

Metamorfosi narrative in una rotazione di novanta gradi

di Igor Scognamiglio

Abstract

The article investigates digital modes of storytelling through the transition from desktop (PC) to mobile (tablet and smartphone) logic. In the first case, the production, storytelling and consumption modes borrow from cinema and television. Examples are videos broadcast on YouTube or Vimeo, or multimedia content posted on Facebook or Twitter. In the second case, the modalities are innovative: they are more adapted to the medium. This is the case of video reels on Instagram, or more so of videos made to be broadcast via TikTok. The fruition of these contents has an exceptional visual metamorphosis with a 90° rotation, going from horizontal to vertical. The narrative aspects also change, through innovative storytelling developments and links. The question is: what aspects characterise the transition of production and consumption of three platforms that have different angles, not only visual (YouTube, Instagram and TikTok)?

Introduzione

Il paper analizza tre modalità di narrazione che si esprimono attraverso altrettante piattaforme di condivisione e socializzazione digitali divenute innovative: YouTube, Instagram e TikTok. Lo scopo è comprendere come forme narrative e linguistiche proprie dell'industria audiovisiva e fotografica abbiano influito sui contenuti trasmessi rispettivamente via YouTube e via Instagram, e come esse si siano evolute in maniera innovativa attraverso TikTok. Particolare rilievo è posto sulla modalità di presentazione del contenuto che si è adattata al mezzo trasformandosi da orizzontale (tipica del *desktop* per YouTube) a quadrata (per Instagram) e, infine, a verticale per TikTok (versione tipica del *mobile*).

Smart revolution

Il 9 gennaio 2007 Steve Jobs presenta al Macworld di San Francisco l'iPhone: «Questo è un giorno che non vedevo l'ora arrivasse da due anni e mezzo [...] Ogni tanto arriva un prodotto rivoluzionario che cambia tutto [...]. Si è fortunati se si riesce a lavorare solo su uno di questi nella propria carriera. Apple è stata molto

fortunata. È stata in grado di introdurre alcuni di questi prodotti nel mondo. Nel 1984, abbiamo introdotto il Macintosh. Non ha cambiato solo Apple. Ha cambiato l'intera industria dei computer. Nel 2001, abbiamo introdotto il primo iPod e non ha cambiato solo il modo in cui ascoltavamo la musica, ha cambiato l'intera industria musicale. Bene, oggi presentiamo tre prodotti rivoluzionari di questa classe» (Jobs, 2007). Per Carmine Gallo (2022) la presentazione è l'innesco da cui parte la rivoluzione degli smartphone. Utilizzando la regola del tre, secondo cui le persone ricordano con maggiore facilità tre punti o messaggi di un elenco, Jobs annuncia gli aspetti fondamentali dell'iPhone: i) essere un iPod *widescreen* con comandi *touch*, ii) essere un telefono cellulare rivoluzionario, iii) essere un rivoluzionario dispositivo di comunicazione Internet.

Trascorrono tre anni e il 27 gennaio 2010 il fondatore di Apple sale sul palco dello Yerba Buena Center for the Arts Theater di San Francisco, pochi giorni dopo la fine del Consumer Electronics Show di Las Vegas e presenta la «tecnologia più avanzata in un dispositivo magico e rivoluzionario a un prezzo incredibile [...] che crea e definisce una categoria di dispositivi completamente nuova che collegherà gli utenti con le loro App e i loro contenuti in un modo molto più intimo, intuitivo e divertente che mai»: l'iPad (Smith, Evans, 2010). Si tratta di un dispositivo rivoluzionario per navigare sul Web, leggere e inviare e-mail, guardare foto o video, ascoltare musica, giocare, leggere e-book e molto altro. La particolarità di questa «tavoleta» è nel modo in cui la presenterà lo stesso Steve Jobs al pubblico in sala: verticalmente, come se fosse un libro, anziché orizzontalmente, al pari di un monitor. L'iPad è la naturale estensione dell'iPhone ed entrambi inaugureranno la stagione degli *smart mobs* così come la conosciamo ancora oggi. Queste tecnologie prodotte prima dalla Apple e successivamente da altri, nel corso del primo decennio del nuovo millennio, trasformano radicalmente il modo attraverso cui una moltitudine enorme di individui produrrà e distribuirà contenuti multimediali, conservandoli sui propri *device* o condividendoli attraverso la Rete, in modalità e forme che si sono evolute nel tempo e che adesso analizzeremo.

