



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

Corso di laurea in Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo

Tesi di laurea triennale

**La serialità su Youtube:
i casi di BuzzFeed Multiplayer, RWBY e InnTale
Italia**

**Seriality on YouTube: the Case Studies of BuzzFeed Multiplayer, RWBY and
InnTale Italia**

Relatrice
Prof.ssa Paola Dessì

Laureanda
Virginia Scapolo

Anno Accademico 2019-2020

Indice.

Introduzione	1
Capitolo 1 – La piattaforma di YouTube	3
1.1 Tra vecchi modelli e nuovi servizi	4
1.2 YouTube e i suoi <i>creators</i>	5
1.3 YouTube e la serialità	9
1.4 <i>Quality YouTube</i>	12
Capitolo 2 – BuzzFeed Multiplayer e la <i>100 Baby Challenge</i>	17
2.1 BuzzFeed	17
2.2 La <i>100 Baby Challenge</i> di Kelsey Impicliche: le basi e il successo	20
2.3 Tra gioco, narrazione, pubblico e YouTube	25
2.4 Verso la TV... e oltre?	29
Capitolo 3 – Rooster Teeth, <i>RWBY</i> e YouTube	33
3.1 <i>RWBY 'Red' Trailer</i> : le origini di un caso e un sodalizio riuscito	34
3.2 <i>RWBY</i> e Rooster Teeth attraverso le <i>Apocalypse</i>	39
Capitolo 4 – <i>InnTale Italia</i> : serialità e gioco di ruolo	49
4.1 <i>Luxastra</i> : un'altra storia creata grazie al gioco	50
4.2 Una <i>quest</i> verso la qualità	55
4.3 Da un singolo <i>party</i> a un'ampia <i>community</i>	60
Conclusioni	65
Bibliografia	67

Introduzione

YouTube, colosso mondiale del *video-entertainment* che oggi pervade gli schermi di computer, smartphone e televisori di un numero incalcolabile di utenti su scala globale, vede le sue origini il 23 aprile 2005, grazie alle menti e alle abilità informatiche di Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley, con il caricamento sulla sua versione beta del primo video della sua storia, *Me at the zoo*¹. In poco più di un anno, il suo successo cresce in maniera tanto esponenziale da attirare l'attenzione di Google, che lo acquista nell'ottobre 2006 per 1.65 miliardi di dollari; da allora, il suo ampliarsi non si è mai arrestato. Nel 2020 è definibile senza esitazione come una delle piattaforme più visitate e influenti in un sistema mediale già di per sé in continua espansione, che vede un proliferare di immagini e narrazioni senza precedenti e che risulta caratterizzato, tra molti altri aspetti, da un prevalere di forme seriali che non ha mancato di attirare l'attenzione degli studi accademici e delle scienze umane. Proprio questa particolare intersezione è l'argomento che questa tesi si pone l'obiettivo di indagare: il modo in cui YouTube e la serialità si incontrano, integrandosi o scontrandosi.

Un primo affondo generale, nel Capitolo 1, mirerà a fornire una panoramica su ampia scala rispetto a quale ambiente YouTube costituisca oggi e per quali contenuti video, individuandone le politiche e le retoriche di base, scisse sin dall'acquisizione da parte di Google tra la gelosa preservazione delle origini *grassroot-friendly* della piattaforma e la necessità di mediare con aziende e partner professionali sempre più invasivi mano a mano che il valore pubblicitario del sito aumenta; giunti nondimeno a stabilire in quale modo e per quali motivi YouTube possa risultare un terreno fertile per contenuti di tipo seriale particolari e suoi propri, si passerà quindi all'analisi di tre casi di studio nello specifico, selezionati innanzitutto in base a un criterio di varietà, includendo un esempio italiano accanto a due americani a loro volta distanti tra loro per strategie e tipologie di contenuti. Il Capitolo 2 è infatti dedicato al canale di BuzzFeed Multiplayer e alla sua serie denominata *100 Baby Challenge*, ossia, a come la diramazione su YouTube di un'azienda di intrattenimento e informazione via web, improntata a una comunicazione

¹ Ancora disponibile al link <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (ultimo accesso 20/09/2020).

diretta ai giovani e a misura di social network, abbia proposto al pubblico un bizzarro e scanzonato *play-through* di *The Sims 4* ottenendo un successo che, dopo aver unito il *gaming* alla narrazione, ha aperto la strada a uno sconfinamento del genere anche nella televisione. Nel Capitolo 3 si affrontano invece le vicende che hanno interessato nel corso del tempo, a partire dal 2012, la relazione tra YouTube e lo studio di produzione Rooster Teeth, prendendo come particolare riferimento una delle sue serie di maggiore impatto, *RWBY*, al fine sia di comprendere le ragioni del suo iniziale successo, sia i mutamenti profondi che hanno interessato la nostra piattaforma negli ultimi anni e che sono andati a infliggere duri colpi ai canali indipendenti che non hanno saputo, o voluto, reagire di conseguenza. Infine, nel Capitolo 4, si tornerà a parlare di narrativa costruita grazie al gioco, spostandosi tuttavia da *The Sims* a *Dungeons & Dragons* e da una grande azienda americana a un piccolo studio italiano sorto direttamente da YouTube, ossia quello di InnTale, lanciato grazie alla sua webseries *Luxastra*, con un' enfasi particolare sul modo in cui affronta il rapporto con i propri fan e prima ancora sulla retorica di qualità e distinzione con cui sceglie di presentarsi al pubblico.

Il metodo d'indagine e di ricerca impiegato in questo lavoro attinge largamente all'approccio dei *television studies* e dei *cultural studies*, nel suo tentativo di unire l'analisi testuale delle forme e dei contenuti dei casi di studio al contesto più ampio delle pratiche che li circondano: in quale modo l'infrastruttura tecnologica e i meccanismi di monetizzazione di YouTube hanno un impatto sui formati delle serie che vi trovano collocazione? Quali *mission* si pone il sito, e sono esse condivise dai suoi *content creators*? Ancora: in quale modo l'immagine culturale di YouTube, le pratiche che consente ai suoi utenti, l'estetica che è andata ad associarsi e definirsi ai suoi contenuti video, le consuetudini che lo circondano e le sue regole influenzano, ibridano e danno vita a nuove forme narrative e soluzioni visive? Con il necessario contributo di alcuni brevi cenni ai *game studies*, adottando talvolta una prospettiva storica e attingendo a teorie di volta in volta tratte dagli studi sul cinema, sulla televisione e sulla cultura partecipativa in generale, questo lavoro si pone l'obiettivo ambizioso di indagare un ambito che appare ancora poco esplorato, senza la pretesa di esaurirlo, ma con la speranza di offrire un valido contributo e qualche risposta su una realtà che assume sempre maggiore rilevanza nel contesto dell'intrattenimento odierno.

Capitolo 1 – La piattaforma di YouTube

“Strumento di personale archiviazione dei contenuti video” prima e “piattaforma per l’auto-espressione pubblica” poi¹, “impresa commerciale”² e nello specifico “meta-impresa”³, “social network” per una parte minoritaria dell’utenza⁴, “«mecenate» della collettività creativa”⁵, “archivio culturale”⁶ e “registro della cultura popolare contemporanea nella forma video”⁷: Jean Burgess e Joshua Green, già nel 2009, utilizzano ciascuna e ognuna di queste etichette per definire gli scopi pratici, le funzioni culturali e la natura intrinseca di YouTube, all’epoca ancora una realtà appena emersa e dal futuro incerto. Nel corso di più di dieci anni da allora e di una quindicina dalla nascita del sito, esso non ha ancora cessato né di crescere né di mutare, ampliandosi e adattandosi – non senza scosse, ritardi e concorrenze – al panorama che lo circonda, sia da un punto di vista tecnico-tecnologico, di servizi e di contenuti, sia nel presentare la propria immagine e il proprio modello di business a fruitori e osservatori. In questo primo capitolo si tenterà di tratteggiarne un ritratto sintetico ed esaustivo, considerando come le sue caratteristiche strutturali si relazionino ai valori culturali contemporanei e soprattutto alla serialità, conformazione narrativa sempre più pervasiva nelle proprie collocazioni e declinazioni e che, come si avrà modo di vedere, in YouTube può trovare un habitat estremamente ospitale – senza scadere nell’esagerazione di definirlo “naturale” –, a patto che riesca ad adattarvisi al di là delle proprie forme più tradizionali.

1 Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, 2009 (trad. it. di Massimo Mazza, *YouTube*, Milano, Egea, 2009, p. 4).

2 *Ivi*, p. 73.

3 *Ivi*, p. 4; per una definizione del termine, si veda David Weinberg, *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, New York, Times Books, 2007, p. 224.

4 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 57.

5 *Ivi*, p. 59.

6 *Ivi*, p. 84.

7 *Ivi*, p. 85.

1.1 Tra vecchi modelli e nuovi servizi

Proprietà di Google a partire dal 2006, nel 2020 YouTube risulta essere il secondo sito web più visitato giornalmente al mondo, alle spalle soltanto di Google stesso⁸. Secondo quanto dichiarato nella sezione Stampa del sito, ogni mese oltre due miliardi di utenti vi accedono, guardando più di un miliardo di ore di video al giorno, delle quali il 70% è visualizzato su dispositivi mobili⁹; in quanto ai suoi contenuti, gli argomenti in evidenza nella sezione *Tendenze* continuano a essere quelli a cui YouTube è ormai comunemente associato nella quotidianità collettiva: Musica, Videogiochi, Notizie, Film, Moda e bellezza¹⁰. Una rapida occhiata ai video proposti nella homepage del sito nel momento in cui vi si accede, di solito, confermerà che esso mantiene ancora la sua “doppia funzione di piattaforma «top-down» per la distribuzione di cultura popolare e di piattaforma «bottom-up» per la creatività vernacolare”¹¹, tra video-clip musicali ufficiali, estratti di contenuti medialti autonomi quali film o programmi televisivi, streaming o *play-through* di videogiochi e *user generated content* puro. Uno sguardo più attento, tuttavia, con l’aiuto di qualche click che lo porti a esplorare oltre ciò che è immediatamente visibile, noterà la presenza di una serie di servizi che non godono della stessa risonanza mediatica, specie in territorio italiano, ma che certo non si possono definire ininfluenti nell’economia e nell’odierna conformazione di YouTube nel complesso.

Spicca la presenza di YouTube TV, “a subscription streaming service that lets you watch live TV from major broadcast and popular cable networks”¹², lanciato a febbraio 2017 e disponibile negli Stati Uniti con un’offerta di oltre ottantacinque canali (tra cui ABC, CBS, FOX, solo per citarne alcuni), a sancire l’ufficiale sconfinamento dell’influenza del sito dal web al mondo televisivo; una tabella nella pagina del servizio lo pone in diretta competizione con Hulu, storica piattaforma di streaming dei maggiori network americani, e con altri servizi tradizionali, comparando costi e offerte con particolare eloquenza¹³. Gratuite, ma certo non irrilevanti, sono le applicazioni disponibili

8 <https://www.alexa.com/topsites> (ultimo accesso 19/08/2020).

9 <https://www.youtube.com/intl/it/about/press/> (ultimo accesso 19/08/2020).

10 <https://www.youtube.com/feed/trending> (ultimo accesso 19/08/2020).

11 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 6.

12 <https://tv.youtube.com/welcome/> (ultimo accesso 20/08/2020).

13 *Ibidem*.

per smartphone, sia su App Store in una versione basica sia su Google Play sotto forma di YouTube Go, che si differenzia per la possibilità di scaricare i video e controllare il traffico dei propri dati durante la navigazione; essa soltanto, all'ultimo aggiornamento datato 4 maggio 2020, conta ben cinquecento milioni di installazioni e oltre¹⁴. Considerando anche i casi sempre più frequenti di film e libri prodotti o scritti da *youtuber* (ci si limiterà in questa sede a citare il caso italiano dei Me Contro Te, campioni di incassi nei nostri cinema a gennaio 2020 con il film *La vendetta del Signor S¹⁵*), appare chiaro che poche realtà quanto quella di YouTube incarnano in maniera più emblematica le visioni in un certo senso profetiche di Henry Jenkins e di Ithiel De Sola Pool prima di lui in materia di *convergenza e divergenza mediale*¹⁶: si tratta di un aggregatore espanso, se così si può dire, che da semplice ospite di contenuti generati “altrove” penetra sempre più in questo “altrove” stesso, certamente da un punto di vista di infrastrutture tecnologiche e supporti fisici. Ma, come si tenterà di dimostrare nel corso di questo lavoro, il colosso del *video entertainment* non si ferma a questa dimensione tutto sommato superficiale (senza sminuirne il valore strategico ed economico), operando lo stesso processo di simultanei inglobamento e diffusione anche in campo estetico e culturale.

1.2 YouTube e i suoi *creators*

Malgrado l'esistenza di un servizio Premium a tariffa fissa che offre ai sottoscrittenti contenuti esclusivi e soprattutto una navigazione priva di pubblicità attraverso il sito, le maggiori fonti di rendimento monetario di YouTube rimangono tutt'oggi proprio gli introiti derivanti dall'inserimento di inserzioni, banner promozionali e spot all'interno dei

14 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.mango&referrer=utm_source%3DGlobal_Website%26utm_campaign%3D5000036 (ultimo accesso 20/08/2020).

15 Per dati e una rapida panoramica, si veda Gabriele Porro, “Chi sono i Me Contro Te, i due youtuber che stanno sbancando al cinema”, *Wired.it*, 21 gennaio 2020, https://www.wired.it/internet/web/2020/01/21/me-contro-te-film/?refresh_ce (ultimo accesso 20/08/2020).

16 Henry Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007, p. XXXIII-XXXV.).

video visualizzati dagli utenti¹⁷. La monetizzazione può essere attivata da qualsiasi canale raggiunga i requisiti minimi stabiliti dal sito, ossia contare più di mille iscrizioni e più di quattromila ore di visualizzazione pubbliche valide negli ultimi dodici mesi, nonché rispettare le linee guida di YouTube come anche di AdSense; una volta avviata la partnership, come la compagnia stessa spiega, “This revenue from ads is shared between YouTube and the creator – thus empowering Creators to directly profit from their work¹⁸”. Si è scelto di riportare tali parole in modo puntuale per permettere di notare l’enfasi posta sull’*empowerment*, ossia sul potere e sull’indipendenza, che il sito mira a concedere ai suoi utenti – intenzione ribadita anche nella pagina principale della sezione Informazioni, che si spalanca con l’affermazione, collocata appena sotto al celebre logo, “La nostra missione è offrire a chiunque la possibilità di esprimersi e un punto di osservazione sul mondo”¹⁹; poco sotto, vengono elencate e descritte le “quattro libertà essenziali” in cui la compagnia vuole identificarsi, ossia quella di esprimersi (“Crediamo nel diritto delle persone di esprimersi liberamente, condividere opinioni e favorire un dialogo aperto e siamo convinti che dalla libertà creativa nascano nuovi formati, voci e possibilità”), di informarsi (“Siamo convinti che chiunque debba poter accedere alle informazioni facilmente e liberamente e che il video sia un mezzo potente per istruire, favorire la comprensione e documentare i piccoli e grandi eventi che accadono nel mondo”), di cogliere le opportunità (“Siamo convinti che tutti abbiano il diritto di essere visibili, di creare la propria attività e raggiungere il successo alle proprie condizioni e che sono le persone, non chi controlla, a decidere cosa è popolare”) e di unirsi (“Crediamo nel diritto delle persone di trovare una community che le sostenga, di abbattere le barriere, di oltrepassare i confini e di unirsi per condividere passioni e interessi”).

Allo stesso tempo, è difficile non notare la recente scomparsa dello storico slogan *Broadcast Yourself* (“Trasmetti te stesso”) dal logo e dalle principali pagine di YouTube; quasi una strana presa di distanza dai suoi valori passati ma anche presenti, a dare credi-

¹⁷ In particolare, “Inizialmente YouTube utilizza solo AdSense e banner, ma le possibilità di monetizzazione aumentano con l’inserimento di *pre-roll* e *in-video adv*, e dal 2008, in seguito all’acquisizione di DoubleClick, usando il *programmatic advertising*.”; Alessia Assasselli, “Broadcast Your Brand. Le nuove logiche del digital video”, in Federico di Chio (a cura di), *Mediamorfosi 2.0 – Link. Idee per la televisione*, 22, Milano, 2017, p. 265.

¹⁸ https://www.youtube.com/intl/en_be/howyoutubeworks/product-features/monetization/#advertising (ultimo accesso 20/08/2020).

¹⁹ <https://www.youtube.com/about/> (ultimo accesso 20/08/2020).

to alle affermazioni di cui sopra, e che è stata rapidamente percepita con preoccupazione, scorno e disillusione dalla rete: un articolo sull'argomento pubblicato sul blog *Reclaim The Net*, votato alla difesa dei valori della libertà individuale online contro i poteri che appaiono minacciarla, afferma senza mezzi termini che la rimozione della celebre tagline sia “the latest sign that YouTube no longer cares about the independent content creators that helped grow its platform²⁰”, dal momento che “YouTube is shifting its long-term focus away from independent creators and towards corporate media²¹”. Le recenti modificazioni alle norme e alle linee guida del sito e al funzionamento dell'algoritmo che esso utilizza per individuare le violazioni di copyright o al regolamento stesso all'interno dei video saranno esplorate più nel dettaglio nel corso del terzo capitolo di questo lavoro (dedicato allo studio di produzione indipendente Rooster Teeth e in particolare alla sua webseries *RWBY*), ma si può anticipare come appaiano, in effetti, sintomi ormai in fase avanzata di tale frustrante cambiamento. Particolare risonanza ha avuto, negli ultimi mesi del 2019, lo scontro di Google e YouTube con la Federal Trade Commission statunitense per la violazione da parte della piattaforma della Children's Online Privacy Protection Act Rule (COPPA), risultante non solo in una multa salatissima per la compagnia, ma anche in un suo tentativo di prevenire ulteriori controversie con una politica più severa nel controllo dei video potenzialmente attraenti per un pubblico infantile – scatenando il panico tra i creatori per i parametri fin troppo vaghi forniti in materia di quali contenuti potessero rischiare un'improvvisa demonetizzazione di massa (si pensi solo alla già menzionata estrema popolarità della categoria dei Videogiochi), e soprattutto facendo percepire una forte mancanza di consapevolezza rispetto ai gusti, alle attività e alle pratiche di quella che costituisce una fetta amplissima dell'utenza di YouTube, ossia una generazione di giovani adulti fortemente versata nella cultura partecipativa e di intrattenimento²².

20 Tom Parker, “YouTube quietly removes “Broadcast Yourself” motto from its official blog”, *Reclaim The Net*, 5 maggio 2019, <https://reclaimthenet.org/youtube-removes-broadcast-yourself-motto/> (ultimo accesso 21/08/2020).

21 *Ibidem*.

22 Di seguito, alcuni riferimenti su questa particolare vicenda: l'articolo pubblicato sul blog ufficiale di YouTube sui provvedimenti presi per garantire una maggiore tutela dei minori sul sito redatto dalla CEO della piattaforma (Susan Wojcicki, “An update on kids and data protection on YouTube”, *YouTube Official Blog*, 4 settembre 2019, <https://blog.youtube/news-and-events/an-update-on-kids/>, ultimo accesso 21/08/2020); il comunicato stampa della Federal Trade Commission sull'argomento (“Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law”, 4 settembre 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million->

È doveroso puntualizzare, tuttavia, che simili dibattiti e inciampi nella relazione tra i creatori e YouTube non sono affatto prerogativa degli ultimi anni. Si può forse notare un crescendo di tensione, intensità e complessità nelle controversie, ma i già citati Burgess e Green descrivono nel loro volume il caso del lancio del canale ufficiale di Oprah Winfrey, risalente al 2007, in termini di scontro tra la comunità “autoctona” del sito e l’invasione di campo di un colosso della televisione avvallato da YouTube stesso²³. Nel 2009, vi fu una rottura tra la piattaforma e la Warner Music Group che causò non poche difficoltà a coloro che nei propri video avevano inserito canzoni e musiche che ricadevano sotto la licenza di tale compagnia, ed Henry Jenkins, lo stesso Joshua Green e Sam Ford ne scrivono sottolineando il senso di spaesamento, confusione e tradimento trapelati in quell’occasione dalla community, sfruttando il caso per invitare a riflettere sui meccanismi di economia morale che imperavano e imperano tuttora nel Web 2.0; un difficile, sottile ma non trascurabile gioco d’equilibrio tra quanto è gratuito in termini monetari e quanto invece è scambiato in termini di valore affettivo e *commitment*²⁴.

Appare quindi evidente come sia l’attenzione pubblica che quella accademica siano tornate a più riprese su questi temi; ed eppure, come già detto e dimostrato, YouTube non cessa certo di accogliere, e con una certa enfasi, *user generated content*: sembra ben lontano il momento in cui esso verrà definitivamente abbandonato dagli interessi della compagnia, così come quello in cui l’utenza smetterà di tentare di superare gli ostacoli tecnici e burocratici della piattaforma, sebbene non manchi mai di farlo con un rumore

[alleged-violations](https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/youtube-channel-owners-your-content-directed-children), ultimo accesso 18/09/2020); un articolo redatto dalla vice-presidente della divisione per la privacy della stessa FTC rivolto direttamente ai creatori su YouTube per chiarire i contenuti ritenuti potenzialmente diretti a un pubblico minore di tredici anni e le possibili conseguenze di eventuali infrazioni (Kristin Cohen, “YouTube channel owners: Is your content directed to children?”, *Federal Trade Commission Business Blog*, 22 novembre 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/youtube-channel-owners-your-content-directed-children>, ultimo accesso 21/08/2020); le risposte di Google agli stessi dubbi pubblicate nella Guida di YouTube rivolta all’assistenza degli utenti (<https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=it>, ultimo accesso 21/08/2020); infine, alcuni articoli di stampa di settore sulle ansie e le problematiche insorte in seguito a tali provvedimenti (Julia Alexander, Markena Kelly, “YouTube’s new kids’ content system has creators scrambling”, *The Verge*, 13 novembre 2019, <https://www.theverge.com/2019/11/13/20963459/youtube-google-coppa-ftc-fine-settlement-youtubers-new-rules>, ultimo accesso 21/08/2020; Todd Spangler, “YouTube Creators Worried and Confused Over New Kid-Video COPPA Rules, Potential Fines”, *Variety*, 22 novembre 2019, <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-coppa-rules-children-videos-fines-1203413642/>, ultimo accesso 21/08/2020).

