

Nuove modalità di fruizione della generazione Z: il cinema tra piattaforme e frammenti

di Martina Masullo

Abstract

The Covid-19 pandemic has profoundly changed consumption habits and practices, affecting various aspects of daily life. In particular, Generation Z has experienced a high level of stress, exacerbated by contemporary social issues. This has affected their consumption habits, with an increasing preference for streaming platforms such as Netflix, which has transformed the way audiovisual content is enjoyed. Individual, personalized and immersive viewing, along with the phenomenon of binge-watching and second screen has changed the relationship between audiences and media. The objective of the paper is to investigate how Netflix and other platforms have contributed to the creation of new cultural and social dynamics, making the fruition of content more fluid and accessible until analyzing the new ways of fruition and promotion of film content, via TikTok, through the fragmentation of works and adaptation to the logics of digital culture. Content thus becomes easily shareable and reworkable, creating a continuous interaction between traditional media and new forms of online socialization. This phenomenon of “expanded cinema” marks the transition to a new era, where the boundaries between media dissolve and content is enjoyed in increasingly personalized and fragmented ways. Moreover, artificial intelligence could further transform film language and practices, leading cinema toward new forms of experimentation and permanently changing its future enjoyment.

Keywords: Z Generation, Netflix, post-seriality, cinema, post-spectrality.

Introduzione

Le misure e gli strumenti emergenziali adottati durante il 2020, i vari *lockdown*, il distanziamento sociale e tutto il simbolismo che la pandemia da covid-19 ha portato con sé hanno influenzato fortemente le abitudini, i modi di fare e di pensare e le pratiche di consumo delle persone. Dall’ambito del lavoro a quello del tempo libero, dalle abitudini alimentari alla funzione della moda fino alla fruizione di prodotti culturali: ogni campo della vita quotidiana è stato rimesso in discussione e ripensato alla luce delle nuove regole imposte dal governo e dal

proprio senso comune. Ci si è dovuti adattare al fatto che la dimensione pubblica confluiva totalmente in quella privata, ricalibrando i tempi e gli spazi di ogni attività all'interno dei confini domestici e riempiendo i vuoti temporali con azioni volte alla distrazione e all'esorcizzazione dell'ansia e la paura generata dalla dimensione pandemica.

Il rapporto dell'American Psychological Association (APA), pubblicato nel 2021, ha indagato i livelli di stress delle varie fasce generazionali nell'arco dell'anno precedente: la Generazione Z è risultata quella con un livello più alto di stress non solo a causa degli eventi del 2020, ma anche in relazione ai principali problemi della società contemporanea (tra gli altri, l'aumento dei suicidi, le molestie sessuali, le emergenze sociali legate ai diritti civili e quelli delle donne). Se da un lato, le generazioni più anziane – tra cui i *baby boomer* – hanno affrontato i fatti del 2020 con un sentimento di rassegnazione, le generazioni più giovani – soprattutto la Generazione Z – vi si sono approximate con maggiore preoccupazione. Questo *gap* percettivo è dovuto al fatto che i post Millennials si trovavano in un momento decisivo della propria vita, quello dell'adolescenza in cui le relazioni e le interazioni risultano fondamentali per definire e mettere a punto la propria coscienza sociale. La maggior parte degli studenti intervistati ha, infatti, dichiarato che la pandemia ha distolto la loro attenzione dai propri piani per il futuro, facendoli sprofondare in una condizione di immobilismo progettuale (Amendola *et al.*, 2023).

