



Netflix goes glocal: strategie locali per la promozione transmediale

Valerio Di Paola

Sapienza Università di Roma

Dipartimento di Storia, Antropologia, Religioni,

Arte e Spettacolo, Roma

Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie

Design, Graphic Design e Videomaking, Roma

Abstract

L'articolo propone l'analisi quantitativa e qualitativa di alcune campagne pubblicitarie transmediali esemplari dedicate al mercato italiano, realizzate per contenuti Netflix *Originals* negli ultimi anni. In particolare, identifica le articolazioni strategiche, tra marketing e design, dei contenuti promozionali *local*: questi contenuti propongono agli utenti una comunicazione percepita come personale attraverso forme di storytelling interattivo, declinando nei social network ricorrenze stagionali, pop-star, influencer e gossip locali. Dall'analisi emerge un modello di promozione transmediale, paradigmatico per la rapida affermazione del *brand* di un broadcaster, evidentemente basato sulla glocalizzazione, ovvero inclusivo di tendenze locali quanto globali.

Netflix Goes Glocal: Local Strategies for Transmedia Advertising

This paper presents a quantitative and qualitative analysis of transmedia advertising strategies, designed for *Netflix Originals* in the past years and focused on the Italian market. The paper identifies the strategic articulations of *local* advertising, between marketing and design: these kind of advertising contents engage users in a personal communication, through various forms of interactive storytelling, developed in social networks with the remediation of recurrence, pop stars, influencers and local gossip. A paradigmatic model of transmedia advertising finally emerges, clearly based on glocalization, that is, inclusive of local and global trends.

Published 30 September 2021

Correspondence should be addressed to Valerio Di Paola, Sapienza Università di Roma, Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie, Roma. Email: valedipaola@gmail.com

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

Nella condizione transmediale, ovvero la riscrittura in atto del vocabolario della produzione dell'entertainment (Leonzi 2017, 20), i contenuti promozionali sono sempre più parti articolari fondamentali e coerenti dell'ecosistema narrativo: dispiegati su più media contemporaneamente, sono leggibili in una prospettiva ecologica, derivata da modelli sistemici di matrice biologica (De Pascalis e Pescatore 2018, 19). Superate le ingenuità di una concezione tutta grassroots delle estensioni ancillari alla narrazione e assunta la loro centralità nel processo produttivo attuale dell'entertainment (Barra e Scaglioni 2010, 36), il *transmedia storytelling* diventa così anche un'insieme di tecniche di progettazione dei contenuti promozionali, più o meno istituzionalizzate nelle pratiche industriali, con cui incrementare il valore del brand dell'ecosistema, estendendo nel tempo e nello spazio la sua relazione con gli utenti¹. In questo contesto particolare rilevanza strategica assumono i contenuti transmediali promozionali profilati su gruppi di utenti circoscritti geograficamente: i contenuti *local*, attraverso la sintonizzazione a istanze culturali periferiche, ridisegnano elementi strutturali del racconto per metterli in risonanza con il gusto e la sensibilità di un target specifico.

I contenuti promozionali transmediali geolocalizzati possono essere osservati in modo quantitativo, isolando i dati relativi all'interazione e alla performance nei social network e mettendoli a confronto con quelli delle campagne globali; allo stesso tempo possono essere osservati in modo qualitativo, identificando nei contenuti la coerenza alle *affordances* dettate dalla cultura locale, più o meno evidenti nel design di *post*, video virali, affissioni pubbliche e altre forme di *deliveries* promozionali. Per individuare i confini possibili di questa forma promozionale *local*, propongo qui l'analisi di tre campagne transmediali, dispiegate dall'O.T.T. Netflix in Italia tra il 2017 e il 2019: discontinue e poco convenzionali, le campagne hanno lo scopo di sintonizzare alcune produzioni *Original* ai ritmi della conversazione in atto tra utenti in uno specifico perimetro culturale e territoriale.

Dall'osservazione è possibile individuare due macro approcci strategici alla questione *local*: quello basato su strategie transmediali tutte on-line, incentrate sulla rimediazione di elementi *pop* locali ibridati al corpus della narrazione originale da promuovere, e quello basato su installazioni fisiche pubbliche più o meno imponenti, in grado di innescare la produzione e la condivisione on-line di contenuti *user generated*.

Local: la sintonia tra periferia ed ecosistema

La gestione dell'ecosistema narrativo si estende, a partire dal racconto propriamente detto, a tutti gli strumenti promozionali che rendono fruibile il *brand* del racconto, ovvero, gli schermi del cinema e della televisione ma anche quelli che rilocano i contenuti promozionali in schermi nomadici e diffusi, da quelli personali a quelli condivisi, dal mobile ai videowalls (Casetti 2015). Allo stesso tempo la gestione dell'ecosistema include, accanto al controllo degli strumenti di fruizione, l'amministrazione delle situazioni sociali della fruizione, in cui «il corpo del lettore, ascoltatore e spettatore entra in simbiosi con alcuni oggetti tecnologici», accedendo attraverso questi a esperienze di fruizione dell'ecosistema, progettate, regolate, identiche e ripetibili (Eugeni 2015, 227).

