

Autore

Alessia Pia
Mastroianni

Abitare le immagini

La post-spettatorialità nell'ecosistema mediale

Keywords

Post-spettatorialità

Ecosistema
postmediale

Audience attiva

Fruizione immersiva

Transmedia
storytelling

Post spectatorship

Postmedia ecosystem

Active audience

Immersive fruition

Transmedia
storytelling

Abstract

L'articolo propone la nozione di post-spettatorialità come chiave interpretativa della condizione contemporanea del cinema. In un ecosistema intermediale, la fruizione si configura come esperienza partecipativa e distribuita, in cui lo spettatore assume ruoli molteplici tra consumo e produzione di contenuti. Attraverso l'analisi delle nuove dinamiche di visione e delle pratiche fan-based, si evidenzia la trasformazione della spettatorialità in un processo relazionale e co-evolutivo.

The article proposes post-spectatorship as a key concept for interpreting cinema's contemporary condition. In an intermedial ecosystem, viewing becomes a participatory and distributed experience, where spectators take on multiple roles between consumption and content production. Through the analysis of new viewing dynamics and fan-based practices, spectatorship emerges as a relational and co-evolutionary process.

Cinema in metamorfosi: oltre la crisi

Interrogarsi oggi sulla natura del cinema significa confrontarsi con una condizione che viene frequentemente descritta in termini di crisi. La perdita di centralità della sala, la frammentazione dei dispositivi di visione, la competizione con le piattaforme digitali e con le forme audiovisive nate nell'ambiente online vengono spesso lette come segnali di un declino irreversibile. Tuttavia, quest'idea di crisi rischia di risultare fuorviante se utilizzata come unico paradigma interpretativo. Infatti, più che di una fine del cinema, si tratta di una trasformazione profonda che ne mette in discussione le categorie tradizionali, richiedendo un ripensamento teorico delle sue forme, delle sue funzioni e delle sue modalità di esistenza.

In questo senso, la presunta crisi non appare come un tracollo ma piuttosto come l'effetto di una mutazione culturale e mediale che investe non solo le tecnologie, ma anche i linguaggi concettuali con cui siamo abituati a descriverle. Come suggerisce la Legge Semantica di Moore¹, nella *cyberculture* i concetti tendono a diventare rapidamente obsoleti: così come l'innovazione tecnologica procede a ritmo accelerato, anche le parole e le categorie teoriche vengono continuamente sostituite, rinegoziate e trasformate. Termini che un tempo apparivano stabili e sufficienti si rivelano progressivamente inadeguati a descrivere fenomeni in costante ridefinizione.

Da questa prospettiva, il cinema non "entra in crisi" perché perde una forma storica, ma perché le categorie attraverso cui lo abbiamo interpretato non riescono più a contenerne le metamorfosi. È a partire da questa consapevolezza che diventa necessario ripensare il cinema non come un oggetto delimitabile — identificabile con un medium specifico, un dispositivo privilegiato o un luogo istituzionale — ma come un processo. Un

processo che si sviluppa all'interno di un ecosistema mediale complesso, caratterizzato da interazioni continue tra media differenti, da flussi di immagini, dati e pratiche che si contaminano reciprocamente.

Alla luce di queste trasformazioni, a quasi trent'anni dal suo primo utilizzo, diventa legittimo interrogarsi sulla rilevanza odierna del concetto di post-cinema, introdotto alla fine degli anni Novanta. Il post-cinema, infatti, non ha segnato soltanto una rottura tecnologica o industriale, ma ha inaugurato una vera e propria mutazione ontologica, che investe il cinema nella sua stessa definizione. In questa prospettiva, il cinema si sottrae ad una concezione fondata sulla stabilità del medium per configurarsi come un sistema culturale dinamico, processuale e relazionale, capace di riorganizzarsi e adattarsi ai mutamenti dell'ambiente mediale in cui è iscritto. Non si tratta di una semplice riproduzione o trasposizione tecnica, ma di un processo di *rilocalizzazione*² dell'esperienza cinematografica, che si ricrea in nuovi contesti mantenendo la continuità di un sistema di sensazioni, di aspettative e di pratiche di fruizione.

Il concetto di *rimediazione*³ risulta centrale per comprendere questo passaggio: i media non si succedono in modo lineare, ma si riscrivono reciprocamente, incorporando e rielaborando forme, tecniche e immaginari preesistenti. Il cinema digitale, in tal senso, non abbandona la propria storia, ma la reintegra all'interno di un contesto ibrido in cui i confini tra schermo cinematografico, televisivo e digitale diventano sempre più porosi.

L'esperienza cinematografica sopravvive dunque come riconoscimento, come insieme di convenzioni percettive e immaginari condivisi che lo spettatore riattiva anche in situazioni ambigue e decentrate, dallo smartphone al computer portatile, dal viaggio in aereo allo spazio domestico. La rilocalizzazione, infatti, può manifestarsi sia attraverso lo spostamento del film come oggetto di fruizione, sia attraverso la ricostruzione delle condizioni di visione tipiche della sala, rielaborate in ambienti altri. In entrambi i casi, ciò che viene preservato non è il medium in senso stretto, ma la forma dell'esperienza: il modo di vedere, ascoltare e sentire che il cinema storicamente ha prodotto. All'interno dei flussi globali⁴ di immagini, tecnologie e capitali, il cinema diventa così parte di un paesaggio mediale deterritorializzato, continuamente riscritto dall'incontro con pubblici, dispositivi e contesti differenti.

Parallelamente, la digitalizzazione ha inciso anche sull'estetica e sull'ontologia dell'immagine cinematografica. Il film tende sempre più a configurarsi come una massa di dati manipolabili, una performance variabile che prende forma in base ai dispositivi e alle pratiche di fruizione. Emergono estetiche fondate sulla frammentazione, sull'intensità sensoriale e sull'impatto affettivo, in cui la continuità narrativa cede il passo a flussi percettivi che privilegiano il coinvolgimento immediato dello spettatore.

Il cinema assume così i tratti di un'esperienza distribuita, ibrida e interattiva, in dialogo costante con videogiochi, piattaforme digitali e ambienti transmediali. In questo quadro, il cinema contemporaneo non può più essere pensato come un'arte autonoma e autosufficiente, né come un dispositivo fondato esclusivamente sulla sala, sulla frontalità dello schermo e sulla linearità temporale della visione. Al contrario, esso si presenta come una forma espansa e decentrata, che vive nella contaminazione costante con altri media, linguaggi e pratiche culturali, in piena consonanza con il concetto di *postmedialità*⁵.

