

Platform Seriality Worldbuilding: analisi delle narrazioni transmediali e delle pratiche partecipative nel caso *BoJack Horseman*

Fabio Ciammella
Sapienza Università di Roma

Michele Balducci
Sapienza Università di Roma

DOI: <https://doi.org/10.6093/2532-6732/11193>

Abstract

This paper, through the use of an ecological and transmedia approach, proposes an interpretation of the processes of fruition and interaction of complex seriality products generated and distributed on streaming platforms. In particular, it proposes to analyze the platformed worldbuilding process, that is, how affordances contribute decisively to the creation of a storyworld; to this end, the conceptualization of three transmedial narrative levels was carried out: diegetic, extradiegetic and hyperdiegetic. The paper proposes the animated television series *BoJack Horseman* (Netflix, 2014-2019) as a case study; in particular, a descriptive analysis of individual episodes and content on social media accounts was conducted. From this it emerges how narrative and distribution strategies are activated that contribute to the Netflix-centered Platform Seriality Worldbuilding process, i.e., through the use of transmedia hooks, also generated by users' interpretive skills, the Netflix Serial Multiverse is developed.

Keyword: Transmedia; Worldbuilding; Platform; Netflix; BoJack Horseman.

Introduzione

Il cambiamento portato dalle piattaforme mediali alle industrie culturali e creative è ormai evidente, tanto che può essere considerato un ulteriore livello di evoluzione del sistema mediale ibrido post-convergenza (Colombo, 2018; Leonzi e Marinelli, 2022). Nel presente saggio si vogliono descrivere le pratiche comunicative, l'atteggiamento rispetto alla fruizione e i processi di condivisione legati all'intrattenimento seriale alla luce delle trasformazioni portate dalla rivoluzione delle piattaforme. Infatti, negli ultimi due decenni le serie tv complesse (Mittell, 2015) hanno acquisito una centralità fruitiva nei consumi mediali, che le hanno portate a diventare un argomento cardine per lo studio delle teorie che rimandano al transmedia, alle culture partecipative, alle piattaforme stesse. Per affrontare tali tematiche appare quanto mai necessario ricorrere a un approccio ecologico dell'attuale sistema mediale ibrido, supportato, nell'analisi, da un modello di approfondimento per l'appunto transmediale. Viene, quindi, proposta una riflessione fondata sulla logica transmediale (Leonzi, 2022), dove gli utenti diventano parte attiva nel processo di *worldbuilding*, per

indagare il processo dialogico generato tra player, autori e pubblico, che trascende la *motherhood* originale delle opere seriali e si espande anche grazie alle pratiche co-creative. In questo contesto le narrazioni che compongono lo storyworld acquisiscono dimensioni differenti anche in base alle caratteristiche delle piattaforme medialità attraverso cui vengono distribuite.

Il caso di studio approfondito per descrivere questo fenomeno è la serie Netflix *BoJack Horseman* (2014-2020). La serie animata è ambientata in un mondo fantastico, dove sono presenti, insieme agli esseri umani, animali antropomorfizzati; il protagonista è BoJack Horseman, un cavallo dalle fattezze umane, ex star della televisione degli anni Ottanta depresso e alcolizzato; lo stile della narrazione si fonda sulla comicità satirica, principalmente rivolta verso il mondo dello spettacolo.

Approccio ecologico e transmediale allo studio delle *platform series*

Partire da un approccio che ricorre alla media ecology significa considerare una dimensione costituita dall'habitat comunicativo come un sistema integrato di media; in un tale contesto l'innovazione tecnologica portata dal singolo medium non solo va ad aggiungersi a quelli già esistenti, attivando ulteriori livelli di complessità mediale, ma interagisce in modo diretto con tutto l'habitat mutandone le geometrie (Scolari, 2012). La logica dei media diventa la logica degli ambienti medialità dove agiscono gli attori sociali, si instaurano relazioni, si diffondono i contenuti e si sperimentano nuove esperienze di interazione, fruizione e consumo (Granata, 2015). In definitiva per media ecology si intende "l'analisi di come gli agenti sociali sviluppano relazioni di interdipendenza *con e in* ambienti permeati dai media" (Ciofalo e Pedroni 2022, p. 8, corsivo degli autori). Inoltre, questo approccio integra nella logica dei media il processo di mediatizzazione, anche profonda (Hepp, 2020), che realizza le trasformazioni attraverso cui i media digitali producono l'ambiente comunicativo, dentro cui confluiscono e coesistono i diversi campi sociali e culturali (Ciofalo e Pedroni, 2022).