Consumi, pratiche e tendenze: una prospettiva generazionale

All'interno di questo paper il dato che ci interessa esplorare è quello relativo all'assoluta centralità delle piattaforme di streaming e alla fruizione dei contenuti audiovisivi come pratica di consumo generazionale, con un focus proprio sulla Generazione Z. Se nelle scelte di consumo delle nuove generazioni, la televisione generalista ha assunto un ruolo decisamente marginale – delineando così la pervasività dei nuovi modelli narrativi dettati dalle piattaforme – ciò che è emerso è stata, invece, la necessità di una dieta mediale sempre più personalizzata (Marinelli e Andò, 2018) sia nei tempi che negli spazi del consumo. Un altro dato fondamentale è la dimensione collettiva sviluppatasi all'interno delle piattaforme digitali, tra cui la visione condivisa di film

e serie TV grazie all'estensione di Google Chrome e Netflix Party¹. Ciò che si è notato, in particolare, è che Netflix tra le varie piattaforme di intrattenimento è stata quella più utilizzata durante il lockdown (Paltrinieri et alii, 2022). L'idea è che – a distanza di quattro anni dal lockdown e di quasi dieci anni dall'arrivo di questa piattaforma in Italia – Netflix sia ancora oggi la prima scelta degli utenti per la fruizione di prodotti audiovisivi, soprattutto per le nuove generazioni. Quali siano i motivi di questa tendenza è una parte fondamentale di questa ricerca.

Jean M. Twenge (2018) aveva identificato alcune tendenze comportamentali che caratterizzano i ragazzi della Generazione Z: il prolungamento del periodo dell'infanzia fino all'adolescenza, la presenza pervasiva di Internet e dei social media grazie allo smartphone, il declino dell'interazione *face-to-face*, l'esplosione di problemi legati alla salute mentale, il declino delle credenze religiose e del coinvolgimento civico e politico, l'interesse per la sicurezza e un atteggiamento del tutto nuovo nei confronti del lavoro, del sesso, della genitorialità e delle relazioni e, infine, l'attenzione ai temi dell'inclusività e dell'uguaglianza. Partendo da questi tratti caratteristici, si cercherà di approfondire la relazione tra la Generazione Z e le piattaforme di streaming.

Nuove modalità di fruizione: il sistema Netflix

Se per “sistema Netflix” è possibile intendere lo spazio dove si concretizza un modo totalmente diverso di fruire i contenuti audiovisivi da parte della Generazione Z, esso non può non rappresentare anche un nuovo punto di partenza e un luogo di osservazione privilegiato per comprendere in che modo la nuova socialità post-covid abbia influito sul processo di formazione identitaria e relazionale delle nuove generazioni, soprattutto attraverso il consumo di prodotti culturali e di intrattenimento. Contestualmente, i concetti di post-serialità (Brancato, 2011), di post-spettatorialità (Tirino, 2020), di serialità espansa, la fruizione immersiva, il *binge watching* e il fenomeno del *second screen* rappresentano le inevitabili conseguenze di un modo di vivere e di vedere il mondo totalmente diverso dal passato, mediato e rimediato dalle tecnologie digitali che utilizziamo nella nostra vita quotidiana.

¹ Proprio durante i mesi del primo lockdown, Netflix aveva reso disponibile la funzione Netflix Party, un'estensione, per permettere agli utenti di condividere l'esperienza di visione con i propri amici o parenti, pur essendo distanti fisicamente.

Affermatosi in Italia a partire dall'ottobre del 2015, Netflix ha completamente stravolto le logiche dello streaming, trasformato il mondo della serialità, distrutto e ricostruito le tradizionali strutture della fruizione audiovisiva e modificato anche le pratiche e le abitudini dei pubblici contemporanei. Se per i più scettici la nuova piattaforma è stata decisiva nella crisi dell'industria televisiva e cinematografica, i più entusiasti l'hanno, invece, celebrata, rintracciando in essa la potenziale soluzione alla schiavitù dei contenuti da parte della TV generalista. Secondo un'analisi del network Ernst & Young (Filippetti, 2017), già nel 2017 Netflix stimava circa 800 mila utenti. I prezzi contenuti del servizio, l'attenzione al consumatore con il primo mese di prova gratuito, le strategie di marketing originali, la profilazione e le proposte personalizzate, la produzione di film, serie tv e documentari più che l'acquisto di contenuti esterni (O'Connell, 2020), l'adattamento della velocità di trasmissione dei contenuti all'ampiezza della banda a disposizione dell'utente hanno reso Netflix un vero e proprio apparato culturale e sociale. Con Netflix si trasforma anche la modalità di visione che, per la prima volta, è immersiva e totalizzante grazie alla possibilità di accedere a tutte le puntate di una serie contemporaneamente e di passare da un episodio a quello successivo in maniera automatica e veloce.