Per cui, il cinema viene ripensato come parte di un *ecosistema postmediale* assumendo i tratti di un'esperienza abitabile, come spazio simbolico e

perceptivo che lo spettatore attraversa, esplora e integra nella propria quotidianità.

Lo spettatore interattivo: utente, autore, fruitore

Con la trasformazione del cinema da oggetto a processo, da luogo ad ambiente, emerge la necessità di ripensare la spettatorialità: essa assume un ruolo centrale, non come semplice effetto collaterale dell'innovazione tecnologica, ma come luogo privilegiato in cui si manifesta la trasformazione stessa del cinema nella sua fase post- cinematografica.

La figura dello spettatore è stata a lungo concepita come relativamente stabile e passiva, collocata all'interno di un dispositivo di visione ben definito e chiamata principalmente a ricevere il testo audiovisivo. Nel contesto mediale contemporaneo, tuttavia, questa definizione risulta sempre meno adeguata, richiedendo una riconsiderazione teorica. Lo spettatore odierno non può più essere descritto come un semplice destinatario isolato, ma come una soggettività porosa e relazionale⁶, costantemente attraversata da linguaggi, pratiche e dispositivi differenti. Tale porosità non indica una perdita di identità, bensì la capacità di assorbire e integrare forme espressive eterogenee all'interno dell'esperienza di visione. In questo senso, la soggettività spettatoriale si configura come un processo dinamico, caratterizzato da una continua ridefinizione.

Francesco Casetti⁷ sottolinea che la visione non è mai un atto puramente ricettivo, ma una relazione complessa tra spettatore e immagini, che coinvolge contemporaneamente i sensi e un processo riflessivo sul fatto stesso di guardare. La visione, quindi, è performativa: guardare significa comprendere, interpretare e ridefinire il proprio rapporto con le immagini e con l'ambiente mediale circostante. Casetti individua tre livelli in cui questa attivazione si manifesta: l'esperienza del luogo, intesa come spazio fisico e simbolico in cui avviene la visione; l'esperienza della situazione, cioè la dimensione sociale e relazionale della fruizione; e l'esperienza del mondo filmico, dove lo spettatore guarda attraverso le immagini, immergendosi nella narrazione e attribuendo significati. In questo modo, lo spettatore non si limita a guardare, ma elabora, negozia e rielabora i contenuti, facendo della visione un processo dinamico in cui percezione, emozioni e cultura si intrecciano continuamente.

In questo quadro si afferma con forza il paradigma dell'audience attiva: gli spettatori non ricevono passivamente i messaggi veicolati dai media, ma li interpretano, li manipolano e li rinegoziano in funzione dei propri contesti culturali e sociali. Stuart Hall, pertanto, ha elaborato il modello *encoding/decoding*⁸, che sottolinea come il significato di un testo non sia mai predefinito o totalmente imposto dal produttore, ma emerga dall'interazione tra testo e spettatore. La comunicazione, in tale prospettiva, non consiste in un semplice trasferimento di informazioni, bensì in un processo attivo di codifica da parte dell'emittente e di decodifica da parte del destinatario, che interpreta il messaggio in modi diversificati a seconda del proprio background culturale e sociale. In questo senso, come già osservato da Eco (1965) con la nozione di *decodifica aberrante*⁹, le differenze sociali, culturali ed esperienziali tra produttore e spettatore conducono inevitabilmente a interpretazioni divergenti, incidendo sulla costruzione del significato.

Questa dinamica può portare, in alcuni casi, a interpretazioni del tutto opposte rispetto al significato originario, dando vita alla cosiddetta *lettura*



oppositiva. In queste situazioni, lo spettatore decodifica il contenuto in modi inattesi o contrari alle intenzioni degli autori, evidenziando la natura attiva e relazionale della visione. Un esempio è il film *Joker* (Phillips, 2019): sebbene concepito come una riflessione critica sulla marginalità sociale, la solitudine e la violenza, parte del pubblico lo ha interpretato come una celebrazione dell'eroe ribelle, emulando simbolicamente il personaggio principale. Il dibattito generato da questo fenomeno evidenzia come il significato di un'opera cinematografica non risieda unicamente nelle intenzioni dell'autore, ma emerga dall'interazione tra testo, contesto sociale ed esperienza individuale dello spettatore.

L'esperienza mediale può dunque essere interpretata come una pratica interattiva e performativa, che eccede tanto le intenzioni del testo quanto le strategie dell'industria, configurandosi come un campo di tensione tra dispositivi di potere e forme di appropriazione dal basso.

Come osserva Fanchi, la digitalizzazione ha contribuito in modo decisivo a rendere il pubblico più attivo, incentivando pratiche di fruizione e produzione interattiva e spostando il valore della comunicazione dal contenuto in sé alla dimensione relazionale e collaborativa dell'esperienza. In questo contesto, lo spettatore digitale si configura come *iperspettatore* e *co-creatore*, capace di integrare modalità di fruizione tradizionali con le opportunità offerte dalle tecnologie emergenti¹⁰.

Le innovazioni tecnologiche e i mutamenti culturali hanno, infatti, favorito l'emergere di forme di fruizione interattiva che ridefiniscono profondamente l'esperienza estetica. Dispositivi e ambienti quali la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR) e le piattaforme digitali consentono allo spettatore non solo di immergersi nei mondi narrativi, ma anche di interagire con essi, modificandone lo sviluppo e, in alcuni casi, influenzandone gli esiti¹¹. In questo senso, lo spettatore contemporaneo non è più collocato di fronte all'opera, ma si trova dentro di essa, instaurando un rapporto cognitivo ed emotivo intensificato, che ridefinisce i confini tra osservazione, partecipazione e azione.

Questo passaggio si innesta su una trasformazione più ampia che Pierre Lévy interpreta attraverso i concetti di *ominazione* e *virtualizzazione*¹². Con il termine ominazione, Lévy fa riferimento ai processi di auto-creazione dell'umano mediati dalle tecnologie; la virtualizzazione, invece, descrive il venir meno di configurazioni stabili a favore di forme aperte e rinegoziabili. Applicata alla spettatorialità, questa prospettiva consente di leggere il superamento della posizione tradizionale dello spettatore – collocato di fronte al testo in una relazione unidirezionale – come l'apertura di un campo problematico, all'interno del quale il ruolo spettatoriale non è più dato una volta per tutte, ma si ridefinisce attraverso pratiche differenti¹³.