In questo ambiente mediale complesso il transmedia offre un modello in grado di restituire una sintesi chiara dei fenomeni comunicativi che si sviluppano senza perderne la complessità descrittiva. Questo diventa possibile partendo dalla dimensione contenutistica che non si riduce al singolo elemento (film, fumetto, videogioco, serie tv, reel, meme, etc.), ma costituisce un universo narrativo che fa da collante tra le varie piattaforme medialità con cui l'utente può interagire. Gli elementi cardine che compongono il modello transmediale sono il processo di *worldbuilding* e le pratiche fruibili e partecipative degli utenti (Leonzi *et al.*, 2019).

Per *worldbuilding* si intende il processo di costruzione degli universi narrativi, che rappresenta uno degli elementi caratterizzanti dei progetti transmediali (Jenkins, 2009); nel presente saggio si vuole superare la concettualizzazione del transmedia attinente all'idea del solo producer o design di intrattenimento, ovvero legato alle strategie di produzione *top-down*, appunto ricorrendo a un modello comunicativo complesso ed ecologico (Leonzi, 2022). Il *worldbuilding*, in questo caso, rappresenta uno strumento in grado di restituire l'insieme dei processi narrativi e delle pratiche partecipative e creative applicabili ai diversi campi della comunicazione (Ciammella, 2021). Wolf (2012) definisce l'attività di creare mondi come un'azione umana, per esempio è un'attività che compiono i bambini nei loro

giochi, evidenziando in questo modo come il *worldbuilding* sia un atto innato in cui risiede una funzione evolutiva; ciò comporta un accrescimento anche personale nella formazione degli individui portando allo sviluppo di capacità cognitive, emotive e culturali. Quindi, oltre la dimensione di intrattenimento, interagire con gli storyworld comporta un atto riflessivo che non si limita al singolo testo ma consente all'utente di esplorare diverse soluzioni narrative.

Storicamente il processo di *worldbuilding* può aiutare a comprendere come cambia il rapporto tra produttori e audience nelle fasi di crescita e sviluppo dell'industria culturale, a prescindere dalla dimensione tecnologica mediale. Le espansioni narrative di franchise storici (es. Conan, James Bond, l'universo DC Comics) sono state create anche attraverso un lavoro di aggiornamento sul canone della storia; una strategia applicata è l'aggiunta di prodotti che presentavano narrazioni volte a restituire una *retro-continuity*, per esempio dopo la non morte di Sherlock Holmes nei racconti di Arthur Conan Doyle (Scolari *et al.*, 2014; Tirino, 2019).

Il secondo elemento che costituisce l'approccio transmediale risiede nelle pratiche partecipative, che definiscono i diversi livelli di interazione e collaborazione tra gli attori sociali con le piattaforme mediali, nel caso specifico del presente saggio il rapporto diretto che si instaura tra gli utenti con l'universo narrativo e con gli altri fruitori. Non necessariamente si devono attivare processi creativi, anche se le infinite possibilità di generare contenuti offerte dalle piattaforme, e anche dai tool potenziati con algoritmi di intelligenza artificiale, hanno espanso notevolmente le possibili soluzioni a disposizione degli utenti. Nell'ambiente mediale ibrido e digitale, i produttori e gli utenti possono entrare in contatto facilmente, le strategie di ascolto attivate dai player tramite i canali disponibili (in generale i social media) diventano una risorsa e un primo passo per progettare le narrazioni. In questo modo le audience acquisiscono il potere, con le dovute accortezze del caso, di interagire con il progetto transmediale: distribuendo contenuti attraverso i processi di *spreadability*, allacciando e unendo i frammenti narrativi, co-creando e/o co-narrando lo storyworld (Boccia Artieri, 2022).

Il modello transmediale descrive, quindi, un processo comunicativo che si intreccia con le infrastrutture delle piattaforme. Queste, attraverso la capacità di trasformare in dati le esperienze che fanno gli utenti e di processarli in modo sempre più raffinato, agiscono sull'ambiente mediale come attori sociali, indirizzati verso precise strategie razionali di distribuzione e di accesso ai contenuti presenti nelle loro library. Quindi, da un lato, le piattaforme indirizzano verso un tipo di esperienza, derivate in ogni caso da specifiche finalità e obiettivi di mercato; dall'altro, gli utenti esplorano e ricercano nuove forme di intrattenimento, attivando anche pratiche co-creative in spazi forniti dall'ecosistema delle piattaforme stesso – tutto questo è tenuto insieme da un collante semantico fornito dall'immaginario, che prende forma concreta appunto nello storyworld.

