



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

**Corso di laurea magistrale in Scienze dello Spettacolo e Produzione
Multimediale**

**Fandom e rinascite mediatiche:
analisi di casi di studio**

Fandom and Media Rebirths: Case Studies Analysis

Relatrice

Prof.ssa Farah Polato

Laureanda

Federica Pinna

Anno Accademico 2022-2023

Desidero innanzitutto esprimere la mia gratitudine a due eroi senza mantello: i miei genitori. Come Homer con la passione di Lisa per il sassofono, mi avete supportato in questo percorso con sostegno instancabile e pazienza infinita.

Un applauso speciale va alla mia amica Andrea, che come Hermione Granger ti sei presa la briga sciogliere magicamente i nodi delle mie frasi, togliendomi dai guai, anche quando il mondo ti reclamava altrove.

E a Tomas, il mio Cavaliere Oscuro personale, il difensore silenzioso delle mie insicurezze. Come Batman affronta il Joker, tu hai affrontato ogni dubbio che osava insinuarsi nella mia mente, sempre pronto a sconfiggerlo. Grazie per avermi spronato quando le parole sembravano sfuggire e per aver creduto in me fino all'ultima virgola.

*Abbiamo affrontato questa tesi uniti, come gli Avengers contro Thanos.
Grazie di cuore.*

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1	
Fandom e rigenerazioni mediali	11
1.1 Dal “fan” al “fandom”	12
1.2 I Fan e fandom tra consumo e partecipazione	13
1.3 Ridefinire il fandom	16
1.4 Creazione culturale e sfide sistemiche	17
1.5 Verso una democratizzazione dei media?	19
1.6 Cos’è il fandom? Cenni storici sull’origine e l’evoluzione del fenomeno	21
1.7 I casi di Pinocchio e Sherlock Holmes: morte e rinascita di narrazioni e personaggi	21
1.8 “Missione” <i>Star Trek</i> : il primo fandom moderno	25
CAPITOLO 2	
“Arrivano i nostri”:	
il ruolo dei fandom nella produzione mainstream	31
2.1 <i>La bella e la bestia, Cagney & Lacey</i> : a volte ritornano	34
2.2 <i>Firefly e Sense 8</i> : fare il “salto” o perire	40
2.3 <i>Veronica Mars</i> e il crowdfunding	45
2.4 <i>Chuck, Lucifer e Brooklyn99</i> : le campagne e i social media	48
2.5 Dalle serie tv ai videogiochi: <i>Bloodlines</i> , o del fai da te del fandom	52
CAPITOLO 3	
“Arrivano i nostri”:	
la forza trasformativa del fandom nella produzione amatoriale	56
3.1 Tra co-creazione e strategie di promozione nella letteratura	58
3.2 Tra co-creazione e strategie di promozione nella produzione dell’animazione indipendente	64
3.3 L’Ampliamento del Pubblico: Anime e animazione “per tutte le età”	65
3.4 Dall’Appassionato al Produttore: Come il Fandom Diventa Imprenditoria	71
3.5 Il successo virale di <i>Hazbin Hotel</i> e <i>Helluva Boss</i>	73
3.6 <i>Vox Machina</i> dal tavolo di D&D al Successo su Prime Video	78
3.7 Webcomics e Pilot animati: la rimediazione di <i>Lackadaisy</i>	82
Conclusioni	90
Bibliografia e Sitografia	94

INTRODUZIONE

L'industria dei media e dell'intrattenimento è caratterizzata da un paesaggio mutevole in cui i ruoli dei fan e dei fandom sono nevralgici. Nel condurre un'analisi delle dinamiche correlate a tale fenomeno si è scelto di concentrarsi nei casi in cui si è dimostrato in grado di esercitare un significativo impatto trasformativo che, proiettandosi oltre la mera fruizione, si estende alle fasi di concezione, produzione e promozione di prodotti audiovisivi.

Inizieremo il nostro percorso soffermandoci sulle probabili origini del termine “fan” e sui cambiamenti della sua accezione, sintomatici della loro percezione. A seguire, una breve indagine sulla genesi storica del fenomeno del fandom e del suo impatto sulla creazione artistica esplorando le relazioni intricate che si sviluppano tra pubblico e creatori a partire dall'ambito letterario per approdare poi all'audiovisivo.

Procederemo quindi all'analisi di casi identificati dalla letteratura come esemplari per il ruolo assunto dai fandom concentrandoci verso contesti di produzione indipendente, in cui le risorse finanziarie sono limitate e solitamente concentrate in gran parte sulle fasi di produzione, a scapito delle attività di promozione e distribuzione, e in cui spesso l'autore accorpa anche le funzioni di produttore e distributore. Si tratta di circostanze che si prestano a mettere in rilievo l'intervento dei fan la cui azione svolge un ruolo cruciale nella diffusione e promozione delle opere.

Infine, esanderemo l'analisi sull'interesse da parte dei produttori e i distributori per i fandom, la condivisione aperta dei contenuti si rivela come un potente strumento per valutare la diffusione culturale e geografica di un prodotto, nonché per sviluppare modelli di business che rispondano alle esigenze e agli interessi del pubblico. Evidenzieremo anche come abbia contribuito alla democratizzazione dell'accesso e della partecipazione ai media, abbattendo barriere tradizionali e consentendo una maggiore diversità di voci e prospettive.

Nel ripartire le azioni e le pratiche, esploreremo ad esempio, mediante l'analisi di casi paradigmatici, gli effetti di “procrastinazione” e “riesumazione” in grado di influenzare la decisione di riportare in vita serie televisive destinate a essere chiuse: da *La bella e la bestia* (1987), a *Cagney & Lacey* (1982), *Firefly* (2002), *Sense8* (2015), *Veronica Mars* (2004), *Chuck* (2007), *Lucifer* (2016) e *Brooklyn99* (2013). Vedremo

quindi le strategie impiegate dai fan per portare tali serie televisive alla ribalta, attraverso strumenti quali il crowdfunding, le campagne sui social media e altre iniziative di carattere creativo.

Un'altra sezione riguarderà un'indagine approfondita sui meccanismi di trasformazione e rigenerazione che il fenomeno del fandom mette in atto nell'ambito delle produzioni mediatiche. Si articola in varie sezioni, focalizzate sulle dinamiche di co-creazione e le strategie di promozione impiegate dai fan, concentrandosi in particolare sul contesto della produzione indipendente di animazione e sulle modalità tramite cui il fandom si è trasformato in un motore di imprenditoria. Indagheremo quindi questi processi nella produzione d'animazione attraverso casi specifici quali *Hazbin Hotel* (2019), *Helluva Boss* (2019), *Vox Machina* (2022), e *Lackadaisy* (2023).

CAPITOLO 1

Fandom e rigenerazioni mediali

1.1 Dal “fan” al “fandom”

Secondo l’*Oxford English Dictionary*, un “fan” è un individuo animato da una passione per uno sport, una forma d’arte o una personalità di spicco¹. Viene attestata la diffusione del termine negli Stati Uniti durante la seconda metà del XIX secolo. Inizialmente, questa espressione si riferiva principalmente agli appassionati di vari sport di squadra o ai membri di club sportivi specifici, in particolare quelli emergenti negli anni ‘90, come il calcio, il baseball o il cricket. La parola ha però origini latine dal termine “fanaticus”, che si riferiva a un devoto o un servitore del tempio. Secondo Henry Jenkins – noto studioso della *fan culture* – col passare del tempo, il termine “fanatico” evolve dal descrivere eccessi di credo religioso e di culto a una qualsiasi forma di entusiasmo eccessivo e distorto senza perdere completamente le sue originali connotazioni negative sconfinante nelle credenze errate, eccesso orgiastico, possesso e follia².

“Fandom”, invece, rappresenta una fusione tra “fan” e “kingdom” che, tradotto, significa regno. La parola fa riferimento al “regno dei fanatici”, esteso a indicare lo spazio o la sottocultura analizzata in questa tesi.³ Secondo il dizionario online *Merriam-Webster*, il termine “fandom” è apparso per la prima volta nel 1903, indicando originariamente un raduno o una comunità di individui con un interesse comune.⁴ Sebbene il termine continui a essere impiegato in maniera simile, la sua interpretazione contemporanea ha subito un’evoluzione significativa. Attualmente, “fandom” incarna una comunità di appassionati altamente interconnessa e autorganizzata che persegue collettivamente la propria

¹ «Fan, n.² meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary», consultato 23 ottobre 2023, https://www.oed.com/dictionary/fan_n2?tl=true.

² Daniel Cavicchi, *Fandom Before “Fan”*: *Shaping the History of Enthusiastic Audience* «Penn State University Press», 6 (2014): p. 52–72, <https://doi.org/10.5325/reception.6.1.0052>.

³ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, 0 ed. (Routledge, 2012), <https://doi.org/10.4324/9780203114339>.

⁴ «Definition of FANDOM», 21 ottobre 2023, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>.

passione condivisa. Queste comunità si impegnano attivamente in incontri sociali, come le convention e collaborano per promuovere l'oggetto del loro interesse⁵.

1.2 Fan e fandom, tra consumo e partecipazione

Henry Jenkins nel citato *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* esplora il mondo dei fan e come essi interpretano, reinterpretono e trasformano i testi mediatici in maniera creativa attraverso pratiche come la fan fiction, la critica e la formazione di comunità. In questo libro l'autore descrive anche i mutamenti della percezione sociale del "fan" distaccandosi dall'idea di consumatori acritici, pronti ad acquistare tutto ciò che è legato al loro oggetto di interesse e dalle esistenze dominate da conoscenze "inutili" con interessi riconducibili a svaghi insignificanti⁶. Questa visione li associa spesso a individui socialmente svantaggiati, incapaci di interagire in contesti sociali. In contrasto con una mentalità, definita "borghese", che suggerisce di mantenere una distanza emotiva, i fan si immergono nei testi e cercano di incorporarli nella loro vita quotidiana⁷. Altra caratteristica rilevata, la loro indifferenza all'autorità istituzionale cui oppongono il diritto di formare interpretazioni e costruire canoni culturali propri. Ignorando concetti di proprietà intellettuale, i fan utilizzano materiali dalla cultura di massa per le proprie creazioni culturali e interazioni sociali, influenzando il modo in cui il pubblico interagisce con l'arte e l'intrattenimento⁸.

Anche Joli Jensen, studiosa dei media, nel suo articolo *Fandom as Pathology: the Consequences of Characterization*⁹, affronta la percezione nella società contemporanea identificando due principali modelli di rappresentazione dei fan. Il primo modello considera il fan come un sintomo di disfunzione sociale, suggerendo che sia una risposta psicologica alle problematiche della società contemporanea. Questa percezione caratterizza i fan come individui devianti, portatori di una sorta di patologia sociale, e

⁵ «SFE: Fandom», consultato 23 ottobre 2023, <https://sf-encyclopedia.com/entry/fandom>.

⁶ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, 0 ed. (Routledge, 2012), <https://doi.org/10.4324/9780203114339>. p. 9-12.

⁷ Jenkins. p. 16-20 cfr. Lewis, Lisa A., a cura di, *The Adoring audience: fan culture and popular media*. London ; New York: Routledge, 1992. p. 9-25.

⁸ Jenkins, ibidem, p 20-24.

⁹ Lisa A. Lewis, a cura di, *The Adoring audience: fan culture and popular media* (London ; New York: Routledge, 1992). p. 9-26.

spesso li dipinge come potenzialmente pericolosi. Questo discorso spesso fa riferimento a concetti come il culto o l'alienazione, contribuendo a costruire l'immagine del fan come un fanatico solitario o un adepto di una setta. Jensen sottolinea che questa rappresentazione impedisce una comprensione approfondita del fenomeno del fandom come parte integrante della cultura quotidiana.

Il secondo modello fa riferimento a una gerarchia culturale in cui alcune forme di passione sono considerate più accettabili di altre. Questa disposizione è strettamente vincolata a parametri di cultura di classe sociale cui corrispondono anche modi di espressione che deprecano emozioni intense e appassionate. Jensen mette in evidenza la separazione tra fan e appassionati: mentre i secondi si definiscono nell'ambito della cultura "alta", ciò che attira i fan, correlati alla cultura popolare, è etichettato come espressione di "bassa" cultura. Jensen mette in discussione queste distinzioni, suggerendo che il fandom può essere paragonato a un'appassionata dedizione a qualsiasi oggetto di interesse, indipendentemente dalla sua posizione nella scala culturale convenzionale. Ad esempio, accostare un fan di Barry Manilow a un appassionato o studioso di James Joyce può essere sorprendente, ma entrambi dimostrano una profonda conoscenza e dedizione per i rispettivi oggetti di interesse. La distinzione tra fandom e cultura legittima (alta) si basa dunque su preconcetti e giudizi sociali piuttosto che su una valutazione obiettiva del fenomeno.

La percezione negativa del fenomeno legato ai fan e poi al fandom è quindi in gran parte derivata dalla sua associazione con la cosiddetta "cultura popolare", che comprendeva diverse forme di intrattenimento come il cinema, alcune tipologie di musica (escludendo la musica classica), la televisione, il fumetto e lo sport. Concorrono all'atteggiamento pregiudiziale l'accessibilità e ampio consumo in contrasto con altre forme culturali di consumo elitario. Nel corso del tempo, tuttavia, i confini tra "cultura alta" e "cultura popolare" sono gradualmente sfumati e i consumi non più orientati rispetto alla classe di appartenenza. Hanno preso parte a questa evoluzione fattori diversi, dall'imporsi di Internet, alla produzione di contenuti etichettati come di intrattenimento di alta qualità (tra tutti, serialità televisiva), alla crescita dell'industria dei fumetti.¹⁰

John Fiske insiste sulla funzione di resistenza alle strutture istituzionali di potere esercitata dai fan, in virtù delle loro pratiche creative di sfidante appropriazione, agite in

¹⁰ John Fiske, *Understanding popular culture*, 2nd ed (London ; New York: Routledge, 2011).

conformità a propri desideri e logiche¹¹. Altri critici invece mettono in discussione questo punto di vista, sottolineando che i fan, anche se impegnati in pratiche di resistenza, rimangono comunque intrappolati all'interno delle strutture economiche della cultura dominante e che le industrie culturali traggono profitto dalle loro attività¹².

Indubbiamente, all'interno del panorama dell'industria mediatica, l'interazione tra fan, creatori, e aziende svolge un ruolo cruciale tanto nella promozione quanto nella creazione dei prodotti. Questa dinamica complessa rivela la natura eterogenea dei fandom, poiché i confini tra le community di fan auto-create e quelle istituite dalle aziende si fanno sempre più sfumati. Come sottolineato da Jenkins, le community di fan hanno assunto una definizione fluida e spesso si auto-generano all'interno del mondo digitale. Cosa accade invece quando sono plasmate e orientate dalle strategie aziendali?¹³

Matt Hills sostiene che i fan occupano una posizione intermedia, che consente loro di sposare ideologie anticommerciali, impegnandosi contemporaneamente in pratiche merceologiche consumistiche. In questo caso il valore economico di un prodotto mediatico è profondamente influenzato dalle opinioni e dall'appropriazione dei fan che contribuiscono a creare un "nuovo valore di scambio" influenzato dalle loro esperienze e peculiarità regionali, che impongono una revisione dei modelli economici tradizionali. Ciò dimostra che il valore di un prodotto mediatico non è semplicemente definito dal mercato, ma è costruito e sostenuto dalle percezioni e dagli affetti dei fan, rimanendo intrecciato alle esperienze da loro vissute. In questo modo, i fan si qualificano oltre l'etichetta di "consumatori" quali attivi partecipanti che influenzano il mercato, amplificando l'attrattiva di marchi, opere e piattaforme mediatiche.

¹¹ Fiske. Ibidem p. 138-139.

¹² Lewis, *The Adoring audience*. ibidem, p. 205-206.

¹³ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 1. publ. in paperback 2008, (New York: New York University Press, 20).



Figura 1 William Shatner grida “Get a Life” su SNL

1.3 Ridefinire il Fandom

L’opera pionieristica di autori come Henry Jenkins ha svolto un ruolo fondamentale nell’elaborare una nuova visione del fandom, che viene ora concepito come una vera e propria forza culturale con il potenziale di ridefinire il destino di opere e riorientare le scelte delle aziende. Jenkins ha contribuito in maniera significativa a smontare l’immagine del fan ossessivo e anti-sociale, spesso etichettato come “nerd” o accumulatore “seriale”.¹⁴ Nel farlo, la riflessione di Jenkins si focalizza, in particolare, sulla capacità dei fan di partecipare attivamente alla produzione culturale stessa. Jenkins abbraccia i concetti di Michel De Certeau relativi al *Textual Poaching* o “appropriazione testuale” per descrivere il modo in cui gli appassionati interagiscono e interpretano, in particolare i testi mediatici come programmi televisivi, film e libri. Nel contesto del fandom e della cultura partecipativa, il termine “appropriazione” significa in primo luogo che i fan non sono semplici consumatori; al contrario, estraggono e incorporano attivamente personaggi, trame e altri elementi dai testi originali nei loro contesti creativi trasformandoli in qualcosa di nuovo e autentico. Questa trasformazione può manifestarsi in varie forme, come la creazione di fan fiction, la produzione di fan art, lo sviluppo di

¹⁴ Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 0 ed. Routledge, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>. p. 9-12.

video o persino la formulazione di teorie. Di fatto, prendono ciò che “adorano” e lo ricontestualizzano o lo modificano per esprimere i loro punti di vista e desideri.

L’“appropriazione testuale” funge anche da componente centrale di un altro aspetto della cultura partecipativa, come sottolineato da Jenkins che vede i fan “dialogare” con il materiale originale. Anziché accettare senza riserve ciò che i media presentano loro, prendono parte alla reinterpretazione dei testi, contribuendo a ridefinire la produzione, la condivisione e il consumo dei media ma anche i significati. I fruitori formano inoltre “conoscenza collettiva” intorno ai testi, a partire dalle dinamiche permesse da internet, in cui la condivisione del sapere è alla base¹⁵. Jenkins sostiene che attraverso queste pratiche di “appropriazione del testo”, i fan non solo rivendicano il “loro diritto” sui testi, ma agiscono anche come forze resistenti contro le strutture di potere dell’industria dei media. In questa direzione, Jenkins esprime un’interpretazione relativamente ottimistica dell’evoluzione della relazione tra consumatori e produttori nell’era della convergenza digitale¹⁶.

¹⁵ Jenkins. Ibidem, p. 20.

¹⁶ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 1. publ. in paperback 2008, (New York: New York University Press, 20).

1.4 Creazione culturale e sfide sistemiche

Nei casi di studio selezionati vedremo come i fandom assumono anche lo status di ambasciatori del brand, sostengono le vendite di prodotti e promuovono il senso di appartenenza tra i devoti, esercitano una notevole influenza sulle strategie di marketing e sulla fedeltà al marchio. Le aziende, che hanno riconosciuto la potenza delle community di fan, interagiscono attivamente con esse tramite piattaforme di social media, generando contenuti esclusivi e prodotti dedicati.¹⁷

Quando un'opera guadagna fan devoti, questi, infatti, possono contribuire a promuoverla generando coinvolgimento e partecipazione attiva, che si traduce ad esempio nell'organizzazione di eventi, convegni e raduni dove persone che la pensano allo stesso modo si riuniscono per celebrare il loro entusiasmo condiviso.¹⁸ Importante è il ruolo dei social media: in questo spazio è possibile per i fan far sentire la loro voce e influenza, incontrando anche le esigenze di marketing dei media tradizionali¹⁹.

Nel campo della serialità televisiva – fenomeno di grande impatto negli ultimi decenni –, la mobilitazione dei fan ha avuto la capacità di far rivivere serie televisive in cancellazione o di stimolare la creazione di nuove stagioni.

Un altro aspetto cruciale di questa dinamica è la transizione di opere amatoriali, che devono la loro notorietà alla condivisione online, verso uno stato di riconoscimento che consente il sostegno finanziario, espresso con varie modalità. Le creazioni amatoriali possono talvolta raggiungere un livello di popolarità tale da attirare addirittura l'attenzione di aziende leader del settore, con conseguente immissione di queste in canali distributivi professionali.

Una ripercussione dell'attività dei fan riguarda l'enfasi posta sull'integrità dei contenuti che spesso porta all'emarginazione di voci che rappresentano prospettive alternative²⁰, toccando una delle questioni nevralgiche e una delle sfide sistemiche delle attuali industrie culturali e dei media. Come illustrato nei casi di studio che seguiranno,

¹⁷ Henry Jenkins, Sam Ford, e Joshua Green, *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, Postmillennial pop (New York ; London: New York University Press, 2013).

¹⁸ Lewis, *The Adoring audience*, ibidem.

¹⁹ Cavicchi, *Fandom Before "Fan"*.

²⁰ Jenkins, *Textual Poachers*. p. 26-27.

l'omologazione restrittiva è particolarmente evidente nel settore dell'animazione, un ambito in cui il potenziale per l'innovazione e la diversità culturale è spesso frenato da considerazioni commerciali e assetti culturali statici rispetto cui si rivendica la necessità di promuovere un panorama mediatico più diversificato e capace di rispecchiare l'intricato tessuto degli incontri e delle prospettive umane che caratterizzano le società complesse.

1.5 Verso una democratizzazione dei media?

If you go back, the key stories we told ourselves were stories that were important to everyone and belonged to everyone (...)

Fan fiction is a way of the culture repairing the damage done in a system where contemporary myths are owned by corporations instead of owned by the folk.²¹

Al cuore della riflessione di Henry Jenkins vi è l'idea delle pratiche dei fandom quali azioni riparatrici rispetto a una indebita appropriazione da parte delle corporation dei "miti contemporanei", che appartengono invece alla collettività. L'esclusione si radica nell'epoca precedente all'era digitale, in cui le industrie dei media erano caratterizzate da una struttura gerarchica, con pochi individui o entità che detenevano il controllo sul processo creativo e la distribuzione dei contenuti. Nel contesto dei "vecchi" modelli mediatici, l'accesso ai canali di trasmissione, alle stamperie, alle case di produzione e alle reti televisive era fortemente centralizzato in cui il pubblico aveva una partecipazione limitata al dialogo diretto con gli autori e i creatori dei media, in una netta tra coloro che "fanno" i media e coloro che li "consumano". Come vedremo, con l'avvento delle tecnologie digitali e dell'era dell'informazione, questa dinamica ha subito una

²¹ Amy, Harmon. *In TV's Dull Summer Days, Plots Take Wing on the Net* «The New York Times», 18 agosto 1997. <https://www.nytimes.com/1997/08/18/business/in-tv-s-dull-summer-days-plots-take-wing-on-the-net.html>.

trasformazione significativa. La democratizzazione dell'accesso ai mezzi di produzione e la facilità di condivisione e partecipazione online hanno ampliato il raggio di intervento dei fruitori. Nell'attuale panorama mediatico, i consumatori possono contribuire attivamente alla creazione e alla diffusione dei contenuti²².

L'avanzamento dei programmi di assemblaggio e progettazione ha efficacemente abbattuto le barriere economiche, garantendo un accesso più ampio e talvolta persino gratuito. L'accessibilità dei software ha indubbiamente svolto un ruolo importante nel facilitare il processo creativo nel campo dell'audiovisivo: strumenti come il pacchetto Adobe, le varie app di disegno, montaggio e composizione sono stati al riguardo decisivi. Questa democratizzazione degli strumenti significa che gli appassionati hanno ora la possibilità di utilizzare risorse di alta qualità erodendo la distinzione tra amatori e professionisti. Allo stesso modo, l'emergere di varie piattaforme social, tra cui YouTube, TikTok, Tumblr, Webtoon e Instagram, ha ulteriormente ampliato il campo delle possibilità della circolazione e condivisione di contenuti. Come osserveremo nei casi di studio esaminati, ciò consente anche ai creatori di condividere il proprio lavoro, esporre le proprie idee e stabilire connessioni dirette con un pubblico globale.

1.6 Cos'è il fandom? Cenni storici sull'origine e l'evoluzione del fenomeno

Il fandom ha sempre svolto un ruolo fondamentale nel promuovere artisti, scrittori, atleti e persino interi generi di intrattenimento.

La definizione di fandom, tuttavia, comprendendo aspetti variegati e fuggevoli come affinità, entusiasmo, identificazione, desiderio e ossessione complica il tracciamento di una evoluzione del fenomeno²³. Nel presente capitolo daremo particolare rilievo a pochi selezionati esempi in cui l'influenza e il coinvolgimento dei fan risultano chiaramente identificabili e documentati. Come accennato, le prime manifestazioni di fandom moderno avvengono verso la metà del XX secolo, un periodo che segna la crescita di piccole comunità di "devoti", soprattutto nei contesti della cultura popolare,

²² Elisa, Maira, *Consumers and Producers*, (2012) «Erasmus Research Institute of Management», consultato 24 ottobre 2023, <https://core.ac.uk/reader/154410260>.

²³ Cavicchi, *Fandom Before "Fan"*, ibidem.

come lo sport, la letteratura, il teatro, musica e successivamente il cinema. Esse costituiscono una fase cruciale nella storia dell'intrattenimento, in cui le passioni dei fans si concentrano in movimenti collettivi e influenti.

1.7 I casi di Pinocchio e Sherlock Holmes: morte e rinascita di narrazioni e personaggi

Un esempio emblematico dell'incidenza significativa dei fandom nell'alterazione delle narrazioni e nella storia editoriale è rappresentato dal Pinocchio di Carlo Collodi. La storia di Pinocchio è pubblicata come serie di episodi apparsi inizialmente sul periodico *Il Giornale per i bambini* tra il 1881 e il 1883, successivamente raccolti in un unico volume che costituisce la forma più familiare del racconto²⁴. Nel 1876, colpito dai debiti e con la necessità di trovare una somma considerevole di denaro, Collodi accetta l'incarico offertogli da Felice Paggi di rinnovare il giornale per ragazzi *Giannetto*, nonostante l'iniziale riluttanza a scrivere storie per bambini. Nel 1880 inizia a scrivere *Pinocchio* senza avere una chiara idea della storia e del suo finale. In una lettera datata 12 dicembre 1880, Collodi invia a Biagi un manoscritto con una nota che diceva: “*Ti mando questa bambinata, fanne quel che ti pare; ma se la stampi, pagamela bene per farmi venire la voglia di continuare a scriverla.*” Collodi invia i capitoli successivi con una certa regolarità e la pubblicazione continua fino al 27 ottobre 1881 quando la storia giunge alla fine, con la morte del burattino impiccato a un grosso ramo di quercia²⁵. Questa conclusione non soddisfa i lettori e, la rubrica *la Piccola Posta* viene gremita di giovani appassionati desiderosi di sapere cosa sarebbe successo al protagonista e speranzosi della sua sopravvivenza. In risposta alle proteste e ai rimpianti espressi dai giovani lettori, il giornale convince Collodi a continuare la narrazione²⁶.

²⁴ B. Croce, *Pinocchio*, in Idem, *La letteratura della nuova Italia*, vol. V, Laterza, Bari 1957 (IV ed.), p. 330-334.

²⁵ Egidio Daria, *Carlo Collodi e Pinocchio*, in «I Cinquantamila giorni.», <http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=Pinocchio> 10 ottobre 2012, <https://web.archive.org/web/20121010222643/http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=Pinocchio>.

²⁶ Alessandro D'Avenia, *Una bambinata universale*, in «Corriere della Sera», 13 gennaio 2020, https://www.corriere.it/alessandro-d-avenia-ultimo-banco/20_gennaio_13/19-bambinata-universale-d60c832a-3530-11ea-8d46-5a62eb738d23.shtml.

Un altro esempio simile, di solo qualche anno più tardi, lo troviamo nei racconti centrati su Sherlock Holmes, il celebre personaggio ideato da Arthur Conan Doyle. Il suo esordio avviene con il romanzo *Uno studio in rosso*, pubblicato nel 1887, seguito da una produzione continua di racconti brevi e romanzi in cui Holmes figurava da protagonista. Tra le opere più celebri si annoverano *Il segno dei quattro*, *Un'opera in tre atti* e *La valle della paura*. L'ascesa di Sherlock Holmes al ruolo di icona letteraria è rapida, conquistando il cuore dei lettori sia in Gran Bretagna che in tutto il mondo, con le sue storie pubblicate regolarmente su riviste di rilievo, come il *The Strand Magazine*²⁷. Tuttavia, nel 1893, Conan Doyle prende una decisione inaspettata, ponendo termine alla vita del celebre detective nel racconto *L'ultima avventura*, con una morte tra le cascate di Reichenbach. Ciò suscita una reazione profonda tra i fan di Holmes al punto che molti si rinunciarono all'abbonamento al giornale in segno di protesta. Lo stesso Conan Doyle riceve numerose lettere di contestazione, tra cui famosa è quella di una signora che inizia la sua corrispondenza con "Tu Bruto"²⁸. Secondo la leggenda, gli abitanti di Londra rimasero così sconcertati dalla rivelazione della morte di Holmes che indossarono bracciali neri in segno di lutto, anche se non abbiamo alcuna fonte del periodo che confermi il mito; la prima allusione documentata a tali eventi può essere fatta risalire al 1949²⁹. La pressione fu tale che Conan Doyle si vide costretto a piegarsi alle richieste del suo devoto pubblico³⁰. Il risultato è la rinascita di Sherlock Holmes in un nuovo racconto, *La casa vuota*, nel 1903, che vede un'invenzione narrativa a giustificazione della "resurrezione" del personaggio. Questo evento non solo segna il ritorno di Holmes ma trasforma Conan Doyle nell'autore più pagato della sua epoca.

