



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di
Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in
Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa
A.A. 2025/2026

**Tra empowerment e profilazione digitale:
la metamorfosi del prosumer dall'ipertesto
alla cultura partecipativa**

Relatore: Prof. Giacomo Tagliani

Laureanda: Vanessa Labanca

Sommario

Introduzione	1
Capitolo 1	4
Radici storiche e teoriche del prosumer come attore collettivo	4
1.1 Culture partecipative e media-attivismo: dal citizen journalism alle proteste digitali	7
1.2 Henry Jenkins e la cultura partecipativa: convergenza, comunità e intelligenza collettiva	11
1.3 Pietro Montani: tecnologie della sensibilità e immaginazione intermediale	12
1.4 Verso una teoria complessa del prosumer	13
1.5 Il prosumer come attore politico e collettivo	14
Capitolo 2	17
I casi storici e audiovisivi dell'ipertesto partecipativo	17
2.1 Vertov e la sperimentazione documentaria	18
2.2 Media attivismo anni '90-2000	21
2.3 Genova 2001: momento di svolta nella cultura partecipativa	25
2.4 Web 2.0 e citizen journalism	29
2.5 Social media e UGC come archivi partecipativi	34
2.6 Verso una nuova ecologia dei media: dalla partecipazione all'infrastrutturazione del prosumer	38
Capitolo 3	40
Dalla partecipazione politica alla cattura industriale	40
3.1 Personalizzazione dell'oggetto	44
3.2 Personalizzazione dell'esperienza	47
3.4 Personalizzazione algoritmica	49
Capitolo 4	52
Il prosumer contemporaneo tra branding e piattaforme: i casi studio	52
4.1 Il prosumer nel marketing contemporaneo	54
4.1.1 Caso studio: Patagonia, il consumatore come portatore dei valori di marca	55
4.1.2 Caso Studio: LEGO, la co-creazione del prodotto	59
4.1.3 Caso Studio: Duolingo, la community come risorsa comunicativa	61
4.2 Piattaforme-archivio e personalizzazione algoritmica	64
4.2.1 Caso Studio: YouTube, il creator tra produzione e visibilità algoritmica	65
4.2.2 Caso Studio: Nebula, il creator nella costruzione della piattaforma	71
4.2.3 Caso Studio: Netflix, dalla fruizione alla personalizzazione	75
Capitolo 5	80
Il videosaggio come strumento di ricerca e narrazione	80

5.1 Concept, obiettivi e criteri di selezione dei materiali	81
5.2 Struttura narrativa e genealogia del prosumer	84
5.3 Implicazioni metodologiche e sperimentazioni future	88
Conclusione	91
Bibliografia.....	93
Sitografia	98
Materiale Videosaggio.....	100

Introduzione

Il concetto di prosumer non è stato originariamente elaborato in riferimento al mondo digitale. Il termine viene introdotto da Alvin Toffler nel 1980 per indicare il graduale superamento della separazione tra produzione e consumo, all'interno di una previsione destinata a rivelarsi particolarmente lungimirante: la distinzione tra chi produce e chi consuma sarebbe progressivamente venuta meno. A distanza di quarant'anni, tale intuizione si è concretizzata secondo modalità che, lo stesso Toffler, difficilmente avrebbe potuto prevedere. L'utente che realizza un video, ripara un capo d'abbigliamento, progetta un modello LEGO o guarda una serie in streaming contribuisce alla generazione di contenuti, dati, significati e relazioni, alimentando interi settori economici. La letteratura più recente ha incontrato difficoltà nel fornire a questa figura una definizione univoca, evidenziando come interpretazioni discontinue abbiano reso il prosumer un concetto ampiamente utilizzato, ma non sempre adeguatamente circoscritto (Ertz et al., 2025). Numerosi studi lo inseriscono prevalentemente nell'ecosistema digitale e nelle dinamiche del marketing, descrivendolo come un consumatore attivo coinvolto nei processi di co-creazione del valore.

La presente tesi assume una prospettiva differente. L'ipotesi di partenza è che il prosumer si affermi, innanzitutto, come soggetto collettivo e politico, per essere successivamente reinterpretato secondo categorie economiche. Alle sue origini, la produzione mediale veniva intesa come una pratica di partecipazione e di trasformazione della realtà: dal cinema d'avanguardia di Dziga Vertov alle esperienze di media-attivismo, dal citizen journalism alle culture partecipative analizzate da Henry Jenkins. Solo in una fase successiva tali pratiche sono state incorporate e ristrutturate dalle industrie culturali e dalle piattaforme digitali, assumendo la configurazione oggi più riconoscibile. Ricostruire questa genealogia mette in discussione l'idea che il prosumer sia una figura nata con i social network e lo interpreta, invece, come il risultato di un processo storico di lunga durata, nel quale la partecipazione collettiva ha modificato il proprio ruolo senza mai scomparire.

L'elaborato si suddivide in cinque capitoli. Il primo capitolo definisce i presupposti teorici dell'indagine. Il prosumer viene esaminato come una figura complessa, che raggruppa l'aspetto sociale, cognitivo ed estetico, collocata nella tensione tra possibilità di empowerment e forme di sfruttamento. Tali riflessioni sono state rese possibili grazie al contributo di Henry Jenkins

sulla convergenza e sulla cultura partecipativa, gli studi di Pietro Montani sulle tecnologie della sensibilità e le analisi di Sandra Ristovska dedicate al video-attivismo.

Il secondo capitolo si pone come obiettivo di analizzare la dimensione storico-audiovisiva e ricostruisce le manifestazioni concrete dell'ipertesto partecipativo partendo dal montaggio vertoviano di "Man with a Movie Camera" (1929), dove il semplice cittadino diventa produttore mostrando, attraverso un'altra prospettiva, ciò che vede con i suoi occhi, nonché la sua quotidianità, fino ad arrivare al G8 di Genova del 2001, quando la produzione decentrata di immagini assume un ruolo decisivo nella costruzione della memoria pubblica di un evento. L'analisi si conclude con l'avvento del Web 2.0 e del citizen journalism, considerati come momenti di organizzazione tecnologica di pratiche precedentemente sviluppatesi in altri contesti, e con l'interpretazione dei social media quali archivi partecipativi.

