader filter*). Entrambi gli articoli pongono forti dubbi sulle conseguenze della loro attuazione, in particolare in termini di web aperto e libero, sollevando molti problemi relativi alla libertà di espressione e di accesso ai contenuti su Internet.

L'articolo 11, innanzitutto, pone un problema di disparità tra piattaforme online ed editori. La direttiva sottolinea come ogni stato membro debba garantire che gli editori ricevano compensi "consoni ed equi" per l'uso dei loro materiali da

---

<sup>560</sup>Intervento di Roberto Flor, docente di International Law and Information and Communication Technologies all'Università di Verona, al Convegno "La pirateria informatica" tenutosi a Roma il 13 e 14 settembre 2018; organizzatori: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Consiglio Superiore della Magistratura, Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca Scientifica, Scuola Superiore della Magistratura. Le due giornate di convegno sono disponibili agli URL <<http://www.radioradicale.it/scheda/551384/la-pirateria-informatica-1a-giornata>> e <<http://www.radioradicale.it/scheda/551385/la-pirateria-informatica-2a-ed-ultima-giornata>> (consultati il 27/11/2018).

parte delle aziende di Internet. Benché gli emendamenti abbiano chiarito che il principio si applichi alle grandi piattaforme e non agli utilizzi privati dei link senza uso commerciale (come avviene nel caso di Wikipedia), la disparità continua a determinare problemi in termini di parità. Se da un lato gli editori accusano le piattaforme online di utilizzare i propri contenuti senza ricevere il giusto compenso, dall'altro le piattaforme sottolineano come l'utilizzo di quelle informazioni comporti un traffico diretto verso le pubblicazioni in oggetto, e quindi facendo gli interessi degli editori.

Benché si possano rintracciare già in questa ambiguità una diffusione delle informazioni di tipo informale, sicuramente più interessante – se letto con la lente d'ingrandimento del termine pirateria – è l'articolo 13. Esso prevede che ogni fornitore di servizi online ponga in essere una serie di licenze, fornite e d'accordo con case editrici, cinematografiche e discografiche, per la diffusione di contenuti coperti da copyright. In questo modo il *provider* potrà “bloccare” il caricamento e quindi impedire la diffusione di contenuti protetti da copyright. In caso contrario si incorrerà in una violazione.

Il problema deriva innanzitutto da una mancata riforma dell'ordinamento giuridico penale, come sottolinea ancora Flores, che necessita di integrarsi con altre forme di tutela e con altri ambiti giurisdizionali:

Oggi i *provider* svolgono vari tipi di attività. Sul piano penalistico vi è un problema perché non vi è un orientamento politico complessivo che comprenda anche una politica criminale, non necessariamente europea ma anche dei singoli stati. Il problema che si porrà sono gli obblighi in capo al *provider* e quale ruolo avrà in merito agli obblighi extra-penalistici, con riferimento a posizioni di garanzia: perché è vero che il *provider* non ha un obbligo generale preventivo di controllo, ma a seguito di quello che è un procedimento ingiunzionale [come quello imposto dalla direttiva, NdR], nel momento in cui si dice "attenzione *provider* che lì si sta commettendo una violazione", un obbligo giuridico di intervento nasce, *ex post*, in seguito alla richiesta da parte di una fonte diversa, che è sul piano penalistico.<sup>561</sup>

Ne deriva quindi un problema di sistema: l'Unione Europea dovrebbe cioè porsi anche la questione di rivedere le tipologie di attività in riferimento ai *provider*, dato che lo strumento penalistico oggi «è in estrema difficoltà a rincorrere lo sviluppo

---

<sup>561</sup>*Ivi.*

tecnologico»<sup>562</sup>. In altre parole il diritto penale può non essere il rimedio più efficace, dato che arranca nell'inseguire l'evoluzione tecnologica, e potrebbero essere utili altre misure di carattere extrapenalistico.

Come sottolinea Gaetano Silvestri<sup>563</sup>, presidente della Scuola Superiore di Magistratura, «i principi non sono mai assoluti, né ordinati gerarchicamente». Si tratta da un lato di una complicazione, dall'altro di una risorsa, in quanto permette di evitare derive di tipo totalitaristico (controllo sulla produzione creativa) o di eccessiva dipendenza del cittadino da un sistema, che non dovrebbe essere volto a un controllo costante e censorio ma a garantire l'intermediazione delle industrie culturali, e quindi la remunerazione di chi produce prodotto culturale.

Notiamo quindi come la pirateria sia in realtà un fenomeno al centro dell'attenzione istituzionale, ma sempre a partire da un'idea fondamentale di controllo del prodotto creativo che cozza con le possibilità di diffusione dello stesso garantite dalle nuove tecnologie, nonché con la percezione conseguente del prodotto creativo, da parte dei cittadini, quale prodotto libero e non commercializzabile.

Se però mettiamo da parte il sistema per il quale la pirateria è, sempre, un fenomeno da contrastare, è possibile tentare di considerarla non più come un problema di ordine economico o produttivo, ma come una *conditio sine qua non*, un dato di fatto che è parte di un sistema nuovo e che rende quindi indispensabile un processo di adattamento molto più generalizzato. Più che adottare forme di contrasto o lotta che saranno sempre, inevitabilmente, impari rispetto a un elemento che fa parte in maniera costitutiva di un processo evolutivo in divenire, molti autori e accademici<sup>564</sup>, nel corso degli anni Duemila, hanno ritenuto fondamentale sviare il “conflitto d'interessi” che le ricerche, in quanto richieste dall'industria stessa, determinavano, attraverso analisi sociologiche delle potenzialità di questi strumenti di distribuzione. È forse possibile, quindi, mantenere l'attenzione sul «nuovo modo per gli individui di interagire con i

---

<sup>562</sup>*Ivi.*

<sup>563</sup>*Ivi.*

<sup>564</sup>Si pensi ad esempio alle parole di William Uricchio in merito al peer-to-peer: «Nel caso dei sopraccitati network peer-to-peer (P2P), le implicazioni di questo cambiamento variano dalla riconsiderazione di come definiamo e interagiamo con certi testi culturali, a come le comunità collaborative prendono forma e operano, a come capiamo i nostri diritti e doveri in qualità di cittadini – che sia nella sfera politica, economica o culturale», William Uricchio, “Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks”, in Ib Bondebjerg, Peter Golding (a cura di), *Media Cultures in a Changing Europe*, Bristol, Intellect Press Ltd., 2004, pp. 139-164; citato in Martin Fredriksson, James Arvanitakis, “On Piracy”, in M. Fredriksson, J. Arvanitakis (a cura di), op. cit. (trad. mia).

prodotti, ma anche di interagire tra di loro e con la società come un tutt'uno»<sup>565</sup>, guardando «alla pirateria né come a un momento rivoluzionario, né semplicemente come a qualcosa di illegale, [... bensì] come indicatore di una mutua interazione tra rivendicazione di diritti, sistemi conoscitivi, tecnologia e posizioni ontologiche»<sup>566</sup>. L'intento di questo capitolo non è quindi di individuare un andamento del fenomeno: sicuramente streaming e file sharing sono realtà che, per loro stessa natura, sono strettamente connesse al complesso processo evolutivo in atto, contraddistinto da una nuova (o antica<sup>567</sup>) distanza tra produttore e consumatore, e tra autore e fruitore. Tenendo in considerazione la pirateria come elemento *sinergico* di un più articolato sistema, è possibile ad esempio rintracciare la sua interferenza nella produzione seriale e cinematografica contemporanea, impostando quindi un'analisi in direzione opposta – non inseguendo il fenomeno nelle sue conseguenze, ma rintracciandolo – e di altro ordine rispetto a quella storica o economica, fornendo così nuovi spunti di riflessione in modalità *sinergetica*.

## **4.2 Interferenze seriali. Da *American Horror Story* a *The Young Pope***

A cavallo degli anni Novanta e Duemila, e per i successivi anni, si sviluppò, in ambito seriale, quello che è stato definito come serializzazione della serie. La storia del prodotto seriale televisivo è difficile da sintetizzare in poche righe<sup>568</sup>, ma riepilogando possiamo distinguere queste categorie:

- la serie episodica, caratterizzata da episodi distinti e autoconclusivi (un esempio fra tutti *La signora in giallo*, *Murder*, *She Wrote*, Peter S. Fischer, Richard Levinson, William Link, 1984-1996);
- il serial televisivo, caratterizzato da episodi continuativi, potenzialmente infiniti (carattere tipico della serialità lunga, ovvero la telenovela – un esempio fra tutti *Beautiful*, *The Bold and the Beautiful*, William J. Bell e Lee Philip Bell, 1987-);

---

<sup>565</sup>*Ibidem*, p. 2.

<sup>566</sup>*Ibidem*, p. 3.

<sup>567</sup>Cfr. Lessig.

<sup>568</sup>Si rimanda perciò a V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva*, op. cit.

- la serie antologica, ovvero una serie episodica i cui episodi sono totalmente distinti l'uno dall'altro, anche contenutisticamente, ma mantenendo specifici e riconoscibili caratteri: il presentatore, il genere, ecc. (ad esempio *Alfred Hitchcock presenta*, *Alfred Hitchcock Presents*, Alfred Hitchcock, 1955-1962 e 1985-1989).

Durante gli anni Novanta si ridefinì una nuova forma, quella della serie serializzata, cioè l'incontro tra serie e serial e la conformazione di un prodotto che è caratterizzato contemporaneamente dalle due forme di continuità seriale: un *anthology plot* (conclusivo, episodico) e un *running plot* (seriale, continuativo). Gli esempi sono molti e tra i primi possiamo ricordare *E.R. – Medici in prima linea* (*ER*, Michael Crichton, 1994-2009) e *Buffy l'ammazzavampiri* (*Buffy the Vampire Slayer*, Joss Whedon, 1997-2003).

Questo veloce *excursus* è utile per riconoscere, a partire dagli anni Duemila, una serie di ulteriori ridefinizioni in ambito seriale relativamente all'introduzione di Internet, e quindi a nuove forme di fruizione e distribuzione dei contenuti. Possiamo innanzitutto ipotizzare tre importanti derive del formato seriale, che si tenterà di ricondurre all'evoluzione del fenomeno pirateria in relazione ai prodotti audiovisivi seriali reperiti in maniera informale.

#### **4.2.1. Antologizzazione della serie serializzata**

Uno dei caratteri più interessanti delle produzioni seriali degli anni Duemila è la tendenza a un ritorno all'antologizzazione. La serie antologica aveva contraddistinto in particolare gli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta del Novecento, configurandosi in un periodo storico in cui il legame della produzione seriale con la cinematografia era meno evidente. Sicuramente la serie antologica si inserì nel panorama televisivo come primo *trait d'union*, non a caso richiamando personalità al pari di Alfred Hitchcock, o autori che si prestavano alla regia di alcuni episodi di *Ai confini della realtà* (*The Twilight Zone*, Rod Serling, 1959-1964, 1985-1989 e 2002-2003). Il formato proseguì con timidi casi nel corso degli anni Ottanta e Novanta – tra tutte si pensi a *Storie incredibili* (*Amazing stories*, Steven Spielberg, 1985-1987), ma la tipologia sembrava ormai rappresentare un momento del passato televisivo. Le prime avvisaglie di un ritorno si possono

riscontrare già agli albori del Web, specialmente in tre generi, o topoi, che, permettendo una forte ibridazione, traghettano nuovamente la serialità verso il formato antologico:

- l'horror, baluardo anche di una reintegrazione dell'autorialità cinematografica all'interno della produzione televisiva – *Masters of Horror* (Mick Garris, 2005-2007);
- il teen, identificando quindi uno specifico target e temi narrativi riconoscibili – molti sono gli esempi di antologizzazione già alla fine degli anni Novanta, tra tutti *Piccoli brividi* (*Goosebumps*, Deborah Forte, 1995-1998);
- la tematica omosessuale – associandosi a una rivoluzione che ha inizio in particolar modo nella serialità televisiva degli anni Novanta con prodotti come *Ellen* (*Ellen*, Warren Bell, 1994-1998), *Dawson's Creek* (Kevin Williamson, 1998-2003) e *Will & Grace* (David Kohan, Max Mutchnick, 1998-2006) – e che porta a un primo esempio di antologizzazione nel 1999 con *Undressed* (Roland Joffé, 1999-2002).

L'esplosione di serie serializzate e antologizzate subisce però un incremento impressionante a partire dal 2011, in particolare con due serie che si ricollegano direttamente alle tre categorie: *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011-) e *American Horror Story* (Ryan Murphy, Brad Falchuk, 2011). Entrambe ancora in produzione e con un forte seguito – al punto da “costringere” Netflix ad acquistare i diritti della prima nel 2015, per proseguire la produzione – le due serie hanno dato il via a una massiva proposta di simili antologizzazioni, caratterizzate maggiormente da un principio di referenzialità al cinema (*Fargo*, Noah Hawley, 2014-; *Feud*, Ryan Murphy, 2017-) e in particolare al thriller, declinato in forma ricostruttiva (*American Crime Story*, Scott Alexander, Larry Karaszewski, 2016-), comica (*Scream Queens*, Ryan Murphy, Brad Falchuk, Ian Brennan, 2015-2016), noir (*True Detective*, Nic Pizzolatto, 2014-) o fantascientifica (*Philip K. Dick's Electric Dreams*, Ronald D. Moore, Michael Dinner, 2017-).

Possiamo già riconoscere in *American Horror Story* i caratteri formali di una serie serializzata antologizzata: tra prima e seconda stagione vengono mantenuti specifici caratteri (attori, genere). Gli scopi di questa antologizzazione sono due: sicuramente il primo è quello di fidelizzare, ma soprattutto è di rendere riconoscibili quegli specifici valori della serie, cioè capitalizzarli. In tal senso è quindi possibile

riconoscere questo processo di antologizzazione come una vera e propria *strategia di posizionamento* della serie.

Per posizionamento s'intende «il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore»<sup>569</sup>. «È tramite le operazioni di posizionamento che l'organizzazione market-oriented aggira i filtri mentali del consumatore»<sup>570</sup>. Si tratta quindi del processo tramite il quale si media l'informazione e l'influenzamento del consumatore in relazione al prodotto. Celata e Caruso distinguono due “momenti” di questo processo. Il primo è di individuazione e analisi, tanto dei *mercati-obiettivo*, ovvero dei target, quanto degli *elementi del posizionamento*, cioè di quei caratteri del prodotto che verranno sfruttati per indirizzarlo verso un determinato target o gruppo di target – si tratta di tutti quegli attributi-chiave o *selling elements* «in grado di attirare il consumatore [...] e quindi di conferire al prodotto un'identità»<sup>571</sup>. Il secondo momento è dato dall'azione: la strategia di *marketing* ovvero gli *strumenti del posizionamento* tramite i quali si farà «leva sugli elementi del posizionamento per realizzare un flusso comunicativo indirizzato a specifiche fasce di pubblico»<sup>572</sup>. Nel primo gruppo possiamo distinguere elementi interni – cioè costitutivi del prodotto – come il titolo, il genere, il cast tecnico-artistico, la musica, ed elementi esterni – cioè conseguenti all'effetto del prodotto sugli spettatori, ovvero i vari tipi di accoglienza (di pubblico, di critica, di festival). Nel secondo gruppo si inseriscono tre insiemi di operazioni, o campagne, volte a rendere più identificabile il prodotto, ovvero l'*advertising campaign*, l'«insieme dei “mezzi paratestuali” [...] in grado di veicolare un'immagine coerente e distintiva»<sup>573</sup> del prodotto da promuovere (*television, radio* e *press advertising*, manifesti promozionali, *trailer, teaser*), la *publicity campaign*, ovvero tutte quelle operazioni volte a creare un «clima psicologico positivo e stimolante»<sup>574</sup> all'acquisto del prodotto (comunicati stampa, *press kit*, visite sul set, interviste, *preview*) e la *promotion campaign*, operazioni di sostegno alle precedenti due classi (gare a premi, concorsi, *licensing, merchandising*).

---

569Al Ries, Jack Trout, *Positioning. The battle for your mind*, New York, McGraw-Hill, 1981; trad. it. di Marcello Zeppa, *La conquista della posizione vincente*, Milano, McGraw-Hill, 1984; cit. in Giandomenico Celata, Fabio Caruso, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003, p. 91.

570Ivi.

571Ibidem, p. 103.

572Ibidem, p. 99.

573Ibidem, p. 101.

574Ivi.

*American Horror Story* è una serie televisiva che ha molto puntato su tutti e tre questi insiemi di operazioni. Per ricondurre la trama e il formato antologico a questa breve riflessione sul marketing è possibile vedere come determinati elementi tematici, dalla prima sino all'ottava stagione, siano funzionali all'“aggancio” dei due target principali:

- Cinefili, appassionati di horror. Nella prima stagione il riferimento è a tutta una serie di film che vanno da *L'auberge ensorcelée* di Georges Méliès (1896) al *Poltergeist* di Tobe Hooper (1982). Più in dettaglio è possibile rintracciare vari riferimenti profondi e molto raffinati all'horror: fantasmi e casa stregata sono solo la facciata di tutta una costellazione di tematiche che vanno dallo splatter al *monster movie*, dal *thriller-horror* all'*horror-drama*. Nella seconda stagione questo aspetto viene maggiormente sottolineato, con riferimenti riconoscibili istantaneamente: dall'utilizzo della colonna sonora di *Carrie, lo sguardo di Satana* (*Carrie*, Brian De Palma, 1976) alle modalità di esorcismo proposte da William Friedkin nel 1973 (*L'esorcista, The Exorcist*), fino agli alieni di *X-Files* (*The X-Files*, Chris Carter, 1993-2002 e 2016-). Lo stesso carattere si ripercuote in ogni stagione.
- Giovani tra i 15 e i 30 anni. Qui rientra l'aspetto erotico della serie, con forti riferimenti all'omosessualità e alla fluidità sessuale in genere, che è forse l'aspetto che più scandalizzò il pubblico alla sua uscita – caratterizzando la serie con una forte riconoscibilità. Si tratta della prima serie televisiva in cui è possibile vedere un nudo maschile integrale; inoltre le scene di sesso, che già nella prima stagione venivano evidenziate – e spesso trasportate nella tematica orrorifica, quindi coerentemente alla trama – nella seconda stagione diventano vere e proprie attrazioni, non necessariamente indispensabili per la trama.

Più semplicemente quello che avviene è la cosiddetta *capitalizzazione dei valori*: generalmente è possibile constatare una maggior consapevolezza, dalla prima alla all'ultima stagione, per quanto riguarda questi due caratteri di riconoscimento della serie. Essi vengono per l'appunto massimizzati, a scapito forse dell'intento estetico e dei valori da cui questi mezzi scaturiscono.

Il processo di capitalizzazione sembra muoversi quindi a favore di un sempre maggiore riconoscimento, e quindi posizionamento, della serie, che risponde

contemporaneamente a un'istanza di diffusione su più piattaforme, in particolar modo su Internet, generando fenomeni di viralità dei contenuti (esempio tra tutti i *teaser* della serie, prodotti virali su più piattaforme e che richiamano efficientemente l'audience in prossimità dell'inizio della nuova stagione) e di comunicazione audiovisiva su social network (in particolare per mezzo di GIF). La necessità di diffusione del prodotto, come abbiamo visto, è un carattere strettamente connesso al fenomeno della pirateria, ricollegandosi a una partecipazione attiva da parte dei fruitori e quindi a una maggior predisposizione alla distribuzione informale del prodotto.

#### 4.2.2. Distopia

Altro carattere che ha visto un'impennata nella produzione seriale degli anni Dieci del Duemila è sicuramente il genere distopico, sia nel caso di narrazioni storiche che fantascientifiche.

La distopia è un genere che non ha mai cessato di avere fortuna nella produzione culturale, sia testuale che audiovisiva, ma nel corso della storia si è assistito a specifici momenti in cui il genere ha avuto priorità su altri – in particolare in periodi di crisi o di forti cambiamenti socio-culturali (si pensi agli anni Quaranta di George Orwell o agli anni Sessanta di Philip K. Dick), contraddistinguendo il periodo e leggendo il contesto di riferimento, estraniandolo. Non a caso il termine “utopia negativa” ne è un sinonimo: il genere identifica una narrazione in cui viene descritta un'ipotetica società, non necessariamente futura, in cui determinati elementi o tendenze sono portate all'estremo. Se l'utopia descrive un'ipotesi di perfezione, in cui tutto è come dovrebbe essere, nella distopia si affrontano le amare conseguenze di una tendenza portata alle estreme conseguenze, con lo scopo spesso di avvertire la società contemporanea.

Ciò che più ci interessa del genere distopico è però la sua fondamentale necessità di deprecare la realtà circostante e contestuale al fine di riordinarla in direzione di un nuovo senso o segno, polarizzando alcuni caratteri sociali, politici, storici. Come sottolinea Boschi, è possibile riconoscere come «il gioco distopico [attraversi] un processo di crescente spettacolarizzazione e mediatizzazione»<sup>575</sup> nel corso del suo adattamento al medium cinematografico, sino a reinterpretare i

<sup>575</sup>Alberto Boschi, “'Let the Games Begin!' La figura del gioco distopico nel cinema e nella letteratura fantascientifica”, in *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, No. 12, 2017.

concetti contenuti ne *La società dello spettacolo*<sup>576</sup> all'interno di un prodotto mainstream come *Hunger Games* (*The Hunger Games*, Gary Ross, 2012). Inoltre la dimensione del gioco, dell'artificio, è una costante non trascurabile e frequente in cui, «se si escludono alcune rare eccezioni, [...] i concorrenti del gioco distopico – selezionati di solito mediante sorteggio – sono [...] obbligati a prendervi parte come i gladiatori dell'antica Roma [...], oppure la loro partecipazione è volontaria ma una volta iniziata la competizione non possono più ritirarsi»<sup>577</sup>. Le narrazioni distopiche ci forniscono così un allarme su determinate condizioni socio-politiche che ci interessano nella realtà del nostro vissuto; esse pertanto saranno chiamate in causa non appena una condizione di crisi – o di “stress sociale” – si verifica in maniera generalizzata. Sicuramente quindi l'aumento di una produzione seriale distopica va motivato con la crisi che ha interessato il mondo occidentale tra il 2007 e il 2012; per fare alcuni esempi di questa impennata di prodotti seriali distopici a partire dal 2007 ricordiamo, tra le molte, *Fringe* (J.J. Abrams, Roberto Orci, Alex Kurtzman, 2008-2013), *The Walking Dead* (Robert Kirkman, Frank Darabont, 2010-), la già citata *Black Mirror*, *Person of Interest* (Jonathan Nolan, 2011-2016), *L'uomo nell'alto castello* (*The Man in the High Castle*, Frank Spotnitz, 2015-), *The Expanse* (Mark Fergus, Hawk Ostby, 2015-), *3%* (Pedro Aguilerá, 2016-), *Westworld – Dove tutto è concesso* (*Westworld*, Jonathan Nolan, Lisa Joy, 2016-), *The Handmaid's Tale* (Bruce Miller, 2017-), *Altered Carbon* (Laeta Kalogridis, 2018-).

La tendenza distopica delle narrazioni seriali portate ad esempio ruota però attorno a un *topos* quasi sempre presente in queste produzioni: il furto. Si tratti di un furto di identità (*Altered Carbon*), di approvazione e apprezzamenti (*Caduta libera*, *Nosedive*, primo episodio della terza stagione di *Black Mirror*), di un film rivelatore e metatestuale sulla condizione diegetica dei protagonisti (*L'uomo nell'alto castello*), di informazioni, nuovamente metatestuali, fondamentali a comprendere l'architettura di una narrazione (*Westworld*) o di indizi, questa volta ipertestuali (*Fringe*), al centro della narrazione vi è sempre la possibilità di destabilizzare il sistema. Sebbene il racconto distopico fondi la sua narrazione su una esagerazione delle tendenze che porta a uno *status quo* immodificabile e da cui non si può tornare indietro, così come in *Fahrenheit 451*<sup>578</sup> la “lotta” al sistema

<sup>576</sup>Cfr. Debord.

<sup>577</sup>*Ivi*.

<sup>578</sup>Romanzo distopico di Ray Bradbury del 1953 (New York, Ballantine books; trad. it. di Giorgio Monicelli, *Fahrenheit 451*, Milano, Mondolibri, 2017), adattato per il cinema da François Truffaut

governato oramai dagli audiovisivi si attua attraverso un *detournement* dei testi letterari, vivificati in comunità che si identificano in essi, allo stesso modo ciò che si va definendo è una risemantizzazione del reale, che ha ancora come scopo quello di avvertire l'uomo contemporaneo, ma che è anche conseguenza di una nuova percezione di ciò che può essere depredata, rubato, affinché si agisca, partecipativamente come un pirata, in un sistema dai valori disallineati, riconoscendo così una rinnovata e legittimata possibilità di agire sul sistema dominante.

### 4.2.3 Deauthorializzazione

Possiamo riscontrare un'ingerenza del nuovo contesto culturale *read/write*, partecipativo, di deauthorializzazione o di legittimazione al furto culturale, da un punto di vista formale (cfr. §4.2.1), dal punto di vista di un genere (cfr. §4.2.2) ma anche dal punto di vista narrativo. Alcune delle serie televisive di maggior successo negli anni Duemila hanno visto come principale protagonista il ladro. Un ladro inteso estremizzando anche il termine, non solo quindi un appropriatore di informazioni fondamentali a destabilizzare il sistema e inoltre a comprendere la propria identità illeggibile, come accade in *Mr. Robot* (Sam Esmail, 2015-), dove l'incapacità di leggere la propria identità sembra trasporre narrativamente la difficoltà a definire chi sia il criminale, il soggetto destabilizzante, l'hacker, nel momento in cui il sistema stesso richiede una destabilizzazione.

La destabilizzazione interessa anche, e soprattutto, la definizione di ciò che è di qualità, la ridefinizione del concetto di autore, sempre più spesso espropriato del suo lavoro, dal momento che per creare una narrazione non è più necessaria un'unica istanza creativa: come ci dimostrano *The Jackal*, se vogliamo possiamo proseguire la narrazione seguendo i vostri commenti al precedente episodio della webserie *Lost in Google* (Francesco Capaldo, Simone Ruzzo, Alfredo Felaco, 2011-2012).

La tendenza alla deauthorializzazione si connette alla definizione di *complex TV* da parte di Mittell, come precedentemente ricordata. Mittell distingue, in particolare, due principali definizioni del termine "qualità" applicato al contesto televisivo. La

---

nel 1966.

prima – tendenzialmente di origine europea – associa a tale concetto un’istanza soggettiva, intendendo «un discorso che circola all’interno dell’industria o tra i fan, più che un’etichetta valutativa»<sup>579</sup>. Ciononostante è in quest’ambito che si verificano i maggiori casi di riconoscimento di una vera e propria categoria critica – basata sulla presenza di determinate caratteristiche produttive, di una poetica autoriale riconoscibile, di citazioni e riferimenti ad altri testi o ad altre forme testuali. Il secondo approccio, al contrario, tende a opporsi all'utilizzo di una definizione specifica, respingendo l’idea che vi siano uno o più elementi capaci di discriminare due prodotti creativi. Questo approccio è tipico, non a caso, dell’industria televisiva commerciale, in cui il termine «qualità fa riferimento più direttamente a un’“audience di qualità”, quella educata, di alto livello, urbana che la televisione *mainstream* frequentemente ha difficoltà ad attirare, ma che la maggior parte degli inserzionisti vogliono raggiungere»<sup>580</sup>.

Ponendosi al centro di queste due possibilità di definizione, Mittell introduce il concetto di *complexity* che, come sottolinea l’autore, non viene dato come un sinonimo di qualità, bensì «come un criterio di valutazione, un chiaro scopo per molti programmi contemporanei contestualmente a più ampie norme culturali»<sup>581</sup>. Come si può notare, nella definizione di complessità televisiva fornita da Mittell si possono leggere due elementi fondanti sulla base dei quali le precedenti definizioni di qualità sono costruite: soggettività e priorità dell’audience.

Definire qualcosa complesso significa evidenziarne la sofisticatezza e la nuance, suggerire che presenta una visione del mondo che rifugge dall’essere riduttiva o artificialmente semplicistica, ma che cresce più intensamente attraverso una considerazione e un coinvolgimento sostenuti. Esso suggerisce che il consumatore di *complessità* ha bisogno di impegnarsi completamente e con attenzione, e che un tale coinvolgimento comporterà un’esperienza più definita rispetto a un’attenzione casuale o parziale.<sup>582</sup>

In entrambe le tipologie di complessità televisiva suggerite dall’autore – una centrifuga in cui la narrazione spinge verso l’esterno di un mondo in espansione, l’altra centripeta dove «le azioni e i protagonisti sono spinti verso l’interno di un centro più coeso, definendo uno spessore di *backstory* e profondità del

---

579J. Mittell, *Complex TV*, op. cit., p. 210.

580Ibidem, p. 211.

581Ibidem, p. 216.

582Ivi.

personaggio che porta all'azione»<sup>583</sup> – possiamo riscontrare come l'intero processo creativo sia rivolto allo spettatore, che viene perciò "chiamato" alla partecipazione. Lo scopo – che ci permette di ricollegare il discorso al concetto di cultura partecipativa<sup>584</sup> proposto da Henry Jenkins – è in primo luogo quello di coinvolgere l'audience affinché si sviluppi un discorso valutativo e quindi basato sull'interpretazione soggettiva, e in secondo luogo quello di attirare lo spettatore alla visione grazie alla sua capacità di muoversi su più piani di contenuto, creando un *engagement* basato sulla complessità del racconto e sulla conseguente necessità, da parte del pubblico, di scoprire il mondo narrativo (narrazione centrifuga) o il *core* narrativo (narrazione centripeta).

In particolare con il caso seriale e autoriale di *The Young Pope* (Paolo Sorrentino, 2016) è possibile notare una tendenza dell'attuale produzione seriale a rendere consapevolmente l'istanza autoriale meno riconoscibile, ovvero a delegare allo spettatore il processo interpretativo, in assonanza con la maggiore soggettivizzazione della fruizione permessa dagli attuali mezzi di comunicazione e con il contesto di una cultura *read-write*<sup>585</sup>.

Adatto alla definizione dello stile di Sorrentino è il termine "retorica". I suoi personaggi appaiono come degli eroi sofisticati, intellettuali dalla mente aperta o, nel caso di Andreotti in *Il divo* (2008), con un'elevata capacità di considerare lo schema dei rapporti politici e personali su larga scala. Il carattere si evidenzia in tutti i film dell'autore, in particolar modo in seguito al giro di boa de *Il divo*, tramite il quale egli si pone all'attenzione dell'audience internazionale. In *This Must Be the Place* (2011) Cheyenne (Sean Penn) è una rock star ormai ritiratasi dal mercato che torna a New York per cercare vendetta contro un ufficiale delle SS responsabile della morte del padre; in *La grande bellezza* (2013) Jep Gambardella (Toni Servillo) è un giornalista al centro della vita mondana romana, giunto alla conclusione della sua carriera e conoscitore di tutte le personalità coinvolte nell'articolato e trasversale sistema politico, spettacolare e artistico romano; in *Youth – La giovinezza* (2015) Fred Ballinger (Michael Caine) è anch'egli giunto alla fine della sua carriera di compositore e conduttore di successo, al punto da essere invitato dalla stessa Regina Elisabetta II a eseguire il suo più noto lavoro, *Simple Songs*. Il comune denominatore di questi personaggi, professionalmente lontani tra loro e con storie e contesti completamente differenti, è definito da un

---

583 *Ibidem*, p. 223.

584 Cfr. Jenkins.

585 Cfr. Lessig.

contrasto tra esposizione al pubblico “filmico” ed esposizione al pubblico “profilmico”. La conoscenza dell’intimità del personaggio da parte del pubblico in sala è avvantaggiata: si crea così una distanza abissale rispetto a ciò che il protagonista mostra agli altri personaggi. In una sorta di immagine-tempo continuativa, la conoscenza del protagonista da parte dello spettatore viene messa in sospensione, in quanto carica di elementi che eccedono il linguaggio verbale, e si caratterizza con un insieme di elementi forniti da altri linguaggi (visuale, sonoro, relazionale). Come sottolinea Simber Atay, i personaggi di Sorrentino «sperimentano i loro viaggi come un processo di redenzione ma attraverso una consapevolezza esistenziale»<sup>586</sup> definita non da mezzi didascalici e “parlati”, bensì da mezzi “mixati” e in relazione tra loro, leggibili solamente dallo spettatore.