²³ Per approfondire, si veda J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, pp. 87-90.

²⁴ Sam Ford, Joshua Green, Henry Jenkins, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013, pp. 47-84.

che va dai brontolii al clamore, e Internet nel suo complesso si avvia a un periodo di profonda auto-riflessione e regolamentazione. Ma quali caratteristiche sono attualmente richieste ai contenuti per emergere e prosperare in questo specifico ambiente?

1.3 YouTube e la serialità

Da un punto di vista pratico, una volta raggiunte le soglie minime riportate sopra per monetizzare il proprio canale, YouTube pretende dai creatori qualcosa di piuttosto semplice e diretto: “Stay active to keep making money”²⁵. In particolare, come viene spiegato subito di seguito, “As the YouTube Partner Program continues to grow, it's important to maintain a healthy, active ecosystem of channels. In order to focus our support for creators who are active and engaged with the community, we may disable monetization on channels that haven't uploaded a video or posted to the Community tab for 6 months or more”. E anche al di là di questo termine imposto dal sito, è sempre stato nei migliori interessi di ogni canale mantenere un flusso attivo di video per far sì che gli iscritti non perdano interesse e dunque smettano di visualizzarli, generando in tal modo meno ritorni monetari; si vuole arrivare ad affermare, in tal modo, che la natura fondamentale dei contenuti presenti su YouTube non può essere che seriale.

Shane Denson, professore associato di Film & Media Studies all'Università di Stanford e punto di riferimento nel panorama contemporaneo negli studi critici sulla digitalizzazione nelle narrazioni odierne, nonché sulla serialità nelle stesse, definisce quest'ultima come “a formal property and/or organizational principle that is commonly associated with ongoing narratives, recurring patterns, and periodic publication schedules”²⁶. Perfino il più semplice dei canali di *vlogging* passati e presenti rispetta tali condizioni: essere aggiornato con una certa scansione temporale, raccontare una storia in con-

25 <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> (ultimo accesso 23/08/2020).

26 Shane Denson, *Seriality*, in *The Bloomsbury Handbook to Literary and Cultural Theory*, New York, Bloomsbury, 2018, p. 684. La voce prosegue anche nel ricordare come il concetto di “serialità” ricorra anche nell'ambito dell'arte contemporanea, specie nelle correnti dell'arte concettuale e della Pop Art; e come, benché l'interesse accademico e culturale per tale forma narrativa sia emerso in particolare negli ultimi decenni, per via della sua straordinaria pervasività nella cultura occidentale postmoderna, essa sia in verità un fenomeno sociale le cui radici possono essere ritrovate ben più lontano nel tempo (fin dai poemi omerici) e la cui influenza può andare a sfiorare anche in ambiti economici, industriali e politici.

tinua evoluzione che procede di pari passo con la vita quotidiana dello *youtuber*, presentarsi in modo familiare da un punto di vista estetico e contenutistico (vi possono essere frasi introduttive e conclusive ricorrenti, e spesso, eccetto che per episodi extra che introducono la variazione nella ripetitività, altro punto focale del racconto seriale, il setting dei video e l'angolazione della telecamera rimangono costanti). A una simile ossatura di base ciascun medium nel corso della storia ha aggiunto le proprie caratteristiche specifiche, in una costante evoluzione che vede i formati adattarsi al contesto culturale e tecnologico ad essi coevi²⁷, e YouTube in ciò non costituisce eccezione: Max Giovagnoli inserisce la sua affermazione nell'orizzonte mainstream della contemporaneità come una delle tappe imprescindibili che hanno influenzato le nuove forme di narrazione cross-mediale (di pari passo con la nascita della webfiction e del racconto audiovisivo via Internet nella stagione europea 1999/2000)²⁸. Infatti, esso non si caratterizza come una semplice piattaforma di streaming chiusa in se stessa, bensì come un'infrastruttura che concede ai suoi contenuti un alto tasso di "grabbability"²⁹, ossia di essere "afferrati" e condivisi altrove, copiando il link per incollarlo in un messaggio WhatsApp, su Facebook, Twitter, Snapchat e svariati altri social network. La conseguenza primaria è la maggiore facilità con cui i video sono in grado di raggiungere nuovi visualizzatori, con evidenti benefici sia per YouTube che per il titolare del canale originale; ma un effetto secondario (in termini sia meramente temporali che di immediatezza per un osservatore poco attento, non certo d'importanza) è il potenziale e spesso fattuale infittirsi di quello che Frank Kelleter definisce *feedback loop*, ossia del processo tipicamente "seriale" per cui un creatore può aggiustare contenuto e forma di ciò che offre in risposta alle reazioni dei fruitori, andando a rendere il proprio prodotto una *evolving narrative* fluida, aperta e suscettibile di cambiamenti³⁰. I commenti e le interazioni al di sotto dei video nel sito sono risorse inestimabili in tal senso, in quanto scambi di opinioni pressoché in tempo reale e diretti, ma dal momento che soltanto una parte di utenti utilizza YouTube come social vi è molto da beneficiare dal monitorare allo stesso tempo quanto viene det-

27 Per uno studio di come ciò sia ad esempio avvenuto nell'ambito televisivo statunitense, si veda Paola Brembilla, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, FrancoAngeli, 2018.

28 Max Giovagnoli, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009, pp. 18-20.

29 S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *op. cit.*, p. 188.

30 Frank Kelleter, "From Recursive Progression to Systemic Self-Observation: Elements of a Theory of Seriality", in *New Perspectives on Seriality*, The Velvet Light Trap, 79, 2017, p. 100.

to al di sotto di un post su una pagina Facebook, magari gestita dal creatore stesso, in cui il video è stato condiviso; lo stesso vale per *tweet*, reazioni a una storia su Instagram da cui si può accedere al contenuto principale, e così via. È lampante come tutto ciò richieda competenze, abilità e agilità in campo mediale da parte di chiunque gestisca un canale per rivelarsi una strategia di *engagement* efficace, così come è evidente che tanto la fidelizzazione quanto la costruzione di una narrazione interna solida in grado di soddisfare il pubblico non possano dipendere interamente da un feedback che sarà sempre diversificato, se non addirittura polarizzato tra opinioni troppo positive o troppo negative. Tuttavia, rispetto a quanto accade nella serialità prettamente televisiva, editoriale o affini, quella che va ad articolarsi su YouTube ha di certo un vantaggio da un punto di vista degli interventi in corsa, delle correzioni e dei chiarimenti a breve termine in caso di controversie, problemi nella produzione o scontri con gli iscritti: non solo il ritmo di pubblicazione dei video è a totale discrezione del gestore del canale, ma l'aggiunta di paratesti³¹ ancillari è semplice e agile grazie alla possibilità di organizzare i contenuti video in playlist e sottogruppi – separando quindi, in caso di necessità, quelli principali da quelli di contorno, senza tuttavia disperderli altrove e contando sul fatto che gli utenti non dovranno faticare a cercarli (come ad esempio può accadere ai fan di una serie TV nel reperire interviste integrali o dichiarazioni ufficiali di produttori, attori o registi). I casi di studio trattati nel secondo e nel quarto capitolo (rispettivamente, quello del canale di BuzzFeed Multiplayer e quello italiano di InnTale) andranno ad approfondire le opportunità e le sfumature che un universo partecipativo, ipertestuale, interattivo e dinamico quale quello di YouTube può offrire a una narrazione seriale che sappia tenerne conto.

31 Secondo la definizione di Gérard Genette in *Seuils*, Parigi, Seuil, 1987 (trad. it. di Camilla Maria Cerdana, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989, p.3), “un certo numero di produzioni, esse stesse verbali o non verbali, come un nome d'autore, un titolo, una prefazione, delle illustrazioni, delle quali non sempre è chiaro se debbano essere considerate o meno come appartenenti ad esso [al testo], ma che comunque lo contornano e lo prolungano, per *presentarlo*, appunto, nel senso corrente del termine, ma anche nel suo senso più forte: per *renderlo presente*, per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua “ricezione” e il suo consumo.” Risulta quindi appropriato utilizzare il termine per trailer, video-commenti, video-messaggi, contenuti in stile *vlog* per le risposte alle domande degli iscritti, ecc.

1.4 *Quality YouTube*

Se la serialità è un connotato, se si vuole, naturale dei contenuti del nostro sito, e se come si è visto esso vi apporta delle caratteristiche proprie, si nota allo stesso tempo che una certa retorica assorbita dall'ambiente mediale circostante possiede ormai un posto preminente nella presentazione, nella percezione e nell'apparenza di YouTube: quella della qualità.

Nel 2009, Burgess e Green affermano che “YouTube ha scelto sempre di orientare i suoi servizi alla condivisione, compresa quella di contenuti amatoriali e banali, piuttosto che alla pubblicazione di video di alta qualità³²”. Ancora prima, nel 2006, un articolo di Henry Jenkins pubblicato sul suo blog paragona l'estetica del sito a quella del vaudeville di matrice otto-novecentesca, per la varietà compulsiva offerta, la brevità delle singole performance incentrate più sull'impatto, sulla spettacolarità e sullo shock che sull'intreccio narrativo, la presenza di un carismatico attore trascinate, la spinta a ricercare un senso di spontaneità e “realismo” nel senso di approssimazione al quotidiano³³. Si tratta certamente di osservazioni più che valide e per certi aspetti riscontrabili ancora oggi (come sarà notato nell'analisi dei casi di studio); tuttavia, già a partire dagli ultimi anni 2000 iniziavano a emergere i *multi-channel networks* (Mcn), intermediari tra inserzionisti, piattaforma e creatori che, tra accordi commerciali con realtà industriali mainstream e veri e propri servizi di *talent scouting*, si assumevano il ruolo più o meno esplicito di selezione e valorizzazione dei contenuti ritenuti “migliori” e più appetibili all'interno di un numero di canali e video in crescita davvero esponenziale³⁴. Un principio di *gatekeeping* e gerarchizzazione inevitabile per ragioni che non si vuole però presumere unicamente economiche: specie nell'ultimo decennio, si tratta anche di adattarsi alle aspettative di fruitori immersi sempre più in un panorama dominato dalla *Quality TV* di Netflix, HBO, Amazon Prime e altri; da videogiochi dalle apparenze sempre più cinematografiche e sofisticate; da *graphic novel* rinomate e autoriali; dall'impressione diffusa anche in campo accademico che le forme di intrattenimento seriale stiano diven-

32 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 5.

33 Henry Jenkins, “YouTube and the Vaudeville Aesthetic”, *Confessions of an Aca-Fan*, 19 novembre 2006, http://henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html (ultimo accesso 07/09/2020).

34 Per maggiori approfondimenti sugli Mcn, si veda A. Assasselli, *op. cit.*

tando più valide e complesse, nonché artisticamente e intellettualmente rilevanti, rispetto ai media popolari da cui sono emerse³⁵.

Il riferimento della *quality television* appare come il più calzante per YouTube e il nostro ragionamento. Come spiegato da Paola Brembilla nel suo studio sull'evoluzione della TV americana, la retorica di quest'etichetta va ad associarsi a un'aura di prestigio e differenziazione che va a giustificare il motivo per cui un utente dovrebbe investire il proprio tempo e anche il proprio denaro (nel caso degli OTT e dei canali *pay*) nel guardare una serie piuttosto che un'altra³⁶; nel concreto, “prestigio e distinzione sono soprattutto riconducibili a determinate modalità narrative, a standard tecnici, a stili visivi, alla reputazione di nomi autoriali, ma anche a discorsi ad hoc *intorno* al testo³⁷”. YouTube, da parte propria, sembra in prima linea nell'incoraggiare i suoi creatori ad adottare un simile assetto mentale: nel tempo, il sito si è adoperato per fornire loro una serie di servizi per migliorare sia il contenuto che la presentazione e la diffusione dei loro video. Il primo a spiccare è *YouTube Creator Academy*, una sottodivisione del sito che raccoglie corsi gratuiti di durata variabile organizzati in categorie: una Guida introduttiva con le “Nozioni di base sul canale”, lezioni di Strategia per i contenuti (“Crea contenuti di qualità”), di Produzione (“Produrre video di qualità”, con tre diverse playlist per principianti dedicate a Prima, Dopo e Durante le riprese), Ottimizzazione del canale, Entrate e attività, Norme e linee guida³⁸. Vi sono corsi che risultano altamente specifici per la piattaforma (“Utilizzare i commenti per entrare in contatto con la community”³⁹, “Analizza i dati con YouTube Analytics”⁴⁰, “Fai crescere la tua community”⁴¹, “Strategie per il tuo canale di giochi”⁴², per citarne alcuni), e altri, come “Creare attesa con le premiere”⁴³,

35 Shane Denson, “*To Be Continued: Seriality and Serialization in Interdisciplinary Perspective*”, atti della conferenza accademica *What Happens Next: The Mechanics of Serialization* dell'Università di Amsterdam del 25-26 marzo 2011, in JLTonline, 17/06/2011, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0222-001729> (ultimo accesso 25/08/2020).

36 P. Brembilla, *op. cit.*, p. 144.

37 *Ibidem*.

38 <https://creatoracademy.youtube.com/page/home> (ultimo accesso 26/08/2020).

39 <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/connect-with-comments?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

40 <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

41 <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/fans?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

42 <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/bootcamp-gaming?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

43 <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/hype-with-premieres?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

che mostrano come il sito sia in grado di attingere a modalità televisive, giornalistiche e pubblicitarie quali la retorica dell'*evento*, della diretta e dell'*hype*. A tutto questo si aggiungono dei *toolkit per l'apprendimento*, “un insieme di risorse concepite per aiutarti a ottimizzare i canali e le attività che gestisci in un contesto in continua evoluzione” che va a comprendere anche PDF, esperienze virtuali e altri collegamenti⁴⁴, nonché i servizi *YouTube NextUp* e *YouTube Space*, che offrono rispettivamente la partecipazione a concorsi con premi come corsi intensivi di produzione video, coupon per attrezzature professionali per il valore di 2.000 dollari e consulenze personalizzate per il proprio canale⁴⁵, e spazi di aggregazione, formazione e interazione anche dal vivo con altri creatori⁴⁶. Già faziosa agli albori di YouTube, la considerazione che “il talento grezzo combinato con la distribuzione digitale si può trasformare direttamente in successo legittimo e fama mediatica⁴⁷” è un mito sempre più lontano dalla realtà: dagli *youtuber* ci si attendono ormai competenze altamente specifiche, tali da giustificare l'utilizzo ormai corrente della parola per indicare una vera e propria professione a tempo pieno – al punto che, tra i corsi della Creator Academy, non a caso ne esiste anche uno intitolato “Stare bene ed evitare il burnout”⁴⁸, condizione di forte stress ed esaurimento che deriva da un'eccessiva dedizione a un unico obiettivo.

Da un lato, questo proliferare di strumenti è a chiaro vantaggio degli utenti, che si vedono fornite indicazioni per mettere a frutto il loro lavoro al meglio, aspirando a guadagnare non solo con la monetizzazione ma anche attraverso le opportunità di sponsoring, accordi con brand esterni, vendita di proprio merchandising e l'attivazione di abbonamenti al proprio canale una volta costruita una community stabile e, in teoria, raggiunto uno standard qualitativo che la giustifichi; dall'altro, è opportuno non cedere nemmeno alla lusinga che sia sufficiente seguire tali linee guida per farsi strada nell'immenso oceano di video di YouTube e nell'intricato labirinto del suo algoritmo, che tende comunque a premiare un meccanismo a *effetto di rete*⁴⁹ (basato soprattutto su visualizzazioni, Mi piace e commenti) nel consigliare video ai visitatori e nell'organizzare i risul-

44 <https://creatoracademy.youtube.com/page/learning-toolkits?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

45 <https://www.youtube.com/intl/it/nextup/> (ultimo accesso 26/08/2020).

46 <https://www.youtube.com/intl/it/space/> (ultimo accesso 26/08/2020).

47 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 21.

48 <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/well-being?hl=it> (ultimo accesso 26/08/2020).

49 Gli effetti di rete “si vengono a creare quando il valore di un prodotto o di un servizio per l'utente dipende dal numero di altri utenti che lo utilizzano”; P. Bremilla, *op. cit.*, p. 120.

tati delle ricerche, criterio che non va certo a favorire i canali emergenti e non sempre coerente con il principio di valorizzazione della “qualità” tanto millantato, che rimane soprattutto teorico e aperto alle suscettibili valutazioni e ai gusti del pubblico, oltre che ai valori culturali correnti.

Nei seguenti capitoli, si passerà all’analisi dei casi di studio scelti, nel tentativo di comprendere come serialità, cultura partecipativa, retorica *quality*, manovre regolamentari, mode interne e influssi esterni vadano a mescolarsi all’interno del palinsesto di YouTube. In particolare, si comincerà discutendo del canale di BuzzFeed Multiplayer e della sua bizzarra, ma esplosiva serie *100 Baby Challenge*, che unisce l’appoggio di un’azienda web affermata a uno dei filoni più in voga, classici e amati del sito per noi in oggetto: quello del *gaming*.

Capitolo 2 – BuzzFeed Multiplayer e la *100 Baby Challenge*

Il canale YouTube di BuzzFeed Multiplayer¹, creato il 5 maggio del 2014, conta attualmente circa 10.1 milioni di iscritti, con oltre 1.900 video caricati e un ammontare di ore di visualizzazioni pari quasi a 5.4 milioni². Nella sezione Informazioni, esso si auto-definisce “Home for all things gaming, cosplay, real-life recreations, real professionals playing games, challenges, and more!³”; nel concreto, ospita quasi un’ottantina di playlist di cui soprattutto la metà più recente si configura come vere e proprie serie suddivise per “stagioni”, per quanto non si tratti di contenuti tipicamente televisivi (con un’importante eccezione di cui sarà discusso più avanti nel corso del capitolo). Le *thumbnail* dei video mostrano, su sfondi dai colori brillanti, i volti dei giocatori che fungono da protagonisti delle serie, giovani muniti di classiche cuffie da *gamer* e con espressioni stupite, disgustate, furbe o terrorizzate, in reazione all’esperienza di gioco che a quanto pare andranno a vivere, spesso affiancati dai personaggi dall’estetica più o meno *cartoon* da loro manovrati. L’impressione del colpo d’occhio è quella di un’atmosfera di leggerezza, spontaneità e puro intrattenimento, in cui non mancano mai i sorrisi e soprattutto i titoli accattivanti; un’apparenza che non si discosta affatto dall’immagine auto-costruita e promossa con cura del sito madre del canale, BuzzFeed, cui vale la pena dedicare uno sguardo di insieme prima di passare all’analisi di una delle sue webseries di maggiore successo.

2.1 BuzzFeed

Fondato nel 2006 da Jonah Peretti, BuzzFeed è una società e sito web dedicato all’informazione e all’intrattenimento nelle loro vie più specificatamente digitali. I suoi dipendenti raccolgono e scrivono articoli sui più disparati argomenti, dalla cucina alla politica, dall’attualità alla moda, dalla televisione al gossip, dal mondo *geek* alle notizie;

1 Disponibile al link: <https://www.youtube.com/c/buzzfeedmultiplayer/featured> (ultimo accesso 29/08/2020).

2 Per queste e altre statistiche in tempo reale: <https://socialblade.com/youtube/user/buzzfeedblue> (ultimo accesso 29/08/2020).

3 <https://www.youtube.com/c/buzzfeedmultiplayer/about> (ultimo accesso 29/08/2020).

una simile flessibilità di argomenti va di pari passo con la disinvoltura con cui scrittura, immagini, *meme*, video, banner pubblicitari e collegamenti ipertestuali si alternano nelle singole pagine, così come con la facilità con cui si propagano attraverso social media (in particolare, sembra esservi un proficuo sodalizio non scritto con la piattaforma Facebook) e altri aggregatori.

L'azienda si definisce leader mondiale nel proprio campo, in grado di raggiungere centinaia di migliaia di persone a livello globale con i propri contenuti⁴, e certo i dati forniti dal servizio di ranking online Alexa confermano una sua notevole prominenza nel panorama della rete odierno, specie a livello statunitense⁵. Le caratteristiche sopra descritte forniscono già da sé nozioni illuminanti sulle ragioni di un tale successo, specie dando credito all'idea che la tendenza contemporanea sia "if it doesn't spread, it's dead"⁶: BuzzFeed è senza ombra di dubbio un emblema di infrastruttura *spreadable*, "spalmabile", dal momento che per definizione di Ford, Green e Jenkins è legittimo adoperare tale termine riferendosi a

the technical resources that make it easier to circulate some kinds of content than others, the economic structures that support or restrict circulation, the attributes of a media text that might appeal to a community's motivation for sharing material, and the social networks that link people through the exchange of meaningful bytes⁷.

Si è detto della facilità con cui YouTube permette la circolazione dei propri video, e di come questo favorisca al tempo stesso la piattaforma e i suoi creatori; nel caso di BuzzFeed, la pervasività appare come un vero e proprio elemento strutturale, imprescindibile per attirare potenziali visitatori, e ciò si riflette anche in talune strategie applicate con pronta metodicità – prima fra tutte quella di utilizzare titoli *clickbait*, ossia accattivanti, enfatici, di rapido impatto, in grado di creare immediata curiosità grazie allo *shock value*, alla simpatia o alla promessa di contenuti esclusivi o illuminanti (più spesso disattesa che non). Uno studio del 2016 fa inoltre notare come, per BuzzFeed, la lunghezza media di tali titoli sia di circa dieci parole e soprattutto sessanta caratteri, un numero tale per cui essi non vengono tagliati nel momento in cui appaiono come risultati in un motore di ricerca o sono condivisi con un *tweet*, presentandosi quindi sempre leg-

4 <https://www.buzzfeed.com/about> (ultimo accesso 03/09/2020).

5 <https://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com> (ultimo accesso 29/08/2020).

6 S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *op. cit.*, p. 1.

7 *Ivi*, p. 4.

gibili nella loro interezza⁸ – dettaglio che non può essere frutto di un caso. Vi sono poi i celebri quiz cui la società dedica un'intera sezione del proprio sito: divisi tra “Latest”, “K-Pop”, “Disney”, “Food”, “Love” e “Trivia”, questi mini-giochi il cui scopo può variare dal rivelare l'età di chi risponde alle domande, al verificare le sue conoscenze su un determinato fandom fino anche a stabilire quale personaggio di finzione sarebbe il suo partner ideale, si rivelano così spesso fenomeni virali con numeri da capogiro da fungere da modello e caso di studio per altre compagnie⁹. Un loro eccezionale punto di forza ormai riconosciuto è la tendenza che gli utenti hanno a condividere i propri risultati, che sia per gioirne o per lamentarsene, per paragonarsi ai propri amici o vantarsi, per discuterne o anche solo per noia; di fatto, funzionano come materiale che soddisfa un bisogno di socialità sempre crescente e in tal modo il contenuto si espande nel web, tentando coloro che vi incappano per caso e guadagnando di fatto nuovi click¹⁰.