In questo senso, il passaggio dai media tradizionali, fondati su una comunicazione uno-a-molti, ai media interattivi “molecolari”, basati su relazioni molti-a-molti, modifica la struttura stessa della visione: lo spettatore non è più semplicemente destinatario del testo audiovisivo, ma parte attiva di un ambiente relazionale e partecipativo, in cui la sua funzione emerge dall’interazione con i dispositivi, con i contenuti e con altri soggetti.

In questo quadro, l’utente non è più spettatore passivo, ma diventa parte attiva dei processi di creazione, distribuzione e consumo dei contenuti culturali. Un tratto distintivo dello spettatore contemporaneo è, infatti, la molteplicità dei ruoli che egli assume. In quanto consumatore, è inserito in un mercato globale in cui film e serie televisive vengono trattati come prodotti da scaffale, organizzati secondo logiche di marketing e differenziazione tecnologica (IMAX, 3D, streaming in 4K), che trasformano la visione in un’esperienza di consumo. Parallelamente, lo spettatore si configura come attore: grazie a tecnologie immersive e a dispositivi domestici sempre più sofisticati, non percepisce più il film come un oggetto distante, ma come uno spazio esperienziale in cui sentirsi coinvolto e inglobato. Infine, egli assume una *funzione autoriale*¹⁴: la digitalizzazione ha aperto la possibilità di modificare e ri-discorsivizzare i testi mediali, consentendo al pubblico di manipolare, rielaborare e reinterpretare i contenuti attraverso pratiche quali il montaggio amatoriale, il fansubbing o la fan fiction. Il film si trasforma così da testo chiuso a materiale ludico, disponibile alla rielaborazione creativa. In questo contesto emergono figure ibride come lo *spettautore*¹⁵ (un utente capace di interagire con i contenuti fino a contribuire alla propria creazione) e il *commentautore*¹⁶ (discute e condivide i contenuti con la rete sociale di riferimento), che rompono la separazione tra produzione e consumo, intervenendo sui testi e contribuendo attivamente alla loro trasformazione e circolazione.

Un ulteriore elemento di rottura con la spettatorialità classica riguarda la gestione del tempo di fruizione, dimensione storicamente centrale anche nell’esperienza cinematografica, tradizionalmente scandita da durate, rituali e contesti collettivi di visione. La digitalizzazione e la diffusione delle piattaforme hanno reso possibile una profonda riappropriazione del tempo libero. La visione non è più organizzata attorno a *prime time* e fasce orarie prestabilite, ma si distribuisce nei momenti interstiziali della quotidianità, trasformando i cosiddetti “tempi morti” in occasioni di consumo mediale. Questa flessibilità temporale ridefinisce la relazione tra spettatore e contenuto, rendendo l’esperienza di visione più personale, modulabile e integrata nella vita quotidiana.

All’interno di questa riorganizzazione temporale si afferma la pratica del *binge-watching*, che segna una svolta decisiva nella nuova spettatorialità. Con esso si fa riferimento all’abitudine di guardare numerosi episodi di una serie TV in rapida successione, spesso in un’unica sessione o in un tempo limitato, ma è oramai lontano dall’essere un comportamento spontaneo degli utenti ma sempre più vicino ad una strategia industriale delle piattaforme streaming, i cui cataloghi sono popolati da prodotti definiti *binge-worthy*, ossia progettati per essere consumati senza interruzione.

Entrando nel vivo del fenomeno, se lo si osserva dalla prospettiva dello spettatore-utente, sul piano psicologico e antropologico¹⁷, il binge risponde a bisogni profondi di immersione e continuità. Grant McCracken lo descrive come la costruzione di una “seconda casa” narrativa, uno spazio simbolico in cui tempo e attenzione possono essere modellati liberamente. L’immersione prolungata in un universo coerente sospende temporaneamente le

pressioni della quotidianità, offrendo un'esperienza che non è soltanto evasione, ma anche riorganizzazione simbolica dell'esperienza personale. A questa dimensione si affianca quella collettiva: guardare insieme una serie, commentarla online o discuterne con amici e familiari trasforma il binge in un terreno di socialità, interpretazione condivisa e costruzione di senso comunitario.

Dal punto di vista cognitivo e emotivo, il binge-watching non è solo un fenomeno sociale o un comportamento di consumo, ma coinvolge profondamente attenzione, memoria e risposta emotiva. La fruizione continuativa di un universo narrativo coerente favorisce ciò che la psicologia dei media definisce *transportation*¹⁸, ovvero un vero e proprio trasporto mentale all'interno della storia. Quando una persona viene completamente assorbita da una narrazione, non si tratta di semplice attenzione o lettura passiva: il trasporto è un processo integrativo che unisce concentrazione, immagini mentali ed emozioni, generando un coinvolgimento che può influenzare le convinzioni e le percezioni del mondo reale.

Come osserva Gerrig¹⁹, questo processo può essere paragonato a un viaggio: lo spettatore lascia temporaneamente il proprio mondo quotidiano, esplora il mondo narrativo attraverso le azioni dei personaggi e, al ritorno, può essere trasformato dall'esperienza. Durante questa immersione, alcuni aspetti del mondo circostante diventano meno accessibili: l'individuo può sentirsi distaccato dai fatti concreti o addirittura non accorgersi di ciò che accade intorno a sé, perché l'attenzione è completamente catturata dalla storia. Il trasporto comporta, infatti, un'immersione totale, in cui finzione ed esperienza personale si intrecciano.

Questo distacco temporaneo aumenta la probabilità che emozioni, motivazioni e persino credenze costruite nel mondo narrativo influenzino quelle della vita quotidiana, generando un'esperienza vicaria intensa e persuasiva. In altre parole, la *transportation* permette di vivere emozioni e riflessioni come se fossero vissute in prima persona, spiegando perché il *binge-watching* possa risultare così coinvolgente.

Proprio per questo, però, il *binge-watching* presenta una natura intrinsecamente ambivalente²⁰. Se da un lato esso può configurarsi come un'esperienza immersiva e contemplativa, capace di rafforzare il legame affettivo con i personaggi e di facilitare la comprensione di trame complesse e stratificate, dall'altro può generare effetti problematici quali ansia, insonnia o una sensazione di dipendenza, analogamente ad altre pratiche dopaminergiche. A queste criticità si aggiunge un'ulteriore riflessione di carattere temporale e affettivo: il consumo accelerato e continuativo dell'intero racconto seriale tende a eliminare quell'intervallo di attesa tra un episodio e l'altro che, nella serialità tradizionale, costituiva una componente fondamentale del piacere della visione. In tale intervallo si produceva una forma di dimenticanza parziale, un'amnesia che alimentava il desiderio di ritorno al testo e che può essere definita come "piacere dell'ancora"²¹: il piacere del ritrovare la storia dopo una distanza temporale, rinnovando l'investimento emotivo e cognitivo dello spettatore.