Proseguendo, il terzo capitolo esamina il nodo centrale della trasformazione: la conversione della partecipazione politica in risorsa industriale. Nel capitalismo digitale, il prosumer genera valore mediante il lavoro non retribuito di diffusione dei contenuti e della raccolta dei dati, secondo la logica che Ritzer e Jurgenson definiscono "prosumer capitalism". L'indagine si articola in tre livelli. Il primo riguarda la personalizzazione dell'oggetto, analizzata attraverso gli esempi di co-creazione e di mass customization; il secondo concerne la personalizzazione dell'esperienza, affrontata mediante il paradigma dell'Experience Economy e la semiotica dell'esperienza elaborata da Ruggero Eugeni; il terzo coincide con la personalizzazione algoritmica, nella quale la profilazione predittiva, descritta da Shoshana Zuboff attraverso il concetto di "capitalismo della sorveglianza", raggiunge il proprio grado più avanzato.

Il quarto capitolo sottopone tali concetti a verifica dividendo i casi studio in due macrocategorie: la prima categoria esamina le forme di partecipazione alla vita del brand e tra le aziende scelte come caso studio si collocano Patagonia, LEGO e Duolingo; la seconda analizza i casi di YouTube, Nebula e Netflix, considerati in relazione ai rapporti tra utenti, creator e infrastrutture di piattaforma.

Il quinto, e ultimo, capitolo rielabora il percorso di ricerca in forma audiovisiva con un videosaggio che ricompone, mediante il montaggio, la genealogia del prosumer secondo i principi della videographic criticism. Il tema comune all'intero lavoro è tuttavia più circoscritto. Dunque, studiare il prosumer significa chiedersi cosa succede quando il potere partecipativo diventa capitale economico; quali rischi nascono quando la partecipazione si esercita dentro interfacce governate da algoritmi, fino a diventare ciò che alcuni studi definiscono una partecipazione mediata e incanalata; e se, accanto a tutto questo, sopravviva ancora qualcosa della vocazione politica originaria. La tesi cerca di rispondere a queste tre domande,

muovendosi dentro una tensione che attraversa ogni capitolo: quella tra l'autonomia che le tecnologie digitali promettono e le asimmetrie che le infrastrutture effettivamente impongono.

Capitolo 1

Radici storiche e teoriche del prosumer come attore collettivo

Il termine prosumer, fusione di producer e consumer, viene introdotto da Alvin Toffler per descrivere la progressiva dissoluzione dei confini tra produzione e consumo, anticipando una trasformazione strutturale dell'economia e della società. Come osserva lo stesso Toffler, “la distinzione tra produttore e consumatore svanirà” (Toffler, 1980).

La letteratura successiva ha però mostrato come questo concetto si sia evoluto in modo non lineare, assumendo significati diversi a seconda dei contesti disciplinari. Studi più recenti mettono infatti in evidenza l'assenza di una definizione univoca del prosumer, parlando piuttosto di una serie di “interpretazioni frammentarie” e sottolineando la necessità di una ri-concettualizzazione teorica del termine (Ertz et al., 2025, p. 1). Questa lettura coglie sicuramente un aspetto rilevante delle trasformazioni medialità contemporanee, ciò nonostante, risulta parziale. Infatti, essa tende a collocare la nascita del prosumer esclusivamente all'interno dell'ecosistema digitale e delle logiche del capitalismo delle piattaforme, trascurando le radici storiche, culturali e politiche delle pratiche partecipative da cui questa figura deriva. In altre parole, il prosumer viene spesso presentato come una figura emergente, legata alle tecnologie digitali, mentre può essere interpretato come l'esito di un processo lungo, che ha progressivamente messo in discussione la distinzione tra produzione e fruizione mediale.

Questo capitolo parte proprio da qui. L'obiettivo è ricostruire questa genealogia, spostando l'attenzione dalle piattaforme digitali contemporanee alle pratiche medialità del Novecento e alle teorie che ne hanno accompagnato lo sviluppo.

L'ipotesi di fondo è che il prosumer nasca prima di tutto come attore collettivo e politico, e solo successivamente venga ridefinito in termini economici. In origine, la produzione mediale è concepita come una pratica di partecipazione e di intervento sulla realtà; solo in un secondo momento, queste pratiche vengono intercettate e riorganizzate dalle industrie culturali e dalle piattaforme digitali, assumendo la forma che oggi tutti noi conosciamo. Per comprendere questa trasformazione, è necessario adottare una prospettiva che sia capace di mettere in relazione contesti storici diversi, evidenziando le continuità che attraversano la storia dei media. In questo chiave, il prosumer non appare come una figura completamente nuova, bensì come il punto di convergenza di pratiche e riflessioni che, nel tempo, hanno ridefinito il ruolo dello spettatore, dell'autore e del medium.

Uno dei primi ambiti in cui questa trasformazione si manifesta è il cinema d'avanguardia del primo Novecento, in particolare il lavoro di Dziga Vertov. Nella Russia post-rivoluzionaria, il cinema non viene concepito come semplice intrattenimento, ma come strumento di conoscenza e di organizzazione della realtà sociale. Difatti, ciò che rende particolarmente rilevante l'esperienza vertoviana, in relazione al tema del prosumer, è il modo in cui viene ridefinito il rapporto tra autore e spettatore. Il cinema non è più concepito come un prodotto finito da consumare passivamente e diventa un processo attivo, che coinvolge più soggetti nella produzione e nell'interpretazione delle immagini. Questa impostazione anticipa, in modo sorprendente, alcune caratteristiche dei media digitali contemporanei, in particolare la dimensione reticolare e partecipativa della produzione mediale. C'è però una differenza importante: nel caso di Vertov, il progetto ha un orientamento esplicitamente politico, ossia la costruzione di una nuova forma di coscienza collettiva. Così il cinema diventa uno strumento di organizzazione sociale, in cui la produzione delle immagini significa anche contribuire a produrre la realtà. Se il cinema d'avanguardia rappresenta una prima fase, una seconda fase può essere rappresentata dallo sviluppo del media-attivismo e citizen journalism.

