

GOMORRA REMIXED. TRANSMEDIA STORYTELLING TRA POLITICHE DI ENGAGEMENT MAINSTREAM E PRODUTTIVITÀ DEL FANDOM

ANTONELLA NAPOLI, MARIO TIRINO

Name Antonella Napoli, Mario Tirino

Academic centre Università di Salerno, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione (Italy)

KEYWORDS

Post-seriality; *Gomorra*; participatory culture; fandom.

ABSTRACT

Gomorra - La serie (2014 - ongoing) is a television series which approaches the standards of the so-called “quality television” (McCabe & Akass 2007), thanks to its cinematographic proper-

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

INTRODUZIONE

Gomorra - La serie (2014 - in corso) è un prodotto televisivo seriale ispirato al romanzo omonimo (2006) di Roberto Saviano, da cui è stato tratto anche il film (2008) di Matteo Garrone. Come è stato messo in luce attraverso l'analisi del modello (Barra & Scaglioni, 2013), si tratta di una serie che si è saputa emancipare dalle formule narrative e dagli standard produttivi della fiction italiana (Brancato, 2007; Buonanno, 2002, 2012) per avvicinarsi a quelli della cosiddetta "Grande Serialità" americana (Cardini, 2014), grazie alla sapiente combinazione di alcuni fattori quali la dimensione qualitativa, la strutturazione in episodi e stagioni (Bandirali & Terrone, 2012), la formazione di universi finzionali crossmediali (Giovagnoli, 2009), l'interesse dei mercati internazionali, il ruolo del fandom (Scaglioni, 2006). Il nostro saggio intende riflettere sull'impianto narrativo e sulle caratteristiche tecnico/stilistiche di tale prodotto per osservare se e quanto esso aderisca alle condizioni del transmedia storytelling. Con questo obiettivo, il nostro lavoro cerca dunque di mettere in luce la posizione che la serie occupa all'interno di una trama di relazioni che dal libro si diramano fino ai prodotti *grassroot*, osservati principalmente nella loro forma audiovisiva (fanvideo, parodie, ecc.). L'impianto metodologico della ricerca è dunque *multi-methods*, dal momento che combina ed integra differenti tecniche di raccolta delle informazioni, intersecando l'analisi dei modelli produttivi/estetici/narrativi con lo studio della produzione dal basso.

Il saggio si divide pertanto in tre parti: nella prima sezione *Gomorra - La serie* è analizzata al fine di evidenziare gli aspetti cruciali legati ai modelli produttivi, alle caratteristiche estetiche, alla struttura narrativa, alla caratterizzazione dei personaggi, alle scelte di palinsesto, al ruolo della regia e ai rimandi al libro. La seconda sezione indaga la produzione culturale *grassroot* legata alla serie, inscrivendo tale processo all'interno della letteratura che si occupa del fenomeno, ma sollevando alcune questioni specifiche della serie, quali il rapporto con l'autorialità, l'ambiguità delle audience, la dinamica locale/globale. Di questa parte della ricerca — tuttora in corso — saranno discussi per motivi di spazio solo i prodotti caricati su YouTube, piattaforma particolarmente indicativa che si è ormai consacrata¹ come una leva all'interno del sistema mediale. Infine, queste riflessioni confluiscono nella terza sezione in cui si discute il tema della transmedialità con il fine di dimostrare come *Gomorra - La serie* — a dispetto della declinazione attraverso più media fino al contributo delle

1 Cfr. a tal proposito il contributo di Delwiche e Jacobs Henderson (2013).

culture partecipative (Jenkins, 2006a, 2006b) — non possa considerarsi un caso compiuto di transmedia storytelling.

01 GOMORRA OLTRE LA TV. CONVERGENZA E POST-SERIALITÀ

La prima stagione di *Gomorra - La serie* consta di 12 puntate da circa 50 minuti² trasmesse dall'emittente satellitare Sky, tra maggio e giugno 2014. Lo show centra il record di ascolti per una serie premium in onda sul satellite, conquistando un'audience media di 700mila contatti per puntata (fonte Auditel)³. Il successo viene confermato dalla messa in onda in chiaro su Rai Tre (dal 10 gennaio al 15 febbraio 2015)⁴. Inoltre, *Gomorra-La serie* è il prodotto seriale televisivo più acquistato all'estero (70 Paesi) ed il primo ad essere proiettato nelle sale cinematografiche, dove è approdato nel settembre 2014,

2 La durata varia: 53' il primo episodio, 56' il secondo, 47' il terzo, 43' il quarto, 48' il quinto, 55' il sesto, il settimo, l'ottavo, il nono, il decimo, l'undicesimo e il dodicesimo.

3 Trasmessa in simultanea su Sky Atlantic 1/+1 HD, Sky Cinema 1/+1 HD e su Sky On Demand, la serie ha totalizzato i seguenti ascolti: le prime due puntate, in onda martedì 6 maggio 2014, sono state viste da 658.241 spettatori medi complessivi (prima puntata 641.641 spettatori medi complessivi e 1.089.071 spettatori unici con una permanenza del 59%; seconda puntata 674.839 spettatori medi complessivi e 889.659 spettatori unici, una permanenza del 76%); il terzo episodio, in onda il 13 maggio, è stato visto da 562.969 spettatori medi complessivi, con una permanenza del 66%, mentre la quarta puntata ha ottenuto un seguito di 655.243 spettatori medi complessivi e una permanenza del 78%. Il quinto episodio, in onda il 20 maggio, è stato visto da 681.644 spettatori medi complessivi, con una permanenza del 78%, mentre la sesta puntata ha ottenuto un seguito di 669.674 spettatori medi complessivi, una permanenza del 76%. Il settimo episodio, in onda il 27 maggio, ha raccolto un ascolto di 665.751 spettatori medi complessivi, con una permanenza record dell'84%, mentre l'ottava puntata è stata la più vista di sempre con un seguito di 696.379 spettatori medi complessivi e una permanenza dell'80%. La nona puntata, in onda il 3 giugno, ha raccolto un ascolto complessivo di 694.085 spettatori medi, con una permanenza del 78%, mentre la decima puntata ha segnato 748.140 spettatori medi complessivi e una permanenza del 90%. L'undicesima puntata, trasmessa il 10 giugno, ha raccolto un ascolto complessivo di 821.858 spettatori medi, con una permanenza del 70%, mentre la dodicesima puntata, in onda dalle 22 circa, è stata seguita da 873.798 spettatori medi complessivi (con una permanenza dell'88%), risultando l'episodio più visto dell'intera stagione. Con circa 700 mila spettatori medi a puntata, *Gomorra* è la serie targata Sky più vista in assoluto nella storia della pay tv.

4 Su Rai Tre *Gomorra - La serie* davanti al video 1.617.000 spettatori (6.76%), nel primo episodio, e 1.909.000 spettatori (11.91%) nel secondo, andati in onda sabato 10 gennaio 2015; 1.450.000 spettatori (5.88%) nel terzo episodio e 1.575.000 spettatori (7.94%), nel quarto, trasmessi sabato 17 gennaio; 1.355.000 spettatori (5.33%) nel quinto episodio e 1.656.000 spettatori (8.28%), nel sesto, trasmessi sabato 24 gennaio; 1.301.000 spettatori (5.04%) nel settimo e 1.543.000 spettatori (7.19%), nell'ottavo episodio, andati in onda sabato 31 gennaio; 1.435.000 spettatori (5.45%) nel nono e 1.676.000 spettatori (7.81%), nel decimo episodio, messi in onda sabato 7 febbraio; 676.000 spettatori (2.73%) nell'undicesimo, e 1.684.000 spettatori (7.28%) per il dodicesimo episodio, trasmessi sabato 21 febbraio.

nella formula di 3 puntate per volta, per quattro settimane consecutive.