Broadcast Yourself

Un anno prima della presentazione dell'iPhone, Google Inc. acquista per 1,65 miliardi di dollari la piattaforma di condivisione video realizzata nel 2005 da tre ragazzi che lavoravano per PayPal: YouTube. La piattaforma diventa immediatamente virale per la sua facilità di utilizzo e si arricchisce in poco tempo di *user-generated contents* video prodotti da chiunque. Ben presto nasce la figura dello *Youtuber*, il quale produce contenuti ideati e realizzati appositamente per essere trasmessi attraverso la piattaforma di *video sharing*. YouTube si trasforma in una grande enciclopedia video in cui si possono trovare spezzoni o interi filmati di qualsiasi opera,

sia essa prodotta in maniera amatoriale o industriale. La vera forza di YouTube è la musica: sono innumerevoli i video clip caricati, un'estensione visiva di contenuti che è possibile ascoltare attraverso l'iPod della Apple. Attraverso YouTube la rappresentazione visiva del suono diventa non più correlato, ma essenza: se alla fine del secolo scorso MTV aveva dato importanza al video clip per diffondere la musica, con YouTube quest'ultimo acquisisce importanza e dignità tali che le etichette discografiche non possono farne più a meno per promuovere i propri artisti. In una logica che spinge non solo dall'alto verso il basso la produzione di contenuti, ma anche viceversa (Jenkins, 2007), YouTube offre a chiunque la possibilità di pubblicare video gratuitamente: così i *creators* presentano le proprie performance direttamente sul Web, senza passare per gli abituali canali di promozione del mondo discografico. Nasce, così, il celebre slogan che ancora caratterizza la piattaforma di *video sharing* "Broadcast Yourself": l'intento della piattaforma è di trasmettere sé stessi, di farsi conoscere, di condividere e di instaurare nuove relazioni.

YouTube rappresenta lo spazio di creazione e condivisione ideale per la generazione dei cosiddetti Millennials: nati sul finire del secolo scorso, cresciuti sotto l'influenza dei mass media, essi comprendono le potenzialità dei media digitali dal punto di vista espressivo perché sanno abilmente adoperare in maniera creativa i loro *device*, sia *desktop* che *mobile*. I *creators* di questa generazione, utilizzando YouTube, si adeguano al formato imposto dalla piattaforma, il 16:9 e soprattutto alle logiche produttive e narrative mutuata dall'industria audiovisiva. Nella creazione prevale ancora la logica *desktop*, orizzontale, fissa e lineare, intessuta in una sceneggiatura che conduce il pubblico, approdato volontariamente o casualmente al contenuto trasmesso, all'interno di una storia che ripercorre i canoni classici della narrazione. Lo spazio della performance narrativa in Youtube è *stage*, è palcoscenico nel quale si muovono e interagiscono uno o più attori, consapevoli o meno, è frutto di una ripresa estemporanea o di un filmato basato su di una sceneggiatura. Che si tratti di un video tutorial, di una sit-com, di una video recensione, delle riprese di un concerto, di un video amatoriale, di uno short-film, il *creator* dialoga con forme medialità già esistenti, attingendo dalla *library* di contenuti che ha costruito nella propria esperienza di "audience" (cinematografica o televisiva), utilizzandola come innesco per produzioni originali in cui sperimentare la propria spinta creativa. Così il *creator* deve dialogare con audience raggiungibili in virtù del loro *engagement* affinché il contenuto proposto soddisfi la loro richiesta di prolungamento del piacere del consumo (Andò, Marinelli, 2017).