Da menzionare sono anche la brevità e lo stile semplice degli articoli, che spesso si presentano come liste di punti semplici e veloci da scorrere¹¹; la capacità di localizzazione del sito nei diversi Paesi, anche con traduzioni in lingue diverse dall'inglese come francese, spagnolo e tedesco¹²; il fatto che una notevole quantità di contenuti provenga anche dalla Community, anziché essere prodotto da una ristretta redazione, elemento che può impattare sulla loro qualità ma aumenta di certo la probabilità di toccare argomenti popolari, provenienti direttamente “dal basso”¹³; infine, l'umorismo, le parodie e le citazioni, la prontezza a gettarsi su argomenti più o meno controversi, e perfino i dubbi sulla veridicità e l'affidabilità di quanto proposto sono tutti fattori che concorrono insieme alla spinta alla diffusione¹⁴.

8 Michael Brenner, “Content Marketing Lessons From BuzzFeed [Study]”, *Marketing Insider Group*, 29 agosto 2016, <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketers-learn-buzzfeed-study/> (ultimo accesso 30/08/2020).

9 Per esempio, si veda Nemanja Jovancic, “How To Make a BuzzFeed Quiz That Goes Viral”, *LeadQuizzes*, 7 agosto 2018, <https://www.leadquizzes.com/blog/how-to-make-buzzfeed-quiz/> (ultimo accesso 30/08/2020).

10 Melody Madhavan, “How BuzzFeed Became So Popular”, *ReferralCandy*, giugno 2020, <https://www.referralcandy.com/blog/buzzfeed-marketing-strategy/> (ultimo accesso 30/08/2020).

11 M. Brenner, *op. cit.*

12 M. Madhavan, *op. cit.*

13 *Ibidem.*

14 S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *op. cit.*, pp. 204-219.

BuzzFeed si propone come un ambiente inclusivo¹⁵, progressista, aperto, giovane, agile, colorato, ma l'aura di leggerezza di cui si circonda non deve affatto ingannare e indurre a pensarlo come del tutto privo di professionalità, né sarebbe corretto limitare la sua produzione agli articoli. Il suo marchio si dirama in svariati media brands (Tasty, Nifty, Goodful per nominarne alcuni), in un'unità dedicata al Commercio, alle partnership, alle licenze e a prodotti ed esperienze da offrire ai propri consumatori, e soprattutto nei suoi Studios, in cui vengono realizzati film e video originali, per quanto del tutto fedeli all'identità, all'immagine e alla *mission* della compagnia. Naturalmente, tra queste produzioni rientra anche quanto compare nei vari canali YouTube legati al sito, di cui BuzzFeed Multiplayer è tra i principali, per quanto non l'unico; torniamo dunque a volgere lo sguardo a una delle sue serie più preminenti, allo scopo di determinarne le caratteristiche fondamentali e come essa testimoni un più che valido sodalizio coloro che la creano e la piattaforma che la ospita.

2.2 La *100 Baby Challenge* di Kelsey Impicciche¹⁶: le basi e il successo

“This is such a weird challenge...” è la frase che dà avvio al primo episodio della prima stagione della serie che stiamo considerando – pronunciata con un misto di divertimento e forte imbarazzo da una ragazza che si copre addirittura il viso con una mano, in un gesto che sa anche un poco di rassegnazione. E la grande maggioranza delle persone non potrebbe che concordare con lei: fuori contesto, una sfida che coinvolga una singola madre nell'impresa di generare cento bambini suona come una notevole assurdità, e anche un po' grottesca. Ma non è il caso di preoccuparsi, poiché la bizzarra avventura andrà a svolgersi in un universo in cui le stranezze e il buffo del nonsense sono all'ordine del giorno: quello di *The Sims 4*.

15 A tal proposito, si veda quanto compare in fondo alla pagina di Informazioni del sito, in seguito all'invito rivolto ai visitatori che volessero proporsi come dipendenti o collaboratori: “BuzzFeed is proud to be an equal opportunity workplace. All qualified applicants will receive consideration for employment without regard to, and will not be discriminated against based on age, race, gender, color, religion, national origin, sexual orientation, gender identity, veteran status, disability or any other protected category”; <https://www.buzzfeed.com/about> (ultimo accesso 03/09/2020).

16 Il primo episodio è disponibile al link https://www.youtube.com/watch?v=2svi_xw_Q7I&t (ultimo accesso 30/08/2020).

L'ossatura della *100 Baby Challenge* di BuzzFeed Multiplayer non è altro che questo: una giocatrice che inizia una partita sul celeberrimo simulatore di vita prodotto dalla Electronic Arts con un obiettivo ben preciso, ma anche con una spiccata intenzione di rendere il viaggio verso tale meta una storia in grado di appassionare e divertire un pubblico, dal momento che l'intero *play-through* sarà registrato, montato a dovere e pubblicato. Vi è qui dunque una spiccata mescolanza di *gaming* e *storytelling*, e il risultato è un prodotto al cui successo contribuiscono al tempo stesso il talento e il carisma di colei che conduce il gioco, le possibilità offerte da questo, le strategie e le tendenze derivate dalla compagnia da cui proviene la serie e la loro interazione con YouTube.

Se si parte dal presupposto di un contesto mediale in cui il pubblico “cerca ormai nelle proprie storie la *complessità* e la *modificabilità* piuttosto che la semplicità del racconto, e soprattutto ama schierarsi a favore di [...] forme sempre più specializzate di *distrazione* narrativa¹⁷”, si inizia già a comprendere il motivo per cui una storia costruita su *The Sims* possa essere ricca di attrattive. Il franchise di questi giochi si è sempre distinto per la sua spiccata apertura all'*interattività di costruzione*¹⁸: una partita si svolge all'insegna dello sviluppo di un mondo su misura del giocatore e del suo Sim (l'avatar di gioco), della personalizzazione e costumizzazione del personaggio, della sua casa, del suo lavoro e dei suoi hobby, con l'offerta di ambientazioni ed edifici predefiniti ma anche la possibilità di modificarli per le proprie esigenze. A lasciare che tutto segua il proprio corso, utilizzando avatar generati in modo automatico e sempre le stesse abitazioni di base, si scivolerebbe ben presto nella noia; forte è l'incentivo, dunque, a intervenire con la propria creatività e fantasia, e ciò è visibile sia a livello dei singoli giocatori che a quello di community. In *Cultura Convergente*, Henry Jenkins sfrutta l'esempio di *The Sims* per parlare del *modding*, ossia della capacità di alcuni fan di utilizzare i codici di un videogioco per modificarne i contenuti – nel nostro caso, aggiungendo vestiti, mobili, carriere, opzioni di interazioni, hobby e così via, rendendoli disponibili anche al resto dei giocatori¹⁹; *The Sims 4*, inoltre, offre una *Gallery* in cui caricare online edifici e personaggi che risultano poi scaricabili da chiunque desideri inserirli nel proprio gioco. Per aggiungere difficoltà e impegno al gameplay, poi, si è sviluppata la consuetudine di al-

17 M. Giovagnoli, *op. cit.*, p. 10.

18 *Ivi*, p. 104.

19 H. Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, pp. 168-177.

cuni utenti di formulare delle *challenge*, delle sfide con obiettivi, regole e limitazioni da seguire, talvolta con un sistema a punti anche molto elaborato; è in quest’ottica, come si può intuire, che nasce la “100 Baby Challenge”, prima per *The Sims 2* a opera dell’utente Amisays e poi adattata per *The Sims 4* da Snarky Witch. Si tratta di una sfida particolarmente amata (e allo stesso tempo anche odiata) dalla comunità: le regole di base sono piuttosto stringenti, vietando l’utilizzo dei *cheats* per semplificarsi la vita, imponendo che i Sim nascano, invecchino e muoiano secondo i ritmi del gioco, chiedendo alla “matriarca” prescelta di avere ogni nuova gravidanza con un partner diverso senza però poter chiedere a questi di trasferirsi in casa e offrire un aiuto, e così via²⁰. L’obiettivo è a lunghissimo termine – al punto che, in verità, la matriarca è prima o poi costretta a passare il testimone a una sua erede, e questo può avvenire un paio di volte all’interno della sfida – e prevede di interfacciarsi di continuo con neonati e bebè, Sim particolarmente bisognosi di cure e attenzioni a tempo pieno poiché non in grado di provvedere ai propri bisogni in modo autonomo (cosa spesso difficile anche per i personaggi adulti, peraltro). Dal momento che l’unico premio concreto per il raggiungimento dei cento bambini è un *badge* da sfoggiare online, è però indubbio che la *challenge* offra anche del divertimento, o non vi sarebbero dei risultati così numerosi inserendone il titolo nel motore di ricerca di YouTube. La sua ampia durata, la ripetitività del meccanismo di seduzione, gravidanza e crescita dei figli e la comicità intrinseca del suo assurdo obiettivo rendono infatti la sfida quanto mai adatta a prendere la forma di una serie di video; cosa distingue, dunque, la *100 Baby Challenge* di BuzzFeed da tutte le altre?

Si è detto dell’abilità programmatica con cui il sito madre del canale opera attraverso i titoli *clickbait*. E quello del primo episodio, ossia del video che ha lanciato e avviato il successo del progetto, conferma la strategia: “Single Girl Tries The 100 Baby Challenge In The Sims 4”, declama, e la chiave dell’esplosione della serie sembra risiedere proprio nelle prime due parole.

Kelsey Impicliche, che sul suo profilo Twitter si descrive come “buzzfeedmultiplayer producer, streamer, youtuber, cosplayer, actress, true matriarch of the 100 baby challenge, and wannabe elven princess²¹”, è una *content creator* su YouTube dal 2012,

20 Per il resto delle regole: <https://snarky-sims-witch.tumblr.com/post/181535303038/tos-i-am-the-original-writer-of-the-sims-4-version> (ultimo accesso 31/08/2020).

21 <https://twitter.com/kelseydangerous> (ultimo accesso 31/08/2020).

con un canale personale che conta al momento 512.000 iscritti e più di 22 milioni di visualizzazioni²²; assunta da BuzzFeed nel 2016 come semplice stagista, il 19 dicembre 2018 inizia questa serie come primo show interamente nelle sue mani, dopo il successo su Facebook di *In Control With Kelsey* (progetto trasferito in seguito a sua volta su YouTube), in cui è affiancata da ospiti e colleghi per ricreare e “controllare” le loro vite su *The Sims*. Sin dai suoi primi video indipendenti, che si configurano come semplici e amatoriali *vlog*, fino ad arrivare a quelli più recenti e professionali, la giovane attrice e artista si presenta sempre in modo spontaneo, aperto, con una “enfasi sulla vitalità, sull’immediatezza e sulla conversazione” che peraltro si associano da sempre ai *content creator* di YouTube²³. In video come “How I Got My Job At BuzzFeed”²⁴, per esempio, pone l’accento su come sia giunta alla sua posizione lavorativa attuale attraverso passione e volontà di mettersi in gioco prima ancora che grazie a impressionanti abilità tecniche; in un’intervista al blog online TheGamer, alla richiesta di dare un consiglio a youtuber e *gamer* emergenti (in particolare di genere femminile) la sua risposta è:

My best advice, which I feel is most people’s advice, is to just to go for it and do it. Now with YouTube and Twitch and things, there’s a little bit of tech involved [...] but just use what you got, figure it out, and start doing it. That’s how I became a YouTuber: just by being bored and learning how to edit videos and film them. I didn’t go to school for this, I went to school for acting, which in some sense has been useful, but in other senses has been a completely different thing. So I would say - just start now! You’re gonna be bad at first; I was bad at first. [...]²⁵

Impicciche è, in una singola parola inglese che ben trasmette il concetto, *relatable*, ossia una persona in cui è facile immedesimarsi, specie per un pubblico in prevalenza giovane e occidentale come quello di BuzzFeed. E nella stessa intervista si va a ribadire come proprio questo aspetto abbia giocato un ruolo nella scelta del titolo e del “tema” della *100 Baby Challenge* del canale, ossia il fatto che a tentare l’impresa di sedurre decine e decine di partner sia una ragazza single, dunque all’apparenza la meno indicata; inoltre, già un video intitolato “Single Girls Find Their Dream Daddy” aveva riscosso

22 <https://www.youtube.com/c/kelseydangerous/about> (ultimo accesso 31/08/2020).

23 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 51.

24 <https://www.youtube.com/watch?v=VLBy9DklYEg> (ultimo accesso 31/08/2020).

25 Abby Espiritu, “Exclusive Interview: Kelsey Impicciche On The Sims 4 100 Baby Challenge, Being A Female Gamer, & Hopes For The Gaming Industry”, *TheGamer*, 10 febbraio 2020, <https://www.thegamer.com/kelsey-impicciche-exclusive-interview-sims-4-gaming-industry/> (ultimo accesso 02/09/2020).

un buon successo²⁶, anche se le sue visualizzazioni, poco meno di 500.000²⁷, impallidiscono di fronte ai 19 milioni e mezzo raccolti dal *pilot* della nostra serie d'interesse. Ulteriore riprova di quanto tale retorica abbia presa sul pubblico è il fatto che Impicliche, in seguito al successo della *challenge*, abbia dovuto dedicare più di un video personale di risposta alle domande dei fan all'argomento della propria vita amorosa²⁸, talvolta mostrando anche qualche difficoltà, benché poi in altri riutilizzi di propria volontà l'etichetta di "Single Girl" che ormai le appartiene²⁹ e che viene ripetuta nel titolo e nell'introduzione di ciascun episodio della sua serie. Un elemento in grado, dunque, di catturare simpatia e partecipazione, e di cui l'azienda e la creatrice allo stesso tempo si sono appropriati per marchiare in modo riconoscibile i loro prodotti. Nel caso di una serie televisiva o di un romanzo, utilizzare una simile continua ripetizione per ogni puntata o capitolo potrebbe risultare come una pesante mancanza di inventiva; ma su YouTube un'etichetta di rapido impatto posta accanto alla *thumbnail* di un nuovo video pubblicato può essere fondamentale per attirare l'attenzione di uno spettatore che accede al sito e riceve suggerimenti in base a ciò che ha guardato in passato. Su una piattaforma caratterizzata da un proliferare di contenuti incontrollabile, l'uniformità e la compattezza di estetica e motivi costituisce un vantaggio, anche al costo di limitare la varietà, e BuzzFeed e i suoi collaboratori ne paiono pienamente consapevoli.

Fino a questo punto si sono tratteggiate le particolarità della serie vista perlopiù dall'esterno; adesso si tenterà di indagarne in modo più specifico i contenuti interni e i meccanismi che vi si sono instaurati sia a livello narrativo, che di comunità e fandom.

26 *Ibidem*.

27 <https://www.youtube.com/watch?v=8K3MHx-kK4c> (ultimo accesso 31/08/2020).

28 Ad esempio, "Why I'm Single", 20 agosto 2019 [<https://www.youtube.com/watch?v=YJoVBMFj9dY> (ultimo accesso 01/09/2020)] e "DO I WANT TO BE SINGLE?", 13 novembre 2019 [<https://www.youtube.com/watch?v=N1jos6depZ8> (ultimo accesso 31/08/2020)].

29 Ancora qualche esempio: "Single Girl Tries Her Friends' Pregnancy Cravings", 4 dicembre 2019 [https://www.youtube.com/watch?v=rgqZnr9z_E8 (ultimo accesso 31/08/2020)], o "Single Girl Reviews Couples Halloween Costumes", 2 ottobre 2019 [https://www.youtube.com/watch?v=_LnW0as33YI (ultimo accesso 31/08/2020)].

2.3 Tra gioco, narrazione, pubblico e YouTube

Dopo aver brevemente spiegato in cosa consiste la *challenge*, nel primo episodio Impicciche procede a creare il personaggio che darà avvio alla numerosa discendenza della storia: Chelsea (“not Kelsey”) Impicciishmay, un alter-ego pensato per rispecchiare la giocatrice senza però averne davvero nome e cognome – una giusta presa di distanza, vista la sequela di gravidanze e situazioni imbarazzanti in cui molte persone vorrebbero evitare di immedesimarsi troppo. Nondimeno, tra i tormentoni della serie vi sarà il conto del numero di volte in cui Impicciche chiamerà erroneamente la sua matriarca con il proprio nome, a indicare che raggiungere il vero distacco è più facile a dirsi che a farsi³⁰.

Cominciando in un’abitazione quasi del tutto spoglia per via delle ristrettezze economiche a cui il divieto di ricorrere ai *cheats* impone, in cui i mobili superflui devono venire sacrificati per fare spazio alle fondamentali necessità perché Chelsea possa lavorare e crescere i suoi bambini (un computer per scrivere, i vasini, giocattoli che permettano di potenziare le abilità...), le comode per quanto irrealistiche meccaniche del gioco permettono che la giovane Sim seduca il suo primo uomo e abbia la prima figlia nel corso di un primo episodio lungo appena venti minuti (certo con i dovuti tagli). Il tutto è accompagnato dai commenti, dall’entusiasmo e dagli abbellimenti della giocatrice, chiaramente esperta di *The Sims 4* ma ancora in grado di stupirsi delle sue stranezze e assurdità. Non si tratta che dell’inizio di un ciclo giunto ormai a cinquantotto episodi, dalla lunghezza media di una mezz’ora, divisi in due serie e destinati a proseguire, dal momento che il conto dei bambini è arrivato “soltanto” a sessantasette; l’accortezza della produzione e la natura del gioco hanno impedito tuttavia che la *100 Baby Challenge* diventasse monotona, dal momento che Chelsea si sposta sempre in nuovi luoghi per trovare potenziali partner, porta la sua famiglia in vacanza, celebra feste di compleanno, sceglie nuove case in cui andare a vivere. Tra tutti i padri dei suoi figli vi sono quelli prediletti sia da lei che dalla giocatrice, più incline a ideare una vera storia d’amore e complicità con alcuni rispetto che altri; anche tra i bambini, i cui tratti di personalità vengono scelti

30 Per un’analisi della storia e del concetto di *avatar*, si veda Mario Gerosa, Aurélien Pfeffer, *Mondi virtuali*, Roma, Castelvecchi Editore, 2006, pp. 305-308; per un approfondimento di tale aspetto nelle nuove narrazioni cross-mediali, si veda M. Giovagnoli, *op. cit.*, pp. 43-52.

in maniera casuale per volere delle regole, ve ne sono alcuni che spiccano e altri che passano un poco più in sordina. Impicciche si commuove e mostra tristezza a “salutare” i giovani adulti che devono lasciare la casa per fare spazio a nuovi fratelli e sorelle (diventando personaggi non più giocabili), salvo poi illuminarsi quando tornano a fare visita; i più amati da lei e dal pubblico, nonché i più iconici, sono diventati protagonisti di piccole miniserie spin-off che ne esplorano le storie personali e le aspirazioni in file di gioco diversi da quello originale per non interferire con la *challenge* vera e propria, permettendo al contempo di arricchire lo spettacolo con avventure soprannaturali (nell’espansione vampirica del gioco, o nella misteriosa città di *StrangerVille*) o con carriere interattive (la matriarca della sfida, sempre per via del regolamento, non può avere un lavoro che la porti a lasciare la sua abitazione, cosa che collocherebbe per un certo lasso di tempo i bambini più piccoli all’asilo facilitando il compito di badarvi). Non sono mancati colpi di scena e momenti difficili: nel ventottesimo episodio, “Single Girl Throws A Wedding And A Funeral In The Sims 4”³¹, dopo aver celebrato il proprio matrimonio con Craig, l’amore della sua vita, l’ormai anziana Chelsea muore all’improvviso, passando in maniera ufficiale il testimone alla figlia Kasey, che avrà il duro compito di raccogliere il suo lascito anche affettivo; da questo momento in poi, anche i figli usciti di casa della prima matriarca cominciano a invecchiare e morire, ma ancora più traumatico è l’episodio 40, “Single Girl Has Two Birthdays And A Funeral In The Sims 4”³², in cui a causa di una leggerezza di Impicciche (dare inizio a una festa senza prima assicurarsi che i bisogni di tutti i suoi Sim fossero in buone condizioni) il giovane Harry, ormai prossimo a lasciare il nido, affoga nella piscina di casa in maniera del tutto inaspettata.

La narrazione è dunque arricchita da un elemento di imprevedibilità e casualità che rende impossibile non credere al fatto che la serie venga girata dalla sua conduttrice tramite un’altissima dose di improvvisazione sul momento. È importante non dimenticare come alle sue spalle vi sia uno studio ben attrezzato e attento come quello di BuzzFeed, che certo contribuisce all’ottima qualità audio dei video, alla loro alta definizione, all’illuminazione patinata della giocatrice, che è sempre presente sullo schermo quantomeno in un riquadro in alto a sinistra, in piena linea con un classico *play-through* da

31 https://www.youtube.com/watch?v=TAC_7k9QoE8 (ultimo accesso 03/09/2020).

32 <https://www.youtube.com/watch?v=VItTGmH0AAU> (ultimo accesso 03/09/2020).

YouTube in grado di mostrare sia il gioco che le reazioni di un essere umano ad esso, ma con una cura e un'abilità nel montaggio tutt'altro che amatoriali. Nondimeno, la spontaneità, il coinvolgimento, l'interazione e un rapporto diretto con gli utenti-spettatori sono altrettanto valorizzati e costituiscono ulteriori elementi che vanno a chiarire il motivo della popolarità della serie.