Il concetto di esperienza di fruizione, che prescrive l'articolazione del consumo dei prodotti in una proposta complessa e prolungata nel tempo (Pine II e Gilmore 1999), è cruciale per la promozione transmediale dell'entertainment, intesa come passaggio fondamentale dell'amministrazione della relazione tra utente e ecosistema narrativo. In ottemperanza ai principi del design basato sull'interazione tra oggetto e utente, l'esperienza è infatti uno spazio che deve essere progettato per essere immediatamente comprensibile a tutti, ma anche, allo

¹ Su ruolo e pratiche della transmedialità nel sistema mediale contemporaneo si riprendono qui anche riflessioni da eventi e seminari a cura del Gruppo di Ricerca Interuniversitario *Social and Transmedia Framework*. Per l'analisi dei casi di studio proposti si rimanda a V. Di Paola, *Netflix goes glocal: transmedia advertising strategy in Italy*, per «The International Circulation of National Cinemas and Audiovisual Content», Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano 2019.

stesso tempo, che deve essere percepito come su misura dal singolo utente (Norman 2002). Di conseguenza il contenuto promozionale *local* considera l'ecosistema narrativo un dato compiuto, esportabile e sintonizzabile con le specifiche capacità di rimediazione di un gruppo ristretto di utenti. Se la narrazione estesa in ecosistema transmediale è finzionale e tangibile insieme, coerente e continua nello spazio (De Pascalis e Pescatore 2018, 19), il contenuto promozionale *local* può forzare, se occorre ed entro certi limiti, la continuità e la coerenza del racconto stesso, proprio per mantenere salda la sua tangibilità, ovvero, per meglio adeguarsi ai gusti, ai ritmi e alle effettive capacità di comprensione dell'utenza locale.

Prima di entrare nel vivo delle strategie *local* e per contestualizzare l'indagine in una generale lettura transmediale, è necessario considerare ambienti e personaggi che popolano gli ecosistemi narrativi come topics collegati tra loro in una rete ipertestuale, che si estende attraverso più media e che è contemporaneamente rete infrastrutturale e sociale. Il flusso della narrazione, che plasma e determina lo sviluppo ingegneristico delle tecnologie atte alla sua rappresentazione e comunicazione (Piredda 2008), indirizza e modifica gli assetti gruppal degli utenti e le diverse forme di attività cognitive da questi messe in atto nella relazione con l'ecosistema (Ciancia 2016). In questo contesto, un contenuto promozionale che offre all'utente una qualche forma di esperienza diretta e tangibile dell'ecosistema garantisce *immediacy*: fa dimenticare all'utente la presenza del medium e mette in primo piano l'oggetto della rappresentazione (Bolter e Grusin 2003, 272). In altre parole, il contenuto tangibile propone all'utente l'accesso a un'esperienza di immersione reale, massiva, mimetica e apparentemente non mediata nell'ecosistema narrativo, che può essere poi discussa e ulteriormente rimediata nella conversazione di gruppo con gli altri utenti, attiva all'interno dei social network.

I contenuti promozionali *local* dispongono programmaticamente questa esperienza di incontro tra utente ed ecosistema su un vettore centripeto: invece che traghettare l'utente dai bordi particolari verso il centro universale del racconto, secondo un classico approccio pubblicitario *top-down*, i contenuti *local* si muovono dal centro verso la periferia, allo scopo di rendere l'ecosistema quotidiano e familiare, di consegnarlo a domicilio all'utente. Dal punto di vista del design della narrazione, *local* è dunque collocare l'ecosistema nella realtà quotidiana, attraverso contenuti promozionali culturalmente riconoscibili per nicchie circoscritte di possibili destinatari, già identificati su base geografica. *Local* è del resto già da tempo il modello procedurale tipico dei media convergenti che, secondo Lev Manovich, sviluppano protocolli tecnologici efficienti per rivolgersi al singolo utente, disperso tra mille stili di vita e ideologie (2002, 64), aggregato a piccoli gruppi che si percepiscono ognuno al centro di una determinata comunità mediale (Bolter 2020, 555). *Local* infine è, nel gergo del marketing, l'arte di puntare a mercati sempre più di nicchia e sempre meno di massa, inseguendo e assecondando nel modo più efficiente possibile la fisiologica frammentazione della società contemporanea (Anderson 2010).

I contenuti promozionali localizzati e differenziati per territorio, ovvero quelli che vanno oltre la pratica già consolidata di reimpaginare la locandina e il trailer del prodotto sulla lingua locale, sono già da tempo un segmento strategico della *complex tv*, generatrice di un esponenziale flusso di paratesti che ne articola e approfondisce l'esperienza di fruizione (Mittell 2019). In questo scenario i contenuti promozionali *local* non estendono il corpus della diegesi, quanto all'inverso inseriscono nell'ecosistema narrativo elementi alieni, pescati dalla cultura, dal gusto e dalla sensibilità della comunità target. L'addomesticamento delle narrazioni pensate per più mercati nazionali, condotto attraverso la frammentazione dell'ecosistema narrativo, rilocato in tante versioni periferiche quante sono le nicchie di potenziali utenti, comporta però una diluizione degli elementi topici, degli ambienti e dei personaggi caratterizzanti: in altre parole, la strategia *local* implica un aumento della complessità dell'ecosistema e, come si vedrà, piccole e grandi licenze al canone e allo *storyworld*.