Co-prodotta da Sky, Cattleya, Fandango, La 7 e Beta Film, *Gomorra - La serie* ha ammaliato la critica internazionale, che l'ha assimilata alle migliori serie tv *crime* contemporanee (insieme a *The Wire* e *The Sopranos*)⁵ e al cinema di autore (Tarantino e Scorsese)⁶. Il successo della serie si somma a quelli del romanzo di Saviano (5,5 milioni di copie vendute⁷) e del film di Garrone, decimo miglior incasso della stagione 2007-2008 con oltre 10 milioni di euro⁸.

Per comprendere le ragioni di questi numeri, occorre fare riferimento alla potente trasformazione, a partire dagli Anni Duemila, degli assetti tecnologici, culturali e sociali della televisione dei decenni precedenti, che ha condotto all'affermazione di Sky e della sua proposta radicalmente innovativa rispetto alla concorrenza generalista. Siamo approdati nell'era dell'abbondanza (Brancato, 2011; Scaglioni, 2013) segnata dall'offerta smisurata, dalla convergenza dei media e delle piattaforme e dalla digitalizzazione dei contenuti. In questo quadro socio-mediale, i broadcaster individuano nella fiction uno degli asset di investimento essenziali. Nello stesso tempo, le culture partecipative investono le audience che, grazie a pratiche come il *fansubbing*, lo streaming, il download (Jenkins, 2006b), consumano quantità crescenti di prodotti culturali, spesso su device mobili (smartphone, tablet, ecc.) e secondo modalità altamente personalizzabili, fino a generare il ben noto fenomeno del *binge-watching* (sorta di "abbuffate" di serie televisive). Tali pratiche e tali fenomeni consentono di parlare di una "post-serialità" (Brancato, 2011), ovvero una serialità che esibisce proprietà radicalmente nuove nelle forme di produzione, distribuzione e consumo rispetto ai decenni precedenti.

02 SKY ITALIA E LA SERIALITÀ TELEVISIVA

In Italia il soggetto che raccoglie la sfida di investire direttamente nella produzione di fiction sul modello della *quality tv* d'oltreoceano è Sky Italia, una volta raggiunta la soglia critica di 4,5 milioni abbonati, negli anni 2003-2008. Il modello produttivo riflette il modello di business dell'emittente,

5 Cfr. Severgnini (2015).

6 Cfr. Jones (2014) e Rees (2014).

7 Secondo gli ultimi dati resi disponibili sul sito web (dicembre 2014): <http://www.robertosaviano.com/gomorra/> (31-05-2015).

8 Fonte: <http://movieplayer.it/film/boxoffice/italia/2007/> (31-05-2015).

incentrato sull'acquisizione di abbonati, sulla loro fidelizzazione e sulla costruzione, valorizzazione e radicamento di una credibile *brand identity* (Richeri, 2012), anche attraverso le componenti visive (logo, musiche, lettering, *key visual*) delle serie (Grasso & Scaglioni, 2010; Johnson, 2012).

Tale configurazione fa sì che Sky si emancipi dai limiti dei broadcaster free — Rai e Mediaset — e possa puntare a standard qualitativi ambiziosi (Cucco, 2013). Il raggiungimento di questi standard rappresenta un dovere nei riguardi di abbonati sempre più avvezzi agli elementi distintivi della grande serialità statunitense⁹: l'uniformizzazione di Sky ai canoni della "quality television" (McCabe & Akass, 2007), e in particolare al modello HBO (Edgerton & Jones, 2009), si estrinseca in racconti dal respiro globale, look visivo ricco ed attraente, tecniche di scrittura, regia e montaggio di stampo cinematografico, multistagionalità, linee narrative orizzontali e verticali, universi complessi e sviluppo del fandom. Il modello produttivo della fiction Sky (Barra & Scaglioni, 2013), perfezionato dal 2008, non potendo avvalersi di professionalità aziendali, si rivolge ai produttori cinematografici con cui si relaziona da anni — Cattleya, Colorado, Fandango — cui si aggiungono spesso partner stranieri. Le coproduzioni estere da un lato accrescono l'appetibilità delle serie nei mercati internazionali e, dall'altro, rappresentano una garanzia per gli investitori nazionali (case cinematografiche ed emittenti free, interessate all'esclusiva della trasmissione in chiaro).

03 DALLA PARTE DEI CATTIVI. ESTETICA DI GOMORRA E STRATEGIE D'IDENTIFICAZIONE

3.1 Gomorra e Romanzo Criminale

L'analisi del modello Sky, alternativo alle formule agiografiche della Rai e alla politica editoriale Mediaset (Barra & Scaglioni, 2015), è preliminare per la comprensione dell'affermazione e del culto di *Gomorra - La serie*. Se la serialità determina il radicamento sociale delle industrie culturali (Abruzzese, 1984) e modella le identità nazionali (Buonanno, 2002, 2012), il nostro obiettivo è capire come questi processi culturali si rimodellino in virtù dell'inedito ruolo svolto sulla scena nazionale dalla fiction Sky. A questo proposito, ci sembra utile procedere ad un'analisi comparata, socioculturale e mediologica, delle due

9 Il broadcaster ha riconosciuto la centralità della serialità (soprattutto) americana, varando un canale apposito (Sky Atlantic).

serie che, più di tutte, hanno garantito una massiccia internazionalizzazione dell'esperienza produttiva italiana: *Romanzo Criminale* e *Gomorra - La serie*. Esse condividono una comune genesi mediale: da opera letteraria (*Romanzo Criminale*, di Giancarlo De Cataldo, 2002, e *Gomorra*, di Roberto Saviano, 2006), transitano al cinema (*Romanzo Criminale*, regia di Michele Placido, 2005, *Gomorra*, regia di Matteo Garrone, 2008) e infine approdano alla serialità televisiva. La condivisa estrazione letteraria è significativa, poiché sia il romanzo di De Cataldo sia l'opera ibrida di Saviano possono essere ricondotti alla categoria del New Italian Epic (Wu Ming, 2009), ovvero contribuiscono all'elaborazione collettiva di una "neoepica", eterodossa e straniante, della storia patria (Eugeni, 2013), mettendo il lettore di fronte a dilemmi etici rispetto ai quali non può fare a meno di prendere una posizione (Montani, 2010). Visivamente questa "neoepica", per le due serie, dà luogo a uno stile duro e immediato, che oltrepassa qualsiasi limite di rappresentabilità della televisione italiana. L'effetto di straniamento è ottenuto con l'impiego di un cast di volti poco noti, selezionati dal teatro o dalla strada, e dalla valorizzazione dei paesaggi: in *Romanzo* ritroviamo "facce pasoliniane" e luoghi a metà tra metropoli e campagna (Canova, 2013), mentre in *Gomorra - La serie* corpi e visi incistati nel degrado delle periferie urbane partenopee (scelta che segue l'intuizione del film di Garrone)¹⁰. Diversi sono invece i processi transmediali (Giovagnoli, 2009): in *Romanzo Criminale*, la serie sviluppa più compiutamente gli intrecci narrativi del romanzo, recuperando i cosiddetti *missing files* inevitabilmente sacrificati nella formula compressa del film di Placido; *Gomorra - La serie* attinge al contrario ad inchieste e reportage di Saviano, pubblicate successivamente al libro, sebbene in qualche modo ad esso collegate, laddove la pellicola di Garrone adatta, seppur con libertà, alcuni dei racconti dell'opera di Saviano.

Il richiamo alle declinazioni transmediali di *Romanzo Criminale* è utile in questa fase per contestualizzare il fenomeno *Gomorra* nell'alveo di un più complesso e inedito processo di riconfigurazione anche in Italia della *spectatorship*, fondata sui dettami della *quality television* e fortemente intessuta, come proveremo a dimostrare, di storie stratificate e personaggi ad elevata densità simbolica, in grado di stimolare la creatività dal basso dei fan.