Nel 1934 Christopher Morley, uno scrittore e giornalista americano, noto per l'interesse verso il noto detective, fonda gli *Irregolari di Baker Street* (*Baker Street Irregulars*, *BSI*),

²⁷ Loretta Eller e P. Tulelli, *Il giallo. Storia, personaggi, autori, illustratori. Cronologia mondadoriana* (Palombi Editori, 1997).

²⁸ *The Hounding of Arthur Conan Doyle*, The Irish Times, consultato 29 ottobre 2023, <https://www.irishtimes.com/news/the-hounding-of-arthur-conan-doyle-1.323267>. cfr Green, Richard Lancelyn, a c. di. *The Sherlock Holmes letters*. 1st ed. Iowa City: University of Iowa Press, 1986.

²⁹ Peter Calamai, *The Baker Street Irregulars*, *Reader Challenge: "It Was the Band!"*, in «The Baker Street Journal» Vol. 63, No. 1 (Spring 2013) *The Baker Street Irregulars* (blog), 22 maggio 2013, <https://bakerstreetirregulars.com/2013/05/22/reader-challenge-the-band/>.

³⁰ Jennifer Keishin Armstrong, *How Sherlock Holmes Changed the World* in «BBC - Homepage», consultato 29 ottobre 2023, <https://www.bbc.com/culture/article/20160106-how-sherlock-holmes-changed-the-world>.

un'organizzazione di appassionati di Sherlock Holmes. L'organizzazione prende il nome dall'omonimo gruppo di giovani ragazzi delle strade che il detective impiega come informatori nelle sue indagini³¹. Questa associazione vede una comunità di persone appassionate e colte che condividevano un profondo affetto per Sherlock Holmes e il mistero e che intraprendono azioni e forme di aggregazione che anticipano di molto le moderne convention³². Dopo la morte di Doyle, altri autori hanno continuato a scrivere storie e romanzi con il personaggio di Holmes, espandendo ulteriormente l'universo del detective. Un fenomeno molto diffuso tra gli appassionati di Sherlock Holmes sono le Pastiche, opere letterarie o artistiche che imitano uno stile, un genere o un'ambientazione preesistente, spesso con l'intento di omaggiare o emulare l'opera originale³³ e rispondono all'esigenza di soddisfare la costante richiesta di nuove storie con il celebre detective dopo la morte dello scrittore³⁴. Il primo noto pastiche di Sherlock Holmes è stato *The Adventure of the Man Who Was Wanted* scritto da Arthur Whitaker, pubblicato nel 1899, mentre Doyle era ancora in vita. Tuttavia, la pratica di scrivere pastiches si è intensificata dopo la morte dell'autore originale. Altro autore è August Derleth, cui si devono numerose altre avventure del detective³⁵. L'espressione fan fiction non era in uso, ma questi primi appassionati di Sherlock, secondo Scott Brown presentano delle caratteristiche in comune con il fandom che conosciamo oggi, non ultima l'appropriazione dei testi, e attività trasformativa³⁶. Le opere di Sherlock Holmes hanno esercitato un'influenza significativa su altre forme mediali, con numerose trasposizioni cinematografiche, televisive e teatrali, tra cui il recente e noto adattamento televisivo della

³¹ Ryan Britt, *Without Sherlock Holmes There's No Comic Con* «Inverse», consultato 7 settembre 2022, <https://www.inverse.com/article/19987-sherlock-holmes-and-the-birth-of-fandom>.

³² "The Baker Street Irregulars". The Baker Street Irregulars. Consultato il 18 novembre 2023. <https://bakerstreetirregulars.com/>.

³³ «pastiche in Vocabolario - Treccani», consultato 29 ottobre 2023, <https://www.treccani.it/vocabolario/pastiche>.

³⁴ *Pastiches, Parodies, and Fan Fiction*, Sherlockian, consultato 29 ottobre 2023, <https://www.sherlockian.net/adapting/pastichesparodiesfanfic/>.

³⁵ Timothy Miller, *What Is Pastiche in Literature, and Why Is Sherlock Holmes Perfect for It?* «Writer's Digest», 17 gennaio 2022, <https://www.writersdigest.com/write-better-fiction/what-is-pastiche-in-literature-and-why-is-sherlock-holmes-perfect-for-it>. cfr *Pastiches & Parodies* «The Arthur Conan Doyle Encyclopedia». Consultato 29 ottobre 2023. https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php/Pastiches_&_Parodies.

³⁶ Scott Brown, *Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction* «Wired», consultato 5 agosto 2022, <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/>.

BBC, *Sherlock* che vede un fandom con un livello di produzione trasformativa quasi al pari della saga letteraria originaria, tra i più popolari nel XXI secolo³⁷.

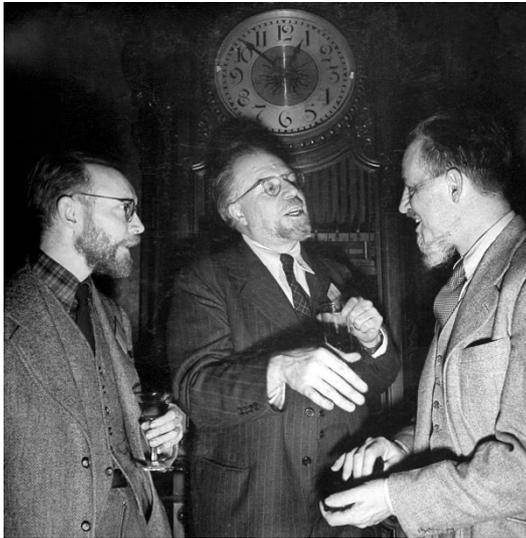


Figura 2 I membri dei *Baker Street Irregulars* Fletcher Pratt, Christopher Morley, e Rex Stout nel 1944

1.8 “Missione” *Star Trek*: il primo fandom moderno

Pinocchio, Sherlock Holmes e altri casi editoriali analoghi ci introducono alle forme di aggregazione ed espressione dei fan odierni. Tuttavia, è negli anni ‘60, con l’arrivo dell’iconica serie televisiva *Star Trek* che il concetto di fandom moderno prende definitivamente forma, assumendo le caratteristiche che conosciamo oggi. *Star Trek: The Original Series* (TOS) è stata creata da Gene Roddenberry e trasmessa per la prima volta nel 1966 fino al 1969 ha avuto 79 episodi, distribuiti su tre stagioni. La serie è ambientata nel XXIII secolo e segue il viaggio della nave stellare USS Enterprise, comandata dal Capitano James T. Kirk (interpretato da William Shatner). Spock (interpretato da Leonard Nimoy) è il Primo Ufficiale, e il Dottor Leonard “Bones” McCoy (interpretato da DeForest Kelley) è il medico di bordo. In totale, ci sono stati 13 film legati all’universo di *Star Trek* (inclusi quelli del cast originale e quelli di *The Next Generation* 1991) e numerose serie televisive, di cui alcune ancora in produzione o pianificate. L’espansione

³⁷ Britt, *Without Sherlock Holmes There’s No Comic Con* «Inverse», ibidem.

dell'universo continua con nuovi progetti, dimostrando la sua duratura popolarità e influenza sulla cultura popolare.

Nominatisi *Trekkies* e coordinatisi in una comunità coesa, i fan di questa serie divengono i precursori della formidabile influenza esercitata dai fandom per le opere prese in considerazione in questa tesi³⁸.

Gene Roddenberry, uno sceneggiatore e produttore americano, concepisce l'idea originale alla fine degli anni '60 configurata come narrativa che esplorasse temi sociali e politici in un contesto futuristico. L'episodio pilota, intitolato *The Cage*, è girato nel 1964 e presenta un cast diverso da quello della serie finale, con Jeffrey Hunter nel ruolo del Capitano Christopher Pike. Il network NBC, che lo aveva inizialmente commissionato, rifiuta di trasmetterlo, adducendo preoccupazioni sia riguardo alla trama sia rispetto ai costi di produzione. A seguire, la NBC decide di investire in un secondo pilot, così Gene Roddenberry creò *Where No Man Has Gone Before*, nel 1965, con un nuovo cast che includeva William Shatner come Capitano James T. Kirk che risulta più convincente e avvia la realizzazione della serie³⁹ senza tuttavia convincere pienamente la casa di produzione NBC che mantiene un basso finanziamento e decreta la cancellazione dopo la terza stagione, nel 1969.

Nel frattempo, la serie aveva già conquistato un proprio seguito di appassionati. Questi fan esprimevano la loro predilezione attraverso le forme di appropriazione che caratterizzano la scena attuale.

Ricordiamo che i VHS e Betamax, attraverso cui alcune operazioni di rimediazione divengono possibili avviando i processi propri dell'epoca del web, emergono solo nel 1970 e ci sarebbero voluti ancora molti anni prima dell'accessibilità delle videocassette e della registrazione con videoregistratore. In assenza della possibilità di importare, esportare, condividere o guardare consecutivamente più episodi, i fan di *Star Trek* condividevano la loro passione principalmente attraverso la pubblicazione di fanzine, riviste amatoriali fatte da e per gli appassionati del genere. Queste riviste contenevano storie, poesie, articoli, disegni e lettere dedicate ai personaggi dell'universo di *Star Trek*.

³⁸ Frazzetti, Daryl G. "Star Trek and the Culture of Fandom". Star Trek | Official Site, 25 luglio 2023. <https://intl.startrek.com/article/star-trek-and-the-culture-of-fandom>.

³⁹ Engel, Joel. *Gene Roddenberry: the myth and the man behind Star trek*. 1st ed. New York: Hyperion, 1994. <https://www.abebooks.it/9780786880881/Gene-Roddenberry-Myth-Man-Behind-0786880880/plp>.

La cancellazione dello show nel 1969 alimentò ancora di più la creatività del fandom, poiché l'unica via per continuare a godere delle avventure dei beniamini era scrivere da sé nuove storie o leggere quelle create da altri. Grazie alle pratiche e alla cultura delle fanzine il fandom rimase attivo⁴⁰. Una delle prime riviste amatoriali, *The Comet*, nata nel 1930 e ideata dallo *Science Correspondence Club* di Chicago, inizialmente tesa a diffondere le notizie sul club e sui progressi scientifici, nei decenni successivi incontra un'immensa popolarità e, insieme a un numero considerevole di altre riviste amatoriali, inizia a pubblicare fanfiction di *Star Trek*.

Fanzine come *Star Trek Concordance* di Bjo Trimble comprendevano guide e sinossi degli episodi, annotazioni meticolose riguardanti personaggi e luoghi, aiutando i fan a scoprire dettagli e a preservare gli intrecci della serie con precisione. In alcuni casi le fanzine anticipano addirittura le trame degli episodi in uscita, come accade con *Doctor Who* prima della messa in onda negli Stati Uniti. Per far fronte alla ridotta disponibilità tecnologica per l'appropriazione e la manipolazione, fan, ad esempio, registrano l'audio durante le trasmissioni televisive o scattano fotografie durante la messa in onda televisiva, le cosiddette "telesnaps"⁴¹.

Roddenberry e la sua squadra riconoscono l'importanza di un'interazione favorevole con i fan già nel 1966: corrispondenze possono essere trovate nell'archivio "*Gene Roddenberry Star Trek Television Series Collection 1966-1969*" presso la biblioteca dell'Università della California, a Los Angeles, rivelano arguzia e cameratismo tra i creatori della serie e gli appassionati. L'ufficio di produzione appare trattare le richieste dei fan con la massima serietà, dando spesso loro la possibilità di visitare il set o fornire loro informazioni e materiali. Roddenberry e i produttori/sceneggiatori hanno anche cercato di capire come il pubblico interpretasse la loro produzione creativa, sollecitando copie delle fanzine e rispondendo ai commenti dei fan.⁴²

La profonda comprensione da parte del creatore di come gestire e mobilitare efficacemente il fandom diventa evidente nell'ideazione di una campagna incentrata,

⁴⁰ F. Daryl *Star Trek and the Culture of Fandom*, ibidem.

⁴¹ Massre, Cindy. "Before Home Video, Science-Fiction Fans Worked Harder to Keep Fandom Alive". *Star Trek | Official Site*, 24 luglio 2023. <https://intl.startrek.com/news/before-home-video-science-fiction-fans-worked-harder-to-keep-fandom-alive>.

⁴² Maria Jose and John Tenuto. "How Gene Roddenberry Stayed Connected to Fandom Through Letters". *Star Trek | Official Site*, 24 luglio 2023. <https://www.startrek.com/en-un/news/roddenberrys-interaction-with-fans-via-letters>.

strategicamente, sulla suddetta corrispondenza scritta, cui si deve il salvataggio della serie in una fase critica. Nonostante l'impatto, la rete NBC decide di relegare la trasmissione in una fascia oraria sfavorevole, provocando un'inevitabile caduta degli ascolti. Gene Roddenberry torna dunque a sfruttare l'entusiasmo creativo dei fan, emerso nel frattempo come vero e proprio fenomeno, per convincere i produttori della *Paramount* che la serie aveva un seguito molto più ampio di quanto si pensasse, e meritava quindi di essere messa in onda. Questo porta alla produzione del primo film del futuro franchise, *Star Trek - The Motion Picture* (1979), che agisce come un sequel diretto degli eventi della serie originale, contribuendo a "salvare" la serie stessa e permettendo così la continuazione della produzione e trasmissione negli anni successivi.⁴³

Questo esempio mette in evidenza il potere dei fan nel plasmare il destino delle opere mediatiche e dimostra che una comunità appassionata può avere un impatto significativo sulla cultura popolare. La capacità di mobilitare il fandom per influenzare direttamente la produzione di una serie televisiva, o di un franchise, è testimonianza delle potenzialità del legame tra creatori e fan, che, nel caso di *Star Trek* ha portato a un fenomeno culturale duraturo e all'ampliamento dell'universo narrativo.



Figura 3 studenti protestano fuori dagli studi di Burbank nel 1968. “È totalmente illogico cancellare *Star Trek*”, “Mr. Spock come presidente” e “Vulcan Power”.

⁴³ Al riguardo si veda almeno [Jenkins, *Textual Poachers*](#), op. cit. Engel, Joel. *Gene Roddenberry: the myth and the man behind Star trek*. 1st ed. New York: Hyperion, 1994. <https://www.abebooks.it/9780786880881/Gene-Roddenberry-Myth-Man-Behind-0786880880/plp>.

THE COMMITTEE

Poul Anderson • Robert Bloch • Lester del Rey • Harlan Ellison
Philip José Farmer • Frank Herbert • Richard Matheson • Theodore Sturgeon
A. E. Van Vogt

Dear Rick,

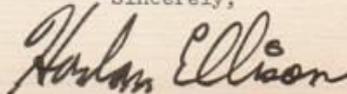
It's finally happened. You've been in the know for a long time, you've known the worth of mature science fiction, and you've squirmed at the adolescent manner with which it has generally been presented on television. Now, finally, we've lucked-out, we've gotten a show on prime time that is attempting to do the missionary job for the field of speculative fiction. The show is STAR TREK, of course, and its aims have been lofty. STAR TREK has been carrying the good word out to the boondocks. Those who have seen the show know it is frequently written by authentic science fiction writers, it is made with enormous difficulty and with considerable pride. If you were at the World Science Fiction Convention in Cleveland you know it received standing ovations and was awarded a special citation by the Convention. STAR TREK has finally showed the mass audience that science fiction need not be situation comedy in space suits. The reason for this letter -- and frankly, its appeal for help -- is that we've learned this show, despite its healthy growth, could face trouble soon. The Nielsen Roulette game is being played. They say, "If mature science fiction is so hot, howzabout that kiddie space show on the other network is doing so much better?" There is no sense explaining it's the second year for the competition and the first year for STAR TREK; all they understand are the decimal places. And the sound of voices raised. Which is where you come in.

STAR TREK's cancellation or a change to a less adult format would be tragic, seeming to demonstrate that real science fiction cannot attract a mass audience.

We need letters! Yours and ours, plus every science fiction fan and TV viewer we can reach through our publications and personal contacts. Important: Not form letters, not using our phrases here; They should be the fan's own words and honest attitudes. They should go to: (a) local television stations which carry STAR TREK; (b) to sponsors who advertise on STAR TREK; (c) local and syndicated television columnists; and (d) TV GUIDE and other television magazines.

The situation is critical; it has to happen now or it will be too late. We're giving it all our efforts; we hope we can count on yours.

Sincerely,



Harlan Ellison
for The Committee

December 1, 1966



Figura 4 Lettera del 1 dicembre 1966 di Harlan Ellison che invitava famosi autori di fantascienza a unirsi ai fan nel sostenere Star Trek: La serie originale.

STAR TREK WANTS YOU!

PLEASE write to PARAMOUNT and NBC as soon as possible,
as often as possible!!!!

DO use letterhead stationery if it is representative of you!

DO type a neat, intelligent letter and firmly but politely
voice your opinion.

DO say that you'd like to see a STAR TREK movie made.

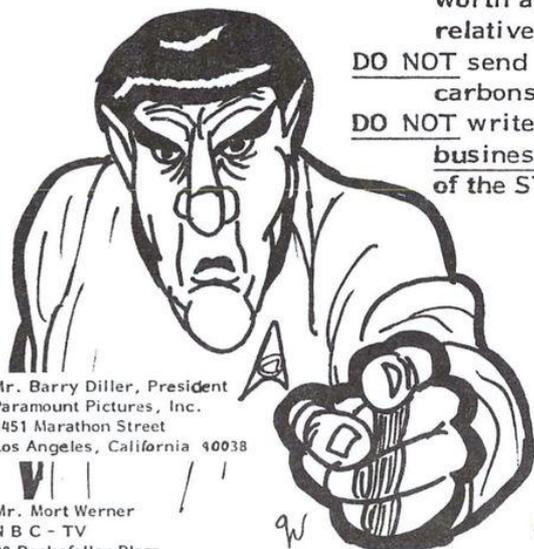
DO say that you'd like to see STAR TREK back, even
without the original cast, but that you'd prefer
the original cast.

DO NOT write STAR TREK on the outside of the envelope!

DO NOT send in petitions. They're useless. One letter is
worth a thousand words. Instead, talk friends,
relatives, etc. into writing.

DO NOT send in "form" letters. No dittos, no mimeos, no
carbons, etc.

DO NOT write "cute" or threatening letters. This is a
business letter, and should present a good image
of the STAR TREK fan!



Mr. Barry Diller, President
Paramount Pictures, Inc.
5451 Marathon Street
Los Angeles, California 90038

Mr. Mort Werner
NBC - TV
30 Rockefeller Plaza
New York, New York 10029

ABOVE ALL, WRITE!!!!

... TO WRITE!
NOW More Than Ever!

Figura 5 da Sub-Space Chatter #6, l'artista è Gerald M. Williams

CAPITOLO 2

“Arrivano i nostri”: il ruolo dei fandom nella produzione mainstream

Proseguendo quanto avviato nella sezione precedente, questo capitolo si propone di esplorare il fenomeno dell’attivismo del fandom nel salvataggio di opere cancellate o in procinto di esserlo. Attraverso una serie di esempi emblematici, analizzeremo come i fan siano riusciti a mobilitarsi e influenzare le decisioni delle reti televisive e dei produttori, nonché l’impatto duraturo che le loro azioni hanno avuto sulla narrativa televisiva e cinematografica. Indichiamo di seguito alcuni dei casi più noti, per darne poi maggiore approfondimento a seguire.

Tra tutti, si ricordano le campagne per preservare programmi come *Beauty and the Beast* (1987-1990, prodotta e trasmessa sulla CBS) e *Cagney and Lacey* (1982-1988, prodotta dalla CBS e trasmessa sia sulla CBS che sulla ABC). Nonostante l’apprezzamento, queste proposte non riescono inizialmente a raggiungere l’audience che la CBS si era prefissata. Di qui l’intervento della comunità a dimostrare il proprio sostegno per mantenerle in onda, riuscendovi sebbene – come vedremo – con risultati non completamente soddisfacenti. Altro esempio è quello dei fan statunitensi del programma britannico *Blake’s 7* (1978-1981, prodotto da Terry Nation, trasmesso sul canale BBC1) che hanno formato club nelle città americane al fine di persuadere le stazioni locali della PBS a trasmettere la serie.⁴⁴ Per *Doctor Who* (1963, prodotta e trasmessa dalla BBC), gli appassionati si sono offerti volontari presso le stazioni della PBS in tutto il paese per sostenere la trasmissione. Per *War of the Worlds* (1988-1990, prodotta da Paramount Television e Atlantis Films, trasmessa in *syndication*, quindi non legata a un canale televisivo specifico) hanno protestato cercando di convincere i produttori dello show a non eliminare i loro personaggi preferiti. I fan di *Twin Peaks* (1990-1991, prodotta da David Lynch e Mark Frost, trasmessa sul canale ABC) hanno organizzato manifestazioni per salvare la serie. Queste campagne spesso hanno attirato l’attenzione delle reti e, talvolta, è loro accreditato il ruolo di aver effettivamente influenzato le decisioni di programmazione. In una fase più recente i social media si attestano come uno dei mezzi

⁴⁴ Jenkins, *Textual Poachers*. p. 28 cfr. “Bring Back Blake’s 7!”. Fanlore. Consultato 10 ottobre 2023. https://fanlore.org/wiki/Bring_Back_Blake%27s_7!

principali per lanciare campagne *Save Our Show* per esercitare pressioni sulle decisioni delle reti di confermare o sopprimere uno spettacolo⁴⁵.

Tuttavia, non tutte le campagne dei fan hanno ottenuto i risultati sperati. Al riguardo alcuni studi sostenendo, ad esempio, che i rating Nielsen (il sistema di misurazione dell'audience televisiva utilizzato negli Stati Uniti e in alcune altre parti del mondo) si rivolgono principalmente agli inserzionisti e non riflettono necessariamente il gusto della massa o le preferenze intellettuali, evidenziano la difficoltà di monitorare il fenomeno⁴⁶. Questo viene sostenuto anche da Henry Jenkins in *Textual Poachers* (1992), già citato in questa tesi. L'autore mette in luce come i rating televisivi vengano utilizzati dalle reti per respingere i movimenti popolari e giustificare decisioni del palinsesto: il mito secondo cui gli spettatori ottengono la programmazione desiderata entrerebbe dunque in conflitto con la realtà delle produzioni, che si rivolgono al *commodity audience*⁴⁷ senza preoccuparsi dei desideri effettivi degli spettatori.

Se ne evince che il successo di queste campagne è influenzato da vari fattori tra cui la massa critica dell'audience, la reattività delle reti e gli interessi economici nella programmazione televisiva⁴⁸.

⁴⁵ Hyman, Nick. 2010. *Save Our Show! A History of TV Fan Campaigns*. «Metacritic», April 22. <http://www.metacritic.com/feature/save-our-show-a-history-of-tv-fan-campaigns>.

⁴⁶ Eileen Meehan, *A History of the Commodity Audience*, A Companion to Broadcast History, Aniko Bodroghkozy (ed.), Wiley Blackwell, 2018, p 347–69, <https://doi.org/10.1002/9781118646151.ch16>.

⁴⁷ Questo termine si riferisce a un gruppo specifico di spettatori che sono particolarmente desiderabili per gli inserzionisti pubblicitari e le reti televisive. Questi spettatori sono spesso caratterizzati da determinate caratteristiche demografiche, come età, reddito e abitudini di consumo, che li rendono più adatti ad assorbire il messaggio pubblicitario.

Meehan.

⁴⁸ Annemarie Navar-Gill, *The Fan/Creator Alliance: Social Media, Audience Mandates, and the Rebalancing of Power in Studio–Showrunner Disputes* «Media Industries Journal 5», fasc. 2, 2018, <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.202>.

2.1 *La bella e la bestia, Cagney & Lacey: a volte ritornano*

Nel contesto dell'evoluzione dell'industria televisiva, sono emersi esempi in cui il coinvolgimento attivo dei fan ha influito in modo determinante sulla loro sopravvivenza. Entrambe le produzioni *La Bella e la Bestia* e *Cagney & Lacey* avevano ricevuto notifiche di cancellazione; il loro salvataggio è stato reso possibile dall'attivismo mirato da parte dei fan, comprensivo di proteste organizzate e invio di lettere al network.

Beauty and the Beast è una serie televisiva statunitense andata in onda sulla CBS dal 1987 al 1990. Creata da Ron Koslow, mescola elementi di romance, drama e fantasy e si svolge principalmente nelle profondità di New York, tra le fognature e i tunnel sotterranei. La trama segue Catherine Chandler (interpretata da Linda Hamilton), un'avvocata aggredita e lasciata per morta a Central Park, che viene salvata da Vincent (interpretato da Ron Perlman), una creatura metà uomo e metà leone che vive nella segreta comunità dei "Mondi Sotterranei". La serie esplora la relazione profonda tra i due mentre lavorano insieme per combattere l'ingiustizia e risolvere crimini a New York⁴⁹

Nonostante i dubbi iniziali, la serie suscita l'acclamazione della critica e diventa, poco dopo il suo debutto nel settembre 1987, uno degli show più discussi. La popolarità del programma supera le aspettative delle principali agenzie pubblicitarie, diventando infine uno dei quaranta programmi più seguiti con un pubblico settimanale di 19,7 milioni di spettatori.⁵⁰ Già dalla prima stagione, gode di un seguito appassionato e di una cultura di fan piuttosto ampia. La serie viene elogiata per il suo stile non convenzionale, la scrittura e la rappresentazione visiva. La serie offre intrattenimento e messaggi sociali, trattando questioni come l'ingiustizia e la compassione verso i più deboli, attirando un pubblico principalmente femminile. La critica televisiva, dopo aver inizialmente sottovalutato la fiction, cambia opinione riconoscendone il valore.⁵¹

A crearsi è un forte legame emotivo con il pubblico; elemento di attrattiva è la storia d'amore. L'annuncio della cancellazione dopo solo due stagioni pare essere stato

⁴⁹ "Beauty and the Beast (TV Series 1987–1990) 7.0 | Crime, Drama, Fantasy". IMDb, 25 settembre 1988. <https://www.imdb.com/title/tt0092319/>.

⁵⁰ Jacqueline M. Layng, *Beauty and the Beast* "Unveiled: An Application of Critical Viewing to a Fable Turned Television Drama" in «Journal of Visual Literacy», 18, fasc. 1, 1 gennaio 1998, p. 95–110, <https://doi.org/10.1080/23796529.1998.11674529>.

⁵¹ Layng, *ibidem*.

motivato dal mancato appeal del pubblico maschile che sembrava alienato dai temi della serie. Di fronte a questa situazione, la rete aveva due opzioni: cancellare la serie o apportare modifiche radicali al suo formato. La notizia della cancellazione di *La Bella e la Bestia* è annunciata il 19 maggio, decisione ampiamente prevista dai fan più devoti, che avevano seguito con attenzione le fluttuazioni degli ascolti nel corso del tempo. Alla fine della seconda stagione, c'erano più di 50 gruppi di appassionati sparsi in tutto il paese, con un totale di 350.000 membri. Circolavano circa 90 fanzine e newsletter diverse e, inoltre, era attivo un vivace gruppo di discussione su Internet dedicato al programma, che facilitava la connessione tra le organizzazioni locali. Per tentare di influenzare la decisione della rete, i fan inviano oltre 2.900 telegrammi e lettere alla sede aziendale, arrivando a bloccare per ore i fax e i centralini. L'annuncio della cancellazione arriva solo pochi giorni prima dell'inizio della convention *Media West*, tenuta a Lansing, nel Michigan, che attirava appassionati da tutto il paese. Durante la convention, i sostenitori di *La Bella e la Bestia* trascorrono gran parte del loro tempo discutendo su come riportare la serie in onda e prepararono anche un manuale strategico da diffondere attraverso varie newsletter regionali. Questa guida non solo elencava gli indirizzi dei dirigenti aziendali, ma anche quelli dei principali sponsor, delle affiliate locali, delle importanti case editrici e dei giornalisti televisivi, nonché dei produttori di costumi per Halloween. L'Helper's Network, con sede a Fullerton, California, gestiva una linea telefonica di informazioni con aggiornamenti giornalieri sulla campagna e sulle risposte della rete. Nel tentativo di sensibilizzare il pubblico, i fan vengono incoraggiati a indossare magliette a tema del programma e a lasciare note personali all'interno dei libri citati nello show, presenti nelle biblioteche. Erano attivi anche nelle chiamate alle stazioni radio, nelle interviste ai programmi televisivi locali e nell'ottenere visibilità sui giornali delle comunità, garantendo che la campagna rimanesse costantemente sotto i riflettori del pubblico⁵². L'imponenza e la perseveranza sortiscono la promessa della CBS di produrre 12 nuovi episodi e riportare la serie in onda.