A partire da Netflix, dunque, l'esperienza della fruizione acquisisce un senso nuovo e permette di individuare e categorizzare alcune tendenze comportamentali tipiche delle nuove generazioni. La prima ha a che fare con la dimensione spazio-temporale della visione: il tempo e lo spazio di fruizione diventano personali e soggettivi, non sono più collettivi e condivisi come quelli della televisione e del cinema. Questo ha modificato anche i confini di accessibilità: i contenuti sono sempre disponibili, l'elemento dell'attesa riguarda sì, le uscite delle nuove stagioni ma non più il singolo episodio e il fatto di dilatare i tempi della narrazione ne modifica, inevitabilmente, la struttura e le dinamiche. Il fenomeno del *time-shifted viewing* (letteralmente "visione spostata nel tempo") si intreccia con il *place-shifted viewing* (letteralmente, "visione spostata nello spazio") ed essi diventano complementari l'uno all'altro. L'esperienza di visione è frammentata: i contesti in cui si guardano i contenuti cambiano a seconda delle necessità, così come cambiano i dispositivi su cui vengono riprodotti. La segmentazione dei prodotti culturali è una caratteristica che Netflix ha rimediato dai social network, i quali rappresentano degli spazi collaterali alle piattaforme di streaming per diversi motivi. I social network influenzano profondamente i prodotti realizzati da Netflix o dalle altre piattaforme o quelli acquistati e inclusi all'interno del catalogo, sia perché essi sono i "luoghi" frequentati da quella fetta di

pubblico che risulta più appetibile, sia perché rappresentano una vera e propria arena entro cui rintracciare i temi e gli argomenti principali del dibattito pubblico. Allo stesso tempo, l'esperienza di visione si cristallizza in una serie di attività collaterali che trasformano la *social TV* (l'interazione attraverso i canali social con i prodotti fruibili tramite la televisione) in quella che oggi potremmo definire "Social Post-TV". Oggi è possibile identificare Netflix come una vera e propria "cineteca" perché i suoi contenuti originali – al di là delle scelte sull'acquisizione di film e serie tv internazionali – pur essendo molto differenziati, hanno acquisito una propria riconoscibilità, un'identità ben definita e ricollegibile alla piattaforma come una sorta di "scuola Netflix" (Park, 2019).

Una seconda tendenza è quella che riguarda l'immersione degli utenti durante il processo di fruizione. Una condizione che spinge verso la dissolvenza del medium, pur moltiplicandone i segni, che Bolter e Grusin avevano già teorizzato nel loro saggio «Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi» (1999) anticipandone gli effetti e le forme che essa avrebbe assunto nell'epoca della *digital society*. La più diretta conseguenza di questa fruizione così totalizzante e immersiva è il fenomeno del binge watching – o *binge viewing* – che ha a che fare con la serialità. Si tratta della visione senza interruzione di molti (o tutti) gli episodi di un prodotto seriale anche per molte ore consecutive, che in alcuni casi porta all'estraniamento dell'utente dalla realtà e ne influenza anche le relazioni sociali.