10 Tale scelta traspare con evidenza nel casting dei ruoli di contorno, affidati spesso ad attori scovati sul campo, mentre alcuni dei protagonisti possono vantare trascorsi cinematografici (Marco D'Amore, Maria Pia Calzone), teatrali (Fortunato Cerlino) o televisivi (Salvatore Esposito).

3.2 Comando vs. sottomissione

Ci concentreremo ora sulla narrativa transmediale di *Gomorra*, tra romanzo, film e serie tv¹¹, nell'intento di evidenziare le strategie di costruzione di una narrazione complessa, attraverso personaggi dalla grande carica espressiva. Il film di Garrone rispecchia sostanzialmente il mix di storie autonome del libro di Saviano, riprendendone la frammentarietà. La serie, pur citando fatti narrati dal libro (il bicchiere di urina, l'omicidio di Gelsomina Verde, ecc.), si nutre di altre sostanze narrative, già pubblicate (come alcuni reportage di Saviano successivi a *Gomorra*) o inedite. Lo storytelling della serie televisiva aggira la *vexata quaestio* del realismo, trasfigurando alcuni episodi realmente accaduti in pura creazione narrativa.

Il tema principale è l'ambizione del gregario *Ciro Di Marzio* di conquistare il clan Savastano, dominato da *Don Pietro*, al cui fianco vivono la moglie *Donna Imma* e il figlio *Genny*. Da questa linea narrativa se ne dipartono altre, organizzate intorno alla polarità comando/sottomissione. L'opposizione Bene/Male perde dunque ogni senso, in quanto è palese la volontà di costruire un universo cupo, di personaggi immorali e dannati, privo di modelli edificanti. Tuttavia, localizzare eccessivamente questa scelta — ovvero ritenere che l'intenzione sia esprimere una condanna di Napoli — è un'operazione rischiosa, in quanto sono molteplici gli elementi (il finanziere lombardo *Musi*, le proprietà immobiliari a Milano, il viaggio in Honduras, il fortino di Conte a Barcellona, la criminalità africana) che indicano come la camorra raccontata sia il portato di processi economico-sociali di globalizzazione e finanziarizzazione del crimine organizzato. La marginalità degli eroi positivi (la mamma di *Diego*, *Bruno*) e l'assenza delle forze dell'ordine esprimono, inoltre, la sproporzione delle forze in campo tra Stato e bande criminali, che amministrano il territorio oppressivamente, sino a rendere l'affiliazione quasi una scelta obbligata. Particolarmente significativo appare il caso del direttore del carcere, che, sebbene apparentemente mosso dalla volontà di imporre il rispetto delle leggi, è in realtà l'emblema di un sistema di correzione largamente fallimentare nel recupero dei detenuti, oppressi da condizione di detenzione inumane, coinvolti in lotte tra bande, infine schiacciati sotto il peso di una dimensione irredimibile (è il caso del giovanissimo suicida *Pasqualino*).

Una tra le linee drammaturgiche più produttive è, a nostro avviso, il conflitto tra vecchio e nuovo, tra i sodali di *Don*

11 A *Gomorra* si ispira anche l'omonima opera teatrale di Mario Gelardi e una serie di libri, documentari, artefatti culturali collaterali.

Pietro, ligi alle leggi dell'onore e del rispetto, e i giovanissimi scagnozzi di Genny, insofferenti a regole e gerarchie, e lo stesso Ciro, assassino di donne e traditore per ambizione; tra il boss al culmine della carriera, Don Pietro, e quello ascendente, Conte; tra padri e figli, naturali (Don Pietro e Genny) o putativi (Attilio e Ciro); tra madre e figlio (Donna Imma e Genny). Questa serie di conflitti drammaturgici accoglie, nel racconto, una mutazione antropologica del crimine organizzato napoletano, caratterizzata da un inquietante abbassamento dell'età minima per gestire una piazza di spaccio o compiere un omicidio e dalla feroce sfrontatezza di una classe di giovanissimi criminali.

3.3 La qualità totale

L'obiettivo degli autori e dei produttori della serie è lavorare ad un prodotto caratterizzato dalla qualità totale, aspetto che si riverbera, rispetto alla sceneggiatura, nel tentativo di convogliare tutte le risorse del linguaggio cinematografico alla costruzione di personaggi particolarmente carismatici e sviluppati nei dettagli. In questo senso, gli autori lavorano sulle capacità mimetiche e interpretative del cast, sulla raffinata e sfaccettata psicologia di tutti i personaggi, ma anche sulle scenografie. Gli spazi abitati, infatti, appaiono sempre funzionali a caratterizzare le relazioni di potere tra i personaggi. Pur nel degrado delle periferie, i boss vivono in lussuose ville, volgarmente arredate, mentre gli affiliati e le loro famiglie abitano modeste case popolari.

Gli stessi stili di regia sono abilmente utilizzati dallo showrunner Stefano Sollima per coordinare ogni professionalità artistica in direzione del risultato finale: è per questo che, nei due episodi costruiti su Donna Imma (*Imma contro tutti, Il ruggito della leonessa*), la resa luministica degli ambienti meneghini e il tratteggio delle psicologie femminili sono affidati alla regista milanese Francesca Comencini, mentre Claudio Cupellini, regista del duro noir *Una vita tranquilla* (2010, con Marco D'Amore e Toni Servillo), dirige quattro degli episodi più cruenti. In questo quadro di generale coerenza estetica rientra la selezione delle musiche. Insieme ai beat sintetici e distorti dell'elettronica dei Mokadelic, si segnala l'uso delle canzoni neomelodiche, anch'esso mutuato dal film di Garrone, soprattutto in senso contrastivo (es., montaggio del brano romantico *Ancora noi* di Alessio con le immagini del suicidio in carcere di Pasqualino). Tutte le componenti tematico-stilistiche della serie rispondono al disegno di adesione ai canoni dei generi gangster e noir, inserendosi nella *golden age* delle *crime series* della tv anglosassone (Sanders & Skoble, 2008). Questa

complessa materia estetica, in cui confluiscono scrittura, regia, recitazione, scenografia, fotografia, musiche, produce in ultima istanza icone, simboli e racconti densi, ricchi e appassionanti. È per tale ragione che almeno alcuni dei protagonisti della serie – Ciro, Genny, Don Pietro e Conte – esibiscono una costruzione così complessa, raffinata e stratificata, da innescare non banalmente processi di identificazione, ma “several distinct levels of engagement which together comprise (...) a structure of sympathy” (Murray, 1995: 5). Questi livelli corrispondono a una serie di processi involontari, cognitivi ed emozionali che, combinati insieme, producono un fascio illimitato di possibili schemi di coinvolgimento dello spettatore rispetto alle immagini, sebbene, come vedremo, Saviano la pensi in maniera differente. La crescente complessità narrativa della serialità televisiva contemporanea (Mittell 2015) sembrerebbe produrre esattamente una ricca stimolazione, sensoriale e culturale, ai fini di un *engagement* dello spettatore sempre più aggressivo e giocato, per l'appunto, spesso sulla costruzione di personaggi, atmosfere e trame, all'interno di universi narrativi coesi, coerenti e credibili, in grado di sfidare le competenze ermeneutiche dello spettatore. Tali strategie di *engagement*, potenziate spesso (ma non nel caso di *Gomorra*) da apparati paratestuali e ulteriori prodotti transmediali predisposti dai produttori, possono dirsi riuscite solo allorché le audience, oltre a garantire il consumo del prodotto, si costituiscano come fandom attraverso la creazione di artefatti culturali e cognitivi legati alla serie amata: è quanto proveremo a verificare sia accaduto con *Gomorra – La serie*.