Come anticipato, il modello transmediale diventa una chiave di lettura per descrivere i fenomeni comunicativi e narrativi che si svolgono nei nuovi assetti mediali, basati su piattaforme infrastrutturali trasversali alle attività su differenziati *multisided market* (van Dijck *et al.*, 2018), che risultano, quindi, come un nuovo tassello nel mosaico dell'affermazione e nel consolidamento di un'industria culturale mediatizzata. In particolare, le loro logiche fondate sulla persistenza dei contenuti nelle library hanno contribuito a generare un'enorme memoria, anche se accessibile solo a pagamento; inoltre, la necessità di velocizzare la produzione e la distribuzione, specialmente nelle serie tv, ha ridefinito le categorie dei

generi, uno dagli aspetti principali dell'industria culturale, portando a continue ibridazioni (Colombo, 2018). Il miscelamento e l'incontro tra generi diversi, favorito anche dall'intervento e dalla maggiore auto-consapevolezza creativa dei pubblici, risponde all'effettiva possibilità di contribuire alla formazione di un genere transmediale online (Freeman e Smith, 2023).

In questo contesto mediale, la serialità complessa è diventata il prodotto culturale in grado di imporsi a livello di apprezzamento e fruizione da parte del pubblico, ma anche a livello produttivo e creativo (Barra e Guarnaccia, 2021). La serialità su piattaforma si presta a un tipo di fruizione frammentata, l'impegno di tempo e di risorse cognitive richiesto per ogni singolo episodio permette una personalizzazione del tempo di visione. L'utente può decidere di interagire con il contenuto in una visione distratta, magari attivando pratiche più o meno volute di *second screen*, oppure di immergersi nella narrazione in modo più profondo, per esempio con il *binge watching*. Inoltre, l'esperienza di fruizione sta mutando e diventando un momento di intrattenimento condiviso in tempo reale, non solo nelle opzioni di party di visione collettiva attivabile dalle piattaforme, ma anche come esperienza performativa; si pensi alla condivisione dell'istante di visione delle puntate di serie tv o spettacoli di intrattenimento da parte di *content creator*, e le relative emozioni provate, su social media come Twitch o TikTok. Il risultato è che la visione stessa e le emozioni che emergono diventano un atto performativo, un contenuto.

In tutto questo, le piattaforme di streaming, in particolare Netflix, hanno attivato strategie finalizzate alla costruzione di un universo transmediale volto alla narrazione del brand integrando i diversi universi diegetici delle serie. Un esempio sono gli *easter egg* all'interno delle narrazioni che rimandano a serie di catalogo come *Stranger Things*, *La Casa de Papel* ed *Élite* (Quercia, 2022). Si può quindi definire un processo che vede definirsi delle *platform series*, per cui la serialità complessa trova la giusta collocazione nelle modalità di fruizione delle piattaforme, grazie alla libertà di accesso offerta dalle logiche del database. Le piattaforme sono diventate custodi di immaginari racchiusi all'interno degli universi narrativi delle serie, anche e soprattutto transmediali. Il processo di *worldbuilding* però non riguarda solo le singole serie ma le narrazioni legate strategicamente alle piattaforme, che con le proprie affordances attivano nuove esperienze di consumo e, di conseguenza, anche nuove forme di creazione e distribuzione. In conclusione, in questi specifici contesti si può definire il processo di *worldbuilding* come piattaformaizzato, sia per come le narrazioni vengono adattate in base alle caratteristiche delle piattaforme (come la selezione degli algoritmi), sia per come vengono utilizzate dalle piattaforme per creare i propri storyworld.

Il *worldbuilding* piattaformaizzato: tre livelli delle narrazioni nello storyworld

Il processo di *worldbuilding* implica la creazione di uno storyworld che si differenzia dal mondo reale in misura del loro grado di subcreazione (Wolf, 2012). Tale processualità implica la ricombinazione di concetti preesistenti (come elementi naturali, leggi fisiche ma anche caratteristiche relative al piano strettamente nominale, culturale e ontologico) del *primary world*, il mondo reale, per costituire il *secondary world*, lo storyworld. Il passaggio al *secondary world* presuppone l'azione di attraversare dei portali progettati in modo tale che i fruitori accettino le regole che definiscono tale mondo, quindi attivino la sospensione dell'incredulità. La connessione tra i due mondi è spesso costruita ricorrendo a un frame

che permette al pubblico di orientarsi, alimentando un legame spazio-temporale tra mondo primario e secondario. Tale ensemble narrativo alimenta un'eccedenza di ricchezza descrittiva che costituisce una parte importante dell'esperienza del pubblico (Wolf, 2020), coltivando un immaginario e un'atmosfera narrativa fondamentali per i contributi co-creativi.