Con la diffusione delle tecnologie digitali e dei dispositivi mobili, la produzione di immagini diventa accessibile a un numero sempre più ampio di persone, dando origine a nuove forme di documentazione "dal basso". In questo scenario, i cittadini non sono più semplici spettatori, ma partecipano attivamente alla costruzione delle narrazioni pubbliche. Le immagini prodotte in contesti di protesta, conflitto o crisi umanitaria svolgono un ruolo fondamentale: non si limitano a documentare, ma contribuiscono a rendere visibili le ingiustizie e a mobilitare l'opinione pubblica. Come evidenziato dagli studi sul video-attivismo, queste immagini funzionano come dispositivi complessi che combinano dimensioni informative, emotive e politiche. In questo modo, si forma quello che può essere definito un "pubblico testimone", capace di riconoscere, interpretare e reagire agli eventi rappresentati. Ma questa espansione delle pratiche partecipative avviene all'interno di un ecosistema mediale profondamente mutato. Le piattaforme digitali non si limitano a facilitare la produzione e la circolazione dei contenuti, ma ne regolano anche la visibilità attraverso algoritmi e logiche di engagement. In questo senso, la partecipazione è allo stesso tempo resa possibile e vincolata dalle infrastrutture tecnologiche.

Questa ambivalenza è al centro delle riflessioni teoriche sulla cultura partecipativa. Henry Jenkins, ad esempio, ha descritto un contesto in cui gli utenti non sono più semplici consumatori, ma partecipano attivamente alla produzione e alla diffusione dei contenuti. Questa trasformazione è legata alla convergenza mediale, che consente ai contenuti di circolare tra diverse piattaforme e di essere continuamente rielaborati dagli utenti. Allo stesso tempo,

Jenkins sottolinea anche un altro aspetto cruciale: la partecipazione non è distribuita in modo uniforme, ma è attraversata da disuguaglianze legate all'accesso, alle competenze e alla visibilità. Inoltre, le stesse piattaforme che favoriscono la partecipazione possono anche sfruttarla, trasformando le attività degli utenti in risorse economiche. Parallelamente, le riflessioni di Pietro Montani offrono una prospettiva complementare, focalizzata sulle dimensioni estetiche e cognitive della partecipazione. Secondo Montani, le tecnologie contemporanee non si limitano a mediare la realtà, ma modificano le modalità in cui la percepiamo e la immaginiamo. Le cosiddette “tecnologie della sensibilità” ampliano le capacità sensoriali, creando nuove forme di esperienza e di relazione con il mondo. In questa prospettiva, la partecipazione mediale non è soltanto un fenomeno sociale, ma coinvolge anche la percezione, l'immaginazione e la costruzione del significato. Il soggetto partecipante non è soltanto un produttore di contenuti, ma un soggetto che contribuisce a dare forma a un ambiente sensibile condiviso. Alla luce di queste considerazioni, il prosumer può essere reinterpretato come una figura che concentra molte delle tensioni della cultura mediale contemporanea. Esso non è solo un consumatore attivo, ma un soggetto inserito in reti complesse di produzione simbolica, tecnologica ed economica. La sua attività non si limita alla creazione di contenuti, ma comprende anche la loro circolazione, interpretazione e valorizzazione. Tuttavia, è importante sottolineare che questa partecipazione non è neutrale. Essa si sviluppa in un contesto caratterizzato da forti asimmetrie di potere, in cui le piattaforme digitali esercitano un controllo significativo sui flussi informativi. Come evidenziato dagli studi sulla platformization, i prosumer operano all'interno di sistemi che ne condizionano le possibilità di azione, influenzando ciò che può essere prodotto e ciò che può diventare visibile. Ne deriva così una figura ambigua, situata tra empowerment e sfruttamento. Da un lato, le tecnologie digitali offrono nuove opportunità di espressione e partecipazione; dall'altro, queste stesse opportunità sono spesso integrate in modelli economici che trasformano l'attività degli utenti in valore. È proprio questa tensione a costituire il filo conduttore dell'intera tesi. Analizzare il prosumer significa, infatti, non solo ricostruirne le origini, ma anche comprendere le trasformazioni che ne stanno ridefinendo il ruolo all'interno dell'economia digitale.

In questo capitolo, l'analisi si svilupperà lungo tre assi principali:

- le radici storiche del prosumer nelle pratiche documentaristiche;
- le forme contemporanee di partecipazione nel media-attivismo e nel citizen journalism;
- le teorie della partecipazione che permettono di interpretare queste trasformazioni.

In questo modo, sarà possibile mostrare come il prosumer non sia una figura recente, ma il risultato di un processo evolutivo lungo e articolato, in cui la partecipazione collettiva e la produzione simbolica sono diventate progressivamente centrali nell'esperienza culturale.

1.1 Culture partecipative e media-attivismo: dal citizen journalism alle proteste digitali

L'emergere delle culture partecipative contemporanee rappresenta un passaggio fondamentale per comprendere come il prosumer sia passato da figura potenziale a elemento strutturale della produzione mediale. Se nelle avanguardie del primo Novecento, come nel caso di Dziga Vertov, la partecipazione era inscritta all'interno di un progetto politico e culturale ben definito, oggi si configura come un insieme molto più diffuso, eterogeneo e spesso contraddittorio. Si tratta di pratiche che attraversano media, tecnologie e istituzioni, senza una direzione sempre chiara.