04 IL RUOLO DEI PUBBLICI CONNESSI

L'analisi delle relazioni transmediali e del potenziale simbolico dei personaggi ci conduce alle pratiche comunicative e ai prodotti grassroot elaborati da pubblici connessi che si sovrappongono o incrociano con quello 'televisivo'. Del resto, nell'attuale sistema intertestuale dei contenuti mediali, gli User Generated Content (UGC) occupano uno spazio sempre più grande e rappresentano un universo di grande interesse epistemologico nel segnare la trasformazione dei pubblici televisivi da fruitori a *user* segnalata da molte ricerche già a partire dagli anni '80-'90 (Hobson, 1982; Ang, 1985; Jenkins, 1992; Fiske, 1992; Abercrombie e Longhurst, 1998; Hills, 2002; cfr. anche Baym, 2000). Rispetto al passato in cui il consumo televisivo soggiaceva a regole routinarie ben descritte dalle ricerche di Silverstone (1994) il consumo odierno è pertanto frammentato in pratiche di fruizione e produzione inglobate

in un mediascape il cui modello è quello della *self-mass communication* (Castells, 2009) che si nutre di flussi di comunicazione interpersonale e mainstream, globalizzati e ambientati negli spazi pubblici del web (Ito, 2008). Sebbene con le cautele evidenziate da diversi studiosi (Couldry, 2005; Dujarier, 2009; Livingstone, 1998), le opzioni tecnologiche disposte dai media digitali hanno riconfigurato le potenzialità delle audience predisponendo piattaforme creative in cui i prodotti di culto sono manipolabili e remixabili (Crawford, 2012; Fiske, 1992; Sandvoss, 2011; Scaglioni, 2006). La partecipazione dei pubblici alla generazione di contenuti non è ovviamente il portato esclusivo del progresso tecnologico e della digitalizzazione — si pensi ad esempio alle preconizzazioni di de Certeau. Tuttavia, i social media consentono uno sviluppo esponenziale di tali pratiche detonando la riflessività connessa (Boccia Artieri, 2012) e attivando processi di co-costruzione (Bruns, 2012) che offrono tasselli all'elaborazione corale della cultura (Salzano, 2013).

È stato osservato che questi nuovi pubblici sono particolarmente sollecitati dalla grande serialità televisiva nel produrre feedback (Brancato, 2011; Hills 2002): non fa eccezione *Gomorra - La serie*, quantunque con alcune divergenze dal modello americano. Le produzioni statunitensi, difatti, mettono in atto efficaci strategie di *engagement* del fandom delle serie sfruttando il social web — sia attraverso il sito dedicato che, per esempio, agendo sui social network — per costruire spazi sociali in cui i pubblici possono fruire di estensioni narrative, dialogare anche con membri del cast e della crew e fare esperienza — all'interno della community così costituita — del materiale simbolico condiviso.

A differenza di questo modello, nel caso di *Gomorra* i produttori non sembrano sfruttare appieno le potenzialità social offerte dalle piattaforme online e non offrono ai pubblici artefatti culturali come web episode, spin off, interactive game o prodotti simili che solitamente sono pensati per il fandom¹². Si tratta, a nostro parere, di un vuoto nella comunicazione tra produzione e pubblico, di una vera e propria lacuna nella strategia comunicativa mainstream¹³, di uno spazio

12 Cfr. in tal senso pandoropedia.com o pottermore.com. Cfr. anche il caso di *House of Cards*: gli autori hanno infatti usato la piattaforma Twitter per costruire account fittizi come quello di Frank Underwood, realizzando un sapiente connubio tra online e offline e tra fiction e non fiction, dal momento che si sono registrati casi di pratiche comunicative che hanno coinvolto anche politici reali (da Obama a Michele Emiliano: cfr. http://www.huffingtonpost.it/2015/04/13/emiliano-house-of-cards_n_7054952.html), intensificando l'engagement con i pubblici.

13 La produzione social attorno a un prodotto seriale come *The Walking Dead* è invece emblematica delle potenzialità non raggiunte dalla serie italiana: cfr. Tirino (2015).

simbolico che, nella nostra osservazione, Roberto Saviano sembra voler occupare — o quantomeno attraversare — ricorrendo ad una serie di interventi diretti che analizzeremo qui di seguito.

Di contro, se la declinazione transmediale via social web promossa dall'alto è limitata, l'appropriazione dal basso è invece molto sviluppata e presenta alcune peculiarità. Per la sua analisi, in questa sede affronteremo come detto solo il caso delle rielaborazioni che passano per il canale YouTube "epicentro dell'odierna cultura partecipativa" (Jenkins, 2006b). Sulla scorta delle riflessioni di Fanchi (2014), i contenuti audiovisivi grassroot sono stati analizzati considerando le seguenti variabili: il registro retorico utilizzato, la presenza di rimandi intermediali, i linguaggi espressivi impiegati e il grado di visibilità. Per ragioni di spazio saranno di seguito descritte solo le principali emergenze.

05 IL FASCINO E IL DISGUSTO. L'AMBIGUITÀ DI GOMORRA

Come detto, se da un lato manca una completa e coerente offerta comunicativa della produzione attraverso il web, dall'altro Saviano sfrutta sovente i social media proponendo interventi che sembrano voler ancorare le differenti forme di *Gomorra* — la serie come il libro — all'urgenza di cronaca e di denuncia. Molti studi in tema di caratterizzazione dei personaggi, plot narrativi ed estetiche (Smith, 1995; cfr. anche Martin, 2013) hanno analizzato le dinamiche allineamento/repulsione tra il pubblico e il prodotto narrativo, arrivando a sottolineare — come confermano anche le ricerche sul fandom (Scaglioni, 2006) — che da parte del pubblico sia spesso riscontrabile un'adesione patico-emozionale al sistema di valori del prodotto seriale. Occupando i vuoti lasciati dalla produzione, Saviano usa invece la sua forza comunicativa a sostegno della tesi per cui *Gomorra - La serie* chiude a qualsiasi possibilità di immedesimazione ed empatia nell'audience¹⁴: per lo scrittore campano il racconto — sebbene nella forma di spettacolo ed intrattenimento — esibisce unicamente uno statuto "parresistico", ovvero mira specificamente a mostrare fatti reali pur attraverso l'artificio narrativo. Saviano sembrerebbe così estendere anche alla serie televisiva quel compito

14 Nessuno con cui lo spettatore può solidarizzare, nel quale si può identificare. Nessun balsamo consolatorio. Nessun respiro di sollievo. Lo spettatore, in maniera simbolica, non doveva avere tregua, come non ha tregua chi vive nei territori in guerra" (Saviano, Perché sono tutti cattivi nella Gomorra che va in tv. La Repubblica. 10-06-2013)

di 'testualizzazione del reale' di cui parla Grande (2002): proporre un testo che continui, come nel caso del libro, a costruire ed esporre la realtà intesa come spazio socio-culturale rappresentabile e comunicabile.

Naturalmente è difficile parlare di *Gomorra* senza tener conto che si tratta *anche* di una storia di camorra e che tale storia afferisce a un territorio con una distinta identità: la vasta periferia urbana tra Napoli e Caserta. In questo senso, YouTube può per questo essere usato come 'macroscopio' (Bennato, 2015): tra quanti appoggiano o rifiutano Saviano la piattaforma ospita numerosi video sviluppati a partire dall'idea che *Gomorra* sia innanzitutto un fenomeno socio-comunicativo che investe soprattutto Napoli, i suoi secolari problemi di disoccupazione e malavita, la situazione delle Vele di Scampia, l'assenza di futuro e prospettive. Pur essendo questa solo *una* delle chiavi di lettura di *Gomorra - La serie*, Saviano agisce con forza nel perimetro di questo spazio simbolico, servendosi del canale YouTube personale per condividere interviste, colloqui con gli interpreti della serie e reportage dalle terre di camorra¹⁵. Attraverso un uso corposo del paratesto (Genette, 1997), lo scrittore sembra voler mantenere il controllo sul *franchise*¹⁶ per condizionare l'esegesi del testo: se l'istanza narrante della serie è spersonalizzata (Gaudreault, 2007), Saviano ri-media questa funzione quasi imponendo una sorta di marchio di fabbrica¹⁷ e tracciando un layout — 'raccontare il mondo attraverso gli occhi della camorra' — che insiste sul ruolo di denuncia che avrebbe anche la serie. Tuttavia, la sovrabbondante — se non invadente — partecipazione di Saviano sembra a volte comportare il rischio di produrre distorsioni in merito all'interpretazione e al consumo di un prodotto come *Gomorra - La serie*, arrivando a generare anche strumentalizzazioni politiche, e detonando letture distorte del prodotto culturale e dura opposizione di parte della società civile¹⁸.

