

imago 13
studi di cinema e media



Dossier:
Le web-serie e i nuovi mercati dei media
Forme, modelli, immaginario

a cura di
Janet De Nardis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz

Saggi / Resoconti



Bulzoni editore

Le webserie sono morte, viva le webserie!

Simone Arcagni

Quale webserie?

Sarà per la natura ambigua del termine, sarà per il fatto che i formati in Rete tendono a sfuggire a catalogazioni facili, proprio perché subiscono una forte spinta “dal basso” e quindi si sottraggono a capillari strategie editoriali, ma capire cosa sia realmente una webserie è impresa davvero ardua¹. Verrebbe da dire una narrazione a episodi sul web. Narrazione di qualunque tipo quindi: documentari, informazione, o meglio ancora tutto quel mondo che potremmo chiamare “factual” e fiction... eppure chi parla di webserie normalmente intende unicamente fiction. Un’accezione “non detta” dalla definizione eppure che trapela soprattutto dai programmi di festival dedicati e dalle relazioni a conferenze con relativi *paper* e che deriva da una filiazione con le serie televisive. Quindi si tratterebbe di una fiction a episodi nata sul web. Normalmente questo si intende: fiction seriale suddivisa in generi presi a prestito dal cinema o dalla televisione².

“Web”-serie... ma quale “web”?

Si potrebbe essere d’accordo con questa sistematizzazione (ma non lo siamo e spiegheremo oltre perché) che già all’orizzonte fa la sua comparsa un altro problema

¹ Il sottoscritto e il gruppo di ricerca dell’Università degli Studi di Palermo chiamato “EmergingSeries” hanno provato a scandagliare il vasto mondo delle webserie provando anche a offrire delle definizioni e dei paletti interpretativi. Rimando in questo senso a Simone Arcagni (a cura di), *Inside Webseries*, «EmergingSeries Journal», n. 2, settembre 2015; Simone Arcagni, Mirko Lino, *Introduzione. Digital Series | Digital Storytelling. Mercato, modi, forme e trend emergenti*, in Mirko Lino e Giusy Mandalà (a cura di), *Forme partecipative e interattive: orizzonti immersivi*, «EmergingSeries Journal», n. 3, marzo 2016, <http://www.emergingseries.net/index.php/es-journal-it.html>, ultima visualizzazione 24-04-2016.

² Per un approfondimento sulla validità della nozione di genere televisivo e cinematografico all’interno delle produzioni di webserie, si veda, Mirko Lino, *La fiction delle webserie. Un percorso tra generi*, in Simone Arcagni (a cura di), *Inside Webseries* «EmergingSeries Journal» 2, Settembre 2015, pp. 42-53, <http://www.emergingseries.net/index.php/es-journal-it.html>, ultima visualizzazione 24-04-2016.

1875

definitorio: quello di “nata sul web”. Cosa si intende per “nata sul web”? Le webserie nascevano all’interno di uno spazio ben definito del web, il “web 2.0”, secondo la definizione di Tim O’ Reilly³. Quello dei social, in particolare quel web che, abbandonando il sistema un po’ statico e verticale dei motori di ricerca e dei blog, si apriva ai social network, alla condivisione attraverso piattaforme sociali per trasformarsi in quel modello di “selfmedia” dei *prosumer* già preconizzato da Alvin Toffler nel 1980⁴ (Toffler, 1987). Era il mondo di YouTube quando YouTube era ancora davvero solo un social network. Mentre ora è una sorta di ibrido tra WebTV, piattaforma social e sistema di comunicazione (pensiamo ai live streaming), aperto sempre più alle nuove tecnologie, ultima in ordine di apparizione i canali 360° per la Realtà Virtuale (VR). Le webserie rappresentavano e rappresentano ancora, almeno in parte, l’esigenza di occupare uno spazio editoriale per l’audiovisivo finalmente aperto e immettere narrazioni – nello specifico seriali – sfruttando la breve dimensione e peso di ogni episodio solitamente di breve durata. Ma questo orizzonte ha subito modifiche sostanziali: siamo alle soglie del web 3.0⁵ molto più complicato e che attua anche commercialmente strategie di contaminazione e ibridazioni davvero complesse⁶. Ora i canali sono molteplici, Vimeo, Facebook, Instagram, Vine, tanto per citarne alcuni, ognuno con caratteristiche diverse e con alle spalle strategie di comunicazioni differenti. Anche l’esperienza totalmente indipendente e dal basso di questi canali si è strutturata in maniera differente: autori di virali, tutorial, *crossover* e youtuber di diverso genere (dagli originali *gameplayer* ai *foodblogger* fino ai commentatori “tuttologi”) possono sfruttare forme di commercializzazione delle proprie visualizzazioni fin da subito o magari brandizzare i propri contenuti, supportati da aziende che vedono nei social uno spazio di comunicazione ormai decisamente mainstream. Dove sono allora i confini? Sono in continuo divenire, sono friabili e ibridi, e infatti assistiamo su giornali e *paper* scientifici all’esplosione (a volte anche vagamente ridicolo) di generi, sottogeneri, specificazioni che non fanno altro che testimoniare del fatto

³ Tim O’ Reilly, *What is Web 2.0*, in “oreilly.com”, 30-09-2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, ultima visualizzazione 24-04-2016.