Infine, comprensibilità ed efficacia dei contenuti *local* si nutrono spesso della ormai consolidata abitudine degli utenti alla frequentazione di ambienti virtuali eterogenei, in cui realtà e finzione tendono a confondersi: si tratta di ambienti mediali tipici della convergenza tecnologica e culturale, secondo Henry Jenkins, popolati da comunità sociali frantumate, dai vincoli familiari e nazionali allentati, decisamente poco radicate nella geografia fisica (2014, 3). La familiarità con la virtualità apre uno spazio fertile a contenuti promozionali in cui vero e falso sfumano tra loro: i contenuti *local* possono essere progettati per inserirsi mimeticamente nell'*agenda setting* e per sfruttare, attraverso il design della comunicazione transmediale

coerente, la dialettica fluida e ambigua tra *fake* e percezione della realtà (Di Paola 2019). I contenuti *local*, dunque, possono essere fatti effettivi, eventi, oggetti e installazioni pubbliche, ma anche fatti ambigui, pseudo-eventi e fattoidi, mai avvenuti e tuttavia acquisiti come credenze allucinatorie collettive attraverso i media (Gili 2009): possono essere inganni deliberati o ambigue mezze verità, intrecciate strategicamente dai designer della comunicazione ai *topics* più caldi del dibattito pubblico in corso.

Mainstream e rimediazione virale

Apripista riguardo le strategie promozionali transmediali *local* in Italia possono essere considerati alcuni contenuti non convenzionali realizzati per ecosistemi narrativi a produzione locale, la cui diegesi coincide geograficamente e culturalmente, almeno a grandi linee, con lo spazio abitualmente frequentato dal target di riferimento. Paradigmatica è, ad esempio, la strategia adottata a suo tempo a Roma per la promozione di *Romanzo Criminale*, *La Serie* (2008-2010), affidata a provocatorie campagne di marketing che prevedono l'installazione abusiva di busti statuari di noti criminali locali in luoghi iconici della città, documentata da video apparentemente user generated², o la partecipazione degli attori protagonisti ad eventi pubblici accanto a celebrità locali controverse, già note per la prossimità con gli ambienti della malavita (O'Rawe 2015, 47).

I contenuti promozionali poco convenzionali in cui pubblico e personaggi condividono un terreno letteralmente comune valorizzano *topics* dalla facile presa: enfatizzano i marcatori di appartenenza al *cult* abitualmente maneggiati dagli utenti, ovvero gli elementi già noti e saldi, «indicatori di una identità condivisa da una comunità di gusto» (Scaglioni 2011, 3). L'approccio transmediale che punta all'inserimento nelle dinamiche e nelle mitologie locali e sfrutta per questo semplicemente le *location* della narrazione sembra dunque essere un efficiente porta di accesso all'ecosistema: facile, immediata e realmente prossima alla quotidianità degli utenti. L'approccio pare confermato dal caso parallelo di *Gomorra - La Serie* (2014-in produzione), che trova anch'essa un buon volano di visibilità nella diffusione capillare on-line di paratesti *local*, articolati tra spunti genuinamente grassroots e stretto controllo editoriale (Maiello 2016).

Nel successo dei contenuti promozionali *local* accennati è però cruciale la natura nazionalpopolare e territorialmente riconoscibile di *Romanzo Criminale*, dai caratteri dialettali stereotipati dei membri della reale organizzazione malavitoso al centro del racconto, già romanizzata nel testo letterario da cui ha origine l'ecosistema³, fino alla ricorsività degli scorci capitolini che ricorrono negli episodi della serie: come avviene del resto anche in *Gomorra*, testo e paratesti transmediali promozionali sono stilisticamente coerenti. La strategia *local* tuttavia può funzionare anche per la promozione di prodotti privi di un effettivo legame culturale e stilistico con il territorio e con la relativa comunità di utenti: in questo senso i contenuti fanno leva, invece che sulle *location*, su prestiti estemporanei di elementi *pop* consolidati, appartenenti alla cultura locale.

La penetrazione italiana operata da Netflix negli ultimi anni promuove, anche attraverso contenuti *local*, la tipica offerta di un *Over The Top*, slegata dal particolarismo regionale e composta da contenuti e servizi di accesso globali, che intercettano la tendenza già in atto alla dispersione dell'offerta su più media e alla convergenza degli strumenti di accesso (Hilmes 2002, 329). Nell'esperienza Netflix i contenuti promozionali transmediali sono parte integrante della fruizione: sono strumenti del marketing esperienziale, utili per spostare l'attenzione degli utenti dal contenuto alla relazione con il contenuto (Floridi 2014, 2). Effettivamente, sovente questi contenuti appaiono progettati su scala locale e sono molto più chiaramente circoscritti nel target rispetto ai prodotti d'intrattenimento volta a volta promossi, che hanno al contrario una vocazione globale e internazionale.