15 <https://www.youtube.com/watch?v=hS3suOoovRS>; https://www.youtube.com/watch?v=Y_ooZaHTox8.

16 Saviano ha per esempio riversato sul proprio canale YouTube parte dei contenuti offerti con l'uscita del cofanetto dvd della serie.

17 Del resto, è stato già scritto che Saviano sembrerebbe «incapace di raccontare senza ricorrere al supporto decisivo della sua presenza fisica» (Mazzarella, 2011: 38)

18 Si veda a tal proposito il seguente video giornalistico di Duccio Giordano per L'Espresso: <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVnzkfks>. Come si può notare, la richiesta da parte della produzione di girare scene presso il quartiere di Scampia diventa l'occasione per creare un dibattito sull'intero lavoro di Saviano, facendo emergere problematiche che in gran parte esulano (pur con le precisazioni espresse in questo saggio) dalla richiesta specifica della produzione. Emblematico a tal proposito l'intervento di Maurizio Gemma, Direttore Generale Film Commission Campania, che in quell'occasione afferma: "trovo paradossale che si possa pensare che negando

06 IL MODELLO THE JACKAL

Come visto, sulla ricezione di *Gomorra-La serie* hanno inciso alcuni fenomeni di disturbo, quali il tentativo di influenzarne l'interpretazione da parte di Saviano, le fuorvianti polemiche giornalistiche o l'impostazione pedagogica della messa in onda su Rai Tre¹⁹. Nonostante questi condizionamenti la serie si è conquistata il consenso di una vasta audience affascinata, in primo luogo, dagli altissimi standard qualitativi sopra citati. A dimostrazione della forte presa sull'immaginario popolare, la Rete pullula di video che, bypassando il tema della criminalità camorristica, giocano sull'appropriazione del linguaggio, delle caratteristiche e degli atteggiamenti dei personaggi, remixando, manipolando e rimontando la fonte originaria. Al contrario di quanto afferma Saviano, appare pacifica, in queste produzioni, una profonda adesione emozionale e passionale, che si concentra soprattutto sul dispositivo linguistico²⁰.

In aggiunta a ciò, la credibilità delle scelte di casting ha fatto sì che i personaggi con i loro volti e le loro espressioni accelerassero il processo di immedesimazione interrotto a livello del libro: il camorrista esibisce progetti, fallimenti, insoddisfazioni, debolezze, vizi, speranze che lo umanizzano. Contemporaneamente, la sceneggiatura rielabora gli archetipi narrativi del ribelle, della donna guerriera, del tradimento (Smith, 2011). Tra i pubblici, la piattaforma YouTube e i video virali è stato edificato uno spazio simbolico di culto, fondato sulla commistione tra elementi del poliziottesco e del gangster movie con immagini iconiche, frasi ed espressioni della serie²¹. Spaziando principalmente tra i registi parodistico²² e

la realizzazione di un film in un quartiere si possa [...] distogliere l'attenzione dei media dai problemi che sono determinati da questioni concrete, reali...". Ancora, segnaliamo le riflessioni del Parroco del quartiere Don Aniello Manganiello che durante il dibattito afferma "Non vogliamo censurare nessuno...forse noi siamo stati censurati..".

19 Fabio Fazio presenta la serie che è mandata in onda, come detto, su Rai Tre a partire dal 10 gennaio 2015 in seconda serata per sei puntate. Fazio per l'occasione intervista protagonisti della lotta al crimine organizzato: tra gli altri, lo stesso Saviano, Don Patriciello, Raffaele Cantone: <http://www.rai3.rai.it/dl/PortaliRai/Programmi/PublishingBlock-7bfdoeb9-2be2-4648-a7e1-612fa1375059.html?ContentItem-042328ea-9c89-4f3f-a4ao-f9ac5a47668b>; http://www.huffingtonpost.it/2014/07/15/luigi-gubitosi-rai-gomorra_n_5587789.html.

20 Naturalmente sarebbe opportuno effettuare uno studio diacronico per verificare quanto di questo linguaggio si possa sedimentare, negli anni, tra il pubblico della serie.

21 <https://www.youtube.com/watch?v=W-jGzCOzu8>; <https://www.facebook.com/realrapinvena/videos/vb.197238447004646/961431137252036/?type=2&theater>

22 <https://www.youtube.com/watch?v=N-2vroTbnVs>; <https://www.facebook.com/1129751837051666/videos/vb.1129751837051666/1132939013399615/?type=2&theater>

mitologizzante²³, i video – secondo i principi della remix culture²⁴ (Manovich, 2007) – abbondano di tecniche memetiche (Chen 2012; Dawkins, 2006), crossover, mash-up e intrecci intermediali.

In realtà, nel caso di *Gomorra*, tra mainstream e *grassroot*, tra produzione e fan, ha svolto un ruolo decisivo un terzo attore in grado di generare una relazione ambivalente tra i materiali *bottom up* e quelli ufficiali: parliamo del collettivo The Jackal. Inquadrabili come Pro-Am (Leadbeater & Miller, 2004) che lavorano con standard professionali, i Jackal sfondano i limiti della mitologia interna alla Rete, per approdare ed essere riconosciuti e apprezzati nei media generalisti, compiendo quel passaggio da subcultura a prodotto/personaggio mainstream di cui parla Boccia Artieri (2008).

Un tale successo di pubblico è stato reso possibile dalla cosiddetta “Trilogia della frittura”, una produzione web in tre minipuntate, ufficialmente conosciuta come *Gli effetti di Gomorra sulla gente*, che è valsa ai Jackal un capitale complessivo di 10 milioni di visualizzazioni.

La miniopera del collettivo partenopeo lavora tutta all’interno del regime discorsivo della parodia: il testo audiovisivo è progettato per mostrare un fantomatico signor Cavastano (Ciro Priello) — un camorrista che si rivela da subito ridicolo — che esercita modi da “guappo” nei confronti del povero Fabio (Fabio Balsamo), vittima di lunghissime conversazioni *nonsense* nutrite dalle ossessive citazioni dei personaggi della serie. L’affermazione popolare di questo dispositivo spettacolare deriva da una fondamentale intuizione dei Jackal: essi hanno compreso che l’elemento di riconoscibilità della serie risiede esattamente nella sua ricchezza linguistica la quale, sapientemente manipolata²⁵, è in grado di rievocare movenze, tic, stile comunicativo dei vari personaggi. L’escamotage inventato dagli sceneggiatori della “Trilogia della frittura” consiste nel concentrare nel signor Cavastano le diverse figure camorristiche della serie televisiva, ottenendo così un duplice risultato: in primis, costruire esperimenti di rottura che evidenziano l’assurdità e l’incomprensibilità del camorrista²⁶; in

secondo luogo, elaborare uno stratagemma finzionale con cui dare vita ad una sottile parodia del fandom stesso di *Gomorra - La serie*, come dimostrano – oltre che il titolo scelto per la miniproduzione (*Gli effetti di Gomorra sulla gente*) – le numerose battute di Fabio all’indirizzo di Cavastano che mettono in evidenza come quest’ultimo stia letteralmente rimasticando i dialoghi della serie in un mood ossessivo in grado di mettere a repentaglio anche la propria salute psichica.