Il cambiamento cruciale avviene con la diffusione delle tecnologie digitali e dei dispositivi mobili, che rendono possibile la produzione mediale più decentralizzata e accessibile. In questo scenario, il confine tra produttore e consumatore si fa sempre più sfumato. È qui che emergono forme di partecipazione non più mediate esclusivamente da istituzioni professionali. Il citizen journalism rappresenta una delle manifestazioni più evidenti: persone comuni documentano eventi, producono contenuti informativi e partecipano attivamente alla costruzione del discorso pubblico.

Ridurre, però, il citizen journalism a una semplice democratizzazione dell'informazione sarebbe limitante. Piuttosto, esso va inteso come parte di un ecosistema più ampio, quello del media-attivismo, in cui la produzione e la circolazione delle immagini assumono una funzione che è allo stesso tempo politica, conoscitiva e performativa. In questo senso, le immagini non si limitano a rappresentare la realtà, ma contribuiscono a costruirla, influenzando il modo in cui gli eventi vengono percepiti e orientando le dinamiche di mobilitazione. Questa trasformazione è strettamente legata allo sviluppo delle tecnologie digitali, che hanno permesso agli individui di passare da una posizione passiva a una attiva all'interno dell'ecosistema mediale. In particolare, la diffusione del Web 2.0 ha reso possibile la produzione e la condivisione di contenuti su larga scala, segnando “un passaggio dal consumo passivo alla produzione e al coinvolgimento attivi” (Ertz et al., 2025, p. 2).

Il lavoro di Sandra Ristovska offre una chiave interpretativa particolarmente efficace per comprendere queste dinamiche. Nel suo studio sul video attivismo, Ristovska introduce il

concetto di “proxy profession”, per descrivere il modo in cui gli attivisti assumono funzioni tipiche delle professioni istituzionali, come il giornalismo, il diritto e l’investigazione (Ristovska, 2021). In questo modello, non si tratta semplicemente di soggetti “fuori” dalle istituzioni, ma instaurano con esse una relazione complessa di collaborazione, tensione e negoziazione.

Il concetto di proxy profession è particolarmente interessante perché consente di rompere una visione dicotomica tra professionisti e amatori. Gli attivisti che producono e diffondono video non sono né completamente esterni né pienamente integrati nei sistemi istituzionali. Essi si muovono in uno spazio ibrido, sviluppando pratiche e competenze che permettono alle immagini di acquisire valore probatorio e politico. Come sottolinea Ristovska, il video attivismo, non si esaurisce nella registrazione: include una serie di processi che vanno dalla raccolta dei materiali alla loro verifica, dalla contestualizzazione alla distribuzione, fino all’archiviazione e all’utilizzo in contesti legali e istituzionali. In questa prospettiva, le immagini prodotte dagli attivisti non sono semplici testimonianze, ma veri e propri oggetti epistemici, il cui significato e la cui validità dipendono da una rete di pratiche e relazioni. Esse devono essere rese leggibili, credibili e utilizzabili all’interno di contesti diversi, che includono il giornalismo, il diritto e la politica. Tutto questo genera una tensione costante tra spontaneità e standardizzazione, tra creatività e necessità di aderire a determinati criteri.

Un aspetto particolarmente significativo dell’analisi di Ristovska riguarda la dimensione affettiva delle immagini. Nei contesti di attivismo, i video prodotti non si limitano a informare, ma coinvolgono emozioni, costruiscono empatia e creare senso di appartenenza. In questo modo si forma quello che può essere definito un “pubblico testimone”, in cui gli spettatori sono chiamati non solo a osservare, ma a riconoscere e reagire alle ingiustizie rappresentate. Questa dimensione è particolarmente evidente nei contesti di protesta, dove le immagini circolano rapidamente attraverso le piattaforme digitali, contribuendo alla costruzione di narrazioni condivise. Le proteste globali degli ultimi due decenni, dalla Primavera araba ai movimenti per la giustizia razziale, mostrano chiaramente come la produzione mediale dal basso possa avere un impatto significativo sulla visibilità e sulla legittimità delle rivendicazioni politiche.

In questo quadro, il contributo teorico di Emiliano Treré si rivela fondamentale per comprendere il ruolo strategico delle immagini nei movimenti sociali. Attraverso il concetto di “image operations”, Treré evidenzia come le immagini non siano semplici strumenti di documentazione, ma dispositivi complessi utilizzati in modo consapevole e strategico. Le immagini vengono prodotte, selezionate, montate e diffuse in funzione di obiettivi precisi, contribuendo alla costruzione di identità collettive e alla mobilitazione politica. Le image

operations mettono in luce la natura processuale e relazionale delle immagini. Queste non esistono in modo isolato, ma fanno parte di flussi comunicativi che attraversano piattaforme e contesti diversi. La loro efficacia dipende dalla capacità di circolare, di attivare relazioni e di generare interpretazioni condivise. In questo senso, le immagini diventano veri e propri strumenti di coordinamento delle pratiche collettive.

Un punto centrale, nell'analisi di Treré, riguarda il rapporto tra immagini e piattaforme digitali. Le immagini dei movimenti sociali circolano principalmente sui social media e su piattaforme di condivisione video, che ne condizionano la diffusione e la conseguente visibilità. Non si tratta di semplici canali di trasmissione, ma ambienti regolati da logiche algoritmiche che influenzano profondamente ciò che viene visto e ciò che resta invisibile. Qui emerge una tensione fondamentale tra partecipazione e controllo. Da un lato, le piattaforme ampliano enormemente una diffusione capillare delle immagini, aumentando le possibilità di partecipazione. Dall'altro, esse esercitano un controllo significativo sui contenuti, introducendo meccanismi di selezione, moderazione e visibilità, che limitano queste stesse possibilità. La partecipazione mediale risulta essere quindi contemporaneamente abilitata e limitata.