Una terza caratteristica dell'approccio della Generazione Z alla fruizione di contenuti tramite le piattaforme di intrattenimento è il fenomeno del *second screen*, ovvero la pratica di utilizzare un secondo schermo (quello dello smartphone) durante la visione di un contenuto attraverso il primo schermo (quello del computer, del tablet o della smart TV). L'uso del secondo schermo di fruizione può essere *subordinato* al primo, per rendere l'esperienza mediale più completa e coinvolgente, *sincronizzato* con il primo, se attraverso app e software specifici i contenuti dialogano tra loro e permettono ulteriori azioni e interazioni o *centrifugo*, se il suo utilizzo distoglie l'attenzione dell'utente dal contenuto e lo indirizza verso altre attività (Amendola e Tirino, 2018). Nello specifico, lo smartphone può assumere cinque diverse funzioni durante l'esperienza di fruizione dell'utente attraverso le piattaforme: 1) funzione informativa, per approfondire i temi e le informazioni che vengono rintracciate nel film o nella serie che si sta guardando (età degli attori, interviste, informazioni sul film), 2) rafforzamento dei legami affettivi, con la condivisione di specifiche scene che emozionano o colpiscono l'utente, 3) diffusione del culto cinematografico, per rendere partecipi gli altri di un

prodotto reputato di alta qualità, 4) narcisismo e attestazione di esperienza, scattando e condividendo un selfie durante la visione di un film, ad esempio, gli utenti della Gen Z celebrano se stessi e l'esperienza che stanno vivendo, 5) dibattito e giudizio critico, lo smartphone diventa lo spazio del dibattito attorno al contenuto, in particolare tramite i social network (*ibidem*). Quella della fruizione di un film o un prodotto seriale, dunque, non è più un'esperienza collettiva, ma un'attività isolante e intima dove l'utente è a tu-per-tu con il proprio schermo e può scegliere se protendere verso la dissolvenza del medium o verso la sua ipermediazione, rimanendo (quasi) sempre in equilibrio tra le due forze.

La quarta dimensione è quella che riguarda i prodotti cinematografici o seriali del passato che, approdando per la prima volta su Netflix, e raggiungono nuove audience. È interessante osservare il processo di integrazioni tra tematiche e linguaggi di un passato neanche troppo lontano (si pensi ai film o alle sitcom degli anni Novanta o dei primi anni Duemila) e le esigenze e le attese dei pubblici contemporanei. Quando un film o una serie tv di qualche decennio fa viene aggiunto su Netflix, non è raro che per le prime settimane quel contenuto rimanga nella Top 10 dei più visti sancendo una sorta di seconda (o terza) legittimazione culturale. Questo è ciò che accade anche alle canzoni che attraverso le storie di Instagram o i video di TikTok ritornano in auge e vengono (ri)fruite dalle nuove generazioni che le investono di sensi e significati diversi, generando nuove narrazioni audiovisive.

Dalle piattaforme ai social network: il cinema in frammenti su TikTok

Tra le piattaforme di streaming e i social network esiste una relazione, quasi simbiotica, che è la ragione per cui oggi è possibile parlare di un cinema nuovo – pur senza un'univoca definizione – a partire da quel concetto di *expanded cinema* (Youngblood, 1970) attraverso cui, per la prima volta in modo sistematico e scientifico, si inizia a parlare di cinema come medium sperimentale, a prescindere dal contenuto. Raccogliendone la preziosa eredità, le “serialità espanse” (Prattichizzo, 2017) rappresentano oggi le nuove frontiere della serialità che fuoriesce dai suoi margini e confini ordinari, s'incammina verso nuove prospettive culturali e sociali e si configura come un luogo rinnovato vicino alla cultura convergente dei soggetti che – più o meno consapevolmente – la producono, la consumano, la vivono (Amendola *et alii.*, 2019). La frammentazione dei contenuti oggi caratterizza tutte le esperienze di visione