A esempio nel 2017 la campagna *Free Vessicchio*, realizzata per il lancio italiano della prima stagione della serie *Stranger Things* (2017-in produzione; id.) è aperta da un video promozionale pubblicato sul canale YouTube di Netflix Italia, chiaramente riferito all'utenza

² Google Inc. *YouTube - Libano uno di noi*. Ultimo accesso Luglio 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=ulbHGE5A5o8>

³ G. De Cataldo (2002), *Romanzo Criminale*. Einaudi Editore, Torino.

locale⁴. Il video coinvolge una celebrità *pop* italiana e ne sovrappone la biografia a *topics* dell'ecosistema narrativo a partire dalla cronaca, ovvero dall'annuncio che il direttore d'orchestra Giuseppe Vessicchio ha intenzione di disertare l'imminente edizione del Festival canoro di Sanremo. La vicenda ha già ampia copertura da parte della stampa nazionale e, complice la mancanza di dichiarazioni ufficiali da parte del maestro, fa da sponda per mescolare il gossip con la dimensione parallela dell'upside down di *Stranger Things*, doppio oscuro della realtà in cui si smarriscono alcuni personaggi della serie. Nel video Vessicchio è prigioniero dell'upside down e impossibilitato a raggiungere il Festival: il direttore d'orchestra diventa così protagonista di un'ironica *fake news*, non già come tradizionale testimonial, quanto come personaggio di una sorta di spin-off locale dell'ecosistema narrativo.

Comparando le visualizzazioni on-line di *Free Vessicchio* con quelle del trailer italiano ufficiale della serie, pubblicato nello stesso periodo sui medesimi canali Netflix, emerge il potenziale dell'approccio: il contenuto *local* segna una performance più di cinque volte superiore al contenuto tradizionale⁵. Considerato anche che il pubblico italiano più giovane è solito fruire i trailer delle serie più importanti direttamente in lingua originale, il valore strategico del filmato con Vessicchio consta anche nell'intercettare un pubblico altrimenti disperso. Buffo, singolare e dunque notiziabile, *Free Vessicchio* introduce gli utenti a un racconto inedito, inserendolo nell'agenda mainstream: il contenuto è *crossover storytelling*, una rimediazione del corpus del racconto nel corpo di una celebrità locale, che ingaggia gli utenti a partire dalla cultura localmente condivisa attraverso un *rabbit-hole* sospeso tra cronaca e finzione. Il contenuto *local* così concepito genera una facile moltiplicazione virale: gli utenti stessi lo diffondono attraverso le proprie pagine sui social network ed estendono l'ecosistema *Stranger Things*, pur conoscendolo ancora poco o nulla.

Netflix ha ripetuto il modello con altri contenuti promozionali simili che sovrappongono ecosistemi narrativi a celebrità locali, dai presentatori ai personaggi del passato televisivo, configurando anche, con l'uso disinvolto di icone mediali aliene agli ecosistemi direttamente controllati, un interessante caso di sovrapposizione transmediale di *characters* eterogenei, mescolati in modo disinvolto nell'ampio calderone dell'advertising on-line⁶. Comparando il ranking su Google della celebrità volta a volta coinvolta con il volume di traffico generato del contenuto promozionale, emerge una proporzione diretta tra visibilità del contenuto e visibilità dell'*host*, con un marcato aumento dell'esposizione potenziale quando la celebrità ingaggiata è anche *web-star*, come accade ad esempio con Salvatore Aranzulla. In altre parole, il potenziale di visibilità del contenuto on-line aumenta di parecchio se il personaggio coinvolto è un influencer, ovvero un personaggio pubblico che ha nella Rete il proprio spazio d'azione abituale e un pubblico di utenti già fidelizzati⁷.

Concludendo, dall'osservazione dei contenuti promozionali on-line Netflix che coinvolgono con successo *topics* culturali locali a partire dalle celebrità *pop* emergono due costanti. Primo, la Rete comprende e premia i contenuti *mash-up*, in cui immaginari distanti sono mescolati tra loro in modo disinvolto per collidere nel medesimo ecosistema, anche se questa sintesi, spesso ardita, viola la coerenza diegetica dell'ecosistema stesso: il successo dei contenuti promozionali poco coerenti all'ecosistema appare in questo senso in linea con gli stilemi di una cultura mediale del re-mix, ormai ampiamente consolidata nel contesto (Bolter 2020). Secondo, il testimonial di potenziale successo per una campagna on-line efficace va selezionato non tanto in rispetto alla sua coerenza con l'ecosistema, quanto rispetto al suo posizionamento nel sistema culturale locale e, in particolare, al suo ruolo nella scala valoriale effettivamente percepita e maneggiata dalle community on-line.

⁴ Google Inc. *YouTube - Stranger Things. Vessicchio nel Sottosopra*. Ultimo accesso Luglio 2021. <https://youtu.be/vdkF-tU9YV8>

⁵ Riguardo le views, *Free Vessicchio* ne registra 133.806, il trailer italiano 25.394. Dato rilevato a Ottobre 2019.

⁶ Netflix coinvolge Giovanni Muciaccia, conduttore Disney Channel e Rai, per *A Series of Unfortunate Events* (2017 - 2019; *Una serie di sfortunati eventi*); One, mascotte della programmazione per l'infanzia Mediaset, per *Stranger Things*; Salvatore Aranzulla, blogger esperto di tecnologia, per *Black Mirror* (2011-in produzione; id.).