I meccanismi di stratificazione simbolica e di significato che ne derivano sono legati alle dinamiche di partecipazione basate su pratiche di creatività distribuita e trasversale agli ambienti mediali abitati dalle audience engaged. Lo storyworld è formato da un insieme di linee narrative differenti a livello temporale e spaziale, l'insieme di queste linee formano una rete – quella che Wolf definisce come *narrative fabric* – che l'utente può attraversare in modo sincronico, oltre che diacronico. Una tale modalità di fruizione e costruzione degli universi narrativi si verifica con la spinta sia delle piattaforme di streaming, sia dei social media come canali preferenziali per la generazione di espansioni e contributi *grassroots*.

È in questa cornice operativa che prende forma il *worldbuilding* piattaforma, ovvero, il tentativo di edificare una molteplicità di mondi narrativi seriali che rispondono in modo più o meno esplicito a un apparato diegetico derivante dalle strategie applicate della piattaforma produttrice e distributrice. Il media player in questione non diviene solo supporto infrastrutturale all'erogazione di serie ma “si fa” narrazione, diviene esso stesso un esteso universo narrativo che ingloba e attraversa i secondary world seriali che contiene.

Pur collocandosi nella stessa economia multilaterale e datificata che contraddistingue molte delle attuali super-piattaforme inglobanti e autoreferenziali, Netflix costituisce un modello settoriale capace di legare contenuti seriali attraverso vari espedienti, che restituiscono una continuità dialogica tra le varie narrazioni transmediali (Quercia, 2022). I vari prodotti, per quanto legati ai relativi universi narrativi, non sono strettamente separati a livello immaginativo, ma risentono di una permeabilità che permette di aprire dei varchi citazionistici tra una serie e l'altra, ma anche tra una serie e lo stesso mondo reale. Per quanto ogni trama evolva in modo indipendente dalle altre, in alcuni casi, specie considerando le serie originali della piattaforma, è evidente la possibilità di cogliere un fil rouge intertestuale che le attraversi e che restituisca la sensazione di “guardare Netflix”.

Quindi, considerando come il *platform worldbuilding* sia ormai pienamente innervato nella filiera produttiva e di co-creazione decentralizzata di Netflix, è possibile rileggere i suoi modelli di serialità, analizzandoli alla luce di tre differenti livelli di strategia narrativa e transmediale: “diegetico”, “extradiegetico”, “iperdiegetico”. In particolare, questa tripartizione è scandita dalla maggiore indipendenza raggiunta dai pubblici connessi, non più vincolati alla mera esposizione e fruizione legata alle specificità dell'interfaccia del dispositivo che orienta la visione (Ciammella *et al.*, 2019). Gli utenti, invece, possono rivendicare un'agency mediale supportata da affordance che non costituiscono solo inviti all'uso della piattaforma, ma un'occasione per usi più innovativi del servizio di streaming. In particolare, gli utenti possono diversificare radicalmente le proprie traiettorie fruttive, allenando la raccomandazione perché non converga su un unico genere prediletto, oppure impugnare i tool di rating delle serie, dentro e fuori i confini di Netflix.

Il primo livello narrativo si riferisce al piano “diegetico”, la *motherhood* di partenza. Gli utenti possono esperire la densità narrativa, saggiarne i contorni e fare congetture sul proseguo degli episodi, ma si tratta di una dimensione ancora legata al media producer di partenza su cui le audience non hanno modo di interagire e operare nuove letture o cambiamenti.

Il secondo livello è quello “extradiegetico”. In questo caso, l’attenzione si sposta dal testo presente sulla piattaforma di streaming ai testi attivati anche su piattaforme secondarie per la narrazione, per esempio i social media, dove gli utenti possono instaurare un legame più *engaged* con i protagonisti della serie. Su questo versante, i fruitori sono invitati a effettuare continui passaggi e connessioni tra mondo primario e mondo secondario. Si innesca un processo finalizzato all’engagement che ramifica nuovi thread trasversali al corpo narrativo principale della serie per riportarla anche al mondo reale. Tutto ciò avvia gli utenti verso l’esplorazione della serialità complessa, concatenando lo specifico universo narrativo seriale con altri elementi che non riguardano solo il racconto in sé, ma anche, per esempio, il backstage della serie o eventuali spin-off. I fruitori hanno a disposizione un maggior margine di retroazione e interazione rispetto a ciò che viene narrato, il che implica anche le possibilità di orientare la fruizione del flusso narrativo da parte della piattaforma proprietaria.