Il fruitore diviene perciò il primo reale “regista” del film, è lui a definire il vero carattere del personaggio sulla base degli elementi identitari esposti in maniera quasi anonima dall’autore: vi è sicuramente la possibilità di riconoscere la definizione del personaggio che Sorrentino vuole perseguire, ma al contempo la sospensione del racconto estrania l’autore, delegando allo spettatore il giudizio critico o morale. Questi momenti di sospensione sono evidenti, strutturati attraverso specifici atti formali: contrapposizione tra elementi narrativi inquadrati in dettaglio e piani-sequenza, utilizzo di una colonna sonora che sfrutta la stessa sospensione sul piano musicale, adottando una melodia statica e un tempo lento e meditativo (minimalismo, *tintinnabulum*<sup>587</sup>), «ricorso a forme di ironia e autoironia [che] diviene non solo una prerogativa dei protagonisti, ma anche un elemento attraverso il quale essi costruiscono una sorta di complicità con lo spettatore, portandolo a sospendere il giudizio verso le loro azioni»<sup>588</sup>, una “tecnica” mutuata dal cinema di Federico Fellini. Interrogato sulla possibilità che esista un’alternanza in *Il divo* tra immagini “potenti” e immagini “non potenti” come a voler definire un ritmo, lo stesso Sorrentino conferma questo assunto: «tutto il cinema che conta è legato alla potenza dell’immagine. Il resto è intrattenimento. Alternare non è la

---

586 Simber Atay, “Rhetoric of Paolo Sorrentino”, in Rozália Klára Bakó, Gizela Horvath (a cura di), *Mens Sana: Rethinking the Role of Emotions*, Debrecen, Atti di un convegno (Debrecen, 07-08/10/2016), Debrecen, 207-216, p. 207.

587 Stili musicali contemporanei, il primo che vede origine con La Monte Young alla fine degli anni Cinquanta del Novecento rielaborando la lezione di Erik Satie nella ripetizione di elementi musicali; il secondo ideato da Arvo Pärt, anch’egli esponente del minimalismo, a partire dal 1970 e caratterizzato da una sospensione del tempo musicale attraverso la coincidenza di due direzioni sonore (vocali e/o strumentali).

588 Guido Mori, “Il cinema del godimento: lo sguardo come fattore politico da Fellini a Sorrentino”, in *L’avventura*, Fascicolo 1 (gennaio-giugno), 149-169, p. 158.

parola giusta. Diciamo che si organizzano delle contrapposizioni per valorizzare i cuori dei personaggi e dei racconti»<sup>589</sup>. Il personaggio viene quindi “valorizzato”, non definito, e – per volontà dell’autore – si ritrova a essere infine in balia di un giudizio esterno, quello dello spettatore. Un processo che de-autorializza *de facto* il regista stesso rendendo partecipe il destinatario che si fa co-regista; da qui l’opinione diffusa fuori della sala e nella critica secondo cui il cinema di Sorrentino sarebbe troppo impegnativo o retorico. Retorico nella misura in cui, estraniando la sua personale impronta critica sul personaggio, egli lascia allo spettatore il compito di cogliere gli elementi caratteriali esposti, enunciando la loro intimità come l’oggetto di una *celebrazione*.

È interessante notare come alcuni degli aspetti individuati come marcatori di un processo di deautorializzazione (in particolare quegli elementi che contribuiscono a determinare l’ambiguità e la dimensione aperta dell’opera, che non propone soluzioni finali) siano in realtà già attivi nel cinema europeo a partire dalla stagione del cinema moderno degli anni Sessanta, come nei casi di Alain Resnais (*Hiroshima mon amour*, 1959; *L'anno scorso a Marienbad*, *L'Année dernière à Marienbad*, 1961), Andrej Tarkovskij (*Solaris*, *Soljaris*, 1972; *Lo specchio*, *Zerkalo*, 1975) e Antonioni che, da *Il grido* (Michelangelo Antonioni, 1957) ad *Al di là delle nuvole* (Michelangelo Antonioni, Wim Wenders, 1995), «non ha mai cercato di far tornare perfettamente i conti, di scoprire tutti i legami logici e perfettamente concatenati tra una serie di fatti e indizi: alla misurazione degli spazi reali ha cercato di sostituire le misurazioni degli spazi interiori»<sup>590</sup>. Se però, in quel contesto, questi caratteri avevano contribuito proprio al consolidamento di uno status autoriale da parte dei cineasti dell’epoca – nel caso di Antonioni costituendo il passaggio «da un periodo sperimentale ancora legato alle forme neorealiste a un periodo di piena maturità, in cui storia e personaggi assumono nuovi caratteri, più aderenti allo spirito irrequieto dell’uomo contemporaneo, permeati di una nuova drammaticità»<sup>591</sup> – oggi quegli stessi caratteri, in un contesto di forte riconoscimento autoriale, anziché confermare l’autore fungono da pratiche di deautorializzazione. Essi cambiano di segno (e di senso) nel momento in cui passano di mano dall’autore allo spettatore, ora co-autore finale in seguito alla riappropriazione del testo. Paradossalmente lo scopo è lo stesso: indicare l’autore

---

589Paolo Parachini, Andrea Chimento (a cura di), *Il divo di Paolo Sorrentino: la grandezza dell’enigma*, Alessandria, Falsopiano, 2012, p. 170.

590Gian Piero Brunetta, *Cent’anni di cinema italiano*, Laterza, Bari, 1991, p. 392.

591Gianni Rondolino, “Il grido”, in Ornella Levi, Gianni Rondolino (a cura di), *Catalogo Bolaffi del cinema italiano*, Vol. 2 – 1955/1965, Bolaffi, Torino, 1979, p. 157.

dell'opera finale, non più un autore che legge l'uomo contemporaneo, ma l'uomo contemporaneo che si fa autore.

Simili strategie di deauthorializzazione sono riscontrabili in altre produzioni seriali contemporanee. Un caso recente ed emblematico è quello della serie Netflix *The OA* (2016) di Brit Marling e Zal Batmanglij. Anche qui l'istanza creativa è evidente e sono presenti elementi citazionistici che ammettono una prima identificazione del contenuto come *di qualità*. Ciò che più ha fatto discutere la critica è però il senso finale di questo racconto, soprattutto a causa dell'ultimo episodio, nel quale l'esito delle vicende che interessano la protagonista, Prairie Johnson (Brit Marling), è oltremodo enigmatico e totalmente lasciato all'interpretazione che lo spettatore ricava dalla visione integrale della stagione. Altro caso riconducibile a questa "strategia" di narrazione è *Legion* (2017-) di Noah Hawley, che ripropone il tema supereroico attraverso una profonda analisi introspettiva del personaggio. La narrazione non procede, come ci si aspetterebbe, creando enigmi attraverso ellissi nel racconto (come accade ad esempio in *Lost*, J. J. Abrams, Damon Lindelof, Jeffrey Lieber, 2004-2010), bensì inserendo continuamente nuovi elementi che impediscono una chiara identificazione della direzione narrativa. Lo spettatore viene posto in una condizione di svantaggio cognitivo, mancando una precisa consecuzione causa-effetto tra gli eventi. Viene perciò chiesto direttamente al fruitore di interpretare di volta in volta la storia, non essendo essa stessa pienamente comprensibile al personaggio principale con cui lo spettatore si immedesima, in quanto caratterizzato da comportamento schizofrenico.

[I] modelli di complessità non sono semplicemente incorporati nella serie [...] ma emergono attraverso il coinvolgimento contestualizzato degli spettatori ai testi – siamo noi ad approfondire i modelli di complessità centripeta e centrifuga riempiendo le lacune, creando collegamenti, e investendo le nostre energie emotive in questi mondi narrativi, e quindi discutendo di quei coinvolgimenti in forum pubblici, sia online che dal vivo.<sup>592</sup>

Parimenti, *The Young Pope* innesca nello spettatore un analogo processo interpretativo che – benché non del tutto originale e già sfruttato in *I segreti Twin Peaks* (David Lynch, Mark Frost, 1990-91), nell'intera filmografia di Lynch e, più in generale, nel cinema contemporaneo europeo – si lega a una nuova condizione

---

592J. Mittel, *cit.*, p. 225..

fruitiva in cui lo spettatore non ha solo gli strumenti per interpretare liberamente il testo, ma anche la capacità di sfruttare l'assenza di un significato riconoscibile col fine di espanderne il senso.

Il giovanissimo cardinale Lenny Belardo si ritrova catapultato in un ruolo che nessuno avrebbe mai osato pensare potesse essere affidato a un quarantenne italo-americano, quello del pontefice. Egli rappresenta appieno *l'uomo solo contemporaneo* descritto da Zygmunt Bauman<sup>593</sup>, un risultato, secondo il sociologo polacco, delle politiche neoliberiste degli ultimi decenni che hanno messo in primo piano la libertà dell'individuo a scapito della dimensione collettiva. Belardo è un uomo che, superato l'impatto con un ruolo che lui per primo non si aspettava, appare privo di limiti morali – pur essendo dotato di una dimensione fortemente cristologica. Il nuovo papa viene mostrato non come custode della cristianità ma come suo emblema, un nuovo Messia caratterizzato da elementi che rinviano chiaramente alla narrazione evangelica.

Lenny Belardo è una pecora nera in quanto figlio della contemporaneità e perciò connotato da una libertà di pensiero e di azione basata sulla totale assenza di limiti: Lenny, come Gesù, è un outsider all'interno della tradizione cattolica. Ed è da una simile assenza di limiti o vincoli che, come afferma Bauman prendendo a emblema la comunità dei Weight Watchers, deriva la profonda sfiducia esistenziale dell'uomo occidentale e delle comunità che crea; il parallelismo diventa evidente applicando le parole di Bauman a quella cattolica indagata narrativamente da Sorrentino.

È una comunità non “più grande della somma delle sue parti”. Tutto quello che fa è radunare – in modo che tutti possano vedersi e ascoltarsi l'un l'altro – un certo numero di *problem solvers* isolati, i quali non sono meno soli per il fatto di essere insieme. Al contrario, dopo ogni incontro sono ancora più consapevoli della propria solitudine, ancora più convinti che qualunque cosa li affligga provenga da loro e che qualsiasi miglioramento della propria dolorosa condizione dipenda solo da loro. L'unico cambiamento prodotto nella loro condizione dalle periodiche magie rituali del comune vangelo è che ora sanno di non essere soli nella propria solitudine, sanno che altri “come loro” sono condannati a combattere simili battaglie solitarie e destinati a contare soltanto

---

593In particolare in Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Stanford, Stanford University, 1999; trad. it. di Giovanna Bettini, *La solitudine del cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2014.

sulla propria volontà, sulla propria capacità di resistenza e sulla propria  
intelligenza<sup>594</sup>

Nel suo saggio il sociologo auspica il ritrovamento di uno spazio della politica che egli individua nell'antica *agorà*, in cui «il “pubblico” e il “privato” s'incontravano [...] in condizioni di disparità: rispettivamente come guida e come ciò che è guidato, come insegnante e allievo, come genitore e figlio»<sup>595</sup>. Una disparità che però non si traduceva nel predominio di una parte sull'altra: «l'aspettativa, nell'*agorà*, era che gli interessi privati si adattassero ai bisogni, alle esigenze o alle pressioni della sfera pubblica, [...] uno spazio in cui il filo tagliente di interessi tra loro incompatibili veniva smussato»<sup>596</sup>. Rientrare in questo spazio al tempo stesso privato e pubblico richiede un atto di coraggio, significa riconoscere e accettare la solitudine che caratterizza l'uomo occidentale, il suo senso di precarietà, elementi palesati nella figura di un giovane uomo – Lenny – posto in condizione di comando ma abbandonato da tutti, Dio per primo. La solitudine comunicata, messa in condivisione dai nuovi media, può voltare pagina solo interrompendo questo circolo vizioso. Sarà perciò l'*assenza* il cardine dell'agenda politica di Pio XIII.

Il nuovo papa è un pontefice che non si mostra, che sino all'ultimo episodio non parla alla sua audience, ai suoi *followers*. Contraddicendo le leggi di mercato sulle quali l'intera economia dello Stato Pontificio si regge, egli inganna o educa chi si occupa di tale economia. Pio XIII non indica alla sua massa di fedeli ciò che è giusto o sbagliato. L'*agorà* è ancora oggi uno spazio di incontro tra privato e pubblico, ma attualmente «i ruoli sono stati invertiti e le truppe d'invasione si ammassano lungo il confine che le separa dal “privato”, benché – diversamente dal “pubblico”, rappresentato dallo stato che formula e rende esecutiva la legge – si tratti di una massa indisciplinata e variegata di violatori di confini senza uniforme»<sup>597</sup>.

Benché al primo impatto Pio XIII appaia come un apostata e un peccatore – un uomo che è attratto dal corpo femminile, che in giovinezza ha scritto lettere d'amore, che rinnega il padre, la madre e lo stesso Dio – egli in realtà va alla ricerca del principio fondante della sua fede: che Dio esiste, che Dio è bene. E se egli è bene, non può che sorridere: «Chi è Dio? – Dio sorride», come afferma nelle sue ultime parole dal palco. Così il papa, nelle scene conclusive, non dovrà fare

---

594 *Ibidem*, p. 54.

595 *Ibidem*, p. 101.

596 *Ivi*.

597 *Ibidem*, p. 101.

altro che prendere un binocolo e guardare verso una folla che finalmente può osservarlo, una folla di persone che sorridono.

*The Young Pope* si pone quindi come un tentativo di ricerca di un nuovo spazio di incontro tra “pubblico” e “privato”, facendo l’occholino a forme di politica e di aggregazione sociale odierne che cercano di sovvertire lo *status quo* trovando, o sperando forse troppo ottimisticamente di trovare, nella rete una nuova *agorà*. Allo stesso modo la complessità televisiva proposta da Mittel, e matura nella produzione degli anni Dieci del Duemila, si sviluppa come un nuovo “luogo” esteso di aggregazione in cui i “cittadini” sono immersi (cfr. Rose).

#### **4.3 Interferenze cinematografiche. Da *Paranormal Activity* a *Lo chiamavano Jeeg Robot***

Similmente a quanto accade nel mondo seriale, anche il panorama cinematografico viene ovviamente scosso dal passaggio al digitale. L’avvio del nuovo millennio cinematografico è contraddistinto, come abbiamo visto, da una profonda interpretazione del contesto postmoderno che, ricordiamo, «nasce a partire da una negazione, o da una sparizione [...], da un vero e proprio gesto *distruttivo* nei confronti della tradizione»<sup>598</sup>. Una delle principali reazioni, nella prima decade del terzo millennio, è una forte attenzione alla realtà: è l’epoca del *reality*<sup>599</sup> televisivo e, inciso dalla ferita dell’11 settembre, il cinema hollywoodiano e occidentale al pari si rivolge al documentario. Sono gli anni di *Fahrenheit 9/11* (Michael Moore, 2004), della *Marcia dei pinguini* (*March of the Penguins*, Luc Jacquet, 2005), ma anche di film controversi, che hanno spinto il medium ben oltre la scena, uscendone spesso e raggiungendo, appunto, l’*oscenità* della droga, del sesso e della violenza: *Requiem for a Dream* (Darren Aronofsky, 2000), *Irréversible* (Gaspar Noé, 2002), *The Dreamers – I sognatori* (*The Dreamers*, Bernardo Bertolucci, 2003), *Old Boy* ( 올드보이 , Park Chan-wook, 2003), *Nymph()* (*Nymph()*maniac (Lars von Trier, 2013).

Forte è la ricerca di una realtà su cui fare affidamento, uno dei tratti di un cinema che, traendo dal concetto di postmoderno alcuni parametri, rende sempre più consapevole l’artificio, mettendo in evidenza alcuni dei meccanismi della

---

<sup>598</sup>G. Canova, *L’alieno e il pipistrello*, op. cit., p. 7.

<sup>599</sup>Cfr. Innocenti.

finzione. I livelli di senso e gli intrecci si fanno sempre più complessi – si pensi a Christopher Nolan con *Memento* (2000) o *Insomnia* (2002) – insieme alla costruzione di percorsi intertestuali (tetralogia *Le Valigie di Tulse Luper*, Peter Greenaway, 2003-2004) e transmediali (*Matrix*, *The Matrix*, Lana e Lilly Wachowski, 1999), alla contaminazione di generi e all'ibridazione anche di contenuti e stili popolari – si pensi ai fratelli Coen (*Non è un paese per vecchi*, *No Country for Old Men*, 2007; *Burn After Reading – A prova di spia*, *Burn After Reading*, 2008) o allo stesso Quentin Tarantino (*Kill Bill: Volume 1 e Volume 2*, 2003, 2004). Quest'ultimo, in particolar modo, fungerà da capolista di una serie di cineasti fruitori di home video, film buff abituati anche a una visione del cinema a casa, talvolta desautorata (*Grindhouse – A prova di morte*, *Death Proof*, 2007), cinefili intrinsecamente informali.

Come sottolinea Francesco Casetti, il cinema si ritrova in un periodo di forte trasformazione, un cinema in crisi, quasi a ricalcare l'imminente crisi economica, e che darà i suoi esiti principali nella seconda decade degli anni Duemila.

[B]asta pensare a come la globalizzazione ridisegni la tensione tra frammento e totalità; il contrasto, proiettato sul territorio fisico, diventa commistione tra locale e globale, 'glocalismo'. [...] O a come la miniaturizzazione delle tecnologie cambi i rapporti tra macchina e uomo: il corpo umano, più che prolungarsi in una serie di dispositivi, li ingloba direttamente in sé; la nozione di protesi lascia il posto a quella di ibridazione. O basta pensare a come l'emergere di nuove forme di passione, tutte estremamente fisiche, ridisegni il contrasto tra eccitazione e sensatezza: i due termini si saldano in un 'sentire' che ha l'energia o il ritmo come proprio propellente.<sup>600</sup>

Roberti individua in particolar modo tre linee di tendenza: una prima linea che deriva da una profonda considerazione dei limiti tra documentario e finzione ("cinema della realtà"). La seconda è figlia della virtualità, della tecnologia digitale, e si muove verso una «spettacolarità della 'mutazione' dei corpi»<sup>601</sup> ("cinema spettacolare"). La terza indaga infine i rapporti tra opera e spettatore, che ora fruisce cinema attraverso nuovi supporti e con una velocità di spostamento dell'opera su differenti *device* tale per cui si fa necessario stabilire «una nuova

---

600F. Casetti, *L'occhio del Novecento*, op. cit., p. 293.

601Bruno Roberti, "Il cinema postmoderno", in *Enciclopedia Treccani*, URL <[http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno\\_%28XXI-Secolo%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno_%28XXI-Secolo%29)> (consultato il 17/11/2018).

geografia del sentire che coinvolge anche sperimentazioni visuali diverse rispetto a quelle filmiche»<sup>602</sup> (“cinema sperimentale”).

A cavallo tra anni Duemila e Duemiladieci in molti<sup>603</sup> si accorgono di come stesse per avvenire, o fosse forse necessario, un cambiamento del modello di business distributivo, in seguito al declino dell'home video tramite DVD – conseguente alla ormai imperante pirateria. Era necessario, ed evidente, cambiare traiettoria e soprattutto volgere al VOD, sfruttando al meglio la principale rivoluzione del millennio: Internet. A partire dagli anni Duemiladieci le traiettorie del Postmoderno si ridefiniscono così attorno a una serie di importanti innovazioni e rivoluzioni: la possibilità di collezionare e guardare film online, la digitalizzazione, la differenziazione dei prezzi dei servizi VOD, l'impero dei social network e lo sfruttamento dei Big Data.

In relazione al fenomeno pirata possono essere rintracciate tre traiettorie, che corrispondono in parte alle tendenze postmoderne individuate da Roberti, ma che sono correlate alla distribuzione informale in maniera sinergica ad altre evoluzioni del mercato osservate nei capitoli precedenti.

### 4.3.1 Riflettori sull'omertà

Nell'ultima parte degli anni Duemiladieci, il movimento #MeToo ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di attenzione alle diversità nella produzione cinematografica e sugli abusi all'interno dell'industria, in particolar modo hollywoodiana. Nel 2018, oltre 300 donne<sup>604</sup>, tra attrici, sceneggiatrici e altre professionalità di Hollywood, firmarono un'iniziativa, nota come *Time's Up*, per combattere l'imperante sistema basato su molestie sessuali e differenza di genere, vigente sin dagli albori della cinematografia statunitense. Tutto partì dalle accuse mosse a partire dal 2017 nei confronti dell'influente produttore cinematografico Harvey Weinstein, le quali portarono alla luce una lunga storia di abusi sessuali nei confronti delle donne. Il senso comunitario, permesso in particolar modo dai social network, portò al disvelamento di una realtà – sino ad allora tenuta nascosta, o per meglio dire omertosa – costituita da una lunga serie di altri abusi e

---

<sup>602</sup>*Ivi*.

<sup>603</sup>Ben Fritz, "Hollywood downloads a post-DVD future", *Los Angeles Times*, 25/09/2011.

<sup>604</sup>Cara Buckley, "Powerful Hollywood Women Unveil Anti-Harassment Action Plan", *The New York Times*, 1/1/2018.

che hanno portato alla condanna di personalità come Roman Polanski, Bill Cosby, Dustin Hoffman, James Toback e Kevin Spacey.

Il disvelamento di una realtà tenuta nascosta sino ad allora deriva sicuramente dalle potenzialità delle interazioni sociali che Internet permette, da un forte senso comunitario, ma anche da un trascorso, in ambito cinematografico, che per i primi venti anni del Ventunesimo secolo ha posto al centro della produzione il genere femminile, sia in ambito cinematografico che televisivo. Dal punto di vista televisivo si pensi alla figura centrale di Alicia Florrock (Julianna Margulies) nello sviluppo narrativo di *The Good Wife* (Robert King, Michelle King, 2009-2016), che riecheggia lo sviluppo identitario del protagonista – in una battaglia senza vincitori tra bene e male, giusto e sbagliato – di una delle serie TV di maggior successo e fondamentali degli anni Duemila, ovvero Walter White (Bryan Cranston) in *Breaking Bad* (Vince Gilligan, 2008-2013). Dal punto di vista cinematografico, l'attenzione sul confine tra realtà e finzione ha comportato un disvelamento di questioni note ma sotterrate, legate ad esempio alla diversità razziale (*12 anni schiavo, 12 Years A Slave*, Steve McQueen, 2013; *Moonlight*, Barry Jenkins, 2016) e soprattutto alla diversità di genere, puntando i riflettori su alcune delle principali maestranze del cinema hollywoodiano, prima tra tutte Meryl Streep, alla vittoria agli Oscar della prima (e per ora unica) regista (*The Hurt Locker*, Kathryn Bigelow, 2008), e alla realizzazione di un cinema sempre più interessato all'aspetto femminile, cosa che forse trova la sua maggior conferma nel blockbuster di maggior successo mai realizzato da una regista e incentrato su una figura supereroica femminile, *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017).

La partecipazione attiva, in altre parole, sviluppa un forte senso di comunione che, esattamente come nello sviluppo delle prime forme di distribuzione informale, comincia di nicchia per poi estendersi a un contesto più ampio, qualora l'allarme sia recepito da più persone. La disparità di genere giunge quindi finalmente al centro dei riflettori, e per farlo sfrutta gli interstizi di una società in cui le azioni che si possono intraprendere sono dapprima informali, per poi svilupparsi in azioni concrete e formali in seguito al coinvolgimento e alla partecipazione comunitaria che il sistema informale permette.

### 4.3.2 L'horror invisibile

Gli anni Duemila si aprono inoltre con un rinnovato interesse e un'interessante sperimentazione nell'horror, spesso ibridato ad altri formati (ad esempio il reality, *Dead Set*, Charlie Brooker, 2008) o generi (ad esempio la commedia, *Benvenuti a Zombieland*, *Zombieland*, Ruben Fleischer, 2009). Gli esempi indicati hanno non a caso al centro la figura dello *zombie*, che sin dagli albori della sua trattazione cinematografica – e in particolare a partire dagli anni Cinquanta, con le prime reinterpretazioni del romanzo di Richard Matheson *Io sono leggenda*<sup>605</sup> – ha interpretato una condizione di crisi sociale e di straniamento nei confronti di un nuovo che avanza, di una rivoluzione tecnologica e culturale che porta al sovvertimento del contesto noto e sicuro. «Gli unici protagonisti sono gli uomini, lasciati a se stessi in un presente improvvisamente ostile e selvaggio che ha cancellato le società»<sup>606</sup>, come sottolinea Boccia riferendosi a *The Walking Dead* (Robert Kirkman, Frank Darabont, 2010-).

L'horror cinematografico degli anni Duemila si sviluppa però primariamente su tre strade maestre: l'horror di tortura, splatter, talvolta con derive *gore* o pornografiche (con gli antesignani *Saw – L'enigmista*, *Saw*, James Wan, 2004 e *Hostel*, Eli Roth, 2005); il ritorno del tema dell'esorcismo (da *The Exorcism of Emily Rose*, Scott Derrickson 2005 a *Ouija – L'origine del male*, *Ouija: Origin of Evil*, Mike Flanagan, 2016); e infine l'entità invisibile, il fantasma, anticipato dal franchise nato con *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2007) per poi saturare i cataloghi Netflix, distinguendo anche l'intera filmografia di alcuni giovani cineasti del nuovo millennio – in particolare Mike Flanagan, che proprio in Netflix ha trovato la sua maggior fortuna e riconoscibilità grazie ad alcune pellicole (il già citato *Ouija*) e soprattutto alla serie TV *Hill House* (*The Haunting of Hill House*, 2018-).

Ciò che tiene unite le tre tendenze, e che determina un rinnovato successo per il genere horror, è un *topos* centrale, anticipato dalla figura dello zombie imperante nei primi anni Duemila: l'assenza. Così come nei film e nelle serie sugli zombie le colonne portanti della narrazione sono il rischio costante di estinzione dell'essere umano e l'assenza di umanità nelle nuove creature dominanti, allo

---

605Richard Matheson, *I Am Legend*, New York, Gold Medal Books, 1954; trad. it. di Simona Fefè, *Io sono leggenda*, Roma, Fanucci Editore, 2015.

606Luigi Boccia (a cura di), *The Walking Dead: l'evoluzione degli zombie in tv, nel fumetto e nel videogioco*, Roma, UniversItalia, 2012, p. 8.

stesso modo nelle tre traiettorie individuate è l'assenza a definire il racconto. L'assenza del killer – sia in *Saw* che in *Hostel* non sappiamo bene chi siano gli assassini o perché facciano quello che fanno: l'orrore avviene fine a se stesso. L'assenza dell'individuo – l'entità maligna o demoniaca si impossessa del povero o della povera sfortunata, sino a coincidere con essa o a interpretare lo stato di assenza della personalità, come accade in *The Taking of Deborah Logan* (Adam Robitel, 2014), film realizzato in *found footage* in cui ad apparire come una possessione demoniaca è lo stato mentale della protagonista, ovvero una donna affetta da Alzheimer. Sembra allora scontato l'epilogo nella terza direzione dell'horror basato sugli spettri o su entità intangibili, in cui la riflessione sulla morte si fa articolata e contraddittoria (*Hill House*), dove a materializzarsi non sono più dei mostri ma le nostre stesse paure (*Somnia, Before I Wake*, Mike Flanagan, 2016) o dove la paura scaturisce da ciò che né il protagonista né lo spettatore possono vedere (*Ouija – L'origine del male*, *Hill House*).

Nell'epoca in cui tutto è visibile, pubblico, e in cui i dati personali rischiano di essere utilizzati per definire strategie di mercato, il discorso sulla propria identità si fa imperante e prende vita nell'assenza all'interno delle narrazioni horror. Come abbiamo visto, la pirateria anche si sviluppa contestualmente a una possibilità di mistificazione della propria identità, questa volta virtuale, attraverso servizi di VPN anonime. L'impossibilità a scomparire, la “richiesta” di essere sempre parte di una comunità partecipativa estesa, in cui ciò che viene reso di dominio pubblico ha spesso una connotazione emotiva, o fa riferimento a un proprio aspetto personale e soggettivo, si pone come un problema relativo al confine tra spazio pubblico e spazio privato, in cui risulta più semplice spettacolarizzare il proprio corpo, temendo che la propria individualità si appiattisca e diventi solo una parte del tutto. Un problema che si affaccia in particolar modo con l'instaurarsi del concetto di hacker, la cui stessa individuazione terminologica appare difficile da cogliere, e richiede perciò l'utilizzo di una mediazione metaforica.

### **4.3.3 Gli anni Ottanta degli anni Duemiladieci**

Una delle tendenze più evidenti del cinema contemporaneo è inoltre la scelta hollywoodiana di investire negli anni Ottanta. Un investimento di idee e capitali

nella produzione e distribuzione di contenuti culturali e film basati su note pellicole degli anni Ottanta. Le strade percorse sono variegata: il remake (*Ultimatum alla Terra, The Day the Earth Stood Still*, Scott Derrickson, 2008), lo spin off (*Animali fantastici e dove trovarli, Fantastic Beasts and Where to Find Them*, David Yates, 2016), il prequel (*Solo: A Star Wars Story*, Ron Howard, 2018), il sequel (*Indiana Jones e il regno del teschio di cristallo, Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*, Steven Spielberg, 2008) e soprattutto il reboot. Quest'ultimo, ovvero il riavvio di un prodotto o di un *franchise* audiovisivo, interessa infatti direttamente gli anni Ottanta, con una vera e propria deprezzazione degli stili, delle tecniche, dei *topoi*, dei punti di riferimento del cinema di quel decennio. L'operazione svolta da *Stranger Things* (Matt e Ross Duffer, 2016-), ad esempio, non intende riavviare un prodotto specifico – per quanto i riferimenti ad alcuni film siano evidenti, primo fra tutti a *I Goonies (The Goonies, Richard Donner, 1985)* – bensì mira a far ripartire un intero immaginario.

Molti hanno definito questa tendenza come l'esplosione di un atto nostalgico, i detrattori parlano invece di povertà di idee. Sicuramente l'elemento nostalgico è presente, ma non vi è nostalgia senza memoria, come abbiamo visto nel caso della cinefilia: come sottolinea Steven Spielberg questo ritorno al passato riguarda anche le nuove generazioni che, anche se non sono nate negli anni Ottanta e non possono «completamente relazionarsi al film, grazie ai social media come YouTube e Google possono accedere tranquillamente alle decadi '70/'80»<sup>607</sup>. In altre parole il ritorno al passato è in realtà un ritorno al futuro, nel momento in cui la tendenza trova una concausa nell'originale possibilità, che Internet permette, di reperire contenuti del passato analogico *a noi più vicino*. Alla nostalgia di chi è cresciuto con quei film, si associa quindi una capacità di reperibilità degli stessi e, a sua volta, un'innovativa condizione di riutilizzo di testi preesistenti che, se rimediati, ricontestualizzati o “spacchettati e rimontati”, risultano percettivamente di qualità, una qualità che sembra essere governata dalla possibilità di riutilizzo. Più il prodotto è derivato e riusabile, più esso sarà diffondibile, più esso quindi avrà successo.

Non è un caso che lo stesso fenomeno si sia sviluppato anche, in forma locale, nel contesto italiano, a partire dalla riproposizione di programmi televisivi storici della RAI – benché in questo caso ci si muova dagli anni Ottanta indietro,

---

<sup>607</sup>Valeria De Chiara, "Perché siamo nostalgici degli anni '80? Risponde Steven Spielberg", URL <<https://www.mondofox.it/2018/03/26/perche-siamo-nostalgici-degli-anni-80-risponde-steven-spielberg>> (consultato il 15/11/2018).

fino a raggiungere alcuni format originali italiani degli anni Sessanta – fino a *Suspiria* (Luca Guadagnino, 2018), remake di un caposaldo del genere horror italiano, *Suspiria* (Dario Argento, 1977). Ma l'operazione di reboot all'italiana si estende anche nei termini del riavvio di una decade e soprattutto di un immaginario con *Lo chiamavano Jeeg Robot* (Gabriele Mainetti, 2015), un'operazione di ibridazione di generi (commedia, supereroico, popolare) rara da rintracciare nella produzione italiana contemporanea e che fa ampio uso di un panorama culturale fatto di canzoni di Anna Oxa, di anime giapponesi e di ladri di borgata.

Sicuramente si denota, con il “reboot degli anni Ottanta”, il successo dell'operazione di depredazione di un intero immaginario culturale, e la ridefinizione di una nuova geografia narrativa nelle produzioni basate su questo *uber-reboot*; un'operazione che nasce dalla citazione, talvolta anche dall'autocitazione (Spielberg), ma che sempre più spesso si dimentica di dire chi sia il referente e avvicina l'operazione a un vero e proprio *détournement* culturale, ovvero a un atto di “appropriazione indebita”, benché *cult*.

#### **4.4 Interconnessioni**

Come abbiamo più volte sottolineato, la pirateria tende ad avere una capillarità dal punto di vista culturale che impedisce una reale considerazione del fenomeno se preso unicamente dal punto di vista legislativo, storico o economico. In questo capitolo si sta cercando quindi di approcciare – o attaccare – l'oggetto di studio da altri punti di vista maggiormente discorsivi, che permettano di muovere l'analisi in maniera orizzontale, o per meglio dire trasversale.

Si è perciò considerata la possibilità di raccogliere alcune opinioni sull'argomento, in senso esteso, da parte di chi effettivamente lavora in settori affini alla produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi. In particolare si è chiesto ad alcune maestranze quale fosse stato l'impatto dei nuovi media digitali nella loro professione e se il fenomeno della pirateria, contestualizzato all'evoluzione in atto nel corso degli anni Duemila, avesse in qualche modo interagito col loro lavoro.