⁷ Riguardo il ranking Google, risultano alle query: «Muciaccia», 205.000 record, «Muciaccia+Netflix» 46.700; «One BimBumBam»: 103.000, «One BimBumBam+Netflix»: 5.230; «Aranzulla», 1.340.000; «Aranzulla+Netflix»: 65.100. Dato rilevato a Ottobre 2019.

Ecosistemi ready-made

Il design dei contenuti promozionali transmediali che coinvolgono celebrità locali sfrutta il rapporto degli utenti con l'immagine divistica, esplorandone il vettore *bottom-up*: in questo senso i corpi dell'ecosistema disponibili per la promozione non sono più solo quelli in scena ma anche quelli estranei alla diegesi e, in qualche modo, assonanti a questa, già precedentemente integrati nell'immaginario *pop* condiviso dalla comunità locale degli utenti. Come i corpi, così possono essere impiegati strategicamente i luoghi: le tematizzazioni estemporanee di spazi fisici assonanti al racconto ma in realtà ad esso estranei, realizzate attraverso installazioni e oggetti pubblici, trasformano luoghi significativi per determinate comunità locali in *ready-made*, segmenti temporanei dell'ecosistema da toccare con mano, da rimediare in contenuti user generated, da condividere nella conversazione con la cerchia dei propri contatti nei social network.

La strategia promozionale basata sulle installazioni pubbliche è un esempio di *user experience design* transmediale applicato al marketing dell'entertainment: prescinde dalla promozione del prodotto in sé per ampliare l'esperienza complessiva dell'ecosistema, ovvero, estende la fruizione all'esplorazione di tutti i servizi e contenuti ancillari che è possibile collegare al racconto (Menduni 2013). «L'esperienzializzazione del prodotto consiste in una intensificazione di tale esperienza, attraverso un ripensamento del prodotto stesso» (Rosati 2018, 76): in questo senso l'artefatto promozionale, l'oggetto pubblico incontrato dagli utenti nel corso del transito abituale nella propria città, estende off-line l'ecosistema narrativo ed è utile per passare dall'esposizione pubblicitaria verticale passiva all'esperienza orizzontale interattiva. Campagne promozionali fisicamente agibili, installazioni ed eventi a queste correlati, trasformano spazi della quotidianità in iper-luoghi temporanei, porte virtuali verso l'immaginario, attraverso cui oggetti reali diventano "segni" dell'ecosistema: in altre parole i contenuti promozionali fisicamente esperibili geolocalizzano l'ecosistema e indicano all'utente la posizione transitoria nel mondo reale di un oggetto simbolico, mutuato dal racconto e rilocato altrove.

Per la promozione della terza stagione della serie *La Casa de Papel* (2017-2021; *La Casa di Carta*), Netflix realizza nel 2019 un pupazzo gonfiabile alto una decina di metri, incappucciato di rosso e mascherato come i protagonisti del racconto, e lo installa presso Piazza Affari a Milano, di fronte all'ingresso della Borsa Valori. Più che localizzare un luogo fantastico nella realtà fisica, il pupazzo sposta e rialloca un topic narrativo dell'ecosistema, legato alla gestione finanziaria pubblica: dalla Zecca di Madrid, presso cui sono ambientate le vicende delle precedenti stagioni della serie, alla Borsa di Milano. La rilocazione è rafforzata dal design dell'installazione, progettata per dialogare con un topic già della città: l'oggetto, infatti, ingloba temporaneamente l'irriverente scultura *L.O.V.E.*, realizzata nel 2010 dall'artista Maurizio Cattelan in Piazza Affari, trasformandola nella mano del pupazzo, levata in un gesto provocatorio. L'oggetto diventa così un *ready-made*, una crasi tra l'opera d'arte preesistente e l'ecosistema *Casa de Papel*, accomunati dall'atteggiamento egualmente irriverente nei confronti delle istituzioni economiche globali: l'incrocio determina la veloce comprensibilità della rilocazione, da Madrid a Milano, con un artefatto di facile lettura per la comunità di utenti locali.

Il legame simbolico tra installazione, luogo e opera d'arte preesistente è utilizzato strategicamente anche nell'organizzazione della première della nuova stagione, con una proiezione pubblica e gratuita del primo episodio in Piazza Affari, ai piedi del pupazzo. Riproponendo on-line i *topics* irriverenti e populistici, già capitalizzati dal *ready-made*, l'evento è comunicato agli utenti attraverso i Social Network con un linguaggio a metà strada tra la convocazione di una manifestazione politica di piazza e la semantica aggressiva dei mediattivisti di Anonymous⁸, con cui i protagonisti de *La Casa de Papel* hanno in comune il volto celato dalla maschera carnevalesca e i toni populistici e anarcoidi.