e attraversa ogni segmento generazionale perché si è abituati a una fruizione veloce, parziale e superficiale degli audiovisivi quanto dei testi. La soglia dell'attenzione degli utenti – sia adulti che giovani – è sempre più fragile. Un report di Reviews.org del 2023 (Kerai, 2013) ha evidenziato che gli adulti, in media, controllano il telefono 344 volte al giorno, in pratica una volta ogni quattro minuti. L'esperienza di fruizione, come si è visto nei paragrafi precedenti, è influenzata dalle informazioni che vengono condivise durante la visione, dai contenuti approfonditi sul film o la serie tv che si sta guardando, dalle notifiche che arrivano incessanti da ogni piattaforma digitale a cui si è iscritti e che ci vuole online in ogni momento della giornata. Se dall'inizio del Novecento il cinema, dunque, è stato contaminato e si è rinnovato nel linguaggio, nella tecnica e nei contenuti, a partire dagli anni Novanta si può parlare di un vero e proprio processo di ibridazione con il digitale (Amendola, 2006). Ciò che muta ulteriormente oggi è la piena consapevolezza che la dimensione digitale, in cui viviamo e siamo immersi, non è più qualcosa di esterno a noi, ma è parte integrante della nostra vita quotidiana (Amendola e D'Antonio, 2022) e per questo anche il cinema – così come la televisione, il teatro, il libro – non può esimersi dall'adattarsi a questo cambiamento.

A partire da Facebook e oggi principalmente su Instagram e TikTok le narrazioni audiovisive sono fortemente frammentate. Siamo abituati ad imbatterci in meme e clip casuali di film o scene riadattate – attraverso la musica, il doppiaggio o il montaggio – che creano nuove narrazioni, spostando, talvolta, il focus da un tema a un altro, dal genere horror al *comedy*, da una piattaforma a un'altra, in un processo di ibridazione che sembra non avere limiti. La contaminazione di generi, contenuti, piattaforme sembra aver superato di gran lunga le aspettative: siamo entrati a gamba tesa nell'epoca del *second screen*, che fino a qualche anno fa rappresentava solo un fenomeno e identificato, per lo più, come elemento disturbante nell'esperienza di visione. La relazione continua e incessante tra il cinema e TikTok, oggi, rappresenta una parte fondamentale nella promozione dei film. Ne è un esempio il film horror "M3GAN", uscito nelle sale nel 2023, che già all'interno del trailer include una scena in cui la bambola robot protagonista della pellicola si lancia in una inquietante coreografia: la scena, subito dopo l'uscita del trailer, è andata virale sui social divenendo un vero e proprio trend e contribuendo al successo del film. La stessa cosa era successa con la serie Netflix "Mercoledì" e la danza della protagonista al ballo della scuola. In questo caso, però, il trend social ha riadattato la scena a un'altra traccia musicale (non quella effettivamente presente nella

serie): “Bloody Mary” di Lady Gaga che fa parte del suo album “Born this way” del 2011 ma che nel 2022, grazie a TikTok, raggiunge un enorme successo nella sua versione velocizzata (*speed up songs*). L’elemento della danza ha caratterizzato TikTok fin dalla sua nascita e in un’ottica di marketing questo rappresenta una grande potenzialità per i produttori. Un altro caso significativo riguarda il film cult del 2004 “Mean Girls” che il 3 ottobre 2023, per celebrare il *Mean Girls Day*, è stato “spezzettato” in 23 clip video e caricato dalla stessa casa produttrice e di distribuzione internazionale, Paramount Pictures, su TikTok. Le clip sono state rimosse dall’account di Paramount a mezzanotte del giorno dopo, ma l’operazione è stata davvero rivoluzionaria: in sole 24 ore i frammenti sono stati visti da milioni di utenti decretando una nuova alba per il fenomeno *mean girls*. I frammenti cinematografici pubblicati illegalmente dai fan – come una pirateria 2.0 – sono ormai parte integrante della piattaforma di Byte-Dance, ma la vera rivoluzione che sancisce l’ormai stretto e imprescindibile legame tra il cinema e i social network è la pubblicazione ufficiale dei film o delle serie scomposte da parte delle case di produzione. Nel corso del 2023, infatti, sono stati pubblicati anche la commedia “What Women Want” del 2000 e la serie comica “Killing It” del 2022.