Non sorprende, dunque, che negli ultimi anni si assista a una rinegoziazione delle logiche del *binge*, anche all'interno delle stesse piattaforme che ne avevano fatto un pilastro della propria strategia industriale, come Netflix. Sempre più frequentemente, il rilascio degli episodi viene frammentato o dilazionato nel tempo al fine di reintrodurre forme di attesa e di coinvolgimento progressivo, senza rinunciare del tutto alla flessibilità del consumo on demand.

Un caso emblematico è rappresentato da *Stranger Things* (2016-2025), divenuto un fenomeno globale, la cui ultima stagione è stata distribuita in tre blocchi temporali. Questa scelta non risponde a esigenze di visibilità o di sopravvivenza del prodotto, quanto piuttosto alla volontà di riattivare dinamiche discorsive e partecipative tra un'uscita e l'altra. In questo contesto, le pratiche *grassroots* dei fan – come la produzione di video, fotomontaggi, teorie sugli sviluppi narrativi e sul finale, le speculazioni sul destino dei personaggi e le manifestazioni di ansia collettiva rispetto alle loro sorti – non si configurano più come attività spontanee o marginali, ma diventano parte integrante dell'ecosistema economico e simbolico della serie. L'attesa stessa viene trasformata in valore, e il coinvolgimento affettivo delle comunità di fan in una risorsa strategica capace di estendere la vita del testo seriale oltre il momento della visione.

All'interno di queste dinamiche, quindi, si sviluppano forme di partecipazione collettiva che Pierre Lévy definisce *intelligenza collettiva*: un'intelligenza distribuita, connessa e mobilitata in tempo reale, che trova nelle pratiche fan-based una delle sue manifestazioni più evidenti. Derrick de Kerckhove riprende e rielabora questa prospettiva attraverso il concetto di *intelligenza connettiva*²², sottolineando come la creatività emerga non dalla semplice somma dei contributi individuali, ma dall'intreccio dinamico delle competenze e delle relazioni.

Qui si innesta la riflessione di Henry Jenkins sulla *cultura partecipativa*²³. Secondo Jenkins, la partecipazione dei fan non coincide con la semplice interattività tecnologica – cioè con le possibilità predefinite dai media – ma con l'elaborazione di pratiche sociali e culturali che danno vita a comunità autonome, capaci di produrre contenuti e di stabilire regole proprie. Il web ha amplificato questo processo, rendendo pubbliche e condivise opere che un tempo circolavano solo in contesti privati, e costringendo l'industria a confrontarsi con il potere creativo delle audience. La genealogia di queste pratiche si collega direttamente alle tradizioni popolari: come un tempo racconti, canti o ballate venivano continuamente reinventati e diffusi senza fini economici, oggi i fan reinterpretono i testi mediali attraverso forme che vanno dalla parodia alla riscrittura narrativa, fino alla protesta culturale, come nel caso dell'*adbusting*. In questo senso, la produzione fan non è un'imitazione passiva, ma un vero e proprio dialogo creativo con i media mainstream.

Un esempio emblematico in questo ambito è offerto dalla serie *Sense8* (2015-2018) dopo l'annuncio della cancellazione nel 2017, la mobilitazione globale dei fan attraverso social media, petizioni online e campagne coordinate, ha portato Netflix a produrre un film conclusivo per chiudere l'arco narrativo. Questo caso dimostra come le comunità di fan possano diventare interlocutori attivi, capaci non solo di produrre contenuti, ma anche di influenzare le scelte industriali e distributive, mostrando la rilevanza concreta della cultura partecipativa nel contesto mediale contemporaneo.

La dimensione sociale e partecipativa, infatti, è un carattere distintivo fondamentale della nuova spettatorialità. I social media hanno trasformato il *fandom* da fenomeno marginale a pratica diffusa e quotidiana. Commenti in tempo reale, *meme*, *live-tweeting* e pratiche di *spoiling* rendono la visione un atto collettivo e competitivo, in cui gli spettatori cercano riconoscimento e autorevolezza all'interno di comunità online²⁴. Il *fandom* – nato con *Star Trek* negli anni Sessanta – non è più una subcultura di nicchia ma una componente strutturale dell'industria convergente²⁵, un interlocutore indispensabile delle industrie medial²⁶, capace di influenzare



la produzione, la distribuzione e perfino le strategie promozionali delle piattaforme. In questo senso, il *fandom* può essere letto alla luce delle riflessioni di Maffesoli²⁷ sulle tribù postmoderne: come le micro-comunità da lui descritte, i fan costituiscono aggregazioni effimere e fluide, fondate su passioni comuni, emozioni condivise e interessi estetici.

Le tecnologie digitali amplificano questo fenomeno, permettendo la formazione di *tribù nomadiche* che si spostano agilmente tra piattaforme, eventi e contenuti, mantenendo coesione emotiva pur nella loro natura transitoria. Questo nomadismo culturale si manifesta anche nel fatto che i fan non sono monogami rispetto a un singolo testo²⁸: spesso si muovono tra diversi programmi, intrecciando interessi culturali variegati, partecipando a fiere, festival, creando *fanzine*, fumetti, *fan-art*, forme espressive autonome che rielaborano serie, film, romanzi o personaggi. Infatti, Bignell²⁹ sottolinea che la fruizione oggi implica una negoziazione continua tra testo, identità sociale e cultura, e mostra come i pubblici possano appropriarsi creativamente dei media pur rimanendo limitati nel modificare i processi produttivi.

In questo senso, il fan rappresenta l'archetipo dello spettatore attivo: competente, critico e creativo, ma al tempo stesso parte integrante delle logiche economiche del mercato. Questo fenomeno si intreccia nuovamente con la cultura partecipativa descritta da Jenkins, in cui la visione diventa esperienza collettiva e condivisa, socialmente negoziata. La *participatory culture* indica la trasformazione del pubblico dei media in utenti attivi, capaci di creare, modificare e condividere contenuti. Schäfer distingue la partecipazione *esplicita* - l'utente contribuisce ai contenuti o comunità in maniera consapevole - ed *implicita*, ossia quella più occulta, che sta ad esempio nell'interazione con le interfacce digitali.

Jenkins evidenzia come i fan diventino co-creatori culturali, una traiettoria teorica che si intreccia con la realtà del *prosumer*³⁰ e del *produsage*³¹, figure ibride che incarnano la continuità tra consumo e produzione. Le comunità di fan operano come veri e propri *art world alternativi*, trasformando la fruizione in pratica creativa e collaborativa³².