⁵² "The Whispering Gallery (Beauty and the Beast letterzine)" Fanlore, consultato 11 ottobre 2023, [https://fanlore.org/wiki/The_Whispering_Gallery_\(Beauty_and_the_Beast_letterzine\)](https://fanlore.org/wiki/The_Whispering_Gallery_(Beauty_and_the_Beast_letterzine)). Cfr Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 0 ed. Routledge, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>.

Per la rete rimaneva comunque la necessità di raggiungere un pubblico più ampio, così i produttori cercano di adattare la serie introducendo più azione e riducendo la centralità della storia romantica senza tuttavia ottenere i risultati sperati.⁵³

Jenkins, analizzando il caso in *Textual Poachers*, sottolinea come questi cambiamenti siano stati percepiti come tentativi di attirare un pubblico maschile a scapito delle fedeli fan donne che erano state attratte dagli elementi romantici dello show. Le fan, infatti, insoddisfatte dalle direzioni narrative della serie respingono alcuni sviluppi della trama, cercando di esercitare un maggiore controllo sull'andamento della storia, e arrivando, addirittura, anche a chiedere esplicitamente delle revisioni.⁵⁴

Cagney & Lacey, da noi conosciuta come *New York, New York*, creata da Barbara Avedon e Barbara Corday, è una celebre serie televisiva poliziesca americana, che ha debuttato nel 1981, prolungata per sette stagioni fino al 1988 e affermata come un'icona televisiva. Si inserisce nel genere poliziesco ma si distingue per il focus sui personaggi e le relazioni interpersonali. Durante il suo ciclo di vita, la serie riceve numerosi premi, tra cui Emmy Awards e Golden Globe Awards. Sharon Gless e Tyne Daly ottengono l'Emmy per le loro eccezionali performance.

La trama della serie ruota attorno alle vite professionali e personali delle detective Christine Cagney e Mary Beth Lacey, impegnate nel Dipartimento di Polizia di New York. La serie mette in evidenza le sfide che le due donne affrontano nel cercare di bilanciare le loro carriere nell'ambiente poliziesco con le responsabilità familiari e le vite personali attestandosi come il primo programma nella storia della televisione ad avere due donne nei ruoli principali⁵⁵. Tra i temi affrontati dalla serie ci sono questioni importanti come la discriminazione di genere sul posto di lavoro, le sfide delle donne nelle forze dell'ordine e le complessità delle vite personali delle protagoniste⁵⁶. Nel corso dei primi due anni diventa oggetto di intense discussioni pubbliche caratterizzate da descrizioni spesso discordanti. Le recensioni iniziali dei giornali celebravano il fatto che

⁵³ Caroline Preece, *Looking Back at Beauty And The Beast* in «Den of Geek», 11 settembre 2012, <https://www.denofgeek.com/tv/looking-back-at-beauty-and-the-beast/>.

⁵⁴ “Beauty and the Beast (TV)”. Fanlore, consultato 11 ottobre 2023, [https://fanlore.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_\(TV\)](https://fanlore.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_(TV)).

⁵⁵ Julie D'Acci, *Defining Women: Television and the Case of Cagney & Lacey*, Nachdr. (Chapel Hill: Univ. of North Carolina Pr, 1995).

⁵⁶ John J. O'Connor, “cagney & lacey,” *police series on CBS*, «*The New York Times*», 2 luglio 1984, sez. Arts, <https://www.nytimes.com/1984/07/02/arts/cagney-lacey-police-series-on-cbs.html>.

non avesse lo stile glamour di *Charlie's Angels*, mentre gli esecutivi della CBS ritenevano che i personaggi principali fossero troppo duri e non abbastanza femminili. Tuttavia, le lettere delle spettatrici esprimevano entusiasmo insieme allo stupore, apprezzando la rappresentazione di donne intelligenti e forti⁵⁷.

Il programma ha affrontato una forte concorrenza per il suo posizionamento nello slot orario, cui si deve la fluttuazione e riduzione dei numeri di ascolto, ed era relativamente costoso da produrre; questo, insieme alle basse valutazioni ricevute, determinano l'iniziale decisione della sua cancellazione che risente anche di alcune dinamiche di politica aziendale e cambiamenti nella dirigenza presso CBS, dove originariamente era stato trasmesso. Grazie agli sforzi dei produttori che persuadono gli esecutivi a tentare una seconda stagione con sostituzione nel cast, la serie ottiene una seconda chance. Tuttavia, non si verificano miglioramenti significativi né in termini di ascolti né di accoglienza critica, e ciò porta a una seconda cancellazione nel maggio 1983 che scatena una protesta pubblica e manifestazioni da parte degli spettatori⁵⁸. La campagna per salvare la serie è cruciale nel potenziarne la visibilità e ne espande la comunità di appassionati promuovendo inoltre la creazione dei "Viewers for Quality Television" (VQT), un gruppo dedicato a preservare produzioni televisive di alto livello.⁵⁹ In un'estate, Dorothy Collins Swanson Swanson, poi fondatrice del VQT, coordina una iniziativa di scrittura di oltre 500 lettere all'indirizzo tanto dei membri del team di produzione quanto del presidente della CBS, Bud Grant, per dimostrare agli esecutivi l'ampiezza del pubblico. La campagna ottiene, inoltre, il supporto della sezione di Los Angeles della "National Organization of Women"⁶⁰. Le lettere dei fan, insieme alla risposta positiva dei critici televisivi, contribuiscono al profilo pubblico della serie che vede migliorare gli ascolti delle puntate estive di *Cagney & Lacey*. All'annuncio della prosecuzione, giunto alla fine di settembre, Bud Grant e altri dirigenti della CBS citano le lettere ricevute come uno dei motivi per il cambio di rotta.

⁵⁷ D'Acci, *Defining Women*, ibidem, p. 13-21.

⁵⁸ D'Acci, ibidem, p. 37-48.

⁵⁹ Dorothy Collins Swanson, *The Story of Viewers for Quality Television: From Grassroots to Prime Time*, 1. ed, The Television Series (Syracuse: Syracuse University Press, 2000).

⁶⁰ Christina Savage, "Chuck" versus the Ratings: Savvy Fans and "Save Our Show" Campaigns «Transformative Works and Cultures», 15 (15 marzo 2014), <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0497>.

Julie D'Acci, in *Defining Women* (1994), mette in luce il ruolo strategico svolto dai produttori nel coordinare sapientemente gli sforzi dei fan, con l'obiettivo di amplificare la visibilità dello spettacolo. La campagna, inoltre, si è sinergicamente accompagnata a una strategia di marketing mirato e a sforzi promozionali, particolarmente intensi tra marzo e aprile del 1983, cui viene ricondotto l'incremento degli ascolti senza per questo disconoscere il ruolo cruciale svolto dai fan⁶¹.

Analizzate le lettere dei fan di *Cagney & Lacey* – soprattutto donne – D'Acci⁶² evidenzia come dimostrassero una profonda consapevolezza del loro ruolo concreto nell'economia dell'industria televisiva cui si accompagnava una posizione critica sulla priorità accordata agli indici di ascolto, posizione che, a loro avviso, contribuiva a generare programmi convenzionali, anziché di qualità. Nonostante preoccupazioni e critiche sulla concezione del pubblico nel sistema televisivo, le attiviste di *Cagney & Lacey* non mancarono di far valere il loro peso come spettatrici.

*Generally, the letters bespeak writers who understood how they fit into the economic operations of the TV industry and how they functioned as an "audience" in the network's definition of the term. However, the network's conception was not one in which the letter writers themselves invested. Many of them criticized and mocked the network's notion of audience and bemoaned the fact that, coupled with a devoted adherence to ratings, it resulted in such series as *The Dukes of Hazzard* (the program most often cited by letter writers as an example of the typical TV fare that won out over programs like the canceled *Cagney and Lacey*). But the writers did demonstrate a willingness to play within the network's rules for conceiving "audience" in order to make the case to CBS that they were the kind of viewers it wanted⁶³.*

In un'analisi comparativa tra le serie *La Bella e la Bestia* e *Cagney & Lacey*, emerge una distinzione cruciale rispetto all'impatto sulla fisionomia dei prodotti. Nel caso di *Cagney & Lacey* le modifiche apportate non hanno intaccato l'essenza e il cuore della trama, il che ha consentito alla serie di mantenere un seguito appassionato e fedele. Gli sforzi degli autori e dei produttori sono stati direzionati piuttosto verso l'evoluzione delle dinamiche

⁶¹ Swanson, *The Story of Viewers for Quality Television*, ibidem. cfr Christina Savage, "Chuck" versus the Ratings: Savvy Fans and "Save Our Show" Campaigns *«Transformative Works and Cultures»*, 15 (15 marzo 2014), <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0497>.

⁶² D'Acci, *Defining Women*, ibidem, p. 94.

⁶³ D'Acci, ibidem, p. 94

dei personaggi, senza tradire il nucleo identitario originale. Al contrario, *La Bella e la Bestia* ha sperimentato una diversa narrazione, con significativi cambiamenti di trama e dei personaggi principali che, pur se ben intenzionati, hanno alienato il pubblico iniziale determinando il fallimento di tutti gli sforzi fatti in precedenza e la fine della serie. Questo esempio mette dunque in luce l'importanza di mantenere un equilibrio tra evoluzione e le caratteristiche che hanno fatto affezionare il pubblico.

2.2 *Firefly* e *Sense 8*: fare il “salto” o perire

I due casi considerati in questa analisi, *Firefly* e *Sense8*, offrono un'interessante prospettiva sul ruolo del fandom nell'influenzare il destino di serie televisive cancellate “prematuramente”. In entrambi i casi, la cancellazione suscita una fervente reazione tra i fan che intraprendono azioni coordinate per dare una “degnata” conclusione alle narrazioni. Le proteste organizzate, le campagne di lettere e le iniziative online hanno svolto in questo caso un ruolo centrale nel generare “un salto mediatico” significativo che assegna a dei film la chiusura dei capitoli vissuti come sospesi.

Firefly è una serie televisiva ideata da Joss Whedon, trasmessa per la prima volta dal 20 settembre al 20 dicembre 2002, che mescola elementi di fantascienza, western e drama in un futuro distopico e segue l'equipaggio della nave da trasporto spaziale *Serenity* mentre viaggiano attraverso una galassia colonizzata. Da rilevare che la programmazione di *Firefly* ha incontrato una serie di problemi. Uno dei principali sono state le trasmissioni irregolari e disordinate degli episodi da cui la difficoltà nel seguire la trama a sua volta tra le cause degli ascolti bassi.

*On first viewing a broadcast of Firefly, one of the editors of this volume asked, 'How did I manage to miss the pilot?'—not knowing that everyone else had missed the pilot too, since Fox had decided not to air it*⁶⁴.

⁶⁴ Wilcox, Rhonda, e Tanya R. Cochran, a c. di. *Investigating Firefly and Serenity: Science Fiction on the Frontier*. Investigating Cult TV. London ; New York: I.B. Tauris, 2008, p. 2

Le modifiche apportate per ampliare il pubblico produce un episodio pilota orientato all'azione con meno enfasi sullo sviluppo dei personaggi e sulla costruzione del mondo, che invece rappresentavano le qualità della proposta. I costi di produzione elevati dovuti alle scenografie elaborate, agli effetti speciali sofisticati e ad alti standard di produzione in combinazione con la bassa audience determinano la cancellazione dello show dopo appena 11 degli 14 episodi previsti, lasciando molte trame irrisolte, deludendo sia i fan che gli autori. Nel corso degli anni, i fan si mobilitarono organizzando petizioni, raccolte fondi e campagne online. La pressione e l'impegno dei fan alla fine portano alla realizzazione del film *Serenity*, che fornisce una chiusura alle trame in sospeso appagando i desideri del pubblico affezionato alla serie che ormai era diventata di culto nonostante la sua breve durata. *Serenity*, prodotto da Universal Studio, prende il nome dalla nave spaziale dei protagonisti; scritto e diretto sempre da Joss Whedon, è stato rilasciato il 30 settembre 2005. Il salto mediatico incontra nuove sfide: se da un lato è l'esito del seguito dei fedeli alla serie, il successo del film necessitava di un pubblico più ampio di quello della serie, mantenendo al contempo i fan di questa soddisfatti. Mentre la televisione talvolta permette una crescita graduale dell'audience, il successo dei film contemporanei si basa su incassi al botteghino immediati e consistenti e sul risultato, spesso determinante del weekend di apertura. Per questo, il cast e la troupe instaurarono un coinvolgimento diretto con l'audience, andando negli spazi di aggregazione del fandom come convention ed eventi a tema. Durante questi eventi, sorprendono i fan con spezzoni in anteprima del film ancora in lavorazione: un gesto che non solo ha fatto crescere l'entusiasmo degli appassionati ma ha permesso anche di raccogliere preziose opinioni e suggerimenti, utili al processo creativo. Joss Whedon, con la sua visione e il suo coinvolgimento personale, dimostra in questa occasione di essere un vero maestro nell'arte di mobilitare i fan grazie al suo carisma e alla sua straordinaria capacità di comunicare con il pubblico, contribuendo a plasmare il destino della serie e del film. La risposta vede nel 2007 l'impressionante incasso di botteghino di 114.528,48 dollari, cifra evidenzia inequivocabilmente il ruolo fondamentale dei fan e il loro interesse a supportare il progetto che amavano, nonostante il modesto incasso nazionale di \$10,1 milioni registrato complessivamente nel weekend di apertura.

*In the case of Serenity, discourses around the film's production have, however, blurred the distinction between creator and fan by positioning them as working together to bring their shared vision to the screen and to a bigger audience*⁶⁵.

Il coinvolgimento del fandom in questo caso ha promosso una combinazione di consumo e produzione: molti infatti desideravano manifestare il loro attaccamento in forme tangibili e uno dei modi più comuni per farlo era – ed è tutt'ora – l'acquisto di prodotti "ufficiali". Nel caso dei fan di *Firefly* e *Serenity*, questo comprendeva DVD, colonne sonore, libri di accompagnamento visuale, romanzi, carte da collezione, action-figure e magliette autorizzate da 20th Century Fox e Universal Pictures.

Contemporaneamente vedono la luce podcast come *The Signal* e *Firefly Talk* dedicati a episodi specifici della serie, in cui si offrono consigli sui giochi correlati e informazioni sugli eventi organizzati, come il *Browncoats Backup Bash*. Inoltre, comunità online come *Fireflyfans.net*, catalogano siti di fan fiction e condividevano scritti e opere d'arte sulla bacheca del sito. Questo fandom ha anche avuto un'ampia partecipazione artistica e accademica con organizzazione di conferenze, scrittura articoli scientifici, capitoli di libri e persino interi volumi circolanti tra i fan, fatto che ha contribuito a ridefinire la visione stesso del fandom in termini intellettuali. Un altro fronte è quello dell'attivismo filantropico dei *Browncoats* verso organizzazioni non-profit, raccolte fondi per vittime di calamità naturali, supporto e raccolte fondi per enti come "Equality Now", impegnata a porre fine alla violenza e alla discriminazione contro le donne in tutto il mondo, o il *Al Wooten Jr. Heritage Center* a South Central Los Angeles. L'azione su questo versante concorre a creare un forte spirito di comunità e rilanciare l'attivismo tra i *Browncoats* mentre i risultati di tali iniziative dimostrano quanto possano essere potenti l'unità e l'impegno.

⁶⁵ Wilcox e Cochran. *Investigating Firefly and Serenity*, ibidem p. 236



Figura 8 fan di Firefly al SanDiego Comicon del 2010, indossano un cappello diventato simbolo della serie per protestare contro la cancellazione

Sense8 è una serie televisiva il cui debutto avviene nel 2015, creata da Lana e Lilly Wachowski in collaborazione con J. Michael Straczynski. La serie è caratterizzata da una trama che ruota attorno a otto individui provenienti da diverse parti del mondo che scoprono di condividere una connessione mentale, manifestando una condivisione di emozioni, sensazioni fisiche e capacità psichiche uniche.

Tuttavia, nonostante una buona accoglienza da parte della critica e un seguito appassionato di fan, la serie viene interrotta da Netflix dopo la seconda stagione.

I modi della mobilitazione vedono la piattaforma di streaming ricevere critiche pubbliche ed espressioni di insoddisfazione contemplanti persino la cancellazione degli abbonamenti Netflix. Nel giro di poche ore, un numero rilevante di persone firma una petizione su *Change.org*,⁶⁶ anch'essa generata nel giro di pochissimo tempo, in cui si sostiene il valore sociale di *Sense8* che con i suoi personaggi assortiti e i suoi temi di amore, diversità e rispetto, aveva offerto agli spettatori nuove prospettive sulle connessioni interpersonali. Un altro canale per manifestare il disappunto è stato Twitter,

⁶⁶ Amanda Hayman, *Sense8 Fans Start Petition to Save the Series* «ScreenRant», 11 giugno 2017, <https://screenrant.com/sense8-fans-petition-save-series-season-3/>.

con la campagna #RenewSense8⁶⁷. Reed Hastings, il creatore di Netflix, dichiara allora in un'intervista che si trattava di una scelta motivata dalla necessità di intraprendere iniziative più audaci per generare contenuti innovativi. Affermazioni che non convincono gli spettatori rilanciando il malcontento.⁶⁸ In un'altra intervista, la vicepresidente di Netflix, Cindy Holland, dichiara invece che la cessazione era dovuta al rapporto svantaggioso tra le spese ingenti per la sua produzione e il seguito ottenuto, limitato a una fascia di popolazione giovane, prevalentemente i millennial⁶⁹. In questo caso la mobilitazione dei fan per ottenere una degna conclusione porta alla produzione di un finale speciale di due ore, in cui le diverse sottotrame della storia trovano infine soluzione. In conclusione, i casi di *Firefly* e *Sense8* rappresentano esempi distinti dell'azione esercitata dai fan. Nel caso della prima è stato ottenuto un finale cinematografico, che ha funzionato come un epilogo esteso della storia. Tuttavia, va notato che l'iniziativa di dare una conclusione alla serie è stata in parte orchestrata dall'autore stesso, Joss Whedon, che ha sfruttato il suo carisma e il suo coinvolgimento attivo con il pubblico per raccogliere supporto per il film. *Sense8* ha visto invece un'azione interamente esercitata dai fan, dal basso, senza l'iniziativa diretta degli autori o dei creatori della serie con ampio uso dei social media e petizioni online su cui si è incanalata organicamente la loro richiesta. Ciò ha portato alla produzione di un episodio finale lungo, rilasciato sulla stessa piattaforma di streaming, Netflix, invece che nelle sale cinematografiche.

⁶⁷ Jacob Stolworthy, "Netflix Has Responded to the Petition Calling for Sense8" to Be Saved from Cancellation", «The Independent», 10 giugno 2017, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/sense8-season-2-season-3-netflix-fan-petition-a7783226.html>.

⁶⁸ "Sense8: Brian J. Smith rivela perché la serie è stata cancellata", *DANinSERIES*, 4 giugno 2017, <https://www.daninseries.it/sense8-perche-cancellata/>.

⁶⁹ "Sense8: Le vere ragioni per cui Netflix ha cancellato la serie", The HotCorn, 26 aprile 2018, <https://hotcorn.com/it/serie-tv/news/sense8-le-veri-ragioni-cui-netflix-cancellato-la-serie/>.



Figura 9 I fan dello show Netflix Sense8, che presenta personaggi e temi LGBT, hanno colto l'occasione per marciare durante il Gay Pride 2017 di Nantes, in Francia, con cartelli che incitano al rinnovo dello spettacolo recentemente cancellato.

2.3 *Veronica Mars* e il crowdfunding

Senza dubbio, *Veronica Mars* rappresenta un altro caso emblematico di serie televisiva cancellata prematuramente, ma con una dinamica distinta rispetto agli esempi precedenti di *Sense8* e *Firefly*. La principale differenza, nel caso di *Veronica Mars*, risiede nell'approccio alla raccolta fondi e al coinvolgimento diretto degli appassionati nel finanziamento del progetto. Mentre le altre due serie hanno visto il pubblico a mobilitarsi attraverso petizioni, campagne sui social media e pressioni sulle reti televisive, i fan di *Veronica Mars* hanno puntato sul crowdfunding. In altre parole, al pubblico è stato richiesto di contribuire finanziariamente alla realizzazione di un film che desse chiusura alla traiettoria narrativa.⁷⁰ Questo ha trasformato i fan in co-produttori dell'opera, aprendo una nuova dimensione nel loro coinvolgimento nell'industria televisiva.

Veronica Mars, originariamente trasmessa nel 2004, è stata ammirata per la profondità delle tematiche affrontate e ha ricevuto elogi per la qualità della sceneggiatura e l'interpretazione di Kristen Bell. La decisione di cancellare la serie dopo la terza stagione è motivata principalmente sempre sugli stessi fattori: ascolti modesti e costi di produzione elevati.

Secondo Paul Booth le raccolte fondi online sfruttano spesso l'influenza della comunicazione interpersonale, affidandosi a singoli individui. Questa trasmissione avvenne attraverso più canali, tra cui il passaparola personale, il coinvolgimento diretto con i fan e la condivisione su piattaforme di social media. Un aspetto interessante del crowdfunding è che, una volta dato il contributo, portali come *Kickstarter* incoraggiano attivamente il donatore a condividere l'annuncio della donazione fatta su piattaforme come Twitter e Facebook. Questa sollecitazione è un elemento cruciale dell'ecosistema del crowdfunding. Booth dichiara che il suo stesso interesse per la campagna di *Veronica Mars* è stato sollecitato quando sul suo *feed* di Facebook due colleghi e un amico hanno pubblicato ciascuno in modo indipendente di aver contribuito con delle donazioni. Ciò

⁷⁰ James Dyer, *Veronica Mars Review* «Empire», 14 marzo 2014, <https://www.empireonline.com/movies/reviews/veronica-mars-review/>.

non solo ha fatto conoscere un atto di generosità, ma ha anche contribuito a far conoscere il progetto stesso nella cerchia degli amici⁷¹.

Secondo Matt Hills, il crowdfunding nell'industria media rappresenta un'accelerazione del valore generato dal contributo dei fan e degli showrunner, monetizzando al contempo il loro attaccamento e la loro utilità pratica. L'aspetto cruciale dell'economia affettiva consiste nella necessità per i produttori di media di coinvolgere attivamente i fan, mobilitando le loro identità fan-like e adottando discorsi che decostruiscano il processo di mercificazione oscuranti l'auto-mercificazione degli stessi fan partecipanti alle campagne di crowdfunding⁷².

Quando i fan di *Veronica Mars* cercano nel 2007 di riportare in onda lo show, il loro impegno è notato dal team di produzione e persino il creatore Rob Thomas riconosce i loro sforzi per preservare la serie⁷³ convincendo lui e Kristen Bell a raccogliere fondi per il film attraverso il crowdfunding, capendo di poter sfruttare quell'entusiasmo. Nel video promozionale della campagna Kickstarter, sia Bell che Thomas esprimono affetto per il fandom chiamandolo "Marshmallows" e coinvolgendolo direttamente nel progetto⁷⁴. Oltre al crowdfunding, vengono implementate altre forme di supporto, similmente ad altre campagne dei fan: i *Cloud Watchers* si organizzano per incrementare gli ascolti durante la messa in onda, inviando oltre 10.000 barrette di cioccolato Mars a The CW, nel tentativo di dimostrare che la serie aveva un fandom attivo e salvarla così dalla cancellazione⁷⁵. Questo sforzo si allinea a iniziative assimilabili come, ad esempio, l'invio di arachidi a CBS dei fan di *Jericho* e di salsa Tabasco a *Warner Bros* dei fan di *Roswell*, gli uni e gli altri alimenti associati ai personaggi dei rispettivi show.⁷⁶

⁷¹ Booth, Paul. *Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom*. «New Media & Society» 17, n. 2 (24 novembre 2014): 149–66. <https://doi.org/10.1177/1461444814558907>. cfr. Kuppuswamy, Venkat, e Barry L. Bayus. *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. «SSRN Electronic Journal», 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>.

⁷² Matt Hills, *Veronica Mars, Fandom, and the 'Affective Economics' of Crowdfunding Poachers* «New Media & Society», 17, fasc. 2 (febbraio 2015): 183–97, <https://doi.org/10.1177/1461444814558909>.

⁷³ Vinay Menon, *Mars Bars Can't Save Veronica* «Toronto Star», 12 giugno 2007, https://www.thestar.com/opinion/star-columnists/mars-bars-cant-save-veronica/article_83cee01f-7eed-5f3c-b34c-0c18cc9ff64b.html.

⁷⁴ The Veronica Mars Movie Project, Kickstarter, 21 aprile 2019, <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>.

⁷⁵ *Veronica Mars Kickstarter Update* «Empire», 27 marzo 2013, <https://www.empireonline.com/movies/news/veronica-mars-kickstarter-update/>.

⁷⁶ Booth, *Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom*, ibidem.

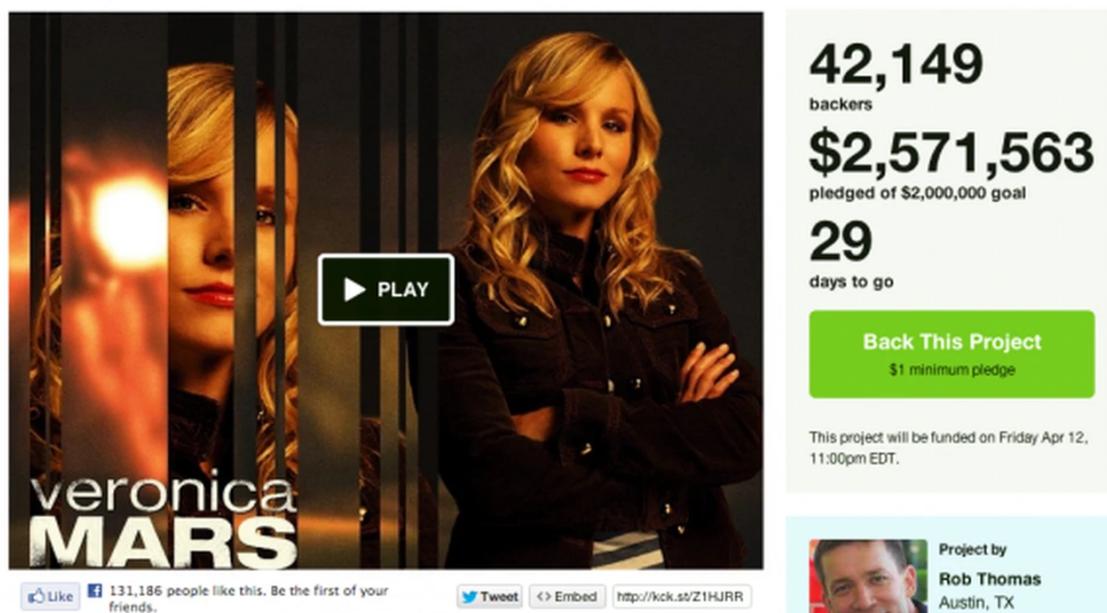


Figura 10 screenshot del Kickstarter di Veronica Mars, registrato nel 2013

Il Kickstarter raggiunge e supera l'obiettivo di 2 milioni di dollari in un solo giorno dall'apertura, chiudendo con oltre 91.500 sostenitori e un contributo complessivo di 5,7 milioni di dollari per la realizzazione della pellicola, ciascuno gratificato con ricompense differenziate in base all'entità della donazione. Successivamente, la Warner Bros si unisce al progetto offrendosi per la distribuzione del film che, iniziato nel giugno 2013, è previsto per il 2014. Questo particolare Kickstarter ha rappresentato un successo altamente palpabile assicurante ai numerosi partecipanti che il loro contributo avrebbe riportato sullo schermo l'amato show televisivo⁷⁷. All'uscita del film, un anno dopo la campagna Kickstarter, Thomas rivolgendosi ai fan, ne riconosce ancora una volta il contributo pubblicando sulla pagina del progetto *“Oggi, Veronica Mars è tornata, ed è tutto grazie a te”*.

⁷⁷ Booth, Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom, ibidem.

2.4 *Chuck, Lucifer e Brooklyn99*: le campagne e i social media

Anche le serie televisive *Brooklyn Nine-Nine*, *Lucifer* e *Chuck* hanno condiviso la minaccia della cancellazione a causa del mancato raggiungimento degli obiettivi finanziari auspicati dai network e il successivo salvataggio attraverso una campagna di mobilitazione online. *Brooklyn Nine-Nine*, creata da Michael Schur e Dan Goor e lanciata nel 2001, ha visto un notevole coinvolgimento delle celebrità che hanno utilizzato i loro profili sui social media per sostenere attivamente le campagne di salvataggio contribuendo a mobilitare una base di fan sempre più ampia e attirando l'attenzione sia dei network televisivi che di altre piattaforme di streaming. La conseguenza è stato l'acquisto della serie da parte di NBC dopo che la Fox si era rifiutata di rinnovarla, e ha potuto proseguire fino al suo premeditato finale⁷⁸.