Le figure prese in considerazione, intervistate telefonicamente o dal vivo nel corso del 2018, sono quindi collaterali al settore audiovisivo; lo scopo di queste interviste – in appendice a questo testo – è quello di dare un piccolo sguardo anche ai settori lavorativi che ruotano intorno alla sola distribuzione di contenuti audiovisivi e, per mezzo della discussione, rintracciare alcuni degli aspetti trattati in questo elaborato nelle loro esperienze.

La scelta di indagare alcuni settori della produzione e della distribuzione audiovisiva collaterali, o interconnessi, ai settori primari, ha lo scopo da un lato di avvalorare l'ipotesi di un approccio sinergico al tema, dall'altro, e in particolar modo, di offrire le informazioni provenienti “da un altro occhio”, contemplarle e immagazzinarle, per avere una visione più completa e chiara su un “punto cieco” dell'osservazione accademica (cfr. 2.1). Come sottolinea Caldwell in appendice alla sua “investigazione” sulle pratiche culturali degli “operatori di Hollywood”, ovvero di chi lavora dietro le quinte della produzione cinematografica (e televisiva) americana,

gli studiosi potranno trovarsi ad essere giustamente schettici nei confronti delle spiegazioni “behind-the-scenes” offerte e rintracciate nei contesti aziendali, pubblicitari o del marketing dell'industria, dal momento che questi approfondimenti sono inevitabilmente guidati dagli animi. Ciononostante le rivelazioni personali e le conversazioni tra studiosi e lavoratori talvolta rappresentano il modo più efficiente per aprirsi un varco tra la nebbia di attacchi e asserzioni degli studio e dei network.<sup>608</sup>

Nello spirito di un'operazione interdisciplinare, ci si è rivolti quindi verso una tipologia di studi poco affrontata, che ruotano «intorno alla produzione dei media, [...] che si sono occupate e si stanno occupando di capire come vengono realizzati i media e chi sono i “macchinisti” contemporanei dei contenuti e degli oggetti mediali che consumiamo ogni giorno»<sup>609</sup>, ora rimediati al fine di intercettare gli sguardi di questi operatori nei confronti di un fenomeno che li ha interessati e che sta interessando l'intero settore. Dal particolare al generale, rivelando «una comunicazione che non era pensata per un pubblico più esteso»<sup>610</sup> ma che può

---

608 John Thornton Caldwell, *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham, 2008, p. 351 (trad. mia).

609 Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, UNICOPLI, Milano, 2016, p. 8.

610 *Ivi*.

avere un valore accademico in quanto emancipato da istanze che normalmente si incontrerebbero, seppur sottomesso ad altre di ordine differente.

Gli intervistati sono stati scelti per via della loro esperienza e affinità col tema, nonché per la loro importanza nei rispettivi settori:

- Franca D'Amato, svolgendo l'attività di doppiatrice e di direttrice del doppiaggio già a partire dagli anni Ottanta, socia esclusiva di CVD, ha potuto osservare i cambiamenti nel suo settore dovuti all'introduzione del digitale e allo sviluppo delle piattaforme online di distribuzione; la sua formazione in ambito teatrale, come si vedrà, permette inoltre di individuare l'impatto che il digitale e la distribuzione informale stanno avendo su quelle parti della produzione audiovisiva che risultano caratterizzate da un maggior aspetto artigianale, anche nel caso in cui il settore intercettato sia di lunga tradizione e di forte rilevanza sociale, come nel caso del doppiaggio.
- Giancarlo Loquenzi, noto giornalista, di lunga esperienza – da Radio Radicale a Radio24, e storico conduttore di Zapping su Radio 1 – risulta particolarmente importanti ai fini di questa ricerca per essere stato direttore delle relazioni istituzionali di Telepiù in uno dei periodi di maggior sviluppo dell'azienda, sino al momento fondamentale di fusione delle due emittenti satellitari competitor in Italia (Telepiù e Stream) e alla nascita di Sky Italia; un processo, questo, che pone le sue basi proprio in uno dei momenti di maggior riconoscimento della pirateria da parte dell'industria dei media, per via del suo impatto.
- Enrico Salvatori è collaboratore RAI dal 1999 ed esperto di archivi audiovisivi e di storia radiotelevisiva, nonché parte della redazione digitale di Rai Storia; il suo contributo mostra in particolar modo come formale e informale siano categorie interdipendenti, che si definiscono l'un l'altra, e come questa interdipendenza condizioni anche in maniera fattuale l'amministrazione e la normativa relativa alle concessioni di ritrasmissione audiovisiva nella società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia.
- Luca Ragazzi, infine – critico cinematografico, giornalista, fotografo, particolarmente noto per aver realizzato, insieme al compagno e regista Gustav Hofer a partire dal 2008, una serie di documentari concernenti la società italiana e la situazione politica del paese – fornisce per questo

studio un'opportunità, quella di individuare una confluenza di caratteri estetici – in questo caso nel cinema documentario – che possano di fatto essere ricondotti a una personalizzazione della visione, all'appropriazione dei contenuti audiovisivi da parte dei fruitori, persino nel momento in cui lo scopo del contenuto è quello di offrire una finestra oggettiva e documentale, o un “documento” esposto e interpretato da un autore.

Peculiare, nella trattazione dei quattro ambiti indagati, come con il termine pirateria si vadano a riconoscere solo alcuni degli aspetti che abbiamo osservato nei precedenti capitoli, che assolutizzano il significato del termine alla questione che più interessa la singola maestranza: il rischio di diffusione del prodotto culturale nel primo caso, la contraffazione del mezzo nel secondo, la violazione dei diritti di proprietà nel terzo, e infine ridefinizione della dimensione fruitiva da parte degli spettatori.

#### **4.4.1 Un doppiaggio velocizzato**

Uno dei caratteri più distintivi del panorama audiovisivo italiano è sicuramente il doppiaggio, una pratica che trova nel Belpaese una professionalizzazione e un'esperienza senza pari nel resto del mondo, essendo stata l'Italia, all'epoca del passaggio al sonoro, il più importante paese d'esportazione di prodotti *made in USA* (cfr. 1.1.4). Cruciale nell'introduzione del doppiaggio in Italia e nella sua successiva storia fu il concetto di *adattamento*, che differiva dalla semplice traduzione letterale dei contenuti parlati di un film. Non ci si soffermerà sulla storia del doppiaggio italiano<sup>611</sup>, nato in seguito all'avvento del sonoro e inizialmente per iniziativa americana, poi passato di mano alla Cines-Pittaluga di Emilio Cecchi nel 1932. È interessante altresì notare come il doppiaggio abbia dovuto fare i conti con la necessità di sviluppare un adattamento e una versione doppiata del prodotto cinematografico in tempistiche, di volta in volta, sempre più limitanti, per poi giungere agli anni Duemila con richieste sempre più frettolose e infine con una

---

<sup>611</sup>Per cui si rimanda a Gerardo Di Cola, *Le voci del tempo perduto: la storia del doppiaggio e dei suoi interpreti dal 1927 al 1970*, Chieti, èDICOLA, 2004 e a Mario Guidorizzi, Fausto Pavesi, Rodolfo Mengotto, Andrea Lattanzio (a cura di), *Voci d'autore: storia e protagonisti del doppiaggio italiano*, Sommacampagna, Cierre, 1999.

produzione massiccia e caotica, dovuta alla sempre maggior importazione di prodotti audiovisivi di vario formato.

Seguendo le opinioni di Franca D'amato<sup>612</sup> (Appendice I), i cambiamenti sono stati numerosi, in particolar modo in seguito a quello che può essere definito come «un fondamentale e ossessivo terrore nei confronti della pirateria, ovvero che le [...] produzioni siano intercettate prima della loro uscita in sala o in televisione». Ciò ha comportato a cambiamenti imponenti sia a livello professionale che a livello logistico, con un vero e proprio blindaggio degli stabilimenti di doppiaggio.

La richiesta di una maggior protezione nei confronti dei contenuti sviluppa così un controllo totalizzante da parte delle case di produzione e distribuzione (prevalentemente americane – nell'intervista si fa riferimento soprattutto a Netflix) anche nella direzione e nello sviluppo delle edizioni di doppiaggio, imponendo nuovi formati e modalità di lavoro che ridefiniscono la professione e comportano un disagio effettivo per la categoria.

Il cambiamento preponderante sembra però interessare particolarmente la produzione artistica e creativa che, fino ad oggi, era in mano alle varie maestranze di settore: dal traduttore all'adattatore, sino quindi al doppiatore:

il problema deriva soprattutto dalla richiesta di lavorare sempre più velocemente, in tempi sempre più ristretti, dato che spesso il prodotto deve andare in onda esattamente, o quasi, quando va in onda in America.<sup>613</sup>

La maggior velocità nella realizzazione del prodotto doppiato in italiano comporta due principali ordini di problemi:

- il vantaggio, da parte delle aziende commissionanti, di richiedere un doppiaggio sulla base delle righe del copione, anziché sulla base degli anelli, come da Contratto collettivo nazionale di lavoro del settore<sup>614</sup>;

---

612Doppiatrice (Tilda Swinton, Helen Hunt, Juliette Binoche), attrice teatrale e direttrice di doppiaggio di varie edizioni italiane. L'intervista è disponibile in appendice (Appendice I – Intervista a Franca D'Amato).

613F. D'Amato, Appendice I.

614Disponibile all'URL <<http://www.aidac.it/images/pdf/ccnl.pdf>> (consultato il 18/11/2018). Nell'ambito del doppiaggio, «con adattamento si intende la stesura del copione [...] nel quale sono composte frasi della stessa lunghezza in fotogrammi di quelle in lingua originale e [nelle quali] sono segnalate al doppiatore delle indicazioni che riguardano le inquadrature e la posizione del suo personaggio rispetto alla cinepresa. [...] [L'anello è] la tessera di quel grande mosaico che è la registrazione di tutte le parti recitate di un film. L'Assistente al doppiaggio, nella fase di preparazione, divide (taglia) l'intero film in piccoli pezzi [...] per dare modo ai

- la meccanicizzazione di una professione che nasce in seno alla produzione creativa, essendo sin dalle origini adottata da professionisti della recitazione.

Se in passato i tempi concessi alle fasi di traduzione e di adattamento erano biblici – ad esempio 40 anni fa il film poteva essere completato fino a due mesi dopo, con tutto il tempo, quindi, di realizzare una buona traduzione, un buon adattamento e quindi un buon doppiaggio – adesso praticamente devi andare quasi insieme alla produzione effettiva, e quindi danno al povero traduttore due giorni per fare la traduzione, al povero adattatore una settimana per l'adattamento, e chiaramente un lavoro buono è difficile da portare a termine. In particolare non si tiene granché in considerazione l'apporto artistico che questo lavoro comporta, un lavoro che richiede il pensiero, il tempo di trovare una soluzione migliore per risolvere uno o l'altro problema di labiale, di adattamento. Questo tempo non c'è più, e di conseguenza siamo diventati un po' delle macchine.<sup>615</sup>

Come notiamo, quindi, l'introduzione di nuovi sistemi di produzione e distribuzione, associato al problema effettivo della pirateria – considerato come il principale *competitor* d'azienda – comporta il totale ribaltamento di un settore che vanta, alle spalle, quasi un secolo di professionalizzazione.

Non solo, esso implica anche una ridefinizione del principio di ri-mediazione<sup>616</sup>.

---

doppiatori, quando andranno in sala, di apprendere e ricordare più facilmente ciò che devono fare. Agli anelli viene assegnato un numero progressivo dal primo all'ultimo. Dal piano generale (cartaceo) che si verrà a formare, si ricaveranno i turni, cioè l'ottimizzazione degli interventi dei vari doppiatori in sala di registrazione», tratto da URL <[http://www.centrod.it/dopp\\_storia.php](http://www.centrod.it/dopp_storia.php)> (consultato il 17/18/2018). Generalmente un anello corrispondeva a una scena di 2-3 minuti, composta a sua volta da un numero di *righe* variabili sulla base della scena, le quali hanno un formato standard (50 caratteri, all'incirca una frase breve) in quanto è sulla base di questo parametro che viene definito il compenso dell'attore. Sulla base delle indicazioni fornite da D'Amato (Appendice I), se in passato vi erano in media 7 anelli ogni turno, ciò equivaleva a un lavoro di tre ore per il doppiaggio di circa 21 minuti di film. Oggi, invece, vengono richieste 400 righe a turno, se in *colonna separata* (la registrazione di anelli da parte di un solo doppiatore che incide i suoi interventi in sequenze in cui compaiono anche altri personaggi), a prescindere dal minutaggio e dalle scene del film, portando alla lavorazione di un quantitativo di scene nettamente superiore in un turno.

615F. D'Amato, Appendice I.

616«I media operano attraverso un continuo processo di commento, riproduzione e sostituzione reciproca; e questo processo è inerente ai media stessi. I mezzi di comunicazione hanno bisogno l'uno dell'altro per poter funzionare», Jay D. Bolter, Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge (MA), The MIT Press, 1999; trad. it. di B. Gennaro, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003, p. 82.

Il rischio è quindi di perdere delle sfumature, di non cogliere parti essenziali, e complesse del contenuto, a causa di un appiattimento e di un passaggio da forme di adattamento a traduzioni letterali. Un appiattimento che è dovuto a questioni economiche e di mercato, e che trasforma il lavoro artistico del doppiatore in un lavoro meccanico, veloce e scontato.<sup>617</sup>

Sembra essere messo sotto scacco, in altre parole, il principio secondo il quale «una narrazione avviata da un medium viene continuata da un altro, portata avanti in parallelo da un altro ancora, reinterpretata da un altro ancora, e così via»<sup>618</sup>, dal momento che la rimediazione prevede, per definizione, «un'operazione approfondita dal punto di vista culturale»<sup>619</sup>. Tale operazione volta alla riproposizione del contenuto su un altro medium, o contesto linguistico in questo caso, equivale a una “mediazione culturale”, che l'adattamento di doppiaggio garantiva ma che viene ora meno in seguito alla richiesta di una produzione più veloce e standardizzata.

#### 4.4.2 La nascita pirata di Sky Italia

Tra le prime società europee, sicuramente la più importante in termini d'influenza, a offrire un pacchetto di canali a pagamento fu la britannica Sky TV a partire dal 1990, benché tale possibilità fu per la prima volta fornita dall'emittente svizzera Teleclub nel 1982. Le trasmissioni avvenivano via satellite e in analogico, una modalità che permetteva la ricezione in quasi tutta l'Europa grazie al lancio dei primi satelliti in orbita: già nel 1961 nasceva in Italia uno dei primi teleporti a livello mondiale, ovvero Telespazio (*Fucino Space Center*). La codifica del segnale avveniva tramite il Videocrypt, un sistema ibrido adibito allo *scrambling*, ovvero l'operazione di trasposizione o inversione dei segnali, in altre parole la codifica di un messaggio da parte di un mittente per rendere il messaggio incomprensibile a un ricevente che non fosse dotato di un dispositivo di decodificazione.

Già nel 1994 il giovane informatico tedesco Markus Kuhn riuscì a mettere in chiaro l'intero set di possibilità di contraffazione delle smart card utilizzate per decodificare il segnale nei *set-top box*: la smart card “clonata” emulava

---

617F. D'Amato, Appendice I.

618Francesco Casetti, *La galassia Lumière: sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Saggi Bompiani, 2015, p. 168.

619F. D'amato, Appendice I.

perfettamente quella originale se applicata con un PC dotato di un software creato appositamente e collegato al decoder. Kuhn diffuse i risultati della sua ricerca attraverso le BBS<sup>620</sup>, così il fenomeno della visione abusiva prese piede in tutta l'Europa occidentale. Molte furono le ricerche sviluppatesi a partire da allora, volte a fornire sempre più innovative formule di codifica. A ciò si accompagnò, nel 1996, l'avvio delle prime trasmissioni digitali (fino ad allora la trasmissione era perdurata in forma analogica) a partire dalla francese *Canal Satellite Numérique* (CSN) del gruppo CanalPlus. A partire dal 1998 la pirateria era in grado di forzare pressomodo tutte le codifiche. La contromisura adottata dalle emittenti era l'aggiornamento delle chiavi (*key*) che venivano di volta in volta sostituite, bloccando quindi quelle pirata, ma ciò non bastò in seguito allo sviluppo di specifici *firmware* adattabili ai decoder dell'epoca. La tecnologia più sfruttata nel corso degli anni Novanta fu il sistema Mediaguard, realizzato dalla SECA, sempre di proprietà di CanalPlus, e sulla base degli stessi sistemi si svilupparono i primi servizi VOD in Italia: Telepiù, di proprietà della stessa CanalPlus, controllata a sua volta dal gruppo Vivendi, e Stream, fondata nel 1993 dalla STET (Società Finanziaria Telefonica), appartenente al gruppo IRI e poi confluita nel gruppo Telecom. Come sappiamo, Sky Italia nascerà invece il 1 maggio 2003 dalla fusione delle due uniche realtà satellitari italiane, Telepiù e Stream, a opera di Rupert Murdoch.

La fusione delle due emittenti satellitari *competitor* in Italia è stato argomento di ampio e lungo dibattito, concomitante all'introduzione di nuove riforme e soprattutto a una battaglia, incentrata in particolar modo sull'acquisizione dei diritti per le trasmissioni sportive, sulla quale non ci soffermeremo.

La nascita di Sky Italia dalla fusione di Telepiù e Stream è un caso interessante e tuttora nebuloso; da subito si ipotizzò infatti che «le dritte su come bucare le codifiche fossero diffuse ad arte delle stesse pay tv per diffondere il servizio, far “abituare” i potenziali clienti caduti in tentazione e poi stringere il morso per convincere almeno una parte ad abbonarsi “legalmente”»<sup>621</sup>. Sicuramente il susseguirsi di varie vicende legislative fu particolare e portò Sky Italia ad agire in

---

620«In 1996, Ross Anderson and Markus Kuhn showed that they needed nothing more than a sharp knife and a little fuming nitric acide and acetone to expose the semiconductor surface of a smart card IC», Vesna Hassler (a cura di), *Java Card for E-payment Applications*, Norwood (MA), Artech House, 2002, p. 26.

621Gabriele Capasso, "Sky Italia: Esiste ancora la pirateria? Pare di sì.", *La Repubblica*, 8/03/2012.

un regime che rasentava o faceva pensare al monopolio, con l'apertura anche di inchieste da parte della Commissione Europea, su sollecitazione dell'Istituto Tito Ravà in Diritto di Mercato a partire dal 2004<sup>622</sup>, con conseguente sospetto di aver diffuso codici per la codifica pirata dei sistemi dei concorrenti, per poterli poi acquistare a minor prezzo. Al momento della fusione di Telepiù e Stream, in particolare, Sky Italia dichiarò che il sistema di codifica "Seca 2" (acquistato in licenza da CanalPlus) era inviolabile. Sistema invece inaspettatamente violato esattamente nel periodo in cui Sky Italia iniziò a manifestare l'intenzione di chiedere al Governo di potersi difendere dai pirati imponendo un unico decoder e un unico sistema di crittografia (tramite la Legge 78/1999).

Non a caso, uno dei primi obiettivi adottati da Sky fin dalla sua nascita è stato quello di cercare di porre un freno al fenomeno della pirateria, che negli anni precedenti aveva comportato ingenti perdite sia a Telepiù che a Stream. Tecnicamente, dunque, Sky decise di abbandonare l'utilizzo delle due codifiche precedentemente utilizzate (Seca e Irdeto, molto facili da clonare) e di adottare completamente una tipologia di codifica molto più affidabile e meno vulnerabile, la NDS, già utilizzata da News Corporation. Intorno al maggio del 2004 venne dato l'avvio alle operazioni di riconversione di tutti gli abbonati: in soli sei mesi agli utenti vennero consegnati gratuitamente e a domicilio i nuovi decoder e smart card NDS. Ed è proprio grazie a questo nuovo sistema che si innescò la rivoluzione: il decoder, definito Skybox, tagliava alla radice il problema della pirateria e si rivelava una sorta di fortezza inespugnabile per gli *hacker*. In contemporanea si assistette a un fenomeno di vera e propria corsa al ribasso dei prezzi, volto a incentivare proprio coloro che, negli anni precedenti, avevano sfruttato le smart card clonate per guardare la televisione satellitare, facendola diventare ormai parte integrante delle proprie abitudini quotidiane. Si innescò così una specie di circolo virtuoso: l'offerta legale diventò più appetibile di quella illegale; tra il non vedere più la televisione satellitare dopo anni di consolidata abitudine o il pagare un minimo abbonamento per usufruirne, buona parte degli ex utenti "pirati" propendettero per la seconda possibilità.

Per far maggior chiarezza su questi aspetti e per individuare alcune questioni fondamentali che concernono il periodo in questione, un'interessante punto di vista è quello di Giancarlo Loquenzi, ex-direttore delle relazioni istituzionali di Telepiù.

<sup>622</sup>MCreporter, "Decoder Sky: l'esposto dell'Istituto Tito Ravà all'AGCOM", URL <<https://www.mcreporter.info/LEGACY/sistema/sky3.htm>> (consultato il 14/11/2018)

Nell'intervista (Appendice II) non ci si è concentrati sugli aspetti di ordine legislativo che hanno interessato il processo di fusione tra le due prime pay TV italiane, né si è cercato di rintracciare una "verità" sugli inizi della principale realtà italiana a partire dal 2003. Lo scopo è quello di rintracciare dei punti di contatto con gli argomenti affrontati in questo elaborato. In particolare è interessante notare come già a cavallo tra i due secoli la pirateria fosse considerata come un vero e proprio *competitor*, considerando che «in Italia ci fossero tre piattaforme satellitari: Telepiù, la pirateria e Stream, e soprattutto in quest'ordine»<sup>623</sup>.

Il "problema" veniva innanzitutto affrontato con attività di *scrambling*, ma con pochi risultati, anche nel momento in cui vennero adottati sistemi di varia natura per eliminare del tutto, o almeno in parte, la pirateria. Le principali operazioni furono però di pressione legislativa, affinché la pirateria informatica fosse identificata anche normativamente come un reato, per incrementarne le pene, per sollecitare le istituzioni. Malgrado le operazioni svolte, però, che consistevano anche in spot volti alla criminalizzazione del fenomeno, il problema risultò subito di più ampio spettro: a cambiare era la percezione della pirateria stessa, ovvero la sensazione di non star commettendo un reato. Per quanto cioè ci si impegnasse nella sollecitazione istituzionale, nulla o poco si poteva fare per contrastare il divario, di cui abbiamo lungamente discusso, tra norma giuridica e norma sociale.

La strategia che, più plausibilmente, venne adottata – in particolar modo da Sky Italia – fu quella di traghettare gli utenti delle smart card pirata direttamente nella nuova realtà satellitare italiana, nata dalla fusione tra Telepiù e Stream in seguito a vicende che tuttora risultano ambigue e nebulose<sup>624</sup>.

Dato che quel mercato era ancora caratterizzato da vincoli tecnologici, da pochi abbonati e da un business ancora in avvio, una concorrenza tra due entità appena nate in quel momento rischiava di rendere inefficiente del tutto la trasmissione satellitare in Italia, lasciando il paese senza alcun operatore, e inevitabilmente portando Telepiù e Stream al fallimento. Se non si voleva questa deriva, il legislatore avrebbe dovuto autorizzare, almeno in una prima fase, una sorta di monopolio di fatto.

---

<sup>623</sup>Giancarlo Loquenzi, Appendice II. Inoltre, «se, infatti, sono oltre 2,3 milioni gli abbonati delle piattaforme digitali Telepiù e Stream, secondo le stime più attendibili in Italia circolano 2 milioni di smart card pirata», "Pay tv, danni per 800 mln di euro", *ItaliaOggi*, numero 002, 03/01/2002, p. 25.

<sup>624</sup>E di cui si è brevemente discusso in appendice.

Vi è, infatti, il legittimo dubbio che la multinazionale di Rupert Murdoch fosse sempre stata interessata all'acquisizione dell'italiana Telepiù – essendo già comproprietaria insieme a Telecom Italia del 50% di Stream – ma che la battaglia regolamentare e legislativa sulla Pay TV non permettesse di agire prima dello stato in cui si trovò a versare il suo *competitor* principale in Italia. Una condizione che cambiò velocemente con la crisi di Vivendi, proprietaria francese di Telepiù, dovuta all'arresto e alle dimissioni di Jean-Marie Messier<sup>625</sup>, all'epoca suo CEO.

In seguito a queste vicende, «in molti notarono una “scomparsa” della pirateria»<sup>626</sup>. Si diffuse così l'idea di uno “sfruttamento” della pirateria – un'operazione talvolta imputata già a Telepiù – che, a prescindere dalla sua effettiva esistenza, era motivato da un effettivo abbandono della pratica di contraffare smart card. Ciò che risulta interessante è però la lungimiranza di Sky:

al contempo, però, avevano forse anche intuito che la crescita del fenomeno pirata, e il conseguente abbattimento dei costi, in realtà avvicinavano il business a quegli stessi utenti che ne erano impermeabili, per via dei costi abbattuti dalla pirateria e della mancata percezione di illegalità. [...] Ciò non significa che abbiano “promosso” la pirateria, ma che forse hanno considerato di contrastarla trattandola come un'azienda [...] e riuscirono anche a far migrare un numero importante di utenti da una “piattaforma” illegale a una legale.<sup>627</sup>

Possiamo quindi ricondurre a due modalità fondamentali le operazioni svolte per contrastare efficacemente la pirateria, e quindi per accorciare il divario venutosi a creare tra norma sociale e giuridica: l'identificazione della pirateria come effettivo *competitor*, cogliendone i principi costitutivi e quindi “rimediandoli” in piattaforme formali, come nel caso di Spotify e Netflix, oppure intercettando gli utenti pirata e i *free rider* attraverso strategie aziendali, più o meno evidenti e in qualche modo anch'esse informali. Ciò che risulta chiaro in entrambe le modalità è un'avvicinamento delle industrie formali a operazioni che appaiono, *de facto*, informali.

---

<sup>625</sup>Messier fu forzato a rassegnare le dimissioni nel 2002, in seguito al rinvenimento di una perdita di 13,6 miliardi di euro nel corso del 2001, usati da Messier per acquistare un appartamento per uso personale.

<sup>626</sup>G. Loquenzi, Appendice II.

<sup>627</sup>*Ivi*.

#### 4.4.3 Pirateria d'archivio

Come abbiamo appurato il discorso sulla pirateria interessa direttamente la questione archivio. A partire dai primi collegamenti tra una diffusione informale e la creazione delle prime cineteche, sino allo sviluppo di archivi online che spesso si muovono tra formalità e informalità, pur basandosi spesso su principi simili. Abbiamo ad esempio visto come le tassonomie siano un metodo di classificazione di tipo gerarchico (classi contenute le une nelle altre) ed enumerativo, e come esse trovino utilizzo negli ambienti dello streaming video rappresentato tanto dagli archivi video digitali (Rai Teche, Archivio dell'Istituto Luce) quanto nei siti di indicizzazione per *cyberlocker* o Torrent.

È altresì vero che quando parliamo di pirateria, parliamo di un fenomeno che trova difficile collocazione terminologica, divenendo sinonimo di contraffazione, furto, violazione, ma anche di partecipazione e ibridazione. Il maggior archivio in Italia – il secondo in Europa dopo quello della BBC in termini quantitativi – di contenuti audiovisivi è sicuramente rappresentato da Rai Teche; nata nel 1995, la struttura “Teche e servizi tematici/educativi RAI” venne creata allo scopo di catalogare e conservare il grande materiale conservato dalla RAI dal 1954 a oggi.

Il servizio Teche dà accesso, a chi ne chiede l'utilizzo, a molto materiale che viene perciò utilizzato per vari fini. Sicuramente la produzione RAI, dal punto di vista televisivo, ha fatto ampio uso di questo materiale per la realizzazione di documentari, programmi originali – in particolar modo per Rai Cultura e Rai Storia – nonché per il reboot/remake di varie importanti produzioni del passato, che hanno avuto, in particolare nell'ultimo decennio, ampio spazio nel palinsesto RAI. Tra le più note possiamo ricordare il variety *Portobello* (Enzo Tortora, Anna Tortora, Angelo Citterio, Mario Carpitella, 1977-1983 e 1987), riproposto nel 2018 su Rai 1 con lo stesso nome (Tonino Quinti, Giona Peduzzi, Matteo Catalano, Francesco Valitutti, Alessandra Guerra, Federico Modugno, Samanta Chiodini, Loredana Beatrici, 2018-); il telequiz *Rischiatutto* (Paolo Limiti, Ludovico Peregrini, 1970-1974), adattamento italiano dello statunitense *Jeopardy!* (Merv Griffin, 1964-), riproposto nel 2016 con lo stesso nome (Fabio Fazio, Ludovico Peregrini, 2016); o ancora il varietà musicale *Nemicamatissima* (Lucio Presta, 2016), ricalcato in parte sul programma *Milleluci* (Antonello Falqui, Roberto Lerici, 1974).

Oltre all'interessante connessione a quanto detto in merito alla riproposizione di prodotti del passato, che dà adito a una riflessione sulla nostalgia all'analogico, l'archivio RAI è diventato anche uno dei fulcri nei contenziosi con altri enti adibiti alla raccolta e conservazione di materiale audiovisivo, tra tutti Istituto Luce e Mediaset. Come sottolinea Enrico Salvatori – collaboratore RAI dal 1999 ed esperto di archivi audiovisivi e di storia radiotelevisiva, nonché parte della redazione digitale Rai Storia (si veda l'intervista all'Appendice III) – «allargando drasticamente il discorso sulla pirateria, abbiamo un costante rischio interno».

Il principale esito della rivoluzione digitale è stata la trasformazione della RAI da azienda radiotelevisiva a *media company* produttrice di contenuti che possono essere diffusi su più canali. Questo comporta, evidentemente, un problema di rilascio dei diritti all'utilizzo dei materiali messi a disposizione da Rai Teche.

Il problema, come sottolinea Salvatori, deriva in particolar modo dall'assenza di interconnettività negli archivi stessi.

Il discorso diritti implica una serie di cancelli aperti e chiusi nell'utilizzo di tutto quello che è l'archivio audiovisivo più esteso d'Italia, nonché tra i primi in Europa, ma con una profonda differenza rispetto agli archivi europei. In Francia l'INA (*L'Institut National de l'Audiovisuel*) [...] è diventato un deposito legale di tutto ciò che è stato prodotto a livello audiovisivo nel paese, compresi i film famigliari e anche ormai tutto ciò che viene prodotto da CanalPlus. Similmente lo stesso accade con il BFI (*British Film Institute*), interconnesso con la produzione BBC. In Italia invece la interconnessione degli archivi, per cui esiste una letteratura di convegni molto ampia già a partire dagli anni Ottanta, il discorso è differente, o meglio inesistente. Già Stefano Balassone, vicedirettore di RaiTre insieme ad Angelo Guglielmi, cercò moltissimo di animare il dibattito intorno all'interconnessione, cosa che non è mai accaduta.<sup>628</sup>

Per interconnettività si intende la possibilità di sfruttare liberamente del materiale presente nell'archivio stesso. Questo impedimento deriva in particolar modo dalla presenza di una fitta rete di vincoli e diritti di ritrasmissione – spettanti a enti esterni (Istituto Luce *in primis*) e singoli autori e artisti (o eredi di questi ultimi) – che determinano la complicata possibilità di concedere l'uso dei materiali.

---

<sup>628</sup>Enrico Salvatori, Appendice III.

Congiunto inoltre al problema della digitalizzazione – attualmente inferiore al 50% del materiale realmente posseduto dalla RAI, quindi perlopiù ancora su supporto analogico – la questione si complica nel momento in cui vengono a crearsi contenziosi con altri enti che, giustamente, richiedono il licenziamento di materiale su cui hanno posto un vincolo. Benché la struttura sia, già dal 1999, fornita di un efficiente cataogo multimediale, «ovvero l'interfaccia diffusa via intranet tramite cui è possibile ricercare tutto il trasmesso RAI al momento digitlizzato»<sup>629</sup>, le Teche Rai non sono in realtà il gestore diretto del magazzino fisico, di competenza del CPTv (Centro di Produzione Televisivo), ma «nascono per la gestione in parte editoriale, in parte amministrativa, in parte anche legale del patrimonio artistico RAI»<sup>630</sup>.

Questa serie di complicazioni relative all'effettivo utilizzo del materiale disponibile comporta l'uso, per la produzione originale di format documentaristici in particolar modo, di ciò che in realtà «ricade nel pubblico dominio, ovvero materiali di età superiore ai 50 anni, laddove però non c'è titolarità, ovvero che non siano film (prevalentemente documentari) d'autore, comprendendo quindi anche materiale dell'Istituto Luce»<sup>631</sup>. Da questo punto di vista l'utilizzo di questo materiale è possibile e legittimo, ma contemporaneamente informale. Sin dalle sue origini la RAI ha fatto ampio uso dei materiali dell'Istituto Luce per la sua programmazione senza effettiva dichiarazione della proprietà; solo negli anni Novanta venne introdotto il Logo Aquila per identificare la provenienza del materiale.