Questa ambivalenza è ancora più evidente se si guarda agli studi sulla platformization. Come mostrano Scaraboto e Fischer, i prosumer non si limitano a produrre contenuti, ma adottano pratiche imprenditoriali che contribuiscono alla trasformazione dei mercati digitali. Tuttavia, queste pratiche si sviluppano all'interno di sistemi caratterizzati da forti asimmetrie di potere, in cui le piattaforme controllano dati, algoritmi e condizioni di accesso. Di conseguenza, il prosumer assume una posizione inevitabilmente ambivalente. È, allo stesso tempo, un soggetto attivo, capace di produrre contenuti e partecipare al discorso pubblico, ma è anche un soggetto inserito in un sistema che ne orienta le possibilità di azione in funzione di logiche economiche e algoritmiche. Questa tensione tra agency e struttura è particolarmente evidente nelle pratiche di media-attivismo. Gli attivisti utilizzano le piattaforme per diffondere contenuti e mobilitare consenso, ma devono continuamente confrontarsi con i vincoli imposti da queste stesse piattaforme. Ne comporta una negoziazione tra visibilità e controllo, tra autonomia e dipendenza. Alla luce di queste dinamiche, il media-attivismo può essere interpretato come uno spazio in cui si manifestano le logiche della prosumer culture. Qui la produzione mediale è strettamente intrecciata alla partecipazione politica, e le immagini diventano strumenti di intervento sulla realtà.

Il prosumer, in questo contesto, non è semplicemente un consumatore attivo, ma un soggetto che partecipa alla costruzione del discorso pubblico e alla definizione delle condizioni di visibilità degli eventi. La sua attività non riguarda solo la produzione di contenuti, ma anche la

loro circolazione, interpretazione e valorizzazione. Proprio per questo, il media-attivismo rappresenta una delle espressioni più significative del prosumer come attore collettivo. Esso mostra chiaramente come la partecipazione mediale possa andare oltre l'intrattenimento o il consumo, diventando uno strumento di intervento politico e di trasformazione sociale. Tuttavia, questa dimensione politica non può essere separata dalle condizioni materiali e tecnologiche in cui si sviluppa. Le piattaforme digitali non sono strumenti neutri, ma ambienti che strutturano profondamente le pratiche degli utenti. Comprendere il prosumer significa quindi analizzare non solo le pratiche partecipative, ma anche le infrastrutture che le rendono possibili.

In conclusione, le culture partecipative e il media-attivismo contemporaneo rappresentano un passaggio fondamentale nella genealogia del prosumer. Essi mostrano come la partecipazione mediale assuma forme diverse e spesso contraddittorie, attraversate da tensioni tra empowerment e controllo, tra autonomia e dipendenza. In questo scenario, il prosumer emerge come una figura chiave per interpretare le trasformazioni della cultura mediale contemporanea e le implicazioni politiche, sociali ed economiche che ne derivano.

L'analisi delle culture partecipative e delle pratiche di media-attivismo, sviluppata nel paragrafo precedente, ha mostrato come la produzione mediale contemporanea sia sempre più caratterizzata da forme diffuse di coinvolgimento degli utenti. Per comprendere pienamente la portata di questo cambiamento, però, non basta una lettura puramente sociologica della partecipazione: è necessario considerare le sue dimensioni teoriche, estetiche e cognitive. La partecipazione, infatti, non è soltanto un insieme di pratiche sociali, ma un fenomeno che incide in modo profondo sul rapporto tra soggetto, tecnologia e immaginazione. Essa implica una ridefinizione delle modalità attraverso cui gli individui percepiscono, interpretano e producono il mondo. In questo quadro, le riflessioni sviluppate da Henry Jenkins e Pietro Montani offrono strumenti concettuali fondamentali per orientarsi nella complessità delle trasformazioni in atto. Jenkins analizza la partecipazione come fenomeno culturale e mediale, strettamente legato alla convergenza dei media e alla diffusione delle tecnologie digitali. Montani, invece, ne esplora le implicazioni estetiche e percettive, mettendo in luce come le tecnologie contribuiscano a ridefinire la sensibilità umana. L'incontro tra queste due prospettive consente di costruire una teoria della partecipazione più articolata, capace evitare sia semplificazioni sociologiche sia letture puramente tecnicistiche. In questa prospettiva, il prosumer non può essere più inteso semplicemente come un consumatore attivo, ma come un soggetto che partecipa alla costruzione di ambienti mediali complessi, contribuendo alla definizione delle forme della percezione, dell'immaginazione e della conoscenza.

1.2 Henry Jenkins e la cultura partecipativa: convergenza, comunità e intelligenza collettiva

Il contributo di Henry Jenkins rappresenta uno dei punti di riferimento principali nello studio delle culture partecipative. Nel suo lavoro sulla “convergence culture”, Jenkins descrive un ecosistema mediale in cui i contenuti circolano attraverso diverse piattaforme e in cui gli utenti assumono un ruolo attivo nella loro produzione e diffusione. In questa prospettiva, la convergenza non è solo un fenomeno tecnologico, ma un processo culturale più ampio, relativo alle modalità di consumo e produzione dei media. I confini tra produttori e consumatori diventano progressivamente più permeabile, fino a ridefinire il ruolo stesso del pubblico. Secondo Jenkins, la cultura partecipativa è caratterizzata da un ambiente in cui gli utenti “non sono più semplici consumatori, ma partecipanti attivi nella creazione e circolazione dei contenuti” (Jenkins, 2006).