La scrittura dei fan non si limita a riprodurre il testo originale, ma lo riscrive attraverso strategie³³, come la re-contestualizzazione³⁴, l'espansione

temporale, la rifocalizzazione su personaggi secondari, il *cross-over*³⁵, la personalizzazione, ecc.

Queste pratiche ampliano i confini della narrazione originale, costruendo universi alternativi. L'espansione del *transmedia storytelling*³⁶, inoltre, ha rafforzato ulteriormente questa dimensione. Tale concetto indica un processo in cui gli elementi di una narrazione vengono distribuiti sistematicamente su più piattaforme, ciascuna delle quali contribuisce in modo unico alla comprensione dell'universo narrativo. I grandi franchise (*Star Wars*, *Harry Potter*, *Il Signore degli Anelli*, *Marvel*) seguono questa logica, organizzandosi inoltre come ecosistema narrativo – un ambiente composito, capace di integrare i flussi provenienti da utenti, tecnologie e oggetti mediali – che stimolano i fan a interagire, interpretare, integrare e reinventare i contenuti. La produzione amatoriale, grazie alla logica della *long tail* – con costi di distribuzione bassi, anche i contenuti di nicchia possono diventare redditizi – può ottenere un successo comparabile a quello dei testi mainstream, costringendo l'industria a negoziare con pratiche dal basso che sfidano i confini tra professionale e amatoriale.

In definitiva, la spettatorialità contemporanea si configura come un'esperienza complessa e articolata, in cui l'atto di vedere non è più un gesto passivo, ma una pratica dinamica e creativa. Lo spettatore non si limita a ricevere contenuti, ma li interpreta, li trasforma e li integra nella propria esperienza, assumendo ruoli molteplici che spaziano dall'utente all'autore, dall'attore al membro di comunità partecipative. È questa molteplicità di funzioni e relazioni a definire la natura fluida, situata e performativa della visione oggi.

Piattaforme e algoritmi: governare lo sguardo

Se le pratiche dei fan e la distribuzione transmediale mettono in luce la creatività, la competenza e l'autonomia dello spettatore, esse non esauriscono tuttavia le trasformazioni della spettatorialità contemporanea. Le stesse istanze di personalizzazione, coinvolgimento e partecipazione che Jenkins individua nella cultura partecipativa vengono oggi riorganizzate all'interno delle piattaforme digitali, ma secondo logiche profondamente diverse.

Quella che emerge non è più (o non solo) una narrazione realmente condivisa e negoziata dal basso, bensì una organizzazione della visione che opera dietro le quinte, affidata a sistemi algoritmici capaci di modellare, predire e orientare il consumo culturale. In questo contesto, le piattaforme digitali diventano ambienti in cui la soggettività dello spettatore viene costantemente profilata, analizzata e anticipata.

In questo scenario, la centralità della personalizzazione algoritmica non può essere compresa pienamente senza considerare il modello economico che la sostiene. Come ha mostrato Zuboff, le piattaforme digitali operano all'interno di quello che l'autrice definisce "capitalismo della sorveglianza"³⁷: un sistema fondato sull'estrazione sistematica dell'esperienza umana e sulla trasformazione dei comportamenti degli utenti in dati predittivi monetizzabili. La visione non è dunque soltanto un atto culturale, ma diventa una risorsa economica, continuamente tracciata, analizzata e valorizzata.

All'interno di questa logica, la personalizzazione non rappresenta semplicemente un servizio offerto allo spettatore, bensì il dispositivo attraverso cui la piattaforma riduce l'incertezza, anticipa le scelte e orienta i comportamenti futuri³⁸. Ogni interazione con i contenuti contribuisce a generare un surplus di dati che alimenta sistemi di previsione

comportamentale, rendendo la visione sempre più guidata e sempre meno contingente. In questo quadro, i nuovi strumenti del capitalismo della sorveglianza rendono ogni azione e situazione traducibile in flussi comportamentali. Ogni frammento di comportamento viene separato dalla propria vita sociale e dalle implicazioni morali, politiche e relazionali: il dato è solo dato, il comportamento è solo comportamento. Anche il corpo umano viene ricodificato come un insieme di coordinate spaziali e temporali, dove sensazioni, movimenti e azioni si trasformano in informazioni misurabili.

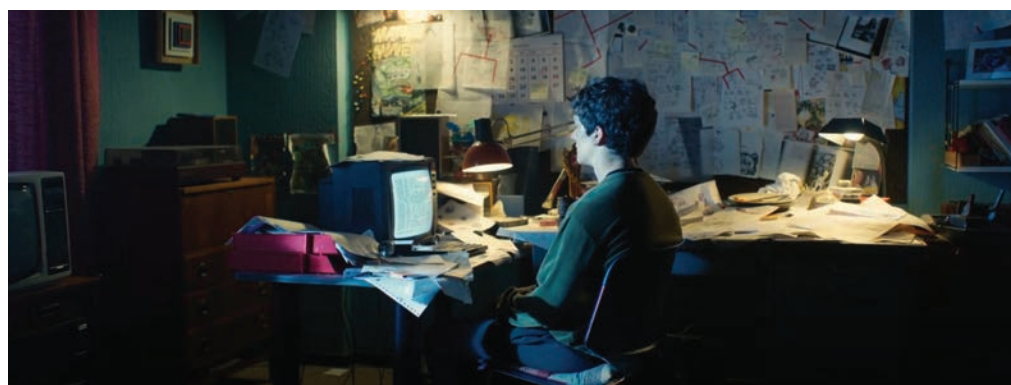
Oggetti, dispositivi e organismi condividono lo stesso status ontologico: tutto diventa una “cosa” indicizzabile, navigabile e manipolabile. In questa logica, il sé e il corpo scompaiono nel flusso informativo e diventano risorse estratte e valorizzate per fini economici, permettendo alle piattaforme di prevedere, modellare e monetizzare ogni comportamento umano.

Il capitalismo della sorveglianza trasforma dunque la visione dello spettatore in materia prima per sistemi di previsione e controllo, preparando il terreno per gli algoritmi che guidano concretamente la fruizione dei contenuti. Un primo esempio emblematico di questo processo è stato *Bandersnatch*³⁹ (Slade, 2018), narrazione interattiva in cui ogni scelta dello spettatore – quale percorso seguire, come rispondere ai dilemmi del protagonista – viene registrata e utilizzata per profilare gusti e preferenze individuali. Qui la libertà apparente di scelta si intreccia con la raccolta dati, mostrando come la visione interattiva possa diventare materiale per sistemi algoritmici di monitoraggio e previsione.