Esistono centinaia di problematiche legali differenti legate ai materiali di teca conservati in RAI, dalla proprietà relativa a un film commerciale cinematografico, che quindi ha un produttore e un distributore a cui far riferimento, alle riprese in determinati siti archeologici o di beni culturali, vincolati a concessioni da parte del Ministero per i beni e le attività culturali. Di converso, la RAI può prendere materiali che hanno un'età superiore ai 50 anni e privi di titolarità, tra questi *La Settimana Incom* (1946-1965), i *Giornali Luce*, i *Notiziari Nuova Luce*; in altre parole quasi tutto ciò che ha riguardato la stagione dei cinegiornali ormai è fondamentalmente libera, ma deve sempre esserne comprovata l'esistenza in teca.

---

629/vi. Il catalogo multimediale deriva in particolar modo dall'unificazione, avvenuta nel 1999, delle vecchie banche dati, comprensivo anche di tutto ciò che va in onda sulle tre reti Rai.

630/vi.

631/vi.

In altre parole l'utilizzo di materiale è permesso da una “compartecipazione di proprietà” non dichiarata, ma in pratica attuata per via del pubblico dominio. Una realtà che però non si applica nel caso in cui artisti e autori abbiano vincolato i loro prodotti RAI, potenzialmente beneficiandone tramite la loro ritrasmissione o attraverso l'home video – un mercato che troverà l'interesse della RAI in particolare nel corso degli anni Novanta e Duemila. In tali casi la RAI, vincolata a non trasmettere materiale per via della proprietà di terzi, si trova in una situazione di ambiguità su chi debba licenziare il prodotto, dando adito a possibili contenziosi.

Similmente a quanto accade nel momento in cui la normativa non è in grado di governare nuove tecnologie e nuovi paradigmi culturali, l'ambiguità che si pone in atto nel caso degli archivi determina la necessità di adottare forme informali di utilizzo e diffusione di contenuti, creando quindi possibilità di violazione o pseudo-violazione dei diritti. È possibile inoltre notare come il termine “pirateria” possa assumere declinazioni che si applicano a contesti piuttosto diversificati, non permettendo un'effettiva e puntuale definizione, ma la condizione di uno *stato in essere* cui consegue l'avviamento di pratiche che, benché legali, si sviluppano come paradossi e in modalità informali.

#### **4.4.4 Il documentario partecipativo**

Nel corso di questa ricerca ci si è volutamente rivolti a più settori disciplinari, ma soprattutto si è cercato di individuare nella pirateria un fenomeno che può essere considerato anche come una lente d'ingrandimento su un più esteso processo evolutivo. In particolare in questo capitolo si è cercato di ricondurre ad alcuni principi del fenomeno i cambiamenti che hanno interessato il settore della produzione seriale e cinematografica. Le interferenze riguardano quindi anche la costruzione di una narrazione originale, che risulta perciò influenzata dalle pratiche sociali di chi fruirà del prodotto finale. Una realtà che sembra aver coinvolto, forse travolto, alcuni registi, tra cui Luca Ragazzi: critico cinematografico, giornalista, fotografo, Ragazzi è particolarmente noto per aver realizzato – a partire dal 2008 – una serie di documentari concernenti la società italiana e la situazione politica del paese insieme al compagno Gustav Hofer, anch'egli giornalista e conduttore televisivo.

I film di Ragazzi e Hofer sono noti per la loro capillarità distributiva, derivante in parte da una scelta formale di realizzazione documentaristica, che trova sicuramente illustri antesignani – primo fra tutti Pier Paolo Pasolini con il suo *Comizi d'amore* (1965). Sulla base di tale formula i due registi si sono occupati della proposta di legge sulle unioni di fatto (i cosiddetti DICO) del febbraio 2007, dei ministri Barbara Pollastrini e Rosy Bindi, con *Improvvisamente l'inverno scorso* (2008). Nel 2011 hanno poi sviluppato un documentario – *Italy: Love It, or Leave It* – itinerante dal sud al nord della penisola italiana, a bordo di una vecchia Fiat 500 che, a ogni tappa, cambiava improvvisamente colore, al fine sia di individuare la condizione attuale dell'unità del paese che di capire quale fosse l'effettiva situazione in cui esso versava all'alba dei nuovi anni Dieci; i due passano così in rassegna i simboli usurati di un Paese allo sfascio, legato a un passato glorioso, ma contraddetto in tutto da un presente quanto mai incerto che non fa sperare in nessun futuro. Con *What Is Left?* (2014) infine si interrogano sullo stato delle forze progressiste italiane nel momento di maggior affermazione del Movimento 5 Stelle. Attualmente i due registi si stanno occupando di un quarto documentario, *Dicktatorship* (2019), focalizzandosi su quello che descrivono come un sistema fallocentrico vigente nel Belpaese.

L'intervista (Appendice IV) si focalizza soprattutto sull'esperienza produttiva di un documentario, in particolar modo dei primi due da loro realizzati, cercando nelle opinioni e nell'esperienza dello stesso regista quelle che possono essere state le ingerenze di un contesto nuovo e maggiormente partecipativo, nel momento in cui hanno definito una forma documentaristica che appare già a monte *grassroots*, immersa negli stessi oggetti indagati dai registi; ci si è infine focalizzati sull'interferenza della distribuzione informale con la distribuzione effettiva del prodotto finale.

L'approccio al nuovo contesto digitale appare innanzitutto duplice, contraddittorio: se da un lato esso fornisce un vantaggio effettivo in termini di produzione e costi, dall'altro strania l'esperienza stessa di chi ha sempre fruito il prodotto con una determinata modalità. È interessante notare in particolar modo come l'esperienza di *Improvvisamente l'inverno scorso* abbia richiesto al regista di entrare a far parte del documentario in prima persona, senza che questo fosse una strategia a monte dell'operazione.

Malgrado l'ostilità del regista alle nuove forme di distribuzione – un'ostilità non snobistica ma dovuta a un'abitudine e a un piacere personali – egli stesso si è ritrovato coinvolto personalmente su due fronti:

- quello creativo, per il quale la partecipazione personale e intima all'interno del documentario con elementi di tipo finzionale sembra più una richiesta proveniente dall'esterno che una scelta registica;
- quello distributivo, per il quale hanno dovuto fare i conti con un cambiamento fondamentale – «effettivamente le persone si mettono al centro della distribuzione, benché non siano titolati a farlo. C'è quindi una maggior attenzione a partecipare, a far parte di un sistema»<sup>632</sup>.

Il successo dei primi due film di Ragazzi e Hofer sembra imputabile, almeno in parte, a questo aspetto partecipativo, che richiama le opere di Michael Moore, e che diviene cifra stilistica del prodotto, permettendo loro di avere un'effettiva visibilità e di diffondere maggiormente un messaggio che risulta capillare tanto più esso è personale, soggettivo, e basato sull'esposizione dell'individuo e della sua volontà a partecipare:

fino ad allora in Italia nessuno lo aveva realmente fatto, sembrava anzi un paese senza coppie gay. C'era qualcuno forse, ma sporadico – Leo Gullotta, Paola Concia – che aveva fatto *coming out*. Ma sicuramente le coppie “non esistevano”, quindi quando dovevano parlare di questi argomenti nei giornali mettevano sempre un fotogramma di un film di Almodóvar, o di *Maurice*<sup>633</sup>. A un certo punto non è parso loro vero che potevano metterci noi, che eravamo due persone reali: ritrovammo così le nostre facce ogniqualvolta si parlasse di omosessualità, di omofobia, di coppie gay, di una legge per i matrimoni, e così via. Fu quasi spaventoso.

Dal punto di vista distributivo, inoltre, si conferma anche la necessità di individuare delle forme ibride di promozione, che beneficino quindi di una diffusione informale del prodotto.

Credo però che buona parte di chi li ha visti, li abbia visti piratandoli, e di questo ne ho avuto conferma diretta spesso. Ci è capitato di rintracciare i

---

<sup>632</sup>Luca Ragazzi, Appendice IV.

<sup>633</sup>*Maurice* (James Ivory, 1987).

nostri film su YouTube, di chiederne la loro rimozione. [...] Spesso è stata una battaglia contro i mulini a vento. [...] Eppure non abbiamo mai intrapreso vie legali perché, a un certo punto, ci siamo resi conto che in realtà faceva noi gioco. Benché non avremmo mai avuto un rientro economico da quelle visioni, avremmo però avuto un guadagno di altro tipo, ovvero in visibilità.

È possibile quindi ridefinire la pirateria non come un fenomeno da debellare, ma come un carattere contemporaneo del comportamento dei fruitori, il quale va perciò riconsiderato in strategie aziendali costituite al contempo da operazioni formali e informali, essendo la partecipazione dei fruitori un fenomeno che interessa il settore audiovisivo, come abbiamo visto, sia per quanto riguarda la produzione che la distribuzione, ma anche la creazione stessa di un oggetto culturale.



## CONCLUSIONI

### La pirateria nella *GIF culture*

Nel corso di questo elaborato abbiamo più volte constatato come la pirateria sia un fenomeno diffuso, capillare, e soprattutto parte di un più ampio processo di ridefinizione dell'autorialità e della percezione di ciò che è più o meno usabile, o remixabile<sup>634</sup>, interferendo anche sulle capacità di interpretazione del fruitore. Inevitabilmente, a una così elevata interpretabilità si accompagna una altrettanto elevata capacità di circolazione del prodotto audiovisivo, generata dall'impegno profuso dal pubblico stesso nel farlo muovere attraverso i diversi canali comunicativi offerti dai social network, secondo una dinamica che non fa altro che accrescerne il valore economico e culturale di partenza<sup>635</sup>. Il testo diventa così un oggetto riutilizzabile dall'utente finale, che acquista, a sua volta, una funzione autoriale. Ne deriva che, oggi, il quesito non verta più sull'annosa questione di «“Chi [sia] l'autore?”»<sup>636</sup>, né su «“come, dove e perché si [sia] parlato?”»<sup>637</sup>, ma piuttosto su come e quanto si possa “far parlare” il testo creativo.

Riprendendo l'esempio di *The Young Pope*, il suo successo – e il principio di “qualità” del prodotto, sembra essere determinato da questi aspetti. Il successo internazionale della serie di Sorrentino giunse inaspettato: «prima del suo lancio, i produttori esecutivi della HBO non nutrivano speranze particolarmente alte per *The Young Pope*, sia per quanto riguardava la risposta della critica sia per quella dell'audience»<sup>638</sup>. Un simile scetticismo va ricercato, con ogni probabilità, nella figura stessa del regista, nella sua formazione e precedente carriera, e soprattutto nella sua vicinanza all'esperienza del cinema italiano degli anni Sessanta, in particolar modo quello di Federico Fellini. Non a caso, i primi episodi della serie non hanno dato valori di *rating* tali da cambiare le previsioni dei produttori. La loro fiducia circa le possibilità di successo della serie sono, tuttavia, cresciute in seguito alla sua massiccia circolazione attraverso i social media e grazie alla sua adattabilità a forme di riutilizzo e risemantizzazione. Sin dai primi episodi, la serie è stata “manipolata” dalla popolazione online con lo scopo di creare immagini

---

634Cfr. Lessig.

635Cfr. Jenkins.

636Vincenzo Buccheri, *Sguardi sul postmoderno: Il cinema contemporaneo: questioni, scenari, letture*, Milano, I.S.U. Università cattolica, 2000, p. 77.

637Ivi.

638Josef Adalian, "Why The Young Pope Was an Unexpected Victory for HBO", *Vulture*, 14/02/2017.

memetiche da utilizzare all'interno di conversazioni. Da Twitter a Facebook, i social network sono stati invasi di commenti e di immagini in formato GIF.

Questa esondazione nell'ambito della comunicazione online testimonia ulteriormente la validità culturale della serie, la sua capacità di attrarre il pubblico e di spingerlo verso nuove attività partecipative. In altre parole, ci troviamo dinnanzi a un fenomeno caratterizzato da una forte *spreadability*<sup>639</sup>, in altre parole capace di spostarsi su altre piattaforme associandosi a nuovi significati. A queste continue ibridazioni finisce per corrispondere anche una trasformazione dell'idea di qualità<sup>640</sup> che tende sempre più a essere identificata con un'idea di *utilità* del prodotto audiovisivo.

Il formato della GIF<sup>641</sup> può funzionare come simbolo efficace per spiegare cosa intendiamo per "prodotto utile". Le capacità comunicative del formato dell'immagine GIF – un'immagine in movimento caratterizzata da una brevissima durata e da un andamento ripetitivo, in *loop* – dipendono non solo dall'usabilità del suo contenuto, ma anche dalla sua totale estraniamento dall'istanza autoriale. Questi file (che non possiamo definire del tutto audiovisivi, ma sono pur sempre immagini in movimento), presentano due caratteristiche ricorrenti:

1. la decontestualizzazione di ciò che è mostrato e che è spesso un frammento tratto da un preesistente testo audiovisivo (film, serie, video);
2. la sua risemantizzazione all'interno di una piattaforma social, dove è attribuito al frammento in questione uno scopo che può essere del tutto diverso rispetto a quello che aveva nella narrazione originaria.

In questo modo la GIF agisce come una «uber-emoji», come definita da Linda Huber<sup>642</sup>, capace di comunicare immediatamente un'emozione, benché in modalità molto più articolate che con un'emoticon. Come un'emoticon si riferisce precisamente a un gesto o a un tratto umano visibile, allo stesso modo la GIF, non appena viene decontestualizzata da una narrazione, mostra unicamente elementi visivi o gestuali di cui è possibile appropriarsi.

---

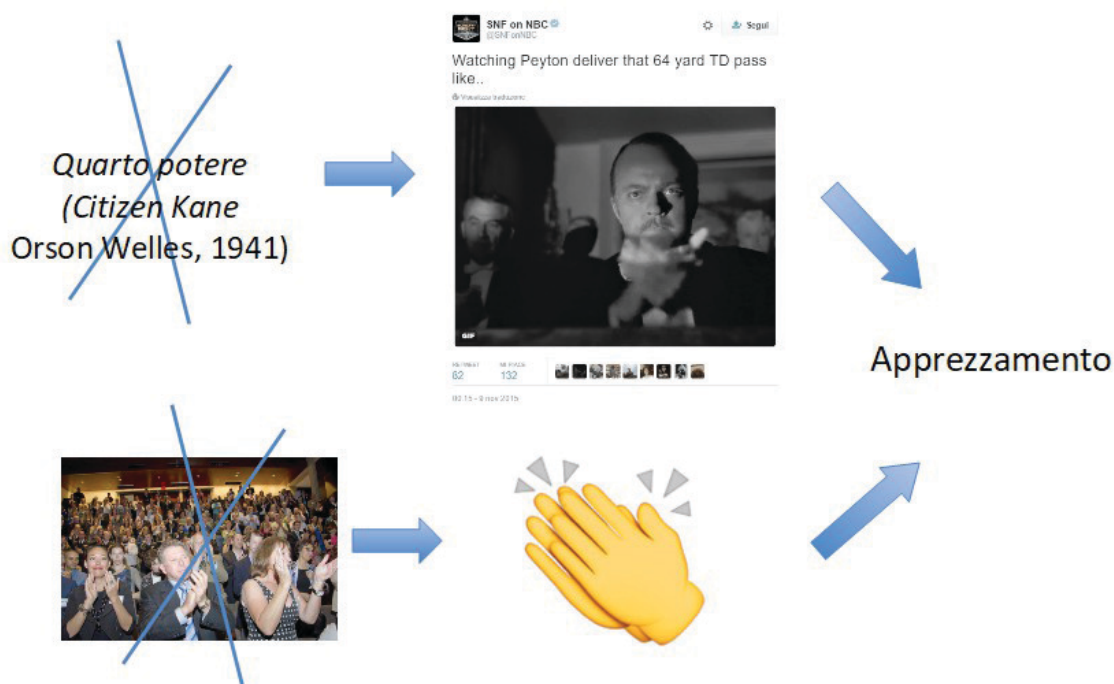
639Cfr. Jenkins.

640Cfr. Mittell.

641Si farà particolare riferimento a Gabriele Prospero, "Digital communication in a GIF culture: the Graphic Interchange Format as a behavioral crossroad of contemporary paradigms", in Betül Önay Dogan, Gül Ünlü (ed.), *Examining Cultural Policies through Digital Communication*, Hershey (PA), IGI Global: International Publisher of Information Science and Technology Research, 2018.

642Linda Huber, "Remix Culture & the Reaction GIF", in *Gnovis: A Journal of Communication, Culture & Technology*, Washington DC, Georgetown University, 2015

Figura 9



La GIF funziona, in altre parole, come le gag nel cinema delle origini, ovvero strumenti capaci di invertire «la logica della causalità narrativa, [...] la loro natura ripetitiva apre a molteplici contesti»<sup>643</sup>. Questa ampia possibilità di interpretazione significativa ridefinisce l'uso, o più precisamente, la scelta di una GIF da parte di un utente, all'interno di un esperimento ricreativo, ludico. La scelta può essere facilmente letta come un effetto Kulešov contemporaneo, in cui la faccia dell'attore viene sostituita con una breve situazione narrativa che, dopo essere stata estrapolata, può accogliere su di sé vari significati, sulla base del contesto in cui viene inclusa, e quindi sulla base dell'intento del singolo utente. Come la faccia di Mozzuchin, o il disegno giallo di un volto stilizzato, il significato finale del messaggio si ottiene dall'associazione di un elemento con altri.

Ma ancor più importante è il fatto che, all'interno di una comunicazione che sfrutta contenuti audiovisivi estrapolati, «le GIF conservano in sé la memoria dell'esperienza spettatoriale al di là del loro incontro iniziale»<sup>644</sup>. Ne deriva che gli utenti impegnati in queste conversazioni online siano sempre incoraggiati a ricercare il testo di partenza. Le GIF si comportano quindi come punti d'accesso costanti e potenziali alle fonti originarie, dal momento che assomigliano e

643Graig Uhlin, "Playing in the Gif(t) Economy", *Games and Culture*, IX/6 517-527, p. 527 (trad. mia).

644G. Uhlin, *cit.*, p. 520 (trad. mia).

concretamente agiscono come memi, ovvero come «unità di trasmissione culturale»<sup>645</sup> capaci di aggregare persone.

La GIF può essere interpretata anche come paradigma capace di riunire al suo interno molti degli aspetti trattati in questo capitolo: come abbiamo visto, la storia della pirateria equivale a una storia della ridefinizione del concetto di proprietà culturale e di possibilità, da parte del singolo fruitore e cittadino, di intervenire a mano tesa su ciò che è idea, opinione, espressione altrui. L'atto pirata equivale a un atto violento, bruciante, d'impatto, che smembra il prodotto, lo frantuma per poi riutilizzarne gli elementi, esattamente come avviene nel momento in cui viene estrapolato un frammento audiovisivo da un testo preesistente e risemantizzato nell'uso online, comunicativo e sociale, nel formato GIF. Allo stesso modo la GIF funge da *metafora* emozionale; la stessa definizione di pirata, come abbiamo visto, richiede anche dal punto di vista accademico l'utilizzo di un approccio metaforico, allusivo, indiretto, in qualche modo informale (Jenkins, Ford, Green; Larsson, Svensson, de Kaminski), ovvero una risemantizzazione terminologica: da un "modo di definire" univoco, *read only*, a una modalità che faccia ampio uso di metafore e che quindi richieda l'interpretazione e il "remixaggio" da parte di chi utilizza il termine pirateria, sia in ambito culturale che in ambito legale.

Il sempre maggior utilizzo di GIF nei contesti comunicativi online interessa inoltre direttamente il concetto di verità: da un lato esso si sviluppa a partire da un processo di decontestualizzazione di un elemento audiovisivo, con possibilità di richiamo citazionistico o referenziale<sup>646</sup>. Dall'altro la GIF, utilizzata in contesti comunicativi (*social media*), si qualifica come un contenitore di elementi informativi variabili in seguito all'applicazione di un nuovo significato, generalmente adibito a sostituire articolati elementi discorsivi di tipo sia emozionale che esplicativo<sup>647</sup>. Lo strumento s'inserisce così all'interno del vasto set di possibilità che trasformano l'utente consumatore in utente produttore di significato (cfr. §4.4.4). Ciò avviene infatti all'interno di un contesto socio-culturale e linguistico fondato sull'operazione del *remix*, il quale consta in sé di carattere mistificatorio: riecheggiando l'atto rivoluzionario e significativo del *détournement*, il formato GIF diviene una

---

645Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford university press, 1976; trad. it. di Adriana Serra, Giorgio Corte, *Il gene egoista: la parte immortale di ogni essere vivente*, Milano, Oscar Mondadori, 2014.

646Cfr. Uhlin.

647Si vedano in particolare L. Huber, *cit.* e Camelia Grădinaru, "The Painting that Moves: the Internet Aesthetics and the Reception of GIFs", in *Hermeneia: Journal of Hermeneutics, Art Theory & Criticism*, Issue 16, AXIS Academic Foundation Press, Iasi, 2016, p81-91.

possibilità (o necessità) di riutilizzo di opere autorialmente definite, ma private di un autore (cfr. §4.2) e incluse in un nuovo discorso personale, quindi percepito come originale e legittimo (cfr. §4.4.2). La GIF entra così a far parte di un nuovo sistema semiotico, fondato prevalentemente su risemantizzazioni – o *détournement culturali* – non di rado interessando diversi sistemi sociolinguistici. Si possono rintracciare tre livelli di espropriazione e risemantizzazione attuati dalle GIF.

### 1. Livello descrittivo

Ovvero l'utilizzo del formato come un'immagine che, però, è contemporaneamente in movimento, ridefinendo quindi le potenzialità di utilizzo dell'oggetto visivo (nonché rievocando le prime sperimentazioni sull'audiovisivo del diciannovesimo secolo).

### 2. Livello intertestuale.

Nel momento in cui la GIF diviene mezzo di comunicazione, ovvero uno strumento per la trasmissione 1 a 1 o 1 a molti di determinate informazioni (che possono essere emotive, intuitive, in ogni caso soggettive), essa si pone come un elemento emblematico di due paradigmi culturali fondamentali nella nostra contemporaneità. Il primo è il già ampiamente discusso paradigma *read/write*, basato sull'operazione del *remix* che è, per natura, un processo mistificatorio e che permette di definire la GIF, oltre che come *détournement*, anche come ciò che Maria Rosaria Dagostino definisce, analizzando in particolar modo l'immagine pubblicitaria, come *citazione*, ovvero un «rimando attivo per la costruzione di un nuovo senso»<sup>648</sup>.

La citazione dovrà valicare i confini del testo scritto e acquisire una sua tipologia anche nel visivo, imparentandosi con tutte quelle pratiche di replicabilità che la corteggiano, come ad esempio il *détournement* e il *ready-made*. [...] Questo spiegherà la deriva del senso non in senso peggiorativo ma costruttivo, [...] una nuova forma di *modus vivendi* del senso: la citazione, rimando attivo per la costruzione di un nuovo senso.<sup>649</sup>

Riecheggiando il *détournement* debordiano e il *ready-made* di Marcel Duchamp, Dagostino sottolinea come la citazione all'interno del contesto visivo e audiovisivo,

<sup>648</sup>Maria Rosaria Dagostino, *Cito dunque creo: forme e strategie della citazione visiva*, Roma, Meltemi, 2006, p. 11.

<sup>649</sup>*Ibidem*, pp. 9-11.

implichi sempre un doppio procedimento fondato su depredazione e appropriazione<sup>650</sup>, che nel nostro discorso potremmo interpretare come decontestualizzazione e risemantizzazione, al fine di porre un nuovo senso con uno scopo precipuo: comunicare, e in particolar modo emozioni soggettive.

Il secondo paradigma culturale cui si lega l'operazione attuata comunicativamente dalla GIF è il concetto di *post-verità*, termine assai utilizzato negli ultimi anni in relazione alla diffusione di informazioni mistificatorie o del tutto false. Come sottolinea Marco Benadusi, «la novità dell'oggi è data dalle potenzialità espresse dalla rete, che permette la moltiplicazione del falso, senza filtro alcuno e senza i limiti temporali e spaziali di una volta. Parafrasando Walter Benjamin, siamo giunti nell'era della riproducibilità tecnica della falsificazione»<sup>651</sup>. Come accade per la qualità di un prodotto, come abbiamo precedentemente visto, allo stesso modo la veridicità di un'informazione, l'autorevolezza di un'opinione, la legittimità a utilizzare un determinato strumento di diffusione di prodotti coperti da copyright, o la stessa autorità assegnata civilmente a istituzioni, enti di ricerca o alla scienza in genere, diviene plausibile di riconsiderazione. Tutt'a un tratto, in altre parole, due più due può non fare più quattro, se l'opinione ha un considerevole numero di condivisioni, ovvero di riutilizzi e re-interpretazioni da parte di una comunità. Accade così che l'opinione di una casalinga sull'effettiva efficienza di un vaccino possa essere comparata a quella di un noto virologo di fama internazionale, come effettivamente è avvenuto nella trasmissione *Virus – il contagio delle idee* (Alessandra Bacci, 2013-2016).

### 3. *Livello comunitario*

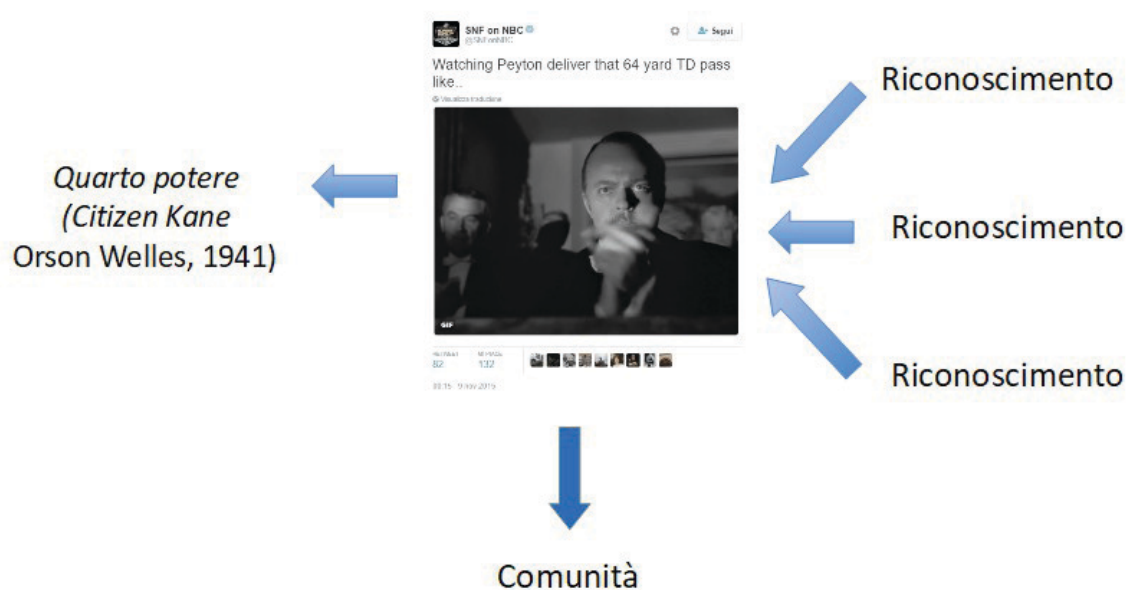
Lo stesso accade nel caso delle GIF usate come elemento di comunicazione: bypassando l'iniziale scopo di *significare* il frammento decontestualizzato con un'originale e soggettiva emozione, nel momento in cui l'interlocutore riconosce il testo di riferimento si aprono nuove possibilità di comunicazione. È attraverso questo riconoscimento, ad esempio di un programma televisivo o di un film, che entrambi gli interlocutori conoscono o apprezzano, che al processo di mistificazione attuato dalla GIF, si contrappone una demistificazione, portando gli utenti a riconoscere non solo il testo ma anche un senso comunitario: “siamo in grado di riconoscere il testo originario”.

---

650Cfr. Compagnon.

651Marco Benadusi, “Il falso nell'epoca della sua riproducibilità tecnica”, in *Mondoperaio*, n. 4/2017, Roma, Mondoperaio, Avanti, 2017, p. 6.

**Figura 10**



Similmente a ciò che accade con un meme, definito da Francis Heylighen come «un modello informativo, contenuto nella memoria di un individuo, capace di essere copiato sulla memoria di un altro individuo»<sup>652</sup>, dopo il riconoscimento la conversazione tende a ruotare sempre più spesso attorno al testo originario, focalizzandosi su di esso. Il contenuto originale, sia esso un film, una serie o un programma TV, diviene il centro della discussione, emotivamente sostenuto da chi partecipa alla comunicazione, che si riconosce così parte di una stessa comunità (di cinefili, di appassionati, o di altre categorie sulla base dello specifico contenuto); un evento che è particolarmente frequente su Twitter, dove le GIF possono addirittura soverchiare e rendere obsolete le parole stesse. Tale tendenza sopravviene in particolar modo con contenuti provenienti dalla cultura popolare, di culto, o comunque nel momento in cui la GIF agisce come strumento preferenziale per esperire emozioni, grazie al suo preesistente bagaglio di informazioni emotive, e quindi agendo come un meme.

La costruzione di comunità online, o di comunità in genere, appare quindi come il risultato di una condivisione di elementi linguistici, audiovisivi oltre che testuali, e si propone come il contropeso di una bilancia – sicuramente instabile – tra veridicità e falsificazione. Lo stesso tipo di bagaglio emozionale può essere considerato nel caso delle comunità online createsi nel corso degli anni Duemila al fine di sviluppare intere piattaforme, siti di indicizzazione e sistemi di distribuzione

<sup>652</sup>Francis Heylighen, *Principia Cybernetica Web*, URL <<http://pespmc1.vub.ac.be/MEMES.html>> (consultato il 18/11/2018) (trad. mia).

informale, riconoscendosi con un comune intento, e quindi in una comunità più o meno dichiarata, in molti casi condividendo le stesse giustificazioni alla violazione della legge<sup>653</sup>.

Il processo di decontestualizzazione, seguito dall'appropriazione di un frammento con il possibile scopo di conferirgli un nuovo significato, che notiamo nell'utilizzo della GIF, implica tre differenti ordini problematici, incontrati nel corso di questo lavoro, ovvero

- *Autenticità* e diritto all'utilizzo di materiale preesistente, potenzialmente protetto da copyright o comunque con un valore funzionale o contestuale altro; un fatto che ci riporta al concetto di *remix*, alla partecipazione attiva degli utenti e alla percezione dei contenuti creativi come bene pubblico<sup>654</sup>. Una condizione che richiama la metafora del termine pirateria e la difficoltà nel definire cosa o chi sia il pirata nel panorama sociale ed economico contemporaneo<sup>655</sup>.
- *Autorialità*, che, similmente, viene minacciata dal contenuto riutilizzato ma può contemporaneamente ridefinire la percezione della qualità di un prodotto.
- *Post-verità* e perdita del riferimento ai contenuti testuali originali, ora disseminati nella rete e sempre meno riconoscibili come oggetti originali, opere di proprietà o, estremizzando, informazioni vere, dal momento che non sono più usati con gli scopi per cui sono stati originariamente prodotti.

Il contenuto informativo, la proprietà del prodotto o la consistenza stessa dell'opera, vengono persi a favore di utilizzi che, sempre più spesso, hanno intenti emozionali o impulsivi, spargendo i principi che sono alla base del funzionamento della GIF su più livelli, e perciò imponendosi come nuovo paradigma, una cultura GIF, basata sulla priorità e sull'importanza conferita al processo di riutilizzo finalizzato a esperire la propria soggettività.

La reale capacità competitiva della distribuzione online formale risiede proprio nella possibilità di rintracciare questa esigenza emozionale, oltre che dalla risposta a una richiesta di contenuti a minor prezzo e con tempi ridotti; una richiesta cui si sta sempre più rispondendo grazie a una maggior proposta di OTT,

---

653Cfr. Anderson Schwarz, Lessig.

654Cfr. Pescatore.

655Cfr. Crisp, Larsson, Lobato.

nonché a cambiamenti radicali anche nei settori collaterali alla mera distribuzione (cfr §4.4.1). Ipotizzando che la necessità di fare uso di strumenti di distribuzione informale come le piattaforme di file sharing venisse meno, in quanto contrastata da un *competitor* formale capace di sopperire a tutte le richieste dei consumatori, la restante comunità di *free rider* continuerebbe a utilizzare il file sharing unicamente per motivi di ordine soggettivo (abitudine all'utilizzo, motivazioni politiche e ideologiche).

Lo sguardo sul contesto italiano e sull'evoluzione della pirateria locale ci dimostra come il fenomeno della pirateria possa essere non tanto contrastato, ma reintegrato dal sistema formale in virtù della sua stessa informalità. Vuoi come modello da cui prendere esempio (siti di indicizzazione), vuoi come spia d'allarme di un Domanda non risposta (pirateria delle origini, OTT), o ancora come *competitor* da affrontare sullo stesso piano per agganciare un'utenza (cfr. §4.4.2), la pirateria può essere in ogni caso approcciata, e si prospetta anche in studi futuri, in maniera sinergica.