Uno degli elementi centrali della cultura partecipativa è la riduzione delle barriere di accesso alla produzione mediale. Le tecnologie digitali permettono a un numero sempre maggiore di individui di creare e condividere contenuti, dando origine a forme di creatività diffusa. Tuttavia, Jenkins insiste sul fatto che la partecipazione non si esaurisce nella produzione individuale, ma implica anche la costruzione di comunità e reti collaborative. In questo contesto, assume particolare importanza il concetto di “intelligenza collettiva”, elaborato originariamente da Pierre Lévy e ripreso da Jenkins. L’idea di fondo è che la conoscenza sia distribuita tra i membri di una comunità e che possa emergere attraverso processi di collaborazione e condivisione. Le comunità online diventano così spazi in cui gli individui contribuiscono con le proprie competenze alla costruzione di un sapere comune. Questo modello rappresenta una rottura significativa rispetto alle forme tradizionali di produzione culturale, basate su una separazione netta tra autori e pubblico. Nella cultura partecipativa, infatti, la produzione di significato è un processo collettivo, in cui gli utenti non si limitano a interpretare i contenuti, ma li rielaborano, li remixano e li redistribuiscono. Tuttavia, Jenkins non propone una visione ingenuamente ottimistica. La partecipazione non è automaticamente inclusiva o democratica: è attraversata da disuguaglianze legate all’accesso alle tecnologie, alle competenze e alla visibilità. Inoltre, le piattaforme digitali che facilitano questa partecipazione sono spesso controllate da grandi aziende, che ne orientano le dinamiche secondo logiche economiche.

La cultura partecipativa si presenta, dunque, come uno spazio colmo di tensione: tra apertura e controllo, tra creatività e sfruttamento. Ed è proprio all’interno di queste tensioni che prende forma la figura del prosumer, come un soggetto al tempo stesso attivo e vincolato. Questa

trasformazione implica una ridefinizione della produzione di valore, in cui i prosumer contribuiscono attivamente alla creazione di contenuti, servizi e significati. Come evidenziato dalla letteratura recente, i prosumer “creano valore per sé stessi e per gli altri, in modo indipendente o in collaborazione con organizzazioni” (Ertz et al., 2025, p. 4).

Uno degli aspetti più rilevanti della teoria di Jenkins riguarda il modo in cui viene ridefinito il concetto stesso di produzione mediale. Nella cultura partecipativa, la produzione non è più un’attività circoscritta a soggetti professionali, ma diventa un processo diffuso, che coinvolge una pluralità di attori. Di conseguenza, cambia anche la natura del contenuto mediale. Non si tratta più di oggetti statici e definitivi, ma di elementi dinamici, inseriti all’interno di un flusso continuo di interazioni. I contenuti vengono costantemente rielaborati, reinterpretati e redistribuiti, dando luogo a forme di narrazione aperta e collaborativa. Questa dimensione processuale è particolarmente evidente in pratiche come il remix, fan production e user-generated content. In questi contesti, gli utenti non si limitano a consumare contenuti, ma li trasformano, li combinano e li reinseriscono in nuovi contesti.

Tutto questo ha importanti implicazioni per la definizione del prosumer. Se nella visione tradizionale, il prosumer è un soggetto che produce e consuma, nella prospettiva della cultura partecipativa esso appare come un nodo all’interno di una rete di relazioni, in cui la produzione, circolazione e interpretazione sono strettamente intrecciate.

1.3 Pietro Montani: tecnologie della sensibilità e immaginazione intermediale

Accanto alla prospettiva socioculturale di Jenkins, Pietro Montani propone un approccio più filosofico, che consente di approfondirne le dimensioni estetiche e cognitive della partecipazione.

Al centro della riflessione di Montani vi è l’idea che le tecnologie mediali non siano semplici strumenti di comunicazione, ma dispositivi che trasformano la sensibilità umana. Le cosiddette “tecnologie della sensibilità” intervengono direttamente sul modo in cui percepiamo e facciamo esperienza del mondo. Esse ampliano, modificano e riorganizzano le capacità sensoriali degli individui, creando nuove forme di relazione tra soggetto e realtà. In questa prospettiva, la partecipazione mediale non riguarda soltanto la dimensione sociale, ma coinvolge il corpo, la percezione e l’immaginazione. Egli insiste anche sul carattere intermediale dell’esperienza contemporanea: i diversi media non sono isolati, ma si intrecciano e si influenzano

reciprocamente. Questo produce forme di narrazione più complesse, spesso non lineari, in cui le immagini assumono un ruolo centrale.

Un altro elemento chiave della riflessione di Montani è il ruolo dell'immaginazione. Questa non è intesa come una facoltà puramente individuale, ma come un processo collettivo, che si sviluppa attraverso l'interazione con i media. Le immagini, quindi, non sono semplicemente oggetti da contemplare, ma attivano processi immaginativi e che contribuiscono alla costruzione della realtà. In questo senso, la partecipazione mediale può essere interpretata come una forma di "immaginazione collettiva", in cui gli individui contribuiscono alla costruzione di ambienti simbolici condivisi. Il prosumer diventa così un soggetto che partecipa non solo alla produzione di contenuti, ma anche alla configurazione di un orizzonte percettivo e immaginativo comune.

Uno degli aspetti più interessanti della riflessione di Montani riguarda la sua rilettura del cinema di Dziga Vertov. Secondo Montani, l'esperienza vertoviana anticipa alcune caratteristiche fondamentali dei media digitali contemporanei, in particolare la dimensione reticolare e partecipativa della produzione mediale. Il montaggio, ad esempio, non è visto semplicemente come una tecnica cinematografica, ma anche come un dispositivo che mette in relazione immagini diverse, creando reti di significato. Questa logica reticolare può essere interpretata come una forma embrionale di ipertesto, in cui lo spettatore è chiamato a stabilire connessioni tra elementi diversi.

Inoltre, il progetto vertoviano di una cinematografia di massa, basata sulla partecipazione diffusa dei cittadini alla produzione di immagini, può essere visto come un'anticipazione delle pratiche di produzione collaborativa contemporanee. In questo senso, Vertov rappresenta un punto di congiunzione tra le pratiche mediali del Novecento e le culture digitali contemporanee.

1.4 Verso una teoria complessa del prosumer

Mettere in dialogo le prospettive di Jenkins e Montani consente di sviluppare una teoria complessa della partecipazione, che tiene conto sia delle dimensioni sociali sia di quelle estetiche e cognitive. In questa prospettiva, il prosumer emerge come una figura multidimensionale, che non può essere ridotta a una semplice categoria economica.