Di base, il già nominato Shane Denson e il collega Andreas Jahn-Sudmann notano che

User-generated videos and related para-ludic practices lead us to the level of collective serialization, where materially “unique and individual experiences” [...] are subject to reproduction, collocation, exchange, and interchange. In short, experiences that were uniquely “mine” become open, at this level, to appropriation by “you,” and they form a potential basis for the recognition and negotiation of “our” shared experience; here, the individual turns collective as the unique goes serial in digital environments.³³

Impicciche e il suo show riescono a rendere l'esperienza di una partita di gioco ancor più collettiva e “condivisa” interpellando il pubblico in modo diretto per alcune scelte interne alla *challenge*: i fan vengono invitati di puntata in puntata a commentare sotto al video corrente con possibili nomi da attribuire ai futuri nuovi bambini, e in effetti la giocatrice rispetta in modo puntuale la promessa di scegliere tra le proposte e non di testa propria (tranne nel caso di bambine particolarmente importanti, come le future matriarche Kasey e Kelly). Viene anche specificato come YouTube sia in assoluto il luogo migliore per assicurarsi di venire ascoltati, dal momento che Impicciche andrà a guardare proprio sotto ai vecchi video e non a ulteriori post altrove per la decisione: si tratta di un metodo astuto e saggio di combinare *engagement* e strategia, assicurando in modo semplice un flusso consistente e solido di commenti per ciascuna nuova puntata (anche ampiamente oltre i 20.000 nella prima parte), cosa che ancora una volta aiuta non poco a emergere attraverso l'algoritmo del sito; il fatto che essi non vengano ignorati è parte di un patto silenzioso di cui BuzzFeed mostra consapevolezza. Vi sono poi puntate in cui la *challenge* viene messa in pausa per dedicare spazio alla scelta di una nuova casa in cui trasferire la numerosa famiglia Impicchishmay, o a inserire nell'universo di gioco nuovi, attraenti “papà in potenza”: sia le abitazioni che i personaggi vengono tratti dalla *Gallery* di *The Sims 4* e selezionati tra i molti proposti e creati dai fan, che li rendono

33 Shane Denson, Andreas Jahn-Sudmann, “Digital Seriality: On the Serial Aesthetics and Practice of Digital Games”, *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 7 (1), 2013, p. 16.

rintracciabili tramite l'*hashtag* #kelsey100babychallenge e spesso mostrano notevoli dedizione, impegno e attenzione nel curarne i dettagli – dalla scelta dei tratti caratteriali dei Sim al fornire tutto il necessario per i terribili ed esigenti bebè, fino anche all'inserire delle *yellow chairs* (in apparenza molto amate da Impicciche). Il *choice excitement*³⁴ del pubblico viene dunque stuzzicato a più riprese, in uno scambio che, per quanto gratuito a livello monetario, implica un vantaggio per la giocatrice e una soddisfazione per coloro le cui creazioni vengono quantomeno visionate.

L'equilibrio tra le parti prende anche la forma, infine, dell'ascolto di critiche e lamentele nel momento in cui queste si fanno particolarmente vocali. Se infatti da un lato Impicciche dichiara che il momento derivato dalla serie che più l'ha riempita di soddisfazione è stato “going to VidCon and having a panel and meet and greet with fans and seeing everyone show up. I got teary-eyed and emotional because it was so cool to see people who were so passionate and loved the content that I made”³⁵, la giovane *gamer* sembra avere un momento di sconforto e frustrazione quando durante un video spiega:

I saw a lot of comments on a recent video of the *100 Baby Challenge* of people not liking my choices, as usual, and it makes me really sad to see that. Because I'm doing my best to play the game and have fun and think about what people are gonna like, and sometimes I get it wrong and it's heartbreaking to see so many people just like lose faith in me... or trust. [...] I film the *100 Baby Challenge* in groups of four, so I would film four episodes back to back in order to keep up a schedule, so that you guys get to see it once a week. But then, if I make a mistake or I do something that people don't like, it's like four weeks before I can even address it, let alone fix it.³⁶

Quanto affermato in un momento di sfogo conferma in verità il sussistere di un importante meccanismo di cui si è anticipato nel primo capitolo: malgrado le risposte ai feedback non possano essere davvero immediate per evidenti motivi tecnici, specie in una produzione articolata come quella di questa serie solo in apparenza immediata e semplice, la serialità su YouTube ha l'opportunità di prendere più che mai la forma di un *self-observing system*, nella misura in cui reagisce, si adatta, muta al proprio interno insieme alle persone che vi interagiscono³⁷, manipolandola con una *agency* che difficilmente si riscontra altrove – che sia per fornire consigli su come completare una sfida

34 Per definizione, “il potenziamento della facoltà di scelta del pubblico” e “nelle nuove narrazioni una modalità essenzialmente fruitiva, basata sul potenziamento dello sguardo e del potere decisionale consegnato dal racconto nelle mani del suo pubblico”; M. Giovagnoli, *op. cit.*, p. 84.

35 A. Espiritu, *op. cit.*

36 <https://www.youtube.com/watch?v=YJoVBMFj9dY> (ultimo accesso 01/09/2020).

37 F. Kelleter, *op. cit.*, p. 102.

complessa o per lamentarsi di una *ship* percepita come forzata. Se a questo, come nel nostro caso, si aggiunge la dimensione coinvolgente e già interattiva del gioco³⁸, plasmabile e imprevedibile di natura anche in casi meno emblematici dell'universo di *The Sims*, si comprende come la *100 Baby Challenge* di BuzzFeed Multiplayer costituisca un ecosistema d'interesse, che intreccia alla perfezione cultura partecipativa e produzione tutto sommato dall'alto, portandole a incrociarsi in un prodotto assai più complesso di quanto non appaia in superficie. E le sorprese non sono ancora terminate.

2.4 Verso la TV... e oltre?

Quando le viene domandato come sia nata la serie, Impicciche spiega: “Long ago, we [at BuzzFeed Multiplayer] figured out that our audience very much liked *The Sims*. [...] I pitched [the idea] to the head of Multiplayer, and he said to go for it, saying «It's just one video, but if it doesn't do that well, it's not the end of the world.»³⁹”. Un altro dei vantaggi offerti da YouTube, in effetti: un video dalla povera performance in materia di successo può comunque rimanere online e generare introiti per coloro che vi arriveranno casualmente in futuro, senza per questo, di solito, influire in maniera troppo negativa sulla reputazione di un canale nel complesso. Comunque, la realtà dei fatti per quanto ri-

38 “Il gioco dell'uomo [...] si manifesta in molti modi: esso si mostra apertamente e solo a volte si maschera dietro l'atteggiamento forzato della serietà della vita, della pomposa solennità e della dignità del discorso. Tuttavia è anche un agire che si mostra sereno e dilettevole, un condurre la vita pieno di slancio e baldanza, lontano dalle angosce e dalle preoccupazioni per il futuro, tutt'altro rispetto alle fitte ore degli impegni e del lavoro. In ogni caso non è solo il regno dell'infanzia, il paradiso della letizia giovanile, ma viene salvaguardato anche nella vita degli adulti, cattura la noia e la malinconia, dà vita a un mondo di sogno in mezzo alla chiassosa vita quotidiana. Il gioco riunisce gli uomini disponendoli alla società e alla serenità in comunità piacevoli e temporanee, ci avvince e ci libera con mano leggera, è affascinante, seducente, appassionante, ci trascina per un istante in un vortice abissale, dove veniamo liberati da ogni condizione di vita reale, e ci offre favolose possibilità.”; Eugen Fink, *Il significato del gioco come mondo*, intervento nell'ambito di un convegno su “Nascita e rinascita dell'idea olimpica” della Katholische Akademie di Freiburg im Breisgau, 22 aprile 1972; trascrizione e traduzione a cura di Anna Calligaris, in *Oasi del gioco*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2008, pp. 45-46. Si tornerà in modo più approfondito sulla filosofia del gioco all'interno del quarto capitolo di questa tesi; per ora basti considerare tale descrizione a opera di uno dei più stretti collaboratori di Edmund Husserl e diretto conoscente di Martin Heidegger come validazione dell'importanza della dimensione del gioco in ambito umanistico e intellettuale, rifiutando il preconetto (in verità in ambito accademico ormai accantonato) che non si tratti di un argomento di sufficiente serietà, neppure nel momento in cui si tratta di manovrare *avatar* virtuali dalle ripetute gradanze.

39 A. Espiritu, *op. cit.*

guarda la *100 Baby Challenge* è ormai chiara: anche se si nota un progressivo calare di visualizzazioni, commenti e Mi piace mano a mano che si progredisce con gli episodi (fenomeno pressoché naturale, vista la quantità di video che lo show conta e le pause che ha attraversato, senza entrare nel merito di giudizi di qualità), la serie ha lasciato il segno, anche a livello culturale. Non appare infatti azzardato ipotizzare un collegamento tra il suo successo virale e la decisione di Electronic Arts di collaborare con BuzzFeed Multiplayer ed ELEAGUE per la realizzazione, nientemeno, del primo reality televisivo dedicato a *The Sims* e alla sua comunità: *The Sims Spark'd*, in onda sul canale statunitense TBS⁴⁰ per quattro puntate a partire dal 18 luglio 2020.

La competizione ha coinvolto dodici *Simmers* attivi e affermati su YouTube⁴¹, dividendoli in squadre da tre per superare sfide che hanno visto messe alla prova le loro capacità di scrittura creativa, esperienza nel gioco, inventiva, originalità ed espressione personale, allo scopo di ottenere il montepremi finale di 100.000 dollari. Accanto al presentatore Rayvon Owen, finalista della quattordicesima stagione di *American Idol* nel 2015, hanno figurato come giudici la cantautrice Tayla Pax, doppiatrice e cantante in *The Sims 4*, Dave Miotke, sviluppatore della Maxis, casa produttrice del gioco, e proprio Kelsey Impicliche, in qualità di rappresentante di BuzzFeed e in nome della sua acquisita notorietà. In parallelo, sono naturalmente state lanciate delle *sfide Spark'd* online rivolte al pubblico, proponendo dei temi e invitando tutti gli spettatori a condividere le proprie creazioni in una galleria apposita all'interno del gioco – con la prospettiva della possibilità di essere scelti come futuri concorrenti nelle prossime stagioni. Si è trattato di uno show fortemente innovativo, all'insegna della collettività, dei giovani talenti, della competizione amichevole e della rappresentazione di ogni genere di storie umane e virtuali, grazie al quale i giocatori del celebre franchise e non solo si sono sentiti fornire un prezioso riconoscimento delle proprie aspettative in materia di intrattenimento da parte dei media tradizionali, nonché una forma di validazione verso un hobby ancora marchiato da pregiudizi e snobismi⁴². Quasi profetico, in tal senso, si rivela il post di

40 Tale canale è compreso anche nel servizio a pagamento YouTube TV di cui nel primo capitolo.

41 Qui l'elenco completo del cast: <https://www.ea.com/games/the-sims/sparkd?isLocalized=true> (ultimo accesso 02/09/2020).

42 Sull'argomento, si veda Shelby Brown, "Why The Sims reality show Spark'd is groundbreaking for gamers", *Cnet*, 15 agosto 2020, <https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-sparkd-is-groundbreaking-for-gamers/> (ultimo accesso 02/09/2020).

una *vidder* del 2006 citato da Henry Jenkins nel suo saggio *Cosa succedeva prima di YouTube*, che vedeva nella maggiore esposizione al pubblico di subculture di nicchia il motore per, tra le altre cose, generare “the chance to influence Big Media to create more of the kinds of TV shows and movies we value”⁴³; di fatto, ci si trova indiscutibilmente di fronte a un esempio di *circolazione* tra media, termine che risulta più preciso rispetto a discutere di semplici *influenze*⁴⁴: così come l’alta qualità di uno studio di produzione semi-televisivo ha coadiuvato il successo della *100 Baby Challenge*, allo stesso modo il videogioco di *The Sims 4* e l’estetica del *gaming* hanno fatto irruzione nel panorama televisivo, con l’aggiunta degli schemi narrativi del reality e del *talent show*. Risulta troppo presto per definirla una nuova frontiera, in quanto è ancora impossibile determinare se e come la tendenza avrà seguito; ma si tratta di un passo compiuto e irrevocabile, di cui certo si dovrà iniziare a tenere conto nei futuri studi sul continuo e sempre più fitto convergere del panorama mediale, nonché sulla sempre più ingente presenza in esso del videogioco come veicolo culturale, artistico e creativo.

In altri termini, un esperimento dall’apparenza superficiale e scherzosa nel *mare magnum* di YouTube, sconfinato anche per una società importante quanto BuzzFeed, ha saputo diventare una serie-fenomeno dall’ampio impatto grazie a pratiche di *engagement*, marketing e *storytelling* contemporaneo adattate con sapienza alla piattaforma di Google. Per forme seriali più classiche e meno articolate, perlomeno a livello di interazione diretta col pubblico, i risultati possono essere altrettanto eccellenti, ma la relazione più accidentata: come esempio, si andrà ora a parlare del caso dello studio di produzione americano Rooster Teeth e di come una delle sue webseries di maggiore spicco abbia dovuto abbandonare YouTube, malgrado vi avesse trovato un ottimo trampolino di lancio.

43 Laura Shapiro, “You Can’t Stop the Signal”, *LiveJournal*, 4 dicembre 2006, <https://vidding.livejournal.com/893694.html> (ultimo accesso 02/09/2020); citato in Henry Jenkins, *Cosa succedeva prima di YouTube*, a sua volta all’interno di J. Burgess, J. Green, *op. cit.*

44 Giovanni Guagnellini, Valentina Re, *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*, Bologna, Archetipolibri, 2007, p. 53.

Capitolo 3 – Rooster Teeth, RWBY e YouTube

La storia della compagnia di intrattenimento Rooster Teeth inizia nel 2003, o perfino prima, in una “spare bedroom¹” sotto il nome di *DrunkGamers.com*. Attualmente, si configura come una sussidiaria di Otter Media, a sua volta di proprietà di Warner Media, con la prospettiva del lancio della seconda stagione del proprio show *gen:LOCK* (2019-) all’interno del catalogo di HBO Max. In altre parole, lo studio ha percorso in apparenza una lunga ascesa quasi stellare, da radici totalmente amatoriali fino all’acquisizione da parte di una delle *corporation* cinematografiche più ampie e potenti dell’odierno firmamento delle produzioni visive, al punto da guadagnarsi di venire affiancato (perlomeno a livello nominale) a uno dei canali statunitensi che di *quality* e perfezione formale fa da sempre i propri tratti distintivi². In un tale processo di crescita ed espansione, il ruolo di YouTube è stato tutt’altro che ininfluente: si può iniziare col notare che il canale principale di Rooster Teeth³, nato l’11 luglio 2006, conta 9 milioni e mezzo di iscritti, quasi 8.500 video caricati e più di 6 miliardi di ore di visualizzazioni⁴, e ad esso si associano canali secondari quali Rooster Teeth Animation⁵, Achievement Hunter⁶, LetsPlay⁷, Inside Gaming⁸, Funhaus⁹ e altri ancora; se è probabile che i loro iscritti si intersechino e sovrappongano, ciò non toglie valore alle ulteriori ore di video visualizzati che essi procurano alla compagnia proprietaria. I soli numeri, tuttavia, non offrono il quadro completo della complessa relazione tra i due siti, che, in verità, è andata deteriorandosi nel corso del tempo e che al momento non si configura affatto come rosea; i cambiamenti interni a ciascuna delle due piattaforme, transizioni spesso tutt’altro che lineari, si legano in dinamiche di causa ed effetto tra cui si tenterà di andare a districarsi appoggiandosi all’analisi dei contenuti, delle forme e delle vicende che

1 <https://roosterteeth.com/about> (ultimo accesso 06/09/2020).

2 Per maggiori riferimenti alla storia e alle caratteristiche di HBO, si veda P. Brembilla, *op. cit.*, pp. 65-68 e pp.122-123.

3 <https://www.youtube.com/user/RoosterTeeth> (ultimo accesso 06/09/2020).

4 <https://socialblade.com/youtube/user/roosterteeth> (ultimo accesso 06/09/2020).

5 <https://www.youtube.com/c/roosterteethanimation/featured> (ultimo accesso 06/09/2020).

6 <https://www.youtube.com/channel/UCsB0LwkHPWYjFz-JwvtwEXw> (ultimo accesso 06/09/2020).

7 <https://www.youtube.com/channel/UCkxctb0jr8vwa4Do6c6su0Q> (ultimo accesso 06/09/2020).

8 https://www.youtube.com/channel/UC4w_tMnHl6sw5VD93tVymGw (ultimo accesso 06/09/2020).

9 https://www.youtube.com/channel/UCboMX_UNgaPBsUOIgasn3-Q (ultimo accesso 06/09/2020).

hanno circondato *RWBY* (2013-), tuttora show di punta e assoluta rilevanza per Rooster Teeth.

3.1 *RWBY 'Red' Trailer*: le origini di un caso e un sodalizio riuscito

Il 7 novembre 2012 il canale YouTube di Rooster Teeth carica online un video dal titolo “*RWBY 'Red' Trailer*”¹⁰. Esso dura appena tre minuti e ventotto secondi e, di fatto, la sua estetica e la sua struttura non ricordano da vicino quelle di un trailer cinematografico o televisivo, quando più quelle di un videoclip musicale animato: il logo della compagnia appare sulle note di una canzone originale (*Red Like Roses*, Jeff Williams e Casey Lee Williams), per poi dissolversi in frammenti rossi e bianchi – non soltanto perché questi sono i colori delle scritte, ma perché poi l’intero video sarà punteggiato di fiocchi di neve e petali di rosa. Sotto una luna splendente, una figura ammantata di rosso sangue, che il comune spettatore occidentale assocerà senza fallo all’immaginario di Cappuccetto Rosso, è immobile di fronte a una tomba con incisa una rosa, il mantello mosso dal vento. Dopo un paio di lenti carrelli che lo inquadrano, il personaggio si volta, mentre una voce soave e acuta canta “*Red like roses / fills my dreams / and leads me to the place you rest*”; si allontana in una foresta coperta di neve, tra alberi neri e minimali, e le parole proseguono: “*White is cold and always yearning / burdened by a royal test*”; sul verso “*Black the beast descends from shadows*”, Cappuccetto entra in un campo aperto in cui viene circondata da lupi mannari neri come pece, in piedi sulle gambe posteriori e dalle fauci, ancora, rosse. Ma è qui che la favola prende la svolta, perché sulle ultime lyrics della canzone (“*Yellow beauty burns... / gold.*”), la figura si sottrae con un balzo spettacolare al primo attacco delle creature, stagliandosi contro la luna e rivelando in effetti il proprio viso di bambina, con corti capelli neri e occhi argentati. Ancora in volo, la ragazzina estrae da dietro la schiena un’arma da fuoco dalle dimensioni perfino sproporzionate, che, dopo aver ucciso con un colpo uno dei lupi, si aprirà in una gigantesca falce rossa, nera e argentea. Il combattimento si sviluppa con un crescendo di musica sempre più rapido e con evoluzioni sempre più straordinarie, che mostrano come la

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=pYW2GmHB5xs> (ultimo accesso 07/09/2020).

fanciulla come una guerriera esperta, abile, dalle mille risorse e soprattutto veloce come un lampo. Uno dopo l'altro i mostri vengono decapitati, mutilati, tagliati in due o calciati lontano, finché “Cappuccetto” non rimane sola in piedi nel campo innevato, la falce dietro la schiena in una posa da poster; la luna diventa rossa e la silhouette si annerisce, andando poi a collocarsi sulla parte sinistra dello schermo in corrispondenza di una lettera *R*; altre tre figure le si affiancano, insieme alle lettere *W*, *B* e *Y*, ma per ora soltanto la prima si mostra nei propri dettagli. È la fine del video.

La serie animata *RWBY*, che si avvicina nell'autunno 2020 al lancio della propria ottava stagione, ha fatto dunque il suo ingresso nel mondo mediale nel più classico dei modi, con un “trailer” su YouTube che oggi, a quasi otto anni di distanza, conta più di quindici milioni di visualizzazioni; si noti come il suo caricamento online sia stato contemporaneo sia avvenuto in tal sede e su Rooster Teeth nello stesso giorno, a riprova del fatto che la compagnia facesse affidamento sulla piattaforma di proprietà di Google forse ancora più che sulla propria per la promozione di un simile contenuto, oltrepassata una prima fase di diffidenza in cui Burnie Burns, co-fondatore e per lungo tempo direttore artistico di Rooster Teeth, “viewed them as a competitor”¹¹. Non si può obiettare che si sia trattato di una scelta opportuna; non solo in materia di risultati, ma anche per via della quantità di elementi intrinseci che in questo video vengono stabiliti come fondanti dell'identità della serie (e di chi la produce) e che al contempo si trovano in perfetta concordanza con quanto su YouTube riesce a prosperare.

Appare scontato indicarne innanzitutto la brevità, fondamento per una circolazione e una fruizione rapide; per usare le parole di Henry Jenkins nel suo già citato articolo che paragona l'estetica di YouTube a quella del vaudeville, “In reality, the stuff that gets passed around the most is short and streamlined. YouTube viewers get restless if anything lingers too long¹²”. Non si tratta soltanto di una concisione dovuta al suo statuto stesso di trailer: anche i sedici episodi della prima serie talvolta non toccano la durata di cinque minuti, mentre i più lunghi si fermano alla quindicina, con una media attorno ai sei o sette – la stessa del già affermatissimo *Red vs. Blue*, pilastro del successo di Roo-

11 Stuart Dredge, “Rooster Teeth plays the video game: ‘We’re competing with Netflix and HBO’”, *The Guardian*, 16 aprile 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/16/rooster-teeth-netflix-hbo-youtube-lazer-team-gamergate> (ultimo accesso 07/09/2020).

12 H. Jenkins, “YouTube and the Vaudeville Aesthetic”.

ster Teeth sin dal 2003. Già nella seconda serie (o *Volume*, come da giusta nomenclatura attribuita dagli autori) le puntate assumono una lunghezza tra i tredici e i diciassette minuti, più vicina a quella di un anime giapponese, formato su cui le stagioni successive vanno ad assestarsi; ma la leggerezza iniziale degli episodi deve aver avuto di certo un peso nella rapida popolarità acquisita dallo show, e soprattutto costituisce tutt'oggi una rampa d'accesso piuttosto amichevole per coloro che si apprestano alla visione. Bisogna inoltre ricordare che il budget concesso in principio a *RWBY* era così stretto che la produzione doveva essere lineare, “meaning the studio “couldn't move on to the next [episode]” until the work was final¹³”; circostanza, questa, che certo non incoraggia il raggiungimento di un prodotto troppo corposo, e che concorre alla seconda caratteristica che sarà presa in esame: l'aura *grassroot* e minimale del trailer e dei primi Volumi.