Un tale approccio è conseguente a un'acquisizione delle forme e dei modelli tipici della distribuzione informale da parte delle realtà formali: la sempre maggior richiesta di una velocità nella distribuzione di un prodotto straniero (in particolar modo statunitense) trova risposta in un cambio sostanziale delle modalità di *delivery* al consumatore, ma anche e soprattutto nella produzione e reimballaggio del prodotto. Allo stesso modo l'abbattimento dei prezzi è una conseguenza inevitabile per poter competere con una realtà distributiva a costo zero. La distribuzione formale, nel corso degli anni Duemila, recepisce queste istanze, le sfrutta, ma – esattamente come la GIF è contemporaneamente un prodotto che permette la trasmissione di un messaggio emozionale, addirittura comunitario, in modalità efficiente e immediata, compromettendo però il testo originario, il riconoscimento autoriale, e potenzialmente favorendo la perdita di una memoria collettiva attorno a quell'oggetto – allo stesso modo la riformulazione sistematica dei modelli di business dovuti allo scontro con la pirateria, e con l'informalità per estensione, appare come un'arma a doppio taglio. Alla maggior efficienza di *delivery* può quindi corrispondere la compromissione di vari aspetti culturali, dalla memoria collettiva (se non talvolta storica) a determinate professioni quasi secolari (cfr. §4.4.1), dalla propria percezione identitaria (cfr. §4.4.2) ai processi di ridefinizione di un business (cfr. §4.4.4).

L'utilizzo di più discipline e approcci, infine, è per gli stessi motivi utile al fine di costruire un'"architettura di informazioni" che diano un quadro d'insieme sul fenomeno, connettendo aspetti di ordine storico ed economico, accogliendo approcci analitici, descrittivi o in forma aperta attraverso lo stimolo di punti di vista apparentemente estranei. Non si è quindi perseguito unicamente un approccio storico (cfr. Cap. 1), fondamentale per constatare l'evoluzione della pirateria nel tempo e per individuarne i rapporti col contesto in cui si sviluppa; né solamente un approccio economico (cfr. Cap. 2), fondamentale per capirne il funzionamento nel nuovo millennio e il modo in cui s'inserisce nella struttura politica e culturale contemporanea. Ma anche e soprattutto in maniera trasversale (cfr. Cap. 3), con uno sguardo decentrato (cfr. Cap. 4) a un fenomeno che non può essere ricondotto a una sola branca disciplinare, essendo parte costitutiva dei processi di evoluzione tecnologica che contraddistinguono la nostra civiltà.

## APPENDICI

### I – Intervista a Franca D'Amato

*Che cosa ha comportato il passaggio al digitale, avvenuto negli anni Duemila, al settore del doppiaggio italiano?*

Grandi e numerosi cambiamenti, sicuramente, dato che le grandi major di oggi hanno un fondamentale e ossessivo terrore nei confronti della pirateria, ovvero che le loro produzioni siano intercettate prima della loro uscita in sala o in televisione. Uno dei cambiamenti più imponenti è stato il vero e proprio blindaggio degli stabilimenti di doppiaggio, richiedendo inoltre implementazioni tecniche agli stabilimenti: che siano protetti, sia gli edifici che i server utilizzati. In passato, non molti anni fa, lavoravamo a studi aperti. Adesso viene preteso che siano presenti dei tornelli, dallo scorso anno l'obbligo dei badge, come dei lavoratori di banca. È sicuramente un cambiamento che genera stress, si è tolta molta libertà al nostro lavoro e la sensazione è sempre quella che sia qui il maggior rischio di diffusione delle informazioni sui prodotti, quando si tratta ovviamente di una questione professionale che andrebbe gestita non tramite imposizioni di questo tipo, ma a livello contrattuale. Gistamente è in atto un forte controllo di tutta la filiera, al punto da richiedere che nello stesso stabilimento non vi siano più compagnie a lavorare in contemporanea, in altre parole che l'agenzia di doppiaggio abbia il proprio stabilimento.

*Il tutto per evitare eventuali leak...*

Esattamente, anche dal punto di vista logistico: se prima il nostro stabilimento era in condivisione con altri uffici, ora – in seguito ai loro frequenti controlli – si è dovuto oscurare tutto, porte a vetri e finestre, affinché vi fosse la certezza che nessuno, da fuori, potesse vedere anche un solo fotogramma; all'apertura della porta il video deve essere rigorosamente spento. Tutto ciò per timore che le sorti del prodotto cambino.

*Il vostro lavoro risente di questa ingerenza, ad esempio dal punto di vista artistico?*

Di conseguenza, sì: dal punto di vista artistico il problema deriva soprattutto dalla richiesta di lavorare sempre più velocemente, in tempi sempre più ristretti, dato che spesso il prodotto deve andare in onda esattamente, o quasi, quando va in onda in America. Se in passato i tempi concessi alle fasi di traduzione e di adattamento erano biblici – ad esempio 40 anni fa il film poteva essere completato fino a due mesi dopo, con tutto il tempo, quindi, di realizzare una buona traduzione, un buon adattamento e quindi un buon doppiaggio – adesso praticamente devi andare quasi insieme alla produzione effettiva, e quindi danno al povero traduttore due giorni per fare la traduzione, al povero adattatore una settimana per l'adattamento, e chiaramente un lavoro buono è difficile da portare a termine. In particolare non si tiene granché in considerazione l'apporto artistico che questo lavoro comporta, un lavoro che richiede il pensiero, il tempo di trovare una soluzione migliore per risolvere uno o l'altro problema di labiale, di adattamento. Questo tempo non c'è più, e di conseguenza siamo diventati un po' delle macchine, benché sia vero che oramai abbiamo una capacità e una velocità di lavoro molto elevate.

*Che però dipendono forse dalla vostra esperienza acquisita precedentemente...*

Sì, i giovani che si stanno formando, a meno che non ci siano dei grandi talenti innati, sono molto spesso appiattiti da questa velocità, anche insana per via di un lavoro che non è più doppiaggio se ha i tempi di un *over sound*<sup>656</sup>. In passato, nel doppiaggio di un film, prima addirittura che iniziassi la mia attività, si avevano al massimo sette anelli, sette pezzetti di scena da doppiare in tre ore, e ogni frase si pensava, si studiava, si elaborava al meglio; oggi invece si arriva ad avere 300-400 righe in un turno, se sei in *colonna separata*, oppure 200 se sei in *colonna insieme*<sup>657</sup>; si deve correre: sentire e immediatamente fare, e soprattutto fare come

656«È un termine tutto italiano per definire la sovrapposizione del doppiaggio a un discorso che rimane in sottofondo in lingua originale. Questa tecnica è molto usata nei programmi televisivi o nelle testimonianze di personaggi che compaiono in documentari alternati alla voce fuori campo del narratore. In realtà il termine inglese corretto sarebbe *Voice Over*», tratto da URL <[http://www.centrod.it/dopp\\_stori\\_a.php](http://www.centrod.it/dopp_stori_a.php)> (consultato il 17/18/2018).

657Nell'ambito del doppiaggio, «con adattamento si intende la stesura del copione [...] nel quale sono composte frasi della stessa lunghezza in fotogrammi di quelle in lingua originale e [nelle

loro. Chi riesce a dare in questa corsa contro il tempo le sfumature, uno spessore, è chi si è potuto formare in passato, che ha una precedente esperienza.

Dipende poi dal prodotto: il cinema ha dei tempi più lenti, le serie TV sono lavorate invece in una sorta di catena di montaggio. Chiaramente il lavoro non è più quello di una volta e noi soffriamo una sindrome da pollo da batteria, una condizione abbastanza mortificante per chi invece pensa a questo lavoro come a un'arte, al pari della recitazione

*Quando avete visto i primi cambiamenti; coincide in qualche modo o in parte con l'avvento di Netflix in Italia?*

Il grande cambiamento, che per molti di noi equivale a un peggioramento, è avvenuto negli ultimi quindici anni. Sicuramente Netflix ha dato un'impennata al processo e ha complicato il lavoro: sono arrivati con dei loro standard che mal si applicavano al nostro modo di lavorare che, non per vantarsi, è comunque il migliore a livello globale per quanto riguarda il doppiaggio. Hanno subito imposto i loro copioni, basati su griglie di traduzione dall'inglese, che viene richiesta assolutamente fedele. Ma come si può intuire, un adattamento non può essere una traduzione fedele, altrimenti non ci sarebbe distinzione tra i due processi, e si avrebbe quello che si chiama *over sound*. L'adattamento dev'essere un compromesso dove si mantiene il più possibile fedele l'originale, ma dove però è anche necessario fare i conti con le corrispondenze labiali, con le cortezze e le lunghezze delle battute.

---

quali] sono segnalate al doppiatore delle indicazioni che riguardano le inquadrature e la posizione del suo personaggio rispetto alla cinepresa. [...] [L'anello è] la tessera di quel grande mosaico che è la registrazione di tutte le parti recitate di un film. L'Assistente al doppiaggio, nella fase di preparazione, divide (taglia) l'intero film in piccoli pezzi [...] per dare modo ai doppiatori, quando andranno in sala, di apprendere e ricordare più facilmente ciò che devono fare. Agli anelli viene assegnato un numero progressivo dal primo all'ultimo. Dal piano generale (cartaceo) che si verrà a formare, si ricaveranno i turni, cioè l'ottimizzazione degli interventi dei vari doppiatori in sala di registrazione», *ivi*. Generalmente un anello corrispondeva a una scena di 2-3 minuti, composta a sua volta da un numero di *righe* variabili sulla base della scena, le quali hanno un formato standard (50 caratteri, all'incirca una frase breve) in quanto è sulla base di questo parametro che viene definito il compenso dell'attore. In merito alle parole di D'Amato, se in passato vi erano in media 7 anelli ogni turno, ciò equivaleva a un lavoro di tre ore per il doppiaggio di circa 21 minuti di film. Oggi, invece, vengono richieste 400 righe a turno, se in *colonna separata* (la registrazione di anelli da parte di un solo doppiatore che incide i suoi interventi in sequenze in cui compaiono anche altri personaggi), a prescindere dal minutaggio e dalle scene del film, portando alla lavorazione di un quantitativo di scene nettamente superiore in un turno.

### *E con la cultura di riferimento...*

Sì, è necessario inventarsi un altro linguaggio. Faccio un esempio del passato per far capire cosa intendo per mediazione: *My Fair Lady*. Film del 1964 di George Cukor con Audrey Hepburn, tratto dal musical del 1956 di Alan Jay Lerner e Frederic Loewe, e ispirato a sua volta dall'opera *Pigmalione* di George Bernard Shaw. In passato lavorai in teatro alla trasposizione del testo insieme a Gianrico Tedeschi; nel nostro lavoro di adattamento ci ponemmo tantissimi riguardi al linguaggio, essendo uno dei testi più difficile da adattare: la protagonista, Eliza, è una donna popolare che vive nella zona del Mayfair di Londra, e che perciò parla un dialetto tipico e strascicato, uno slang che fa di lei un personaggio dal linguaggio sciatto. La storia ruota attorno all'educazione di questa giovane donna da parte dell'alta società londinese. Le scelte, in un adattamento di questo tipo sono due: o si fa un lavoro di reinvenzione di un linguaggio a sua volta sciatto e strascicato, ma italiano, affinché venga reso il contenuto del testo, ex novo, attraverso un processo di ricerca linguistica, come feci per l'opera teatrale; oppure si fa quello che venne fatto nell'adattamento italiano del film di Cukor, che però risulta infelice, ovvero si dà alla protagonista un dialetto tipicamente italiano<sup>658</sup>. Ovviamente il risultato, in questo secondo caso sarà grottesco, e l'adattamento è peregrino: il contesto rimane lo stesso, cioè la Londra di inizio Novecento, ma la protagonista parla come se provenisse dai castelli romani. L'adattamento è una produzione di contenuti, non una traduzione, che ha lo scopo di rendere l'opera finale il più fedele possibile a quella originale, ma non necessariamente in senso letterale.

Quello di *My Fair Lady* è un esempio che in passato rappresentava una scelta controversa e molto criticata; oggi errori di questo tipo sono all'ordine del giorno. In altre parole, c'è bisogno di tempo per adattare un prodotto, per reinventare un linguaggio. Il film *Benvenuti al Sud* (Luca Miniero, 2010), remake e adattamento italiano di *Giù al Nord (Bienvenue chez les Ch'tis*, Dany Boon, 2008), ha richiesto molto tempo e un'operazione approfondita dal punto di vista culturale; lo stesso nel caso di *Sono tornato* (Luca Miniero, 2018), remake di *Lui è tornato (Er ist wieder da*, David Wnendt, 2015).

---

<sup>658</sup>Nella versione italiana il doppiaggio della protagonista venne reso mescolando pugliese e ciociaro.

*C'è sempre il rischio di stravolgere la storia però, come accadde nel caso di La tata (The Nanny, Fran Drescher, Peter Marc Jacobson, 1993-1999), dove l'intera storia della protagonista, ebrea nella versione originale, viene riadattata – con importanti cambiamenti nella narrazione principale – rendendola, anche in questo caso, di origine ciociara.*

Sì, per questo è necessario il tempo, che però oggi comporta un problema. La situazione si complica se viene imposta una griglia standardizzata che non tiene conto neanche della lunghezza delle battute.

*Sicuramente il lavoro si diversifica sulla base del prodotto, nel caso di quello televisivo la velocità richiesta è maggiore?*

Assolutamente sì, rispetto al passato; per via della velocità richiesta e della contemporaneità alla produzione stessa del contenuto, vengono fatte richieste di doppiaggio anche sulle stesse scene già doppiate, fatte e rifatte sulla base di modifiche e aggiornamenti che di volta in volta provengono dalla produzione originale. A tutto ciò si associa spesso un'incalzante paura di pirateria, ovvero che in qualche modo trapelino contenuti, informazioni o altro. Capita ormai frequentemente che alcuni film vengano doppiati seguendo un “buco” visivo sullo schermo completamente nero, una “fessura” sul film che segue unicamente le bocche dei protagonisti. Ovviamente in questi casi si perde completamente la scena, l'atmosfera del film, e quindi il doppiaggio non potrà certamente essere, appunto, fedele.

*Di che genere di film parliamo?*

Parliamo soprattutto di film ai quali si tiene maggiormente, sono film-evento, dove aumenta il rischio di pirateria. Capita spesso ormai che lo schermo sia addirittura tutto nero, e che il doppiatore si ritrovi a doppiare senza vedere l'azione o le emozioni. Circa due anni fa doppii Tilda Swinton nel trailer di *Doctor Strange* (Scott Derrickson, 2016) totalmente al buio. Io sentivo la voce in sottofondo, l'adattamento era fatto sulla voce, non sul labiale, quindi dovetti basare il doppiaggio sull'“immaginazione” di un labiale. Quel giorno pensai che lo step successivo sarebbe stato di doppiare ammanettati, magari anche imbavagliati, e

incatenati per evitare che fuori si parli del contenuto. Evidentemente il problema è di grande importanza

*Ma soprattutto viene gestito con un controllo massiccio, anziché tramite altri mezzi, ad esempio contrattuali.*

Sì, un controllo ossessivo, dato che l'eventualità di un trapelamento andrebbe a inficiare totalmente l'andamento sul mercato del prodotto.

*Quindi, nel corso di pochissimi anni, avete assistito a una rivoluzione radicale della professione.*

Sì, e di cui non si parla molto. Siamo in un periodo che può essere definito distruttivo nei confronti del doppiaggio. Non posso ovviamente difendere la categoria tutta, oltretutto la mia esperienza nasce nel teatro come attrice – benché molti doppiatori abbiano questa doppia natura. Del doppiaggio inoltre si è fatto anche un abuso, in molte occasioni. Ma è anche vero che l'adattamento, in molti casi, è ancora una necessità. Leggere un libro di Proust in lingua originale è meraviglioso, ma se non conosci il francese hai bisogno di una traduzione. E anche nel caso della traduzione testuale, parliamo non di traduzione letterale ma di una mediazione culturale. Il doppiaggio può fare impressione, è “demoniaco”, una voce che esce da un altro corpo, ma è vero anche che per molti guardare il film originale significa perdersi elementi fondamentali del visivo, con lo scopo di seguire i sottotitoli, soprattutto se non si ha alcuna conoscenza basilare della lingua. Anche nel caso del sottotitolo abbiamo ancora a che fare con una mediazione, ora ristretta in poche e brevi righe che, quindi, dovranno scorrere velocemente sullo schermo, richiedere attenzione visiva e distogliere l'attenzione dal film.

Il rischio è quindi di perdere delle sfumature, di non cogliere parti essenziali, e complesse del contenuto, a causa di un appiattimento e di un passaggio da forme di adattamento a traduzioni letterali. Un appiattimento che è dovuto a questioni economiche e di mercato, e che trasforma il lavoro artistico del doppiatore in un lavoro meccanico, veloce e scontato.

## II – Intervista a Giancarlo Loquenzi

*In che modo vi avvicinavate al fenomeno della pirateria?*

Al tempo c'era Telepiù e Stream, ma noi consideravamo che in Italia ci fossero tre piattaforme satellitari: Telepiù, la pirateria e Stream, e soprattutto in quest'ordine<sup>659</sup>.

*Quindi già consideravate la pirateria come una sorta di competitor?*

Assolutamente sì, quando parlavamo con Stream, scherzosamente, dicevamo loro di non essere la seconda piattaforma in Italia, ma la terza in termini di numeri e di smart card attivate. Quindi era un vero e proprio fenomeno dilagante.

*Come vi siete comportati in relazione a questo fenomeno, ci sono state delle strategie di contrasto?*

Io non mi occupavo del settore tecnologico, ma so che a ogni riunione di vertice, la questione pirateria era al centro dell'attenzione; si facevano attività di *scrambling* per contrastare il problema. Ciononostante non si raggiunsero grandi risultati. So che il settore tecnologico cercava di contrapporre contromisure, di volta in volta, ma non ebbero mai successo.

*Furono le uniche misure intraprese?*

No, dalla Francia arrivavano dati analitici direttamente dal gruppo proprietario Vivendi, che inviava all'Italia così come agli altri paesi europei in cui avevano succursali: pacchetti tecnologici da attivare sulla rete per cercare di eliminare del tutto, o almeno in parte, la pirateria. Si facevano anche attività di pressione legislativa, per rendere la pirateria un reato, per incrementarne le pene, per sollecitare le istituzioni. In particolare avevamo a che fare con varie autorità, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato alle autorità di polizia; lo scopo era, inizialmente, quello di convincerle a essere più attive nella repressione

<sup>659</sup>«Se, infatti, sono oltre 2,3 milioni gli abbonati delle piattaforme digitali Telepiù e Stream, secondo le stime più attendibili in Italia circolano 2 milioni di smart card pirata», "Pay tv, danni per 800 mln di euro", *ItaliaOggi*, numero 002, 03/01/2002, p. 25.

del fenomeno, che aveva allora – o così si diceva – particolare concentrazione nelle zone del sud Italia, in particolare a Napoli, con una produzione massiccia di tessere false, al punto che presto divenne *business*.

*Tu ti occupavi in particolare di questo...*

Sì, mi occupavo spesso di sollecitare le autorità, nelle loro diverse responsabilità, a intraprendere azioni precise contro la pirateria, ad esempio sviluppando azioni di tipo comunicativo, informativo, spot volti alla criminalizzazione del fenomeno e a intercettare la percezione degli utenti del fenomeno, equiparando la pirateria al furto di un'opera di intelletto: "Rubereste un libro da una libreria?", questo era il concetto. Ma la situazione era più complessa, il fenomeno era molto più esteso e capillare: dovevamo fare i conti col fatto che non si aveva più alcuna percezione di star commettendo un reato, quindi lo sforzo era anche di far capire che in quel momento si stava infrangendo la legge, quando invece, dall'altra parte, chi aveva la tessera pagata appariva sempre più spesso come uno sciocco, per via della facilità che si era raggiunta a modificare o a trovare una smart card contraffatta.

*È un carattere costitutivo del fenomeno: l'atto è riconosciuto come illegale, ma la sua percezione è al contempo quella di atto sociale legittimo. Secondo te oggi c'è una minor sollecitazione, rispetto ad allora, nel definire delle strategie anti-pirateria?*

Sì, considerando anche che sono cambiati i sistemi di distribuzione. Io penso che oggi la pirateria, per quanto riguarda il satellitare e in particolare Sky, non sia più il problema prioritario. Non si sente granché parlare di "tessera taroccata Sky". Inoltre, la caduta dei prezzi, con la diffusione di Spotify e Netflix, fa sì che si preferisca pagare un minimo prezzo per avere il servizio immediatamente, connesso inoltre a tutta un'altra serie di servizi aggiuntivi: viene forse percepito preferibile rispetto ad attendere mezz'ora per scaricare o guardare in streaming pirata un film o scavalcare pubblicità, finti siti, o comunque ancora rischiando una multa dalla polizia postale. È diventato talmente economico e di facile accesso lo scaricamento di musica e audiovisivi in maniera legale, che la concorrenza alla pirateria di cui parlavo prima – più che le azioni anti-pirateria – è la strategia che ha avuto maggior successo sin ora.

*A tuo parere, la fine di Telepiù, la sua fusione con Stream e la nascita di Sky Italia, sono collegati al fenomeno della distribuzione informale?*

La vicenda di Telepiù si lega alle modalità di concorrenza che si attuò con la sola altra piattaforma esistente (Stream) – benché, come ho detto, fossero in realtà tre – una condizione che però era instabile: non vi era equilibrio a livello di conti, cioè non c'erano all'epoca abbastanza clienti per garantire una concorrenza corretta. Non a caso, ad esempio, il mio compito fu quello di dimostrare alle autorità, e quindi al Parlamento, la necessità di legiferare a favore della fusione tra le due piattaforme: fu questo il mio lavoro per due anni. Dato che quel mercato era ancora caratterizzato da vincoli tecnologici, da pochi abbonati e da un business ancora in avvio, una concorrenza tra due entità appena nate in quel momento rischiava di rendere inefficiente del tutto la trasmissione satellitare in Italia, lasciando il paese senza alcun operatore, e inevitabilmente portando Telepiù e Stream al fallimento. Se non si voleva questa deriva, il legislatore avrebbe dovuto autorizzare, almeno in una prima fase, una sorta di monopolio di fatto. Questo era possibile permettendo a Vivendi di acquisire Stream, in quanto di minor entità, e unificando quindi tutto in un'unica piattaforma; a quel punto sarebbe stato più facile permettere o favorire un equilibrio, e quindi poi sviluppare una condizione di possibile concorrenza nell'ambito della TV satellitare in Italia. Uno scopo che alla fine, dopo un primo respingimento da parte dell'Antitrust, venne raggiunto: Antitrust e Parlamento autorizzarono, dando il via libera alla fusione delle due compagnie.

Fu in quel momento, però, che sopravvenne un evento dall'esterno: la crisi di Vivendi, dovuta all'arresto e alle dimissioni di Jean-Marie Messier<sup>660</sup>, all'epoca CEO di Vivendi. La compagnia non era quindi più in grado di approfittare della nuova condizione di vantaggio raggiunta in sede parlamentare. Fu allora che Rupert Murdoch, che fino ad allora aveva ritenuto Stream una piccola realtà o forse non vedeva in Italia un mercato conveniente, ribaltò le carte in tavola e anziché l'acquisto di Vivendi di Stream avvenne l'esatto contrario, ovvero Sky (che già nel 2000 possedeva Stream al 50% insieme a Telecom, ndr) acquisì Telepiù, fondando le due compagnie e dando vita a Sky Italia tra 2002 e 2003. Fu in quel momento che in molti notarono una “scomparsa” della pirateria.

---

<sup>660</sup>Messier fu forzato a rassegnare le dimissioni nel 2002, in seguito al rinvenimento di una perdita di 13,6 miliardi di euro nel corso del 2001, usati da Messier per acquistare un appartamento per uso personale.

*D'altro canto vi è il legittimo dubbio che Murdoch sia sempre stato interessato all'acquisizione di Telepiù, ma che la battaglia regolamentare e legislativa non permettesse di agire prima dello stato in cui si ritrovò a versare il suo competitor francese, ora indebolito.*

Sicuramente quanto dico si basa sulla mia esperienza, ma è possibile. Certamente io lavorai per due anni nella consapevolezza che l'obiettivo di Telepiù fosse quello di acquisire Stream, per quanto i miei colleghi di Stream – dopo la fusione e la creazione di Sky – possano affermare il contrario, ovvero che sin dal principio lo scopo di Murdoch fosse quello di dominare il settore. Ed è legittimo ipotizzarlo.

*È noto che si diffuse l'idea di uno “sfruttamento” della pirateria: quasi contemporaneamente alla nascita di Sky, tutte le card pirata smisero di funzionare grazie a un fondamentale rinnovamento tecnologico, già precedentemente disponibile, e che forse non si ritenne di utilizzare fino al momento più opportuno.*

È un'ipotesi: quel che è certo è che, nel passaggio da una situazione concorrenziale tra due piattaforme nascenti a Sky Italia, il fenomeno della pirateria basata sulla contraffazione delle smart card praticamente si azzerò in pochi mesi. La domanda che viene da porsi quindi è “Perché non impedire prima l'utilizzo delle schede contraffatte, già ai tempi di Stream, per permettere a quest'ultima di avere un vantaggio concorrenziale effettivo su Telepiù?” Altrettanto certamente, sia Stream prima, che Sky poi, contrastavano la pirateria da un punto di vista etico e di legalità.

Al contempo, però, avevano forse anche intuito che la crescita del fenomeno pirata, e il conseguente abbattimento dei costi, in realtà avvicinavano il business a quegli stessi utenti che ne erano impermeabili, per via dei costi abbattuti dalla pirateria e della mancata percezione di illegalità.

*L'ipotesi più in voga è che, sapendo che a un certo punto si sarebbero potuti oscurare milioni di utenti pirati (che nel frattempo si erano equipaggiati e si erano abituati e fidelizzati al prodotto), una volta privati del*

*mezzo sarebbero stati costretti all'abbonamento per poter continuare a fruirne. Una sorta di promozione nascosta, virale, una strategia pirata.*

Di certo c'è che, alla nascita di Sky, il settore rimase sostanzialmente inoccupato, in quanto i tre *competitor*, sia i due legali che il terzo illegale, non erano più attivi. Ciò non significa che abbiano “promosso” la pirateria, ma che forse hanno considerato di contrastarla trattandola come un'azienda; non stava a loro annientarla dopotutto. In quella fase di business nascente, sicuramente furono in grado di agganciare nuovi potenziali clienti, paganti o non paganti che fossero, e riuscirono anche a far migrare un numero importante di utenti da una “piattaforma” illegale a una legale. Non sta però a noi dire se il modo in cui lo fecero sia stato, a sua volta, legale o illegale.

*Certamente, anche qualora non vi sia stata una strategia a monte pensata nei minimi dettagli, ci fu una certa lungimiranza e per la prima volta una particolare attenzione soprattutto al fenomeno e a chi fossero i suoi utenti.*

Sì, la pirateria, che rimaneva comunque una pratica illegale, poteva essere considerata una nuova forma d'ingresso dei consumatori, sparsi e diffusi altrove, e riuscirono a tutti gli effetti a regolarizzarne in gran parte, a riportarli alla legalità, tramite un nuovo sistema o servizio.

### III – Intervista a Enrico Salvatori

*In che modo possiamo parlare di pirateria in relazione agli archivi RAI?*

Allargando drasticamente il discorso sulla pirateria, abbiamo un costante rischio interno. Per quanto concerne i diritti di trasmissione televisiva, in particolare di vecchie trasmissioni televisive di teca, che possono essere ricollocate nell'epoca digitale, e quindi anche in un utilizzo che sia esclusivamente broadcasting, tramite RAI Teche. Diciamo che non tutto quello che è nell'archivio RAI è, per vari ragioni, riutilizzabile per tutti i tipi di canali, allargando il discorso dal broadcasting alla diffusione online, all'home video o anche, se vogliamo, allo streaming, essendo stato associato alla trasmissione broadcasting

*Sì, si pensava a questa diffusione come a qualcosa che doveva rispettare queste norme, da cui derivò una sorta di cortocircuito...*

Non a caso la RAI è ormai una *media company*, non più solamente un'azienda radiotelevisiva: produciamo contenuti. Chiaramente questo fa sì che si allarghi molto il campo d'azione, mentre da un altro lato le restrizioni aumentano.

*In che senso?*

In merito alle Teche, fondamentale è il ruolo dell'Ufficio Archivio Diritti Interno. L'ufficio è legato alle Teche essendo queste ultime una direzione che nacque all'interno di tutta una serie di servizi educativi, ancora non chiamati Rai Educational, nel corso degli anni Novanta, probabilmente in quanto maggiori utilizzatori dei programmi di teca. Da lì nacque e si sviluppò il cosiddetto catalogo multimediale, ovvero l'interfaccia diffusa via intranet tramite cui è possibile ricercare tutto il trasmesso RAI al momento digitizzato.

*Di quanto materiale parliamo?*

La digitalizzazione di cui si sente spesso parlare riguarda solo una piccola parte; il processo è all'inizio. Non ho dati precisi, ma posso fare l'esempio di *Passato e presente* (Alessandra Bisegna, Francesco Cirafici, Paolo Mieli, Sara Chiaretti, Stefano Chimisso, Clemente Volpini, 2017-)<sup>661</sup>, per cui lavoro: si ha a che fare con

---

<sup>661</sup>Reboot del programma *Il tempo e la storia* (Alessandra Bisegna, Giorgio Cappozzo, Francesco Cirafici, Cristoforo Gorno, 2013-2017).

materiale d'archivio che è al 30% già digitalizzato, un altro 10% deve essere digitalizzato all'occorrenza, il resto è ancora su supporto analogico. Sicuramente meno del 50% del prodotto d'archivio è fruibile digitalmente. Ciò è dovuto a preclusioni interne di gestione tecnologica, dovuto alla rivoluzione digitale, ancora in atto e per cui è quindi necessario dell'asestamento.

*Certamente l'usabilità dei prodotti RAI è un principio che connota il brand d'azienda. Lo si vede anche in alcuni prodotti attuali, se si pensa agli ultimi anni della produzione più generalista, in cui si sono riproposti prodotti del passato, ripresentati in una veste più moderna.*

Sì, un altro esempio è *Techetechetè* (Elisabetta Barduagni, 2012-), il programma di access time che sfrutta maggiormente l'archivio, e in particolare la parte relativa all'intrattenimento, ben lavorata e resa per un format contemporaneo in termini di linguaggi, e che non a caso presenta ancora ascolti di tutta rilevanza.

Le Teche in qualche modo nascono per la gestione in parte editoriale, in parte amministrativa, in parte anche legale del patrimonio artistico RAI; ciononostante non sono il gestore diretto del magazzino fisico, che è ancora sotto la competenza del CPTv (Centro di Produzione Televisivo). Per quanto riguarda il discorso sul digitale, le Teche sono invece passate a Rai Digital, nell'ultima collocazione, per cui questione diventa di ordine tecnologico. A intressare le maggiori ambiguità, in termini di utilizzo e diritti, è l'Ufficio Archivio Diritti, ufficio che ha ereditato una competenza che era prima dell'Ufficio Rapporto Utenza, gestito direttamente da poche persone adibite a fornire l'autorizzazione all'uso di materiali che non erano accompagnate da lettere di vincolo. Per quanto riguarda la programmazione RAI, in particolar modo di Rai Cultura e Rai Storia, sicuramente si fa ampio uso di ciò che ricade nel *pubblico dominio*, ovvero materiali di età superiore ai 50 anni, laddove però non c'è titolarità, ovvero che non siano film (prevalentemente documentari) d'autore, comprendendo quindi anche materiale dell'Istituto Luce. A tal riguardo però la questione si complica.

*In termini di contenziosi?*

Sì, ormai da alcuni anni: Rai Cinema ad esempio può comprare documentari prodotti dall'Istituto Luce ma solo in termini di *footage*, ovvero materiale grezzo.

*Quindi come è possibile per la RAI utilizzare materiali che sono di proprietà dell'Istituto? Informalmente?*

In un certo senso sì: la RAI può utilizzare ciò che è di pubblico dominio. L'istituto Luce nasceva nel 1924, agli inizi del regime mussoliniano, prefiggendosi – come sappiamo – di avviare la produzione di un giornale cinematografico. Per tale motivo quindi la questione sul pubblico dominio si complica.

*Ovvero è possibile utilizzare quel materiale, idee, produzioni creative, alla marcé di tutti, e quindi utilizzabili da tutti.*

Già dal 1954 la RAI ha utilizzato materiali dell'Istituto Luce per la sua programmazione, inizialmente senza utilizzare il Logo Aquila. Il logo fu una pratica che si iniziò a usare solo negli anni Novanta, anticipata dalle scritte ITCL. Dall'altro lato, la stessa RAI si prefisse di utilizzare dei loghi di rete, a partire dal 1978 – e in particolare in occasione dei mondiali in Argentina, per contrastare l'utilizzo della sua produzione da parte delle sempre maggiori televisioni private locali, che venivano impossibilitate all'utilizzo per via dei primi loghi – pensati inizialmente in modo tale da muoversi sullo schermo da un punto all'altro.

La questione sull'utilizzo del materiale RAI è molto complessa: non può essere preso materiale di utilità ripetuta (fiction, film, tv, varietà) per ragioni di titolarità ad artisti, conduttori o eredi di questi ultimi. Spesso risulta che i materiali siano inoltre di archivi esterni, poi venduti alla RAI. Le richieste inviate, ad esempio, al servizio Teca Aperta, vengono sempre poi rispediti in RAI con una lettera di man leva per cui è il festival o l'ente organizzatore dell'evento in cui verrà proiettato il repertorio a prendersi la responsabilità che eventuali aventi diritto si possano rifare sull'ente stesso, e non sulla RAI, per una eventuale diffusione impropria.