⁴ Alvin Toffler, *The third wave* [1980], tr. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

⁵ “Un web caratterizzato da una sempre maggiore potenza, con l’High Powered Web e inoltre con più efficaci e funzionali modelli di ricerca come il web semantico. Quella che si delinea è una Rete in cui immergerci, che potrebbe essere caratterizzata non solo dalla realtà aumentata ma anche dalla realtà virtuale (VR), ambienti tridimensionali virtuali navigabili... si parla di web 3D, un web che assomigli sempre di più a Second Life: uno spazio tridimensionale interattivo fatto di informazioni e comunicazione in cui ci si immerge. Si viene a creare una nuova sintesi tra reale e virtuale che in qualche modo già possiamo intravedere”. Simone Arcagni, *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016, p. 7.

⁶ Rudy Bandiera, *Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Flaccovio, Palermo 2014.

che il fenomeno della comunicazione on line non si fa intrappolare⁷. È solo il sistema istituzionale che ha questa esigenza.

Una nuova convergenza

Ma non solo sono cambiate le piattaforme, è ormai vincente il modello di forme di broadcasting simile al podcasting... due termini una volta in contrapposizione e ora dissolti in un modello unico e davvero "convergente"⁸ di produzione e diffusione dei contenuti: il fenomeno Netflix e quello delle varie piattaforme di streaming video che producono contenuti (Sky Online, per esempio), e soprattutto il lavoro di Amazon che da libreria on line viene oggi percepito come motore di ricerca⁹ e si trasforma piano piano in libreria e archivio globale, social e produzione di contenuti audiovisivi, parla di un sistema in cui sarà sempre più difficile evidenziare ciò che è professionale indipendente, ciò che è amatoriale, branded, artistico, *grassroots*, *fandom* e *corporate*. Tutto ciò avrà e già in parte ha una ricaduta anche sulle storie e sulle forme, pensiamo all'immissione di Player anomali nel sistema produttivo di contenuti video: dai giornali e i gruppi editoriali, fino ai Player dell'ICT e della telefonia... si pensi al caso dell'acquisizione di Aol da parte di Verizon Communications, l'azienda statunitense di telefonia cellulare.

Come ho già spiegato altrove è Nick Bilton, a mio parere, a offrirci la migliore descrizione di questo universo di racconti digitali convergenti, partecipati, condivisi, in diverse forme interattivi che superano la definizione come quella di webserie e che oggi sembrano candidarsi a divenire le forme più significative e interessanti di audiovisivo in Rete:

Bilton parla di storytelling di contenuti che si caratterizzano per avere nel loro stesso Dna i geni della circolazione tra *data* e *libraries*, passando attraverso tecnologie diverse ma convergenti: in una parola i media digitali. Un carattere specifico che privilegia gli *user-circulated content* rispetto agli *user-generated*

⁷ Tra Smart series (*Canto di Natale*), Instagram series (*Senior Lovin'*, *Retail*, *Uno di troppo*), Vine series (*NSFW*, *Quelli che il Duemila*, *The Breather*), Series Sites, Webisodic, Mobile series, Mobisodes (*Burkland*), App series, Game series... viene da chiedersi se siamo a corto di definizioni o se si tratta di un accanimento toponomastico che indica una certa qual inadeguatezza ad affrontare il sistema digitale nella sua interezza.

⁸ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [2006], tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

⁹ Luca Tremolada, *Per Google è Amazon il più temibile rivale nel mercato delle ricerche online*, «Il Sole 24Ore», http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/tecnologie/2014-10-14/per-google-e-amazon-piu-temibile-rivale-mercato-ricerche-online-112406.shtml?uuid=ABRum02B&refresh_ce=1, 14-10-2014, ultima visualizzazione 26-04-2016.

content, contenuti adatti alla circolazione, alla appropriazione da parte degli utenti (si può trattare infatti anche di contenuti cosiddetti corporate, di case di produzione, di broadcasting), il cui valore nel contesto dei media digitali sta nella capacità di adattarsi e circolare¹⁰.