Oggi questa logica si applica quotidianamente anche in contesti meno evidenti: nelle piattaforme come Netflix, YouTube o TikTok, ogni micro-decisione – quanto tempo dedicato a un video, se lo si interrompe, riavvolge o scrolla – viene tracciata e convertita in informazioni che modellano feed, suggerimenti e contenuti, rendendo l'esperienza guidata pur nella percezione di libertà dell'utente.

Questo processo trova un fondamento teorico in Cheney-Lippold, che introduce il concetto di *algorithmic identity*⁴⁰: l'identità dello spettatore non è una mera registrazione delle preferenze pregresse, ma diventa un oggetto di calcolo dinamico. Gli algoritmi aggiornano continuamente il profilo dell'utente, modellando in tempo reale i suggerimenti e le esperienze future. In questo senso, la piattaforma non si limita a conoscere ciò che lo spettatore ha già fatto, ma interviene attivamente nella costruzione del suo percorso di visione, rendendo la personalizzazione una vera e propria forma di governance della spettatorialità.

Gli algoritmi di raccomandazione, infatti, operano come mediatori culturali invisibili⁴¹, capaci di trasformare i dati raccolti dai comportamenti degli utenti in suggerimenti apparentemente spontanei. Il meccanismo funziona come un diagramma decisionale costante: ogni scelta dello spettatore – ciò



che guarda, quanto tempo dedica a un episodio, se interrompe o riavvolge – viene tradotta in informazioni che servono a costruire profili, cluster e pattern predittivi. In questa logica, il feed personalizzato diventa una sorta di narrazione implicita, che suggerisce percorsi, anticipa gusti e orienta l'attenzione senza apparire vincolante.

Parliamo di una forma di *governamentalità algoritmica*: la piattaforma addestra i suoi abbonati a diventare consumatori ideali, riducendo la dispersione di attenzione e abbattendo il rischio di abbandono. L'esperienza sembra libera, ma ogni decisione dello spettatore è già inscritta in un ecosistema di possibilità definite dall'algoritmo: un'illusione di autonomia che intreccia libertà apparente e *governance* della visione. Su questo piano si nota, però, un'ambivalenza.

Infatti, da un lato l'algoritmo riduce il cosiddetto paradosso della scelta⁴²: davanti a migliaia di titoli, la paralisi decisionale viene superata da un sistema che semplifica e rassicura⁴³. Dall'altro lato, però, produce un effetto di standardizzazione culturale⁴⁴: i contenuti vengono progettati non più come opere rivolte a un pubblico generalista, ma come prodotti segmentati per precise *taste communities*, gruppi di spettatori accomunati da *cluster* di preferenze, che l'algoritmo identifica e alimenta nel tempo.

Questa ambivalenza degli algoritmi – tra semplificazione e standardizzazione culturale – suggerisce che la soggettività dello spettatore non è mai completamente determinata, ma sempre in tensione tra controllo e libertà apparente. Anche all'interno di percorsi mediati dalla piattaforma, lo spettatore mantiene margini di azione, di interpretazione e di riappropriazione dei contenuti, spesso mediati da pratiche sociali e relazionali.

In altre parole, se da un lato gli algoritmi modellano percorsi prevedibili, dall'altro aprono indirettamente possibilità di interazione, trasformando la fruizione in uno spazio dinamico e relazionale.

Matrix Vitae: il pubblico protagonista dell'audiovisivo contemporaneo

A partire dalle nuove possibilità di intervento e interazione, lo spettatore contemporaneo sviluppa un rapporto con le immagini che supera la semplice ricezione, trasformandosi in una vera e propria "abitazione delle narrazioni". Lo spettatore non si limita a selezionare o interpretare contenuti, ma si muove all'interno di ambienti narrativi complessi che lo coinvolgono sul piano percettivo, cognitivo ed emotivo, ridefinendo il confine tra osservazione e partecipazione. Le narrazioni audiovisive tendono così a configurarsi come spazi esperienziali, nei quali la visione diventa una forma di *presenza* situata. Il termine *presenza* non viene qui utilizzato in maniera casuale, infatti, è oggi centrale negli studi sulla realtà virtuale ma radicato in una più ampia riflessione sulla specificità dell'esperienza cinematografica⁴⁵. Già nel 1951 André Bazin metteva in discussione l'idea che il cinema fosse ontologicamente inferiore al teatro in termini di presenza. L'ingrandimento fotografico, producendo una "prossimità artificiale", consentiva allo spettatore di percepire l'attore come intensamente presente pur nella distanza dello schermo. La presenza, dunque, non coincide con la co-presenza fisica, ma con un effetto costruito tecnicamente: è una modalità di relazione percettiva resa possibile dal dispositivo. Nella riflessione contemporanea sulla VR, la presenza viene spesso definita come la sensazione di "essere lì" in un ambiente mediato, pur restando fisicamente altrove – una forma di telepresenza⁴⁶ che misura il grado di immersione

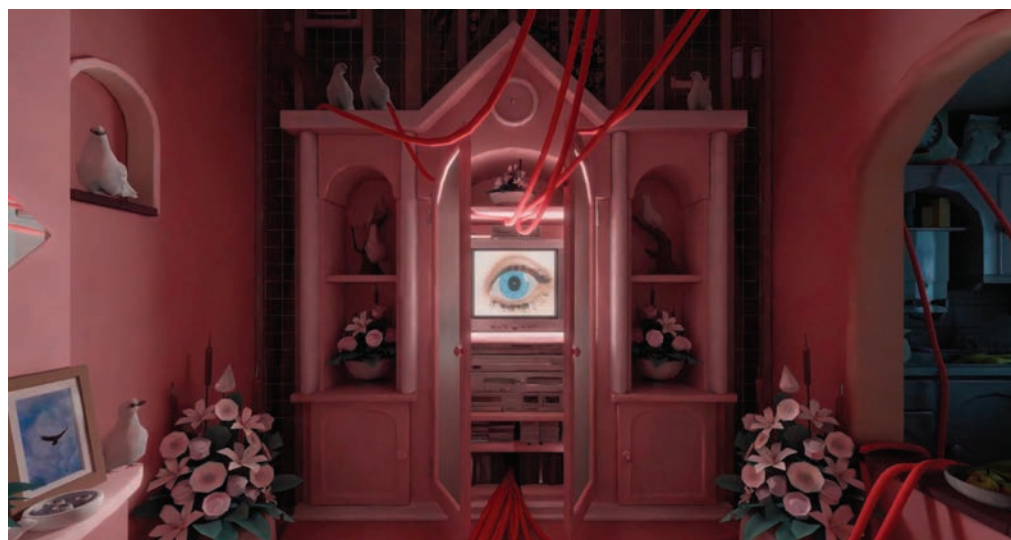
soggettiva⁴⁷. Tuttavia, se inserita nel discorso che qui si sta sviluppando, la presenza non può essere intesa soltanto come intensificazione illusionistica. Piuttosto, essa diventa la condizione attraverso cui la visione si trasforma in esperienza situata. Non si tratta semplicemente di “sentirsi dentro” un mondo virtuale, ma di abitare uno spazio narrativo che risponde, si modifica, si organizza anche in funzione della propria collocazione. In questo senso, la presenza non è solo un effetto immersivo, ma una pratica relazionale che ridefinisce il confine tra osservazione e partecipazione.