YouTube è parte integrante del mainstream, è fucina di talenti e scoperte essenziali al mercato dell'intrattenimento, dalla comicità alla musica, passando per prodotti più simili a talk show, nella riuscita coniugazione di alto e basso: da un lato i broadcasting televisivi e le major dell'industria cinematografica e musicale, dall'altro gli studi casalinghi. Due galassie un tempo distanti e avversarie, oggi in rotta di collisione, che hanno cercato nella sinergia tra cinema e *content creator* di YouTube

una possibile soluzione, rivelatasi però abbastanza debole se non fallimentare. Soprattutto per la difficile esportabilità al mondo del cinema di formati narrativi che assumono un punto di vista spesso prettamente personale, con racconti in prima persona, evidenziato anche dal posizionamento della macchina da presa: un ritmo e uno stile di montaggio proprio di una narrazione che avviene in piccoli spazi, con un numero esiguo e ripetitivo di personaggi, fortemente connotati nell'immaginario degli spettatori in Rete (Andò, Marinelli, 2017). La logica narrativa *desktop*, tipica dei *creators* di YouTube, trova nel formato talk show e altri generi televisivi il collante migliore per la ideazione e produzione di diversi prodotti audiovisivi che mirano a raggiungere pubblici diversi con uno stile che si rifà molto agli Stati Uniti e alla “vecchia” MTV (Minto, 2020): aspetti che hanno caratterizzato la piattaforma ai suoi esordi. Infatti, non va sottovalutato il debito culturale e formale del Web rispetto alla televisione, che di fatto viene costantemente citata, rimediata ed espansa all'interno di YouTube: la piattaforma di *video sharing* non è isolata e staccata dalla TV, in quanto condivide molto con quest'ultima e con il cinema, in considerazione del fatto che gran parte dei contenuti di YouTube è costituita dal caricamento di porzioni di episodi e programmi di serie TV, modificati o inalterati. La piattaforma di *video sharing* è l'espressione della sottocultura del *fandom* televisivo già osservata in altri contesti, attraverso l'ideazione e la creazione di episodi e storie autocostruiti montando insieme personaggi tratti da film o fiction televisiva e mutuandone gli stessi codici linguistici e narrativi.

Brand Yourself

La generazione successiva ai Millenials (i cosiddetti Zoomers, nati all'inizio del nuovo millennio, in un contesto ampiamente digitale, definiti anche *digital natives* da Mark Prensky nel 2001) ha abitudini di consumo prossime a quelle della precedente generazione, ma è caratterizzata da una cultura giovanile globale e con un grande entusiasmo nei confronti degli smartphone, particolarmente capace di apprendere con facilità nuove tecnologie e navigare su siti Web e App (Gentina, Parry, 2020). Quando si tratta di utilizzare Internet o i telefoni cellulari gli Zoomers trascorrono molto tempo sui propri smartphone curando attentamente la propria presenza online. Essi rappresentano quelli che Rheingold (2003) definisce *smart mobs*, cioè una «folla intelligente», «moltitudine intelligente», «banda intelligente»», riferendosi agli effetti che l'uso del *mobile* ha sulle comunità umane. La presenza della fotocamera sempre più potente negli smartphone rivoluziona il modo di comunicare dei nativi digitali: essi sono interessati a narrare visivamente il loro vissuto quotidiano attraverso diverse App, tra cui Instagram e si passa, così, dal “Broadcast Yourself” di YouTube al “Brand Yourself” determinato soprattutto da questa *mobile application*.