Monty Oum, ideatore, animatore e direttore artistico del progetto, tristemente deceduto l'1 febbraio 2015 molto prima di portarlo a compimento, vi fa sfoggio di tutto il proprio talento nell'utilizzo del software Poser, programma per l'animazione di modelli umani 3D noto per la sua relativa facilità d'utilizzo ed elasticità. Ballerino ed esperto di arti marziali, Oum unisce tutte le proprie competenze nella realizzazione di sequenze d'azione dal ritmo frenetico, con evoluzioni al limite del virtuosismo da parte di personaggi che forse appaiono troppo giovani per essere guerrieri tanto straordinari – ma il coinvolgimento e la fluidità delle scene di combattimento inducono in fretta a lasciare da parte i criticismi. Se questa perizia tecnica distingue senza alcun dubbio *RWBY* da altri contenuti su YouTube creati con il medesimo software, e lo pone su un livello di qualità in grado di accattivare senza appello il pubblico, rimangono veri i limiti che vengono a imporsi per quanto riguarda la resa degli sfondi e della fluidità di dettagli come capelli e vestiti, che rimangono estremamente plastici a meno che non vi sia dedicata una particolare attenzione in sede d'animazione. Malgrado regia e illuminazione non siano scadenti, l'estetica prevalente è *matte*, a colori piatti e sgargianti su cui spiccano i particolari di design e i movimenti; la goffaggine un po' da manichino che i modelli mostrano in sede di dialoghi o tranquille passeggiate quasi stride con l'assoluta grazia che invece raggiungono quando sono in azione contro nemici da sconfiggere, tra sequenze di

13 Eric Francisco, “Rooster Teeth's 'RWBY' Made It More Than Just a Dude Network”, *Inverse*, 25 ottobre 2017, <https://www.inverse.com/article/37745-rwby-volume-5-rooster-teeth-interview> (ultimo accesso 08/09/2020).

mosse che ricordano le *combo* di un videogioco. E di videogiochi, si è visto, è ghiotta tanto l'audience di YouTube quanto quella di Rooster Teeth, che, è bene ricordarlo, ha preso avvio come studio attraverso il *gaming* e la tecnica del *machinima* per la realizzazione di *Red vs. Blue*, che sfruttava il software di programmazione e l'estetica del franchise videoludico di *Halo* per la produzione di un contenuto originale¹⁴. I primi Volumi di *RWBY* operano quindi una sorta di “mimetizzazione”: benché sostenuti da uno studio affermato e creati da professionisti, il loro basso budget e i limiti tecnici da cui sono scaturiti suscitano la curiosità tipica di un prodotto dall'alto potenziale ancora inesperto – nulla di troppo diverso rispetto a quanto si potrebbe vedere in uno *youtuber* di qualsiasi genere ai propri esordi; una retorica e un'impressione, peraltro, niente affatto smentiti da cast e *crew members*, che si mostrano consapevoli di tali umili origini (una trentina di persone costrette a lavorare a ritmi impossibili in piccoli spazi) e orgogliosi, tuttavia, dei progressi fatti da allora grazie al successo della serie e al sostegno dei fan¹⁵.

Elemento di distinzione rispetto ai prodotti precedenti di Rooster Teeth rimane il fatto che la serie sia intesa come tale in senso stretto – non una sequela di sketch, recensioni o *play-through*, ma una narrazione in cui sviluppare in modo coerente una trama, dei personaggi e un mondo di fantasia. La sinossi presente nel sito recita:

The future-fantasy world of Remnant is filled with ravenous monsters, treacherous terrain, and more villains than you can shake a sniper-scythe at. Fortunately, Beacon Academy is training Huntsmen and Huntresses to battle the evils of the world, and Ruby, Weiss, Blake, and Yang are ready for their first day of class.¹⁶

Tornando al riferimento del *Red Trailer*, si nota come esso fornisca una presentazione della serie piuttosto coerente con la prima frase, ma nulla che vada a riferirsi alla seconda, il che parrebbe portarlo a configurarsi più come un *teaser*. Ciò non toglie la presenza al suo interno di continui riferimenti a uno schema più ampio: a livello extra-diegetico, la colonna sonora richiama a un orecchio attento il titolo, con ciascuna delle *lyrics* che inizia con una delle sue lettere, che appaiono poi nella grafica finale, indicando la presenza di altre tre protagoniste; la visita alla tomba con cui si apre il video non è un

14 Per approfondire la storia dello sviluppo del primo successo di Rooster Teeth, compito per cui in questa sede manca lo spazio, si rimanda a Ryan Rigney, “How Rooster Teeth Won the Internet With Red vs. Blue”, *Wired*, 25 maggio 2012, <https://www.wired.com/2012/05/rooster-teeth-red-vs-blue/> (ultimo accesso 08/09/2020).

15 E. Francisco, *op. cit.*

16 <https://roosterteeth.com/series/rwby> (ultimo accesso 08/08/2020).

elemento narrativo casuale; infine, l'allusione¹⁷ all'immaginario di una fiaba popolare come quella di Cappuccetto Rosso non è che la prima in un continuo sistema di transtestualità che prosegue anche negli ultimi Volumi: la grandissima maggioranza dei personaggi di *RWBY* trae ispirazione più o meno libera dal mondo dei racconti del folklore o della *popular culture* occidentale, spingendo lo spettatore a una "caccia alla citazione" e mantenendo un sottile sottotesto di gioco e coinvolgimento intellettuale in quello che rimane uno schema produttivo e narrativo comunque chiuso, fatto che diventa più esplicito con i trailer seguenti. Esistono infatti anche il *White Trailer*¹⁸, piuttosto vicino come impostazione al primo, ma con una presenza di *lyrics* canore più corposa che spinge maggiormente a riflettere sull'introspezione della "Biancaneve" protagonista mentre si sforza di sopraffare un misterioso guerriero in armatura; il *Black Trailer*¹⁹, in cui compaiono le prime linee di dialogo parlato tra la terza eroina e un suo compagno, da cui, dopo un assalto a un treno che fornisce il pretesto dell'azione, alla fine lei prenderà la decisione di separarsi, punto di svolta rilevante per gli eventi che seguiranno nella serie e che instaura tra loro la dinamica della "Bella" e della "Bestia"; e lo *Yellow Trailer*²⁰, in cui il dialogo si fa ancora più fitto anche a rispecchiare la personalità spumeggiante della quarta protagonista dai folli "Riccioli d'Oro", che si presenta come alla ricerca di una persona e che alla fine, dopo aver causato un notevole subbuglio nel club in cui non ha trovato le informazioni che cercava, incrocia nientemeno che Ruby, la prima eroina, di cui si rivela essere la sorella, in quello che ha il sapore di un cerchio introduttivo che va a chiudersi.

È dunque il sistema di trailer nel complesso, più che ciascuno preso singolarmente, a far comprendere la canonicità della struttura seriale di *RWBY*, fatta di sottotrame intrecciate, schemi e simboli ricorrenti (di cui i più immediati sono i colori), relazioni e misteri da svelare a poco a poco. E l'ambiguità che potrebbe venire a crearsi per uno spettatore che cominci la visione dal primo episodio e non dai trailer, con il rischio di perdersi

17 Si usa il termine nella sua valenza più tecnica, vale a dire "un prestito non letterale e non chiaramente segnalato: l'autore sta citando, non lo dice chiaramente ma lo lascia intendere, presuppone un lettore/spettatore modello in grado di attivare il riferimento al testo a cui si allude"; G. Guagnellini, V. Re, *op. cit.*, p.7.

18 <https://www.youtube.com/watch?v=Vt9v18iAN5Q> (ultimo accesso 08/09/2020).

19 <https://www.youtube.com/watch?v=ImKct7BD4U4> (ultimo accesso 08/09/2020).

20 https://www.youtube.com/watch?v=QCw_aS7vWI (ultimo accesso 08/09/2020).

più di qualche richiamo importante²¹, è ovviata almeno a livello pratico dalla facile reperibilità di tali video su YouTube e dal funzionamento del suo algoritmo, che difficilmente mancherà di suggerirli a un utente che li ha magari saltati.

Fino a questo punto, il quadro presentato risulta quello di una positiva interazione di realtà differenti. È necessario ricordare, tuttavia, che Rooster Teeth mira da sempre a configurarsi come un archivio di contenuti dal catalogo indipendente (“We’re like our own Hulu or Netflix²²”, è un’audace dichiarazione dell’attrice e manager Barbara Dunkelman, che presta la sua voce alla “Y” delle eroine di *RWBY*, Yang Xiao Long), e che YouTube costituisce per lo studio “an elaborate advertisement scheme to entice potential subscribers into signing up for their service²³” – in cui il “servizio” è la sottoscrizione *First*, abbonamento a pagamento per la rimozione degli annunci pubblicitari sul sito di Rooster Teeth e la visione di contenuti esclusivi. Nel momento in cui il colosso del *video-entertainment* non costituisce più un ambiente amichevole per gli show di Rooster Teeth, o al contrario essi smettono di essere tanto ben integrati nel suo sistema, le tensioni sono destinate a crescere.

3.2 *RWBY* e Rooster Teeth attraverso le *Apocalypse*

Come menzionato sopra, una tragica fatalità ha strappato a *RWBY* il proprio padre indiscusso, il giovane Monty Oum, all’inizio del 2015. I lavori per il *Volume 3* della serie (caricato sul sito tra novembre 2015 e febbraio 2016) erano avviati ma ancora incompleti, e lo staff dello show ha dovuto ultimarli tra il lutto della perdita di un collega e amico e la pressione delle aspettative di fan confusi e addolorati, che si domandavano come la serie avrebbe potuto proseguire senza il talento e la guida del suo ideatore. Benché sia stato questo il momento descritto come il più critico e “spaventoso” da Miles Luna, co-

21 Si tratta di un caso emblematico in cui il paratesto mostra “il suo essere, innanzi tutto, *zona indecisa*, liminare, di confine e *transizione* (zona di passaggio dall’esterno all’interno, dal mondo extratestuale a quello testuale) ma anche di *transazione*, di negoziazione, di esercizio di una strategia che modella la fruizione e l’interpretazione”; G. Guagnellini, V. Re, *op. cit.*, p. 8.

22 E. Francisco, *op. cit.*

23 A. Khaled, “Rooster Teeth’s Slow Descent into the Abyss”, *The Startup*, 22 settembre 2019, <https://medium.com/swlh/rooster-teeth-youtube-layoffs-warnermedia-matt-hullum-bruce-greene-ellie-maine-ashley-burns-1ee6b2331b8> (ultimo accesso 08/09/2020).

creatore e sceneggiatore²⁴, un vero e netto cambiamento all'interno dell'ormai celebre cartone animato è intercorso con il *Volume 4* (novembre 2016-febbraio 2017), il primo a essere realizzato interamente senza la mano di Oum. Se da un lato la produzione si è sforzata di raccogliere quanto più materiale e idee possibili tra ciò che l'autore aveva lasciato detto o scritto, nonché di mantenersi fedeli agli obiettivi, all'atmosfera e alle caratteristiche chiave di *RWBY* nel proseguirlo²⁵, dall'altro è stato inevitabile l'insorgere di una differenza quantomeno tecnica tutt'altro che irrilevante: il passaggio, per le animazioni, dal software Poser, prediletto da Oum, ad Autodesk Maya, già in parte utilizzato in precedenza. Più costoso, con un maggiore focus su *rendering* e illuminazione, questo programma ha permesso un salto di qualità nella definizione 3D e nella resa grafica della serie, a detrimento, tuttavia, della dinamicità delle sue iconiche sequenze d'azione e combattimento e della particolarità dell'estetica che aveva contribuito a rendere *RWBY* un simile fenomeno. Un inizio di deviazione che è opportuno ricordare ma che, comunque, non ha alterato la modalità di pubblicazione degli episodi della serie tenuta fin dal principio: dapprima l'uscita su Rooster Teeth per gli abbonati *First*, e pochi giorni dopo il caricamento su YouTube (oltre che la visione gratuita sul sito previa semplice registrazione).

Coincidenza vuole che, nello stesso periodo di un passaggio così cruciale per il nostro show, si sia verificata la prima di quelle che in gergo sono ormai note come le *Ad-pocalypse* di YouTube. Il neologismo, che si potrebbe tradurre come "Apocalissi pubblicitarie" ma che come spesso accade risulta assai più incisivo in lingua inglese, va a indicare un fenomeno che si è verificato a ondate: "YouTube aggressively demonetizing videos that might be problematic, in an effort to prevent companies from halting their ad spending²⁶". Il primo reale scandalo che ha portato a cambiamenti piuttosto drastici nel regolamento e nelle politiche del sito risale proprio al 2017 e ha coinvolto nientemeno che Felix Kjellberg, meglio noto come PewDiePie, tra i primi *youtuber* ad aver ottenuto un successo milionario soltanto grazie ai loro video e che ancora oggi figura tra i canali

24 Eric Francisco, "'RWBY' After Monty Oum Was the 'Scariest Thing Ever,' Says Rooster Teeth", *Inverse*, 29 maggio 2018, <https://www.inverse.com/article/45253-rwby-volume-5-monty-oum-death-rooster-teeth> (ultimo accesso 08/09/2020).

25 *Ibidem*.

26 Julia Alexander, "The golden age of YouTube is over", *The Verge*, 5 aprile 2019, <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators> (ultimo accesso 09/09/2020).

più influenti e con il maggior numero di iscritti (circa 106 milioni)²⁷. Proprio in ragione della sua visibilità e dell'alto valore generato dal suo lavoro, Kjellberg si è ritrovato a subire pesantissime conseguenze per via di commenti e battute antisemite a cui si era lasciato andare in uno dei suoi video, spingendo varie aziende a ritirare le proprie pubblicità da YouTube allo scopo di evitare di associare il proprio nome e marchio a contenuti tanto sgradevoli²⁸; questo, in aggiunta all'altrettanto scioccante scoperta che perfino alcuni video di propaganda di terrorismo islamico beneficiassero della monetizzazione di Google²⁹, ha spinto la compagnia a correre ai ripari, adottando meccanismi di regolazione più stringenti di cui tutti i creatori hanno patito all'istante le conseguenze – con la demonetizzazione di contenuti ritenuti “controversi” in modo arbitrario, un minore afflusso di denaro, maggiori difficoltà a emergere attraverso l'algoritmo della piattaforma³⁰.

Per la seconda *Adpocalypse* non è stato necessario attendere molto: alla fine del 2017 un'altra star di YouTube, Logan Paul, è finita nell'occhio del ciclone per il caricamento di un video a dir poco scabroso e di terribile gusto, che mostrava senza alcun rispetto il cadavere di un uomo morto suicida nella tristemente celebre foresta giapponese di Aokigahara. Le conseguenze di un caso così eclatante (per quanto da sempre YouTube corra il rischio di ospitare materiale altamente sensibile a propria insaputa) sono state quasi immediate, e la più concreta è stata l'innalzamento della soglia necessaria per accedere alla monetizzazione agli standard in vigore tutt'oggi (si ricorda, 1.000 iscritti al proprio canale e 4.000 ore di visualizzazioni valide nell'ultimo anno). YouTube ha giustificato tali cambiamenti affermando:

They will allow us to significantly improve our ability to identify creators who contribute positively to the community and help drive more ad revenue to them (and away from bad actors). These higher standards will also help us prevent potentially inappropriate videos from monetizing which can hurt revenue for everyone.³¹

27 <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed> (ultimo accesso 09/09/2020).

28 Per maggiori dettagli, si veda J. Alexander, *op. cit.*

29 Alexi Mostruos, “Big brands fund terror through online adverts”, *The Times*, 9 febbraio 2017, https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-fund-terror-knnxfgb98?wgu=270525_54264_15996348108184_e68ba13f2d&wgexpiry=1607410810&utm_source=planit&utm_medium=affiliate&utm_content=22278 (ultimo accesso 09/09/2020).

30 Si veda J. Alexander, *op. cit.*, e Todd Spangler, “YouTube Slammed by Creators Over ‘Ad Inappropriate’ Content Policy, Which Google Says Hasn’t Changed”, *Variety*, 1 settembre 2016, <https://variety.com/2016/digital/news/youtube-slammed-by-creators-about-pulling-ads-from-inappropriate-content-1201850250/> (ultimo accesso 09/09/2020).

31 Neal Mohan, Robert Kyncl, “Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators”, *YouTube Official Blog*, 16 gennaio 2018,

Ancora, viene spiegato che “Though these changes will affect a significant number of channels, 99% of those affected were making less than \$100 per year in the last year, with 90% earning less than \$2.50 in the last month³²”, nel tentativo di minimizzare le ricadute sui *creators* e tranquillizzare l’utenza; con ben poco successo, si può immaginare, dal momento che si è trattato di un’ulteriore svolta a favore di grandi compagnie, marchi industriali e canali sostenuti da corporazioni esterne, da assicurare e trattenere, a detrimento di quella parte di *videomakers* indipendenti che da sempre si sforzano di contribuire alla community di YouTube in modo positivo. Gli interventi regolatori del sito vengono inoltre percepiti come arbitrari e poco tempestivi, veloci a ricadere sui più deboli ed esitanti a colpire canali che sono fonti di guadagno ingenti – non ultimo quello dello stesso Logan Paul, che già da tempo faceva parlare di sé per i suoi contenuti piuttosto controversi e nondimeno presenza costante nella sezione *Tendenze*, perfino con il video incriminato per lo scandalo³³.

Il terzo cavaliere di questa lunga e sofferta apocalisse è stata la controversia tra un giornalista del sito di informazione Vox e il conduttore di talk show Steven Crowder, reso colpevole di diversi attacchi e sgradevoli insulti alla comunità LGBT contro cui è stato richiesto a YouTube di provvedere, cosa che, dopo qualche reticenza, è avvenuta, prendendo anche la forma di un aggiornamento delle regole del sito riguardo all’*hate speech* e ai contenuti che potenzialmente incitano all’odio e alla discriminazione,

specifically prohibiting videos alleging that a group is superior in order to justify discrimination, segregation or exclusion based on qualities like age, gender, race, caste, religion, sexual orientation or veteran status. This would include, for example, videos that promote or glorify Nazi ideology, which is inherently discriminatory. Finally, we will remove content denying that well-documented violent events, like the Holocaust or the shooting at Sandy Hook Elementary, took place.³⁴

Ancora una volta intenzioni lodevoli e difficili da contraddire, che hanno tuttavia comportato l’effetto collaterale di colpire anche video che si limitassero a coprire in

<https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner> (ultimo accesso 09/09/2020).

32 *Ibidem*.

33 Julia Alexander, “YouTube creators demand transparency after re-uploads of Logan Paul’s video appear”, *Polygon*, 4 gennaio 2018, <https://www.polygon.com/2018/1/4/16849046/youtube-trending-logan-paul-phili-defranco-keemstar-pyrocynical> (ultimo accesso 09/09/2020).

34 YouTube Team, “Our ongoing work to tackle hate”, *YouTube Official Blog*, 5 giugno 2019, <https://blog.youtube/news-and-events/our-ongoing-work-to-tackle-hate> (ultimo accesso 09/09/2020).

modo critico gli argomenti sopracitati, pur non inneggiandovi³⁵ – proprio come contenuti niente affatto destinati a un pubblico di bambini rischiano di venire fraintesi come tali, come si accennava all’interno del primo capitolo riguardo alle infrazioni della COPPA Rule americana da parte di YouTube e alle relative conseguenze.

Malgrado il sito tenti di dimostrarsi flessibile e consapevole dei limiti dell’algoritmo che individua in modo automatico le violazioni, consentendo ai *creators* di fare appello alle sue decisioni e avendo instaurato un sistema di avvisi e *strike* progressivi per permettere agli utenti di acquisire consapevolezza di errori e regole da seguire³⁶, anche un semplice congelamento del canale per una settimana può avere un impatto importante sul suo rendimento mensile; e la politica della *rimozione* tempestiva di contenuti indesiderati non è tenuta affatto segreta³⁷, in un atteggiamento che malgrado la buona retorica in molti sentono vicino alla censura. Ma, ritornando sui nostri passi, come hanno influenzato tutte queste vicende e controversie sulla permanenza di Rooster Teeth e *RWBY* su YouTube?

È indubbio che lo studio d’animazione, sulla carta, condivide gli stessi valori di cui di recente la piattaforma di Google ha assunto in modo più fermo il ruolo di paladina. Nei termini di condotta del sito, validi sia per chi vi naviga che per i fan che si presentano alle convention ad esso dedicate, nonché per chi interagisce con esso tramite social media o qualsiasi altro mezzo, è affermato con molta decisione:

We have a ZERO TOLERANCE POLICY for harassment of any kind, including but not limited to:
- Offensive, abusive, obscene, threatening, intimidating, harassing, derogatory comments about race, color, national origin, gender, gender identity, gender presentation, sexual orientation, age, body size, disability, appearance, religion, citizenship, or pregnancy.

35 Per esempi e testimonianze, si veda Piper Thomson, “Understanding YouTube Demonetization and the Adpocalypse”, *Learning Hub*, 14 giugno 2014, <https://learn.g2.com/youtube-demonetization> (ultimo accesso 09/09/2020).

36 Per i dettagli sul sistema di *strike* in vigore attualmente: YouTube Team, “Making our strikes system clear and consistent”, *YouTube Official Blog*, 19 febbraio 2019, <https://blog.youtube/news-and-events/making-our-strikes-system-clear-and> (ultimo accesso 09/09/2020).

37 YouTube Team, “The Four Rs of Responsibility, Part 1: Removing harmful content”, *YouTube Official Blog*, 3 settembre 2019, <https://blog.youtube/inside-youtube/the-four-rs-of-responsibility-remove/> (ultimo accesso 09/09/2020); le altre quattro “R” consistono in “Raise up authoritative voices when people are looking for breaking news and information”, “Reward trusted, eligible creators and artists” e “Reduce the spread of content that brushes right up against our policy line”. Una contrapposizione di atteggiamenti propositivi e altri più autoritari, dunque, di cui naturalmente sono i secondi ad avere più risonanza nell’opinione pubblica e negli effetti immediati del regolamento.