Lucifer ha fatto il suo debutto nel 2016 sulla rete Fox, cancellata dopo un arco di tre stagioni. Anche in questo caso l'incrollabile dedizione dei fan, con l'accumulo di quasi 120.000 firme su una petizione su *Change.org*, è riuscita a rivitalizzare la serie e spingere Netflix a salvare lo show, concedendo una quarta stagione cui è seguito un rinnovo per una quinta e ultima.⁷⁹

Chuck, creata da Josh Schwartz e Chris Fedak, ha fatto il suo debutto nel 2007, portando gli spettatori in un mondo affascinante di intrighi e spionaggio⁸⁰. Christina Savage utilizza l'esempio di questo show televisivo per esaminare le dinamiche di potere e il cambiamento del rapporto tra fan e dirigenti della rete nel contesto delle campagne "save our show" (SOS) "salva il nostro show"⁸¹. *Chuck* (2007-2012) ha adottato un nuovo approccio concentrato sull'attirare l'attenzione degli inserzionisti. Si ricorda che,

⁷⁸ Ruth McKee, *Brooklyn Nine-Nine Saved by NBC after Outcry on Social Media* «The Guardian», 12 maggio 2018, sez. Media, <https://www.theguardian.com/media/2018/may/12/brooklyn-nine-nine-saved-by-nbc-after-social-media-outcry-guillermo-del-toro>.

⁷⁹ Alison de Souza, *TV Series Lucifer Was Saved from Cancellation by Fans and Is Now a Hit on Netflix* «The Straits Times», 26 agosto 2020, <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/tv-series-lucifer-was-saved-from-cancellation-by-fans-and-is-now-a-hit-on>.

⁸⁰ «ChuckTV.Net», ChuckTV.net, consultato 2 novembre 2023, <https://chucktv.net/>.

⁸¹ Christina Savage, *"Chuck" versus the Ratings: Savvy Fans and "Save Our Show" Campaigns* «Transformative Works and Cultures», 15 (15 marzo 2014), <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0497>.

nell'industria statunitense, le reti sviluppano programmi mirati a un pubblico specifico, permettendo agli inserzionisti di promuovere i loro prodotti a quella particolare audience. I programmi televisivi svolgono dunque un ruolo di intermediari tra gli inserzionisti e il pubblico con un interesse specifico per la targhetizzazione del pubblico. Le campagne “salviamo il nostro show” hanno successo quando il pubblico dimostra alle reti televisive che c'è una specifica audience appassionata e numerosa pronta a sostenere il programma e motivare così gli inserzionisti a investire in programmi che hanno dimostrato di avere un pubblico fedele e desiderabile dal punto di vista demografico.

Nel 2009, la serie televisiva *Chuck* di NBC richiede una campagna “Save Our Show” perché la prima stagione aveva avuto dei rating insoddisfacenti. Viene comunque rinnovata per una seconda ma trasmessa durante una fascia oraria competitiva che limita ulteriormente le opportunità per lo show. Nel 2009, con la fine della seconda stagione alle porte, i critici iniziano a scrivere per convincere gli spettatori a guardare *Chuck* e farlo in diretta per migliorare gli ascolti⁸². La possibilità intervenuta di guardare le serie in orari diversi, aperta dalle nuove tecnologie, rende infatti più difficilmente gestibile la valutazione degli ascolti. Perciò viene ideata la campagna “Finale and a Footlong”, per dimostrare a NBC e agli sponsor che c'era un pubblico che guardava la pubblicità e supportava gli sponsor del programma: gli spettatori avrebbero dovuto mangiare un panino di *Subway* durante la visione del finale della stagione e poi informare l'azienda di fast food del loro sostegno alla serie, ottenendo la collaborazione della stessa. Il risultato è il rinnovo di *Chuck* per una terza stagione, sebbene con un budget ridotto⁸³.

A differenza di esempi precedenti, la campagna di *Chuck* è riuscita a ottenere rinnovi ripetuti, nonostante le dimensioni dell'audience non aumentassero. Gli appassionati hanno compreso l'importanza di guardare lo show in diretta, nonostante le sfide dell'orario televisivo, e hanno sfruttato il loro potere come pubblico ‘desiderabile’ nel demografico 18-49 anni, ma hanno anche compreso che i parametri di valutazione Nielsen erano l'unico interesse delle reti e degli inserzionisti. Questi sforzi hanno anche dimostrato alle reti che c'era un pubblico non accuratamente rappresentato dalle

⁸² Linda Holmes, *Farewell To An Unlikely Hero: Why “Chuck” Packed Such A Potent Punch*, «NPR», 27 gennaio 2012, <https://www.npr.org/2012/01/27/145986575/farewell-to-an-unlikely-hero-why-chuck-packed-such-a-potent-punch>.

⁸³ Adria Burcky, *Chuck: How a Sandwich Helped to Save the Show After Season 2*, «CBR», 16 febbraio 2021, <https://www.cbr.com/chuck-subway-save-show-campaign/>.

valutazioni Nielsen, e ai fan che l'attenzione del pubblico non è più sufficiente per tenere sul palinsesto un programma. Una campagna simile, rivolta direttamente agli sponsor, è stata adottata anche dai fan di *Fringe*. In definitiva, l'attivismo per salvare *Chuck* individua un ulteriore ambito di intervento che evidenzia il potere del pubblico in quanto consumatori e il peso dei fan nell'ambito delle dinamiche televisive⁸⁴. L'influenza esercitata dal pubblico in quanto consumatori è fondamentale poiché consente loro di plasmare la continuazione dei propri programmi preferiti. Tuttavia, è fondamentale riconoscere che questa influenza è radicata in un quadro capitalista esistente, che può presentare alcune preoccupazioni. Gli spettatori sono invitati a partecipare attivamente al sistema, esemplificato dall'acquisto di prodotti o servizi pubblicizzati durante le trasmissioni televisive.



Figura 11 Zachary Levi (attore protagonista di *Chuck*) prepara dei panini da Subway per i fan

⁸⁴ "Save *Chuck*" latest in campaigns to rescue favorite shows, «CNN.com», consultato 2 novembre 2023, <https://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/TV/04/30/save.chuck.show/index.html>.

2.5 Dalle serie tv al videogioco: *Bloodlines* o il fai da te del fandom

Vampire: The Masquerade - Bloodlines è un videogioco che si è guadagnato un posto di rilievo nella storia dei giochi di ruolo per computer rappresentando contestualmente un caso specifico del ruolo dei fan⁸⁵. Sviluppato da Troika Games, è stato pubblicato nel novembre 2004. Basato sul famoso gioco di ruolo da tavolo *Vampire: The Masquerade*, offre ai giocatori un'esperienza immersiva in un oscuro mondo abitato da vampiri, intrighi politici e forze soprannaturali che ha da subito evidenziato il suo potenziale, avallato dal successo tra i giocatori di ruolo. Il gioco è tuttavia noto per i numerosi problemi produttivi affrontati durante lo sviluppo, a partire dal suo rilascio in uno stato incompleto, con numerosi bug e problemi tecnici che ne hanno limitato la fruibilità, influenzando negativamente le recensioni iniziali e le vendite del gioco⁸⁶.

Di seguito diamo una sintesi del percorso accidentato in questione. Sviluppato nel novembre 2001, *Vampire: The Masquerade - Bloodlines* è nato come un tentativo di rinnovare il genere dei giochi di ruolo in prima persona. Troika ottiene l'approvazione di Activision per utilizzare la licenza di *Vampire: The Masquerade*, che aveva già avuto successo nell'ambito dei giochi di ruolo cartacei, scegliendo di utilizzare il motore di gioco *Source* di *Valve* per le sue capacità di animazione facciale. Tuttavia, poiché il motore era ancora in sviluppo, il team di *Troika* si trova ad affrontare sfide tecniche e scrivere un nuovo codice per far funzionare il gioco⁸⁷. Activision presenta il gioco a maggio 2003, ma a ottobre *Valve* subisce una violazione della sicurezza per il furto di hacker del codice sorgente del gioco *Half-Life 2*. Questa violazione richiede nuove misure di sicurezza per il motore di gioco, ritardando entrambi i progetti; il rilascio di *Bloodlines* è dunque posticipato all'inizio del 2005. La sottostima da parte dei designer del tempo necessario per sviluppare e migliorare i complicati sistemi di gioco che il progetto richiedeva determina, dopo tre anni di sviluppo, il lento avanzamento del gioco avanzava

⁸⁵ The Top 25 RPGs of All Time #22: Vampire: The Masquerade - Bloodlines, USgamer, 8 settembre 2018, <https://web.archive.org/web/20180908231051/https://www.usgamer.net/articles/usg-top-25-rpgs-vampire-the-masquerade-bloodlines>.

⁸⁶ Contributors to Vampire: The Masquerade – Bloodlines Wiki. "Vampire: The Masquerade – Bloodlines". Vampire: The Masquerade – Bloodlines Wiki. Consultato il 18 novembre 2023. https://vtmb.fandom.com/wiki/Vampire:_The_Masquerade_-_Bloodlines.

⁸⁷ Vampire: The Masquerade - Bloodlines Preview, Eurogamer.net, 20 ottobre 2012, https://web.archive.org/web/20121020184643/http://www.eurogamer.net/articles/p_vtmbloodlines_pc.

e l'incertezza su quando sarebbe stato completato. Activision stabilisce una serie di scadenze per garantire a Troika il tempo necessario per testare efficacemente il gioco, tuttavia ripetutamente prorogate, portando infine *Bloodlines* a superare il budget previsto⁸⁸. Activision impone un ultimatum, richiedendo che il progetto sia terminato entro settembre 2004. Il team di sviluppo consegna una versione di *Bloodlines* alla data richiesta e il gioco affronta tre settimane di test. Tuttavia, il distributore è obbligato contrattualmente a ritardare il rilascio di *Bloodlines* fino a dopo l'uscita di *Half-Life 2* a novembre 2004. Troika convince Activision a utilizzare il ritardo per finanziare ulteriori sviluppi, ma il budget aggiuntivo non è sufficiente per pagare tutto il personale di Troika, e alcuni dipendenti lavorano senza stipendio per completare il progetto. Malgrado la versione finale del gioco sia sottoposta a ulteriori settimane di test, è ancora incompleta quando Activision ne forza il rilascio. Le responsabilità per il ritardo e i problemi di sviluppo sono oggetto di controversie tra i membri del team di sviluppo e Activision.⁸⁹ Nonostante le recensioni generalmente positive, il gioco vende inizialmente solo 72.000 copie, portando al fallimento di Troika Games. Dopo il lancio, la maggior parte del personale di sviluppo è licenziato, salvo le figure indispensabili per risolvere i problemi ancora erano presenti nel gameplay. Nonostante le traversie, il gioco guadagna nel tempo una comunità di fan dedicata, che sviluppa mod e patch non ufficiali per migliorare la sua stabilità e il gameplay.

Nella fan-wiki del gioco viene spiegato che "Il Patch Non Ufficiale" è un progetto gestito dalla comunità che è stato in sviluppo fin dal rilascio ufficiale di *Vampire: The Masquerade – Bloodlines* nell'ottobre 2004. Inizialmente concepito come una raccolta di piccole correzioni, cresce notevolmente diventando un pacchetto esteso che ripristina anche contenuti che non sono stati inclusi nella versione originale del gioco, oltre ad aggiungere del materiale di alta qualità creato ex novo dalla comunità. È ampiamente considerato l'unico modo adeguato per giocare a questo titolo⁹⁰.

⁸⁸ *Vampire: The Masquerade - Bloodlines* «IGN», 22 marzo 2016, <https://web.archive.org/web/20160322090504/http://www.ign.com/articles/2004/10/20/vampire-the-masquerade-bloodlines-2>.

⁸⁹ Reanimated: The story of *Vampire: The Masquerade Bloodlines*, Eurogamer.net, 6 luglio 2014, <https://web.archive.org/web/20140706150859/http://www.eurogamer.net/articles/2013-07-10-reanimated-the-story-of-vampire-the-masquerade-bloodlines>.

⁹⁰ Contributors to *Vampire: The Masquerade – Bloodlines* Wiki. "Unofficial Patch". *Vampire: The Masquerade – Bloodlines* Wiki. Consultato il 18 novembre 2023. https://vtmb.fandom.com/wiki/Unofficial_Patch.

Il progetto, iniziato da Dan Upright nel dicembre 2004 e successivamente guidato da Werner Spahl (noto come Wesp5), è inizialmente concepito per correggere errori evidenti nel gioco. Nonostante la complessità, che spesso faceva sì che la correzione di un aspetto creasse altri problemi, Spahl ha iniziato a ripristinare contenuti rimossi e incompleti nei file aggiungendo missioni, oggetti, armi e personaggi, con l'aiuto dei fan per fornire doppiaggio, modelli e il ripristino di livelli completi. Spahl ha contattato ex membri del team di sviluppo di Troika per ottenere informazioni sui contenuti tagliati: spiegazioni su come avrebbero dovuto funzionare alcune zone di gioco e collegamenti tra aree. Sono stati forniti ai fan anche alcune parti inedite del gioco, come le musiche. Nel tempo, il progetto è cresciuto notevolmente, affrontando problemi tecnici e di gioco, riequilibrando l'esperienza e reintroducendo o aggiungendo contenuti mancanti⁹¹. A differenza delle versioni precedenti che sovrascrivevano i dati del gioco, finisce con l'utilizzare una struttura simile alle mod di altri giochi basati sul motore Source Engine, mantenendo intatto il gioco base e consentendo l'uso contemporaneo di altre mod, anche se incompatibili con la patch non ufficiale, senza richiedere installazioni separate di *Bloodlines*.

Nel 2019, il gioco ha beneficiato di oltre 15 anni di supporto post-lancio e le patch sono incluse nella versione del gioco venduta sul servizio di distribuzione *GOG.com*. La Patch fatta dai fan, ormai diventata una componente imprescindibile del gioco ufficiale, viene distribuita dai canali canonici come se avesse sempre fatto parte del progetto originale⁹². *Vampire: The Masquerade - Bloodlines*, nonostante le sfide e i problemi nel suo sviluppo iniziale, ha guadagnato dunque nel tempo una comunità di fan dedicata che ha svolto un ruolo fondamentale nella co-creazione del gioco, sviluppando mod e patch non ufficiali per migliorare la sua stabilità e il gameplay. Considerata essenziale per godere appieno del gioco, la patch viene distribuita ufficialmente. In definitiva, il caso in oggetto è emblematico del potenziale di co-creazione dei fan che qui hanno contribuito a trasformare un gioco problematico in un'esperienza più completa e appagante per i giocatori.

⁹¹ Undying: Vampire Bloodlines Patched Anew, Rock, Paper, Shotgun, consultato 5 novembre 2023, <https://web.archive.org/web/20140712032458/http://www.rockpapershotgun.com/2011/07/15/undying-vampire-bloodlines-patched-anew/>.

⁹² Vampire The Masquerade - Bloodlines Unofficial Patch, Nexus Mods, Vampire: The Masquerade - Bloodlines, 8 agosto 2023, <https://www.nexusmods.com/vampirebloodlines/mods/80>.

CAPITOLO 3

“Arrivano i nostri”: la forza trasformativa del fandom nella produzione amatoriale

Di seguito ci concentreremo sul fenomeno del fandom all'interno del vasto e sempre mutevole paesaggio dell'industria dei media e dell'intrattenimento con specifica attenzione ai casi in cui si è rivelato capace di esercitare un impatto trasformativo nelle varie fasi, dalla ideazione alla promozione, compresi i casi di “salvataggio” di opere diversamente destinate a cadere nell'oblio. In questo contesto, lo spazio dei fan-evidenzia la sua propensione partecipativa della fruizione.⁹³ In questo capitolo ci addenteremo in una serie di casi di studio proposti in letteratura in cui il fandom ha svolto un ruolo centrale per prodotti indie e amatoriali, nell'ottica di fornire una panoramica sulle sue differenti modalità di esercitare una pressione trasformativa. Si tratta di ambiti in cui vi è una compressione dei budget, che pertanto spesso sono indirizzati prioritariamente alle esigenze realizzative, a detrimento delle attività di promozione/distribuzione. In questa cornice, la tradizionale ripartizione della filiera (autori, produttori, distributori) si trova spesso compressa in una sola figura. Di conseguenza le strategie di coinvolgimento dei fan possono configurarsi in forma trasversale, ad esempio nel modo in cui l'apporto creativo, pur presente, mira anche – e talora prioritariamente – a esigenze di promozione /distribuzione.

Ricordiamo inoltre che l'attività dei fandom non è rilevante solo per figure indipendenti di creatori, ma anche nella prospettiva dei produttori e dei distributori. La condivisione libera e aperta dei contenuti può essere uno strumento prezioso per capire quale sia la diffusione culturale e geografica di un prodotto e di costruire modelli di business che corrispondano agli interessi del pubblico.⁹⁴

⁹³ Abbreviazione dall'inglese “independent” (indipendente) ed è utilizzata per riferirsi a produzioni musicali, cinematografiche e culturali indipendenti.«indie in Vocabolario - Treccani», consultato 28 settembre 2023, [https://www.treccani.it/vocabolario/indie_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/indie_(Neologismi)).

⁹⁴ Jenkins, Henry. *Textual Poachers*. Routledge, p.18, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>.

3.1 Tra co-creazione e strategie di promozione nella letteratura

Nel sesto capitolo del libro *Spreadable Media*⁹⁵ Jenkins evidenzia come la distribuzione di film, giochi, musica e fumetti indipendenti faccia spesso appello a strategie partecipative per compensare la scarsità di budget dedicata alla promozione e alla pubblicità. Infatti, i modelli collaborativi sono emersi come un approccio centrale utilizzato dai registi indipendenti per stabilire connessioni dirette con il loro pubblico.

Una declinazione è quella che vede la cooptazione dei fan nella fase creativo-progettuale nella forma di co-creazione. Questa modalità si rivolge spesso a comunità di nicchia, quali sottoculture legate a determinati generi. La strategia mira al fatto che il coinvolgimento degli estimatori possa promuovere, da parte di questi ultimi, un attivismo nella segnalazione e/o ulteriore coinvolgimento ad altre persone così da allargare ulteriormente il pubblico. Un esempio al riguardo è *Lost Zombies*, progetto che prende il nome dal film omonimo, rivolto agli estimatori del genere *Zombie-Movie*, che si autodefinisce “una rete sociale il cui obiettivo è creare il primo documentario sugli zombi generato dalla comunità”⁹⁶, Gli autori del film utilizzano un sito web per chiedere contributi creativi compatibili però con l’impianto di genere e stile del lungometraggio. Da rilevare che i creatori conservano il diritto di prendere le decisioni sulla realizzazione del prodotto finale.⁹⁷ La campagna, che ha dato luogo a numerose collaborazioni e ha avuto successo nell’attirare l’attenzione sul film in produzione, è stata però vanificata dall’abbandono del progetto da parte dei creatori nel 2014. Per questo rimangono solo alcune osservazioni sulle difficoltà dell’operazione. Il rapporto con fan, cui si profilava un ruolo come co-creatori, produceva delle problematiche nell’acquisizione efficace degli input e dei contributi di questi ultimi. Gli iniziali tentativi del progetto oscillavano

⁹⁵ Jenkins, Henry, Sam Ford, e Joshua Green. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Postmillennial pop. New York ; London: New York University Press, 2013.

⁹⁶ "Lost Zombies". Wayback Machine. Consultato il 18 novembre 2023.
<https://web.archive.org/web/20090318141457/http://www.lostzombies.com/>.

⁹⁷ SXSW: Web Community Takes on Hollywood «BusinessWeek», 21 ottobre 2012,
https://web.archive.org/web/20121021151152/http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archive/s/2009/03/sxsw_web_commun.html?campaign_id=rss_daily.

tra richiedere apporti troppo precisi, soffocando la creatività, e offrire una struttura troppo aperta, generando contenuti che divergevano rispetto al concept. La predisposizione di linee guida, benché sufficientemente ampie per permettere ai fan di elaborare e arricchire i contenuti conformi e allo stesso tempo integrabili con quelli di altri fan, è apparsa tra le strategie più efficaci utilizzate. La comunità è stata incentivata a inviare foto e sequenze, spesso valutate pubblicamente per determinare quali sortissero l'effetto più convincente. Un esempio diverso di co-creazione è rappresentato dal progetto *Star Wars Uncut*⁹⁸ dove l'attività dei fan è stata utilizzata per generare un film amatoriale e non commerciale. In questo caso ogni "fan director" arruolato veniva incaricato di ricreare singole scene del film originale, secondo la propria interpretazione. L'approccio ha prodotto un lavoro stilisticamente eclettico, ma coerente, grazie alla familiarità con il materiale di base da parte della *community* che ha permesso al progetto di raggiungere un compimento⁹⁹

Oltre alle opere amatoriali anche produzioni semi professionali hanno adottato modelli simili di coinvolgimento, nel caso di *Iron Sky* la richiesta ai fan è stata più variegata, coinvolgendo sia l'ambito creativo che professionale che finanziario per far fronte agli oneri di produzione.¹⁰⁰ Il film di fantascienza finlandese *Iron Sky*, il cui team di produzione era già noto per la creazione di *Star Wreck: In the Pirkinning*, un film di fantascienza parodistico, realizzato grazie alla collaborazione di circa 3.300 appassionati, successivamente pubblicato online nel 2005. I creatori hanno pubblicato sul loro sito web sia sfide creative sia richieste di risorse che potevano comprendere un'ampia gamma di attività, tra cui la creazione di modelli 3D, l'elaborazione di effetti speciali, la progettazione e la produzione di costumi, la fornitura di location per le riprese, nonché l'impegno di collaborare con i membri della troupe per le riprese notturne. Sfruttando la notorietà e affidabilità conquistata tra gli appassionati, il progetto è riuscito a ottenere 6 milioni di euro attraverso contributi pubblici svedesi ed europei, come la Finnish Film Foundation, Eurimages, HessenInvestFilm e Screen Queensland, tramite quindi delle vie

⁹⁸ «Star Wars Uncut: The Empire Strikes Back», *Star Wars Uncut*, consultato 28 settembre 2023, <http://www.starwarsuncut.com>.

⁹⁹ Jenkins, Ford, e Green, *Spreadable media*. p. 249-250. cfr. Tralli, Lucia. "The Biggest Fan Remake of All Time". *Star Wars Uncut: Fans e Crowdsourcing in Una Galassia Lontana Lontana*. «*Cinergie – Il Cinema e Le Altre Arti*», 1 novembre 2013, p. 23-31 <https://doi.org/10.6092/ISSN.2280-9481/7358>.

¹⁰⁰ "Invest in Iron Sky", *Iron Sky - Official Movie Site*, 4 ottobre 2010, <https://web.archive.org/web/20101004005453/http://www.ironsky.net/site/support/invest/>.

tradizionali. Tuttavia, era necessario raccogliere ulteriori 900.000 euro, per i quali si è fatto appello ad appassionati e sostenitori. Il film è poi uscito nelle sale cinematografiche di tutta Europa nell'aprile 2012. Un *director's cut* del film con 20 minuti aggiuntivi è stato rilasciato in DVD e Blu-ray l'11 marzo 2014.

Se in un'ottica di impresa a medio-alto budget, la distribuzione è strettamente interconnessa con la promozione per garantire il massimo ampliamento di pubblico/consumatori per il prodotto commerciale, film, giochi, musica e fumetti indipendenti guardano spesso ai meccanismi partecipativi per compensare l'assenza di risorse finanziarie destinate alla promozione.

Sul versante della distribuzione, l'animatrice Nina Paley e lo scrittore Cory Doctorow offrono le loro creazioni come "regali" ai loro fan, sperando nel supporto della comunità e agendo sugli spazi aperti al riguardo dalla produzione creative commons.¹⁰¹ Le loro strategie di comunicazione volgono a coinvolgere comunità di nicchia e sottoculturali, che possiedono una forte affinità con il loro genere o messaggio, in modo che questi sostenitori promuovano l'opera presso altre persone con interessi simili. Queste tattiche non si pongono in opposizione agli obiettivi commerciali, anche se potrebbero non essere completamente compatibili con essi. Paley, ritiene che la cultura condivisa sia ciò da cui nasce e dovrebbe tornare ogni creazione, la cui circolazione viene limitata e ostacolata proprio dalle norme di "diritto" esercitate dalle case di produzione o dai detentori, che pesano sui fruitori dal punto di vista economico. Paley descrive le forme tradizionali di distribuzione come "coercizione ed estorsione" perché gli spettatori sono costretti a pagare, indipendentemente dal fatto che apprezzino o meno l'esperienza. Al contrario, è sicura che il suo pubblico pagherà per le esperienze estetiche di intrattenimento di cui ha potuto fruire gratuitamente, comprando a posteriori i film d'animazione che l'artista

¹⁰¹ Creative Commons è un'organizzazione no-profit che fornisce licenze legali e strumenti gratuiti per consentire agli autori, agli artisti e ai creativi di condividere il loro lavoro con il pubblico in modo aperto e flessibile. Queste licenze consentono agli autori di specificare i termini in cui altre persone possono utilizzare, condividere e persino modificare le loro opere creative, come testi, immagini, musica e altro ancora. Creative Commons promuove una forma di condivisione culturale che si trova a metà strada tra il copyright tradizionale (tutelato dalla legge) e il dominio pubblico (nessuna protezione legale), consentendo agli autori di definire le condizioni esatte per l'uso delle loro opere. Ciò promuove la collaborazione, la condivisione e l'accesso più ampio alla cultura e alla conoscenza. Le licenze Creative Commons sono ampiamente utilizzate in tutto il mondo per supportare la condivisione e la diffusione di contenuti creativi su Internet e oltre. Cfr.«Homepage», Creative Commons, consultato 28 settembre 2023, <https://fresh.creativecommons.org/>.

vende attraverso un sito Web personale¹⁰². L'animatrice ritiene che gran parte del suo successo derivi da persone che hanno condiviso la pellicola online con metodologie teoricamente "illegali". Secondo le stime di Paley, a novembre 2010, avrebbe ottenuto un totale di \$119,708 attraverso diverse forme di "donazioni" dai suoi fan, mentre ha guadagnato solamente \$12,551 attraverso la distribuzione cinematografica e televisiva. Paley dona parte del ricavato a *QuestionCopyright.org*¹⁰³ e consente ai fan di trarre profitto dalle vendite commerciali dei suoi DVD, sebbene paghi anche una parte delle entrate ai titolari dei diritti. Una grossa fonte di guadagno è inoltre costituita anche dalla vendita di merchandise correlato, disponibile nel suo sito. La regista sostiene che ha guadagnato molto di più attraverso le donazioni dei suoi fan che tramite la distribuzione teatrale e televisiva. Nel caso di *Sita Sings the Blues* (2008), un lungometraggio d'animazione basato sul poema epico indiano *Il Ramayana*, l'autrice ha addirittura scritto una lettera aperta ai suoi fan, incoraggiando la distribuzione, la copia, la condivisione, l'archiviazione e la proiezione del suo film.

Nel caso di Cory Doctorow – scrittore, attivista e giornalista canadese noto per le sue opere di fantascienza – la pratica di rendere disponibili le sue opere gratuitamente online si associa alla promozione della condivisione culturale anche nei termini di un'appropriazione dei contenuti per le creazioni dei fan stessi. Difensore dei diritti digitali, membro attivo dell'*Electronic Frontier Foundation*, ha contribuito con articoli e saggi sulle questioni tecnologiche e sociali, guadagnandosi riconoscimenti e una posizione autorevole nell'ambito della fantascienza e dell'attivismo digitale, influenzando le discussioni su tecnologia, privacy e condivisione culturale nell'era digitale¹⁰⁴. Doctorow non si distacca completamente da metodi di distribuzione ufficiali: diffonde infatti le sue opere letterarie (tra cui *Down and Out in the Magic Kingdom* nel 2003 e *Little Brother* nel 2008) tramite editori tradizionali. Tuttavia, ha raggiunto una maggiore importanza concedendo agli appassionati l'opportunità di accedere liberamente al materiale e successivamente manipolarlo e ridistribuirlo. Come Paley, anche Doctorow

¹⁰² "Sita Sings the Blues", consultato 27 settembre 2023, <https://www.sitasingingtheblues.com/>.

¹⁰³ Un'organizzazione no-profit dedicata a promuovere la comprensione e la diffusione delle idee sul copyright e sulla cultura libera. L'organizzazione si concentra sull'educazione pubblica riguardo alle questioni legate al copyright e sulla promozione di modelli di condivisione culturale aperti e accessibili.

¹⁰⁴ Cory Doctorow's craphound.com, Cory Doctorow's Literary Works, consultato 28 settembre 2023, <https://craphound.com/>.

sostiene che grazie a ciò le sue vendite sono aumentate. L'autore documenta le diverse modalità con cui gli individui interagiscono con i suoi materiali gratuiti e le trasformazioni che vengono create utilizzando i suoi lavori. Vi si riscontra una vasta gamma di espressioni, dalle produzioni amatoriali che ricreano scene dai suoi romanzi, o alle traduzioni dei suoi testi in lingue straniere.