Instagram, lanciata il 6 ottobre 2010, nell'aprile del 2012 è acquistata per 1 miliardo di dollari da Facebook Inc. L'applicazione originariamente consente solo immagini in formato 1:1 per la larghezza di visualizzazione dell'iPhone. Nonostante ora sia possibile stabilire un formato a piacimento, Instagram nasce con la peculiarità del formato fotografico quadrato, caratteristica visiva che ricorda vagamente lo storico formato cartaceo Polaroid a sviluppo istantaneo. Oltre all'uso di filtri e alla possibilità di modificare le immagini con facilità, caratteristiche che rendono l'applicazione estremamente versatile, l'aspetto innovativo è l'introduzione degli *hashtags* (già ampiamente in uso in Twitter) per aiutare gli utenti a trovare e scoprire sia le foto che gli altrui profili. Così, l'attenzione degli utenti è più concentrata sul contenuto visivo e sugli aspetti di collegamento, il *tag* per l'appunto, che sulla descrizione testuale, che passa in secondo piano. A prevalere è la costruzione e cura del profilo personale (*personal branding*) che consente ai *creators* di rendersi popolari o di essere individuati da possibili talent scout. Alla figura dello *Youtuber*, tipica della piattaforma di *video sharing*, in Instagram subentra quella dell'*Influencer*.

Tom Peter (1997) sostiene che la promessa principale del *self-branding* è che ognuno ha il potere di essere il proprio marchio e che il lavoro principale di una persona è quello di essere il proprio *marketer*. Il *self-branding* è considerato come un insieme di pratiche, una mentalità o un modo di rimodellare il sé come merce vendibile per attirare l'attenzione e acquisire valore culturale e monetario attraverso le piattaforme dei social media. A rendere popolare Instagram è, tra l'altro, la pratica del *selfie*, come conseguenza della presenza della fotocamera sul lato frontale degli smartphone. In accordo con Diana Salzano, nel *selfie* «il visivo recupera la sua ambiguità: mostra e nasconde, incornicia e apre all'immaginazione e la rappresentazione del sé diviene mobile, fluida, magmatica» (Salzano, 2015). Il *selfie* è la forza comunicativa e rappresentativa della piattaforma, all'interno della quale il creatore di contenuti racchiude in un *frame* la sua immagine, per valorizzarla e proporla al suo pubblico. Il *frame* è l'aspetto peculiare del formato quadrato di Instagram, tant'è che all'inizio l'applicazione inseriva una cornice bianca stile Polaroid attorno alla fotografia condivisa. Nel *selfie* lo spazio che attornia il *creator* è sfondo, spesso privo di altri individui, perché ad essere esaltata è la figura del protagonista nel momento in cui narra un luogo, un'esperienza, una situazione. Il *frame* racchiude in sé il *selfie* e diventa un campo di forze, all'interno del quale si incontrano, si affrontano e si deformano i quattro immaginari descritti da Barthes: «Davanti all'obiettivo io sono contemporaneamente: quello che io credo di essere, quello che vorrei si credesse io sia, quello che il fotografo crede io sia, e quello di cui egli si serve per far mostra della sua arte» (Barthes, 1980). La fotografia che autoritrae il *creator* ed è postata su Instagram rappresenta, quindi, quel particolare momento in cui egli non è né un oggetto né un soggetto, ma piuttosto un soggetto che si sente diventare oggetto, fino a divenire, secondo il semiotico francese,

“spettro”. Nel formato quadrato noi assistiamo alla costruzione e valorizzazione di un *brand* che svuota di senso l’identità dell’individuo, per trasformarla nell’icona rappresentativa di sé stesso, in un *user-generated content* replicabile e scalabile che il suo pubblico consumerà velocemente attraverso lo scorrere del pollice sullo schermo del proprio smartphone (boyd, 2008).