- As well as: stalking, doxxing, swatting, witch-hunting, intimidation, offensive verbal or written comments, physical assault and/or battery, harassing or non-consensual photography or recording, sustained disruption of panels, signings, and other events, bathroom policing, inappropriate physical contact, unwelcome physical attention, or hate symbols.³⁸

In generale, se altri show di Rooster Teeth possono contenere turpiloquio a livelli comunque non eccessivi, *RWBY* ha sempre mantenuto dialoghi che ne sono del tutto privi. Per quanto la serie tocchi temi come la perdita, il trauma, la guerra, le relazioni abusive, non accade mai certo in un'accezione disturbante o eccessivamente esplicita; perfino nei combattimenti la presenza del sangue è ridotta al minimo indispensabile, anche nel critico momento in cui un personaggio perde un braccio in maniera irreparabile alla fine del *Volume 3* (il tutto giustificato a livello narrativo dalla presenza dell'*aura*, un'energia innata che funge da armatura fisica per i combattenti che la attivino). Eppure, il *Volume 6*, caricato su Rooster Teeth dal 3 novembre 2018 al 2 febbraio 2019, non è apparso su YouTube secondo i consueti schemi già menzionati e rimasti in piedi fino al *Volume 5*; attualmente è disponibile sul canale affiliato Rooster Teeth Animation, come una playlist pubblicata a partire dal 2 novembre 2019³⁹, ma il primo episodio conta meno di un milione di visualizzazioni⁴⁰, un magro risultato rispetto ai 3,8 milioni del primo del *Volume 5*⁴¹, senza voler andare troppo indietro nel tempo nel cercare paragoni. Tra le ragioni vi è senza dubbio il fatto che molti fan avessero già soddisfatto la propria curiosità sul sito originale, sede della prima “messa in onda”, proprio come sperato da Kerry Shwacross, regista e co-sceneggiatore di *RWBY*, e Gray Haddock, leader della sezione animazione del sito, nel video in cui viene annunciato il cambiamento di strategia riguardo alla serie⁴²: dopo aver sottolineato con estrema chiarezza che la visione sarebbe stata comunque *gratuita* per coloro che non desiderassero pagare l'abbonamento *First* (malgrado i suoi “tons of benefits”, tra cui l'accesso diretto alle puntate senza prima dover aspettare una settimana dall'uscita ufficiale), Haddock afferma che “YouTube is a very different place right now than it was back during *RWBY Volume 1*, and now the best way to support the show is to watch on our own page, Rooster Teeth”⁴³. Risulta piuttosto iro-

38 <https://roosterteeth.com/code-of-conduct> (ultimo accesso 09/09/2020).

39 <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2vBnPCQT4WIb8yhlrhhQg4Qd4blMdk7E> (ultimo accesso 09/09/2020).

40 <https://www.youtube.com/watch?v=yeOCRWhvUtc> (ultimo accesso 09/09/2020).

41 <https://www.youtube.com/watch?v=thTOWKiNnx4> (ultimo accesso 09/09/2020).

42 <https://www.youtube.com/watch?v=jjKK9a9jyxY> (ultimo accesso 10/09/2020).

43 *Ibidem*.

nico come questo annuncio sia caricato su YouTube stesso, a continua riprova, in verità, della dipendenza della compagnia da tale sito; e non tutti i dubbi e le richieste dei fan vi sono fugati, come è evidente sia dai commenti sottostanti il video (in cui viene fatto notare che il servizio streaming di Rooster Teeth rimane inferiore e macchinoso, prone al sovraccarico e a continui blocchi, e che in molti beneficerebbero da un sistema di sottotitoli al momento mancante), sia dal moltiplicarsi di *threads* e proteste sull'argomento. L'utente Sonic2479, il 26 febbraio 2019, lancia una discussione sulla fandom Wiki di *RWBY* dal titolo "We have got to bring Volume 6 back to YouTube!"⁴⁴, e il suo post spiega:

All the episodes of volume 6 are in, but unfortunately getting a way to watch the videos are more difficult for most people. Since most cannot seem to get anywhere on the Rooster Teeth website since they all end up with nothing with blank darkness. Not only that, but the other websites in hopes to watching the volume 6 chapters are also difficult, for the risks of other computer problems such un-want ads, spywares, viruses, hackers, and so forth. The only option there is to watch them is to get them back on YouTube clearly now!⁴⁵

L'appello raccoglie sia il consenso di altri fan, sia alcuni obiettori che si dimostrano comprensivi della strategia adottata da Rooster Teeth, almeno a livello commerciale. In un altro *thread*, stavolta su Reddit, un altro utente, Hounds_of_war, già l'8 luglio 2018 commenta sulla vicenda:

Honestly I don't see how you can spin this as a bad thing. Sure YouTube works slightly better, but it's ridiculous to argue that RT putting their content up for free on their website isn't good enough and they should put it on a third party website they have no control over that can say "Fuck you, you don't get any money for this video" at any point.⁴⁶

Quante e quali difficoltà Rooster Teeth abbia incontrato per via delle demonetizzazioni delle varie *Adpocalypse* è difficile da stabilire con esattezza, specie perché il post sul blog del sito del CEO Matt Hullum a cui Haddock rimanda per ulteriori spiegazioni ufficiali nel video di cui sopra non risulta attualmente accessibile, in apparenza rimosso dalla rete. Per un esempio, ci si può rifare alle parole di Miles Luna in risposta alla domanda di una fan sull'argomento a un panel della compagnia all'Anime Expo di Los Angeles del luglio 2018:

44 <https://rwby.fandom.com/wiki/Thread:616604> (ultimo accesso 10/09/2020).

45 *Ibidem*.

46 https://www.reddit.com/r/RWBY/comments/8wyxie/the_reason_why_rooster_teeth_is_separating_from/ (ultimo accesso 10/09/2020).

We don't put *Camp Camp* on YouTube anymore because, truth is, it doesn't generate enough revenue to support the show. [...] YouTube algorithms? Yeah, they're not great. For example, we had a video that has been up for five years that is now demonitized because it has a *condom* in it, and now we can't make money off that video anymore. So YouTube *kills* us, and so we kinda had to start moving away from it, unfortunately, because it is super-convenient.⁴⁷

Per quanto riguarda *RWBY Volume 7* (novembre 2019-febbraio 2020), è possibile ipotizzare che segua lo stesso destino della stagione precedente, ossia che venga caricato su Rooster Teeth Animation soltanto nel momento in cui il *Volume 8* sarà alle porte; una ricerca su YouTube evidenzia però come alcuni utenti abbiano già provveduto da sé a rendere disponibile il prodotto, “piratandolo”, se si vuole, rubando ulteriori ricavi allo studio di produzione ed evidenziando una falla nella sua strategia che riporta alle prime preoccupazioni in materia di copyright e diritti, che risultavano più lampanti nelle fasi di avvio di YouTube⁴⁸ ma che non sono chiaramente scomparsi, malgrado la comprensione sempre più diffusa dell'idea che, se davvero un proprio contenuto deve essere disponibile per una fruizione gratuita, quantomeno valga la pena trarne profitto in modo diretto, legale e ufficiale. Nel momento in cui uno studio si piega a questo rischio, ritenendolo comunque più ragionevole rispetto a quello di demonetizzazioni improvvise e ingiustificate, può essere il segnale di una situazione divenuta davvero insostenibile per i creatori indipendenti di cui YouTube continua a farsi vanto.

Il franchise di *RWBY* intende proseguire, è chiaro: il 9 ottobre 2019 è avvenuto il prestigioso rilascio di un adattamento a fumetti della serie da parte della DC Comics, certo reso possibile dal sodalizio menzionato all'inizio del capitolo tra Rooster Teeth e Warner Media; ad esso si affiancano spin-off e ulteriori adattamenti in formato manga, più di un videogioco (*RWBY: Grimm Eclipse*, in origine sviluppato da un fan per poi approdare su Playstation e Xbox, e *RWBY: Amity Arena*, per Android e iOS, per citare i più importanti), serie ausiliarie come *RWBY Chibi* (2016-2018), documentari sui dietro le quinte dello show e altro ancora, in quello che è chiaramente un sistema onnivoro in cui “i diversi asset mediali sono subordinati alla presenza di un mezzo di comunicazione principale, dal quale tutti gli altri dipendono sia per l'attribuzione dei contenuti sia per la diffusione dell'immaginario specifico del progetto⁴⁹”. Il modello di business che Roo-

47 <https://www.youtube.com/watch?v=H5C9B4RTw94> (ultimo accesso 10/09/2020).

48 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, pp. 29-33.

49 M. Giovagnoli, *op. cit.*, p. 68.

ster Teeth ha impostato per la sua serie-fenomeno ricade ancora dunque in un sistema di reiterazione multimediale di stampo quasi cinematografico o hollywoodiano⁵⁰, per quanto basato nel web, che conta sulle forze del proprio prodotto come icona e catalizzatore di affezionati per sostentarsi più che su un adattamento specifico all'ecosistema instauratosi su YouTube, che da perfetta rampa di lancio si è trasformato in uno scomodo binario da seguire.

Certo una simile flessibilità è complessa da richiedere a uno show che ha trovato il proprio avvio e che punta a uno sviluppo lineare, canonico, puramente narrativo; piuttosto, sarebbe importante restare a osservare se e come Rooster Teeth ideerà altri prodotti di successo in grado di prosperare nel nuovo ambiente, o se rinuncerà in toto a provarci, linea che pare essere al momento la prevalente. In mancanza di ulteriori considerazioni, si passerà ora al terzo e ultimo caso di studio di questa tesi: una realtà tutta italiana, più piccola nel suo complesso, ma che pare aver trovato compromessi fruttuosi tra il racconto seriale strutturato e le sfaccettate sfide e opportunità di YouTube.

⁵⁰ Per approfondire, si veda Federico Zecca, *Cinema Reloaded: Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano, Mimesis Edizioni, 2012, pp. 16-20.

Capitolo 4 – *InnTale Italia*: serialità e gioco di ruolo

Con i suoi 183.000 iscritti, il canale YouTube di InnTale¹ forse sfigura, almeno dal punto di vista numerico, rispetto a quelli presi in esame fino a questo momento. Tuttavia, come si cercherà di dimostrare, non risulta affatto di minore interesse in materia di obiettivi e scelte strategiche, narrative ed estetiche, e le sue ristrette dimensioni sono peraltro attribuibili innanzitutto a due fattori: primo, l'inevitabile restringersi del bacino di pubblico nel momento in cui si utilizza per i propri contenuti la lingua italiana, il che richiede di ridimensionare metri di paragone e aspettative rispetto a quanto si rende disponibile online in lingua inglese²; secondo, si tratta del primo caso considerato in questa sede che si configura come del tutto indipendente, privo dell'appoggio di uno studio di produzione più ampio o di un'azienda madre, ma nato su YouTube con l'intenzione di crescervi e migliorarvi in maniera progressiva.

In particolare, per auto-definizione, “InnTale è un progetto multimediale di divulgazione sul gioco di ruolo³”. Accanto ad alcune rubriche di consigli e approfondimenti su tale argomento, di cui si accennerà meglio in seguito, il suo fulcro indiscusso, il prodotto in cui vengono investiti in maggiore quantità il denaro e gli sforzi del cast, nonché quello che ha dato avvio al canale, è *Luxastra*⁴ (febbraio 2019-), una serie che conta al momento due stagioni complete e una terza in corso (iniziata a settembre 2020) e che consiste nelle riprese di una campagna di gioco di ruolo, basata prima sui manuali di *Pathfinder* e in seguito su quelli di *Dungeons & Dragons 5th Edition*. Proprio cominciando dall'analisi delle sue forme e delle sue caratteristiche focali si riuscirà a tracciare un quadro di quanto rende InnTale un esperimento da ritenersi riuscito, grazie soprattutto all'agilità e alle competenze del suo staff in materia di nuove narrazioni, logiche di Internet e pratiche specifiche di YouTube e non solo.

1 <https://www.youtube.com/c/InnTale/> (ultimo accesso 17/09/2020).

2 Un gruppo di fan del progetto, di propria spontanea volontà, si sta occupando di fornire alla serie principale del canale dei ben curati sottotitoli in inglese, con l'intento di renderla fruibile anche all'estero, con l'approvazione e la riconoscenza dello staff di InnTale. I progressi del lavoro possono essere seguiti sul profilo Instagram della generosa iniziativa, denominato “EngTale” (https://instagram.com/engtale_?igshid=fj7rnqy552kq; ultimo accesso 13/09/2020).

3 <https://www.youtube.com/c/InnTale/about> (ultimo accesso 15/09/2020).

4 Primo episodio disponibile al link <https://www.youtube.com/watch?v=MX1CB2GczKU> (ultimo accesso 17/09/2020).

4.1 *Luxastra*: un'altra storia creata grazie al gioco

Così come la già discussa *100 Baby Challenge*, anche *Luxastra* di InnTale è un prodotto che va ad unire, sia a livello contenutistico che formale, una dimensione “reale”, che vede la presenza fisica di un gruppo di giocatori di fronte a una telecamera, e una dimensione narrativa e immaginativa, per alcuni versi “virtuale”, data dalla storia che tale gruppo interpreta e racconta. Max Giovagnoli, riferendosi in generale alle *reality narratives*⁵, indica tale compresenza di elementi come una delle caratteristiche costitutive dell'intrattenimento cross-mediale⁶; non a caso lo stesso autore inserisce la nascita di *Dungeons & Dragons*, celeberrimo manuale di gioco di ruolo spesso noto anche con la sigla *D&D* e creato da Gary Gygax e Dave Arneson nel 1974, tra le tappe culturali fondamentali che hanno condotto al panorama narrativo odierno⁷ (si ricordi come tra di esse si menzionava anche, nel primo capitolo, la nascita della webfiction). E l'obiettivo dichiarato di *Luxastra* non è altro che “portare la vastità della fantasia dei giochi di ruolo a misura di Youtube⁸”, intento esplicito che dimostra la chiara consapevolezza delle possibilità di compenetrazione tra i due mondi da parte di InnTale, e spiega l'attenzione che i suoi creatori dedicano al rendere la serie vicina a un formato “televisivo” classico senza tuttavia tradirne l'origine ludica – permettendo alle meccaniche di gioco quali i tiri di dado o le statistiche dei personaggi di rimanere esplicite, ma integrandole in un racconto coerente, lineare e appassionante.

Da un punto di vista puramente visivo, questo si realizza, come accennato sopra, accostando le riprese del gruppo dei giocatori, organizzate in precisi riquadri, a disegni che illustrano i personaggi della storia, le ambientazioni e le scene di maggiore impatto spettacolare ed emotivo. Il cast non indossa costumi, se non in rarissimi casi, e in preva-

5 “Storie vissute fisicamente, in prima persona, dal pubblico, dagli autori/fruitori e dai personaggi del racconto “in simultanea”. Forme di racconto a metà strada tra l'experienced marketing e il “diario rappresentato”, tecnologicamente più vicine alla dimensione grassroots e ai contenuti generati direttamente dagli utenti, basate su strutture drammaturgiche chiuse e simili a grandi cornici abitate da un numero consistente di personaggi-narratori”; M. Giovagnoli, *op. cit.*, p. 181. Lo studioso si riferisce in particolare alle forme della *urban quest*, dei reality show e del *Larp* (pp. 183-191), ma è interessante notare come la definizione risulti applicabile anche ai *play-through* popolari su YouTube e al caso qui in esame, a riprova delle continue ibridazioni e mutazioni a cui ormai le forme narrative incorrono senza sosta.

6 *Ivi*, p. 191.

7 *Ivi*, p. 19.

8 <https://www.youtube.com/c/InnTale/about> (ultimo accesso 15/09/2020).

lenza resta seduto al tavolo, riducendo l'interpretazione gestuale delle azioni all'utilizzo della parte superiore del corpo, delle mani e soprattutto del volto; mimica facciale e doti recitative vocali sono ciò che più concorre alla resa degli stati d'animo e delle reazioni di personaggi e giocatori allo stesso tempo, proprio come avverrebbe in ogni normale partita tra amici. Le aggiunte grafiche, che presentano uno stile da cartone animato o fumetto, si prendono la responsabilità di rafforzare l'immersione e la comprensione dello spettatore; specie quelle dei protagonisti hanno colori vibranti e dettagli spiccati che li rendono fortemente riconoscibili, mentre specie nella prima serie i personaggi secondari sono lasciati a schizzi in bianco e nero che mirano soprattutto all'essere evocativi e a fornire un appiglio alle descrizioni altrimenti solo verbali dei narratori. Naturalmente, anche colonna ed effetti sonori contribuiscono alla resa dell'atmosfera fantasy e delle varie sfumature emozionali che si susseguono nella storia, con una prontezza ben difficile da ottenere in una campagna casalinga.

Insomma, *Luxastra* vuole quasi presentarsi come la concretizzazione di tutte le possibilità intrinseche di un tipo di gioco che ha pochi eguali nel prestarsi a diventare un racconto fruibile e apprezzabile anche da spettatori terzi, e alle cui caratteristiche sembra opportuno dedicare un poco di spazio. Una delle rare definizioni accademiche dei *tabletop role-playing games*, a opera della ricercatrice Jennifer Grouling Cover, li descrive come “a type of game/game system that involves collaboration between a small group of players and a gamemaster through faceto-face social activity with the purpose of creating a narrative experience⁹”; particolarmente rilevante è l'enfasi sullo scopo, che non è il raggiungimento di un boss finale, il completamento di svariati livelli o la raccolta di un determinato numero di oggetti, come può avvenire in un videogioco: tutto ciò può essere parte di una campagna, certo, ma il fine ultimo e più importante è il crearsi nel tempo di una *narrativa*. Il *Dungeon Master*, il giocatore a cui sono delegate la maggior parte delle responsabilità nel gestire la partita, è portato a mettere in campo abilità di scrittura creativa, *world-building* e strategie per suscitare *suspense* e curiosità in modo paragonabile, per quanto in scala ridotta e flessibile, a quanto fa un romanziere; egli non si limita a far rispettare le regole, ma in base alla propria inventiva fornisce sfide, indovinelli, incontri e missioni al gruppo di giocatori regolari, che sono incentivati a

⁹ Jennifer Grouling Cover, *The Creation of Narrative in Tabletop Role-Playing Games*, Jefferson, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010, p. 116.

trovare non solo le soluzioni più ingegnose e fantasiose, ma anche quelle più in linea con le capacità, il carattere e la formazione del personaggio interpretato, collaborando e interagendo con gli altri e formandovi spesso legami più o meno stretti. Il gioco di ruolo tende per propria natura a riunire autori di *fanfiction*, *gamers*, appassionati di teatro, amanti di generi specifici come il fantasy, l'horror o la fantascienza, strateghi più freddi e artisti di ogni genere¹⁰ in un'unica occasione di svago che fa della personalizzazione e dell'unicità di ogni avventura il proprio elemento distintivo rispetto a un videogioco elettronico. Il corso degli eventi è infatti complicato dall'intervento della casualità, per cui un tiro di dado dal risultato disastroso o eccellente può modificare intere situazioni con risvolti del tutto inaspettati, a cui giocatori e master allo stesso tempo sono costretti ad adattarsi al meglio delle proprie capacità sia narrative che d'intuito; come nel secondo capitolo si è detto che la *modificabilità* di The Sims 4 costituisce un'attrattiva per un pubblico contemporaneo, si può immaginare quanto potenziale in tal senso fornisca un sistema che non dipende neppure da un codice di programmazione.

In *Luxastra*, il *Dungeon Master* Mattia Ceniti presenta a giocatori e pubblico un'ambientazione di gioco del tutto originale, benché dagli spiccati tratti fantasy; il continente che dà il nome alla serie ha sia una propria storia che una propria mitologia, leggende fondanti sulle vicende dei propri dei ed eroi così come eventi documentati che vedono il cadere e il sorgere di civiltà. Possiede una geografia specifica ed equilibri politici e religiosi definiti, razze che ricalcano quelle dei manuali ma adattate al contesto, magie e incantesimi classici contestualizzati il più possibile all'interno della propria *lore*. Il gruppo di avventurieri iniziale è costituito da sei personaggi molto diversi tra loro, ma le cui vicende seguono con una certa regolarità le prime fasi del paradigma narrativo della *struttura in dodici stazioni*, con un *fantasma* del passato che li perseguita e una *ferita inconscia* da sanare, un *incidente scatenante* che li ha condotti a incontrarsi nella città di Fatumastra, ciascuno con un *obiettivo* diverso ma con un *antagonista* comune, la misteriosa e temibile organizzazione degli "Indaco"¹¹; i loro archi e le loro relazioni sono ancora in piena evoluzione, dal momento che *Luxastra* è un'opera in corso,

10 *Ibidem*.

11 Per una spiegazione più esaustiva della *struttura in dodici stazioni*, si veda M. Giovagnoli, *op. cit.*, pp.118-122; in questa sede ci si distacca, tuttavia, dall'affermazione dell'autore che "L'interazione e l'integrazione del Web con altri media favorisce in questo contesto la creazione di storie e personaggi piatti, bidimensionali e "sincronizzati"" e dall'implicito giudizio di valore che essa comporta.

ma il fatto che abbiano le loro basi in una struttura creativa riconoscibile conferma che coloro che li hanno ideati, nonché il *Master* che guida le loro storie, hanno una conoscenza dettata quantomeno dall'esperienza dei meccanismi che possono portare a uno sviluppo efficace delle vicende.

Vi è un'ultima caratteristica di *Dungeons & Dragons* e giochi affini che rende il progetto di InnTale non solo possibile, ma anche valido e riuscito, e che per quanto forse ormai scontata si ritiene fondamentale ribadire: ancora una volta, si tratta di una loro natura, a livello sia strutturale che pratico, intrinsecamente seriale.