Questa tendenza emerge con particolare evidenza nelle esperienze immersive sviluppate negli ultimi anni all'interno di contesti istituzionali come *Venice Immersive*, la sezione della Biennale di Venezia dedicata alla realtà virtuale e alle nuove forme di narrazione sperimentale⁴⁸.

Un esempio emblematico è *The Great Orator* (Ernst, 2025)⁴⁹, opera che propone un mondo narrativo non lineare in cui il visitatore non è chiamato a seguire una storia prestabilita, ma a esplorarla e co-costruirla attraverso la propria presenza e le proprie scelte percettive. L'esperienza non si articola secondo una progressione causale tradizionale, bensì come un attraversamento di spazi narrativi – la casa conservata della protagonista, un mainframe che custodisce una coscienza collettiva, un parcheggio infinito abitato dalle tracce dei suoi seguaci – nei quali ogni interazione contribuisce a ridefinire l'identità stessa del personaggio centrale.

In *The Great Orator*, la figura della predicatrice, sopravvissuta come intelligenza artificiale alimentata dai ricordi e dalle interazioni dei visitatori, esiste solo nella misura in cui viene esperita. Senza il visitatore, la Grande Oratrice è simultaneamente tutto e nulla: una molteplicità indistinta di memorie e possibilità. È l'atto percettivo e relazionale del soggetto a selezionare, rendere plausibili o marginali alcune storie rispetto ad altre, producendo una versione sempre diversa del personaggio e del mondo narrativo. Il significato non è dunque contenuto nell'opera, né completamente delegato all'interazione libera, ma emerge da un processo situato che intreccia spazio, tecnologia e presenza corporea.

Questo tipo di esperienza rende particolarmente evidente come la visione contemporanea non sia più riducibile a un atto puramente ottico o cognitivo, ma si configuri come una pratica *post-oculare*⁵⁰, nel senso delineato da Gianni Canova. La centralità dello sguardo viene progressivamente decentrata a favore di una percezione distribuita, multisensoriale e discontinua, che si sviluppa attraverso dispositivi, ambienti e contesti eterogenei. Lo spettatore non guarda semplicemente un'immagine, ma la attraversa, la



esplora, la abita, alternando momenti di immersione profonda a forme di attenzione intermittente.

La nozione di spettatore post-oculare consente di comprendere come l'esperienza audiovisiva contemporanea non sia più organizzata secondo una temporalità lineare e sequenziale, ma secondo una logica spaziale e reticolare. L'attenzione si frammenta, si sposta, ritorna, producendo un'estetica della navigazione in cui l'esperienza non è mai completamente totalizzante, né completamente superficiale. In questo senso, l'abitare una narrazione non implica una perdita di distanza critica, ma una sua riconfigurazione: lo spettatore non è più esterno all'opera, ma ne diventa una componente mobile e situata.

In questo quadro, la *spectatorship* post-cinematografica non può più essere descritta come un'esperienza passiva o lineare. Lo spettatore contemporaneo agisce simultaneamente come utente, fruitore e soggetto relazionale: consuma e produce, interpreta e rielabora, esplora e condivide. Le narrazioni audiovisive non sono più soltanto testi da decodificare, ma ambienti simbolici da integrare nel proprio vissuto quotidiano, luoghi di esperienza in cui si intrecciano percezione, emozione, memoria e relazione sociale.

L'esperienza post-spettatoriale che ne deriva è profondamente immersiva ma anche modulabile, personale ma condivisa. Essa si configura come una pratica altamente performativa, in cui lo spettatore interagisce con l'opera attraverso dispositivi multipli e modula costantemente il proprio coinvolgimento, confermando che la fruizione mediale del nuovo millennio è un atto creativo, interattivo e relazionale.

In questo senso, il cinema e l'audiovisivo contemporaneo possono essere intesi non solo come prodotti culturali, ma come piattaforme di esperienza, capaci di generare mondi narrativi che si aprono e si richiudono intorno allo spettatore-utente. In prospettiva, il futuro dell'esperienza di visione appare come un campo aperto e intrinsecamente instabile, in cui l'evoluzione tecnologica continuerà a intrecciarsi con la sperimentazione narrativa. Se il cinema delle origini aveva stupito con – oggi apparentemente banale – l'illusione del movimento, l'audiovisivo del futuro stupirà per la capacità di coinvolgere lo spettatore in forme sempre più profonde di partecipazione, facendo dell'esperienza stessa il luogo privilegiato della narrazione.

Ciò che appare evidente è che il cinema – e più in generale i media, nel contesto postmediale in cui si collocano – continuano a ridefinire il nostro sguardo, così come noi continuiamo a ridefinire loro. In questo scambio incessante tra realtà e rappresentazione – in quella che potremmo chiamare una *Matrix Vitae* – lo spettatore, in tutte le sue declinazioni, rimane il vero protagonista della storia audiovisiva: una figura mutevole, porosa, situata, ma ormai imprescindibile.

¹ S. Leonzi, *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*, Armando Editore, Roma 2022.

² F. Casetti, *La Galassia Lumière: sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano 2015.

³ D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, tr. it., Guerini e Associati, Milano 2003.

⁴ A. Appadurai, *Modernità in polvere*, tr. it., Raffaello Cortina Editore, Milano 2012.

⁵ R. Krauss, *L'arte nell'era postmediale. Marcel Broodthaers, ad esempio*, tr. it., Postmedia Books, Milano 2005.

⁶ C. Tomasi, *Lo spettatore cinematografico nell'era dei nuovi media*, Università degli studi di Bologna, 2006/2007.