Make Yourself

Gianluca Diegoli nota come lo scorrere tra i contenuti presentati dagli algoritmi delle *mobile applications* sia assimilabile allo zapping che permette di trascorrere in un attimo circa trenta minuti con gente sconosciuta che spiega in alcuni secondi o pochi minuti il senso della vita, le ultime *feature* nascoste di iOS, le migliori schiacciate Nba, le bizzarre lauree online viste da dietro. È quello che succede su TikTok. Nel 2016 nasce musical.ly prima per scopi educativi, poi indirizzata agli adolescenti per lo scambio di video e musica. Nel 2017 avviene l’acquisizione di musical.ly per 750 milioni di dollari da parte della cinese ByteDance, che la rinomina TikTok al fine di allargare la base di utenti e con la missione d’ispirare creatività e portare buonumore. Secondo Diegoli potrebbe essere proprio TikTok, e non Instagram o Netflix, a diventare la nemesis della TV della generazione degli Zoomers e per capirlo «non dovremmo individuare la televisione come formato, ma come funzione: un servizio gratuito, passivo, a basso impegno mentale che, a noi della generazione X, faceva semplicemente trascorrere il tempo allontanando la noia. Non dovevamo scegliere, solo accendere, e fare zapping» (Diegoli, 2021).

Piuttosto che di zapping, dovremmo parlare di *flipping*, cioè «il piacere del passaggio incessante da un canale all’altro, il gusto dello scodinzolo come nello slalom speciale, la libertà di scorrazzare senza freni, di cucinare in casa ogni sera in modo diverso, come in una paella valenciana, frammenti dei corpi, dei gesti e dei discorsi di venditori di tappeti e di viaggi papali, di attori degli anni Trenta e di ministri in carica da quarant’anni, di avvenenti conduttrici di trasmissioni sportive e di ragazze Cin-Cin» (Brunetta, 1990): aspetti che caratterizzano la neo-televisione degli anni ’90 del secolo scorso. In accordo con Diegoli «TikTok non è un social network, se non in minima parte. Non serve a connettere, se non temporaneamente, utenti tra loro. Non c’è bisogno di seguire qualcuno. Il palinsesto di un’ora di intrattenimento è già pronto per te. La connessione tra utenti – per esempio nei commenti – dura lo spazio del video. Esattamente come chi segue un hashtag di derivazione televisiva e fa *reply* o *retweet* ad altri che stanno seguendo la trasmissione. Finita la trasmissione, ognuno torna alla propria vita social, ai propri network di amici e *following*, ai gruppi Facebook, alle chat su Whatsapp» (Diegoli, 2021).

In TikTok lo *swipe up* avviene a velocità accelerata, in uno *flipping* verticale costante che fa aumentare l’adrenalina derivante dal non sapere a cosa si sta per

assistere, così come accade nella neo-televisione raccontata da Brunetta: «ospitale (benvenuti a casa mia diceva Vanna Marchi), viola la privacy (Funari ci rende partecipi delle sue difficoltà gastro-intestinali), si fa ospitare da persone incontrate a caso al mercato o per la strada (Chiambretti), esalta la convivialità (Pinina Garavaglia) ed eccita l'aggressività dell'uomo qualunque. Distrugge le specializzazioni e le professionalità. Ogni partecipante è sollecitato a dire la sua su tutto: dalla difesa dell'ambiente, ai suicidi dei giovani, dai delitti del dopoguerra ai film della mostra del cinema» (Brunetta, 1990). È questo TikTok: in esso si intravede la narrazione che caratterizza una trasmissione storica della televisione italiana, *Blob*, che riproduce magistralmente il flusso televisivo che gli spettatori normalmente creano da soli e, così facendo, è anche in grado di evidenziare il rapido susseguirsi di fiction e fatti in televisione (Previato, 2014). Allo stesso modo si avvicendano i contenuti trasmessi su TikTok, la cui rivoluzione non è solo nel formato (verticale anziché orizzontale), ma anche nel fatto che i *creators* possono acquisire facilmente un contenuto trasmesso per definirlo e assemblarlo in maniera del tutto nuova, facendo diventare in poco tempo virali tracce musicali, *challenge* (attraverso l'uso degli *hashtags*) ed effetti speciali, a cui si aggiunge la possibilità di effettuare delle "reazioni" o creare un "duo" a un contenuto pubblicato da altri *creators*.