Il prosumer è al tempo stesso:

- un soggetto sociale, che partecipa a comunità e reti collaborative;

- un soggetto cognitivo, coinvolto nella costruzione di conoscenze condivise;
- un soggetto estetico, che contribuisce a definire ambienti sensibili e immaginativi.

Questa molteplicità di dimensioni rende il prosumer una figura centrale per comprendere le trasformazioni della cultura mediale contemporanea, ma implica anche una serie di tensioni e contraddizioni, legate al rapporto tra partecipazione e controllo, tra autonomia e dipendenza. Le teorie sviluppate da Jenkins e Montani permettono di comprendere come la trasformazione del prosumer non sia soltanto il prodotto di un cambiamento esclusivamente tecnologico o economico, ma il risultato di un processo più articolato che coinvolge la cultura, la percezione e l'immaginazione. È proprio in questa complessità che il prosumer appare come una figura chiave per analizzare la contemporaneità, situata al crocevia tra media, tecnologia e società.

1.5 Il prosumer come attore politico e collettivo

Alla luce del percorso sviluppato nei paragrafi precedenti, il prosumer può essere finalmente riletto in modo diverso rispetto alla definizione più diffusa. Non è soltanto una semplice figura funzionale ai processi economici contemporanei, ma una configurazione più complessa di soggettività, che emerge dall'intersezione tra pratiche mediali, trasformazioni tecnologiche e dinamiche politico-culturali.

Se gran parte della letteratura tende a collocare il prosumer all'interno delle logiche del marketing digitale, come consumatore attivo coinvolto nella co-creazione di valore, una prospettiva genealogica consente di mettere in luce un'origine profondamente diversa. Il prosumer, infatti, nasce prima di tutto come attore collettivo e politico, legato a pratiche di produzione mediale orientate alla trasformazione della realtà sociale. Questa rilettura implica uno spostamento teorico significativo. Non si tratta più di capire soltanto in che modo i consumatori partecipino alla produzione di contenuti o alla promozione dei brand, ma di comprendere come la partecipazione mediale abbia storicamente contribuito alla costruzione di soggettività politiche e collettive. In questo senso, il prosumer non è semplicemente un agente economico, ma un soggetto che si muove all'interno di campi di forza in cui si intrecciano potere, visibilità, conoscenza e immaginazione.

Come emerso dall'analisi del cinema di Vertov e delle pratiche di media-attivismo, le prime forme di partecipazione mediale non erano orientate alla produzione di valore economico. Al contrario, erano legate alla costruzione di una nuova relazione tra individui, immagini e realtà

sociale. Nel progetto vertoviano, ad esempio, la produzione collettiva delle immagini faceva parte di un tentativo più ampio di riorganizzare la percezione e la coscienza sociale. Il cinema non veniva concepito come intrattenimento, ma come strumento di conoscenza e trasformazione. In questo contesto, il coinvolgimento degli spettatori nella produzione e interpretazione delle immagini assumeva una valenza chiaramente politica. Allo stesso modo, le pratiche contemporanee di media-attivismo mostrano come la produzione mediale dal basso possa essere utilizzata per documentare ingiustizie, mobilitare l'opinione pubblica e influenzare processi decisionali. Come evidenziato da Ristovska, il video attivismo include una serie di pratiche che trasformano i cittadini in attori capaci di produrre evidenza, partecipare a contesti istituzionali e contribuire alla costruzione della memoria collettiva.

In entrambi i casi, la partecipazione mediale non è mai un'attività neutrale. È una pratica situata, che implica una presa di posizione rispetto alla realtà e una volontà di intervenire su di essa. Il prosumer, in questa fase, è quindi un soggetto che utilizza i media per agire politicamente, contribuendo alla costruzione di spazi pubblici alternativi e a nuove forme della visibilità.

Un elemento centrale nella definizione del prosumer come attore politico riguarda il ruolo delle immagini. Come mostrato dagli studi sul media-attivismo, le immagini non sono semplici strumenti di rappresentazione, ma dispositivi che partecipano attivamente alla costruzione della realtà sociale.

Le immagini prodotte dai prosumer rendono visibili eventi, soggetti e situazioni che altrimenti resterebbero marginali o invisibili. Esse permettono di documentare violenze, denunciare ingiustizie e proporre narrazioni alternative rispetto a quelle dominanti. In questo senso, la produzione mediale diventa una forma di intervento politico che agisce direttamente sul piano della visibilità. Quest'ultima, però, non è mai neutrale. È sempre il risultato di processi di selezione, organizzazione e distribuzione, che implicano relazioni di potere. Per essere efficaci, le immagini devono essere rese visibili, credibili e condivisibili, e questo comporta una serie di pratiche che ne influenzano profondamente il significato. Il concetto di *image operations*, proposto da Treré, permette di comprendere come le immagini siano inserite in strategie comunicative complesse, in cui produzione, circolazione e interpretazione sono strettamente interconnesse. Le immagini non sono semplicemente prodotte, ma "operate": vengono selezionate, montate e diffuse in funzione di obiettivi specifici, contribuendo alla costruzione di identità collettive e alla mobilitazione politica. Dunque, il prosumer non è soltanto un produttore di contenuti, ma un attore che partecipa a processi attivamente alla definizione di cosa può essere visto, detto e riconosciuto nello spazio pubblico.

Definire il prosumer come attore politico significa anche considerare le condizioni strutturali in cui si sviluppano le pratiche partecipative. Come mostrato dagli studi sulla platformization, la partecipazione mediale contemporanea è infatti profondamente influenzata dalle infrastrutture tecnologiche che ne rendono possibile la realizzazione. Le piattaforme digitali non sono semplici strumenti, ma ambienti regolati da logiche economiche e algoritmiche che incidono sulle modalità di produzione, circolazione e visibilità dei contenuti. In altre parole, stabiliscono le regole del gioco: cosa può emergere, chi può essere visto e in quali condizioni. Da qui nasce una tensione centrale tra agency e struttura. Da un lato, i prosumer hanno la possibilità di produrre contenuti, partecipare al discorso pubblico e contribuire alla costruzione di narrazioni collettive. Dall'altro, queste possibilità sono limitate e orientate dalle piattaforme stesse, che esercitano un controllo significativo sui flussi informativi.