Dal punto di vista progettuale la promozione transmediale de *La Casa de Papel* articola una serie di contenuti che polarizzano la conversazione con gli utenti locali su topics emotivi e ha lo scopo di spingerli a compiere un'azione fisica, ovvero, godere collettivamente di una proiezione

⁸ Anonymous è una comunità on-line che agisce in modo coordinato e anonimo con l'obiettivo di sabotare le strutture informatiche pubbliche e private, ritenute ree di ingiustizie, "firma" di gruppi hacker condivisa dal 2003 (Beccaria 2012).

pubblica all'aperto come si trattasse di una dimostrazione politica. Giocoforza la scala *local* è appunto locale, ridotta nello spazio e nel tempo, riservata a coloro i quali possono effettivamente recarsi in piazza in occasione dell'evento. In realtà però, monitorando nei Social Network la diffusione dell'artefatto realizzato in Piazza Affari, emerge un potenziale molto più vasto per la strategia proposta, che passa attraverso la sua risemantizzazione on-line compiuta in autonomia dagli utenti.

Su Instagram, ad esempio, i contenuti legati all'evento promozionale in Piazza Affari sono tracciati dall'*hashtag* #CDP3, che ha il compito di tenere collegati testo e paratesti: l'*hashtag*, oltre a contrassegnare i contenuti *top-down*, è raccomandato agli utenti con appositi manifesti affissi nei pressi dell'installazione, allo scopo di correlare efficacemente i contenuti user generated all'ecosistema e arginarne la fisiologica dispersione. L'*hashtag* #CDP3 traccia contemporaneamente i contenuti promozionali de *La Casa De Papel* in tutto il mondo ed è riproposto in tutte le varianti locali delle campagne pubblicitarie, diffuse in numerosi paesi: è *tag* ufficiale, indicizza e aggrega tutti i contenuti on-line periferici e ne determina l'appartenenza all'ecosistema. Quantificando l'uso dell'*hashtag* #CDP3 nei contenuti user generated collegabili alla campagna promozionale milanese emerge l'effettiva penetrazione della strategia nella conversazione on-line. Considerando i primi quattrocento *post* pubblicati dagli utenti in cui appare il pupazzo realizzati nel corso di un mese, #CDP3 è presente nel 62% delle immagini contrassegnate anche da #piazzaaffari. Rispetto invece alla localizzazione, ovvero, l'uso del *pin* georeferenziato indicante Piazza affari nelle immagini che coinvolgono il pupazzo, #CDP3 è nel 41% dei *post* pubblicati⁹. In un mese, dunque, l'artefatto Netflix ha impatto sulla metà dei contenuti liberamente creati, pubblicati e condivisi su Instagram dall'intero flusso di utenti in transito presso Piazza Affari: oltre a rappresentare l'artefatto nel proprio *feed*, gli utenti si sono fatti carico gratuitamente della circolazione dell'*hashtag*, condividendolo con tutti i loro follower.

Guardando alla performance on-line del contenuto *local*, l'artefatto legato a *La Casa de Papel* non è più solo la scenografia di un evento pubblico estemporaneo, quanto un soggetto candidato alla facile rimediazione *user*, ovvero, un'oggetto che si propone come segno condiviso tra gli utenti da digitalizzare, rimediare, pubblicare e duplicare esponenzialmente all'interno del database del Social Network. Il database, «forma simbolica dell'era del computer» (Manovich 2002, 274), è l'ipertesto on-line in cui *hashtag* e *pin* collegano e regolano il traffico dei contenuti e ne potenziano la diffusione: è il database e la logica che al suo interno determina la maggiore o minore visibilità del singolo topic a determinare il design dell'artefatto promozionale transmediale proposto agli utenti milanesi.

Il pupazzo Netflix, collocato in un forte flusso di transito al centro della città italiana icona del lifestyle, più che da guardare è in effetti un oggetto da fotografare e inserire in un database condiviso: è percepito come *stylish* da un consistente gruppo di utenti e, per questo, è meritevole di essere immortalato con il telefono cellulare e "instagrammato", ovvero inserito nella conversazione con i propri follower. Non a caso più di due terzi dei *post* qui analizzati sono autoscatti degli utenti, cui il pupazzo funge da scenografia: l'installazione fa così da sfondo ideale a un tipico racconto fotografico on-line del sé *designed*, in cui la condivisione del *selfie* rappresenta l'autocelebrazione di «cool and contemporary urban lifestyle» (Manovich 2017, 14). L'artefatto che mette in comunicazione l'utente con l'ecosistema narrativo e genera l'esperienza *local* è dunque un potenziale *spreadable content* (Jenkins et al. 2014), perchè innesca un processo di appropriazione e risemantizzazione efficace, legato all'ecosistema narrativo ma anche e soprattutto ai simboli e ai riti della cultura locale e alle modalità con cui questa è condivisa on-line dagli utenti.