*Insomma c'è uno spostamento di responsabilità, cercando sempre di preservare la propria...*

Esistono centinaia di problematiche legali differenti legate ai materiali di teca conservati in RAI, dalla proprietà relativa a un film commerciale cinematografico, che quindi ha un produttore e un distributore a cui far riferimento, alle riprese in

determinati siti archeologici o di beni culturali, vincolati a concessioni da parte del Ministero per i beni e le attività culturali.

Di converso, la RAI può prendere materiali che hanno un'età superiore ai 50 anni e privi di titolarità, tra questi *La Settimana Incom* (1946-1965), i *Giornali Luce*, i *Notiziari Nuova Luce*; in altre parole quasi tutto ciò che ha riguardato la stagione dei cinegiornali ormai è fondamentalmente libera, ma deve esserne comprovata l'esistenza in teca, in caso contrario si ha una sottrazione all'Istituto Luce.

*Da questo punto di vista l'utilizzo di questo materiale è possibile e legittimo, ma contemporaneamente informale. Assomiglia a un segreto di Pulcinella, benché non si tratti di una violazione, bensì di una pratica...*

O un paradosso; Celentano, Benigni, Mina, Fiorello, la moglie di Battisti, hanno tutti vincolato i loro prodotti RAI, ma contemporaneamente hanno poi anche beneficiato di questi vincoli.

*Intendi tramite l'home video?*

Esatto, se si pensa alla collana Fabbri, una delle più proficue tra anni Novanta e Duemila nella pubblicazione di materiali RAI. Fabbri, Video Erre, e altri editori, tramite una *partnership*, richiesero una serie di liberatorie su tutto ciò che era di loro interesse all'interno della produzione storica RAI, in particolare fino agli anni Ottanta, chiedendo in particolare a tutti gli autori e gli aventi diritto, la possibilità di licenziare il materiale per l'home video. Una pratica che ha portato a grandi profitti.

*Quindi la RAI è spesso vincolata a non trasmettere materiale per via della proprietà che risulta dell'artista, in questo modo nasce un'ambiguità su chi debba licenziare il prodotto.*

Il discorso diritti implica una serie di cancelli aperti e chiusi nell'utilizzo di tutto quello che è l'archivio audiovisivo più esteso d'Italia, nonché tra i primi in Europa, ma con una profonda differenza rispetto agli archivi europei. In Francia l'INA (*L'Institut National de l'Audiovisuel*) è molto differente, ad esempio, essendo l'audiovisivo in questa nazione sin dagli anni Settanta considerato un bene

culturale, alla stregua di un quadro o di un monumento; per tale motivo in Francia l'INA è diventato un deposito legale di tutto ciò che è stato prodotto a livello audiovisivo nel paese, compresi i film famigliari e anche ormai tutto ciò che viene prodotto da CanalPlus. Similmente lo stesso accade con il BFI (*British Film Institute*), interconnesso con la produzione BBC. In Italia invece la interconnessione degli archivi, per cui esiste una letteratura di convegni molto ampia già a partire dagli anni Ottanta, il discorso è differente, o meglio inesistente. Già Stefano Balassone, vicedirettore di RaiTre insieme ad Angelo Guglielmi, cercò moltissimo di animare il dibattito intorno all'interconnessione, cosa che non è mai accaduta.

*E questo inibisce in maniera importante l'utilizzo degli archivi...*

Esattamente, e la stessa mancanza d'interconnessione degli archivi in Italia è in qualche modo responsabile di molti contenziosi tra RAI e Istituto Luce, o tra RAI e Mediaset, per via dell'utilizzo improprio del materiale dell'altra emittente, che pone quindi in essere una costante diatriba tra vari enti in merito a possibili casi di illecità.

*E quindi di pirateria. Ritieni sia possibile trovare soluzione a questo cane che si morde la coda?*

Purtroppo ci sono interessi pubblici e privati che intercorrono, per esempio l'Istituto Luce ha avuto negli ultimi anni una serie di trasformazioni societarie, portandolo talvolta a essere soggetto privato altre volte pubblico. Ciò comporta confusione, e non può che peggiorare. Negli utilizzi extra televisivi il discorso è di non felice collocazione.

## IV – Intervista a Luca Ragazzi

*In quanto cineasta e documentarista, una prima domanda in merito che si potrebbe porre, benché possa apparire superficiale, è “Un regista scarica?” Verrebbe da pensare, infatti, che un appassionato di film o serie TV, men che meno qualcuno che li produce, faccia uso di pirateria...*

Confesso che non solo non ho scaricato niente in vita mia, ma non so neanche bene come si faccia e temo di non poterlo neanche fare all'occorrenza dal momento che ho una connessione molto lenta e un computer vetusto, quindi non sarei proprio il target adatto. Credo però di aver capito che ci sono appunto dei target diversi: chi scarica, per esempio, difficilmente sarebbe disposto a spendere dei soldi del biglietto per vedere un film al cinema; viceversa, verrebbe da pensare che chi ama ancora la sala poi non scarica, ma come dici tu anche questo non è del tutto vero. Avendo alle spalle 25 anni di carriera di giornalista e critico cinematografico, seppur sia vero che non pago perché, in quanto critico, per me l'ingresso è gratuito, però è vero anche che l'amore per la sala in me non si è dissipato. Per vent'anni ci sono stato anche due o tre volte al giorno, e benché al momento mi sia disintossicato da questa smania, ancora vedere un film al cinema è per me un'emozione; perciò sono poco incline a vedere un film su altri dispositivi. Quindi anche se qualcuno mi dicesse “C'è quel film al computer, se vuoi te lo passo”, io risponderi “No, grazie, preferisco vederlo in sala”, perché ancora credo che il film vada visto in quel modo.

*Vero anche però che, ad esempio, Italy: Love It, or Leave It, il vostro secondo film, è stato distribuito sulla piattaforma Netflix...*

Sì, assolutamente; devo dire che sono molto contento di questo, dato che all'inizio vendemmo la licenza per tutti e tre i nostri primi film, e malgrado solo per il secondo si sia mantenuta la licenza – essendo più funzionale per quella piattaforma rispetto agli altri. Per cui non ho niente contro Netflix o contro le piattaforme online, on demand; sono io stesso abbonato a Netflix, oltretutto, in quanto fornitori di contenuti, per noi è gratuito. Ciononostante, a causa della povertà della loro *library*, non siamo degli appassionati della piattaforma. So che sono forniti di molte serie di qualità, ma non siamo anche in quel caso degli

appassionati, per una questione di mancanza di tempo. La serialità in particolare, la passione per questo formato, trovo sia di derivazione statunitense: a un festival a Los Angeles, alcuni anni fa, a cena da una delle sceneggiatrici di *Mad Men*, venne organizzata una festa in onore del nostro primo film, invitando molti registi e sceneggiatori di serie di particolare importanza, da *Fargo* (Noah Hawley, 2014-) a *True Detective* (Nic Pizzolatto, 2014), ma eravamo totalmente estraniati dai discorsi al riguardo in quanto non eravamo affatto aggiornati a quel tipo di produzioni. Non potevamo parlare di nulla, dal momento che i discorsi erano totalmente incentrati sulla serialità; capimmo però che potevamo e dovevamo puntare sulla nostra unicità, spostando i discorsi su altri argomenti, in particolare di cinema. Alla fine di questa cena tutti furono soddisfatti di questa nostra iniziativa, contenti di aver finalmente parlato di altro! Questo per dire come la stessa “ossessione” per le serie TV ben presto la riconobbi anche in Italia, arrivata subdolamente anche qui, e con la stessa ossessività nel discuterne in contesti più o meno professionali. So che sono di ottima qualità, non è un'opinione snobistica la mia, ma semplicemente non è un settore che mi compete e non ho modo effettivo di fruirne. Ad esempio, guardando *Mozart in the Jungle* (Roman Coppola, Jason Schwartzman, Alex Timbers, Paul Weitz, 2014-2018), con Gael García Bernal, sono rimasto subito sorpreso della qualità del prodotto, senonché abbiamo scoperto che avendo visto solo tre puntate della prima stagione non avevamo effettivamente guardato il prodotto, essendo già alla quarta stagione e contando ogni stagione di 10 episodi; eppure a tre episodi io ero già soddisfatto.

*Si tratta di un formato che sicuramente è molto diverso rispetto a quello cinematografico: comporta un'immersione e quindi una spesa di tempo molto maggiori.*

Io ho amici che ormai non escono più il week end vantandosi di aver fatto la lunga maratona in *bingewatching* di *Sharp Objects* (Marti Noxon, 2018) con Amy Adams, o di *Big Little Lies – Piccole grandi bugie* (*Big Little Lies*, David E. Kelley, 2017-) con Reese Witherspoon, che pare sia di gran qualità. Io invece nel week end preferisco andare a cena con gli amici anziché fermarmi a vedere *X Factor*. E paradossalmente, nell'epoca in cui tutto è copiabile e registrabile, sembra invece che non sia più possibile farlo, dato che si sente la necessità di guardare questi prodotti nell'immediato o nella loro completezza.

*Appunto, questa immersività di cui parli, questa totale abnegazione alla serie televisiva è dovuta soprattutto al fatto che serie e programmi TV stanno sempre più puntando sull'emotività, raggiungendo così il fruitore e portandolo all'interno del prodotto. Mi viene perciò da pensare anche ai vostri documentari, molto caratterizzati dal fatto che ponete voi stessi, la vostra stessa relazione, al centro del film, come fosse un fulcro del racconto. Secondo te oggi, questa partecipazione del documentarista in prima persona – si pensi ad esempio a Michael Moore – ricalca la realtà sociale che viviamo, fatta di partecipazione attiva (in particolare in seguito all'introduzione dei social network)? C'è un legame tra questi modi di raccontare, pensando anche ad esempio alla diffusione del reality a partire dagli anni Duemila?*

Noi siamo sicuramente un caso particolare, per cui non credo di poter parlare a nome di una categoria. Vero anche però che fare i nostri film è sempre stata un'esigenza per noi, nel senso che avevamo a cuore un argomento, una cosa che ci stava succedendo o riguardando da vicino come cittadini, come elettori e come omosessuali, dipende ovviamente dal tema specifico del film. Abbiamo comunque sempre fatto dei film su cose che in quel momento ci riguardavano da vicino e di cui c'era urgenza di raccontare. Anche perché non dimentichiamo che l'Italia degli ultimi vent'anni, è un'Italia in cui si è realizzato un cinema che assomiglia pericolosamente al cinema dei telefoni bianchi del periodo mussoliniano, cioè un cinema che racconta un'Italia che non esiste. In questo senso, se domani i marziani volessero capire l'Italia degli anni Novanta, Duemila e di quelli che forse si chiameranno anni Dieci, spero che si concentrino sui documentari, perché se dovessero mettersi a vedere altri film di finzione non avrebbero un'idea di quella che è effettivamente l'Italia odierna, un'Italia che viene sempre raccontata in film edulcorati in cui i protagonisti abitano in case meravigliose, senza reali problemi, risultando a volte quasi offensivi. Al contrario sono i documentari: se si vuol capire cosa realmente è successo a L'Aquila nella gestione del terremoto del 2009 è fondamentale guardare il film della Guzzanti (*Draquila – L'Italia che trema*, Sabina Guzzanti, 2010), per capire cos'è successo a Castel Volturno devi vedere *Biùtiful cauntri* (Esmeralda Calabria, Andrea D'Ambrosio, Peppe Ruggiero, 2007); benché possa sembrare presuntuoso, per capire come male sia stata gestita la questione dei DICO dal Governo Prodi può essere utile guardare *Improvvisamente l'inverno*

scorso. Ci sono dei film che sono stati capaci di raccontare l'Italia di questi anni e continuano a farlo. Non è un caso che oggi anche colleghi registi di cinema più finzionale si pregiano di fare documentari, da Calopresti a Vicari, dal momento che hanno capito che se vuoi raccontare veramente qualcosa di autentico devi usare il documentario, a causa della deriva presa dal cinema italiano.

Tornando alla domanda, anche nel caso della pirateria effettivamente le persone si mettono al centro della distribuzione, benché non siano titolati a farlo. C'è quindi una maggior attenzione a partecipare, a far parte di un sistema. Per quanto ci riguarda, il nostro modello, quando abbiamo iniziato a occuparci dei DICO, venendo io dalla critica cinematografica e Gustav invece come giornalista e corrispondente per la TV tedesca dall'Italia, non avevamo mai fatto film e mai avremmo pensato di farne uno. La cosa nacque perché volevamo raccontare qualcosa che ci stava succedendo, abbiamo quindi iniziato a riprenderlo con la telecamera; poi, quando abbiamo visto questo girato (35 ore, pochissimo per un documentario) e ci siamo resi conto del suo potenziale, abbiamo pensato a un formato. *Ad hoc* abbiamo girato tre, quattro scenette più personali, da cui è nato questo oggetto in cui risultavamo protagonisti. Ma confesso che mai e poi mai avrei pensato l'avrebbero visto in tanti, altrimenti mi sarei rifiutato essendo timido di natura. La scelta di Gustav di portare il film al Festival di Berlino mi cambiò la vita: mai avrei pensato di diventare un personaggio pubblico; mi sono sempre rifiutato di apparire ad esempio in televisione, e sono sempre rimasto dietro la cortina della carta stampata. Scene della mia vita privata tutt'a un tratto divennero di dominio pubblico.

*Però proprio quell'aspetto divenne una cifra stilistica del prodotto, fu ciò che vi diede l'effettiva visibilità che avete raggiunto e che ha permesso anche una maggior diffusione del messaggio che volevate dare...*

Assolutamente, il pubblico ha apprezzato questa spontaneità e questa autenticità. Cambiammo strategia con il secondo film, più pensato e più costruito, imponendomi affinché non inserissimo elementi autentici e privati, in modo che tutto fosse trasfigurato, al massimo una rappresentazione, ad esempio facendo finta di fare un viaggio e cambiando il colore della macchina in cui viaggiavamo – una strategia finzionale, con scene preparate. Devo dire che, anche in questo caso, il film fu apprezzato beneficiando ancora di quell'aspetto di “realtà”, e proprio

questo aspetto ci disorientò. Non lo prenderei però come formula per un film che funziona: quello che ho imparato è che non esiste un modello sempre valido.

*Quello che avete fatto con Improvvisamente l'inverno scorso è stato un po' forzare quel sistema che era in atto, un sistema di omertà – per cui bisognerebbe aprire forse un capitolo più grande. Effettivamente esisteva un sistema per cui si sapeva che qualocosa c'era ma non lo si poteva realmente affrontare. Questo forse si collega anche all'oggetto di questo studio: cos'è la pirateria se non un modo per forzare un sistema per raggiungere un prodotto che altrimenti non si riuscirebbe a raggiungere, vuoi per motivi economici o incapacità della distribuzione ufficiale. Trovi ci sia un parallelismo?*

Quello che posso dire è che, anche in base alle molte e-mail che ricevetti, per quanto riguarda *Improvvisamente l'inverno scorso* fu apprezzata la spontaneità e il fatto che ci mettemmo la faccia; fino ad allora in Italia nessuno lo aveva realmente fatto, sembrava anzi un paese senza coppie gay. C'era qualcuno forse, ma sporadico – Leo Gullotta, Paola Concia – che aveva fatto *coming out*. Ma sicuramente le coppie “non esistevano”, quindi quando dovevano parlare di questi argomenti nei giornali mettevano sempre un fotogramma di un film di Almodóvar, o di *Maurice* (James Ivory, 1987). A un certo punto non è parso loro vero che potevano metterci noi, che eravamo due persone reali: ritrovammo così le nostre facce ogniqualvolta si parlasse di omosessualità, di omofobia, di coppie gay, di una legge per i matrimoni, e così via. Fu quasi spaventoso.

*Passando alla questione distribuzione, sceglieste un formato particolare, ovvero un cofanetto composto da DVD e libro. Da cosa è derivata questa scelta distributiva?*

Non fu una nostra scelta. Siamo stati scelti. Abbiamo amici scrittori che sono costretti a pagare per essere pubblicati, e invece la Salani venne subito da noi. Da quel che poi ho scoperto, la scelta editoriale – particolarmente in voga nella metà degli anni Duemila, era un *escamotage* per risparmiare sull'IVA, avendo il formato testuale e il DVD applicazioni differenti che, evidentemente, vanno a vantaggio

dell'editore. Questa fu anche per noi un'opportunità, oltretutto essendo giornalisti eravamo capaci di realizzare un prodotto di questo tipo.

*Nel distribuire i vostri lavori avete mai dovuto affrontare il problema pirateria? Ci sono stati casi particolari di contraffazione?*

Sicuramente i primi due film hanno avuto un'ottima distribuzione, vuoi in DVD o attraverso altre piattaforme. Credo però che buona parte di chi li ha visti, li abbia visti piratandoli, e di questo ne ho avuto conferma diretta spesso. Ci è capitato di rintracciare i nostri film su YouTube, di chiederne la loro rimozione, ma in più occasioni abbiamo dovuto rifare queste richieste. Spesso è stata una battaglia contro i mulini a vento: scrivi l'email e hai come risposta la richiesta di dimostrare di essere l'effettivo autore del film, che sembra quasi un controsenso o addirittura un'offesa per chi in realtà sta cercando di far valere il proprio diritto. Eppure non abbiamo mai intrapreso vie legali perché, a un certo punto, ci siamo resi conto che in realtà faceva noi gioco. Benché non avremmo mai avuto un rientro economico da quelle visioni, avremmo però avuto un guadagno di altro tipo, ovvero in visibilità. Il mio film è stato visto sicuramente da un numero indecifrabile di spettatori, a questo punto però io non ho modo di sapere qual sia stato il suo reale apprezzamento o di sapere quanti l'abbiano effettivamente visto. La consapevolezza ce l'ho dalla risposta ai festival o semplicemente quando veniamo riconosciuti e fermati per strada.

*Anche l'apprezzamento dipende quindi dalla reputazione; vi siete resi conto che anche il pirata era, in qualche modo, un utile mezzo di distribuzione del vostro prodotto.*

Io credo che il discorso sulla pirateria abbia realmente portato a dei risultati: le case discografiche hanno compreso che conveniva mettere musica su Spotify, le case cinematografiche che conveniva vendere la licenza a Netflix o ad altre piattaforme. In questo modo si cerca di tamponare un fenomeno che c'è, è dilagante, ed quindi è inutile far finta che non ci sia. Bisogna affrontare il problema, le sale ormai sono vuote, i ragazzi non vogliono spendere 10 euro per vedere un film al cinema, si sviluppano nuove strategie semmai per portarceli, come il 3D, ma è un dato di fatto che al cinema ci vadano soprattutto "spettatori over". Lo

stesso accade ai festival dove, ad esempio a Venezia, per vedere l'ultimo film con George Clooney, sei costretto a spendere 35 euro, per cui o sei particolarmente benestante o hai modo di accedervi gratuitamente. Mancano in Italia delle politiche adeguate al nuovo contesto, come invece sono presenti a Berlino, in cui le sale – durante il Festival – sono sempre gremite, anche nel caso di due sconosciuti italiani come noi; questo sia per via di un biglietto meno costoso, ma soprattutto per via di un amore molto più dimostrato, di un dichiarato riconoscimento della sala cinematografica, anche dai più giovani.

*Quindi il problema è di ordine sia economico, ma anche e forse soprattutto di ordine culturale: l'unica risposta è ridefinire le politiche culturali, l'educazione alla cultura, più che rintracciare strategie di ordine economico o esperienziale.*

Sicuramente, e questo è dovuto non tanto a chi “pirata”, quanto alla velocità dell'evoluzione tecnologica. Il passaggio dalla pellicola al digitale ha creato, ad esempio, un totale abbattimento dei costi di produzione. Il nostro primo film lo girammo con una videocamera in HD, e questo permise di mantenere i costi al minimo. Oggi è addirittura obsoleto l'HD o il Full HD, tanto che il nostro ultimo film, che abbiamo appena finito di girare, è in 4k. Quindi l'evoluzione digitale, così come credo anche la pirateria, sono un'arma a doppio taglio. Da un lato sono problematici perché comportano la richiesta di cambiamenti di ordine culturale di grande portata e rapidi, dall'altro sono anche vantaggiosi, dato che ad esempio io non avrei potuto realizzare il mio primo film in altre condizioni, o abbassare i costi dei miei servizi fotografici, o ancora beneficiare dell'apprezzamento dei miei film senza la loro diffusione anche tramite la pirateria.



## BIBLIOGRAFIA

### A

- AA.VV., "DVD ed edizioni critiche", *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 13, 2007.
- Josef Adalian, "Why The Young Pope Was an Unexpected Victory for HBO", *Vulture*, 14/02/2017.
- Douglas Adams, *Dirk Gently's Holistic Detective Agency*, William Heinemann Ltd., Portsmouth, 1987; trad. it. di Andrea Buzzi, *L'investigatore olistico Dirk Gently*, Feltrinelli Editore, Milano, 1996.
- AGCOM, *Relazione annuale 2012 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, 2012, p. 28.
- AGCOM, *Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70*, art. 1 comma 1.g., 2013.
- François Albera, *Avanguardie*, Il Castoro, Milano 2004.
- Francesca Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2004.
- Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006; trad. it. di Susanna Bourlot, *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice, 2010.
- Jonas Andersson Schwarz, "Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy", *Policy & Internet*, vol. 9, n. 4, 2017.
- Demetris Antoniadis, Evangelos P. Markatos, Constantine Dovrolis, "One-Click Hosting Services: A File-Sharing Hideout", in *Internet Measurement Conference, Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, Chicago, 4-6 novembre 2009.
- Piermarco Aroldi, *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Alexandre Astruc, "Naissance d'une nouvelle avant-garde: la caméra stylo", in *Ecran Français*, n. 144, 1949; trad. it. "Nascita di una nuova avanguardia: la caméra stylo", in Roberto Turigliatto, Alberto Barbera (a cura di), *Leggere*

*il cinema: scritti sul cinema dalle origini a oggi*, Mondadori, Milano, 1978, pp. 313-316.

- Simber Atay, "Rhetoric of Paolo Sorrentino", in Rozália Klára Bakó, Gizela Horvath (a cura di), *Mens Sana: Rethinking the Role of Emotions*, Debrecen, Atti di un convegno (Debrecen, 07-08/10/2016), Debrecen, 207-216.
- Philip Auslander, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, Taylor & Francis, 2008.

## B

- Michael Bachtin, "Slovo v romane", in *Voprosy Literaturny*, 8, 1965; trad. it. di Clara Strada Janovič, "La parola nel romanzo", in *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi, 2001.
- Matthias Baier (a cura di), *Social and Legal Norms: Towards a Socio-legal Understanding of Normativity*, Londra, Ashgate Publishing, 2014.
- Renato Barilli, *Informale Oggetto Comportamento*, vol. I, Feltrinelli, Milano, 1979, p. 40.
- Aaron Barlow, *The DVD Revolution. Movies, Culture, and Technology*, Praeger, Westport, 2005.
- Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, UNICOPLI, Milano, 2016.
- Luca Barra, *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari, 2015.
- Leo Barraclough, "Amazon Prime Video Goes Global: Available in More Than 200 Territories", *Variety*, 14/12/2016.
- Roland Barthes, *Le Plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris, 1973; trad. it. di Lidia Lonzi, Carlo Ossola, "Il piacere del testo", in *Variazioni sulla scrittura*, Torino, Einaudi, 1999.
- Marcia J. Bates, "Toward an integrated model of information seeking and searching", *The New Review of Information Behaviour Research*, vol. 3, 2002.
- Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Stanford, Stanford University, 1999; trad. it. di Giovanna Bettini, *La solitudine del cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2014.

- Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity, 2000; trad. it. di Sergio Minucci, *Modernità liquida*, Roma-Bari, GLF editori Laterza, 2002.
- Peter Bazalgette, *Billion Dollar Game: How Three Men Risked it All and Changed the Face of Television*, Time Warner, Londra, 2005.
- André Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma?*, Paris, Édition du Cerf, 1958; trad. it. Adriano Aprà (a cura di), *Che cos'è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1973.
- Alberto Beltrame, Ludovica Fales, Giuseppe Fidotta (a cura di), *Whose right?: media, intellectual, property and authorship in the digital era: FilmForum 2013: 20*, Udine, convegno internazionale di studi sul cinema, Dipartimento di storia e tutela dei beni culturali, DAMS Gorizia, Università degli studi di Udine, Forum, 2014.
- Marco Benadusi, "Il falso nell'epoca della sua riproducibilità tecnica", in *Mondoperaio*, n. 4/2017, Roma, Mondoperaio, Avanti, 2017.
- Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main, Zeitschrift für Sozialforschung, 1936; trad. it. di Enrico Filippini, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Torino, Einaudi, 2000.
- Pino Bertelli, *Cinema dell'eresia. Gli incendiari dell'immaginario*, Santa Giustina, NdA Press, 2005.
- Nick Bilton, "Content creators use piracy to gauge consumer interest", *The New York Times – Bits Blog*, 17/09/2013.
- Andrea Biondi, "Accordo Sky-Netflix: pacchetto unico nei contenuti", *Il Sole 24 Ore*, 01/03/2018.
- Claudio Bioni, *Gli anni affollati. La cultura cinematografica italiana (1970-79)*, Roma, Carocci, 2009.
- Claudio Bioni, Veronica Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, 2013.
- James Blake, *Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of social participation*, Routledge, Abingdon, 2017.
- Luigi Boccia (a cura di), *The Walking Dead: l'evoluzione degli zombie in tv, nel fumetto e nel videogioco*, Roma, UniversItalia, 2012.
- Michele Boldrin, David K. Levine, *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010; trad. it. di Emanuela

- Corbetta, Matteo Molinari, *Abolire la proprietà intellettuale*, Roma, Bari, GLF editori Laterza, 2012.
- Jay D. Bolter, Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge (MA), The MIT Press, 1999; trad. it. di B. Gennaro, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003.
  - Anna Lisa Bonfranceschi, "La storia di Napster", *Wired*, 3/06/2014.
  - Paul Booth, *Digital Fandom: New Media Studies*, Peter Lang, 2010.
  - Raymond Borde, *Les cinémathèques*, Lausanne, L'Age d'homme, 1983.
  - Jorge Luis Borges, "El Inmortal", in *El Aleph*, Buenos Aires, Losada, 1949; trad. it. di Francesco Tentori Montalto, "L'immortale", in *L'Aleph*, Milano, Feltrinelli, 2014.
  - Jorge Luis Borges, *Los orilleros. El paraíso de los creyentes*, Editorial Losada, Buenos Aires, 1955; in Edgardo Cozarinsky (a cura di), *Borges y el cine*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1974; trad. it. di Gianni Guadalupi, *Borges al cinema*, Edizioni Il Formichiere, Milano, 1979.
  - Jorge Luis Borges, *Otras inquisiciones*, SUR Imprenta López, Buenos Aires; trad. it. di Francesco Tentori Montalto, *Altre inquisizioni*, Milano, Feltrinelli, 1963.
  - Alberto Boschi, "‘Let the Games Begin!’ La figura del gioco distopico nel cinema e nella letteratura fantascientifica", in *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, No. 12, 2017.
  - Pierre Bourdieu, "The Forms of Capital", in Imre Szeman, Timothy Kaposy (a cura di), *Cultural Theory: An Anthology*, John Wiley & Sons, 2011.
  - Geoffrey Bowker, Susan L. Star, *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, MIT Press, Cambridge, 1999.
  - Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*, New York, Ballantine books, 1953; trad. it. di Giorgio Monicelli, *Fahrenheit 451*, Milano, Mondolibri, 2017.
  - Roberto Braga, *Cos'è un film di successo? Storia, economia e modelli del blockbuster contemporaneo*, Archetipo Libri, Bologna, 2012.
  - Roberto Braga; "Il blockbuster contemporaneo", in *Bianco e nero*, maggio-agosto, 2/2012.
  - Roberto Braga, Giovanni Caruso (a cura di), *Piracy effect: norme, pratiche e studi di caso*, Milano/Udine, Mimesis, 2013.

- Paola Brembilla, *Brand d'autore. Le serie TV americane tra estetica e mercato*, tesi di laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, Università Alma Mater Studiorum di Bologna, 2012.
- Paola Brembilla, *It's all connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Franco Angeli, Milano, 2018.
- Paola Brembilla, "La produzione senza distribuzione: il caso Mobcaster", in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 4, Novembre 2013; URL <<http://www.cinergie.it/?p=3203>>.
- Paola Brembilla, Edoardo Mollona, *Game of Strategy. Analisi strategica del settore delle serie tv nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli Editore, Torino.
- Gian Piero Brunetta, *Cent'anni di cinema italiano*, Laterza, Bari, 1991.
- Vincenzo Buccheri, *Sguardi sul postmoderno: Il cinema contemporaneo: questioni, scenari, letture*, Milano, I.S.U. Università cattolica, 2000.
- Cara Buckley, "Powerful Hollywood Women Unveil Anti-Harassment Action Plan", *The New York Times*, 1/1/2018.
- Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009.

## C

- John Thornton Caldwell, *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham, 2008.
- Maurizio Calvesi, *Le due Avanguardie*, vol. II, Laterza, Bari, 1971, p. 250.
- Michele Canosa "Immagini e materia. Questioni di restauro cinematografico", in *Cinema & Cinema*, n. 63, 1992, pp. 21-48.
- Gianni Canova, *David Cronenberg*, Milano, Il Castoro, 1992.
- Gianni Canova, *L'alieno e il pipistrello. La crisi della forma nel cinema contemporaneo*, Milano, Bompiani, 2000.
- Gabriele Capasso, "Sky Italia: Esiste ancora la pirateria? Pare di sì.", *La Repubblica*, 8/03/2012.
- Francesco Casetti, *L'occhio del novecento: cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005.
- Francesco Casetti (a cura di), *La cineteca italiana. Una storia milanese*, Milano, Editrice Il Castoro, 2005.

- Francesco Casetti, *La galassia Lumière: sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Saggi Bompiani, 2015.
- Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Carocci, Roma, 2006.
- Manuel Castells, Alejandro Portes, "World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy", in A. Portes, M. Castells, Lauren A. Benton, *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, John Hopkins University Press, Baltimora (USA), 1989.
- Ennio Cavalli, "Col cinema si vivono molte vite", intervista ad Alberto Lattuada in *La Fiera Letteraria*, n. 17, aprile 1973.
- Giandomenico Celata, Fabio Caruso, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003.
- Meeyoung Cha, Haewoon Kwak, Pablo Rodriguez, Yong-Yeol Ahn, Sue Moon, "I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System", *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, ACM, 2007.
- Jean K. Chalaby, "The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry", *European Journal of Communication*, vol. 26, n. 4.
- David Chamberlain, "Television Interfaces", *Journal of Popular Film & Television*, vol. 38, n. 2, 2010.
- Neil Chenoweth, *Murdoch's Pirates*, Allen & Unwin, Sydney, 2012.
- Paolo Cherchi Usai, *Una passione infiammabile. Guida allo studio del cinema muto*, Torino, UTET, 1991.
- Federico di Chio (a cura di), "Media Morfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale", *Link. Idee per la televisione*, Numero 22, Dicembre 2017.
- Ronald H. Coase, "The Nature of the Firm", *Economica*, vol. 4, n. 16, novembre 1937.
- Matthew A. Cohen, *Content Control: The Motion Picture Association of America's Patrolling of Internet Piracy in America, 1996-2008*, University of Kansas, 2011.

- Antoine Compagnon, *La seconde main, ou Le travail de la citation*, Paris, Seuil, 1979.
- Alex Conrad, "Spotify Moving Onto Google Cloud Is A Big Win For Google Over Amazon And Microsoft", *Forbes*, 23/02/2016.
- *Corriere della Sera*, "Priebke non punibile: eseguì un ordine", *Corriere della Sera*, 16 luglio 1997.
- Ester Corvi, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Hoepli, Milano.
- Nick Couldry, *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge, Londra, 2003.
- Nick Couldry, "Liveness, 'reality,' and the mediated habitus from television to the mobile phone", *The Communication Review*, vol. 7, n. 4, 2013.
- Andrew Crisell, *Liveness and Recording in the Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2012.
- Virginia Crisp, "The Piratical Is Political", in *Soundings*, vol. 55, 2015.
- Stuart Cunningham, Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, London and New York, Palgrave Pivot, Londra, 2013.
- Michael Curtin, Jennifer Holt, Kevin Sanson (a cura di), *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*, University of California Press, Oakland, 2014.

## D

- Maria Rosaria Dagostino, *Cito dunque creo: forme e strategie della citazione visiva*, Roma, Meltemi, 2006.
- Monica Dall'Asta, *Trame spezzate: archeologia del film seriale*, Recco, Le Mani, 2009.
- Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford university press, 1976; trad. it. di Adriana Serra, Giorgio Corte, *Il gene egoista: la parte immortale di ogni essere vivente*, Milano, Oscar Mondadori, 2014.
- Antoine de Baecque, *La cinéphilie, Invention d'un regard Histoire d'une culture 1944-1968*, Fayard, Parigi, 2003; trad. it. di Giacomo Di Foggia, in *op. cit.*
- Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris, Buchet-Chastel, 1967; trad. it. *La società dello spettacolo*, Bolsena, Massari, 2002.

- Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Mille plateaux, Capitalisme et schizophrénie*, Paris, Les éditions de minuit, 1980; trad. it. di Giorgio Passerone, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Cooper & Castelvechi, 2003.
- Gerardo Di Cola, *Le voci del tempo perduto: la storia del doppiaggio e dei suoi interpreti dal 1927 al 1970*, Chieti, èDICOLA, 2004.
- Giacomo Di Foggia, *Forme di cinefilia. Storia di una relazione dagli anni '60 al web*, tesi di laurea specialistica in Cinema, Teatro, Produzione Multimediale, Università di Pisa, 2010.
- Philip Di Salvo, "Copyright, perché per Wikipedia la nuova direttiva Ue soffocherà l'open web", *Wired*, 27/11/2018.
- Cory Doctorow, "Think Like a Dandelion", in *Locus*, Maggio, 2008.
- Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, SAGE, Londra, 2002.
- Nicola Dusi, Lucio Spaziante (a cura di), *Remix-Remake*, Roma, Meltemi, 2006.

## E

- Ben Eaton, Silvia Elaluf-Calderwood, Carsten Sorensen, Youngjin Yoo, "Distributed Tuning of Boundary Resources: The Case of Apple's iOS Service System", *MIS Quarterly*, vol. 39, n. 1, 2015.
- Umberto Eco, *Cinque scritti morali*, Milano, Bompiani, 1997.
- Umberto Eco, *Dall'albero al labirinto. Studi storici sul segno e l'interpretazione*, Milano, Mondolibri, 2008.
- Umberto Eco, "Ho sposato Wikipedia?", in *L'espresso* del 04/09/2009; disponibile anche all'URL <<http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2009/09/04/news/ho-sposato-wikipedia-1.15288>>.
- Umberto Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984.
- Umberto Eco, *Vertigine della lista*, Milano, Bompiani, 2012.
- John Ellis, "Scheduling: the last creative act in television?", *Media, Culture & Society*, vol. 22, n. 1, 2000.
- John Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, Londra, 2000.
- John Ellis, "Televisione Evento. La tv nell'età dell'abbondanza", *Link Mono*, luglio 2010; disponibile all'URL <<http://www.linkideeperlatv.it/televisione-evento>>.

- Jean Epstein, *Écrits sur le cinéma*, Seghers, Parigi, 1974.
- Karin van Es, *The future of Live*, Polite, Cambridge, 2016.
- Karin Van Es, "Liveness redux: on media and their claim to be live", *Media, Culture & Society*, vol. 39, n. 8, 2017.

## F

- Michele Fadda (a cura di), *Corto circuito: il cinema nell'era della convergenza*, Bologna, ArchetipoLibri, 2011, p. 20.
- Roberto Faenza (a cura di), *Senza chiedere permesso: come rivoluzionare l'informazione*, Milano, Feltrinelli, 1974.
- Michael Fertik, David C. Thompson, *The Reputation Economy: How to Optimize Your Digital Footprint in a World Where Your Reputation Is Your Most Valuable Asset*, New York, Crown Business, 2015; trad. it. di Elena Zuffada, *Reputation economy: come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali*, Milano, EGEA, 2015.
- Axel M. Fiacco, *Fare televisione. I format*, Laterza, Bari, 2013.
- Paul Fischer, *A Kim Jong-Il Production: The Incredible True Story of North Korea and the Most Audacious Kidnapping in History*, Londra, Penguin, 2015; trad. it. di Alberto Pezzotta, *Una produzione Kim Jong-Il: la storia incredibile ma vera della Corea del Nord e del più audace rapimento di tutti i tempi*, Milano, Bompiani overlook, 2015.
- Carlo Formenti, *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Egea, Milano, 2011.
- Martin Fredriksson, James Arvanitakis (a cura di), *Piracy. Leakages from Modernity*, Litwin Books, Sacramento, CA, 2014.
- Ben Fritz, "Hollywood downloads a post-DVD future", *Los Angeles Times*, 25/09/2011.

## G

- William T. Gallagher, Debora J. Halbert (a cura di), *Intellectual Property in Context: Law and Society Perspectives on IP*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014.
- Nicolò Gallio e Marta Martina, "Love of the Common People. Il crowdsourcing e il crowdfunding nell'economia dell'audiovisivo"

- contemporaneo”, in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 4, Novembre 2013; URL <<http://www.cinergie.it/?p=3170>>.
- Amir Ganddomi, Murtaza Haider, “Beyond the hype: Big data concepts, methods and analysis”, *International Journal of Information Management*, vol. 35, 2015.
  - André Gaudreault, *Cinema delle origini, o Della cinematografia-attrazione*, Milano, Il castoro, 2004.
  - Gérard Genette, *Palimpsestes : La Littérature au second degré*, Paris, Le Seuil, 1982; trad. it. di Raffaella Novità, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, 1997, Torino, Einaudi.
  - Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Le Seuil, 1987; trad it. di Camilla Caderna, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989.
  - Enrico Ghezzi, Roberto Turigliatto (a cura di), *Guy Debord (contro) il cinema*, Milano, Il castoro, 2001.
  - Samuel Gibbs, “Betamax is dead, long live VHS”, *The Guardian*, 10/11/2015.
  - J.K. Gibson-Graham, *A Postcapitalist Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2006.
  - J.K. Gibson-Graham, Gerda Roelvink, Kevin St. Martin (a cura di), *Making other Worlds Possible. Performing Diverse Economies*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2015.
  - Tarleston Gillespie, “The Politics of ‘Platforms’”, *New Media & Society*, vol. 12, n. 3, 2010.
  - *Giornale della libreria*, XXXVI (1923), fasc. 14; XXXVI (1923), fasc. 18, p. 345 e fasc. 19; *Giornale della libreria*, XXXVIII (1925), fasc. 51-52.
  - Paul Grainge (a cura di), *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, Palgrave-Macmillan, Londra, 2011.
  - Aldo Grasso, *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita e Pensiero, Milano, 2000.
  - Aldo Grasso, “E la tv uccide (anche) il palinsesto”, *Corriere della Sera*, 09/11/2009.
  - Camelia Grădinaru, “The Painting that Moves: the Internet Aesthetics and the Reception of GIFs”, in *Hermeneia: Journal of Hermeneutics, Art Theory & Criticism*, Issue 16, AXIS Academic Foundation Press, Iasi, 2016, p81-91.

- Joshua M. Greenberg, *From Betamax to Blockbuster (Inside Technology): Video Stores and the Invention of Movies on Video*, Cambridge, MIT Press, 2010.
- Giovanni Guagnellini, Valentina Re (a cura di), *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*, Archetipo Libri, 2007.
- Thomas Guback, *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*, Ontario, Fitzhenry & Whiteside Limited, 1969.
- Mario Guidorizzi, Fausto Pavesi, Rodolfo Mengotto, Andrea Lattanzio (a cura di), *Voci d'autore: storia e protagonisti del doppiaggio italiano*, Sommacampagna, Cierre, 1999.
- André Gunthert, "The conversational image", *Études Photographiques*, vol. 31, 2014.

## H

- Malte Hagener, "La Nouvelle Vague" ha inventato il DVD: cinefilia, *new wave* e cultra del film 2.0", in *Bianco e Nero*, volume 561/562, n. 2/3, Roma, Carocci Editore, 2008.
- Mark Harris, "The Birdcage. How Hollywood's Toxic (and Worsening) Addiction to Franchises Changes Movies Forever in 2014", in *Grantland*, 16 dicembre 2014, URL <<http://grantland.com/features/2014-hollywood-blockbusters-franchises-box-office>>.
- Keith Hart, "Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana", *The Journal of Modern African Studies*, Cambridge University Press, vol. 11, n. 1, 1973.
- Keith Hart, "On the informal economy: the political history of an ethnographic concept", *CEB Working Paper No. 09/042*, Centre Emile Bernheim, Bruxelles, 2009.
- Vesna Hassler (a cura di), *Java Card for E-payment Applications*, Norwood (MA), Artech House, 2002.
- John Hecht, "Netflix Chief Downplays Nielsen Plans to Measure Streaming Service Viewership", *The Hollywood Reporter*, 24/11/2014; disponibile all'URL: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-chief-downplays-nielsen-plans-751931>>.

- Alex Hern, "Amazon Web Services: the secret to the online retailer's future success", *The Guardian*, 02/02/2017; disponibile all'URL: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/02/amazon-web-services-the-secret-to-the-online-retailers-future-success>>.
- David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Los Angeles, Sage, 2007; trad. it. di Sara Crimi [et al.], *Le industrie culturali*, Milano, EGEA, 2008.
- David Hesmondhalgh, "Assessing media labour in the digital age", Conference Paper, *International Communication Association Annual Conference*, Boston, 2011.
- Jennifer Holt, Kevin Sanson (a cura di), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York, 2014.
- Eric Hoyt, *Hollywood Vault: Film Libraries before Home Video*, University of California Press, Berkeley.
- Linda Huber, "Remix Culture & the Reaction GIF", in *Gnovis: A Journal of Communication, Culture & Technology*, Washington DC, Georgetown University, 2015.

I

- Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen, Espen Ytreberg, "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation", *Television & New Media*, vol. 15, n. 5, 2014.
- Incopro, *The Revenue Sources for Websites Making Available Copyright Content without Consent in the EU*, 2015, <http://www.incopro.co.uk/resources-news-events/case-studies-reports>.
- Veronica Innocenti, "La gara degli spettatori", *Il Sole 24 Ore – Nòva*, 21/01/2018; disponibile all'URL <<https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/serie-1-innocenti>>.
- Veronica Innocenti, Marta Perrotta, *Factual, Reality, Makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, Bulzoni, Roma, 2013.
- Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, Linguaggio e Temi*, Archetipo Libri, Bologna, 2008.

- Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, "Information Architecture in Contemporary Television Series", in *Journal of Information Architecture*, vol. 4, n. 1-2, 2012.
- Ipsos, *Indagine sulla pirateria audiovisiva in Italia 2009*, realizzata su commissione della FAPAV nel 2009.
- Ipsos, *Indagine sulla pirateria audiovisiva in Italia 2017*, realizzata su commissione della FAPAV nel 2017.
- *ItaliaOggi*, "Pay tv, danni per 800 mln di euro", *ItaliaOggi*, numero 002, 03/01/2002.

## J

- Lewis Jacobs, *The Rise of the American Film*, Teachers College Press, Columbia University, New York, 1975.
- Frederic Jameson, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Durham, Duke University press, 1991; trad. it. di Massimiliano Manganelli, *Postmodernismo ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Roma, Fazi, 2007.
- Pavel Janak, "Classification of Causes and Effects of Uploading and Downloading of Pirated Film Products", in *World Academy of Science, Engineering and Technology*, n. 60, 2011.
- Thomas Jefferson, Lettera di Thomas Jefferson a Isaac McPherson, 13 agosto 1813, in *The Writings of Thomas Jefferson*, 6, Washington, 1861.
- Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006; trad. it. di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York, New York University Press, 2013; trad. it. di Virginio B. Sala, *Spreadable Media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013.
- Ae-Ttie Ji, Cheol Yeon, Heung-Nam Kim, Geun-Sik Jo, "Collaborative Tagging in Recommender System", *AI 2007: Advances in Artificial Intelligence*, 2007.
- Adrian Johns, *Piracy. The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, Chicago, University of Chicago Press, 2009; trad. it. di M. Togliani e

G. Maugeri, *Pirateria: storia della proprietà intellettuale da Gutenberg a Google*, Torino, Bollati Boringhieri, 2011.

- Catherine Johnson, "Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online", *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, vol. 12, n. 2, 2017.

## K

- Elihu Katz, Paddy Scannell (a cura di), *The end of television? Its impact on the world (so far)*, Sage, 2009.
- Michael L. Katz, Carl Shapiro, "Network Externalities, Competition and Compatibility", *The American economic review*, vol. 75, n. 3, 1985.
- Christian Keathley, *Cinephilia and History, or, The Wind in the Trees*, Bloomington, Indiana University Press, 2006.
- Frank Kelleter (a cura di), *Media of Serial Narrative*, Ohio State University Press, Columbus, 2017.
- Helen Kennedy, Rosemary Lucy Hill, "The Pleasure and Pain of Visualizing Data in Times of Data Power", *Television & New Media*, vol. 18, n. 8, 2017.
- Jin Kim, "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content", *Media, Culture & Society*, vol. 34, n. 1, 2012.
- John Koblin, "Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year", *The New York Times*, 16/10/2017; disponibile all'URL: <<https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/netflix-earnings.html>>.
- Derek Kompare, *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*, Routledge, New York, 2005.
- Martin Kretschmer, George M. Klimis, Roger Wallis, "Music in Electronic Markets: An Empirical Study!", in *New Media and Society*, 3:4.
- Julia Kristeva, *Semeiotikê. Recherches pour une sémanalyse*, Seuil, 1969; trad. it. di Piero Ricci, *Séméiotiké. Ricerche per una semanalisi*, Milano, Feltrinelli, 1978.

## L

- Franco La Polla, *Sogno e realtà americana nel cinema di Hollywood*, Milano, Il Castoro, 2004.

- John Lafayette, “Canvs Analyzing Instagram for Emotional Responses of TV Shows”, *The Business of Television*, 31/05/2017; disponibile all'URL: <<http://www.broadcastingcable.com/news/currency/canvs-analyzing-instagram-emotional-responses-tv-shows/166182>>.
- Effie Lai-Chong Law, et al., “Understanding, scoping and defining user experience: a surevey approach”, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, 2009.
- George Lakoff, Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago, Londra, The University of Chicago Press, 1980 (trad. it. di Patrizia Violi, *Metafora e vita quotidiana*, Milano, Bompiani, 2004).
- Stefan Larsson, *Metaphors and Norms. Understanding Copyright Law in a Digital Society*, Lund, Department of Sociology of Law, Lund University, 2011.
- Stefan Larsson, “Conception in the Code: What 'The Copyright Wars' Tell Us about Creativity, Social Change and Normative Conflicts in the Digital Society”, in *Socialinių Mokslų Studijos/Societal Studies* n. 4 (3), Breslavia, Uniwersytet Wrocławski, 2012.
- Stefan Larsson, “'No Man Is an Island': Why the 'Solitary Genius' Is Too Narrow. An Approach to Creativity in a Digital Context”, in *Linguaculture* n. 2, 2012.
- Stefan Larsson, “Metaphors, Law and Digital Phenomena: the Swedish Pirate Bay Court Case”, in *International Journal of Law and Information Technology*, Oxford, Oxford University Press, 2013.
- Stefan Larsson, Måns Svensson “Compliance or Obscurity? Online Anonymity as a Consequence of Fighting Unauthorized File Sharing”, in *Policy & Internet*, Vol. 2, Issue 4, Article 4, 2010.
- Stefan Larsson, Måns Svensson, Marcin de Kaminski, “Professionalization, Gender and Anonymity in the Global File Sharing Community”, disponibile all'URL <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3615165&fileId=3615249>>; trad. it. di Roberto Braga e Giovanni Caruso, “Professionalizzazione, gender e anonimato nelle comunità di file-sharing globale”, in R. Braga, G. Caruso (a cura di), *op.cit.*, p. 68.
- Florent Latrive, *Du bon usage de la piraterie: culture libre, sciences ouvertes*, Paris, éditions Exils, 2004: trad. it. di Michèle Ménard, *Sul buon*

- uso della pirateria: proprietà intellettuale e libero accesso nell'ecosistema della conoscenza*, Roma, DeriveApprodi, 2005.
- Rob Law, Rosanna Leung, Ada Lo, Daniel Leung, Lawrence Hoc Nang Fong, "Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, n. 3, 2015.
  - Andrew Lee, "The History of File-Sharing", *Torrentfreak*, 22/04/2012.
  - Lawrence Lessig, *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, Random House, 2001; trad. it. di Leonardo Claudi, *Il futuro delle idee*, Milano, G. Feltrinelli, 2006.
  - Lawrence Lessig, *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, New York, The Penguin Press, 2008; trad. it. di Matteo Vegetti, *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, ETAS, 2009.
  - Ornella Levi, Gianni Rondolino (a cura di), *Catalogo Bolaffi del cinema italiano*, Vol. 2 – 1955/1965, Bolaffi, Torino, 1979.
  - Elana Levine, Lisa Parks (a cura di), *Undead TV: Essays on Buffy the Vampire Slayer*, Duke University Press, Durham, 2007.
  - Francesco Libonati, "Dichiarazioni di S. E. il Sottosegretario di Stato per la Stampa, Spettacolo e Turismo, Avv. Francesco Libonati nella seduta inaugurale della Commissione per la riforma della legislazione sul diritto d'autore", in *Bollettino dell'Ufficio della proprietà letteraria artistica e scientifica*, n.s., I, 1945, nn. 1-5, pp. 3-5.
  - Roman Lobato, "A Sideway View of the Film Economy in an Age of Digital Piracy", in *Necsus. European Journal of Media Studies*, 1, 2012; disponibile all'URL <<http://www.necsus-ejms.org/asideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato>>.
  - Ramon Lobato, "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix", *Television & New Media*, vol. 19, n. 3, 2017.
  - Ramon Lobato, James Meese (a cura di), *Geoblocking and Global Video Culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2016.
  - Ramon Lobato, Julian Thomas, *The Informal Media Economy*, Polity Press, Cambridge-Malden, 2015.

- Kathleen Loock, "American Tv Series Revivals: An introduction", *Television & New Media*, First Published 30/11/2017; disponibile all'URL <<https://doi.org/10.1177/1527476417742971>>
- Amanda Lotz (a cura di), *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, Routledge, New York, 2009
- Amanda Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, University of Michigan Press, Ann Harbor, 2017.

## M

- Alexis C. Madrigal, "How Netflix Reversed Engineered Hollywood", *TheAtlantic*, 02/01/2014; disponibile all'URL: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>>.
- Per cui si rimanda a Marco Cucco, Giacomo Manzoli (a cura di), *Il cinema di Stato. Finanziamenti pubblici ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2017.
- Andrea Marcotulli, "12° Monitor ANICA/Univideo sul mercato home-video in Italia", *Cinema d'oggi*, 1995, 6.
- Francesco Marrazzo, *Effetto Netflix*, Egea, Milano, 2016.
- Bertin Martens, "An Economic Policy Perspective on Online Platforms", *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 2016.
- Marta Martina, "Nothing ever ends: il concetto di fine negli universi seriali", *Dissertation Thesis*, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Dottorato di ricerca in Studi teatrali e cinematografici, XXV Ciclo, DOI 10.6092/unibo/amsdottorato/5897.
- Daniele Martino, "Il suono nelle immagini", in *Il giornale della musica: mensile di informazione e cultura musicale*, n. 275, novembre 2010, Torino, EDT e Allemandi.
- Karl Marx, *Das Kapital*, 1867-1910; trad. it. di Ruth Meyer, *Il Capitale*, Roma, Grandi Tascabili Economici Newton, 2008.
- Richard Matheson, *I Am Legend*, New York, Gold Medal Books, 1954; trad. it. di Simona Fefè, *Io sono leggenda*, Roma, Fanucci Editore, 2015.

- Maxigas, "Anti-Modern Techno-Science: Cybernetics, Ontology, Practice in the European Hacker Tradition", in Sabine Maassen, Christoph Schneider, Sascha Dickel (a cura di), *TechnoScienceSociety: Technological Reconfigurations of Science and Society, Sociology of Science Yearbook*, Delft, Kluwer, 2018, p. 2 (trad. mia).
- Nathan McAlone, "Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix", *Business Insider*, 02/06/2016; disponibile all'URL <<http://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6?IR=T>>.
- Nathan McAlone, "Netflix CEO Reed Hastings has a favorite way of explaining competition with Amazon, but there's a problem with it", *Business Insider*, 06/06/2017; disponibile all'URL: <<http://www.businessinsider.com/amazon-is-walmart-and-netflix-is-starbucks-reed-hastings-2017-6?IR=T>>.
- Richard McCulloch (a cura di), *Participations. Journal of Audience & Reception Studies, Of Proprietors and Poachers: Fandom as Negotiated Brand Ownership*, vol. 10, n. 1, 2013.
- Lee McGuigan, Vincent Manzerolle (a cura di), *The Audience Commodity in a Digital Age: Revisiting Critical Theory of Commercial Media*, Peter Lang, New York, 2014
- Peter Mell, Tim Grance, "The NIST definition of Cloud Computing", *NIST Special Publication 800-145*, 2011.
- Roy Menarini, *Le nuove forme della cultura cinematografica, critica e cinefilia nell'epoca del web*, Milano, Udine, Mimesis, 2012.
- Enrico Menduini, *Entertainment*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- Enrico Menduni, "La televisione è la nuova televisione", *Link. Idee per la televisione*, 26/03/2018; disponibile all'URL <<http://www.linkideeperlatv.it/la-televisione-e-la-nuova-televisione>>.
- Exequiel Minaya, Amol Sharma, "Netflix Expands to 190 Countries", *The Wall Street Journal*, 06/01/2016; disponibile all'URL <<https://www.wsj.com/articles/netflix-expands-to-190-countries-1452106429>>.
- Jason Mittell, *Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling*, New York, London, New York University press, 2015; trad. it. di

Mauro Maraschi, *Complex tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Minimum Fax, Roma, 2017.

- Exequiel Minaya, Amol Sharma, "Netflix Expands to 190 Countries", *The Wall Street Journal*, 06/01/2016.
- Dalila Missero, "Il rigonfiamento della tecnica: l'utopia del dispositivo nel cinema sperimentale italiano", in *La furia umana*, n. 20, 2014.
- Dominique Moïsi, *La géopolitique de l'émotion: Comment les cultures de peur, d'humiliation et d'espoir façonnent le monde*, Paris, Flammarion, 2008; trad. it. di Sara Caraffini, *Geopolitica delle emozioni: le culture della paura, dell'umiliazione e della speranza stanno cambiando il mondo*, Milano, Garzanti, 2009.
- Albert Moran, Justin Malbon, *Understanding the Global TV Format*, Intellect, Bristol-Portland, 2006.
- Guido Mori, "Il cinema del godimento: lo sguardo come fattore politico da Fellini a Sorrentino", in *L'avventura*, Fascicolo 1 (gennaio-giugno), 149-169.
- James Morrison, "After the Revolution: on the Fate of Cinephilia", in *Michigan Quarterly Review*, n° 44, 3, summer 2005, University of Michigan, 2005.
- Cristopher Müller, Stefan Lederer, Christian Timmerer, "An Evolution of Dynamic Adaptive Streaming over HTTP in Vehicular Environments", *Proc. 4th Workshop MoVID*, Chapel Hill, NC, USA, 2012.

## N

- Egeria Di Nallo, Roberta Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano.
- Philip Napoli, "On automation in media industries: integrating algorithmic media production into media industries scholarship", *Media Industries Journal*, vol. 18, n. 1, 2014.
- Jenny L. Nelson, "The Dislocation of Time: A Phenomenology of Television Reruns", *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 12, n. 3, 1990.
- David Ng, "For the anime industry, the streaming revolution is both a blessing and a curse", *Los Angeles Times*, 01/07/2017; disponibile all'URL

<<http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-anime-business-20170701-story.html>>.

- Jakob Nielsen, Don Norman, "The definition of user experience", *Nielsen Norman Group*, 2014.
- Donald A. Norman, "Systems Thinking. A Product is More Than the Product", *Interectations*, n. 16, 2009.
- Benjamin Nugent, *American Nerd: The Story of My People*, New York, Scribner, 2008; trad. it. di Federica Aceto, *Storia naturale del nerd: i ragazzi con gli occhiali che stanno cambiando il mondo*, Milano, Isbn, 2011.

## O

- Andrea Ordanini, Lucia Miceli, Marta Pizzetti, A. Parasuraman, *Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms*, Milano, Università Bocconi, 2009.
- Lauren Orsini, "Why Netflix Making More Anime May Not Be A Good Thing For Fans", *Forbes*, 01/02/2018; disponibile all'URL <<https://www.forhttp://business.nextplora.com/blog/2016/06/22/streamingbes.com/sites/laurenorsini/2018/02/01/why-netflix-making-more-anime-may-not-be-a-good-thing-for-fans/#195c47967ba5>>.

## P

- Maria Iolanda Palazzolo, *La nascita del diritto d'autore in Italia. concetti, interessi, controversie giudiziarie (1840-1941)*, Roma, Viella, 2013.
- Paolo Parachini, Andrea Chimento (a cura di), *Il divo di Paolo Sorrentino: la grandezza dell'enigma*, Alessandria, Falsopiano, 2012.
- Parlamento Italiano, "Delibera 680/13/CONS – Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70", supplemento ordinario n. 154/L alla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana* del 31 luglio 1997, n. 177, disponibile all'URL <<https://ddaonline.agcom.it>>.
- Parlamento Italiano, "Legge 22 aprile 1941 n. 633, Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio", *Gazzetta Ufficiale* n.166 del 16 luglio 1941; testo consolidato al 6 febbraio 2016 (DLgs 15 gennaio 2016, n. 8)", disponibile all'URL <[http://www.interlex.it/testi/l41\\_633.htm#171](http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm#171)>.

- Parlamento Italiano, “Legge 18 agosto 2000, n. 248”, *Gazzetta Ufficiale*, n. 206 del 4 settembre 2000.
- Parlamento Italiano, “Legge 21 maggio 2004, n. 128, 'Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 22 marzo 2004, n. 72, recante interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo””, *Gazzetta Ufficiale*, n. 119 del 22 maggio 2004.
- Pier Paolo Pasolini, *Empirismo eretico*, Milano, Garzanti, 1972.
- Guglielmo Pescatore (a cura di), *Fotogenia. La bellezza del cinema, Cinema&Cinema*, Anno 19, maggio/agosto 1992, n. 64.
- Guglielmo Pescatore, *L'ombra dell'autore: teoria e storia dell'autore cinematografico*, Roma, Carocci, 2006.
- Andrew Pickering, *The Cybernetic Brain: Sketches of Another Future*, Chicago, London, University of Chicago Press, 2010.
- Sheenagh Pietrobruno, “YouTube flow and the transmission of heritage: The interplay of users, content, and algorithms”, *Convergence*, 07/12/2016; disponibile all'URL <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516680339>>.
- Jean-Christophe Plantin, Carl Lagoze, Paul N. Edwards, C. Sandvig, “Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook”, *New Media & Society*, vol. 20, n. 1, 2016.
- Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, 1985.
- J. Dale Prince, “Introduction to cloud computing”, *Journal of Electronic Resources in Medical Library*, vol. 8, n. 4, 2011.
- Gabriele Prospero, *CinePirati: Indagine sul rapporto tra cinefilia e pirateria online*, Tesi di laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, Università Alma Mater Studiorum di Bologna, 2015.
- Gabriele Prospero, “Digital communication in a GIF culture: the Graphic Interchange Format as a behavioral crossroad of contemporary paradigms”, in Betül Öney Dogan, Gül Ünlü (edt.), *Examining Cultural Policies through Digital Communication*, Hershey (PA), IGI Global: International Publisher of Information Science and Technology Research, 2018.

## R

- Valentina Re, *The Intellectual Property Defense Industry': Cultural Policies in Anti-piracy Campaigns*, Necs (European Network for Cinema and Media Studies) 2013 Conference, "Media Politics - Political Media", Praga, 19-22 giugno 2013.
- Valentina Re, "Get the real film': la sala e la pirateria", in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 2, Novembre 2012; disponibile all'URL <<http://www.cinergie.it/?p=1486>>.
- Valentina Re, "Italy on Demand: distribuzione online, copyright, accesso", in *Cinergie. Il cinema e le arti*, n. 6, n.s., 2014.
- Valentina Re, "Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case", in *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, vol. 3, n. 3, 2015.
- Valentina Re (a cura di), *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, 2017.
- Valentina Re, Leonardo Quaresima, *Play the movie: il dvd e le nuove forme dell'esperienza audiovisiva*, Torino, Kaplan, 2010, pp. 7-8.
- La Repubblica, "Sequestrate oltre mille cideocassette 'pirata'", *La Repubblica*, 12/03/1987.
- La Repubblica, "Roberto Benigni contro i pirati delle videocassette", *La Repubblica*, 23/03/1995.
- Andrea Resmini, Luca Rosati, "A Brief History of Information Architecture", *Journal of Information Architecture*, vol. 3, n. 2, autunno 2011.
- Al Ries, Jack Trout, *Positioning. The battle for your mind*, New York, McGraw-Hill, 1981; trad. it. di Marcello Zeppa, *La conquista della posizione vincente*, Milano, McGraw-Hill, 1984.
- Nora Rizza (a cura di), *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Rai Eri, Roma, 1986.
- Bruno Roberti, "Il cinema postmoderno", in *Enciclopedia Treccani*; disponibile all'URL <[http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno\\_%28XXI-Secolo%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno_%28XXI-Secolo%29)>.
- David Roberts, "Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less", *The Huffington Post*, 27/06/2016, disponibile all'URL

- <[https://www.huffingtonpost.co.uk/tom-jeffery/britain-needs-more-democr\\_b\\_10699898.html?ncid=other\\_twitter\\_cooo9wqtham&utm\\_campaign](https://www.huffingtonpost.co.uk/tom-jeffery/britain-needs-more-democr_b_10699898.html?ncid=other_twitter_cooo9wqtham&utm_campaign)>.
- Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, “Two-Sided Markets: A Progress Report”, *RAND Journal of Economics*, vol. 37, n. 3, 2006.
  - Luca Rosati, *Architettura dell'Informazione. Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al Web*, Apogeo, Milano, 2007.
  - Luca Rosati, “L’evoluzione delle serie tv”, in *Nova, Il Sole24Ore*, 23/01/2018, URL <<https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/levoluzione-dell-e-serie-tv>>.
  - Frank Rose, *The Art of Immersion. How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, New York, Londra, W W Norton and Company, 2011; trad. it. di Antonello Guerrera, *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Torino, Codice, 2013.

## S

- Massimo Scaglioni (a cura di), *La Tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, Milano, 2011.
- Massimo Scaglioni, Anna Sfardini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci Editore, Roma, 2017.
- Douglas Michael Schules, “Anime Fansubs: translation and media engagement as ludic practice”, *Doctor of Philosophy thesis*, University of Iowa, 2012.
- Aaron Schwabach, *Internet and the Law: Technology, Society, and Compromises*, Santa Barbara (CA), ABC-CLIO, 2006.
- Barry Schwartz, *The Paradox of Choice – Why More is Less*, Harper Perennial, 2004.
- Marco Scialdone, “Cyberlocker e diritto d'autore: il Tribunale di Roma annulla il sequestro di Rapidgator”, in *Diritto Mercato Tecnologia*, del 03/06/2013; disponibile all'URL <<http://www.dimt.it/2013/06/03/cyberocker-e-diritto-dautore-il-tribunale-di-roma-annull-a-il-sequestro-di-rapidgator>>.
- Petr Sczepanik, Patrick Vonderau (a cura di), *Behind the Screen: Inside European Production Cultures*, Palgrave, Basingstoke, 2013.

- Robert C. Sickels, *The Business of Entertainment*, Santa Barbara (CA), ABC-CLIO, 2018.
- Garrett Sloane, "On YouTube Live, pirates plunder entire channels like ESPN and CNN", *AdAge*, 05/04/2017; disponibile all'URL: <<http://adage.com/article/digital/youtube-live-pirates-stream-entire-channels-espn/308576>>.
- Michael D. Smith, Raul Thelang, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, MIT Press, Cambridge-Londra, 2016.
- Pelle Snickars, Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stoccolma, 2009.
- Iraj Sodagar, "The MPEG-DASH Standard for Multimedia Streaming Over the Internet", *IEEE MultiMedia*, vol. 18, n. 4, aprile 2011.
- Susan Sontag, "The Decay of Cinema", in *New York Time Magazine*, February 25, 1999.
- Inge Ejbye Sørensen, "The revival of live TV: liveness in a multiplatform context", *Media, Culture & Society*, vol. 38, n. 3, 2016.
- Giorgio Spedicato, *Il diritto d'autore in ambito universitario*, Bologna, Alma Mater Studiorum, 2011.
- Lynn Spiegel, J. Olsson (a cura di), *Television after TV*, Duke University Press, Durnham-Londra, 2004.
- Tanja Storsul, Dagny Stuedahl (a cura di), *Ambivalence Towards Convergence. Digitization and Media Change*, Nordicom, Göteborg, 2007.
- Tanya Storsul, Harne H. Krumsvik (a cura di), *Media Innovations*, Nordicom, Göteborg, 2013.
- Carlo Strati, "Kazaa e Winmx in Italia: un fenomeno consolidato di circa 1,5 milioni di navigatori mese", *Pc Open*, Novembre 2013.

## T

- Alvin Toffler, *The third wave*, London, Pan books, 1980; trad. it. di Lino Berti, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987.
- Stefano Di Trapani, "Più Carmelo, meno Oscar", <https://www.vice.com/it/article/qbgnnq/demented-parla-da-solo-carmelo-bene>.
- Chuck Tryon, *Cultura On Demand. Distribuzione digitale e futuro del film*, Minimum Fax, 2017.