- ⁷ M. Tirino, *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi Editore, Sesto San Giovanni (MI) 2020, pp.144-155.
- ⁸ F. Casetti, F. Di Chio, *Analisi della televisione: strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, Milano 2006, p.256-257.
- ⁹ J. Fiske, *Television Culture: popular pleasures and politics*, Routledge, London & New York 1987, pp. 62-76.
- ¹⁰ M. Fanchi, *Lo spettatore e le nuove pratiche della visione*, Treccani, 2009, [https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-spettatore-e-le-nuove-pratiche-della-visione_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-spettatore-e-le-nuove-pratiche-della-visione_(XXI-Secolo)/).
- ¹¹ R. Kaushik, *From Passive to Active Spectators: Understanding the Transformation of Audience Engagement in the Performing Arts*, in "EDUZONE JOURNAL", n. 9 (2020), pp.57-58.
- ¹² M. Tirino, *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi Editore, Sesto San Giovanni (MI) 2020.
- ¹³ P. Lévy, *Il virtuale. La rivoluzione digitale e l'umano*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1997.
- ¹⁴ M. Fanchi, *Lo spettatore e le nuove pratiche della visione*, Treccani, 2009, [https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-spettatore-e-le-nuove-pratiche-della-visione_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-spettatore-e-le-nuove-pratiche-della-visione_(XXI-Secolo)/).
- ¹⁵ G. Riva, M. Pettiti, E. Uggé, *Oltre la televisione: dal dvb-h al web 2.0*, Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, Milano 2012, pp. 126 a 132.
- ¹⁶ G. Riva, *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, il Mulino, Bologna 2014.
- ¹⁷ M. Pagano, *Continua a guardare: analisi del binge-watching come fenomeno di consumo nell'ottica di Netflix*, LUISS, 2021/2022, pp.8-17.
- ¹⁸ M. Green, T. Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, in "Journal of Personality and Social Psychology 79", n. 5 (2000), pp. 701-721.
- ¹⁹ R.J. Gerrig, *Experiencing Narrative Worlds. On the Psychological Activities of Reading*, Westview Press, Boulder 1998, pp.10-11.
- ²⁰ M. Berardini, *L'arrivo del lupo: Netflix e la nuova tv*, Intrecci Editori, Roma 2019, pp. 35-41.
- ²¹ G. Rossini, *Le serie Tv*, il mulino, Bologna 2016.
- ²² M. Tirino, *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*, cit., pp.75-78.
- ²³ H. Jenkins, *Cultura Convergente*, traduzione a cura di V. Susca e M. Papacchioli, Milano 2007, pp. 131-140.
- ²⁴ D. Cardini, *Il tele-cinefilo: Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva*, in "Between", n.8 (2014), pp. 19-24.
- ²⁵ V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva: Storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna 2008, pp. 197-200.
- ²⁶ M. Tirino, *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*, cit., p.108.
- ²⁷ Ivi, pp.78-79.
- ²⁸ H. Jenkins, *Textual Poachers: Television fans & participatory culture*, Routledge, New York & London 1992, pp. 36-50.
- ²⁹ J. Bignell, *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester University Press, Manchester 2002, pp. 172-176.
- ³⁰ A. Toffler, *The Third Wave*, Morrow, New York 1980.
- ³¹ A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang Pub Inc, Lausanne 2008.
- ³² D. Giannantoni, *Netflix & Marvel Studios: come costruire una realtà serial*, Università Degli Studi Della Tuscia, 2014/2015, pp. 58-61.
- ³³ H. Jenkins, *Textual Poachers: Television fans & participatory culture*, cit., pp. 165-182.
- ³⁴ I fan colmano le lacune della trama originale scrivendo "scene mancanti" o vignette che spiegano comportamenti enigmatici dei personaggi.
- ³⁵ I fan combinano universi diversi, facendo interagire personaggi di serie differenti, spesso giocando su affinità di genere, ambientazione o attori in comune.
- ³⁶ H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit., p. 357.
- ³⁷ S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, tr. it., Luiss University Press, Roma 2019.

- ³⁸ R. Pronzato, *Algoritmi, strutture e agire sociale. Un'analisi sociologica*, FrancoAngeli, Milano 2024, pp. 28-31.
- ³⁹ L. Ciccioni, *Bandersnatch: Black Mirror vi trasforma in big data e nemmeno ve ne accorgete*, in "AnonimaCinefili", <https://www.anonimacinefili.it/2019/01/03/bandersnatch-black-mirror-spiegazione/>.
- ⁴⁰ J. Cheney-Lippold, *A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, in "Theory, Culture & Society", n. 28(6), 2011, pp. 164-181.
- ⁴¹ V. Caropreso, *Algoritmi e taste-making: la logica operativa del sistema di raccomandazione di Netflix*, in "Medium", <https://medium.com/@v.caropreso/algoritmi-e-taste-making-la-logica-operativa-del-sistema-di-raccomandazione-di-netflix-8553287d55c5>.
- ⁴² G. D'Elia, *L'algoritmo nelle piattaforme streaming*, in "Altervista", <https://algoritmi.altervista.org/l'algoritmo-nelle-piattaforme-streaming/>.
- ⁴³ B. Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, Harper Perennial, New York 2005.
- ⁴⁴ V. Caropreso, *Algoritmi e taste-making: la logica operativa del sistema di raccomandazione di Netflix*, in "Medium", <https://medium.com/@v.caropreso/algoritmi-e-taste-making-la-logica-operativa-del-sistema-di-raccomandazione-di-netflix-8553287d55c5>.
- ⁴⁵ E. Pett, *Experiencing Cinema: Participatory Film Cultures, Immersive Media and the Experience Economy*, Bloomsbury Publishing, London 2021, pp. 63-69.
- ⁴⁶ K. M. Lee, *Presence, Explicated*, in "Communication Theory 14", no. 1 (2004), pp. 27-50.
- ⁴⁷ La telepresenza (*spatial presence*) indica la sensazione di essere nell'ambiente mediato anziché in quello fisico.
- ⁴⁸ E. Radaelli, *Venice Immersive 2025: il futuro della narrazione immersiva tra illusioni perfette ed esperienze interattive*, in "IMMERSINSCENA", <https://www.immersinscena.org/venice-immersive-2025/>.
- ⁴⁹ *The Great Orator. Biennale Cinema 2025 — Venice Immersive*, La Biennale di Venezia, <https://www.labiennale.org/it/cinema/2025/venice-immersive/great-orator>.
- ⁵⁰ G. Canova, *L'alieno e il pipistrello: la crisi della forma nel cinema contemporaneo*, Bompiani, Milano 2022.