La miniserie si è radicata nell’immaginario non solo di un vasto pubblico di appassionati, ma anche di un pugno di youtuber, condizionandone le produzioni: tuttavia, se i The Jackal immettono in rete una reale pratica di produttività testuale, i loro epigoni imbastiscono invece quelle che, riprendendo Hills (2013), che a sua volta richiama un lavoro di Fiske (1992), possiamo considerare mere pratiche di “mimetic textual productivity”, con un uso predominante di mash-up, remix e photogallery.

La trilogia de *Gli effetti di Gomorra* si è pertanto consolidata come modello dei vari artefatti *grassroot* plasmati dal fandom, rappresentandone contemporaneamente la chiave di lettura: i Jackal hanno cioè confezionato un deposito di risorse simboliche, a cui hanno attinto quasi tutti i video successivi²⁷ e su cui essi stessi sono tornati, in una sorta di autoparodia²⁸.

Numerosi prodotti derivativi sono ben lontani dagli standard estetico-narrativi dei Jackal e, nondimeno, raggiungono discreti risultati in termini di visualizzazioni esclusivamente perché, secondo le logiche del “so bad is good” (Phillips, 2013), esibiscono i caratteri dell’eccentricamente scadente, del trash, del kitsch, attirando, per ciò stesso, la curiosità delle audience online.

07 UN PARADOSSO “GLOCAL”

Gomorra - La serie rappresenta, ad oggi, il prodotto televisivo seriale italiano più venduto e apprezzato all’estero, nonché uno dei rari casi che mette d’accordo pubblico e critica, sia in Italia che nei Paesi in cui è stato distribuito e visto. Le fanpage su Facebook rivelano la presa esercitata su un pubblico assai più vasto di quanto i dati di ascolto ufficiale possano certificare, evidenziando, allo stesso tempo, la spasmodica at-

23 <https://www.youtube.com/watch?v=U3ZMP1WqQnE>; <https://www.youtube.com/watch?v=84cPKnYghPA>; <https://www.youtube.com/watch?v=1T5N96OqJM>.

24 <https://www.youtube.com/watch?v=M4gLKwE-Heo>.

25 In relazione al film di Garrone vi era già stata un’efficace parodia; The Jackal sono però più incisivi nell’individuare la presa di *Gomorra* a livello del linguaggio. Vedi *Gomorroide*: <https://www.youtube.com/watch?v=Xz1uVvwuaUE>.

26 Da notare che anche in uno dei capitoli della trilogia dei Jackal (*Gli effetti di Gomorra sulla gente #3*) vi sia un intervento di Saviano che prova a disambiguare il testo, sostenendo che scherzare sulla camorra, in fondo, è un’operazione benevola ed anzi utile a de-mitizzarne la gesta.

27 <https://www.youtube.com/watch?v=yLHT4t77ADo&index=6&list=RDM4gLKwE-Heo>; https://www.youtube.com/watch?v=5CG5R1ZP7_M&list=RDM4gLKwE-Heo&index=7; <https://www.youtube.com/watch?v=EysOW2JCZf4&index=8&list=RDM4gLKwE-Heo>; <https://www.youtube.com/watch?v=IJXr-ooCyl4>

28 Vedi <https://www.youtube.com/watch?v=51c-P-rOT8I&index=27&list=RDM4gLKwE-Heo> e <https://www.youtube.com/watch?v=YJZKRpAM3uE>.

tesa della seconda stagione (che, in base alle notizie ad oggi disponibili, dovrebbe andare in onda nella primavera 2016). Eppure l'analisi, sebbene parziale, dei video dei fan pubblicati su YouTube svela, inaspettatamente, che essi sono in massima parte circoscrivibili ad un fenomeno locale²⁹.

Siamo in presenza, dunque, di un paradosso. Da un lato, infatti, la lingua napoletana usata dagli sceneggiatori — parzialmente ri-costruita e addolcita per essere compresa da un pubblico più ampio — appare una scelta vincente nel cadenzare la narrazione poiché strutturalmente musicale e ritmica, come i brani rap che punteggiano la serie. Dall'altro, questa stessa lingua, nel momento in cui diventa l'elemento pivotale attorno a cui ruotano le produzioni *grassroot* — a causa, soprattutto, dell'affermazione indiscutibile del modello Jackal — parrebbe agire come una barriera all'ingresso e come strumento di inclusione/esclusione. Se *Gomorra* è una serie dal radicamento globale, il fenomeno de *Gli effetti di Gomorra* ha determinato una localizzazione del fandom — di cui YouTube è il palcoscenico — che si risolve in una giocosa, ma complessa, strategia di rappresentazione identitaria campana.

08 UNA TRANSMEDIALITÀ "DEBOLE"

Se, dunque, grazie alla poderosa ristrutturazione tecno-culturale del sistema televisivo italiano, Sky Italia si è cimentata nella produzione autonoma di serialità televisiva, proiettando sui mercati internazionali almeno due opere di elevata qualità (*Romanzo Criminale* e *Gomorra – La serie*), la tv riconducibile a Rupert Murdoch non è riuscita a sviluppare un soddisfacente apparato di testi collaterali adibiti all'*engagement* delle audience, generando un vuoto simbolico in cui, con diversi obiettivi e mezzi, si sono inseriti Roberto Saviano, lo scrittore "padre" del *franchise* e interessato ad attestare la sua *authorship* anche sul progetto televisivo, e il mondo del fandom, che ha declinato la transmedialità in una vasta gamma di artefatti culturali online.

Normalmente il transmedia storytelling serve per ampliare il racconto attraverso più piattaforme: raramente il pubblico incide concretamente sulla storia. Interessante è dunque valutare da un lato le diverse declinazioni del testo (espansione diegetica), e dall'altro le concrete appropriazioni da parte dell'audience, in una dimensione *grassroot*. "A television drama series constructs a narrative world in which po-

tentially hundreds of episodes can be situated, the locations and characters that inhabit this world binding the events of individual episodes together. Drama invites a particular form of engagement from its audience, one that is based on their interaction with a fictional world." (Evans 2011: 10). Questo mondo narrativo è caratterizzato anche dal fatto che si sta parlando di un testo di fiction che è di qualità, e che quindi emerge dal flusso di cui parlava Williams (1974) e si propone come "essential viewing" (Jancovich & Lyons, 2003). Un programma di questo genere non può essere visto in modo distratto, casuale (Furby, 2007). Per quel che riguarda un testo narrativo che viene veicolato attraverso più media, a partire dalle teorizzazioni di Genette (1997) si è compreso che la narrazione è plasmata più da tutto quanto ruota attorno al testo — adattamenti, spin-off, merchandising, attività di marketing, ecc. (il paratesto) — che dal testo stesso (cfr. sul transmedia storytelling Pearson, 2009). John Caldwell (2003) ha parlato a tal proposito di "second shift aesthetics": nelle sue ricerche, ad esempio, le fan di *Dawson's Creek* sono indotte a frequentare il website della serie per ottenere informazioni aggiuntive, e da lì, poi, fluttuano verso i siti di merchandising. Secondo questa lettura del fenomeno, la transmedialità è propriamente un'operazione di marketing diretta dalla produzione, e identifica il flusso dell'audience da un medium all'altro ma sempre attraverso un legame con il testo principale, del quale i diversi testi satellite offrono una promozione commerciale. Le cose sono cambiate rispetto a questa lettura iniziale: secondo Geoffrey Long (2007: 22) "Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation". E, come suggerisce Jenkins (2006: 95), la transmedialità si ottiene: "integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium". Infatti,

the non-televisual (or filmic) elements of the text are not produced as secondary to a primary source; they are instead part of a synergistic whole, with each contributing to the experience of the viewer in different ways. Narrative is key to the construction of a transmedia text; it is because a narrative world becomes so large that it is necessary to make use of additional platforms (Evans 2011: 28).