Se è vero che esiste la possibilità di partite auto-conclusive, in gergo *one-shot*, di solito da giocare con personaggi, ostacoli e ambientazioni preimpostate, la maggior parte delle campagne vengono calibrate per durare ben più di una seduta di gioco, al fine di far crescere in forza ed esperienza personaggi verso cui si sviluppa un inevitabile attaccamento emotivo, e allo stesso tempo esplorare l'universo narrativo, che come si è appena detto acquista fascino quanto più complesso e approfondito. Una mera questione temporale, per quanto certo influente nell'esigenza di scandire la partita in "episodi", non è tuttavia una giustificazione esauriente alla nostra affermazione; si ricorderà, dunque, tornando a citare i contributi di Shane Denson in materia di serialità ludica digitale ma applicabili anche al nostro caso, che

Play itself [...] is an essentially serial activity, characterized by ritualistic practices of repetition and variation. [...] The erection of a magic circle [...] is never so magical as to be completely integral and self-sufficient, for it always also represents (from an external point of view) a single episode in an ongoing series. Indeed, it is precisely the circle's serial iterability, the fact that it has been practiced and made reproducible as a realm of cultural practice, which guarantees the magical integrity it seems to have when we are immersed in it.¹²

Il gioco di ruolo dal vivo è innanzitutto gioco, e in quanto tale sa catturare i suoi appassionati (e non solo) anche attraverso la rassicurazione delle sue regole e dei suoi schemi ripetuti, dei cliché e degli elementi preconfezionati e di come essi verranno confermati o sovvertiti. Dopo un'introduzione fatta di dialoghi tra personaggi ancora sconosciuti e mirata a fornire le prime coordinate per l'impostazione della storia, è lecito aspettarsi che presto gli avventurieri dimostrino di essere anche degli abili combattenti,

12 S. Denson, A. Jahn-Sudmann, *op. cit.*, p. 8.

mettendo a frutto le classi¹³ e le abilità scelte; finita una missione, se ne presenterà presto un'altra; un nuovo luogo da esplorare nasconde di certo informazioni, incontri e oggetti da raccogliere. E il potere dell'intrattenimento fornito da un simile susseguirsi di schemi in un disegno più grande è ben riassunto dalle parole del filosofo Eugen Fink: "Non c'è nessun opera in cui il giocare si esaurisca, il suo procedere è propriamente la sua opera, esso si realizza spontaneamente e spontaneamente continua ad agire: è un'azione che si realizza per sua propria volontà¹⁴".

Luxastra non fallisce nel presentarsi sempre, senza tentativi di nascondere, come gioco, mettendo anche in scena in modo esplicito l'oscillazione costitutiva di tale attività tra la sua irrealtà immaginativa e la concretezza che la rende possibile, lo scarto tra cui giocatori e pubblico insieme devono trovare l'equilibrio¹⁵, in un momento immersi nella storia e in quello successivo riportati al mondo vero da una battuta *off-game*, da un'informazione che necessita di essere ripetuta perché non colta la prima volta, dall'ordine del *master* di tirare un dado per stabilire l'esito di un'azione. Rispetta le regole e le strutture consolidate, le modalità di descrizione e di scansione del ritmo che possono garantire divertimento a giocatori e spettatori, tentando di integrarle al racconto e arrivando così a sfruttarne appieno e su più fronti il potenziale di serialità.

L'unico elemento che InnTale si impegna a correggere è quello temporale: un singolo episodio della serie non corrisponde mai a un'intera sessione di gioco, bensì a una sua frazione. Il motivo di questa scelta è preciso e dichiarato, in linea con le finalità e l'etica lavorativa che il piccolo studio si impone, e sarà esplorato nel dettaglio nel prossimo paragrafo.

13 Termine spesso utilizzato per indicare la "professione" di un personaggio giocante, che va influenzare il suo stile di gioco e i campi in cui si rivela più esperto di altri; esempi classici di classi di gioco di ruolo fantasy sono il guerriero, il mago, il druido, il chierico, il ladro, il bardo...

14 E. Fink, *op. cit.*, p. 57.

15 Eugen Fink, *Oase des Glücks. Gedanken zu einer Ontologie des Spiels*, München, Verlag Karl Alber Freiburg, 1957 (trad. it. di Anna Calligari, *Oasi del gioco*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2008, pp. 33-42).

4.2 Una *quest* verso la qualità

È doveroso specificare come *Luxastra* non sia né l'unico, né tanto meno il primo progetto che mira a condividere con un pubblico una campagna di *D&D*. Pioniere in tal senso, nonché ineluttabile modello con cui confrontarsi, è certamente il fenomeno internazionale di *Critical Role* (Geek & Sunday, 2015-2018; Critical Role Productions 2018-)¹⁶, un'altra webseries che vede impegnati doppiatori e attori americani professionisti attorno a un tavolo da gioco, con la guida come *Dungeon Master* del celebre e talentuoso Matthew Mercer (coinvolto in produzioni di grande successo nel mondo degli anime e dei videogiochi, con ruoli all'interno di franchise del calibro di *Naruto*, *One Piece*, *Fallout*, *League of Legends*, *Resident Evil*, *Jojo's Bizarre Adventure* e molti altri ancora). Con il successo di una prima "stagione" conclusa dopo ben 115 episodi e una seconda in corso, già arrivata a 109, *Critical Role* ha ispirato e appassionato un ampio bacino di giocatori e non; il canale Twitch dove si tengono le sessioni di gioco in diretta conta quasi 600.000 *follower*¹⁷ e soltanto l'ultima puntata mandata in onda ha raccolto quasi 700.000 spettatori¹⁸. Quanto al canale YouTube dove i contenuti vengono ricaricati, supera il milione di iscritti e i 187 milioni di visualizzazioni¹⁹; ultimo dato notevole è che la campagna di *fundraising* lanciata su Kickstarter dai membri del progetto nella primavera 2019 per finanziare uno speciale animato ha raccolto una cifra da record, ben 11.3 milioni di dollari, abbastanza da produrre un'intera serie anziché un singolo episodio extra²⁰. Ulteriori riprove dell'*engagement* che questo format narrativo può portare a raggiungere e delle sue potenzialità, dunque; ma come riesce una realtà più modesta e ristretta come quella di InnTale a distinguersi non solo da questo colosso, ma anche da tutte le altre nate sulla sua scia? Le parole chiave, per i suoi membri, sono due: *qualità* e *post-produzione*.

16 Sito ufficiale: <https://critrole.com/> (ultimo accesso 15/09/2020).

17 <https://www.twitch.tv/criticalrole> (ultimo accesso 15/09/2020).

18 <https://www.twitch.tv/videos/737528431> (ultimo accesso 15/09/2020).

19 <https://www.youtube.com/c/criticalrole/about> (ultimo accesso 15/09/2020).

20 Per maggiori dettagli, si veda Sarah Whitten, "'Dungeons and Dragons' Kickstarter breaks record with \$11.3 million campaign", *CNBC*, 19 aprile 2019, <https://www.cnbc.com/2019/04/19/critical-role-vox-machina-kickstarter-ends-with-11-million-in-funding.html> (ultimo accesso 15/09/2020).

Gli episodi di *Critical Role* mostrano ogni sessione di gioco in maniera integrale, dal suo inizio alla sua fine, permettendo al pubblico di non perdersi nemmeno uno scambio di battute, anche qualora dovessero uscire dai binari della narrazione, e di assistere a quello che è, in fondo, il normale svolgimento di una partita, in tutta la sua spontaneità e genuinità. D'altro canto, ciò implica anche la presenza di tempi morti e interruzioni, nonché una lunghezza dei video niente affatto da sottovalutare (dalle tre fino alle cinque, sei ore). Il team di InnTale ha compiuto, invece, una scelta sostanzialmente opposta, come spiega Sara Stefanizzi, membro del cast di *Luxastra* e *youtuber* più nota con il nickname di KuroLily, in un video che annunciava il lancio della serie ai suoi fan:

Quello che non sapete, e che rende InnTale così diverso rispetto agli progetti di gioco di ruolo che ci sono già stati su YouTube o su Twitch, è che c'è un lavoro di post-produzione immenso. Quello che noi vogliamo cercare di darvi è una giocata di ruolo che sia avvicinabile sia dai veterani che da persone che non hanno mai giocato di ruolo, che non si sono mai avvicinate a questo genere, magari per motivi di tempo, o magari perché non avevano gli amici per farlo. [...] Quello che noi vogliamo cercare di offrirvi con InnTale sono appunto dei video stringati, saranno quindi quaranta-quarantacinque minuti che riassumeranno magari un paio d'ore di giocata (ovviamente non è possibile mettere all'interno di un solo video un'intera sessione), però abbiamo cercato di tagliare via tutti i momenti morti che ci sono spesso e volentieri in una giocata. Potete capire che questo richiede un lavoro di post-produzione veramente immenso, perché ci sono tante tante ore da guardare e rieditare.²¹

Una grande enfasi è dunque posta sul lavoro di montaggio della serie, che vuole presentarsi come un prodotto curato con dedizione; l'intervento a posteriori sul materiale video permette poi quelle aggiunte grafiche di cui si è parlato nel primo paragrafo, nonché cambi di regia che inquadrino più da vicino un giocatore che sta prendendo la parola per enfatizzarne l'espressione e il ruolo di protagonista in quel momento. La visione è resa in tal modo scorrevole e accattivante, più movimentata, e il racconto prosegue in maniera lineare, per quanto non vengano affatto sacrificati interludi divertenti o piccoli errori che confermino la natura improvvisata della giocata.

Lo staff di InnTale è peraltro composto da creatori sì indipendenti, ma non per questo privi di un'adeguata preparazione o esperienza: *project leader* e giocatore è Simone Rosini, fondatore nel 2011 dell'ormai dismesso ma ben conosciuto collettivo dei Fancazzisti ANOnimi su YouTube, nonché diplomato come grafico pubblicitario e videomaker; accanto a lui, in scena, sono presenti il doppiatore e attore Gianandrea Muià, noto online

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=tf1rcx9whgI> (ultimo accesso 17/09/2020).

per il suo canale Orion Web Dubbing, che conta 678.000 iscritti²², ma coinvolto anche nel doppiaggio di videogiochi del calibro di *Detroit: Become Human* e *Spider-Man* per PlayStation 4; Andrea Guagnini, più famoso come DarkAndross, altro *streamer* e *youtuber* a tempo pieno; e ancora Giulia Bernardi, di professione doppiatrice, la già citata Sara Stefanazzi, il *master* Mattia Ceniti, più attivo sulla piattaforma Twitch, e Tommaso Amitrano, l'unico del cast originale a non essere già un *content creator* prima della sua partecipazione a *Luxastra*. Nella seconda stagione dello show è anche apparso come ospite in alcune puntate Michele Poggi, ovvero la star di YouTube Italia Sabaku no Maiku, che con i suoi 230.000 iscritti²³ risulta una delle personalità più in vista tra i *gamers* del nostro panorama; e l'elenco di collaboratori, tecnici, grafici, disegnatori, musicisti e social media manager che hanno prestato il loro talento di piccoli professionisti che basano la loro attività nel web al progetto di InnTale potrebbe essere ancora molto lungo.

Il canale si configura, dunque, come una realtà fatta di giovani talenti riuniti a collaborare per la creazione di video che innalzino sempre più la propria qualità, dimostrando la consapevolezza di quanto l'ecosistema di YouTube permetta sì di produrre "dal basso", ma anche di come esso non premi certo lavori grossolani o ingenui. Come si è affermato nel primo capitolo, il contesto mediale contemporaneo, in particolare quello della serialità insieme anche a quello video-ludico, si va assestando verso standard qualitativi sempre più alti, quantomeno a livello formale, a cui il pubblico risulta abituato e rispetto al quale produttori grandi e piccoli, qualsiasi sia il loro contesto di distribuzione, devono adeguarsi. Prova di questo pare il *disclaimer* inserito all'inizio del secondo e del terzo episodio della prima stagione di *Luxastra*, che recita, rivolto agli spettatori: "Grazie a tutti per i feedback che ci avete dato nella puntata precedente. Come ci avete fatto notare *l'audio dei primi 3 episodi purtroppo è difettoso*, ma dall'episodio 4 noterete sicuramente un miglioramento²⁴". Da simili frasi si intuisce la presenza di un gruppo di autori e di un pubblico che sono concordi nel non volersi accontentare di un prodotto che presenta dei difetti passabili di correzione; di una spinta al miglioramento, nei limiti delle possibilità, pur senza sminuire il buon lavoro fatto fino a tal punto. Quanto detto

22 <https://www.youtube.com/user/OraDubStronzate2/about> (ultimo accesso 15/09/2020).

23 <https://www.youtube.com/c/SabakunoMaiku/featured> (ultimo accesso 15/09/2020).

24 https://www.youtube.com/watch?v=l4tzeUlhj_o (ultimo accesso 15/09/2020);
<https://www.youtube.com/watch?v=Yny11NfVrto&t=1s> (ultimo accesso 15/09/2020).

sinora non deve infatti far dimenticare che, malgrado le competenze e gli obiettivi ambiziosi, *Luxastra* ha certo preso avvio a partire da un basso budget, filmando in locali non propri, impiegando gli stessi collaboratori per più mansioni diverse (si pensi al fatto che il tema musicale principale della serie è stato composto da DarkAndross, menzionato sopra come giocatore) e raccogliendo solo con l'avanzare degli episodi nuovi partner e sponsor. La prima stagione è stata perfino interrotta e in parte giocata e filmata una seconda volta, dal momento che quello che avrebbe dovuto essere l'undicesimo episodio risultava pressoché incomprensibile a causa di un disguido con il microfono di Ceniti, impossibile da correggere in post-produzione, e a cui lo staff di InnTale non ha voluto rassegnarsi, come si comprende dalle parole di Simone Rosini in un video che annuncia la pausa della serie:

Quando abbiamo iniziato le registrazioni di *Luxastra*, intanto non potevamo neanche lontanamente immaginare che tutte queste persone si sarebbero appassionate. Quindi ci ritroviamo adesso che dobbiamo comprendere come potervi offrire un prodotto effettivamente migliore, perché ne siamo *assolutamente* in grado.²⁵

Ad oggi, il canale dispone di un proprio studio privato e ha potuto permettersi una sigla interamente animata per la terza stagione della sua serie di punta²⁶. In collaborazione con il laboratorio e casa editrice Tatai Lab, sono stati pubblicati due fumetti che ampliano e approfondiscono il mondo di *Luxastra* e il background di alcuni personaggi, e un terzo è in uscita a settembre 2020. Un flusso di contenuti più snelli e brevi è garantito dalle rubriche *Dice Tips*²⁷ e *Dungeon Masters of the Universe*²⁸, dedicate a fornire consigli rispettivamente a giocatori e *master* per la creazione e l'interpretazione di storie ricche e appassionanti, ma anche vissute con serenità e senza conflitti; per portare, insomma, la qualità di InnTale anche al proprio tavolo, tra esempi positivi e negativi creati *ad hoc* o tratti anche dalla serie²⁹. È stato inoltre aperto un secondo canale, denominato Inn-

25 <https://www.youtube.com/watch?v=En3Z3wzByB8> (ultimo accesso 16/09/2020).

26 <https://www.youtube.com/watch?v=kdrcGYeLrXM> (ultimo accesso 16/09/2020).

27 https://www.youtube.com/playlist?list=PLFVd9VXb61Q34Y-woD6FtFIBbFpTZw__x (ultimo accesso 16/09/2020).

28 <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFVd9VXb61Q3AqIQWT1Z9Kb5TzOnvriqV> (ultimo accesso 16/09/2020).

29 Nel quindicesimo episodio di *Dice Tips* (<https://www.youtube.com/watch?v=O4ffKnd8NR8>, ultimo accesso 16/09/2020), Gianandrea Muià ammette di aver gestito male un litigio tra personaggi nella sesta puntata della prima stagione di *Luxastra*, lasciandosi trascinare troppo dalla scena e risultando aggressivo al punto da mettere a disagio i suoi compagni di gioco.

TaleTV³⁰, in cui vengono caricate le *live* che lo staff tiene sulla piattaforma Twitch (ottimizzata e dedicata in particolare allo streaming in diretta) e che amplia ancor di più il “palinsesto” offerto dallo studio: l’emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del virus COVID-19, e in particolare il conseguente *lockdown* che ha impedito spostamenti e assembramenti in maniera categorica tra il marzo e il giugno 2020, ha infatti avuto le proprie conseguenze anche su questi creatori indipendenti, che impossibilitati a registrare *Luxastra* come fatto sino a tale momento hanno trovato un modo per reinventarsi e procurare al loro pubblico contenuti alternativi. Hanno così preso vita tre nuove campagne brevi dall’atmosfera e dalle ambientazioni completamente diverse, basate su differenti manuali di gioco³¹, con cast variabili che hanno coinvolto come giocatori membri storici di InnTale, disegnatori già parte del team e ospiti esterni, ciascuno di fronte a una webcam a casa propria; il risultato sono state delle mini-serie assimilabili più da vicino a *Critical Role*, sia per la loro trasmissione in diretta sia per la durata integrale degli episodi, dalle tre alle quattro ore e mezza, prive di tagli. Neppure in questa sede, tuttavia, InnTale ha voluto rinunciare a distinguersi per la qualità e l’impegno che promette ai suoi fan: ciascuna campagna “minore” è stata comunque affiancata da grafiche e disegni originali di personaggi giocanti e non, presenta una propria sigla, ed è stata seguita in tempo reale da una regia che si occupasse di mettere in primo piano le inquadrature di coloro che prendono la parola, mostrare mappe e tiri di dado eseguiti sulla piattaforma online di *Roll20*, fornire sottofondi musicali adatti a ciascun momento con la maggior prontezza possibile.

InnTale si dimostra così in grado di sfruttare la “permeabilità di YouTube come sistema³²”, vale a dire il modo in cui esso “si collega alle altre reti sociali e culturali, e gli

30 <https://www.youtube.com/c/InnTaleTV/featured> (ultimo accesso 16/09/2020).

31 In particolare: *Giovani Anime, Frontiere Selvagge* (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLoVHA-IOjjEBi74ModOwvn6Hxeibuj-6S>, ultimo accesso 16/09/2020), da otto episodi, basata sul manuale di gioco *Savage Worlds* e ambientata nell’estate del 1997 in un paesino della costa francese, con protagonisti personaggi dodicenni, avventurosa, spiritosa e un poco investigativa; *Augusta Sanguinorum* (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLoVHA-IOjjEB2W2bc2LPxIKNNjM3Qp25c>, ultimo accesso 16/09/2020), da cinque episodi, basata sulla quinta edizione del manuale *Vampire The Masquerade*, dai toni cupi e profondamente noir, impostata sulla serietà che un mondo di sotterfugi e malvagi esseri soprannaturali impone, nell’ambientazione urbana della Torino contemporanea; e *Armored Soul* (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLoVHA-IOjjED2L-j7OIXDqujHBq3DZuE6>, ultimo accesso 16/09/2020), da cinque episodi, basata sull’adattamento *fanmade* di D&D 5° Edizione a tema *Star Wars*, con la conseguente immersione in un genere di avventura fantascientifica, tra alieni, pianeti sconosciuti e ammiccamenti ai fan storici del celebre franchise.

32 J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 64.

utenti all'interno di questi network muovono i loro contenuti e le loro identità avanti e indietro per molti siti³³”, rendendo lunghe sessioni di streaming su Twitch fruibili in maniera scorrevole e accattivante anche su una piattaforma che come visto parrebbe prediligere contenuti più brevi; pubblicando trailer video anche per i fumetti cartacei *spin-off* e allo stesso tempo coinvolgendo nella stesura di questi il cast originale di *Luxastra*, in un regime per certi aspetti di correlazione transmediale³⁴ che sa comprendere come soddisfare diverse esigenze di un pubblico in modo comunque profittevole; differenziandosi per attirare tipologie di giocatori di ruolo e spettatori diverse e mantenendo allo stesso tempo un'identità propria, quasi nello stile della serialità antologica, come indicherebbe una dichiarazione di Gianandrea Muià avvenuta durante l'intermezzo di pausa del quinto episodio della campagna *Armored Soul*: “Dovete immaginare InnTale non come un unico grande libro, ma come una piccola biblioteca, dove le storie vengono pensate e forse un giorno scritte. E speriamo tutti quanti che voi sarete in nostra compagnia per ascoltarle se non tutte, una buona parte³⁵”.

Non è la prima volta che le parole di un membro del progetto citate in questa sede si rivolgono direttamente agli iscritti e agli spettatori del canale. Ed è questo l'ultimo aspetto del nostro caso di studio che si intende tentare di approfondire un poco più nel dettaglio: il rapporto, come si intuisce proficuo e intenso, di InnTale con i suoi fan.

4.3 Da un singolo *party* a un'ampia *community*

“Nel gioco, il singolo non è incapsulato e rinchiuso nella sua singolarità: mentre giochiamo avvertiamo con una particolare intensità il contatto accomunante con i nostri simili. Ogni gioco, anche il gioco ostinato del bambino più solitario, avviene in un orizzonte di comunione con gli altri³⁶” scrive ancora il filosofo Eugen Fink; nel proporre una prospettiva di studio sulla serialità ludica digitale, Shane Denson arriva a domandarsi quale ruolo essa oggi rivesta nella formazione delle identità (trans)nazionali e

33 *Ibidem*.

34 Per approfondire, si veda F. Zecca, *op. cit.*, pp. 20-21.

35 <https://www.youtube.com/watch?v=FN-ezCel2wY&t> (ultimo accesso 16/09/2020).

36 E. Fink, *Oase des Glücks. Gedanken zu einer Ontologie des Spiels*, p. 6.

(sub)culturali³⁷. Questi due riferimenti, notevolmente distanti nel tempo e nel contesto, appaiono sufficienti ad affermare che la dimensione del gioco in sé ha un'inequivocabile base sociale, e questo è tanto più vero quando si guarda ai *tabletop role-playing games*, che per propria natura coinvolgono un gruppo di persone raccolte a narrare una storia in comune. Grouling Cover dedica alcuni paragrafi del suo lavoro sull'argomento all'immersione e alle motivazioni sociali che possono spingere qualcuno a prendere parte a una campagna, evidenziando come “While spatial, temporal, and emotional immersion are connected to both the storyworld and the game world, none of them hold up if social immersion is not present³⁸”, e come le esperienze condivise portino inevitabilmente a un accrescersi delle risposte emotive collettive agli eventi da parte dei giocatori, che si tratti di risate dovute a *inner jokes*, di versare lacrime in momenti di particolare drammaticità, o di percepire vera tensione nelle situazioni di pericolo³⁹.

Portare l'esperienza di un *party* (come sono detti in gergo i gruppi di avventurieri) a un pubblico significa non solo dividerne la storia, ma anche coinvolgere terzi nell'atmosfera del gioco, aggiungendo al normale piacere della visione di una serie un ulteriore strato di immedesimazione: il cast di *InnTale* non perde occasione di presentarsi come un gruppo di amici e non soltanto di colleghi, legati anche e soprattutto dalla propria esperienza di gioco. Ad esempio, nel suo già menzionato video che precedeva il lancio della prima stagione di *Luxastra*, Sara Stefanazzi afferma:

Ho conosciuto i ragazzi appunto di cui vi ho parlato prima, mi sono trovata benissimo con loro, non conoscevo *nessuno* di loro, tranne Gianandrea, prima di partecipare a questo progetto. Ed è stato davvero bellissimo, più che altro perché si è creato anche un bellissimo legame tra di noi e ora siamo un bel gruppone di amici.⁴⁰

Più di due anni dopo, in un post su Instagram pubblicato invece il giorno prima della première della terza stagione, è Simone Rosini a scrivere:

Bisogna sempre credere nelle proprie idee e lottare per esse, la passione è uno strumento potente, in grado di non farti percepire mai la stanchezza e di farti emozionare come poche cose al mondo... e se si è fortunati come lo sono stato io, è anche in grado di farti incontrare persone stupende.⁴¹

37 S. Denson, A. Jahn-Sudmann, *op. cit.*, p. 9.

38 J. Grouling Cover, *op. cit.*, p. 83.

39 *Ivi*, p. 84.