I film su TikTok vengono decostruiti e adattati alle logiche e alle dinamiche che attraversano la società contemporanea arrivando alla massima espressione di questa scomposizione attraverso lo *sludge content*². Se è vero che “le regole sulla progressione lineare della trama e della storia non esistono più e gli account ripropongono film spaccettati in centinaia di clip talvolta nemmeno nella loro interezza, con l’opportunità di scorrere il dito verso l’alto per aprire la sezione commenti e leggere o contribuire mentre la clip continua a essere riprodotta in sottofondo”, è anche vero che talvolta questo può rappresentare una risorsa per il cinema del futuro e non per forza una svalutazione in quanto, seppur in formato ridotto e ripensati, i contenuti che vengono veicolati sui social presentano due importanti caratteristiche: nascono a partire da un contenuto originario che è l’opera cinematografica e si assumono – di certo, involontariamente – la responsabilità di tramandare contenuti culturali alle nuove generazioni che, a partire da un frammento, possono risalire all’opera completa, “saltando” da una piattaforma a un’altra, in una continua e incessante contaminazione culturale e generazionale.

In una prospettiva futura, l’applicazione delle nuove tecnologie e

² Lo *sludge content* è un tipo di video virale che presenta più clip riprodotte contemporaneamente su uno schermo.

dell'intelligenza artificiale è sul punto di stravolgere (nuovamente) il linguaggio e le pratiche cinematografiche (Arcagni, 2021) e condurre il cinema verso più avanzate forme di sperimentazione. Questo processo relegherà, in un tempo anche abbastanza breve, l'esperienza contemporanea del cinema a una dimensione archeologica del medium (Parikka, 2019), che sarà una parte fondamentale per una teorizzazione della futurologia del cinema.

Bibliografia

- Amendola A., D'Antonio G. (a cura di), *La visione digitale. Prospettiva di ricerca e processi culturali*, Francesco D'Amato Editore, Salerno, 2022.
- Amendola A., Tirino M., *Smart(phone) Cinema. iGeneration, Second Screen and Filmic Experience. An Empirical Case in Southern Italy*, Vita e Pensiero, Milano, 2018.
- Amendola A., *Frammenti d'immagine: Scene, schermi, video per una sociologia della sperimentazione*, Liguori Editore, Napoli, 2006.
- Amendola A., Castellano S., Troianiello N., *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas, Roma, 2018.
- Amendola A., Guerra A., Masullo M., *La Generazione Z e la (nuova) costruzione dell'identità in epoca pandemica e post pandemica*, "Quaderni di Comunità: persone, educazione e welfare nella società 5.0", Eurilink, Roma, 2022, pp. 141-167.
- Andò R., Marinelli A., *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*, Guerini e Associati, Milano, 2018.
- Arcagni S., *Cinema Futuro*, Nero, Roma, 2021.
- Bartoletti R., Paltrinieri R., Parmiggiani P., *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*, Franco Angeli, Milano, 2022.
- Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2003.
- Brancato S., *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series. Dinamiche di trasformazione della fiction televisiva*, Liguori Editore, Napoli, 2011.
- Filippetti S., *La silenziosa cavalcata di Netflix: secondo EY in Italia ha 800mila clienti*, "Il Sole 24 ore", 6 ottobre 2017: <https://bit.ly/4fVHjba>.
- Kerai A., *Cell Phone Usage Statistics: Mornings Are for Notifications*, "Reviews.org", 21 luglio 2023: reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/
- O'Connell D., *How Netflix Challenged the Concept of Cinema*, Film Matters Magazine, 2020.
- Parikka J., *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Carocci, Roma, 2019.
- Park S., *Netflix as Cinematheque*, in "Moving Image Archiving and Preservation", New York University, New York, 2019
- Prattichizzo G., *Serialità espansive. Storytelling, pubblici e social TV*, Aracne, Roma, 2017.
- Tirino M., *Postspettatorialità. L'esperienza socioculturale del cinema nell'era digitale*, Meltemi, Sesto San Giovanni, 2020.
- Twenge J.M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino, 2018.
- Youngblood G., *Expanded Cinema*, Clueb, Bologna, 2013.