- Graeme Turner, Jinna Tay (a cura di), *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, Londra, 2009.

## U

- Graig Uhlin, "Playing in the Gif(t) Economy", *Games and Culture*, IX/6 517-527.
- Jeff Ulin, *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content*, Focal Press, Burlington-Oxford, 2010.
- *Universal Declaration of Human Rights*, art. 19: trad. it. *Dichiarazione universale dei diritti umani*; disponibile all'URL <[http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/itn.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/itn.pdf)>.
- William Uricchio, "Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks", in Ib Bondebjerg, Peter Golding (a cura di), *Media Cultures in a Changing Europe*, Bristol, Intellect Press Ltd., 2004, pp. 139-164.

## V

- Marijke de Valck, Malte Hagener (a cura di), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005.
- José van Dijck, Thomas Poell, "Understanding Social Media Logic", *Media & Communication*, vol. 1, n.1, 2013.
- Russ VerSteeg, "Viacom v. Youtube: Preliminary Observations", *NCJL & Tech*, vol. 9, art. 4, autunno 2007.
- Katherine Viner, "How technology disrupted the truth", *The Guardian*, 12/07/2016, disponibile all'URL <<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>>.
- Patrick Vonderau, "The Politics of Content Aggregation", *Television & New Media*, vol. 16, n. 8, 2015.

## W

- Immanuel Wallerstein, *World-Systems Analysis: An Introduction*. Durham, London, Duke University Press, 2004.
- Alissa Wilkinson, "Cannes 2017: two vastly different cinema cultures provoke one big Netflix controversy", *Vox*, 31/05/2017; disponibile all'URL

<<https://www.vox.com/culture/2017/5/24/15676892/cannes-netflix-controversy-culture-stiller-swinton-smith>>.

- Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form (1974)*, Routledge, Londra-New York, 2003.
- Zoe Williams, “Too closure for comfort: the death of definitive TV endings”, *The Guardian*, 24/04/2017; disponibile all'URL <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/apr/24/tv-endings-breaking-bad-walking-dead-big-little-lies>>.
- Dapeng Wu, Yiwei Thomas Hou, Wengwu Zhu, Ya-Quin Zhang, John M. Pea, “Streaming Video over the Internet: Approaches and Directions”, *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, vol. 11, n. 3, marzo 2001.

## Y

- Majid Yar, “The Global 'Epidemic' of Movie 'Piracy': Crime-Wave or Social Construction?”, in *Media, Culture and Society*, 27:5, 2014.
- Majid Yar, “The Rhetorics and Myths of Anti-Piracy Campaigns: Criminalization, Moral Pedagogy and Capitalist Property Relations in the Classroom”, in *New Media & Society*, vol. 10, n. 4, 2008.

## Z

- John Zaller, “A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen”, *Political Communication*, vol. 20.
- Alex Zambelli, “A history of media streaming and the future of connected TV”, *The Guardian*, 01/03/2013; disponibile all'URL <<https://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>>.
- Andrew Zolli, Ann Marie Healy, *Resilience: Why Things Bounce Back*, Londra, Headline Publishing Group, 2012; trad. it. di Daniele Didero, *Resilienza: la scienza di adattarsi ai cambiamenti*, Milano, Rizzoli, 2014.

## SITOGRAFIA

### A

- AGCOM, Convegno "La pirateria informatica", Roma, 13/09/2018: <http://www.radioradicale.it/scheda/551384/la-pirateria-informatica-1a-giornata>
- AGCOM, Convegno "La pirateria informatica", Roma, 14/09/2018: <http://www.radioradicale.it/scheda/551385/la-pirateria-informatica-2a-ed-ultima-giornata>
- AGCOM, "Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70", art. 1 comma 1.g., 2013: <http://www.agcom.it/documents/10179/540163/Allegato+12-12-2013/b0410f3a-0586-449a-aa9909ac8824c945?version=1.0>
- ALEXA: <https://www.alexa.com/topsites>

### B

- Leo Barraclough, "Amazon Prime Video Goes Global: Available in More Than 200 Territories", *Variety*, 14/12/2016: <http://variety.com/2016/digital/global/amazon-prime-video-now-available-in-more-than-200-countries-1201941818>
- Nick Bilton, "Content creators use piracy to gauge consumer interest", *The New York Times – Bits Blog*, 17/09/2013: <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/17/content-creators-use-piracy-to-gauge-consumer-interest>
- Andrea Biondi, "Accordo Sky-Netflix: pacchetto unico nei contenuti", *Il Sole 24 Ore*, 01/03/2018: <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-03-01/accordo-sky-netflix-pacchetto-unico-contenuti—094726.shtml?uid=AE1FPC9D>
- Jeremy Bowman, "3 Revealing Thoughts From Netflix CEO Reed Hastings at CodeCon", *The Motley Fool*, 06/06/2017: <https://www.fool.com/investing/2017/06/06/x-quotes-from-netflix-ceo-reed-hastings-at-codecon.aspx>

- Paola Brembilla, “La produzione senza distribuzione: il caso Mobcaster”, in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 4, Novembre 2013: <http://www.cinergie.it/?p=3203>

## C

- Massimiliano Carbonaro, “Ascolti tv, per il commissario Montalbano quasi 11 milioni di telespettatori”, *Tvzap*, 20/02/2018: <http://tvzap.kataweb.it/news/221921/ascolti-tv-per-il-commissario-montalbano-quasi-11-milioni-di-tele spettatori>
- Centro D, “il Doppiaggio - Storia del doppiaggio” [http://www.centrod.it/dopp \\_storia.php](http://www.centrod.it/dopp _storia.php)
- Alex Conrad, “Spotify Moving Onto Google Cloud Is A Big Win For Google Over Amazon And Microsoft”, *Forbes*, 23/02/2016: <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2016/02/23/spotify-is-a-big-win-for-google-cloud/#7eec067674b9>
- Cybernorns, The Research Bay: <http://www.thesurveybay.com/index.php>

## D

- Valeria De Chiara, "Perché siamo nostalgici degli anni '80? Risponde Steven Spielberg": <https://www.mondofox.it/2018/03/26/perche-siamo-nostalgici-degli-anni-80-risponde-steven-spielberg>
- Stefano Di Trapani, "Più Carmelo, meno Oscar": <https://www.vice.com/it/article/qbgnnq/demented-parla-da-solo-carmelo-bene>

## E

- Umberto Eco, “Ho sposato Wikipedia?”, in *L'espresso* del 04/09/2009: <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2009/09/04/news/ho-sposato-wikipedia -1.15288>
- John Ellis, “Televisione Evento. La tv nell'età dell'abbondanza”, *Link Mono*, luglio 2010: <http://www.linkideeperlatv.it/televisione-evento>

## F

- Allegra Frank, “A beloved anime’s now on Netflix, but not quite in the way fans want”, *Polygon*: <https://www.polygon.com/2017/6/30/15902742/little-witch-academia -season-one-netflix>

## G

- Nicolò Gallio, Marta Martina, “Love of the Common People. Il crowdsourcing e il crowdfunding nell'economia dell'audiovisivo contemporaneo”, in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 4, Novembre 2013: <http://www.cinergie.it/?p=3170>
- Gfk, *Comparing Streaming Services 2014 and 2016 Reports*, Gfk US, New York, 2016: <http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/to-raise-new-r-evenue-netflix-and-amazon-prime-might-need-to-accept-ads>

## H

- Mark Harris, “The Birdcage. How Hollywood's Toxic (and Worsening) Addiction to Franchises Changes Movies Forever in 2014”, in *Grantland*, 16 dicembre 2014: <http://grantland.com/features/2014-hollywood-blockbusters-franchises-box-office>
- John Hecht, “Netflix Chief Downplays Nielsen Plans to Measure Streaming Service Viewership”, *The Hollywood Reporter*, 24/11/2014: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-chief-downplays-nielsen-plans-751931>
- Alex Hern, “Amazon Web Services: the secret to the online retailer's future success”, *The Guardian*, 02/02/2017: <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/02/amazon-web-services-the-secret-to-the-online-retailers-future-success>
- Francis Heylighen, *Principia Cybernetica Web*: <http://pespmc1.vub.ac.be/EMES.html>
- Håkan Hydén, “Cyber sociology of law”: <https://itunes.apple.com/se/itunes-u/cybernormssociology-law/id502804204>

## I

- Incopro, *The Revenue Sources for Websites Making Available Copyright Content without Consent in the EU*, 2015: <http://www.incopro.co.uk/resources-news-events/case-studies-reports>
- Veronica Innocenti, “La gara degli spettatori”, *Il Sole 24 Ore – Nòva*, 21/01/2018: <https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/serie-1-innocenti>

## J

- Henry Jenkins, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

## K

- John Koblin, "Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year", *The New York Times*, 16/10/2017: <https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/netflix-earnings.html>

## L

- John Lafayette, "Canvs Analyzing Instagram for Emotional Responses of TV Shows", *The Business of Television*, 31/05/2017: <http://www.broadcastingcable.com/news/currency/canvs-analyzing-instagram-emotional-responses-tv-shows/166182>
- Stefan Larsson, Måns Svensson, Marcin de Kaminski, "Professionalization, Gender and Anonymity in the Global File Sharing Community": <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3615165&fileId=3615249>
- Roman Lobato, "A Sideways View of the Film Economy in an Age of Digital Piracy", in *Necsus. European Journal of Media Studies*, 1, 2012: <http://www.necsus-ejms.org/asideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato>
- Kathleen Loock, "American Tv Series Revivals: An introduction", *Television & New Media*, First Published 30/11/2017, pp. 1-11: <https://doi.org/10.1177/1527476417742971>
- Jason Lynch, "With 455 Scripted Series Released This Year, 'Peak TV' Has Yet to Actually Peak", *Adweek*, 21/12/2016: <http://www.adweek.com/tv-video/455-scripted-series-released-year-peak-tv-has-yet-actually-peak-175218>

## M

- Alexis C. Madrigal, "How Netflix Reversed Engineered Hollywood", *The Atlantic*, 02/01/2014: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>

- Nathan McAlone, "Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix", *Business Insider*, 02/06/2016: <http://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6?IR=T>
- Nathan McAlone, "Netflix CEO Reed Hastings has a favorite way of explaining competition with Amazon, but there's a problem with it", *Business Insider*, 06/06/2017: <http://www.businessinsider.com/amazon-is-walmart-and-netflix-is-starbucks-reed-hastings-2017-6?IR=T>
- *MCreporter*, "Decoder Sky: l'esposto dell'Istituto Tito Ravà all'AGCOM": <https://www.mcreporter.info/LEGACY/sistema/sky3.htm>
- Enrico Menduni, "La televisione è la nuova televisione", *Link. Idee per la televisione*, 26/03/2018: <http://www.linkideeperlatv.it/la-televisione-e-la-nuova-televisione>
- Exequiel Minaya, Amol Sharma, "Netflix Expands to 190 Countries", *The Wall Street Journal*, 06/01/2016: <https://www.wsj.com/articles/netflix-expands-to-190-countries-1452106429>

## N

- Navigators, "Usenet Newsgroup Overview": <http://navigators.com/usenet.html>
- Nextplora, *Streaming video: in Italia vince Netflix. Seguono Infinity e Skyonline*, 22/06/2016: <http://business.nextplora.com/blog/2016/06/22/streaming>
- David Ng, "For the anime industry, the streaming revolution is both a blessing and a curse", *Los Angeles Times*, 01/07/2017: <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-anime-business-20170701-story.html>

## O

- Lauren Orsini, "Why Netflix Making More Anime May Not Be A Good Thing For Fans", *Forbes*, 01/02/2018: <https://www.forhttp://business.nextplora.com/blog/2016/06/22/streamingbes.com/sites/laurenorsini/2018/02/01/why-netflix-making-more-anime-may-not-be-a-good-thing-for-fans/#195c47967ba5>

## P

- Parlamento Europeo, *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>
- Parlamento Europeo, Directive on Copyright in the Digital Single Market 2016/0280: <https://www.consilium.europa.eu/media/35373/st09134-en18.pdf>
- Parlamento Italiano, "Delibera 680/13/CONS – Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70", supplemento ordinario n. 154/L alla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana* del 31 luglio 1997, n. 177: <https://ddaonline.agcom.it>
- Parlamento Italiano, "Legge 22 aprile 1941 n. 633, Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio", *Gazzetta Ufficiale* n.166 del 16 luglio 1941; testo consolidato al 6 febbraio 2016 (DLgs 15 gennaio 2016, n. 8)": [http://www.interlex.it/testi/l41\\_633.htm#171](http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm#171)
- Sheenagh Pietrobruno, "YouTube flow and the transmission of heritage: The interplay of users, content, and algorithms", *Convergence*, 07/12/2016, p. 2: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516680339>

## R

- Valentina Re, "'Get the real film': la sala e la pirateria", in *Cinergie, il cinema e le altre arti*, n. 2, Novembre 2012: <http://www.cinergie.it/?p=1486>
- Bruno Roberti, "Il cinema postmoderno", in *Enciclopedia Treccani*: [http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno\\_%28XXI-Secolo%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno_%28XXI-Secolo%29)
- David Roberts, "Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less", *The Huffington Post*, 27/06/2016: [https://www.huffingtonpost.co.uk/tom-jeffery/britain-needs-more-democr\\_b\\_10699898.html?ncid=other\\_twitter\\_co009wqtham&utm\\_campaign](https://www.huffingtonpost.co.uk/tom-jeffery/britain-needs-more-democr_b_10699898.html?ncid=other_twitter_co009wqtham&utm_campaign)
- Luca Rosati, "L'evoluzione delle serie tv", in *Nova, Il Sole24Ore*, 23/01/2018: <https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/levoluzione-delle-serie-tv>
- Margaret Rouse, Donna Wolff, "peer-to-peer (P2P)", in *Essential Guide*: <https://searchcio.techtarget.com>

## S

- Marco Scialdone, "Cyberlocker e diritto d'autore: il Tribunale di Roma annulla il sequestro di Rapidgator", in *Diritto Mercato Tecnologia*, del 03/06/2013: <http://www.dimt.it/2013/06/03/cyberocker-e-diritto-dautore-il-tribunale-di-roma-annulla-il-sequestro-di-rapidgator>
- Clay Shirky, "Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran", *Ted Blog*, 16 giugno: [http://blog.ted.com/2009/qa\\_with\\_clay\\_sh.php](http://blog.ted.com/2009/qa_with_clay_sh.php)
- Clay Shirky, "Why SOPA is a bad idea", *Ted Talk* del 18/01/2012: [http://www.ted.com/talks/defend\\_our\\_freedom\\_to\\_share\\_or\\_why\\_sopa\\_is\\_a\\_bad\\_idea](http://www.ted.com/talks/defend_our_freedom_to_share_or_why_sopa_is_a_bad_idea)
- Garrett Sloane, "On YouTube Live, pirates plunder entire channels like ESPN and CNN", *AdAge*, 05/04/2017: <http://adage.com/article/digital/youtube-live-pirates-stream-entire-channels-espn/308576>
- SpotX research: <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/12/TV-Conectada-en-Europa-2017.pdf>

## T

- The Pirate Bay, *Steal This Film*, 2006: <http://www.stealthisfilm.com/Part2/index.php>
- TorrentFreak, *Motion Picture Association of America (MPAA)*: <https://torrentfreak.com/the-paranoid-anti-piracy-group-with-no-employees-101101>

## U

- *Universal Declaration of Human Rights*, art. 19: trad. it. *Dichiarazione universale dei diritti umani*: [http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/itn.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/itn.pdf)
- Univideo, Rapporto 2009: [http://www.univideo.org/cms/index.phpdir\\_pk=16](http://www.univideo.org/cms/index.phpdir_pk=16)

## V

- Thomas Vander Wal, "Folksonomy Coinage and Definition", *wanderval.net*, 2007: <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>
- Katherine Viner, "How technology disrupted the truth", *The Guardian*, 12/07/2016: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

## W

- Andrew Wallenstein, *Warner Bros.' Newest Consumer Segment: Pirates*, 10 dicembre 2010: <https://gigaom.com/2010/12/10/419-warner-bros-targets-new-consumer-segment-pirates>
- Wikipedia, "Pirateria": <http://it.wikipedia.org/wiki/Pirateria>
- Alissa Wilkinson, "Cannes 2017: two vastly different cinema cultures provoke one big Netflix controversy", *Vox*, 31/05/2017: <https://www.vox.com/culture/2017/5/24/15676892/cannes-netflix-controversy-culture-stiller-swinton-smith>
- Zoe Williams, "Too closure for comfort: the death of definitive TV endings", *The Guardian*, 24/04/2017: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/apr/24/tv-endings-breaking-bad-walking-dead-big-little-lies>

## Z

- Alex Zambelli, "A history of media streaming and the future of connected TV", *The Guardian*, 01/03/2013: <https://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>

## FILMOGRAFIA

- *L'auberge ensorcelée* di Georges Méliès (1896)
- *Cabiria* (Giovanni Pastrone, 1914)
- *La grande parata* (*The Big Parade*, King Vidor, 1925)
- *Finis terrae* (Jean Epstein, 1929)
- *Mor Vran* (Jean Epstein, 1931)
- *L'or des mers* (Jean Epstein, 1933)
- *La grande illusione* (*La grande illusion*, Jean Renoir, 1937)
- *Corrispondente X* (*Comrade X*, King Vidor, 1940)
- *Fantasia* (Samuel Armstrong, James Algar, Bill Roberts, Paul Satterfield, Ben Sharpsteen, David D. Hand, Hamilton Luske, Jim Handley, Ford Beebe, Wilfred Jackson, 1940)
- *Quarto potere* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941)
- *La valigia dei sogni* (Luigi Comencini, 1956)
- *Il grido* (Michelangelo Antonioni, 1957)
- *Hiroshima mon amour* (Alain Resnais, 1959)
- *L'anno scorso a Marienbad* (*L'Année dernière à Marienbad*, Alain Resnais, 1961)
- *My Fair Lady*. (George Cukor, 1964)
- *Comizi d'amore* (Pier Paolo Pasolini, 1965)
- *Blow-up* (Michelangelo Antonioni, 1966)
- *Fahrenheit 451* (François Truffaut, 1966)
- *Nostra Signora dei Turchi* (Carmelo Bene, 1968)
- *Immagini disturbate da un intenso parassita* (Paolo Gioli, 1970)
- *Solaris* (*Soljaris*, Andrej Tarkovskij, 1972)
- *La société du spectacle* (*La società dello spettacolo*, Guy Debord, 1973)
- *Lo specchio* (*Zerkalo*, Andrej Tarkovskij, 1975)
- *Los Orilleros* (Ricardo Luna, 1975)
- *Allegro non troppo* (Bruno Bozzetto, 1976)
- *Carrie, lo sguardo di Satana* (*Carrie*, Brian De Palma, 1976)

- *Forza Italia!* (Roberto Faenza, 1977)
- *Suspiria* (Dario Argento, 1977)
- *In girum imus nocte et consumimur igni* (Guy Debord, 1978)
- *La casa* (*Evil Dead*, Sam Raimi, 1981)
- *I misteri del giardino di Compton House* (*The draughtsman's contract*, Peter Greenaway, 1982)
- *Poltergeist* di Tobe Hooper (1982)
- *Videodrome* (David Cronenberg, 1982)
- *I Goonies* (*The Goonies*, Richard Donner, 1985)
- *Maurice* (James Ivory, 1987)
- *Quei bravi ragazzi* (*Goodfellas*, Martin Scorzese, 1990)
- *The Orchestra* (Zbigniew Rybczyński, 1990)
- *Il pasto nudo* (*Naked lunch*, David Cronenberg, 1991)
- *L'ultima tempesta* (*Prospero's book*, Peter Greenaway, 1991)
- *I protagonisti* (*The player*, Robert Altman, 1992)
- *Le iene* (*Reservoir Dogs*, Quentin Tarantino, 1992)
- *Il bambino di Mâcon* (*The Baby of Mâcon*, Peter Greenaway, 1993)
- *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994)
- *Al di là delle nuvole* (Michelangelo Antonioni, Wim Wenders, 1995)
- *Strange days* (Kathryne Bigelow, 1995)
- *Jackie Brown* (Quentin Tarantino, 1997)
- *Histoire(s) du Cinéma* (Jean-Luc Godard, 1988-1997)
- *Omicidio in diretta* (*Snake eyes*, Brian De Palma, 1998)
- *Essere John Malkovich* (*Being John Malkovic*, Spike Jonze, 1999)
- *Magnolia* (Paul Thomas Anderson, 1999)
- *Matrix* (*The Matrix*, Lana e Lilly Wachowski, 1999)
- *Moloch* (*Molokh*, Aleksandr Sokurov, 1999)
- *Memento* (Christopher Nolan, 2000)
- *Requiem for a Dream* (Darren Aronofsky, 2000)
- *Toro* (*Telets*, Aleksandr Sokurov, 2000)
- *Arca russa* (*Russkiy kovčeg*, Aleksandr Sokurov, 2002)
- *Insomnia* (Christopher Nolan, 2002)
- *Irréversible* (Gaspar Noé, 2002)

- *Kill Bill: Volume 1* (Quentin Tarantino, 2003)
- *Le valigie di Tulse Luper – La storia di Moab* (*The Tulse Luper Suitcases, Part 1: The Moab Story*, Peter Greenaway, 2003)
- *Old Boy* (올드보이, Park Chan-wook, 2003)
- *The Dreamers – I sognatori* (*The Dreamers*, Bernardo Bertolucci, 2003)
- *The Tulse Luper Suitcases: Antwerp* (Peter Greenaway, 2003)
- *Fahrenheit 9/11* (Michael Moore, 2004)
- *Kill Bill: Volume 2* (Quentin Tarantino, 2004)
- *Le conseguenze dell'amore* (Paolo Sorrentino, 2004)
- *Saw – L'enigmista* (*Saw*, James Wan, 2004)
- *Se mi lasci ti cancello* (*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, Michel Gondry, 2004)
- *The Tulse Luper Suitcases, Part 2: Vaux to the Sea* (Peter Greenaway, 2004)
- *The Tulse Luper Suitcases, Part 3: From Sark to the Finish* (Peter Greenaway, 2004)
- *Hostel* (Eli Roth, 2005)
- *The Exorcism of Emily Rose* (Scott Derrickson 2005)
- *Marcia dei pinguini* (*March of the Penguins*, Luc Jacquet, 2005)
- *Il caimano* (Nanni Moretti, 2006)
- *Steal This Film* (*The Pirate Bay*, 2006); disponibile all'URL <<http://www.stealthisfilm.com/Part2/index.php>>
- *The Pervert's Guide to Cinema* (Sophie Fiennes, 2006)
- *Be Kind Rewind – Gli acchiappafilm* (*Be Kind Rewind*, Michel Gondry, 2007)
- *Biùtiful cauntri* (Esmeralda Calabria, Andrea D'Ambrosio, Peppe Ruggiero, 2007)
- *Grindhouse – A prova di morte* (*Death Proof*, Quentin Tarantino, 2007)
- *Non è un paese per vecchi, No Country for Old Men* (Joel e Ethan Coen, 2007)
- *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2007)
- *Burn After Reading – A prova di spia* (*Burn After Reading*, Joel e Ethan Coen, 2008)

- *Giù al Nord (Bienvenue chez les Ch'tis*, Dany Boon, 2008)
- *Il divo* (Paolo Sorrentino, 2008)
- *Improvvisamente l'inverno scorso* (Luca Ragazzi, Gustav Hofer, 2008)
- *Indiana Jones e il regno del teschio di cristallo (Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*, Steven Spielberg, 2008)
- *The Hurt Locker* (Kathryn Bigelow, 2008)
- *Ultimatum alla Terra (The Day the Earth Stood Still*, Scott Derrickson, 2008)
- *Benvenuti a Zombieland (Zombieland*, Ruben Fleischer, 2009)
- *Benvenuti al Sud* (Luca Miniero, 2010)
- *The Story of Film: An Odyssey* di Mark Cousins (2011)
- *This Must Be the Place* (Paolo Sorrentino, 2011)
- *Italy: Love It, or Leave It* (Luca Ragazzi, Gustav Hofer, 2011)
- *Hunger Games (The Hunger Games*, Gary Ross, 2012)
- *12 anni schiavo (12 Years A Slave*, Steve McQueen, 2013)
- *La grande bellezza* (Paolo Sorrentino, 2013)
- *Nymph()maniac* (Lars von Trier, 2013)
- *The Taking of Deborah Logan* (Adam Robitel, 2014)
- *What Is Left?* (Luca Ragazzi, Gustav Hofer, 2014)
- *Lo chiamavano Jeeg Robot* (Gabriele Mainetti, 2015)
- *Lui è tornato (Er ist wieder da*, David Wnendt, 2015)
- *Youth – La giovinezza* (Paolo Sorrentino, 2015)
- *Animali fantastici e dove trovarli (Fantastic Beasts and Where to Find Them*, David Yates, 2016)
- *Doctor Strange* (Scott Derrickson, 2016), parte del *Marvel Cinematic Universe* (2008-)
- *Moonlight* (Barry Jenkins, 2016)
- *Somnia (Before I Wake*, Mike Flanagan, 2016)
- *Ouija – L'origine del male (Ouija: Origin of Evil*, Mike Flanagan, 2016)
- *It* (Andrés Muschietti, 2017)
- *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017)
- *Solo: A Star Wars Story* (Ron Howard, 2018)
- *Sono tornato* (Luca Miniero, 2018)
- *Suspiria* (Luca Guadagnino, 2018)

- *Dicktatorship* (Luca Ragazzi, Gustav Hofer, 2019)
- *Marvel Cinematic Universe* (2008-): oltre che da prodotti culturali testuali, musicali, visivi e di altro formato, attualmente l'MCU è costituito da 21 lungometraggi (2008-), 12 serie TV (2013-), 5 cortometraggi (2011-2014), 2 webserie (2015-2016) e 9 video game (2008-2016).

## SERIE E PROGRAMMI TV

- *Lucy ed io* (*I love Lucy*, Jess Oppenheimer, Desi Arnaz, 1951-1957)
- *Winky Dink and You*, (Louis M. Heyward, Harry W. Prichett, Edwin Brit Wyckoff, 1953-1957 e 1969-1973)
- *Alfred Hitchcock presenta* (*Alfred Hitchcock Presents*, Alfred Hitchcock, 1955-1962 e 1985-1989)
- *Ai confini della realtà* (*The Twilight Zone*, Rod Serling, 1959-1964, 1985-1989 e 2002-2003)
- *Jeopardy!* (Merv Griffin, 1964-)
- *Colombo* (*Columbo*, Richard Levinson, William Link, 1968-1978 e 1989-2003)
- *Rischiatutto* (Paolo Limiti, Ludovico Peregrini, 1970-1974)
- *Il tenente Kojak* (*Kojak*, Abby Mann, 1973-1978)
- *Milleluci* (Antonello Falqui, Roberto Lerici, 1974)
- *Portobello* (Enzo Tortora, Anna Tortora, Angelo Citterio, Mario Carpitella, 1977-1983 e 1987)
- *La signora in giallo* (*Murder, She Wrote*, Peter S. Fischer, Richard Levinson, William Link, 1984-1996)
- *Storie incredibili* (*Amazing stories*, Steven Spielberg, 1985-1987)
- *Gli amici di papà* (*Full House*, Jeff Franklin, 1987-1995)
- *Beautiful* (*The Bold and the Beautiful*, William J. Bell e Lee Philip Bell, 1987-)

- *Fuori orario. Cose (mai) viste* (Enrico Ghezzi, 1988-)
- *Blob, di tutto di più* (Angelo Guglielmi, Enrico Ghezzi, Marco Giusti, Paolo Luciani, Ciro Giorgini, Fulvio Toffoli, Filippo Porcelli, Marco Melani, Peter Freeman, Simona Buonaiuto, Guia Croce, Vittorio Manigrasso, Alberto Piccinin, 1989-)
- *It* (Tommy Lee Wallace, 1990)
- *La tata* (*The Nanny*, Fran Drescher, Peter Marc Jacobson, 1993-1999)
- *X-Files* (*The X-Files*, Chris Carter, 1993-2002 e 2016-)
- *Ellen* (*Ellen*, Warren Bell, 1994-1998)
- *E.R. – Medici in prima linea* (*ER*, Michael Crichton, 1994-2009)
- *Piccoli brividi* (*Goosebumps*, Deborah Forte, 1995-1998)
- *Buffy l'ammazzavampiri* (*Buffy the Vampire Slayer*, Joss Whedon, 1997-2003)
- *Dawson's Creek* (Kevin Williamson, 1998-2003)
- *Will & Grace* (David Kohan, Max Mutchnick, 1998-2006)
- *Chi vuol essere milionario?* (*Who Wants to Be a Millionaire?*, Briggs, Whitehill, Knight, 1998-)
- *Undressed* (Roland Joffé, 1999-2002)
- *Il commissario Montalbano* (Andrea Camilleri, 1999-)
- *American Idol* (Simon Fuller, 2002-)
- *Arrested Development – Ti presento i miei* (*Arrested Development*, Mitchell Hurwitz, 2003-)
- *X Factor* (Cowell, 2004-)
- *Masters of Horror* (Mick Garris, 2005-2007)
- *Reunion* (Jon Harmon Feldman, Sara Goddman, 2005)
- *Grey's Anatomy* (Shonda Rhimes, 2005-)
- *Private Practice* (Shonda Rhimes, 2007-2013)
- *Dead Set* (Charlie Brooker, 2008)
- *Breaking Bad* (Vince Gilligan, 2008-2013)
- *Fringe* (J.J. Abrams, Roberto Orci, Alex Kurtzman, 2008-2013)
- *The Good Wife* (Robert King, Michelle King, 2009-2016)
- *Terriers* (Ted Griffin, 2010)
- *The World of Stainboy* (Tim Burton, 2010)

- *The Walking Dead* (Robert Kirkman, Frank Darabont, 2010-)
- *Person of Interest* (Jonathan Nolan, 2011-2016)
- *Il Trono di Spade* (*Game of Thrones*, David Benioff, D. B. Weiss, 2011-2019)
- *Lost in Google* (Francesco Capaldo, Simone Ruzzo, Alfredo Felaco, 2011-2012)
- *American Horror Story* (Ryan Murphy, Brad Falchuk, 2011-)
- *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011-)
- *Techetechetè* (Elisabetta Barduagni, 2012-)
- *Virus – il contagio delle idee* (Alessandra Bacci, 2013-2016)
- *Il tempo e la storia* (Alessandra Bisegna, Giorgio Cappozzo, Francesco Cirafici, Cristoforo Gorno, 2013-2017)
- *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of Cards*, Beau Willimon, 2013-2018)
- *Black Sails* (Jonathan E. Steinberg, Robert Levine, 2014-2017)
- *Mozart in the Jungle* (Roman Coppola, Jason Schwartzman, Alex Timbers, Paul Weitz, 2014-2018)
- *Fargo* (Noah Hawley, 2014-)
- *True Detective* (Nic Pizzolatto, 2014-)
- *Scream Queens* (Ryan Murphy, Brad Falchuk, Ian Brennan, 2015-2016)
- *Ash vs Evil Dead* (Sam Raimi, Ivan Raimi, Tom Spezialy)
- *Better Call Saul* (Vince Gilligan, Peter Gould, 2015-)
- *L'uomo nell'alto castello* (*The Man in the High Castle*, Frank Spotnitz, 2015-)
- *Mr. Robot* (Sam Esmail, 2015-)
- *The Expanse* (Mark Fergus, Hawk Ostby, 2015-)
- *Nemicamatissima* (Lucio Presta, 2016)
- *Rischiatutto* (Fabio Fazio, Ludovico Peregrini, 2016)
- *3%* (Pedro Aguilera, 2016-)
- *American Crime Story* (Scott Alexander, Larry Karaszewski, 2016-)
- *Le amiche di mamma* (Fuller House, Jeff Franklin, 2016-)
- *Stranger Things* (Matt e Ross Duffer, 2016-)

- *Westworld – Dove tutto è concesso* (*Westworld*, Jonathan Nolan, Lisa Joy, 2016-)
- *Big Little Lies – Piccole grandi bugie* (*Big Little Lies*, David E. Kelley, 2017-)
- *Feud* (Ryan Murphy, 2017-)
- *Passato e presente* (Alessandra Bisegna, Francesco Cirafici, Paolo Mieli, Sara Chiaretti, Stefano Chimisso, Clemente Volpini, 2017-)
- *Philip K. Dick's Electric Dreams* (Ronald D. Moore, Michael Dinner, 2017-)
- *The Handmaid's Tale* (Bruce Miller, 2017-)
- *Hill House* (*The Haunting of Hill House*, Mike Flanagan, 2018-)
- *Sharp Objects* (Marti Noxon, 2018)
- *Altered Carbon* (Laeta Kalogridis, 2018-)
- *Portobello* (Tonino Quinti, Giona Peduzzi, Matteo Catalano, Francesco Valitutti, Alessandra Guerra, Federico Modugno, Samanta Chiodini, Loredana Beatrici, 2018-)