In entrambi i casi, i fan prima interagiscono con il contenuto e poi decidono di acquistarlo, portando alla creazione di nuovi sistemi alternativi per la circolazione di contenuti mediatici, che suggeriscono nuovi modelli di produzione¹⁰⁵. Questa particolare forma di contributo non è totalmente disinteressata ma implica spesso una sorta di scambio reciproco, e ciò è esplicitamente riconosciuto in entrambi i casi presi in considerazione. Tuttavia, la disponibilità di questi creatori a rinunciare a una parte della loro autorità in merito alla distribuzione delle loro creazioni aiuta a promuovere la loro distribuzione.

Un esempio di cinema indipendente che ha attinto alla cultura partecipativa in termini di sponsorizzazione è rappresentato da Susan Buice e Arin Crumley con *Four Eyed Monsters*, del 2005, pellicola che esplora la sfida di connettersi in un'era digitale emergente¹⁰⁶. Hanno iniziato utilizzando diverse piattaforme online in maniera strategica – *iTunes, MySpace e YouTube* – con la pubblicazione di video sulla produzione del film, coinvolgendo così i fan e creando un interesse intorno alla pellicola. Hanno quindi chiesto alle persone di fornire il loro indirizzo e-mail e codice postale per organizzare proiezioni nelle rispettive aree, ricevendo oltre 8.000 richieste e proiettando il film in oltre 30 sale negli Stati Uniti. La distribuzione del film, in modo indipendente, ha raggiunto oltre 30 città, con vendite di biglietti equivalenti alle prenotazioni. Questo modello di distribuzione è stato decisivo dal momento che, come sostiene Crumley – la maggior parte delle sale non è, nelle condizioni usuali di distribuzione, disponibile a proiettare film indipendenti come il loro anche per la mancanza di quelle garanzie offerte da un distributore professionista e da adeguate campagne di marketing. Buice e Crumley hanno abilmente incanalato l'interesse creato attorno ai video del backstage e altrettanto abilmente usato i dati rilevati per infondere abbastanza fiducia nei gestori di sale

¹⁰⁵ Jenkins, Ford, e Green, *Spreadable media*, ibidem p. 229-235.

¹⁰⁶ *Four Eyed Monsters*, Commedia, Drammatico, Fantastico (Less Life Lived LLC, 2005).

cinematografiche da convincerli a proiettare il film. Questo è stato anche proiettato nel mondo virtuale di *Second Life*, attraendo un pubblico numeroso¹⁰⁷.

Nella strategia di Buice e Crumley, l'unica richiesta ai fan è stata quella di prestare attenzione ai contenuti, di diffonderli e fare attivismo per convincere gli esercenti a proiettare il film. Il caso è interessante perchè dimostra il vantaggio non solo per anche per i creatori ma anche per gli esercenti cinematografici.

Jenkins Buice e Crumley, similmente a Nina Paley, incarnano una generazione di cineasti autonomi che stanno sperimentando l'uso di tecnologie e metodologie multimediali per entrare in contatto con un'audience che altrimenti avrebbe avuto un accesso limitato o inesistente ai loro lavori.

Un esperimento simile ai casi elencati, che ha ottenuto però un risultato contrastante, ha coinvolto il *Sundance Film Festival*, che ha reso disponibili online alcuni dei suoi migliori film indipendenti su YouTube poco dopo la fine del festival. Nonostante sembrasse un'idea promettente per aumentare la visibilità dei contenuti, i risultati sono stati reputati deludenti dagli analisti, dal momento che si sono registrati solo dai 200 ai 300 download a pagamento per ogni titolo durante le due settimane di disponibilità online¹⁰⁸. Tuttavia, la produttrice di uno dei film inclusi in questa iniziativa, Mynette Louie, sostiene che l'esposizione su *YouTube* ha aumentato la notorietà del suo film e ha portato a un aumento significativo dei noleggi e degli acquisti dei DVD¹⁰⁹.

I casi progetti proposti rappresentano un esempio di come autori indipendenti coinvolgano le loro comunità di fan in tutte le fasi del processo, dalla creazione, alla produzione, alla promozione, alla distribuzione. Le pratiche di co-creazione e finanziamento, promuovono un investimento individuale e coinvolgimento da parte del pubblico, che vede prendere vita storie che in qualche modo parlano anche di loro. Inoltre, i modelli di circolazione collaborativa, che si basano sulle comunità esistenti di

¹⁰⁷ Jenkins, Ford, e Green, *Spreadable media*, ibidem p. 246-247 cfr. Four Eyed Monsters by Arin Crumley, Susan Buice «VODO» 2005. Consultato 28 settembre 2023.

¹⁰⁸ Brendon Connelly, *Analyst Declares Sundance's Youtube Streaming Initiative A Flop*, «slashfilm», 26 gennaio 2010, <https://www.slashfilm.com/507343/analyst-declares-sundances-youtube-streaming-initiative-a-flop/>.

¹⁰⁹ Eliot Van Buskirk, *YouTube Movie Rentals: Today Sundance, Tomorrow the World* «Wired», consultato 6 ottobre 2023, <https://www.wired.com/2010/01/youtube-movie-rentals-today-sundance-tomorrow-the-world/>.

sostenitori, si basano su aspetti che vanno oltre il valore economico, verso connessioni simboliche ed emotive che promuovono la reciprocità tra produttori/creatori e amatori.

Si deve tuttavia rilevare che le pratiche e le strategie analizzate non sono trasversalmente adottate per tutti gli autori *indie*. Molte opere amatoriali continuano a guardare alla distribuzione dei grandi studi cinematografici, o alla selezione dei festival, dove vi è una forte competizione. Al contempo, il diffondersi e sistematizzarsi delle formule cosiddette “alternative”, agendo favorevolmente sulla promozione delle diversità culturali, potrebbero promuovere processi virtuosi che auspicabilmente consentiranno agli autori non mainstream di avere, e raggiungere, un proprio pubblico, garanzia della continuità produttiva del loro stesso lavoro¹¹⁰.

3.2 Tra co-creazione e strategie di promozione nella produzione dell’animazione indipendente

Dopo aver restituito una gamma di possibilità nelle prossime pagine presenterò esempi di registi indipendenti, creatori di fumetti e animatori usi a operare al di fuori del mainstream commerciale, oppure che sono stati costretti a ricorrere al sostegno dei fan per mandare avanti un determinato progetto. Relativamente recenti e non ancora – a nostra conoscenza – analizzati dalla critica. Presentano, nella rapida evoluzione che li caratterizza, cifre di esemplarità nell’evidenziare il ruolo della visibilità online e del finanziamento diretto non solo per la longevità dell’opera ma anche per favorire “salti” di livello. La maggior parte delle produzioni prese in considerazione nel capitolo precedente sono principalmente legate a opere di genere. La codifica di queste narrazioni rende la comunicazione più immediata e tendono anche a generare un seguito consolidato, facilitando così lo sviluppo di infrastrutture che diffondono efficacemente le informazioni ai potenziali partecipanti. Jenkins include l’animazione insieme all’horror e alla fantascienza, poiché esso attrae un interesse di nicchia molto forte, anche se non è propriamente un genere ma piuttosto un medium o uno strumento creativo. In modi vari,

¹¹⁰ Jenkins, Ford, e Green, *Spreadable media*, p. 251-254.

tutti i casi esaminati in questo capitolo convergono verso l'animazione, la quale, come vedremo successivamente, è spesso trascurata dalla critica accademica in confronto alla sua controparte cinematografica¹¹¹.

Queste opere condividono caratteristiche analoghe a quelle precedentemente citate. In molti casi, si assiste a una convergenza della tradizionale suddivisione dei ruoli all'interno dell'industria creativa, includendo autori, produttori e distributori in una sola figura chiave. Inoltre, questi autori offrono le proprie opere gratuitamente verso i propri fan, sperando in una reciprocità in termini di visualizzazioni o donazioni. Le loro strategie di comunicazione sono mirate a coinvolgere specifiche comunità di nicchia e sottoculturali, caratterizzate da un forte legame con il genere o il messaggio dell'opera. Ciò permette a questi sostenitori di promuovere l'opera tra individui che condividono interessi simili. Anche in questi casi una parte significativa dei loro guadagni deriva dalla vendita di prodotti correlati.

3.3 L'Ampliamento del Pubblico: Anime e Animazione per Tutte le Età

In questo capitolo ci addentriamo nell'analisi dei fattori che hanno contribuito al successo delle opere precedentemente esaminate. Come già sottolineato tutti i casi trattati in questa sezione rientrano nell'ambito dell'animazione, un medium spesso erroneamente catalogato come un genere, quando invece si tratta di un mezzo narrativo e visivo che può spaziare attraverso una vasta gamma di generi e stili che si riflettono in nicchie di fan attente all'esplorazione di temi e storie che potrebbero non trovare spazio in produzioni più mainstream. Convenzioni tendono infatti a orientare l'animazione popolare a specifici generi e target di pubblico, in particolare l'infanzia. In contrasto con questa propensione, i casi in oggetto rappresentano una controcorrente significativa¹¹² poiché, innanzitutto, hanno come destinatari un pubblico prevalentemente adulto. Inoltre, si distinguono per

¹¹¹Tim Murdoch, Adult Animation Brings More Approachable Culture to Traditional TV, The Pitt News, 19 aprile 2017, <https://pittnews.com/article/119133/opinions/adult-animation-brings-culture-tv/>.

¹¹²Evershed, John. "Adult Animation Finally Breaking Free of its Comedy Shackles", High Concentrate LLC, 19 marzo 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/adult-animation-finally-breaking-free-its-comedy-john-evershed>.

l'ampia gamma di generi tra cui la commedia, il drama, il fantasy, il noir, il romantico, il musical e l'horror. Un elemento di particolare rilevanza è rappresentato dalla diversificazione delle dinamiche relazionali che tali opere mettono in scena. Infatti, esse offrono esempi di relazioni che si discostano dall'eterosessualità convenzionale, spesso includendo rappresentazioni esplicite di sessualità fluida, pressoché assenti nella produzione più popolare il cui vuoto opere come *Hazbin Hotel* e *Helluva Boss* hanno colmato.¹¹³

Ecco la ricetta degli show d'animazione degli anni cinquanta: un presentatore adulto (Dick Van Dyke, Walt Disney) o un personaggio disegnato doppiato da un attore (Barker Bill, Gerald McBoing-Boing) conducevano uno spettacolo di varietà per bambini. [...] L'animazione in TV avrebbe dovuto attendere i Simpson per uscire dalla scatola dei giocattoli dei bimbi¹¹⁴ [...] Negli anni settanta e negli anni ottanta il mercato d'animazione, così come quello dei fumetti non smise di espandersi, attraverso operazioni su larga scala e investimenti sempre più cospicui dei prodotti derivati.¹¹⁵

Fino agli anni '50 e '60, l'animazione statunitense ed europea era dominata dall'influenza di Disney¹¹⁶. Certo vi erano moltissimi casi anche di animazione indipendente di successo che andavano contro questa tendenza, mentre i paesi asiatici hanno mantenuti tratti propri, nonostante l'indubbia influenza degli Stati Uniti.

Negli anni '70 e '80 si assiste a una coordinazione tra i settori del cinema e quelli dell'industria dei giocattoli. Serie animate come *HE-MAN*, *TMNT*, *Biker Mouse*, *Action Man Transformers*, *G.I Joe*, *Gli orsetti del cuore*, *My little pony*, *Street Sharks*, sono saldamente legate alla produzione di *merchandise*, dove il fattore di vendita della versione giocattolo di un determinato personaggio contendeva l'attenzione rispetto alla qualità

¹¹³ David Christopherson, *Guillermo Del Toro Says Animation Is Not a Genre for Kids: "Animation Is Film"* «MovieWeb», 19 ottobre 2022, <https://movieweb.com/guillermo-del-toro-animation-is-film/>.

¹¹⁴ Bendazzi. Vol 1, p. 337 cfr Bendazzi, Giannalberto. *Animazione: una storia globale*. Milano: UTET, 2017. Vol 1 p. 454-455 negli anni 60 "Lo studio Hannah-Babera diventò così l'indiscusso leader del settore, e tale rimase per molto tempo. (...) Gli antenati fu trasmesso in prima serata, come programma per famiglie che per i soli bambini. (...) Tuttavia gli indici d'ascolto rivelarono ben presto che erano i più giovani a seguire la serie con maggiore attenzione, rafforzando la percezione che l'animazione fosse pane per bambini"

¹¹⁵ Bendazzi. Vol 1, ibidem, p. 457.

¹¹⁶ Bendazzi, Vol 1. ibidem p. 363.

della serie stessa. La produzione massificata e intensa di quegli anni finì così per legare ancora di più l'animazione al mondo dell'infanzia.¹¹⁷ Tale tendenza ha avuto un impatto sugli interventi di orientamento censorio in considerazione del target in questione.

Tra gli eventi che hanno concorso al cambiamento di questa percezione, troviamo la diffusione dagli anni '80 in poi delle serie anime giapponesi, con il fenomeno noto come “*anime boom*” in cui viene coinvolta anche l'Italia, che in quel periodo trasmetteva sulle reti nazionali, *Candy Candy*, *Holly e Benji*, *L'Uomo Tigre*, *Lupin III*, *Lady Oscar*, *Ken il guerriero*, *Dragon Ball* e molti altri. Questi programmi hanno catturato l'immaginazione dei giovani spettatori italiani con storie avvincenti, personaggi distintivi e uno stile di animazione diverso da quello a cui erano abituati. Il sociologo dei media Marco Pellitteri sostiene che a fare breccia nel pubblico occidentale sia stato “*soprattutto l'innovazione a livello contenutistico e i nuovi valori proposti*” ma anche la grande varietà di stili e tecniche¹¹⁸. Lontani dicotomie di bene/male, eroe/cattivo che avevano caratterizzato le produzioni animate statunitensi, mostravano problemi e sentimenti erano credibilmente umani, per quanto i contesti potessero essere fantasiosi: lotta per l'indipendenza, intrighi amorosi, la complessità della guerra, la tragedia della morte, pulsioni sessuali giovanili e la straordinaria normalità della vita adolescenziale. Troviamo personaggi sfaccettati e attraenti, che si destreggiano in ogni tipo di trama e contesto: *sci-fi*, storico, scolastico, *fantasy* che, nonostante la pesante censura e i tentativi di localizzazione, sono comunque riusciti a fare breccia¹¹⁹.

La diffusione delle serie animate favorisce anche la pubblicazione dei fumetti giapponesi loro associati, contribuendo a creare un ciclo di interesse reciproco tra l'animazione televisiva e la lettura di fumetti.

¹¹⁷ Bendazzi. Vol 1 ibidem p. 457-458.

¹¹⁸ Bendazzi, ibidem Vol 1, p. 851.

¹¹⁹ Bendazzi, ibidem Vol 1, p. 850-856. cfr. Pellitteri, Marco. *Mazinga nostalgia: Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*. Roma: Castelvechi, 1999.



Figura 12 Alcuni esempi di animazione giapponese degli anni 80

L’*“anime boom”* è inoltre un fenomeno significativo per lo sviluppo del fandom in Italia. Per questi prodotti si attesta infatti la creazione di fan club, eventi, convention e dibattiti dedicati a manga e anime giapponesi che si distinguono per l’intraprendenza e la dedizione del pubblico¹²⁰. Questo interesse ha anche alimentato la richiesta di ulteriori trasmissioni televisive e la pubblicazione di manga e merchandise correlato. Per quanto attiene al presente lavoro, il fenomeno del *“anime boom”* è sintomatico di un qualcosa che ha contribuito non solo al rafforzamento del fandom ma anche alla varietà del panorama dell’intrattenimento italiano di animazione, oltre che dell’arte, della musica e della moda¹²¹. Altro aspetto rilevante, è stato l’ampliamento delle fasce d’età dei consumatori dal momento che, come è noto, nella tradizione nipponica e asiatica in

¹²⁰ Kristy Ambrose, 11 Biggest Anime Conventions In The World, Game Rant, 14 gennaio 2022, <https://gamerant.com/biggest-anime-conventions-in-the-world/>. Cfr. «Lucca Comics & Games, il più festival più grande dedicato al fumetto», 30 ottobre 2019. <https://libreriamo.it/intrattenimento/tv/lucca-comics-games-2019-il-piu-grande-festival-in-europa-dedicato-al-fumetto/>. Cfr. ComicsViews. «News. I numeri di Lucca Comics 2015». Consultato 5 ottobre 2023. <https://www.comicsviews.it/2015/11/news-i-numeri-di-lucca-comics-2015.html>. Il Lucca Comics & Games è uno dei più grandi e famosi eventi dedicati al fumetto, ai giochi da tavolo, ai videogiochi, all’animazione e alla cultura pop in generale. L’evento è originariamente nato come una manifestazione dedicata ai fumetti e al mondo dei fumettisti, ha riservato un enorme spazio anche alla cultura legata ai manga e gli anime.

¹²¹ Allison Stalberg, 15 American Cartoons That Were Influenced By Anime, CBR, 17 ottobre 2019, <https://www.cbr.com/american-cartoons-influenced-by-anime/>. Dopo il successo degli anime giapponesi possiamo vedere come sia in America che in Europa sono stati creati diversi prodotti d’animazione influenzati dallo stile grafico e narrativo orientale. Tra questi, ci sono serie come *W.I.T.C.H.*, *Winx Club di creatori Italiani*, *Teen Titans* e *Avatar: La Leggenda di Aang* di creatori americani, *Miraculous* e *Wakfu* di origine francese.

generale, l'animazione non possiede particolari restrizioni e si rivolge a tutte le età. Anche grazie a questa "onda", negli ultimi anni, studios europei e nordamericani hanno realizzato produzioni senza un target specifico rimanendo comunque un'eccezione rispetto al panorama mainstream. Come abbiamo accennato, lo storico dell'animazione Giannalberto Bendazzi attribuisce parte di questo cambio di rotta alla creazione dei *Simpson* che, per il successo ottenuto, ha permesso la pubblicazione di tanti altri show di ispirazione, finendo tuttavia per collocare l'animazione per adulti principalmente nel genere della commedia¹²².

L'effetto di questa situazione, definita talvolta come "ghettizzazione", ha contribuito a instaurare una sorta di stasi nel panorama dell'industria occidentale, limitando la portata degli studi e delle analisi dedicate.

*Despite the viewership, adult cartoons are often underappreciated for what their oddities bring to television. In critiques, reviews, casual conversation and academia, we either don't talk about cartoons, or we only mention them in passing — as references to the nostalgia of childhood or the misplaced maturity of "Spongebob Squarepants" jokes. We haven't made room for adult animation in the public discourse. Isn't it time we do?*¹²³

Negli ultimi anni, a partire dal 2020, sono stati condotti diversi studi che hanno evidenziato una grande crescita nel settore dell'"animazione per adulti"¹²⁴ esente da targhettizzazioni di genere o età: quello che si richiede è piuttosto una varietà del mezzo, che rende la denominazione "per adulti" superflua.¹²⁵

¹²² Evershed "Adult Animation Finally Breaking Free of its Comedy Shackles", ibidem.

¹²³ Murdoch, Adult Animation Brings More Approachable Culture to Traditional TV, ibidem.

¹²⁴ Tra le serie più richieste del 2021 secondo *Parrots Analytics*, troviamo appunto tre serie animate con un target principalmente adulto di cui due produzioni americane e una giapponese: *Rick e Morty*, *Attack on Titan*, e *Invincible*. Con una domanda rispettivamente di 71,32, 64.66 e 34.86 volte superiore rispetto allo spettacolo televisivo medio. Durante questo periodo *Invincible* si colloca anche al 98° percentile all'interno del genere d'avventura. Ciò significa che lo spettacolo ha una domanda superiore al 98,93% di tutte le serie di avventura in tutto il mondo, probabilmente dovuto all'incremento di popolarità del genere supereroistico.

Nonostante l'associazione dell'animazione con contenuti orientati ai giovani, due programmi animati orientati agli adulti, si sono classificati tra i 10 programmi più popolari del 2021. Questo li mette in competizione con prodotti live-action altri molto richiesti come *Loki* e *Game of Thrones* in uscita lo stesso anno. Cfr.

The Global Demand for Adult Animated Series «Parrot Analytics», consultato 30 marzo 2023, <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-adult-animated-series/>.

¹²⁵ *How Adult Animation Grew Up* «The Independent», 1 settembre 2020,

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/adult-animation-cartoon-rick-and-morty->

Persino l'Italia, nel 2021, ha visto l'uscita di una serie animata su Netflix chiamata *Strappare Lungo i Bordi*, che non presenta la volontà di rivolgersi a degli spettatori specifici e si allontana dalle restrizioni comuni del medium. Questa serie, realizzata dal famoso fumettista Zerocalcare, segue lo stile delle sue opere più famose, ottenendo successo sia in Italia che all'estero. Rappresenta un salto dal medium dei fumetti a quello dell'animazione molto simile al caso di *Lackadaisy*.¹²⁶

Questo è indicativo del fatto che l'aumento dei servizi di streaming è un altro motivo principale della rinascita della popolarità dell'animazione, sia per la maggiore diffusione sia per la maggiore libertà concessa rispetto alle reti televisive tradizionali.¹²⁷ Questo interesse crescente non si è limitato solo alla categoria. La costante richiesta di contenuti ha portato a una maggior disponibilità di prodotti animati su canali e piattaforme comuni, permettendo a un pubblico più ampio di goderne. Grazie al sempre maggiore consenso, il fandom dell'animazione si è notevolmente ampliato, diventando così una voce influente nel mercato odierno. Due dei casi presi in esame sono distribuiti proprio su una piattaforma streaming invece che su canali televisivi.

bojack-horseman-simpsons-a9693671.html. Cfr. Animation World Network. «New White Paper Shows Adult Animation Is More than Booming». Consultato 3 aprile 2023. <https://www.awn.com/news/new-white-paper-shows-adult-animation-more-booming>. Cfr. Parrot Analytics. «The Global Demand for Adult Animated Series». Consultato 30 marzo 2023. <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-adult-animated-series/>.

¹²⁶ Redazione, Zerocalcare, *il successo di "Strappare lungo i bordi" sul Guardian: "La gente mi diceva che non avevo abbastanza talento"* «Open», 5 gennaio 2022, <https://www.open.online/2022/01/05/zerocalcare-intervista-guardian/>.

¹²⁷ Evershed "Adult Animation Finally Breaking Free of its Comedy Shackles" ibidem

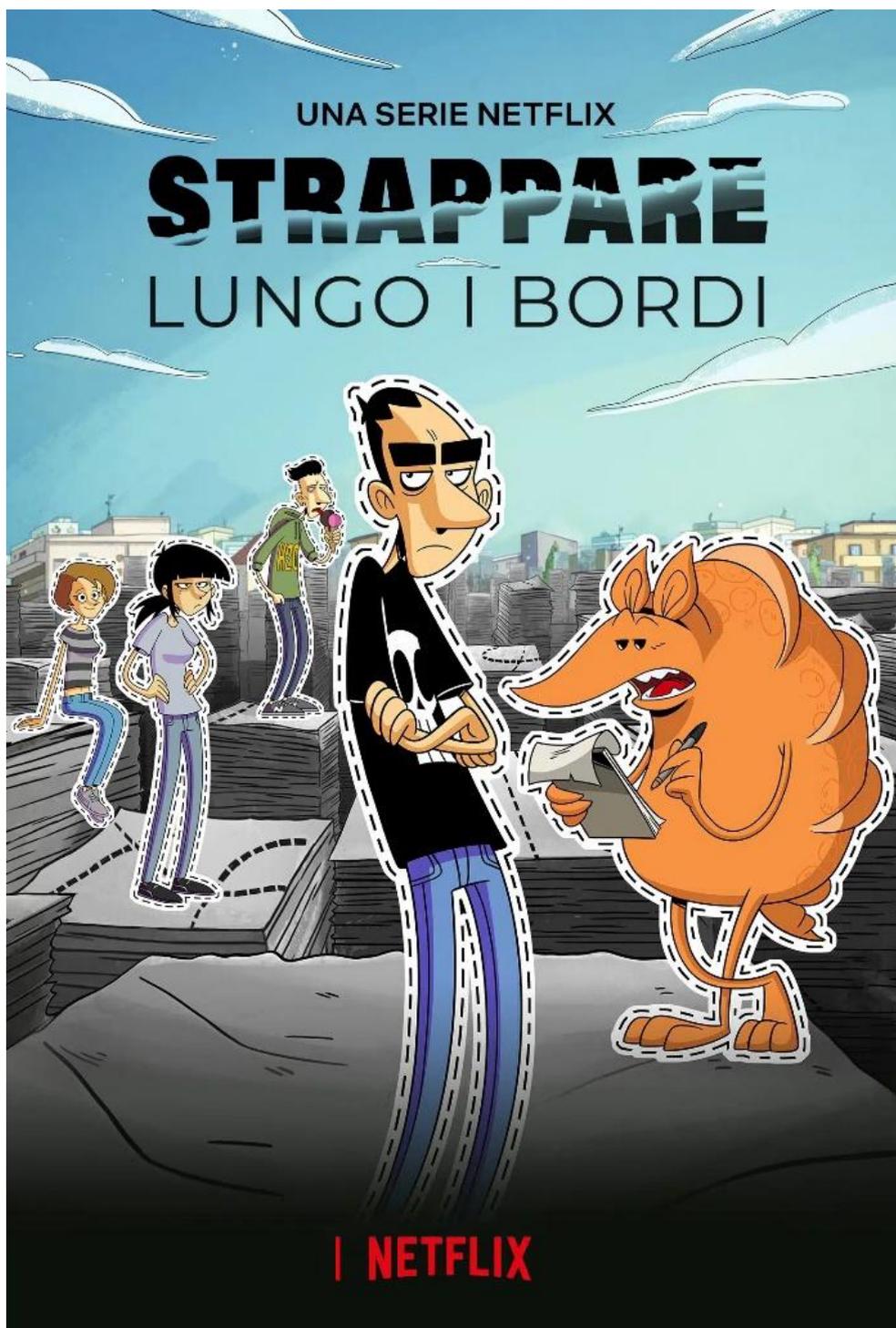


Figura 13 poster della serie *Strappare lungo i bordi* di Zerocalcare

3.4 Dall'Appassionato al Produttore: Come il Fandom Diventa Imprenditoria

Ad aiutare l'ampliamento del mercato, come abbiamo già accennato nel primo capitolo, è anche la maggiore accessibilità a software creativi che hanno permesso a tanti di poter esercitare le proprie passioni anche in maniera amatoriale, accedendo al mondo dell'audiovisivo. I programmi di montaggio, quelli di disegno, modellazione 3D vengono commercializzati in proposte economicamente vantaggiose, a volte persino gratuiti, così l'appassionato può usufruire degli stessi strumenti di un professionista del settore. Per animatori come Vivienne Medrano e Tracy J. Bulter – autrici dei casi presentati in seguito - che hanno collaborato con altri professionisti per la creazione delle loro opere, questi software sono stati strumentali. Hanno consentito di accelerare il processo di produzione e ridurre notevolmente i costi, rendendo l'animazione più accessibile per progetti indipendenti.

Come detto nel capitolo sulle metodologie, un altro contributo viene dalle varie piattaforme, social o meno, come Youtube, TikTok, Tumblr, Webtoon, Instagram che offrono la possibilità di ritagliarsi un proprio pubblico in maniera gratuita. Gli autori analizzati in questo contesto hanno sfruttato efficacemente le piattaforme, che hanno rappresentato per le loro opere una vetrina immensa, grazie sia alla loro capacità di utilizzarle per creare fandom consolidati sia per l'attiva partecipazione dei fan, a cui si deve un fondamentale impulso alla promozione e al successo dei prodotti.

Anche se la situazione non è priva di contraddizioni i limiti, è innegabile che sia molto più facile per i dilettanti ottenere oggi visibilità e raggiungere una comunità adatta ai propri contenuti. L'investimento emotivo del fandom, in questi casi, si trasforma in dinamica imprenditoriale alternativa a quelli delle produzioni convenzionali con cui molti autori faticano a intercettare¹²⁸. Se poi aggiungiamo le forti restrizioni che il mezzo animato subisce a priori, il web diventa un'opzione praticabile, che permette agli autori di uscire dai condizionamenti e di trovare direttamente un pubblico disposto a sostenere il loro lavoro. Di queste dinamiche beneficiano tuttavia anche le case di produzione, in quanto possono evitare di investire in progetti che potrebbero non avere successo, e

¹²⁸ Greig, Jamea. "Why Doesn't Hollywood Make New Stories Anymore?" «VICE». Consultato il 18 novembre 2023. <https://www.vice.com/en/article/bvx7m4/hollywood-franchises-remakes-reboots-why>.

invece di lanciarsi in nuove creazioni senza garanzie, possono trarre vantaggio dal successo già acquisito online. Questo arricchisce il panorama mediatico in cui molti autori lottano per proporre qualcosa di nuovo e ottenere finanziamenti.