Il terzo e ultimo livello è quello “iperdiegetico”. I collegamenti e i riferimenti che vengono attuati entro e al di fuori dei confini diegetici di una certa serie acquistano una complessità e una risonanza più ampia. Gli utenti fruitori non sono esposti solo allo storyworld principale di una serie targata Netflix, per esempio, ma, mediante una più articolata successione e talvolta sovrapposizione di *easter egg*, *trick* narrativi e frame metatestuali, si ritrovano immersi in un effettivo multiverso più esteso che attraversa nuove serie originali della piattaforma.

La costruzione di un mondo narrativo, quindi, incontra quella di ulteriori mondi, e tutte le citazioni e i riferimenti trovati dai pubblici (anche visionando gli altri prodotti nati dalla stessa matrice-piattaforma) alimentano un più tangibile *book transmediale* che li riporta verso un vero e proprio Netflix Serial Multiverse (NSM). Questo è un esempio di *platform seriality worldbuilding*, che diviene costruzione simultanea di più mondi narrativi afferenti a una stessa *mothership* di piattaforma.

Il caso *BoJack Horseman*

Uno dei casi più emblematici e in linea con questa tripartizione strategica alla base dell’universo seriale piattaforma di Netflix è quello di *BoJack Horseman* (2014-2020), serie animata rilasciata nel 2014 e scritta da Raphael Bob-Waksberg. Il *secondary world* della serie è una parodia del mondo reale, in particolare Los Angeles, dove esistono animali antropomorfizzati, le cui caratteristiche ferine diventano uno stereotipo narrativo dei personaggi (per esempio, un personaggio labrador retriever è per natura iperattivo e sempre allegro). Il protagonista BoJack Horseman è una star della televisione in decadenza, alcolizzato e depresso.

A livello diegetico, la serie descrive la rappresentazione di tematiche quali le celebrità decadute, la tossicodipendenza, la depressione, gli abusi sessuali, la morte, etc. Le avventure (o disavventure) di BoJack riescono a ritrarre in modo efficacemente metatestuale i cortocircuiti e le contraddizioni che caratterizzano la filiera produttiva e la dimensione etica e professionale dell’industria culturale e seriale contemporanea. La serie utilizza il citazionismo come strumento narrativo attivando diversi livelli di lettura, di cui il più completo richiede al lettore una notevole competenza nell’interpretare i testi.

Per esempio, un personaggio ricorrente nelle prime stagioni è Sarah Lynn, un'ex-attrice bambina del cast della sitcom fittizia *Horsin' Around* che ha rappresentato l'apice del successo di BoJack. La ragazza è divenuta in seguito un'icona pop e, raggiunta la soglia dei trent'anni, è poi decaduta abbandonandosi al consumo di stupefacenti e alimentando scandali. Una parabola biografica che ricalca in modo abbastanza lapalissiano le vicende note al grande pubblico di star come Britney Spears o Lindsey Lohan. In *Prickly-Muffin* (Ep. 01x03, 2014), in Italia distribuito come *Il ritorno di Sarah*, BoJack tenterà di portare Sarah al centro di riabilitazione "Promises", lo stesso in cui sono state sottoposte a iter terapeutico le due celebrità citate.

Un altro esempio particolarmente interessante è la battuta "He accidentally stepped on a needle and is now addicted to heroin" pronunciata sempre da Todd Chavez, coprotagonista della serie e amico di BoJack, che riporta l'attenzione sull'altrettanta nota serie di *Breaking Bad*, il cui co-protagonista Jesse Pinkman è interpretato dall'attore Aaron Paul, doppiatore di Todd.

In breve, appare evidente come lo stile del racconto attinga volutamente a un repertorio di contenuti e collegamenti che rendono particolarmente cangianti i contorni diegetici della serie di *BoJack Horseman*.

Sul piano extradiegetico, rappresentato dai social media, si alimenta la cooperazione tra i producer e designer della serie, che cercano di contribuire a ravvivare buoni livelli di *audience engagement*, e i fan più appassionati pronti a decodificare e ricomporre i frammenti diegetici. In questo modo sembra instaurarsi un rapporto di immediata interazione e scambio, che può essere riscontrato nell'account Instagram di BoJack Horseman (bojackhorseman). Qui il protagonista della serie esce dalla sua *mothership* seriale di partenza e abita i contesti mediali social: formula *caption* in prima persona per i suoi post e la sua *biography section* e condivide vari momenti della sua vita professionale e personale. In sintesi, il personaggio estende e ibrida i confini del suo *secondary world* con quelli del mondo primario, attraverso la mediazione ipertestuale dei social.