Il testo base funziona come un *source text*, dal quale si diramano i vari sviluppi transmediali che sono in continuità e contestualmente differenti (ad esempio esplorando e sviluppando momenti che mancano nel testo iniziale). Secondo

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

Jenkins (2006: 96), infatti, “in the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play”. Non serve un adattamento “stretto” tra un medium e l’altro: alcuni elementi della storia sono sviluppati grazie alle potenzialità di un medium, mentre altri possono essere tralasciati e via di seguito. Oltre a queste caratteristiche che riguardano la storia stessa, la nuova transmedialità, secondo Evans e altri (Hills, 2002), rispetto alla sua prima accezione, presuppone una congruenza nella sua autorialità: tutti i prodotti transmediali vengono da uno stesso produttore/autore. La questione su chi sia autore, se il singolo individuo, o la produzione, dipende dal fatto che l’autorialità è legata al singolo medium; facilmente riconoscibile nel cinema diventa via via più sfumata nei contesti televisivi e dei nuovi media: “in many transmedia television texts a sense of authorship is not necessarily attributed to an individual but instead to the larger production and broadcast institutions behind those individuals” (Evans 2011: 33). L’ultimo elemento che si rende necessario perché si possa effettivamente parlare di transmedia storytelling è il tempo: a differenza dei tempi del merchandising o dell’adattamento, un testo transmediale deve essere prodotto nei tempi adatti, rispettando quelli televisivi e mantenendo una coerenza interna al racconto (il che richiama con maggiore rigore l’importanza di una riconosciuta autorialità che è infatti in grado di gestire e coordinare i tempi). In definitiva, dunque, per avere un transmedia storytelling è necessaria una coerenza narrativa, autoriale e temporale. In funzione di questi criteri, quale tipo di transmedia storytelling sviluppa *Gomorra*? Partendo dalla cronaca giornalistica, il nucleo narrativo centrale dell’universo di *Gomorra* attraversa la letteratura, il cinema, il teatro, la televisione. Tuttavia, possiamo rinvenire un progetto autoriale forte che coordini tali operazioni? Il collante è il ruolo riconosciuto a Saviano, quale *auctoritas* in grado di supervisionare e “benedire” il lavoro di tutti coloro operano sull’incandescente materiale del romanzo. In qualche modo, seppur forzando l’analisi (in quanto lo scrittore partenopeo ha partecipato ai vari progetti ma con “pesi” assai differenti dall’uno all’altro), potremmo riconoscere un’intenzione autoriale ai transiti mediali del blocco narrativo centrale. Ma se per avere una transmedialità “forte” occorre, da un lato, che si esplorino le singole potenzialità di ciascun medium per espandere, integrare e potenziare l’universo narrativo su cui si sta lavorando (Jenkins, 2006) e, dall’altro, che questa esplorazione sia accompagnata da una coerenza temporale e narrativa, progettata dalla produzione, possiamo

escludere che *Gomorra* possa esibire tale proprietà. Sotto il profilo della coerenza temporale, infatti, possiamo dire che la produzione cinematografica e quella televisiva abbiano lavorato, rispettivamente tra il 2008-2009 e il 2013, senza che ci fosse nessuna piattaforma di progettazione e, probabilmente, quando è iniziato il progetto di Garrone nessuno stava pensando alla realizzazione di una serie tv nella stessa temporalità diegetico-finzionale. Per quanto concerne la coerenza narrativa, analizzando entrambi i prodotti, appare evidente come non sussista alcuna forma di coordinamento: è vero che le due opere confezionano del materiale narrativo originale, ma non si rileva un chiaro tentativo di integrare l’impianto del film e della serie in un unico universo narrativo, al cui arricchimento ciascun medium dovrebbe contribuire secondo le proprie peculiarità: in sintesi, i due progetti lavorano su binari paralleli, pur mostrando, in modalità differenti, una serie di richiami al *source text* (il romanzo) originario. Inoltre, come spiegato in precedenza, la produzione non ha allestito gli strumenti di engagement del fandom di cui si è discusso. Alla luce di quanto sottolineato, possiamo avanzare l’ipotesi che quella al lavoro rispetto ai vari transiti mediali di *Gomorra* sia una transmedialità “debole”, caratterizzata, cioè, da un’espansione finzionale piuttosto casuale e irregolare, secondo l’accumularsi di progetti (cinema, tv, teatro, ecc.) accomunati soltanto dal riferimento al romanzo di Saviano. Negli interstizi di questo transmedia storytelling confusionario, eppure ricco di stimoli e potenzialità socioculturali, si inserisce con impetuosa forza tutto il lavoro *grassroot* del fandom, che completa, arreda, convoglia nuove energie emotive, culturali e artistiche, andando a rispondere ad esigenze di partecipazione e appropriazione identitaria, che i soli canali ufficiali di comunicazione social e web della produzione non riuscivano a soddisfare. La stessa implementazione, per la prima volta in Italia, di una serie di pratiche di fandom di massa, in grado di spostare gli equilibri e attirare l’interesse persino di media mainstream, è un’ulteriore dimostrazione della capacità di *Gomorra* di giocare ad armi pari – ovvero con uguale capacità affabulatoria e dotazione di icone, simboli e storie complesse – con la serialità televisiva d’oltreoceano.

CONCLUSIONI

Come detto, l’obiettivo cognitivo del presente lavoro è quello di osservare un prodotto come *Gomorra - La serie* alla luce dell’interessante dibattito sul transmedia storytelling. La nostra ipotesi è che per questa serie non si possa parlare

di opera transmediale totale. Per verificare tale ipotesi il saggio affronta i principali snodi della serie, soffermandosi sull'analisi del modello per poi osservare da vicino le relazioni intrattenute dal prodotto audiovisivo rispetto alle altre declinazioni mediali. Attraverso questa ricognizione sono emersi alcuni aspetti interessanti discussi nel corso del saggio. Ad esempio, la struttura narrativa e la costruzione dei personaggi sono state osservate da vicino per argomentare, in linea con la letteratura sull'argomento, come la serie abbia presa sul pubblico e ne consenta l'identificazione, a dispetto del tema e dei personaggi e a dispetto anche del ruolo ermeneutico di Saviano. A tal proposito, e in riferimento al sotteso tema della transmedialità, è stato analizzato lo spazio occupato da Saviano nel tessere l'evoluzione intermediale di *Gomorra*.

Gomorra - La serie è stata quindi esaminata anche nella sua appropriazione *grassroot*, mediante l'osservazione di molti ambienti online e, principalmente, di prodotti audiovisivi veicolati attraverso la piattaforma YouTube. Le culture partecipative sono state analizzate sia in riferimento al tema portante della transmedialità, sia in relazione ad alcuni aspetti di cui si è discusso, come l'ambiguità dell'audience, la dialettica locale/globale, le emergenze in tema di parodie e fanvideo. Infine, la presunta transmedialità della serie è stata osservata anche alla luce della produzione web ad opera del collettivo The Jackal: come si è cercato di argomentare, la miniserie prodotta da The Jackal ha colmato un vuoto lasciato dalla produzione, costituendosi di fatto come link tra la produzione stessa e l'universo degli UGC che ruotano attorno a *Gomorra - La serie*.