Come catalizzatore di modelli *local* della soggettivazione dell'esperienza, l'installazione proposta a Milano per *La Casa de Papel* è una rivisitazione della classica première cinematografica dai margini quanto mai elastici, utile anche per costruire attorno all'esperienza dell'utente un alone di esclusività. Oltre la campagna qui analizzata, Netflix ne esplora i vantaggi in feste a tema promozionali per i propri prodotti, organizzate nelle maggiori città italiane e ambientate non negli usuali locali notturni, cinema o teatri, ma in luoghi simbolicamente connessi all'ecosistema narrativo e tematizzati attraverso installazioni, in grado

⁹ Considero 400 post con il pin "Piazza Affari" e 400 con l'hashtag "#piazzaaffari" che mostrino l'installazione o suoi dettagli, pubblicati dopo la première del 18 Luglio 2019. Escludo post da profili ufficiali Netflix. Facebook inc. «Instagram» (query: "#piazzaaffari"). Dato rilevato il 12 Agosto 2019. <https://www.instagram.com>

di inescare la produzione di contenuti user generated¹⁰. L'invito agli utenti a partecipare a queste esperienze è promosso da pagine evento su Facebook che riservano l'accesso ai primi sottoscrittori dei tasti *interested* e *going*: i *tool*, offerti gratuitamente dal Social Network per regolare il traffico degli utenti sulle pagine, diventano così liste d'attesa per eventi *local*, utili ad alimentare l'hype narrativo e a costruire fandom, anche attraverso la fascinazione dell'esclusività dell'accesso.

Da local a glocal

Nella logica progettuale *local* il modello che coinvolge il corpo delle celebrità e quello che interviene sui luoghi fisici possono essere ibridati, dando luogo ad articolate strategie transmediali che si muovono tra on- off-line.

Ad esempio, nel Dicembre 2018 Netflix si fa carico delle spese per l'allestimento del tradizionale albero di Natale monumentale in Piazza Venezia a Roma. Con l'iniziativa, oltre a inserire nell'allestimento festivo cittadino il proprio *brand* attraverso una pratica già consolidata da molti marchi globali, l'O.T.T. si intromette nel dibattito politico locale in corso, acceso dall'inadeguatezza estetica dell'albero di Natale realizzato dall'amministrazione politica cittadina l'anno precedente. Il vecchio albero, soprannominato *Spelacchio* dai romani e della stampa, è dunque già un personaggio noto e controverso del gossip locale, un topic caldo nella conversazione sui Social Network. Netflix ne approfitta e annuncia ai cittadini il suo regalo natalizio con un provocatorio video pubblicato su YouTube, in cui gli attori di *Stranger Things* promettono di provvedere in prima persona a liquidare *Spelacchio* e paragonano la sua silhouette alle sinistre creature della serie¹¹. La strategia promozionale sfrutta così l'installazione natalizia per diffondere on-line una ironica *fake news* e coinvolge i personaggi della narrazione in uno spin-off che ha tutte le caratteristiche utili ad essere velocemente ripreso e moltiplicato viralmente dagli utenti locali, a tutto vantaggio della visibilità dell'ecosistema narrativo. Come già in *Free Vessicchio*, la continuità con l'ecosistema è assicurata non tanto della coerenza diegetica, quanto dall'applicazione di un'estetica atmosfericamente filologica a elementi estranei, presi per assonanza dalla cultura locale: in altre parole, il contenuto promozionale non porta *Stranger Things* a Roma, quanto porta Roma, e *Spelacchio*, dentro *Stranger Things*.

Spelacchio consente a Netflix di instaurare una conversazione dal tono colloquiale, percepita come personale e orizzontale dagli utenti locali: da una parte il broadcaster e i cittadini, dall'altra l'amministrazione e la politica, separati da un contenuto satirico che stempera l'asimmetria *top-down* tra produttore e consumatore, ponendoli apparentemente dallo stesso lato del dialogo sociale, quello più *smart*. È una reciprocità solo messa in scena, poiché la campagna promozionale proposta non concede all'utente alcun reale spazio creativo: tuttavia *Spelacchio* prende a prestito stilemi tipici della cultura partecipativa, importandoli in un contesto chiaramente *top-down* quale è la sponsorizzazione di una grande e costosa installazione pubblica.

Spelacchio è certamente un personaggio creato ad arte e calato dall'alto dal marketing, ma è contemporaneamente un oggetto transmediale *spreadable*¹²: è un *meme*, un'unità di trasmissione culturale che è pattern tipico della comunicazione digitale (Tongiani 2017, 45). *Spelacchio* in questo senso funziona perché riproduce strategicamente e con accuratezza l'aspetto grezzo, irriverente e fuori luogo del tipico contenuto prodotto dall'intelligenza collettiva: mutua così la strategia dalla tattica e armonizza le forze emergenti dal basso e potenzialmente perturbative in una versione aggiornata del dialogo tra produttore e consumatore. Mimandone gli stilemi, normalizza nella conversazione on-line i rischi di un eccessivo sbilanciamento verso il

¹⁰ A riguardo *Stranger Summer Party*, lancio della terza stagione di *Stranger Things* nel 2019, è in una piscina pubblica, coerente alla location della serie e allestita con artefatti utili a far da sfondo agli scatti Instagram. Facebook Inc. «Stranger Summer Party». Ultimo accesso Luglio 2021 <https://www.facebook.com/events/1067930756729611/>

¹¹ Google Inc. *YouTube - Netflix Italia - Un regalo per Spelacchio dai ragazzi di Stranger Things*. Ultimo accesso Luglio 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=lf5EJluDHuU>

¹² H. Jenkins - Confession of an aca-fan. *The Revenge of the origami unicorn: seven principles of Transmedia Storytelling*. Ultimo accesso Luglio 2021. <http://henryjenkins.org>

prosuming, tipico delle culture partecipative ma scarsamente controllabile da parte di proprietà e broadcaster.