L'escamotage comunicativo di porre BoJack come celebrità/influencer fittizia permette di ottenere ulteriori effetti di realtà e di sospensione dell'incredulità che chiamano in causa i fan della serie, spingendoli ad approfondire ed esplorare non solo la serie ma anche altri storyworld e il multiverso piattaformaizzato in costruzione di Netflix. Il *self-branding* e la pubblicizzazione del privato attivato da BoJack simula in modo abbastanza credibile le biografie d'uso di molti noti utenti di Instagram. I 332 post pubblicati nell'arco di sei anni sembrano rispettare una scansione e un piano editoriale che richiama anche i trend e gli hashtag più in voga di quegli anni (si pensi a #TBT), spesso ripresi e associati a formule sempre ironiche e caricaturali in linea con l'irriverenza del personaggio (come nel caso di #GetBoJacked). Si possono riconoscere tre tipi di contenuto (talvolta sovrapponibili negli intenti), ciascuno con un diverso margine di aderenza agli episodi della serie: *season-oriented*, *self-oriented*, *NSM-oriented*.

I post *season-oriented* fanno esplicito riferimento all'andamento narrativo della serie. In questa categoria rientra anche il materiale postato prima dell'effettivo rilascio di *BoJack Horseman* su Netflix al fine di preparare e indirizzare il pubblico verso lo storyworld animato. Ci sono ovviamente contenuti relativi all'annuncio delle nuove stagioni, frame delle puntate già rilasciate, scene inedite che anticipano elementi che verranno trasmessi nei vari episodi. Entrano a far parte di questo primo gruppo anche foto, video, caroselli di materiale

audiovisivo in cui sono spesso integrati elementi paratestuali e iconografici caratterizzati dal fatto di essere citazioni ibride, che integrano il mondo di BoJack al mondo primario.



I post *self-oriented*, invece, si focalizzano sul personaggio di BoJack Horseman e sulla sua vita privata e professionale in linea con il racconto; anche sui social, questa è esibita con una verve caricaturale e ironica, accompagnata da riferimenti diegetici legati a citazioni esterne che rafforzano la permeabilità dello storyworld della serie. BoJack, in questo frangente, mette in mostra i suoi successi (e insuccessi) personali e professionali, partnership con aziende e brand, pubblica fotografie di famiglia e ricordi del suo passato, posta selfie anche in compagnia di altre celebrità o dei suoi fan. Il fatto che BoJack si palesi nella sua quotidianità e restituisca una continuità relazionale viene garantita anche da messaggi diretti ai fan (segnati sulle note del suo iPhone, screenshottate e pubblicate), in questo caso il personaggio assume toni confidenziali e restituisce il suo lato vulnerabile. Tale apertura alimenta il legame con i fan, diventa una forma di coinvolgente immediatezza volta a spronare maggiormente l'interazione e l'attitudine all'esplorazione e alla co-costruzione del mondo narrativo.



Foto di fine riprese della serie

Infine, il terzo tipo di contenuti sono i *NSM-oriented* e rappresentano i post più interessanti ai fini dell'analisi, in particolare delle espansioni iperdiegetiche. I paratesti e l'incontro tra sfere diegetiche diverse raggiungono un livello di intertestualità e di densità citazionistica notevole, specificatamente orientata ad alimentare e attualizzare il più ampio processo di *worldbuilding* piattaforma. I contenuti veicolati risultano validi espedienti visuali con cui rafforzare simultaneamente i vari mondi seriali afferenti all'immaginario di piattaforma, quindi all'identità e alla coerenza del Netflix Serial Multiverse. In alcuni casi è possibile constatare veri e propri momenti di interazione diretta e sequenze dialogiche di BoJack con i vertici e gli operatori del servizio di streaming. I post possono essere talvolta connotati da finalità promozionale, in vista dell'uscita di una nuova stagione di una delle serie Netflix. Si attuano allora meccanismi di mixing dello stile estetico e formale della serie ospitata/citata e quella ospitante/citante, il tutto accompagnato sempre da *caption* in prima persona di BoJack che attraversa e agisce nella *reference* esplicitata nel post. Si pensi a casi come quello pubblicato il 31 agosto 2016 (Figura 3) ritraente il nome della star con lo stesso font di *Stranger Things*.



Un altro esempio può essere rappresentato dal post del 27 novembre 2019 (Figura 4), rappresentante la copertina del film *The Irishman* (Scorsese, 2019), riprodotta con lo stile animato tipico di *BoJack Horseman*, in cui l'attore si affianca alle star del film prodotto da Netflix (Robert De Niro, Al Pacino e Joe Pesci). La *caption* riporta: “wanted to share the original poster for the irishman before i got cut for time so the movie could b a normal length wonder how long it ended up being”.