Avviene, così, una rotazione prospettica per due aspetti. Innanzitutto, lo spazio all'interno del quale il *creator* costruisce la narrazione diventa *backdrop*: egli utilizza lo spazio urbano e le persone che lo frequentano abitualmente per effettuare la propria performance, rendendo gli altri in qualche modo partecipi, perché sa che l'interesse per il suo pubblico è per un contenuto quanto più vicino alla realtà, anche quando è palesemente frutto di una costruzione sceneggiata. Il secondo aspetto è relativo al contenuto condiviso attraverso TikTok: esso assume rilevanza rispetto al suo *creator*, il quale, a differenza di quanto accade in Instagram, difficilmente riesce a creare una propria *community* di *followers*. Il contenuto diventa esso stesso e in maniera autonoma un "portale" come lo definisce Wellman (2001), un "nodo di comunicazione autonomo" attraverso cui i *creators* possono attivare differenti network, con l'uso sapiente degli *hashtags*, stabilendo a quali di essi il contenuto dovrà appartenere in base ai loro interessi (Stella, Riva, Scarcelli, Druisan, 2014). Contenuti condizionati da un algoritmo decisamente complesso che stabilisce, attraverso una logica per nulla casuale, quali di essi saranno mostrati al pubblico, e induce quest'ultimo a visionare quel che potrebbe piacergli, definendone così, in maniera sempre più marcata, gusti e tendenze. Dunque, il contenuto diventa "attrattore culturale" così come lo definisce Lévy, attraverso cui «ogni rappresentazione può diventare oggetto di campionamento, missaggio, riutilizzo, ecc.», perché in TikTok «secondo la pragmatica emergente di creazione e comunicazione, distribuzioni nomadi di informazioni fluttuano su un immenso *piano semiotico deterritorializzato*» (Lévy, 1996).

Bibliografia

- Andò R., Marinelli R., *YouTube Content Creators: Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, EGEA, Alba, 2017.
- Barthes R., *La camera chiara. Note sulla fotografia*, Einaudi, Milano, 1980.
- boyd d.m., *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*, PhD Dissertation, University of California, Berkeley, autunno 2008.
- Brunetta G.P., *Tra zipping e zapping chi mai vincerà?*, “Repubblica”, 3 ottobre 1990: <https://bit.ly/3onGDWD>.
- Diegoli G., *TikTok come Televisione*, “Link”, 13 settembre 2021: <https://bit.ly/3GOdqu3>.
- Gallo C., *Steve Jobs' Surprise iPhone Reveal Is Still A Presentation Classic*, “Forbes”, 30 gennaio 2022: <https://bit.ly/3GOgoPt>.
- Gentina E., Parry E., *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2020.
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Jobs S., *Apple introduced the iPhone*, “MacWorld”, 9 gennaio 2007.
- Lévy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996.
- Minto P., *YouTube verso il mainstream*, “Link”, 2 giugno 2020: <https://bit.ly/3GSeldh>.
- Peters T., *The brand called you*, “Fast Company”, vol. 10, n. 10, 1997.
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, “On the Horizon”, MCB University Press, vol. 9, n. 5, 2001.
- Previato G., *Blob and its audience: making sense of meta-television*, “MEDIA@LSE MSc Dissertation Series”, London School of Economics and Political Science, Londra, 2014: <https://bit.ly/3mKi9q2>.
- Rheingold H., *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina, Milano, 2003.
- Salzano D. (a cura di), *Turning around the Self*, FrancoAngeli, Milano, 2015
- Smith C., Evans B., *Apple Launches iPad*, “Apple”, 27 gennaio 2010: <https://apple.co/3o-jqX6G>.
- Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Druisan M., *Sociologia dei nuovi media*, UTET-De Agostini, Novara, 2014.
- Wellman B., *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, “International Journal of Urban and Regional Research”, vol. 25, giugno 2001.