Secondo Sandvoss, Gray, Harrington e Jenkins oltre all'accessibilità fornita dalla rete, i fan sono diventati il fulcro dell'industria anche per la necessità costante di finanziare i prodotti sulle piattaforme digitali, che non godono dello stesso flusso pubblicitario della televisione. Questo aumenta la pressione per soddisfare il pubblico e mantenerlo fedele al prodotto¹²⁹. Vi rientrano anche le politiche di l'inclusività nelle produzioni televisive e cinematografiche praticate, ad esempio, sin dal 2021 da Netflix che hanno l'intento di intercettare persone di etnie, bagagli culturali, e orientamenti sessuali diversificati¹³⁰. Un'altra metodologia si interseca con la cultura dell'*hype*¹³¹ che spinge piattaforme di streaming a rilasciare frequentemente nuovi contenuti talvolta a discapito della qualità¹³². La proliferazione di serie e film supera di gran lunga la capacità di fruizione dei consumatori, i quali passano incessantemente da un prodotto all'altro, in un ciclo perpetuo, alimentato dalla propensione al *binge-watching*, che stimola un impellente bisogno di consumare rapidamente e spostarsi subito all'elemento successivo¹³³.

E non è un caso che proprio una piattaforma come Prime Video si sia interessata a due dei casi proposti, scegliendo di ospitarli nel proprio sito.

¹²⁹ Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, e C. Lee Harrington, a c. di, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (New York: New York University Press, 2007), p.54-61.

¹³⁰ *Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report*, Netflix, consultato 14 ottobre 2022, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>. cfr Smith, Dr Stacy L, Dr Katherine Pieper, Marc Choueiti, Kevin Yao, Ariana Case, Karla Hernandez, e Zoe Moore. «Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films», s.d., 37.

¹³¹ The Hype Culture Epidemic “*Hype culture is essentially a term used to describe a generation obsessed with finding the next big thing. It is a culture bent on excitement and adrenaline--almost to the point of self-exhaustion*” «The Bagpipe», 18 ottobre 2017, <https://www.bagpipeonline.com/arts/2017/10/18/the-hype-culture-epidemic>.

¹³² Dana Feldman, *Rather Than Quantity, Netflix Should Focus On Quality, Like Hulu* «Forbes», consultato 23 gennaio 2023, <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2022/06/29/rather-than-quantity-netflix-should-focus-on-quality-like-hulu/>.

¹³³ Pietre, Jack. *A Critical Theory of Binge Watching*. «JSTOR Daily», dicembre 2018. <https://daily.jstor.org/critical-theory-binge-watching/>. Cfr Jurgensen, John. *Binge Viewing: TV's Lost Weekends* «Wall Street Journal», 13 luglio 2012, sez. Life and Style. <https://online.wsj.com/article/SB10001424052702303740704577521300806686174.html>. Cfr. «Kevin Ferguson, Brian. "Kevin Spacey defends 'TV binges' at Edinburgh talk". The Scotsman. Consultato il 18 novembre 2023. <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/kevin-spacey-defends-tv-binges-at-edinburgh-talk-1563768>.

3.5 Il successo virale di *Hazbin Hotel* e *Helluva Boss*

Vivienne Medrano, intraprende la sua carriera su YouTube nel 2009 creando il suo canale *Vivziepop*, iniziando a pubblicare le sue animazioni con opere dedicate ai personaggi originali che poi diventeranno parte del Pilot di *Hazbin Hotel*¹³⁴.

Laureata presso la *School of Visual Arts* di New York City, è una regista, artista e creatrice di contenuti animati, avvia la sua carriera mettendo in mostra le sue opere d'arte e le sue animazioni su varie piattaforme online. Apre la sua prima pagina su Deviantart nel 2007, dove pubblicherà un fumetto di discreto successo, *Zoophobia*, che sarà la base per i suoi futuri lavori¹³⁵. Oltre ai suoi lavori originali, il canale su YouTube ha ospitato anche video “fan made” basati su prodotti popolari dell'epoca. Questi video hanno contribuito a catturare l'attenzione degli spettatori, attingendo alle *fanbase* preesistenti e offrendo contenuti che avrebbero suscitato l'interesse degli utenti. Ad esempio, uno dei suoi primi successi è stato un videoclip animato con la canzone *Timber* di *Ke\$ha*, realizzato come parte della sua tesi di laurea che, postato nel 2014 è arrivato a 22 milioni di visualizzazioni totali¹³⁶.

Dopo aver portato promosso il proprio canale, Medrano introduce gradualmente i futuri personaggi di *Hazbin Hotel* attraverso video che mostrano l'evoluzione dei loro disegni. Con una narrazione in sottofondo che svela i loro ruoli nella storia, questo approccio aiuta il pubblico a conoscerli, affezionarsi e riconoscerli nei progetti successivi.

Per poter rimanere un'animatrice indipendente e dedicarsi esclusivamente ai suoi progetti, dal 2017 fonda Patreon, costruendo le basi che la porteranno alla creazione dei pilot in esame¹³⁷. Il fatto che avesse già costruito una fanbase, magari inizialmente incuriosita dai suoi video derivativi, affezionatasi poi anche ai personaggi originali, ha permesso che la sua campagna fosse un successo, raccogliendo oltre 60.000. Dollari. Nel

¹³⁴ Dr Esther Liberman, “A Salvadoran-American Artist’s Conception of Hell”. BELatina, 9 dicembre 2019, <https://belatina.com/hazbin-hotel-pilot-review/>.

¹³⁵ “Zoophobia: Fear of an animal planet”. CBR, 27 marzo 2021, <https://web.archive.org/web/20210327195733/https://www.cbr.com/zoophobia-fear-of-an-animal-planet/>.

¹³⁶ *Vivziepop*. “TIMBER- SVA Thesis Film -VivziePop”. YouTube, 12 maggio 2014. Video, 5:34. <https://www.youtube.com/watch?v=gCusehQROC8>.

¹³⁷ Vivienne Medrano + SpindleHorse | Patreon. (s.d.). Patreon. <https://www.patreon.com/VivienneMedrano>

2019, l'episodio pilota di *Hazbin Hotel* debutta su YouTube, catturando l'attenzione del pubblico con milioni di visualizzazioni e un'enorme acclamazione¹³⁸. Realizza anche un'altra serie animata chiamata *Helluva Boss*, pubblicata un mese dopo la serie principale¹³⁹. Nel 2020 Medrano firma un accordo con A24, una società di produzione indipendente, per sviluppare future stagioni di *Hazbin Hotel*¹⁴⁰.

Con la rapida crescita online, Medrano amplia la pagina Patreon per consentire il finanziamento del suo lavoro, dividendolo in sei livelli di abbonamento con varie fasce di prezzo che vanno da un dollaro al mese a 100 dollari. I donatori che scelgono di sostenere la serie animata possono godere di vari premi in base al livello di quota donata e anche per i sostenitori con abbonamenti più bassi ci sono vantaggi, come l'accesso a informazioni sulla serie non disponibili al pubblico o a contenuti quali disegni preparatori o esclusivi. Allo stesso tempo, i donatori di livello più alto riescono ad accedere al dietro le quinte completo della creazione dello show, che comprende anche anteprime di episodi di futura pubblicazione. Questo sistema di ricompense crea un rapporto più stretto e personale tra la fanbase e l'autrice, permettendo ai sostenitori di essere direttamente partecipi del processo creativo. Inoltre, il fatto che i donatori possano accedere alle anteprime permette loro di sentirsi coinvolti nel percorso narrativo e di avere il privilegio dell'anticipazione rispetto al resto degli utenti.

Nel contesto dell'analisi di queste opere risulta evidente il ruolo cruciale che la rappresentazione esplicita della comunità LGBTQA+ ha svolto. Si basa ancora una volta sulla capacità di queste produzioni di attingere a un pubblico interessato a tematiche e generi che solitamente rimangono al di fuori del dominio dell'animazione mainstream.¹⁴¹

¹³⁸ Vivziepop. (2019a, 28 ottobre). *HAZBIN HOTEL (PILOT)* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Zlmswo0S0e0>

¹³⁹ Vivziepop. (2019c, 25 novembre). *HELLUVA BOSS (PILOT)* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=OlahNrlcgS4>

¹⁴⁰ "A24 opens doors for film distribution, finance and production" Movie City News, consultato 7 aprile 2023, <https://web.archive.org/web/20160816061824/http://moviecitynews.com/2012/08/a24-opens-doors-for-film-distribution-finance-and-production/>.

¹⁴¹ "Why Animators Should Include LGBT Representation in Animation", Business of Animation, consultato 8 novembre 2023, <https://businessofanimation.com/why-lgbt-representation-in-animation-is-important/>. Cfr Kreisinger, Elisa. *Queer Video Remix and LGBTQ Online Communities* «Transformative Works and Cultures». 9 (15 marzo 2012). <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0395>.

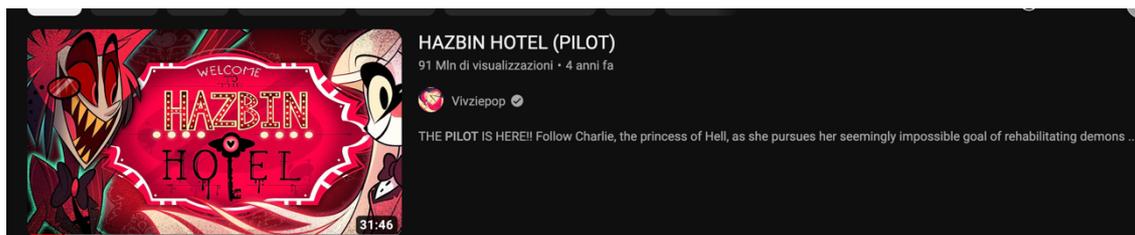


Figura 14 Screenshot di YouTube che mostra il video del pilot di Hazbin Hotel e le visualizzazioni raggiunte

Medrano fondando la sua società di animazione, SpindleHorse Toons, è stata in grado di dare vita una visione creativa su scala più ampia e riunire un team di animatori, artisti e scrittori che condividessero la sua ambizione e il suo stile artistico, rendendo la produzione di *Helluva Boss* articolata quanto quella di aziende leader nel settore. Lei stessa può essere considerata produttrice, distributrice e creatrice di entrambe le serie.

L'autrice ha utilizzato efficacemente piattaforme di social media come Twitter, Instagram e YouTube per commercializzare i suoi spettacoli, mantenendo una presenza coinvolgente e interattiva, parlando direttamente con i fan, offrendo scorci di progetti imminenti e condividendo aggiornamenti sui progressi. Ha anche organizzato regolarmente *live-streaming* e sessioni di domande e risposte, promuovendo un senso di comunità e mantenendo l'attenzione sul brand. In diverse interviste, l'autrice ha condiviso delle riflessioni sul suo successo nella gestione della serie. Questi fattori includono sicuramente la passione e la volontà di mettersi in gioco, ma soprattutto l'ottimizzazione dei tempi di caricamento dei video, per massimizzare la visualizzazione quando il pubblico è più attivo online e l'uso di tag appropriate e miniature accattivanti per catturare l'attenzione. Inoltre, ha enfatizzato l'importanza dell'interazione con i suoi seguaci e la ricerca di fonti di reddito al di fuori di YouTube che molto spesso, da solo, non è sufficiente a sostenere un lavoro di questa portata, imponendo il ricorso a sistemi di finanziamento diretto, come quelli menzionati in precedenza. Ha anche sottolineato quanto sia importante collaborare con altre persone del proprio settore, poiché ciò può portare a un'affluenza di spettatori diversificata senza però aspettarsi un successo immediato, poiché il percorso verso il successo richiede tempo e impegno continuo.¹⁴²

¹⁴² “7 Tips For Building A Successful Animation Channel On Youtube”, Cartoon Brew, consultato 29 settembre 2023, <https://web.archive.org/web/20210205031023/https://www.cartoonbrew.com/streaming/7-tips-for-building-a-successful-animation-channel-on-youtube-173406.html>.

Infatti l'autrice ha passato anni a costruire una presenza social, prima di avviare il suo progetto.

La combinazione delle strategie di marketing di successo, la narrazione animata unica e lo stile visivo distinto, hanno giocato un ruolo significativo nella crescita della sua fanbase attivo con fan art, fan fiction, discussioni online e partecipazione a convention dove l'autrice ha spesso fatto apparizioni. La serie è rimasta in attesa per diversi anni anche dopo essere stata acquisita nel 2020¹⁴³; il trailer della nuova stagione, annunciata solo recentemente per gennaio 2024, dopo 6 giorni ha ricevuto 3.6 milioni di visualizzazioni. Se analizziamo le metriche fornite dal sito Social Blade, possiamo notare che nel corso del primo anno dalla pubblicazione del pilot di *Hazbin Hotel* il video ha accumulato la straordinaria cifra di 45,820,220 di visualizzazioni su YouTube¹⁴⁴. Nel 2023 il pilot con un plateau con circa 60 milioni di visualizzazioni faceva supporre di aver raggiunto il suo impatto massimo. Un ulteriore incremento, tuttavia, si è registrato quando è stato rilasciato il trailer ufficiale dell'uscita della serie, che annunciava come piattaforma di distribuzione Prime Video¹⁴⁵. Probabilmente questo ha innescato un'ulteriore ondata di interesse da parte del fandom, suscitato aspettative e caccia alle anticipazioni, riportando così molte persone a rivedere il video ed elevando il numero di visualizzazioni a un picco di 90 milioni.

¹⁴³ Dana Noraas, "Hazbin Hotel": Everything We Know So Far About the A24 Animated Series «Collider», 4 aprile 2022, <https://collider.com/hazbin-hotel-everything-we-know-a24-adult-animation/>.

¹⁴⁴ Vivziepop's YouTube Stats (Summary Profile), Social Blade Stats, consultato 8 novembre 2023, <https://socialblade.com/youtube/user/spindlehorse>.

¹⁴⁵ Emanuele Manta, *Prime Video ordina una nuova serie animata, Hazbin Hotel* «ComingSoon.it», 29 settembre 2023, <https://www.comingsoon.it/serietv/news/prime-video-ordina-una-nuova-serie-animata-hazbin-hotel/n166730/>.

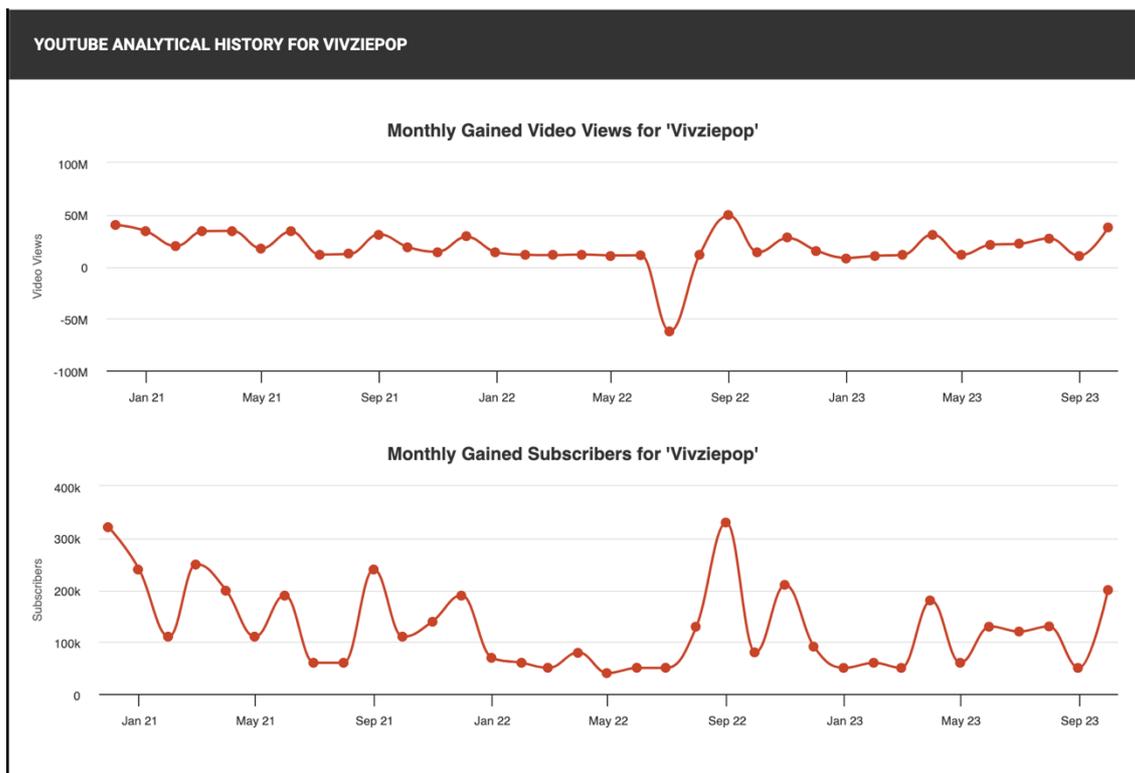


Figura 15 Screenshot preso dal sito Social Blade che analizza l'andamento in termini di visualizzazioni e iscritti del canale Vivziepop

Nel frattempo, *Helluva Boss* ha continuato a essere pubblicato su YouTube in modo completamente amatoriale. Nonostante non sia stato acquistato dalla A24, e quindi non faccia più parte di diritto dell'universo principale, data la sua origine complementare ad *Hazbin Hotel* mantiene con la serie cardine un legame ambivalente. Gli episodi sono stati rilasciati con regolarità, con una media di una pubblicazione al mese; lo spin-off è arrivata alla sua seconda stagione nel 2023 mantenendo vivo l'interesse dei telespettatori. Il legame ha concorso a suscitare elevate aspettative per l'uscita della serie cardine sebbene al momento non sia chiaro se il collegamento tra le due serie verrà mantenuto o se si differenzieranno ulteriormente. Il pilot di *Helluva Boss* ha conseguito un notevole traguardo, accumulando ben 59 milioni di visualizzazioni. Tuttavia, ciò che rende questo caso di studio particolarmente affascinante è la combinazione di diversi fattori unici che contribuiscono al suo successo. A differenza della sua controparte, si tratta di una serie realizzata con un budget e una forza lavoro significativi benché priva di un sostegno finanziario importante da parte di una grande azienda di produzione, ed è distribuita in modo completamente gratuito attraverso la piattaforma YouTube. Pertanto, la continuazione della sua esistenza è interamente attribuibile al fandom.

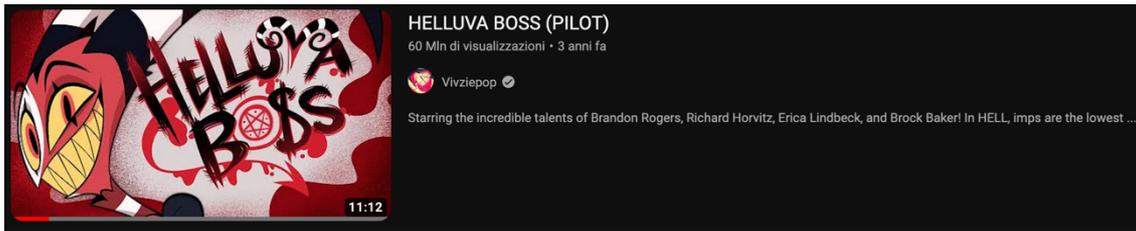


Figura 16 Screenshot di YouTube che mostra il video del pilot di Helluva Boss e le visualizzazioni raggiunte

Il sostegno si manifesta attraverso diverse modalità, tra cui l'aumento delle visualizzazioni, che permette di incrementare il guadagno dalla piattaforma, e l'acquisto di merchandise a tema. Analizzando l'andamento delle visualizzazioni durante il corso della prima stagione, composta da sette episodi distribuiti tra il 31 ottobre 2020 e il 31 ottobre 2021, emergono dati importanti. La prima stagione ha accumulato un totale di 294 milioni di visualizzazioni (dati aggiornati al 2023) con una media di 42 milioni di visualizzazioni per episodio, dato che sottolinea un interesse costante e duraturo da parte del pubblico. Questo può essere indicativo del fatto che il fandom abbia continuato a sostenere e a promuovere attivamente la serie lungo l'intera prima stagione e oltre, svolgendo un ruolo chiave nel contribuire al suo successo complessivo. Il caso di *Helluva Boss* rappresenta un esempio emblematico dell'efficacia del fandom anche per prodotti a budget di realizzazione consistente non finanziati da parte di una grande azienda.

Hazbin Hotel invece è un esempio paradigmatico di un progetto che ha avuto inizio in modo completamente amatoriale che, grazie all'entusiasmo dei fan, all'acquisizione di popolarità e a un notevole aumento delle visualizzazioni, ha attirato l'attenzione di una corporation che ha proceduto all'acquisizione, al sostegno e al finanziamento del progetto, consentendo così un salto di qualità rispetto all'ambito amatoriale di origine, sebbene il prodotto abbia volutamente mantenuto una marcata impronta autoriale.

Tuttavia, vale la pena notare che, gli episodi realizzati successivamente all'acquisizione sono divenuti accessibili solo tramite l'acquisto di un abbonamento Prime, diversamente da *Helluva Boss* rimane una serie amatoriale, disponibile gratuitamente su Internet, e continua a essere prodotta interamente sotto la supervisione dell'autrice originale. Il finanziamento in questo caso proviene principalmente dalle donazioni dei fan e dalle vendite di merchandise correlato; un ruolo di primo piano nel

promuovere la diffusione del prodotto è qui il passaparola. Si tratta dunque di esempio che illustra il mantenimento di una connotazione amatoriale anche delle pratiche, nonostante i finanziamenti provenienti da varie fonti e il crescente seguito acquisito.

3.6 *Vox Machina* dal tavolo di D&D al Successo su Prime Video

Vox Machina è una serie che segue un percorso particolare nel mondo dei media, passando da una storia narrata su YouTube a una serie animata su Prime Video. La genesi comincia dalla webserie statunitense pubblicata nel canale *Critical Role*¹⁴⁶, trasmessa in streaming dal 2015, in cui un gruppo di doppiatori professionisti si dedica al gioco di ruolo *Dungeons & Dragons*¹⁴⁷. Inizialmente il primo episodio della campagna era pensato per essere un “one-shot” cioè un unico arco narrativo che inizia e finisce all’interno del video; il risultato ottenuto in termini di visualizzazioni e commenti spinge però il gruppo di giocatori a portare avanti la storia. La prima campagna va in onda dal 26 marzo 2015 al 12 ottobre 2017 su entrambe le piattaforme, nel canale *Geek & Sundry*. Dopo aver aperto dei canali di trasmissione propri, denominati *Critical Role*, vengono pubblicati vari prodotti basati su questa serie, inclusi fumetti e guide ufficiali; in seguito i giocatori fondano una loro casa di produzione indipendente, la *Critical Role Productions*. Così l’operazione nominata *The Legend of Vox Machina* arriva a 115 episodi, che coprono un periodo di due anni e sette mesi¹⁴⁸.

Critical Role è un programma che combina elementi di uno spettacolo settimanale e di uno streaming di videogiochi dove ogni episodio ha una durata media da tre a cinque ore, con eccezioni che possono arrivare a sei ore. Ha raggiunto un grande successo

¹⁴⁶ “Critical Role” YouTube, consultato 29 settembre 2023, <https://www.youtube.com/>.

¹⁴⁷ *Dungeons and Dragons* è un gioco di ruolo (GdR) creato negli anni ‘70 da Gary Gygax e Dave Arneson. È considerato il padre dei giochi di ruolo moderni e ha avuto un impatto significativo sulla cultura popolare.

I giochi di ruolo in generale sono un’ampia categoria di giochi in cui i partecipanti interpretano uno o più personaggi immaginari all’interno di un mondo creato dal DM o dal gruppo di giocatori. Questi giochi si basano su una struttura narrativa e coinvolgono un elemento di gioco strategico, solitamente usando regole definite per gestire le interazioni tra i personaggi e l’ambiente di gioco.

Dungeons & Dragons. (s.d.). D&D Official | *Dungeons & Dragons*. <https://dnd.wizards.com/it>

¹⁴⁸ “Inside Critical Role: The Live D&D Show Led by Voices You Might Recognize”, *Destructoid*, 27 febbraio 2016, <https://www.destructoid.com/inside-critical-role-the-live-dd-show-led-by-voices-you-might-recognize/>.

attraverso la pubblicazione di un episodio a settimana sempre alla stessa ora, seguendo così una strategia di programmazione tipica delle serie televisive di successo precedenti alle attuali modalità prevalenti di fruizione asincrona, puntando su una base di fan fedeli e interessati il cui appuntamento settimanale favorisce una sorta di dipendenza emotiva.¹⁴⁹ L'utilizzo della piattaforma di live, Twitch, ha permesso ai fan di interagire in maniera diretta e contemporanea allo show anche con donazioni, generando nel pubblico un senso di partecipazione e collaborazione profondo. Questo sostegno finanziario ha permesso al gruppo di reinvestire nella produzione dello show e di portare avanti progetti sempre più ambiziosi. *Video on demand* (VOD) sono disponibili per i sostenitori del canale Twitch immediatamente dopo la trasmissione mentre in seguito, vengono pubblicati sul canale YouTube, dove possono essere visualizzati gratuitamente. In questo modo sempre nuovi spettatori si approcciano alla serie ed entrano a far parte della già nutrita fanbase del programma. Possiamo dire che il consolidamento della *community* è precedente all'acquisizione di Prime Video come sembrerebbe indicare. Il raggiungimento su YouTube di 21 milioni di visualizzazioni complessive nel 2023.¹⁵⁰

L'operazione viene lanciata su Kickstarter il 4 marzo 2019 segnando vari record e raccogliendo oltre 11 milioni di dollari, cifra che sancisce la raccolta fondi di maggior successo nella storia del sito per quanto riguarda produzioni televisive, cinematografiche o animate.¹⁵¹

Quando si annuncia che la realizzazione di un singolo cortometraggio animato di 22 minuti necessita di 750.000 dollari, equivalenti a una stima di circa 45 giorni per

¹⁴⁹ Ryan Teitman, *The Dungeons & Dragons Web Series Critical Role Is Great TV, Even If You Wouldn't Know a Vorpil Sword From a Volkswagen* «Slate», 22 febbraio 2016, <https://slate.com/culture/2016/02/critical-role-is-flat-out-great-tv-even-if-you-don-t-care-about-dungeons-and-dragons.html>. cfr. "Critical Role" Takes Dungeons and Dragons out of the Basement and Online «CBS News», 22 febbraio 2017, <https://www.cbsnews.com/news/critical-role-dungeons-and-dragons-ashley-johnson-matthew-mercier/>.

¹⁵⁰ Todd Spangler, *Inside Critical Role's Growing D&D Fantasy Empire and the Making of 'The Legend of Vox Machina' for Amazon* «Variety», 14 ottobre 2021, <https://variety.com/2021/digital/features/critical-role-amazon-legend-of-vox-machina-1235088274/>.

¹⁵¹ Todd Spangler, *Critical Role Team, After Record-Breaking Fan Crowdfunding Response, Vows to Make 'The Best Goddamn Cartoon Anyone Has Ever Seen'* «Variety», 8 marzo 2019. <https://variety.com/2019/digital/news/critical-role-record-breaking-kickstarter-vox-machina-1203158561> Cfr. Whitten, Sarah. "Critical Role" Fans Shell out More than \$4 Million to Fund Kickstarter Campaign for Animated Dungeons & Dragons Special «CNBC», 4 marzo 2019. <https://www.cnn.com/2019/03/04/critical-role-fans-finance-dungeons--dragons-kickstarter-in-an-hour.html>. Cfr. Tinner, Phillip. *Critical Role's Legend of Vox Machina Kickstarter Is Already Mega Successful* «ScreenRant», 5 marzo 2019. <https://screenrant.com/critical-role-legend-vox-machina-kickstarter-successful/>.

raggiungere l'obiettivo di finanziamento, l'obbiettivo viene completato in un'ora mentre il giorno successivo si raggiunge una cifra adeguata a sovvenzionare quattro episodi, trasformando il progetto in un'intera serie animata.

Nel novembre 2019, Amazon Prime Video acquista i diritti per lo streaming commissionando 14 episodi aggiuntivi rispetto ai sei programmati con il crowdfunding, più una seconda stagione di 12 episodi. La “massima libertà” concessa nello sviluppo dello show, permettendo di mantenerlo come un progetto di animazione per adulti, è determinante per l'accettazione dell'offerta. “*We are always looking for opportunities that start with impassioned fan bases (...) Those fan bases become our biggest advocates*” commenta Vernon Sanders, Co-Responsabile televisivo per Amazon Studios, dichiarando l'interesse per l'azienda di voler venire incontro al pubblico e ai loro interessi.¹⁵² Nel corso della loro attività, i *Critical Role* hanno raccolto centinaia di migliaia di fan, autodenominatisi “Critters”. L'azienda, che conta circa 40 dipendenti (tra cui gli otto fondatori), ha espanso la propria area di intervento con una versione del programma in formato podcast di alta qualità, merchandising e oggetti da collezione, libri, romanzi grafici, giochi da tavolo e di ruolo, e una fondazione filantropica senza scopo di lucro. Tutti i creatori possiedono quote di partecipazione nell'azienda, che non ha finanziamenti da investitori esterni. Travis Willingham, uno dei soci principali del gruppo, afferma che l'azienda ha un accordo con *Wizards of the Coast*¹⁵³, detentore dei diritti di *Dungeons & Dragons*, per specifici progetti di pubblicazione e merchandising, ma che *Critical Role* possiede la proprietà intellettuale dei suoi personaggi originali, luoghi e narrazioni. Il primo libro ufficiale di avventure, *Critical Role: Call of the Netherdeep*, realizzato in collaborazione con Mattwe Mercer, è stato pubblicato da *Wizards of the Coast* a marzo 2022.