Infine, un post ancora più esemplificativo della compresenza e, per certi versi, interdipendenza tra due prodotti mediali legati dallo stesso NSM, e di espansione iperdiegetica, è quello del 26 ottobre 2019 (Figura 5) e si riferisce al lancio del film originale Netflix *El Camino: A Breaking Bad Movie* (Gilligan, 2019). In questo post si verifica una commistione di registri, tra cui l'ironico della *caption*, “id definitely let this guy have a cameo on my show idk about a talking part”, a cui è associata la foto dallo stile estetico e dal font

del film combinato con quello della serie animata. Questo restituisce una circolarità citazionistica particolarmente bilanciata; il fulcro intertestuale è garantito dall'attore Aaron Paul, interprete di Jesse Pinkman, protagonista del film e, come già evidenziato, doppiatore di Todd Chavez.



Un richiamo, invece, extradiegetico particolarmente interessante sul lato narrativo è attivato sulla piattaforma YouTube e fa riferimento al “post-BoJack Horseman”, ovvero la fine della serie viene organizzata come un evento narrativo transmediale. Tra i contenuti distribuiti dai canali ufficiali Netflix, un caso interessante è la breve video-intervista fatta dal comico e conduttore televisivo Hasan Minhaj a BoJack Horseman, pubblicata l’11 marzo 2019, un’occasione di effettivo dialogo comico-ironico tra mondo primario e mondo secondario. Un secondo caso particolarmente significativo è il video dal titolo *Come superare la fine di BoJack Horseman* (Figura 6), pubblicato il 18 febbraio 2020 sempre da Netflix Italia, in cui il tema della depressione e del lutto vengono riadattati in chiave metatestuale rispetto alla fine della serie per accompagnare i pubblici affezionati verso la conclusione.



Come superare la fine di BoJack Horseman con BoJack Horseman | Net...

78.722 visualizzazioni 4 anni fa #BoJackHorseman ... altro



Netflix Italia 1,21 Mio



: Come superare la fine di Bojack Horseman con Bojack Horseman

Gli aspetti extradiegetici, che caratterizzano il processo di *platform worldbuilding* di *BoJack Horseman*, diventano dunque inneschi partecipativi rispetto alla disposizione narrativa della serie, veri e propri inviti alla pratica co-creativa.

Conclusioni

Attraverso il caso di *BoJack Horseman* possiamo comprendere l'evoluzione del processo di *worldbuilding* nelle piattaforme mediali. A livello diegetico l'immaginario composto da simboli, immagini e significati si attualizza nelle narrazioni dello storyworld; quindi, l'utente viene portato nel mondo secondario della serie tv entrando dal portale fornito dall'ambiente della piattaforma Netflix. In questo caso l'utente può decidere di attivare diverse pratiche di visione ma la sua azione è limitata, anche se la particolarità del prodotto richiede una buona competenza interpretativa per intercettare tutti i livelli di lettura. A livello extradiegetico vengono attivate strategie per l'*audience engagement*; nel caso specifico della serie è stata creata una narrazione parallela del personaggio BoJack su Instagram, portando l'ironia metatestuale anche nell'ambiente dei social media. L'utente, chiamato a interagire direttamente con il personaggio, potrebbe contribuire, attivando pratiche co-creative, al flusso comunicativo del secondo livello di narrazione. Infine, a livello iperdiegetico Netflix sembra creare una strategia che mira a collegare i prodotti presenti nella sua library; le citazioni e gli *easter egg* disseminati nei testi sono ormai entrati nel processo di decodifica degli utenti e questo li porta a poter essere utilizzati come dei *point of entry* all'universo narrativo della piattaforma. In sintesi, Netflix costruisce un proprio storyworld, il Netflix Serial Multiverse, fondato su un immaginario seriale intertestuale ed esplorabile attivamente da parte degli utenti.

In conclusione, l'evoluzione descritta nei tre livelli dello storyworld può essere interpretata come un processo di *platform seriality worldbuilding*. Il prodotto seriale composto dalle narrazioni generate viene condizionato dalle dinamiche imposte dalle piattaforme; in definitiva, i processi di datificazione e selezione algoritmica sono diventati una variabile primaria nella scelta, da parte dei player, nella produzione dei contenuti e

nell'organizzazione della distribuzione, anche in un'ottica transmediale. Le piattaforme, dunque, non si limitano a essere interpreti fondamentali nel contesto produttivo e distributivo dell'entertainment, ma si presentano come epicentro di un immaginario ibrido trasversale e capace di orientare le industrie creative proponendo le proprie affordance come elementi narrativi non trascurabili. In questo, gli utenti, attraverso gli ambienti dei social media, sono chiamati a interagire con gli universi narrativi, attivando anche pratiche co-creative.