Dal web al mobile... e oltre

A ciò si aggiunga il fatto che il web non è il sistema dominante di Internet e quindi della connessione e condivisione di contenuti ma è il *mobile* e il sistema ad app che sta colonizzando il sistema audiovisivo, non solo come tecnologia ma anche come logica di consumo, con norme, regole e strategie differenti. Le app arrivano anche ai televisori con le SmartTV di ultima generazione e il sistema ibrido e convergente di cui parlavamo si trasforma ulteriormente annoverando, per esempio, tra i broadcaster anche sistemi nati come archivio, *storage* e negozio come iTunes che serve anche – non a caso – come tool di convergenza, aggiornamento dati e sincronizzazione dei *device* Apple. Senza contare che le tecnologie emergenti come la AR e la VR si stanno appoggiando preminentemente al sistema delle app. Siamo quindi alle soglie di una modalità in cui la connessione mobile sta al centro e distribuisce anche numerose e diverse forme di fruizione tecnologia dell'audiovisivo.

Cosa intendiamo allora per webserie? Due modelli, due proposte

Ma allora le webserie sono morte come qualche articolo ha già iniziato a proporre?¹¹ Fagocitate da un sistema di produzione *corporate* che dilaga anche sul web, su *mobile* e sulle piattaforme più tecnologicamente innovative? In parte sì. Se la questione *House of Cards* sia o no una webserie, che si è riproposta in tanti convegni e conferenze, sembrava solo speciosa, ora è quanto mai di attualità, nel momento in cui anche prodotti meno “pesantemente” mainstream e senza budget di quella portata si muovono indistintamente tra web, *mobile*, WebTV, satellitari e piattaforme a pagamento. Uno spazio “indistinto”, anche economicamente, nel momento in cui logiche brand e advertising possono trasformare anche il più amatoriale dei contenuti in un oggetto commerciale indipendentemente dalla sua forma e origine. In molti, a partire dagli stessi registi e produttori della Rete preferiscono parlare di *digital series*, una definizione più ampia e meno distinta ma che proprio per questo permette di includere una vasta gamma di contenuti.

¹⁰ Simone Arcagni, *Visioni digitali*, cit., p. 30.

¹¹ James Rawson, *The web series is dying and Netflix and Amazon Prime are responsible*, “The Guardian”, 12-09-2014, <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/sep/12/the-web-series-is-dying-and-netflix-and-amazon-prime-are-responsible>, ultima visualizzazione 26-04-2016.

Si può trovare una sorta di logica della forma, un'ontologia però forzata che vede nella webserie una fiction a episodi caratterizzata da un approccio, in qualche modo, indipendente (o almeno dai budget ridotti alla serie televisiva) e da alcuni caratteri come la brevità e la spinta a presentarsi principalmente su piattaforme connesse. Non si tratta di una caratteristica, ma di una forzatura definitoria che però può avere la logica di delimitare un ambito, ristretto, di nicchia, specifico, orientato alla vetrina per uno *scouting* che permetta la trasmigrazione di giovani talenti e di idee nuove in un sistema mainstream. Insomma: le webserie come palestra per arrivare alla TV, alla pubblicità o al cinema.

Si rischia però di perdere l'orizzonte più vivace e interessante, quello descritto da Nick Bilton... quella creatività che nasce anche un po' dagli "smanettoni" della Rete che sfruttano le possibilità del web 2.0 per fare ed essere altro. Un universo di *digital series* allora in cui va specificato anche cosa si intende per serialità: la serialità del web infatti assume i caratteri di un magazzino in cui è la componente ipertestuale a essere più significativa di quella consecutiva che invece caratterizza la serialità al cinema e in TV.

Potremmo allora definire le webserie una forma specifica di un mondo più ampio di *digital series*. Va in questa direzione – in piena consonanza con il mondo descritto da Bilton¹² e dal sottoscritto¹³ – anche la scelta del gruppo di lavoro di Frank Rose della Columbia University sulle forme di storytelling digitale e che raccoglie un più ampio spettro di narrazioni digitali per la Rete: webdoc, interactive storytelling, music video series, smartphone series, VR e AR series, *data visualization storytelling*...¹⁴

Va anche segnalata una sempre più profonda ibridazione tra forme *interactive gaming* e serialità narrativa in cui agli episodi corrispondono i livelli di gioco e viceversa in una soluzione di interattività episodica che sta trovando spazio anche sulle piattaforme di VR.

Insomma è la webserie a potersi trasformare in un genere all'interno di un più ampio mondo di racconti seriali, quindi di archivio, secondo la logica del database e la componente ipertestuale di cui si parlava sopra. Un genere che si incrocia e si ibrida anche con tecnologie di ripresa come la GoPro (e i suoi video ufficiali seriali), i *timelapse*, le serie factual o fiction (ma anche porno) dei droni, le serie di webcam in una nuova dimensione di reality e con piattaforme tecnologicamente innovative, si pensi al gioco seriale in AR *Ingress* di Google pensato per i Google Glasses o a *The Bomb* la webserie per VR realizzata da Oculus.com.

¹² Nick Bilton, *Io vivo nel futuro*, Codice, Torino 2011.

¹³ Simone Arcagni, *Visioni digitali*, cit.

¹⁴ Digital Storytelling Lab: <http://www.digitalstorytellinglab.com/>