40 <https://www.youtube.com/watch?v=tf1rcx9whgI> (ultimo accesso 17/09/2020).

41 <https://www.instagram.com/p/CEona4ZCUVQ/?igshid=vafsiphrrer7f> (ultimo accesso 17/09/2020).

In un contesto in cui l'*autenticità* è tra i valori chiave su cui il pubblico basa la propria fidelizzazione⁴², si può capire come l'assistere al gioco di ruolo di un gruppo affiatato costituisca un'attrattiva e un motivo di attaccamento al progetto sia per i veterani conoscitori di questa nicchia, sia per coloro che tramite InnTale rimangono affascinati da tale mondo e si trasformano in appassionati neofiti. Il fandom che viene in tal modo a crearsi si articola quindi su più livelli, tra il culto delle personalità dei giocatori, di cui alcuni ricordiamo avere già un nutrito seguito di sostenitori, e l'amore per i loro personaggi; tra la passione per *Dungeons & Dragons* e l'ammirazione "esterna" rivolta a un gruppo di giovani che ha saputo fare di uno svago un lavoro. Tra l'altro, tale team utilizza con dimestichezza e naturalezza numerosi canali social, dal già menzionato Instagram⁴³ a Facebook⁴⁴, da Twitter⁴⁵ a Telegram⁴⁶, arrivando anche a Discord⁴⁷, applicazione e server nato per unire comunità di giocatori, e a Reddit⁴⁸, senza dimenticare il profilo Twitch⁴⁹ di cui si è già avuto modo di parlare; una rapida panoramica su una qualsiasi di queste piattaforme, specie le prime quattro, mostrerà che sono in costante attività, specie nel rispondere ai commenti e alle domande dei fan e nel ripubblicare e condividere, sempre con i dovuti crediti, *fanart*, cosplay, recensioni, tributi musicali e qualsiasi altro tipo di *fanwork* prodotto dalla community. Esistono e sono avallati dallo staff, pur senza dipenderne direttamente, un profilo Instagram⁵⁰ e un canale YouTube⁵¹ dal nome di MemeTale, dedicati a commenti ma soprattutto contenuti ironici o di scherzosa parodia sul piccolo studio; in generale, montaggi di scene divertenti⁵², *screenshots* delle serie utilizzati come base di *meme* e vignette e altri tipi di rielaborazioni dei fan non sono mai censurati o rimproverati, a dimostrazione del fatto che InnTale è conscio del loro valore,

42 S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *op. cit.*, p. 77.

43 <https://www.instagram.com/inntaleofficial/> (ultimo accesso 17/09/2020).

44 <https://www.facebook.com/InnTale> (ultimo accesso 17/09/2020).

45 <https://twitter.com/inntale> (ultimo accesso 17/09/2020).

46 <https://t.me/InnTale> (ultimo accesso 17/09/2020).

47 <https://discord.com/invite/2UbEnhk> (ultimo accesso 18/09/2020).

48 <https://www.reddit.com/r/Luxastra/> (ultimo accesso 17/09/2020).

49 <https://www.twitch.tv/inntale> (ultimo accesso 17/09/2020).

50 <https://instagram.com/inntalememes?igshid=ktja1sgspf9d> (ultimo accesso 17/09/2020).

51 https://www.youtube.com/channel/UCFGw7yIFSSrybyWTjtSN_NA (ultimo accesso 17/09/2020).

52 Come ulteriore esempio, si vedano anche i video del canale Cavalier Cipolla (<https://www.youtube.com/user/CavalierCipolla/>, ultimo accesso 17/09/2020), che nella sua sezione Informazioni rivolge esplicitamente "un ringraziamento speciale a tutti i componenti di InnTale che mi permettono di realizzare video su di loro e sul fantastico mondo di Luxastra" (<https://www.youtube.com/user/CavalierCipolla/about>, ultimo accesso 17/09/2020).

specie in quanto studio indipendente. Ogni prodotto generato dai fan diffonde e sostiene il progetto tanto quanto una diretta condivisione dei suoi link⁵³, e fintantoché il rapporto è improntato a un rispetto dell'impegno reciproco lo staff sa di non avere nulla da perdere nell'averne un pubblico che manipola i suoi contenuti o crea ispirandosi a essi. Al contrario, il risultato è il formarsi di una *community* ancor più salda e affezionata, al cui valore difficilmente misurabile, ma indubbio, di fandom⁵⁴, si aggiunge, proprio come nel caso di *Critical Role*, anche quello prettamente economico: oltre a dimostrarsi pronti a pagare per i fumetti cartacei, un numero significativo di utenti prende la decisione di abbonarsi su Twitch a InnTale per offrire sostegno monetario diretto al progetto, malgrado la possibilità di visionare gli streaming sul secondo canale InnTaleTV a pochi giorni di distanza; i *sub-goals*, ossia gli obiettivi in termine di numero di abbonati prefissati di tanto in tanto da InnTale con la promessa di nuovi contenuti (dalle campagne extra a semplici *emoticon* personalizzati da sfoggiare nelle chat), sono sempre stati raggiunti in breve tempo – particolarmente eclatante il caso di quello indetto per finanziare la realizzazione della mini-serie *Armored Soul*, durante il terzo episodio di *Augusta Sanguinorum*⁵⁵, che ha visto gli iscritti paganti schizzare da 1.570 a 1.850 e oltre in una singola serata grazie alle donazioni di alcuni fan particolarmente generosi. Una riprova di come anche una serie disponibile in modo gratuito su YouTube, come *Luxastra*, possa condurre i suoi creatori ad avere risultati soddisfacenti sotto ogni punto di vista, se questi sono in grado di sfruttarne con agilità e apertura il potenziale di coinvolgimento della fanbase, come è qui avvenuto.

Tramite la chiave di accesso del gioco di ruolo, portato su una piattaforma aperta alle nuove narrazioni in un formato in grado di rispondere alle esigenze sia estetiche che emotive del pubblico, InnTale, per quanto ancora una realtà in evoluzione, si conferma come un caso di interesse, e di cooperazione per il momento positiva tra YouTube e una serialità che avrebbe avuto poche possibilità di prendere vita altrove.

53 Sull'argomento del valore dei sostenitori per le produzioni indipendenti, si veda S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *op. cit.*, pp. 230-236.

54 Sulla tematica della monetizzazione del fandom in una scala più ampia, si veda P. Brembilla, *op. cit.*, pp. 130-133, per una serie di ulteriori esempi e una prospettiva dal punto di vista televisivo.

55 https://www.youtube.com/watch?v=0mL-_jYEsB8 (ultimo accesso 17/09/2020).

Conclusioni

Attraverso il percorso di questa tesi, si avrà senza dubbio avuto modo di constatare quanto l'universo della serialità su YouTube si caratterizzi per la sua vastità, complessità e varietà. Trarre univoche conclusioni sull'argomento, individuare una definizione precisa delle caratteristiche del nostro oggetto o fornire una formula magica per il suo funzionamento risulta non soltanto una sfida impegnativa, ma anche dal potenziale fizioso, specie sottolineando come i tre casi di studio affrontati non possano né vogliano esaurire l'analisi di un argomento tanto ampio. Si cercherà nondimeno di riassumere quanto dedotto e scritto fino a questo punto, individuando gli elementi chiave emersi lungo il tragitto.

Innanzitutto, sembra che la tensione crescente tra i *content creators* di YouTube e la piattaforma che li ospita, la cui gestione pare spesso più impegnata a proteggere i propri interessi economici anziché il benessere dei suoi utenti, sia sì fonte di problemi, ma non al punto da riuscire a cancellare davvero l'identità originaria di questo sito. Non solo esso prospera, ma continua a farlo grazie a contenuti dalle forme proprie e specifiche, se non di sua prerogativa, quantomeno fortemente caratterizzanti e caratterizzate per via della sua influenza. Tra intromissioni, regolamentazioni, censure più o meno giustificate e meccanismi non abbastanza trasparenti, resta ancora vero quanto Burgess e Green, che più volte hanno accompagnato le nostre considerazioni, scrivevano nel 2009: "Gli YouTuber [...] sono allo stesso tempo tra i primi sperimentatori di nuove tecnologie, idee e pratiche e importanti agenti nello sviluppo delle innovazioni più utili alla comunità degli utenti¹"; vale a dire, quanto è pensato per YouTube e riesce a prosperarvi è ancora lontano dall'omologarsi ciecamente al contesto mediale che lo circonda, e questo perché il sito non ha ancora smesso di ospitare produzioni indipendenti che vi cercano una modalità d'espressione. Quanto accomuna i diversissimi casi della *100 Baby Challenge*, di *RWBY* e di *Luxastra*, nonché dei canali che li ospitano, è un'origine costituita da un *tentativo*, dal lancio di idee dal potenziale ambizioso ma consapevoli della propria fragilità: un episodio di *gameplay* di *The Sims 4* girato quasi senza pretese; un breve trailer disposto a puntare tutto sulla qualità dell'animazione d'azione a detrimento di aspetti narrati-

¹ J. Burgess, J. Green, *op. cit.*, p. 67.

vi e qualitativi; una prima puntata dall'audio, dal video e dal setting un poco incerti ma curata al massimo delle sue possibilità per promettere soluzioni visive accattivanti e una storia meritevole di essere seguita. È legittimo affermare che nulla di tutto ciò avrebbe trovato posto in una rete televisiva, o in un cinema; allo stesso tempo, la disponibilità di un punto d'accesso per raggiungere un pubblico non si è rivelata condizione sufficiente alla buona riuscita dei progetti. È stata necessaria l'entrata in campo di altre conoscenze specifiche, di strategie di marketing e di gestione dei social media, di interazioni con il pubblico proficue e inerenti allo sviluppo delle serie; nel caso in cui questi aspetti si sono rivelati non necessariamente carenti, ma poco flessibili e adattati in modo meno diretto a YouTube, esso si è in effetti rivelato inclemente, e lo scontro aspro.

Una dose di elementi ludici, improntati alla dimensione dello svago, ha sempre costituito un ingrediente chiave; accanto a quest'apparente leggerezza, una costante compagna è stata quella della retorica *quality* più o meno in evoluzione, più o meno accentuata. La serialità su YouTube negli ultimi anni sembra non temere la sfida di una progressione lineare, a lungo termine, in contrasto con l'idea diffusa della natura necessariamente breve dei video disponibili su questo aggregatore e in linea, invece, con la tendenza contemporanea della ricerca di un *engagement* ricco e articolato, sviluppato dai grandi franchise, o del *binge-watching* sdoganato dall'avvento degli OTT. Un modello che ibrida spontaneità (vera o percepita) e programmazione, che fa proprie le influenze esterne e le rimescola, sia dal punto di vista delle tematiche che da quello formale; che spesso non perde le proprie radici, fatte in gran parte di *vlogging*, *gaming* e musica, ma le arricchisce al punto da legittimarne ancor più una lettura estetica e narrativa; e che appare improbabile finisca per fossilizzarsi o definirsi, dipendendo in modo così massiccio dalla libertà creativa, ma che piuttosto è probabile continuerà a influenzare a livello sempre maggiore quel palinsesto mediale da cui tanto ha tratto, in un processo già avviato ma lungi dal compiersi, nonché meritevole di continuare a essere osservato in considerazione della sua pervasività.

Bibliografia

Testi e articoli accademici

- Assasselli Alessia, “Broadcast Your Brand. Le nuove logiche del digital video”, in Federico di Chio (a cura di), *Mediamorfosi 2.0 – Link. Idee per la televisione*, 22, Milano, 2017.
- Brembilla Paola, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, FrancoAngeli, 2018.
- Burgess Jean, Green Joshua, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, 2009 (trad. it. di Massimo Mazza, *YouTube*, Milano, Egea, 2009).
- Denson Shane, “To Be Continued: Seriality and Serialization in Interdisciplinary Perspective”, atti della conferenza accademica *What Happens Next: The Mechanics of Serialization* dell'Università di Amsterdam del 25-26 marzo 2011, in JLTonline, 17/06/2011, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0222-001729> (ultimo accesso 25/08/2020).
- Denson Shane, *Seriality*, in *The Bloomsbury Handbook to Literary and Cultural Theory*, New York, Bloomsbury, 2018.
- Denson Shane, Jahn-Sudmann Andreas, “Digital Seriality: On the Serial Aesthetics and Practice of Digital Games”, *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 7 (1), 2013.
- Fink Eugen, *Oase des Glücks. Gedanken zu einer Ontologie des Spiels*, München, Verlag Karl Alber Freiburg, 1957 (trad. it. di Anna Calligari, *Oasi del gioco*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2008).
- Fink Eugen, *Il significato del gioco come mondo*, intervento nell'ambito di un convegno su “Nascita e rinascita dell'idea olimpica” della Katholische Akademie di Freiburg im Breisgau, 22 aprile 1972; trascrizione e traduzione a cura di Anna Calligaris, in *Oasi del gioco*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2008.
- Ford Sam, Green Joshua, Jenkins Henry, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013.
- Genette Gérard, *Seuils*, Parigi, Seuil, 1987 (trad. it. di Camilla Maria Cederna, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989).

- Gerosa Mario, Pfeffer Aurélien, *Mondi virtuali*, Roma, Castelvecchi Editore, 2006
- Giovagnoli Max, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009.
- Grouling Cover Jennifer, *The Creation of Narrative in Tabletop Role-Playing Games*, Jefferson, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010
- Guagnellini Giovanni, Re Valentina, *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*, Bologna, Archetipolibri, 2007.
- Jenkins Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007).
- Jenkins Henry, “YouTube and the Vaudeville Aesthetic”, *Confessions of an Aca-Fan*, 19 novembre 2006, http://henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html (ultimo accesso 07/09/2020).
- Kelleter Frank, “From Recursive Progression to Systemic Self-Observation: Elements of a Theory of Seriality”, in *New Perspectives on Seriality*, The Velvet Light Trap, 79, 2017.
- Weinberg David, *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, New York, Times Books, 2007.
- Zecca Federico, *Cinema Reloaded: Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano, Mimesis Edizioni, 2012.

Fonti da stampa, blog, istituzioni

- Alexander Julia, “YouTube creators demand transparency after re-uploads of Logan Paul’s video appear”, *Polygon*, 4 gennaio 2018, <https://www.polygon.com/2018/1/4/16849046/youtube-trending-logan-paul-phili-defranco-keemstar-pyrocynical> (ultimo accesso 09/09/2020).
- Alexander Julia, “The golden age of YouTube is over”, *The Verge*, 5 aprile 2019, <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators> (ultimo accesso 09/09/2020).

- Alexander Julia, Kelly Markena, “YouTube’s new kids’ content system has creators scrambling”, *The Verge*, 13 novembre 2019, <https://www.theverge.com/2019/11/13/20963459/youtube-google-coppa-ftc-fine-settlement-youtubers-new-rules> (ultimo accesso 21/08/2020).
- Brenner Michael, “Content Marketing Lessons From BuzzFeed [Study]”, *Marketing Insider Group*, 29 agosto 2016, <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketers-learn-buzzfeed-study/> (ultimo accesso 30/08/2020).
- Brown Shelby, “Why The Sims reality show Spark’d is groundbreaking for gamers”, *Cnet*, 15 agosto 2020, <https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-sparkd-is-groundbreaking-for-gamers/> (ultimo accesso 02/09/2020).
- Cohen Kristin, “YouTube channel owners: Is your content directed to children?”, *Federal Trade Commission Business Blog*, 22 novembre 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/youtube-channel-owners-your-content-directed-children> (ultimo accesso 21/08/2020).
- Dredge Stuart, “Rooster Teeth plays the video game: ‘We’re competing with Netflix and HBO””, *The Guardian*, 16 aprile 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/16/rooster-teeth-netflix-hbo-youtube-lazer-team-gamergate> (ultimo accesso 07/09/2020).
- Espiritu Abby, “Exclusive Interview: Kelsey Impicliche On The Sims 4 100 Baby Challenge, Being A Female Gamer, & Hopes For The Gaming Industry”, *TheGamer*, 10 febbraio 2020, <https://www.thegamer.com/kelsey-impicliche-exclusive-interview-sims-4-gaming-industry/> (ultimo accesso 02/09/2020).
- Federal Trade Commission, “Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children’s Privacy Law”, 4 settembre 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations> (ultimo accesso 18/09/2020).
- Francisco Eric, “Rooster Teeth's 'RWBY' Made It More Than Just a Dude Network”, *Inverse*, 25 ottobre 2017, <https://www.inverse.com/article/37745-rwby-volume-5-rooster-teeth-interview> (ultimo accesso 08/09/2020).

- Francisco Eric, “'RWBY' After Monty Oum Was the "Scariest Thing Ever," Says Rooster Teeth”, *Inverse*, 29 maggio 2018, <https://www.inverse.com/article/45253-rwby-volume-5-monty-oum-death-rooster-teeth> (ultimo accesso 08/09/2020).
- Jovancic Nemanja, “How To Make a BuzzFeed Quiz That Goes Viral”, *LeadQuizzes*, 7 agosto 2018, <https://www.leadquizzes.com/blog/how-to-make-buzzfeed-quiz/> (ultimo accesso 30/08/2020).
- Khaled A., “Rooster Teeth’s Slow Descent into the Abyss”, *The Startup*, 22 settembre 2019, <https://medium.com/swlh/rooster-teeth-youtube-layoffs-warnermedia-matt-hullum-bruce-greene-ellie-maine-ashley-burns-1eee6b2331b8> (ultimo accesso 08/09/2020).
- Kyncl Robert, Mohan Neal, “Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators”, *YouTube Official Blog*, 16 gennaio 2018, <https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner> (ultimo accesso 09/09/2020).
- Madhavan Melody, “How BuzzFeed Became So Popular”, *ReferralCandy*, giugno 2020, <https://www.referralcandy.com/blog/buzzfeed-marketing-strategy/> (ultimo accesso 30/08/2020).
- Mostruos Alexi, “Big brands fund terror through online adverts”, *The Times*, 9 febbraio 2017, https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-fund-terror-knnxfgb98?wgu=270525_54264_15996348108184_e68ba13f2d&wgexpiry=1607410810&utm_source=planit&utm_medium=affiliate&utm_content=22278 (ultimo accesso 09/09/2020).
- Parker Tom, “YouTube quietly removes “Broadcast Yourself” motto from its official blog”, *Reclaim The Net*, 5 maggio 2019, <https://reclaimthenet.org/youtube-removes-broadcast-yourself-motto/> (ultimo accesso 21/08/2020).
- Porro Gabriele, “Chi sono i Me Contro Te, i due youtuber che stanno sbancando al cinema”, *Wired.it*, 21 gennaio 2020, https://www.wired.it/internet/web/2020/01/21/me-contro-te-film/?refresh_ce (ultimo accesso 20/08/2020).
- Rigney Ryan, “How Rooster Teeth Won the Internet With Red vs. Blue”, *Wired*, 25 maggio 2012, <https://www.wired.com/2012/05/rooster-teeth-red-vs-blue/> (ultimo accesso 08/09/2020).

- Shapiro Laura, “You Can’t Stop the Signal”, *LiveJournal*, 4 dicembre 2006, <https://vidding.livejournal.com/893694.html> (ultimo accesso 02/09/2020).
- Spangler Todd, “YouTube Slammed by Creators Over ‘Ad Inappropriate’ Content Policy, Which Google Says Hasn’t Changed”, *Variety*, 1 settembre 2016, <https://variety.com/2016/digital/news/youtube-slammed-by-creators-about-pulling-ads-from-inappropriate-content-1201850250/> (ultimo accesso 09/09/2020).
- Spangler Todd, “YouTube Creators Worried and Confused Over New Kid-Video COPPA Rules, Potential Fines”, *Variety*, 22 novembre 2019, <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-coppa-rules-children-videos-fines-1203413642/> (ultimo accesso 21/08/2020).
- Thomson Piper, “Understanding YouTube Demonetization and the Adpocalypse”, *Learning Hub*, 14 giugno 2014, <https://learn.g2.com/youtube-demonetization> (ultimo accesso 09/09/2020).
- Whitten Sarah, “‘Dungeons and Dragons’ Kickstarter breaks record with \$11.3 million campaign”, *CNBC*, 19 aprile 2019, <https://www.cnbc.com/2019/04/19/critical-role-vox-machina-kickstarter-ends-with-11-million-in-funding.html> (ultimo accesso 15/09/2020).
- Wojcicki Susan, “An update on kids and data protection on YouTube”, *YouTube Official Blog*, 4 settembre 2019, <https://blog.youtube/news-and-events/an-update-on-kids/> (ultimo accesso 21/08/2020).
- YouTube Team, “Making our strikes system clear and consistent”, *YouTube Official Blog*, 19 febbraio 2019, <https://blog.youtube/news-and-events/making-our-strikes-system-clear-and> (ultimo accesso 09/09/2020).
- YouTube Team, “Our ongoing work to tackle hate”, *YouTube Official Blog*, 5 giugno 2019, <https://blog.youtube/news-and-events/our-ongoing-work-to-tackle-hate> (ultimo accesso 09/09/2020).
- YouTube Team, “The Four Rs of Responsibility, Part 1: Removing harmful content”, *YouTube Official Blog*, 3 settembre 2019, <https://blog.youtube/inside-youtube/the-four-rs-of-responsibility-remove/> (ultimo accesso 09/09/2020).

Altri siti web consultati

<https://www.alexa.com/>

<https://www.buzzfeed.com/>

<https://www.creatoracademy.youtube.com/>

<https://www.critrole.com/>

<https://www.discord.com/>

<https://www.ea.com/>

<https://www.fandom.com/>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.play.google.com/>

<https://www.reddit.com/>

<https://www.roosterteeth.com/>

<https://www.socialblade.com/>

<https://www.support.google.com/>

<https://www.telegram.org/>

<https://www.tumblr.com/>

<https://www.tv.youtube.com/>

<https://www.twitch.tv/>

<https://www.twitter.com/>

<https://www.youtube.com/>