References

- Barra, L., & Guarnaccia, F. (a cura di) (2021). *Supertele. Come guardare la televisione*. Roma: Minimun Fax.
- Boccia Artieri, G. (2022). *Transmedia e Pubblici*. In S. Leonzi (a cura di), *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione* (pp. 41-47). Roma: Armando.
- Ciammella, F. (2022), *Pratiche creative e propaganda transmediale al tempo della guerra ibrida: il caso Ghost of Kyiv*. *H-Ermes*, 22, 87-108. 10.1285/i22840753n22p87.
- Ciammella, F., Ciofalo, G., & Leonzi, S. (2019). "It's a trap". *Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattiva partecipativa*. *H-Ermes*, 15, 89-108. 10.1285/i22840753n15p89.
- Ciofalo, G., & Pedroni, M. (2022). *Rileggere la media ecology: ambiente, campo, figurazione, mediatizzazione*. *Sociologia della comunicazione* 64(2), 5-27. 10.3280/SC2022-064001.
- Colombo, F. (2018). *Reviewing the cultural industry: from creative industry to digital platforms*. *Communications & Society*, 31(4), 135-146. 10.15581/003.31.4.135-146.
- Freeman, M., & Smith, A.N. (2023). *Transmedia/genre: rethinking genre in a multiplatform culture*. Cham: Springer Nature.
- Granata, P. (2015). *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*. Milano: FrancoAngeli.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, *Pop Junctions*, December 12, http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html [last accessed 02.08.2024].

Leonzi, S. (2022). Transmedia ecology. In S. Leonzi (a cura di), *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione* (pp. 9-18). Roma: Armando.

Leonzi, S., Ciammella, F., & Trinca, E. (2019). Transmedia is coming. Il caso FantaGot e la storyworld interactivation. *Mediascapes Journal*, 13, 56-71.

Leonzi, S. & Marinelli, A. (2022). Per un approccio ecologico ai media tra processi di piattaformaizzazione. *Sociologia della comunicazione* 64 (2), 59-79. 10.3280/SC2022-064004.

Mittell, J. (2015). *Complex TV*. New York: New York University Press.

Quercia, G. (2022). Transmedia Seriality. In S. Leonzi (a cura di), *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione* (pp. 233-239). Roma: Armando.

Scolari, C.A. (2012), *Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*. *Communication Theory*, 22, 204-225. 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x.

Scolari, C.A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014), *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. New York: Palgrave Macmillan.

Tirino, M. (2019). Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon. *Mediascapes Journal*, 13, 21-46.

van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2019). *Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Wolf, M.J.P. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. London-New York: Routledge.

Wolf, M.J.P. (2020). Concerning the “sub” in “subcreation”: the act of creating under. In M.J.P. Wolf (Ed.), *World-Builders on World-Building. An Exploration of Subcreation* (pp. 132-142). New York: Routledge.

Serie TV e film citati

BoJack Horseman (Netflix, 2014-2020, 6 stagioni)

Breaking Bad (AMC, 2008-2013, 5 stagioni)

El Camino: A Breaking Bad Movie (2019, Vince Gilligan)

La Casa de Papel (La casa di carta) (Antena 3 - Netflix, 2017-2021, 3 stagioni)

Élite (Netflix, 2018-2024, 8 stagioni)

The Irishman (2019, Martin Scorsese)

Stranger Things (Netflix, 2016 – in corso, 4 stagioni)

About the authors

Fabio Ciammella (PhD) è assegnista di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza Università di Roma. Nei principali interessi di ricerca rientrano i transmedia studies, le culture partecipative, le pratiche comunicative, la creatività distribuita, lo storytelling e l'immaginario. Tra le recenti pubblicazioni: *Transmedia Activism* (2022), *Pratiche creative e propaganda transmediale al tempo della guerra ibrida: il caso Ghost of Kyiv* (2022).

Michele Balducci è PhD Student in Comunicazione, ricerca sociale e marketing (curriculum Comunicazione) presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza Università di Roma, dove collabora con le cattedre di Teorie della Comunicazione e dei Media Digitali, Cultural e Media Studies, Digital Media Studies e Transmedia Studies. I suoi interessi di ricerca afferiscono al campo degli studi sui processi di mediatizzazione e all'impatto tecnoculturale degli attuali sistemi di AI generativa analizzati in prospettiva ecologica e dal punto di vista delle pratiche mediali e creative.