¹⁵² Spangler, T. *Inside Critical Role's Growing D&D Fantasy Empire and the Making of 'The Legend of Vox Machina' for Amazon*. «Variety». <https://variety.com/2021/digital/features/critical-role-amazon-legend-of-vox-machina-1235088274/>.

¹⁵³ Who We Are | Wizards of the Coast. (s.d.). Wizards of the Coast.

<https://company.wizards.com/it/who-we-are>. *Wizard of the Coast* (WotC) è un'azienda statunitense famosa per la creazione di *Magic: The Gathering* (MTG), uno dei più popolari giochi di carte collezionabili al mondo, e appunto *Dungeons & Dragons* (D&D). Fondata nel 1990 a Renton, nello stato di Washington, è diventata una delle aziende più influenti nell'industria dei giochi da tavolo e dei giochi di carte.



Figura 17 Title card di Prime Video per *La Leggenda di Vox Machina*

Storicamente, il canale Twitch ha attirato da 60.000 a 75.000 spettatori in diretta per ogni episodio. Considerando le visualizzazioni on-demand, l'audience totale per episodio è variata da 1,2 a 1,5 milioni, secondo quanto dichiarato da Willingham. Nel 2020 e 2021, l'audience è cresciuta di più del 23% su Twitch e quasi del 50% su YouTube arrivando a 818.000 follower su Twitch (i creatori più popolari della piattaforma ne hanno 10 milioni o più) e 1,4 milioni di iscritti su YouTube. L'azienda ha discusso la possibilità di realizzare un lungometraggio ambientato in un altro mondo del gioco di ruolo e con un'ulteriore espansione del franchise e sembra che sia in lavorazione anche un videogioco ispirato alle storie narrate dal gruppo¹⁵⁴. *La leggenda di Vox Machina* viene trasmessa nel 2022 e molti articoli ne dichiarano il successo commerciale;¹⁵⁵ questo successo, come si è visto, non sarebbe stato possibile senza un solido marketing e un forte rapporto con il

¹⁵⁴ Spangler, *Inside Critical Role*, *ibidem*

¹⁵⁵ Madison Durham, "Critical Role's Vox Machina Animated Series Is a Hit, so Go Back to Where It All Started", Polygon, 13 gennaio 2022, <https://www.polygon.com/22882510/critical-role-legend-of-vox-machina-podcast-youtube-where-to-start>.

fandom e l'uso accorto da parte dei *Critical Role* delle piattaforme social media, come Twitter e Instagram, attraverso la condivisione di anteprime, video di retroscena e intrapreso interazioni dirette a facilitare la creazione di un senso di comunità e coinvolgimento. Contestualmente si inserisce l'organizzazione di eventi pubblici, come convention e incontri, per stabilire un contatto personale. Questa strategia di marketing ha generato un grande entusiasmo tra i fan e ha contribuito notevolmente al successo dell'operazione di crowdfunding¹⁵⁶.

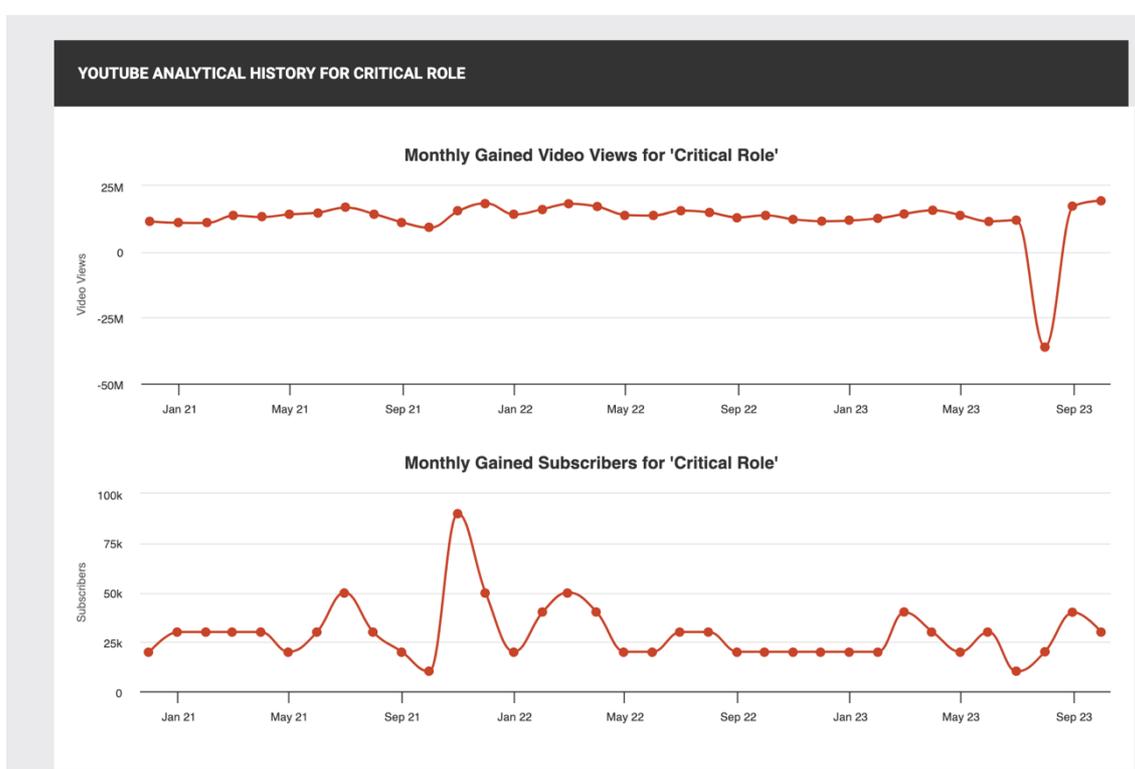


Figura 18 Screenshot preso dal sito Social Blade che analizza l'andamento in termini di visualizzazioni e iscritti del canale Critical Role

La serie *Vox Machina* rappresenta per i creatori uno dei numerosi progetti correlati al loro brand già consolidato che si configura come un esempio di adattamento dell'opera originale, avviato attraverso una campagna di *crowdfunding* e sostenuta esclusivamente dai fan. La popolarità dei doppiatori coinvolti nelle narrazioni di *Dungeons & Dragons*,

¹⁵⁶ Francisco, E. *How 'Legend of Vox Machina' went from casual D&D to Amazon Prime epic*, «Inverse». <https://www.inverse.com/entertainment/legend-of-vox-machina-critical-role-interview>

la consolidata reputazione del brand e l'enorme successo ottenuto attraverso Kickstarter, ha convinto la piattaforma Prime Video ad acquisire e finanziare il completamento della serie. Nonostante l'opera originale rimanga accessibile gratuitamente su YouTube, l'adattamento animato condivide con *Hazbin Hotel*, la dislocazione in un servizio a pagamento.

4.7 Webcomics e Pilot animati: la rimediazione di *Lackadaisy*

McCloud che nel suo manifesto *Reinventing Comics* del 2000 enfatizzava il ruolo del web come spazio più accessibile per i fumettisti emergenti, aveva anche previsto che internet potesse spezzare il controllo delle distribuzioni centralizzate nell'industria, diversificando così il pubblico dei fumetti e contestualmente permettendo agli scrittori e artisti di esplorare tematiche che altrimenti non avrebbero spazio nelle pubblicazioni tradizionali. George Rohac Jr., che ha intervistato oltre 500 creatori di fumetti online, evidenzia come molti offrano i loro lavori gratuitamente, cercando il guadagno da altre fonti. Un terzo degli intervistati ha dichiarato di aver pubblicato il proprio lavoro con una licenza Creative Commons, mentre un altro 15% di aver rinunciato al copyright sul proprio materiale. In entrambi i casi questi artisti consentono ai fan di condividere liberamente le proprie opere¹⁵⁷.

Queste possibilità dell'industria dei fumetti presentano affinità con le visioni dei registi e musicisti indipendenti descritti nella sezione precedente, come Paley e Doctorow.

Ed è proprio nell'ambiente dei webcomics che nasce *Lackadaisy*, pubblicato nell'ottobre 2006 da Tracy J. Butler su un blog interamente dedicatogli. Inizialmente ha guadagnato popolarità grazie alle pubblicazioni dell'autrice sulla piattaforma per artisti più importante dell'epoca, DeviantArt. Queste pubblicazioni comprendevano principalmente schizzi, presentazioni dei personaggi e tutorial di disegno. Dopo aver ottenuto una consistente fanbase e riconoscimento all'interno della comunità dei webcomic, l'autrice crea un Patreon nel 2015 per finanziare il suo lavoro come fumettista, che diviene assieme alla vendita di merchandise la sua principale fonte di guadagno e sostentamento per i suoi

¹⁵⁷ Scott McCloud, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form*, 1. perennial ed., 7. print (New York, NY: HarperCollins, 2008).

progetti. Tracy J. Butler, artista 2D e 3D, nata il 3 agosto 1980 a Springfield, Massachusetts, si è affermata nel design e nell'animazione a St. Louis, dove è rimasta affascinata dalla storia e dalla cultura della città¹⁵⁸.

Questo e il suo amore per la musica jazz le saranno di ispirazione. La pubblicazione del fumetto ha attraversato numerose fasi nel corso degli anni. All'inizio, è stato creato e caricato online, prima su DeviantArt¹⁵⁹ poi in un suo blog dedicato¹⁶⁰, ottenendo popolarità tra gli amanti del genere. Nel 2009 ha avuto la sua prima pubblicazione ufficiale grazie alla casa editrice italiana Renoir Comics¹⁶¹, che ne ha acquisito i diritti di vendita e ne ha prodotto una versione stampata delle prime tavole, divise in due volumi. Nonostante la pubblicazione cartacea, il fumetto ha continuato a frequentare il blog dove l'autrice ha continuato a pubblicare regolarmente nuovi capitoli, lasciando che il pubblico ne fruisca gratuitamente. La narrazione è ancora in corso e l'artista ha garantito la sua continuazione¹⁶². Tra i vari riconoscimenti ottenuti, i *Web Cartoonists' Choice Awards* nel 2007 e nel 2008, nell'aprile 2011, è stato anche nominato per l'*Eisner Award* come "Miglior Fumetto Digitale"¹⁶³.

Successivamente Butler ha deciso di espandere il progetto scegliendo di creare un'animazione basata sul fumetto. Di conseguenza, ha interrotto temporaneamente la progressione della storia online per concentrarsi su questo nuovo media. Nel 2020, l'autrice ha firmato un contratto con la Iron Circus Comics¹⁶⁴, un'azienda che la sosterrà nella realizzazione del pilot animato, gestendo l'organizzazione del progetto e le future pubblicazioni cartacee del brand, la creazione di diversi prodotti di merchandise. Per

¹⁵⁸ "Tracy Butler, The Artist", consultato 8 novembre 2023, <https://web.archive.org/web/20080725001215/http://www.foxprints.com/tracy/bio>.

¹⁵⁹ "Tracyjb - Professional, General Artist", | DeviantArt, 12 agosto 2023, <https://www.deviantart.com/tracyjb>.

¹⁶⁰ "Lackadaisy", Lackadaisy, consultato 16 aprile 2023, <https://lackadaisy.com>.

¹⁶¹ "Renoir Comics: Essential Reading", 28 luglio 2011, <https://web.archive.org/web/20110728051859/http://www.comicus.it/news/item/45171-renoir-comics-essential-reading>.

¹⁶² "FAQ", The Little Daisy, consultato 1 ottobre 2023, <https://www.littledaisycafe.com/faq/>.

¹⁶³ "The 2011 Eisner Awards: Nominees Announced - Nominations Span Full Range of Works", consultato 3 aprile 2023, https://web.archive.org/web/20110513193750/http://www.comic-con.org/ci/ci_eisners_11nom.php.

¹⁶⁴ Graeme McMillan, Iron Circus Comics Moves Into Animation With 'Lackadaisy' «The Hollywood Reporter», 16 marzo 2020, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/iron-circus-comics-moves-animation-lackadaisy-1284611/>.

finanziarlo, è stata lanciata una campagna di crowdfunding su Kickstarter, che ha raggiunto il suo obiettivo dimostrando il solido e appassionato sostegno dei fan.

Butler e la Iron Circus hanno cercato di coinvolgere i sostenitori portandoli a interagire direttamente, dando loro premi e vantaggi vari in base alle donazioni e al supporto. Anche in questo caso la risposta supera la richiesta che, inizialmente, quantificata in 85.000 dollari per la creazione di un artbook e un breve film d'animazione di 10 minuti vede una raccolta totale di 330.000 dollari grazie ai quali il film viene esteso in un pilota di 25 minuti mentre un finanziamento aggiuntivo di 225.000 dollari finanziano una scena extra dopo i titoli di coda¹⁶⁵.

Come per Vivienne Medrano, la notorietà della storia a fumetti deve molto all'iniziativa dell'autrice di pubblicare i suoi lavori su DeviantArt, che le ha permesso di crescere una fanbase fedele nel corso degli anni e successivamente all'accorto sfruttamento di altri canali social per promuovere il suo lavoro, da cui deriva la creazione di un blog personale in cui poteva condividere notizie e aggiornamenti sui suoi progetti, avvicinandosi ancora di più al pubblico interessato. Questo approccio, unito alla scelta di garantire i contenuti del fumetto gratuiti e disponibili per tutti, ha sicuramente contribuito al successo anche delle iniziative collaterali da cui derivano le fonti di finanziamento. Per questo, l'autrice vende merchandise tematico attraverso un negozio online che spedisce in tutto il mondo e sul blog. Oltre che attraverso i social è possibile inoltre accedere a vari metodi di donazione per finanziare il progetto attraverso link diretti. L'essere un donatore offre l'accesso a un gruppo ristretto, gestito direttamente dall'autrice, ospitato sulla piattaforma Discord, con cui avere un'interazione mirata e personale, come far parte di un club esclusivo o un gruppo di amici intimi. Questa dimensione relazionale vede anche l'interazione personale alle domande dei fan attraverso i vari canali in cui è presente. Questo approccio multi-canale ha permesso all'autrice di creare una comunità solida intorno a sé e al suo lavoro. Attualmente il gruppo fondato nel 2017 è arrivato a ospitare 13.000 membri.

La genesi del cortometraggio animato di *Lackadaisy*, attraverso la piattaforma Kickstarter, può essere descritta come un vero e proprio successo¹⁶⁶. Jacy T. Butler ha

¹⁶⁵ “The Viral Success of “Lackadaisy” Proves the Internet Still Works”, shortoftheweek.
<https://www.shortoftheweek.com/news/viral-success-lackadaisy-proves-internet-still-works>

¹⁶⁶ Lackadaisy: The Animated Short Film, Kickstarter, 31 marzo 2023,
<https://www.kickstarter.com/projects/ironspike/lackadaisy-the-animated-short-film>.

collaborato con l'animatore Fable Siegel, già noto per aver diretto una sua serie animata su Netflix, affidandogli anche la regia del suo corto¹⁶⁷. Il pubblico ha dimostrato grande interesse e supportato il progetto, tanto che la campagna ha superato ampiamente l'obiettivo di raccolta fondi di 85.000 dollari nelle prime sei settimane, garantendo la realizzazione completa della durata di 27 minuti. Viene poi rilasciato su YouTube il 29 marzo 2023¹⁶⁸. In pochi giorni dalla pubblicazione, il cortometraggio ha generato oltre quattro milioni di visualizzazioni e l'entusiastica risposta emerge anche attraverso commenti positivi e condivisioni sui social media. Inoltre, l'analisi delle metriche fornite da *Social Blade*, ha rivelato che nel mese di aprile, poco dopo la pubblicazione del video, il canale ha registrato un notevole aumento, con 13 milioni di visualizzazioni e 307 mila nuovi iscritti¹⁶⁹. Attualmente, il video ha accumulato nove milioni di visualizzazioni, con un ulteriore incremento osservato subito dopo la pubblicazione del trailer della stagione. Il fatto che, alla sua uscita, il cortometraggio abbia raggiunto il quarto posto nella sezione delle tendenze di YouTube evidenzia l'ampio impatto generato dalla comunità.

¹⁶⁷ McMillian, G. *Iron Circus Comics Moves Into Animation With 'Lackadaisy'*, «The Hollywood Reporter». <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/iron-circus-comics-moves-animation-lackadaisy-1284611/#!>

¹⁶⁸ *Lackadaisy*. (2023, 29 marzo). *LACKADAISSY (Pilot) [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vffu6FG4YP4>.

¹⁶⁹ Lackadaisy's YouTube Stats, Social Blade Stats, consultato 8 novembre 2023, <https://socialblade.com/youtube/c/lackadaisycomic>.

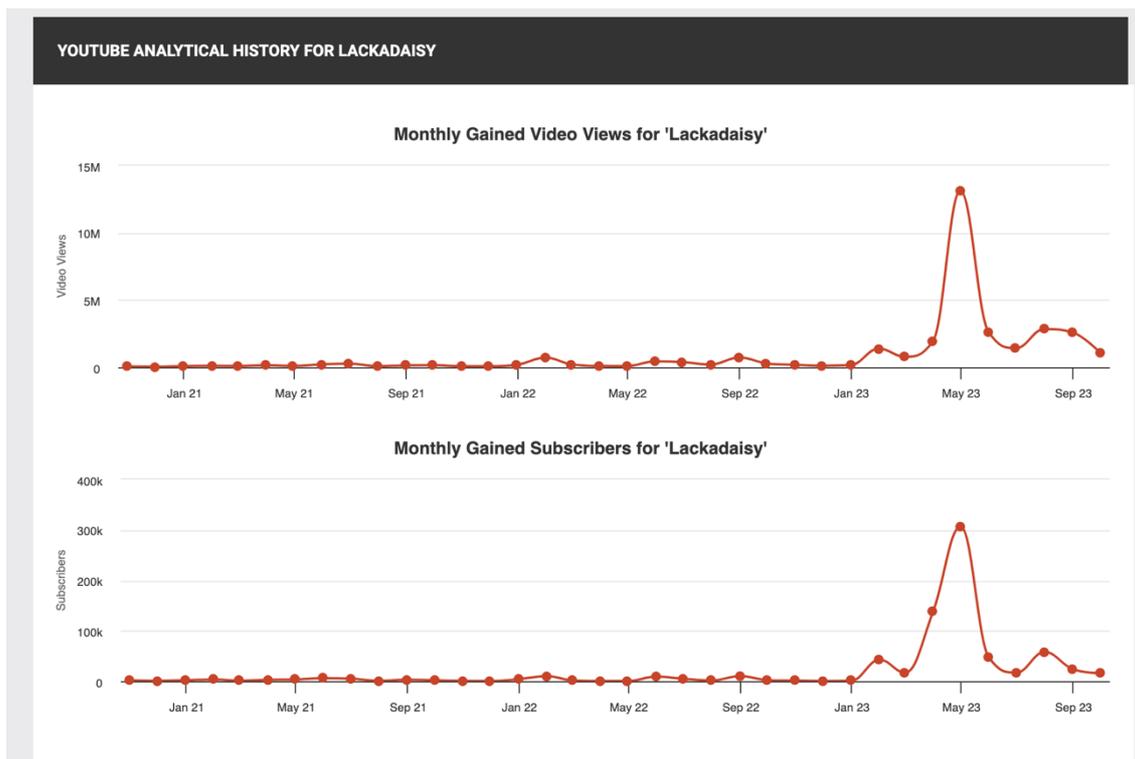


Figura 19 Screenshot preso dal sito Social Blade che analizza l'andamento in termini di visualizzazioni e iscritti del canale Lackadaisy

Molti fan hanno espresso l'auspicio che il cortometraggio sia solo l'inizio di una serie più lunga. L'autrice stessa ha dichiarato sul proprio sito di augurarsi di ricevere finanziamenti per raccontare il seguito della storia, sottolineando che tutto sarebbe dipeso dal successo del corto¹⁷⁰. Il video ha ottenuto un traguardo di 10 milioni di visualizzazioni; il 25 luglio del 2023 viene pubblicato un trailer che annuncia l'intenzione di creare altri episodi, sempre chiedendo supporto e donazioni¹⁷¹. Il sito *Backerkit* apre un nuovo progetto dedicato interamente alla serie: vengono proposti diversi premi in base alle donazioni, persino la possibilità per i fan di disegnare un soggetto che verrà inserito tra i personaggi di sfondo.

Traditionally, the only studios that can afford to produce entire animated series have been tied in some way to large corporations; large corporations that finance productions in return for control and copyright. And those large corporations don't always have a series' best interests at heart.

¹⁷⁰ "FAQ". <https://www.littledaisycave.com/faq/>

¹⁷¹Lackadaisy. (2023b, 25 luglio). LACKADAISY Season 1 Teaser [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HfO8ABZBf9k>

We don't want that for Lackadaisy. We want to retain ownership, direction, and oversight, and that's usually a dealbreaker for corporate financing. We want to make more of what millions of viewers have already come to love about our animation. And beyond that? We feel we've come to the fore at a potentially critical moment for the future of independent animation.

We have a chance to help establish the new normal. We don't just want to do this, we want to prove it can be done. And to do that, we're going to need your help¹⁷².

Gli obiettivi proposti vanno dalla creazione di un solo episodio con 125,000 dollari di budget, fino a un obiettivo complessivo di 2,000,000 dollari che aggiunge la realizzazione di sei puntate, contenuti extra e un *blu-ray*. Da quando è stato aperto sono stati raggiunti rapidamente i vari livelli tanto che, in meno di un mese, e settimane prima della data di scadenza si è raggiunto il milione di dollari finanziando completamente i sei episodi, continuando fino al raggiungimento e superamento dell'obiettivo finale¹⁷³. L'attraversamento della soglia del milione di dollari di finanziamento ha rappresentato un momento significativo per il progetto e durante questa fase, l'animatore Fable Siegel, ha riflettuto sulla loro esperienza triennale nella gestione di uno studio di animazione. Tale esperienza ha contribuito a delineare una visione chiara per il futuro, orientata alla produzione di ulteriori episodi animati. Spike Trotman, produttore di *Iron Circus*, ha evidenziato come l'industria dell'animazione sia spesso caratterizzata da progetti promettenti che, per varie ragioni, vengono accantonati, cancellati o rimossi dalla circolazione anche in relazione a dinamiche aziendali o fiscali. Nel ribadire la loro determinazione a non permettere che ciò accada a *Lackadaisy*, Trotman conferma l'esigenza di mantenere un controllo creativo completo sul progetto, incluso il processo decisionale e la supervisione, contando per farlo sull'entusiasmo del team e l'idea di creare ulteriori contenuti basati su ciò che milioni di spettatori hanno già dimostrato di amare. Oltre a questo, Trotman ha sottolineato un aspetto cruciale: il ruolo attuale della serie in un momento potenzialmente critico per l'animazione indipendente in prospettiva di contribuire a definire una nuova normativa per il settore. In questa direttrice l'obiettivo

¹⁷² Lackadaisy: What Comes Next. Books, Plushes, and Animation!, BackerKit, 25 agosto 2023, <https://www.backerkit.com/c/iron-circus-comics/lackadaisy-bookset-and-plushes>.

¹⁷³ Iron Circus Comics [@ironcircuscomix], «FINAL WEEK! The #Lackadaisy Crowdfund Has Only 6 More Days to Hit Our First Bonus Stretchgoal: Three MINI-EPIISODES, on Top of the Five Episodes Already Funded! https://Backerkit.Com/c/Iron-Circus-Comics/Lackadaisy-Bookset-and-Plushes?Ref=icc_twitter <https://T.Co/tPTjw9gcDh>», Tweet, *Twitter*, 18 agosto 2023, <https://twitter.com/ironcircuscomix/status/1692616114059055590>.

non è solo quello di realizzare ulteriori episodi, bensì di dimostrare che è possibile farlo con successo. Il progetto si posiziona dunque come un punto di riferimento per il futuro dell'animazione indipendente, sfidando tradizioni e aprendo nuove strade per i creatori di contenuti.

In sintesi, *Lackadaisy* rappresenta dunque un caso intermedio rispetto agli altri esempi esaminati, collocandosi in un ambito che coniuga elementi amatoriali e professionali. Il fumetto è rimasto gratuitamente disponibile sul web, e il cortometraggio adattamento derivato dalla popolarità del fumetto, è parimenti rimasto accessibile gratuitamente su YouTube. L'autrice ha dichiarato l'intenzione di mantenere l'intera serie futura gratuita sulla medesima piattaforma malgrado l'intervento di una casa produzione a supporto del progetto. Si tratta di una casa di produzione di fumetti indie, che si discosta considerevolmente in termini di dimensioni da realtà quali la summenzionata Prime Video. Sebbene di entità contenuta, la casa di produzione ha consentito all'autrice di gestire una produzione complessa, di mantenerla online e di preservare la sua indipendenza da influenze esterne. Inoltre, ha permesso al pubblico, che ha contribuito attraverso finanziamenti o sponsorizzazioni, di continuare a fruire del prodotto gratuitamente.

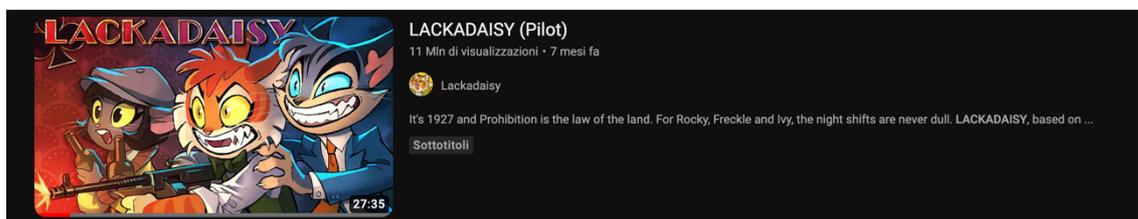


Figura 20 Screenshot di YouTube che mostra il video del pilot di *Lackadaisy* e le visualizzazioni raggiunte

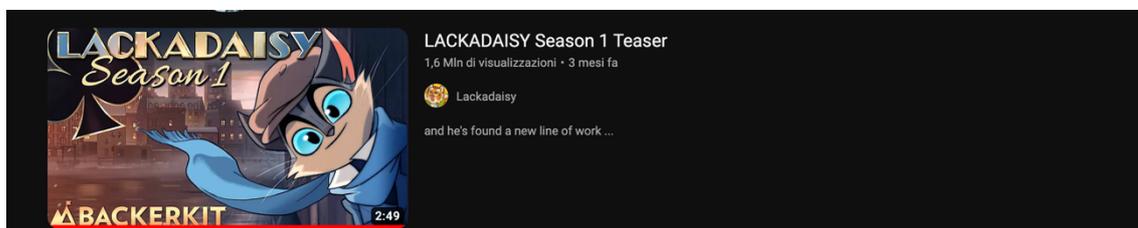


Figura 21 Screenshot di YouTube che mostra il video del trailer della nuova stagione di *Lackadaisy* e le visualizzazioni raggiunte

Conclusioni

Questa tesi si è proposta di indagare il rapporto dinamico intrattenuto dal fandom nell'attuale filiera audiovisiva indagando, ad esempio, la capacità di quest'ultimo di elevare opere amatoriali al livello professionale e, d'altro lato, il vantaggio offerto agli autori indipendenti nella sponsorizzazione, co-creazione e diffusione dei propri progetti. Il fandom, concepito come l'aggregazione di individui appassionati, si sviluppa organicamente in una comunità, spesso ancorata agli elementi della pop culture. Sebbene le sue origini non siano chiaramente delineate, è possibile individuare anche in periodi precedenti all'attuale era mediatica, momenti salienti in cui il fandom ha assunto le caratteristiche che lo definiscono nella contemporaneità.

Non limitato alla sfera dei prodotti mainstream, il fenomeno del fandom riveste un ruolo cruciale nei confronti della creazione amatoriale. La sua influenza, riconosciuta e monitorata, tuttavia è attualmente oramai parte anche delle strategie di aziende e della produzione professionale. Le dinamiche attivate dai fandom si riverberano in quell'ampliamento dell'universo narrativo in un'ottica transmediale parimenti caratterizzante il contesto attuale. Queste si distendono dalle produzioni degli stessi fan al merchandise, prodotti-merce, gravitanti attorno a un contenuto di riferimento. Creazione e possesso di prodotti si configurano infatti come elemento modellanti le esperienze e identità tanto dei fan quanto del fandom.