BIBLIOGRAFIA

- Abercrombie, Nick and Longhurst, Brian (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Abruzzese, Alberto (a cura di) (1984). *Ai confini della serialità*. Napoli: Società editrice napoletana.
- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Melthuen.
- Bandirali, Luca e Terrone, Enrico (2012). *Filosofia delle serie tv. Dalla scena del crimine al trono di spade*. Milano: Mimesis.
- Barra, Luca e Scaglioni, Massimo (2013). 'La macchina seriale. Produzione e promozione delle fiction Sky', pp. 19-39 in L. Barra e M. Scaglioni (a cura di) *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Barra, Luca e Scaglioni, Massimo (2015). 'Saints, Cops and Camorristi. Editorial Policies and Production Models of Italian TV Fiction'. *Series. International Journal of Tv Serial Narratives* 1 (1): 65-76. (DOI: [10.6092/issn.2421-454X/5115](https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/5115)).
- Baym, Nancy (2000). *Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- Bennato, Davide (2015). *Il computer come macroscopio*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, Giovanni (2008). 'Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins', in H. Jenkins, Fan, blogger e videogamers. *L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, Giovanni (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Boni, Marta (2013). *Romanzo Criminale. Transmedia and Beyond*. Venezia: Edizioni Ca' Foscari
- Brancato, Sergio (2007). *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*. Napoli: Liguori.
- Brancato, Sergio. (a cura di) (2011). *Post-serialità. Per una sociologia delle tv series*. Napoli: Liguori.
- Bruns, Axel (2012). 'Reconciling Community and Commerce? Collaboration between produsage communities and commercial operators'. *Information, Communication & Society* 15(6): 815-835. (DOI: [10.1080/1369118X.2012.680482](https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.680482)).
- Buonanno, Milly (2002). *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*. Milano: Sansoni.
- Buonanno, Milly (2012). *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*. Roma-Bari: Laterza.
- Caldwell, John T. (2003) 'Second Shift Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows', pp. 127-144 in A. Everett and J. T. Caldwell (eds) *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*, London-New York, NY: Routledge.
- Canova, Gianni (2013). 'Profumo di cinema. Qualità e innovazione nella nuovoserialità televisiva italiana', pp. 109-112 in L. Barra e M. Scaglioni (a cura di) *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Cardini, Daniela (2014). 'Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva'. *Between* 4 (8): 1-30. (DOI: <http://dx.doi.org/10.13125/2039-6597/1361>).
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chen, Carl (2012). 'The Creation and Meaning of Internet

- Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction'. *Habitus* 3, 6-19 (http://www.yale.edu/habitus/habitus_design_6.625_%283%29.pdf#page=6) (01-06-2015).
- Couldry, Nick (2005). 'The Extended Audience', pp. 110-120 in M. Gillespie (ed.) *Media Audiences*. London: Sage.
- Crawford, Garry (2012). *Video-Gamers*. New York: Routledge.
- Cucco, M. (2013). 'Investimenti e modelli economici. Il ruolo della fiction Sky nel sistema dei media e nel sistema-paese', pp. 81-87 in L. Barra e M. Scaglioni (a cura di) *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Dawkins, Richard (2006). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- Delwiche, Aaron and Jacobs Henderson, Jennifer (eds) (2013). *The Participatory Cultures Handbook*. London-New York: Routledge.
- Dujarier, Marie-Anne (2009). *Il lavoro del consumatore. Come co-produciamo ciò che compriamo*. Milano: Egea.
- Edgerton, Gary R. and Jones, Jeffrey P. (eds) (2009). *The Essential HBO Reader*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Eugeni, Ruggero (2013). 'Innovazione con giudizio. Simboli e immaginari della fiction pay', pp. 113-121 in L. Barra e M. Scaglioni (a cura di) *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. London-New York, NY: Routledge.
- Fanchi, Mariagrazia (2014). *L'audience*. Roma-Bari: Laterza.
- Fiske, John (1992). 'The Cultural Economy of Fandom', pp. 30-49 in L.A. Lewis (ed) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Furby, Jacqueline (2007). 'Interesting Times: The Demands 24's Real-Time Format Makes on its Audience', pp. 59-70 in S. Peacock (ed) *Reading 24: TV Against the Clock*. London: I.B. Tauris.
- Gaudreault, André (2007). *Dal letterario al filmico: il sistema del racconto*. Torino: Lindau.
- Genette, Gérard (1997). *Palinsesti: la lettura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- Giovagnoli, Max (2009). *Cross-media. Le nuove narrazioni*. Milano: Apogeo.
- Grande, Maurizio (2002). *La commedia all'italiana*. Roma: Bulzoni.
- Grasso, Aldo e Scaglioni, Massimo (a cura di) (2010). *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*. Milano: RTI.
- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hills, Matt (2013). 'Fiske's "Textual Productivity" and Digital Fandom. Web 2.0 Democratization versus Fan Distinction?'. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 10 (1), 130-153 (<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>) (31-05-2015).
- Hobson, Dorothy (1982). *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Ito, Mizuko (2008). 'Introduction', pp. 1-14 in K. Varnelis (ed.) *Networked Publics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jancovich, Mark and Lyons, James (eds.) (2003). *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*. London: British Film Institute.
- Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006b). *Fan, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, Catherine (2012). *Branding Television*. London: Routledge.
- Jones, Ellen E. (2014). *Gomorra*, Sky AtlanticTV review: A touch of Tarantino means it's worth sticking with this gritty gangster tale. *The Independent*. 5 August.
- Leadbeater, Charles and Miller, Paul (2004). *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts are Changing Our Economy and Society*. London: Demos.
- Livingstone, Sonia (1998). 'Audience Research at the Crossroads. The "Implied Audience" in Media and Cultural Theory'. *European Journal of Cultural Studies* 1(2): 192-217. (DOI: [10.1177/136754949800100203](https://doi.org/10.1177/136754949800100203)).
- Manovich, Lev (2007). 'What comes after remix' (http://manovich.net/content/04-projects/057-what-comes-after-remix/54_article_2007.pdf) (25-04-2015).
- Martin, Brett (2013). *Difficult Men. Behind the Scenes of Creative Revolution: From the Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*. New York: Penguin Group.
- Mazzarella, Arturo (2011). *Politiche dell'irrealtà. Scritture e visioni tra Gomorra e Abu Ghraib*. Torino: Bollati Boringhieri.
- McCabe, Janet and Akass, Kim (eds) (2007). *Quality Tv: Contemporary American Television and Beyond*. London: I.B. Tauris.
- Mittell, Jason (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- Montani, Piero (2010). *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza.

- Pearson, Roberta (ed) (2009). *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*. London: I.B. Tauris.
- Phillips, Whitney (2013). 'So bad it's good: The Kuso Aesthetic in *Troll 2*'. *Transformative Works and Cultures*, 14. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2013.0480>).
- Rees, Jasper (2014). *Gomorra*, Sky Atlantic, review: 'ugly, in a good way'. *The Telegraph*. August 4.
- Richeri, Giuseppe (2012). *Economia dei media*. Bari-Roma: Laterza.
- Salzano, Diana (2013). 'Beni relazionali. Internet come piattaforma di socialità', pp. 52-59 in D. Borrelli e M. Gavrilà (a cura di) *Media che cambiano, parole che restano*. Milano: FrancoAngeli.
- Sanders, Steven M. and Skoble, Aeon J. (eds) (2008). *The Philosophy of Tv Noir*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Sandvoss, Cornel (2011). 'Fans Online. Affective Media Consumption and Production in the Age of Convergence', pp. 49-74 in M. Christensen and A. Jansson (eds) *Online Territories. Globalization, Mediated Practice and Social Space*. New York: Peter Lang.
- Scaglioni, Massimo (2006). *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita & Pensiero.
- Scaglioni, Massimo (2013). 'Tutta un'altra audience. Il pubblico delle fiction pay', pp. 49-65 in L. Barra e M. Scaglioni (a cura di) *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Scaglioni, Massimo e Sfardini, Anna (2008). *Multi TV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*. Roma: Carocci.
- Severgnini, Beppe (2015). "Gomorra": Italy's Criminally Great TV Show." *The New York Times*. Jan 27.
- Silverstone, Roger (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Smith, Murray (1995). *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. New York: Oxford University Press.
- Smith, Murray (2011). 'Just what is it that makes Tony Soprano such an Appealing, Attractive Murderer?', in W.E. Jones and S. Vice (eds.), *Ethics and the Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Tirino, Mario (2015). *La carne, la carta, gli schermi. The Walking Dead e i media*, in G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse. The Walking Dead, l'immaginario digitale, il post-umano*. Cava de' Tirreni (SA): Area Blu.
- Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Shocken.
- Wu Ming (2009). *New Italian Epic. Letteratura, sguardo obliquo, ritorno al futuro*. Torino: Einaudi.