In conclusione, strategie come *Spelacchio* e quelle precedentemente esaminate, in quanto capitalizzazioni strategiche di forze emergenti dal basso, ribaltate e messe al servizio della diffusione del prodotto, rappresentano differenti approcci di adeguamento al gusto *local*. La complessità di strategie on- e off-line, coordinate e calibrate secondo l'abitudine e l'umore della nicchia di pubblico alla periferia del sistema di comunicazione attorno al prodotto, può essere definita come approccio promozionale *glocal*. L'approccio *glocal* oppone al marketing per il mercato di massa la sintonizzazione dei prodotti e dei servizi globali a specificità il più ristrette possibile (Bauman 2005): nel design promozionale, *glocal* è elaborare prassi progettuali parcellizzate, che ripensano programmaticamente il prodotto a partire dalla specificità territoriale (Robertson 1999), non tanto nella sua natura interna, stabile, standardizzata, internazionale e massificata, quanto nelle modalità della presentazione del prodotto agli utenti.

Nella strategia di penetrazione in Italia attuata da Netflix attraverso i contenuti promozionali transmediali il concetto di *glocal* riassume l'approccio progettuale complessivo, votato con evidenza alla costruzione rapida di una forte identità di marca attraverso la considerazione simultanea di tendenze universali e particolari. Le strategie qui proposte ed esaminate sono effettivamente in grado di generare, attraverso i contenuti promozionali, una conversazione transmediale fitta e di favorirne la condivisione poiché propongono un dialogo percepito dall'utente come su misura, proprio grazie alla ricchezza di sfumature di senso localmente significative. L'approccio *glocal* alla progettazione dei contenuti transmediali per l'entertainment sembra essere così, al netto delle considerazioni sul maggior o minor successo della singola campagna pubblicitaria o sul rapporto tra costi sostenuti e benefici prodotti, un utile principio di design della comunicazione promozionale, facilmente codificabile in standard progettuale.

Bibliografia

- Anderson, Chris. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino: Codice Edizioni, 2006.
- Bauman, Zigmunt. *Globalizzazione e glocalizzazione*. Roma: Armando Editore, 2005.
- Barra, Luca; Scaglioni, Massimo. "Produzione convergente. Dieci regole per il broadcaster". In *Televisione Convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, eds. A. Grasso, M. Scaglioni, pp. 33-56. Milano: Link R.T.I.
- Bolter Jay David. *Plenitudine Digitale. Il declino delle culture d'elite e l'ascesa dei media digitali*. Roma: Minimum Fax (edizione Kindle), 2020.
- Bolter, Jay David; Grusin, Robert. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Edizioni Guerini, 2003.
- Casetti, Francesco. *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani Editore, 2015.
- Ciancia, Mariana. *Transmedia Design Framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*. Milano: Franco Angeli, 2016.
- Da Pascalis, Ilaria; Pescatore, Guglielmo. "Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi". In *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, ed. G. Pescatore, 19-30. Roma: Carocci Editore.
- Di Paola, Valerio. "Veramente falso: transmedia design e percezione della realtà". In *Transmedia Experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*, F. Gavatorra, R. Milanese, 40-50. Milano: Franco Angeli, 2019.

- Eugeni, Ruggero. *La condizione postmediale: media linguaggi e narrazioni*. Brescia: Editrice La Scuola (edizione Kindle), 2015.
- Floridi, Luciano. *The Onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era*. Cham: Springer, 2014.
- Hilmes, Michele. *Only connect. A cultural history of broadcasting in the United States*. Bemont: Wadsworth, 2002.
- Jenkins, Henry. *Cultura convergente*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2014.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2013.
- Leonzi, Silvia. "La condizione transmediale". In *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, N. Bernardo, 7-20. Roma: Armando Editore, 2017.
- Maiello, Angela. *Gomorra. La serie. La famiglia, il potere, lo sguardo del male*. Roma: Estemporanee Edizioni, 2016.
- Manovich, Lev. *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares, 2012.
- Manovich, Lev. *Instagram and contemporary image*. Pasadena: California Institute for Telecommunications and Information Technology, 2016.
- Menduni, Enrico. *Entertainment: spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, Social Network*. Bologna: Il Mulino, 2013.
- Mittell, Jason. *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*. Roma: Minimum Fax, 2017.
- Norman, Donald. *La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti della vita quotidiana*. Firenze: Giunti Editore, 2002.
- O'Rawe, Catherine. "Romanzo Criminale, la serie: stardom, ideologia, nostalgia", *Bianco e nero* 581 (2015): 43-49.
- Pine II, Joseph, Gilmore, James. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Piredda, Francesca. *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*. Milano: Franco Angeli, 2008.
- Robertson, Roland. *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*. Trieste: Asterios Editore, 1999.
- Rosati, Luca. "Ecosistemi ed economia dell'esperienza". In *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, ed. G. Pescatore, 73-92. Roma: Carocci Editore, 2018.
- Scaglioni, Massimo. *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano: Vita e Pensiero, 2011.
- Tongiani, Sara. "L'internet-meme nella galassia della postproduzione contemporanea", *Cinergie. Il Cinema e le altre arti* 11, pp.45-56, 2017.