Nei casi analizzati il coinvolgimento dei fan è emerso come una forza trascinante, andando oltre la mera fruizione delle opere ed estendendosi alle fasi di concezione, produzione e promozione. I casi di studio selezionati nell'ambito dell'animazione e del fumetto testimoniano l'efficacia di queste dinamiche. La scelta di concentrarsi su queste forme d'arte è guidata dalla presenza di nicchie vitali in un'ottica di diversificare l'offerta del mainstream occidentale. L'emergere di opere come *Nimona* (2023), trasformatesi da webcomic adattato per Netflix, o la produzione indipendente come *Metal Family* (2021), finanziata attraverso la vendita di merchandise, o il nuovo arrivato su YouTube *The Amazing Digital Circus* (2023) di cui abbiamo solo un pilot, illustra il vibrante e fervente panorama creativo alimentato dall'interazione sinergica tra autori, fandom e industria.

Le implicazioni delle analisi suggeriscono che coltivare un fandom è un mezzo efficace per gli autori amatoriali di accedere al mondo professionale e ottenere successo,

bypassando gli intermediari tradizionali. Si sottolinea, inoltre, che il successo richiede tempo e pazienza, poiché il fandom rimane in gran parte imprevedibile.

Bibliografia e Sitografia

- B. Croce, *Pinocchio*, in Idem, *La letteratura della nuova Italia*, vol. V, Laterza, Bari 1957 (IV ed.)
- Bendazzi, Giannalberto. *Animazione: una storia globale*. Milano: UTET, 2017. Vol 1
- Dorothy Collins Swanson, *The Story of Viewers for Quality Television: From Grassroots to Prime Time*, 1. ed, The Television Series (Syracuse: Syracuse University Press, 2000).
- Eileen Meehan, *A History of the Commodity Audience*, A Companion to Broadcast History, Aniko Bodroghkozy (ed.), Wiley Blackwell, 2018, <https://doi.org/10.1002/9781118646151.ch16>.
- Engel, Joel. *Gene Roddenberry: the myth and the man behind Star trek*. 1st ed. New York: Hyperion, 1994.
- Engel, Joel. *Gene Roddenberry: the myth and the man behind Star trek*. 1st ed. New York: Hyperion, 1994.
- Green, Richard Lancelyn, a c. di. *The Sherlock Holmes letters*. 1st ed. Iowa City: University of Iowa Press, 1986.
- Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 1. publ. in paperback 2008, (New York: New York University Press, 20).
- Henry Jenkins, Sam Ford, e Joshua Green, *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, Postmillennial pop (New York ; London: New York University Press, 2013).
- Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, ed. (Routledge, 2012), <https://doi.org/10.4324/9780203114339>.
- John Fiske, *Understanding popular culture*, 2nd ed (London ; New York: Routledge, 2011).
- Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, e C. Lee Harrington, a c. di, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (New York: New York University Press, 2007).
- Julie D'Acci, *Defining Women: Television and the Case of Cagney & Lacey*, Nachdr. (Chapel Hill: Univ. of North Carolina Pr, 1995).

- Lisa A. Lewis, a cura di, *The Adoring audience: fan culture and popular media* (London ; New York: Routledge, 1992).
- Loretta Eller e P. Tulelli, *Il giallo. Storia, personaggi, autori, illustratori. Cronologia mondadoriana* (Palombi Editori, 1997).
- Pellitteri, Marco. *Mazinga nostalgia: Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*. Roma: Castelvechi, 1999.
- Scott McCloud, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form*, 1. perennial ed., 7. print (New York, NY: HarperCollins, 2008).
- Wilcox, Rhonda, e Tanya R. Cochran, a c. di. *Investigating Firefly and Serenity: Science Fiction on the Frontier*. Investigating Cult TV. London ; New York: I.B. Tauris, 2008.

Articoli

- “Critical Role” Takes Dungeons and Dragons out of the Basement and Online «CBS News», 22 febbraio 2017, <https://www.cbsnews.com/news/critical-role-dungeons-and-dragons-ashley-johnson-matthew-mercero/>.
- “Inside Critical Role: The Live D&D Show Led by Voices You Might Recognize”, Destructoid, 27 febbraio 2016, <https://www.destructoid.com/inside-critical-role-the-live-dd-show-led-by-voices-you-might-recognize/>.
- Jacob Stolworthy, *Netflix Has Responded to the Petition Calling for Sense8” to Be Saved from Cancellation*, «The Independent», 10 giugno 2017, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/sense8-season-2-season-3-netflix-fan-petition-a7783226.html>.
- “Save Chuck” latest in campaigns to rescue favorite shows, «CNN.com», consultato 2 novembre 2023, <https://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/TV/04/30/save.chuck.show/index.html>.
- «Kevin Ferguson, Brian. "Kevin Spacey defends ‘TV binges’ at Edinburgh talk". The Scotsman. Consultato il 18 novembre 2023. <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/kevin-spacey-defends-tv-binges-at-edinburgh-talk-1563768>.

- Adria Burcky, *Chuck: How a Sandwich Helped to Save the Show After Season 2*, «CBR», 16 febbraio 2021, <https://www.cbr.com/chuck-subway-save-show-campaign/>.
- Alessandro D’Avenia, *Una bambinata universale*, in «Corriere della Sera», 13 gennaio 2020, https://www.corriere.it/alessandro-d-avenia-ultimo-banco/20_gennaio_13/19-bambinata-universale-d60c832a-3530-11ea-8d46-5a62eb738d23.shtml.
- Alison de Souza, *TV Series Lucifer Was Saved from Cancellation by Fans and Is Now a Hit on Netflix* «The Straits Times», 26 agosto 2020, <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/tv-series-lucifer-was-saved-from-cancellation-by-fans-and-is-now-a-hit-on>.
- Animation World Network. «New White Paper Shows Adult Animation Is More than Booming». Consultato 3 aprile 2023. <https://www.awn.com/news/new-white-paper-shows-adult-animation-more-booming>.
- Annabel Nungent, *How Adult Animation Grew Up* «The Independent», 1 settembre 2020, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/adult-animation-cartoon-rick-and-morty-bojack-horseman-simpsons-a9693671.html>.
- Annemarie Navar-Gill, *The Fan/Creator Alliance: Social Media, Audience Mandates, and the Rebalancing of Power in Studio–Showrunner Disputes* «Media Industries Journal 5», fasc. 2, 2018, <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.202>.
- Booth, Paul. *Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom*. «New Media & Society» 17, n. 2 (24 novembre 2014): 149–66. <https://doi.org/10.1177/1461444814558907>.
- Brendon Connelly, *Analyst Declares Sundance’s Youtube Streaming Initiative A Flop*, «slashfilm», 26 gennaio 2010, <https://www.slashfilm.com/507343/analyst-declares-sundances-youtube-streaming-initiative-a-flop/>.
- Caroline Preece, *Looking Back at Beauty And The Beast* in «Den of Geek», 11 settembre 2012, <https://www.denofgeek.com/tv/looking-back-at-beauty-and-the-beast/>.

- Christina Savage, “Chuck” versus the Ratings: Savvy Fans and “Save Our Show” Campaigns «Transformative Works and Cultures», 15 (15 marzo 2014), <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0497>.
- Dana Feldman, *Rather Than Quantity, Netflix Should Focus On Quality, Like Hulu* «Forbes», consultato 23 gennaio 2023, <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2022/06/29/rather-than-quantity-netflix-should-focus-on-quality-like-hulu/>.
- Dana Noraas, “Hazbin Hotel”: Everything We Know So Far About the A24 Animated Series «Collider», 4 aprile 2022, <https://collider.com/hazbin-hotel-everything-we-know-a24-adult-animation/>.
- Daniel Cavicchi, *Fandom Before “Fan”: Shaping the History of Enthusiastic Audience* «Penn State University Press», 6 (2014): 52–72, <https://doi.org/10.5325/reception.6.1.0052>.
- David Christopherson, *Guillermo Del Toro Says Animation Is Not a Genre for Kids: “Animation Is Film”* «MovieWeb», 19 ottobre 2022, <https://movieweb.com/guillermo-del-toro-animation-is-film/>.
- Egidi Daria, *Carlo Collodi e Pinocchio*, in «I Cinquantamila giorni.», <http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=Pinocchio> 10 ottobre 2012, <https://web.archive.org/web/20121010222643/http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=Pinocchio>.
- Eliot Van Buskirk, *YouTube Movie Rentals: Today Sundance, Tomorrow the World* «Wired», consultato 6 ottobre 2023, <https://www.wired.com/2010/01/youtube-movie-rentals-today-sundance-tomorrow-the-world/>.
- Elisa, Maira, *Consumers and Producers*, (2012) «Erasmus Research Institute of Management», consultato 24 ottobre 2023, <https://core.ac.uk/reader/154410260>.
- Emanuele Manta, *Prime Video ordina una nuova serie animata, Hazbin Hotel* «ComingSoon.it», 29 settembre 2023, <https://www.comingsoon.it/serietv/news/prime-video-ordina-una-nuova-serie-animata-hazbin-hotel/n166730/>.

- Evershed, John. *Adult Animation Finally Breaking Free of its Comedy Shackles*, «High Concentrate LLC», 19 marzo 2020.
<https://www.linkedin.com/pulse/adult-animation-finally-breaking-free-its-comedy-john-evershed>.
- Francisco, E. *How 'Legend of Vox Machina' went from casual D&D to Amazon Prime epic*, «Inverse». <https://www.inverse.com/entertainment/legend-of-vox-machina-critical-role-interview>
- Graeme McMillan, *Iron Circus Comics Moves Into Animation With 'Lackadaisy'* «The Hollywood Reporter», 16 marzo 2020,
<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/iron-circus-comics-moves-animation-lackadaisy-1284611/>.
- Greig, Jamea. *"Why Doesn't Hollywood Make New Stories Anymore?"* «VICE». Consultato il 18 novembre 2023.
<https://www.vice.com/en/article/bvx7m4/hollywood-franchises-remakes-reboots-why>.
- Hyman, Nick. 2010. *Save Our Show! A History of TV Fan Campaigns*. «Metacritic», April 22. <http://www.metacritic.com/feature/save-our-show-a-history-of-tv-fan-campaigns>.
- Jacqueline M. Layng, *Beauty and the Beast" Unveiled: An Application of Critical Viewing to a Fable Turned Television Drama* in «Journal of Visual Literacy», 18, fasc. 1, 1 gennaio 1998, p. 95–110,
<https://doi.org/10.1080/23796529.1998.11674529>.
- James Dyer, *Veronica Mars Review* «Empire», 14 marzo 2014,
<https://www.empireonline.com/movies/reviews/veronica-mars-review/>.
- Jennifer Keishin Armstrong, *How Sherlock Holmes Changed the World* in «BBC - Homepage», consultato 29 ottobre 2023,
<https://www.bbc.com/culture/article/20160106-how-sherlock-holmes-changed-the-world>.
- John J. O'Connor, *"cagney & lacey," police series on CBS*, «The New York Times», 2 luglio 1984, sez. Arts,
<https://www.nytimes.com/1984/07/02/arts/cagney-lacey-police-series-on-cbs.html>.

- Kreisinger, Elisa. *Queer Video Remix and LGBTQ Online Communities* «Transformative Works and Cultures». 9 (15 marzo 2012).
<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0395>.
- Kristy Ambrose, 11 Biggest Anime Conventions In The World, Game Rant, 14 gennaio 2022, <https://gamerant.com/biggest-anime-conventions-in-the-world/>.
Cfr. «Lucca Comics & Games, il più festival più grande dedicato al fumetto», 30 ottobre 2019. <https://libreriamo.it/intrattenimento/tv/lucca-comics-games-2019-il-piu-grande-festival-in-europa-dedicato-al-fumetto/>
- Kuppuswamy, Venkat, e Barry L. Bayus. *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. «SSRN Electronic Journal», 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>.
- Linda Holmes, *Farewell To An Unlikely Hero: Why “Chuck” Packed Such A Potent Punch*, «NPR», 27 gennaio 2012, <https://www.npr.org/2012/01/27/145986575/farewell-to-an-unlikely-hero-why-chuck-packed-such-a-potent-punch>.
- Madison Durham, “Critical Role’s Vox Machina Animated Series Is a Hit, so Go Back to Where It All Started”, Polygon, 13 gennaio 2022, <https://www.polygon.com/22882510/critical-role-legend-of-vox-machina-podcast-youtube-where-to-start>.
- Matt Hills, *Veronica Mars , Fandom, and the ‘Affective Economics’ of Crowdfunding Poachers* «New Media & Society», 17, fasc. 2 (febbraio 2015): 183–97, <https://doi.org/10.1177/1461444814558909>.
- McMillian, G. *Iron Circus Comics Moves Into Animation With ‘Lackadaisy’*, «The Hollywood Reporter». <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/iron-circus-comics-moves-animation-lackadaisy-1284611/#!>.
- Pietre, Jack. *A Critical Theory of Binge Watching*. «JSTOR Daily», dicembre 2018. <https://daily.jstor.org/critical-theory-binge-watching/>. Cfr Jurgensen, John. *Binge Viewing: TV’s Lost Weekends* «Wall Street Journal», 13 luglio 2012, sez. Life and Style.
<https://online.wsj.com/article/SB10001424052702303740704577521300806686174.html>.

- Reanimated: The story of Vampire: The Masquerade Bloodlines, Eurogamer.net, 6 luglio 2014, <https://web.archive.org/web/20140706150859/http://www.eurogamer.net/article/s/2013-07-10-reanimated-the-story-of-vampire-the-masquerade-bloodlines>.
- Redazione, *Zerocalcare, il successo di “Strappare lungo i bordi” sul Guardian: “La gente mi diceva che non avevo abbastanza talento”* «Open», 5 gennaio 2022, <https://www.open.online/2022/01/05/zerocalcare-intervista-guardian/>.
- Ruth McKee, *Brooklyn Nine-Nine Saved by NBC after Outcry on Social Media* «The Guardian», 12 maggio 2018, sez. Media, <https://www.theguardian.com/media/2018/may/12/brooklyn-nine-nine-saved-by-nbc-after-social-media-outcry-guillermo-del-toro>.
- Ryan Britt, *Without Sherlock Holmes There’s No Comic Con* «Inverse», consultato 7 settembre 2022, <https://www.inverse.com/article/19987-sherlock-holmes-and-the-birth-of-fandom>.
- Ryan Teitman, *The Dungeons & Dragons Web Series Critical Role Is Great TV, Even If You Wouldn’t Know a Vorpil Sword From a Volkswagen* «Slate», 22 febbraio 2016, <https://slate.com/culture/2016/02/critical-role-is-flat-out-great-tv-even-if-you-don-t-care-about-dungeons-and-dragons.html>.
- Scott Brown, *Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction* «Wired», consultato 5 agosto 2022, <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/>.
- Spangler, T. *Inside Critical Role’s Growing D&D Fantasy Empire and the Making of ‘The Legend of Vox Machina’ for Amazon*. «Variety». <https://variety.com/2021/digital/features/critical-role-amazon-legend-of-vox-machina-1235088274/>.
- Star Wars Uncut: Fans e Crowdsourcing in Una Galassia Lontana Lontana. «Cinergie – Il Cinema e Le Altre Arti», 1 novembre 2013, p. 23-31 <https://doi.org/10.6092/ISSN.2280-9481/7358>.
- *The Hounding of Arthur Conan Doyle*, The Irish Times, consultato 29 ottobre 2023, <https://www.irishtimes.com/news/the-hounding-of-arthur-conan-doyle-1.323267>.

- Tim Murdoch, *Adult Animation Brings More Approachable Culture to Traditional TV*, *The Pitt News*, 19 aprile 2017, <https://pittnews.com/article/119133/opinions/adult-animation-brings-culture-tv/>.
- Timothy Miller, *What Is Pastiche in Literature, and Why Is Sherlock Holmes Perfect for It?* «*Writer's Digest*», 17 gennaio 2022, <https://www.writersdigest.com/write-better-fiction/what-is-pastiche-in-literature-and-why-is-sherlock-holmes-perfect-for-it>.
- Tinner, Phillip. *Critical Role's Legend of Vox Machina Kickstarter Is Already Mega Successful* «*ScreenRant*», 5 marzo 2019. <https://screenrant.com/critical-role-legend-vox-machina-kickstarter-successful/>.
- Todd Spangler, *Critical Role Team, After Record-Breaking Fan Crowdfunding Response, Vows to Make 'The Best Goddamn Cartoon Anyone Has Ever Seen'* «*Variety*», 8 marzo 2019. <https://variety.com/2019/digital/news/critical-role-record-breaking-kickstarter-vox-machina-1203158561>
- Todd Spangler, *Inside Critical Role's Growing D&D Fantasy Empire and the Making of 'The Legend of Vox Machina' for Amazon* «*Variety*», 14 ottobre 2021, <https://variety.com/2021/digital/features/critical-role-amazon-legend-of-vox-machina-1235088274/>.
- *Undying: Vampire Bloodlines Patched Anew*, «*Rock, Paper, Shotgun*», consultato 5 novembre 2023, <https://web.archive.org/web/20140712032458/http://www.rockpapershotgun.com/2011/07/15/undying-vampire-bloodlines-patched-anew/>.
- *Vampire: The Masquerade - Bloodlines* «*IGN*», 22 marzo 2016, <https://web.archive.org/web/20160322090504/http://www.ign.com/articles/2004/10/20/vampire-the-masquerade-bloodlines-2>.
- *Veronica Mars Kickstarter Update* «*Empire*», 27 marzo 2013, <https://www.empireonline.com/movies/news/veronica-mars-kickstarter-update/>.
- Vinay Menon, *Mars Bars Can't Save Veronica* «*Toronto Star*», 12 giugno 2007, https://www.thestar.com/opinion/star-columnists/mars-bars-cant-save-veronica/article_83cee01f-7eed-5f3c-b34c-0c18cc9ff64b.html.
- Whitten, Sarah. *"Critical Role" Fans Shell out More than \$4 Million to Fund Kickstarter Campaign for Animated Dungeons & Dragons Special* «*CNBC*», 4

marzo 2019. <https://www.cNBC.com/2019/03/04/critical-role-fans-finance-dungeons--dragons-kickstarter-in-an-hour.html>.

Siti Web

- *A24 opens doors for film distribution, finance, and production*, «Movie City News», consultato 7 aprile 2023, <https://web.archive.org/web/20160816061824/http://moviecitynews.com/2012/08/a24-opens-doors-for-film-distribution-finance-and-production/>.
- "*Beauty and the Beast* (TV Series 1987–1990) 7.0 | Crime, Drama, Fantasy". IMDb, 25 settembre 1988. <https://www.imdb.com/title/tt0092319/>.
- "Beauty and the Beast (TV)". Fanlore, consultato 11 ottobre 2023, [https://fanlore.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_\(TV\)](https://fanlore.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_(TV)).
- "Bring Back Blake's 7!". Fanlore. Consultato 10 ottobre 2023. https://fanlore.org/wiki/Bring_Back_Blake%27s_7!
- "FAQ", The Little Daisy, consultato 1 ottobre 2023, <https://www.littledaisycfe.com/faq/>.
- "FAQ". <https://www.littledaisycfe.com/faq/>
- "Lackadaisy", Lackadaisy, consultato 16 aprile 2023, <https://lackadaisy.com>.
- "Lost Zombies". Wayback Machine. Consultato il 18 novembre 2023. <https://web.archive.org/web/20090318141457/http://www.lostzombies.com/>.
- "Renoir Comics: Essential Reading", 28 luglio 2011, <https://web.archive.org/web/20110728051859/http://www.comicus.it/news/item/45171-renoir-comics-essential-reading>.
- "Sense8: Brian J. Smith rivela perché la serie è stata cancellata", *DANinSERIES*, 4 giugno 2017, <https://www.daninseries.it/sense8-perche-cancellata/>.
- "Sita Sings the Blues", consultato 27 settembre 2023, <https://www.sitasingingtheblues.com/>.
- "The Baker Street Irregulars". The Baker Street Irregulars. Consultato il 18 novembre 2023. <https://bakerstreetirregulars.com/>.
- "The Viral Success of "Lackadaisy" Proves the Internet Still Works", shortoftheweek. <https://www.shortoftheweek.com/news/viral-success-lackadaisy-proves-internet-still-works>

- “Tracy Butler, The Artist”, consultato 8 novembre 2023, <https://web.archive.org/web/20080725001215/http://www.foxprints.com/tracy/bio>.
- “Tracyjb - Professional, General Artist”,| DeviantArt, 12 agosto 2023, <https://www.deviantart.com/tracyjb>.
- “Why Animators Should Include LGBT Representation in Animation”, Business of Animation, consultato 8 novembre 2023, <https://businessofanimation.com/why-lgbt-representation-in-animation-is-important/>.
- “Zoophobia: Fear of an animal planet”. CBR, 27 marzo 2021, <https://web.archive.org/web/20210327195733/https://www.cbr.com/zoophobia-fear-of-an-animal-planet/>.
- «ChuckTV.Net», ChuckTV.net, consultato 2 novembre 2023, <https://chucktv.net/>.
- «Definition of FANDOM», 21 ottobre 2023, - <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>.
- «Fan, n.² meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary», consultato 23 ottobre 2023, https://www.oed.com/dictionary/fan_n2?tl=true.
- «Homepage», Creative Commons, consultato 28 settembre 2023, <https://fresh.creativecommons.org/>.
- «pastiche in Vocabolario - Treccani», consultato 29 ottobre 2023, <https://www.treccani.it/vocabolario/pastiche>.
- «SFE: Fandom», consultato 23 ottobre 2023, <https://sf-encyclopedia.com/entry/fandom>.
- «Star Wars Uncut: The Empire Strikes Back», Star Wars Uncut, consultato 28 settembre 2023, <http://www.starwarsuncut.com>.
- “7 Tips For Building A Successful Animation Channel On Youtube”, Cartoon Brew, consultato 29 settembre 2023, <https://web.archive.org/web/20210205031023/https://www.cartoonbrew.com/streaming/7-tips-for-building-a-successful-animation-channel-on-youtube-173406.html>.
- Allison Stalberg, 15 American Cartoons That Were Influenced By Anime, CBR.

- Contributors to Vampire: The Masquerade – Bloodlines Wiki. "Unofficial Patch". Vampire: The Masquerade – Bloodlines Wiki. Consultato il 18 novembre 2023. https://vtmb.fandom.com/wiki/Unofficial_Patch.
- Contributors to Vampire: The Masquerade – Bloodlines Wiki. "Vampire: The Masquerade – Bloodlines". Vampire: The Masquerade – Bloodlines Wiki. Consultato il 18 novembre 2023. https://vtmb.fandom.com/wiki/Vampire:_The_Masquerade_-_Bloodlines.
- Cory Doctorow's craphound.com, Cory Doctorow's Literary Works, consultato 28 settembre 2023, <https://craphound.com/>.
- Dungeons & Dragons. (s.d.). D&D Official | Dungeons & Dragons. <https://dnd.wizards.com/it>
- *Four Eyed Monsters*, Commedia, Drammatico, Fantastico (Less Life Lived LLC, 2005).
- Frazetti, Daryl G. "Star Trek and the Culture of Fandom". Star Trek | Official Site, 25 luglio 2023. <https://intl.startrek.com/article/star-trek-and-the-culture-of-fandom>.
- *Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report*, Netflix, consultato 14 ottobre 2022, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>.
- Iron Circus Comics [@ironcircuscomix], «FINAL WEEK! The #Lackadaisy Crowdfund Has Only 6 More Days to Hit Our First Bonus Stretchgoal: Three MINI-EPIISODES, on Top of the Five Episodes Already Funded! https://backerkit.com/c/iron-circus-comics/lackadaisy-bookset-and-plushes?ref=icc_twitter <https://t.co/tPTjw9gcDh>», Tweet, *Twitter*, 18 agosto 2023, <https://twitter.com/ironcircuscomix/status/1692616114059055590>.
- Lackadaisy: The Animated Short Film, Kickstarter, 31 marzo 2023, <https://www.kickstarter.com/projects/ironspike/lackadaisy-the-animated-short-film>.
- Lackadaisy: What Comes Next. Books, Plushes, and Animation!, BackerKit, 25 agosto 2023, <https://www.backerkit.com/c/iron-circus-comics/lackadaisy-bookset-and-plushes>.
- Lackadaisy's YouTube Stats, Social Blade Stats, consultato 8 novembre 2023, <https://socialblade.com/youtube/c/lackadaisycomic>.

- Maria Jose and John Tenuto. "How Gene Roddenberry Stayed Connected to Fandom Through Letters". Star Trek | Official Site, 24 luglio 2023.
<https://www.startrek.com/en-un/news/roddenberrys-interaction-with-fans-via-letters>.
- Massre, Cindy. "Before Home Video, Science-Fiction Fans Worked Harder to Keep Fandom Alive". Star Trek | Official Site, 24 luglio 2023.
<https://intl.startrek.com/news/before-home-video-science-fiction-fans-worked-harder-to-keep-fandom-alive>.
- Parrot Analytics. «The Global Demand for Adult Animated Series». Consultato 30 marzo 2023. <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-adult-animated-series/>.
- Pastiches & Parodies «The Arthur Conan Doyle Encyclopedia». Consultato 29 ottobre 2023. https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php/Pastiches_&_Parodies.
- Pastiches, Parodies, and Fan Fiction, Sherlockian, consultato 29 ottobre 2023, <https://www.sherlockian.net/adapting/pastichesparodiesfanfic/>.
- Peter Calamai, The Baker Street Irregulars, *Reader Challenge: "It Was the Band!"*, in «The Baker Street Journal» Vol. 63, No. 1 (Spring 2013) The Baker Street Irregulars (blog), 22 maggio 2013, <https://bakerstreetirregulars.com/2013/05/22/reader-challenge-the-band/>.
- Esther Liberman, "A Salvadoran-American Artist's Conception of Hell". BELatina, 9 dicembre 2019, <https://belatina.com/hazbin-hotel-pilot-review/>.
- Sense8: Le vere ragioni per cui Netflix ha cancellato la serie", The HotCorn, 26 aprile 2018, <https://hotcorn.com/it/serie-tv/news/sense8-le-vera-ragioni-cui-netflix-cancellato-la-serie/>.
- Smith, Dr Stacy L, Dr Katherine Pieper, Marc Choueiti, Kevin Yao, Ariana Case, Karla Hernandez, e Zoe Moore. «Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films», s.d., 37.
- SXSW: Web Community Takes on Hollywood «BusinessWeek», 21 ottobre 2012, <https://web.archive.org/web/20121021151152/http://www.businessweek.com/th>

- e_thread/techbeat/archives/2009/03/sxsw_web_commun.html?campaign_id=rss_daily.
- The 2011 Eisner Awards: Nominees Announced - Nominations Span Full Range of Works”, consultato 3 aprile 2023, https://web.archive.org/web/20110513193750/http://www.comic-con.org/cci/cci_eisners_11nom.php.
 - *The Global Demand for Adult Animated Series* «Parrot Analytics», consultato 30 marzo 2023, <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-adult-animated-series/>.
 - The Top 25 RPGs of All Time #22: Vampire: The Masquerade - Bloodlines, USgamer, 8 settembre 2018, <https://web.archive.org/web/20180908231051/https://www.usgamer.net/articles/usg-top-25-rpgs-vampire-the-masquerade-bloodlines>.
 - The Veronica Mars Movie Project, Kickstarter, 21 aprile 2019, <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>.
 - The Whispering Gallery (Beauty and the Beast letterzine), Fanlore, consultato 11 ottobre 2023, [https://fanlore.org/wiki/The_Whispering_Gallery_\(Beauty_and_the_Beast_letter_zine\)](https://fanlore.org/wiki/The_Whispering_Gallery_(Beauty_and_the_Beast_letter_zine)). Cfr Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 0 ed. Routledge, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>.
 - Vampire The Masquerade - Bloodlines Unofficial Patch, Nexus Mods, Vampire: The Masquerade - Bloodlines, 8 Agosto 2023, <https://www.nexusmods.com/vampirebloodlines/mods/80>.
 - Vampire: The Masquerade - Bloodlines Preview, Eurogamer.net, 20 ottobre 2012, https://web.archive.org/web/20121020184643/http://www.eurogamer.net/article/s/p_vtmbloodlines_pc.
 - Vivienne Medrano + SpindleHorse | Patreon. (s.d.). Patreon. <https://www.patreon.com/VivienneMedrano>
 - Vivziepop’s YouTube Stats (Summary Profile), Social Blade Stats, consultato 8 novembre 2023, <https://socialblade.com/youtube/user/spindlehorse>.

- Who We Are | Wizards of the Coast. (s.d.). Wizards of the Coast.
<https://company.wizards.com/it/who-we-are>.

Video

- Lackadaisy. (2023, 29 marzo). *LACKADAISSY (Pilot)* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=vffu6FG4YP4>.
- Lackadaisy. (2023b, 25 luglio). *LACKADAISSY Season 1 Teaser* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HfO8ABZBf9k>
- Vivziepop. "TIMBER- SVA Thesis Film -VivziePop". YouTube, 12 maggio 2014. Video, 5:34. <https://www.youtube.com/watch?v=gCusehQROC8>.
- Vivziepop. (2019a, 28 ottobre). *HAZBIN HOTEL (PILOT)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zlmswo0S0e0>
- Vivziepop. (2019c, 25 novembre). *HELLUVA BOSS (PILOT)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OlahNrlcgS4>