Come evidenziato da Scaraboto e Fischer, i prosumer operano all'interno di sistemi segnati da forti asimmetrie di potere. Le piattaforme controllano l'accesso ai dati, la visibilità e le modalità di interazione e questo può trasformarsi in una forma di lavoro non retribuito, in cui l'attività degli utenti viene sfruttata per generare valore economico. Il prosumer appare così come una figura ambivalente, sospesa tra autonomia e dipendenza, tra creatività e sfruttamento. Questa ambivalenza non è un'eccezione, bensì una caratteristica strutturale della cultura mediale contemporanea.

All'interno delle piattaforme digitali, il contributo degli utenti assume spesso la forma di un lavoro distribuito e, nella maggior parte dei casi, non retribuito. Le attività degli utenti alimentano modelli di business fondati sull'estrazione dei dati e sulla valorizzazione dell'attenzione. Ne emerge una dinamica piuttosto chiara: la partecipazione, pur mantenendo un potenziale emancipativo, viene progressivamente inglobata nelle logiche del capitalismo digitale. In effetti, uno degli aspetti più rilevanti è relativa alla trasformazione della partecipazione stessa. Se nelle sue forme originarie era orientata alla conoscenza e alla mobilitazione politica, oggi è sempre più integrata nelle logiche dell'economia dell'attenzione. Questa dinamica è particolarmente evidente nel settore editoriale digitale, dove i prosumer, intesi come lettori attivi e creatori di contenuti, ad esempio nelle pratiche di fan fiction, rappresentano una risorsa importante per l'innovazione e lo sviluppo di nuovi modelli di business. In questi contesti, contribuiscono alla produzione di dati, insight e contenuti che possono essere utilizzati dalle aziende per migliorare prodotti e strategie (Hallström et al., 2024, p. 1).

Con l'avvento delle piattaforme digitali, molte pratiche partecipative vengono progressivamente incorporate in modelli di business che valorizzano l'attenzione degli utenti.

La produzione di contenuti è incentivata da meccanismi di visibilità, riconoscimento ed engagement, trasformandosi in una forma di lavoro immateriale. Gli utenti sono incoraggiati a produrre contenuti, interagire e condividere, contribuendo alla generazione di dati che vengono utilizzati per fini commerciali. In questo contesto, il prosumer diventa una figura centrale dell'economia digitale, ma il suo ruolo cambia profondamente. Da attore politico, egli diventa un agente economico, la cui attività è integrata nei processi di produzione di valore delle piattaforme. Questo non significa che la dimensione politica scompaia. Piuttosto viene riorganizzata, creando nuove forme di tensione e di conflitto.

Alla luce di quanto detto, il prosumer può essere interpretato come una figura intermedia, collocata al confine tra diverse dimensioni:

- tra produzione e consumo,
- tra partecipazione e sfruttamento,
- tra autonomia e controllo,
- tra politica ed economia.

È proprio questa posizione intermedia a renderlo particolarmente interessante per l'analisi delle trasformazioni contemporanee. Esso incarna le contraddizioni della cultura digitale, mostrando come le stesse pratiche possano essere al tempo stesso emancipative e strumentalizzate. Non si tratta quindi di un soggetto unitario, ma una configurazione dinamica, che assume forme diverse a seconda dei contesti. In alcuni casi può rappresentare una forma di resistenza e di intervento politico; in altri, può essere pienamente integrato nei meccanismi di produzione di valore delle piattaforme.

All'interno delle piattaforme digitali, i prosumer assumono inoltre un ruolo centrale nelle dinamiche di engagement. Diversi studi mostrano come i contenuti generati dagli utenti siano spesso più efficaci di quelli prodotti dalle aziende, perché percepiti come più autentici e credibili. In particolare, le “conversazioni guidate dai prosumer” tendono a generare livelli più elevati di coinvolgimento, proprio grazie alla loro rilevanza e all'autenticità percepita (Malodia et al., 2024, p. 2197).

Capitolo 2

I casi storici e audiovisivi dell'ipertesto partecipativo

2.1 Vertov e la sperimentazione documentaria

Il passaggio dalla dimensione teorica alla dimensione storico-audiovisiva permette di osservare in modo più concreto come le pratiche partecipative, analizzate nel capitolo precedente, si siano progressivamente sedimentate all'interno dei dispositivi mediali. In questo senso, il concetto di ipertesto partecipativo non va inteso soltanto come un prodotto della cultura digitale contemporanea, ma come una logica che attraversa la storia dei media. Più che un fenomeno recente, si tratta di una modalità formale e percettiva che riemerge in contesti diversi, ma che ruota sempre attorno alla stessa tensione: quella tra frammentazione, connessione e partecipazione. È proprio all'interno di questa tensione che il cinema di Dziga Vertov assume un ruolo particolarmente significativo, non tanto come origine del prosumer in senso stretto, quanto come momento in cui vengono messe in discussione le condizioni stesse della produzione e dell'esperienza audiovisiva.

“L'uomo con la macchina da presa” (1929) rappresenta uno dei primi casi in cui il cinema si configura come dispositivo aperto, capace di mettere in crisi la distinzione tra rappresentazione e costruzione del reale. Come sottolinea Protasova, il film non si limita a documentare la vita sovietica, ma costruisce una forma di esperienza in cui documentario, sperimentazione e dimensione utopica si intrecciano, creando una visione del mondo che è allo stesso tempo registrazione e trasformazione della realtà (Protasova, 2018). Tuttavia, ciò che lo rende



particolarmente rilevante, nel quadro dell'ipertesto partecipativo, non è soltanto il suo contenuto ma soprattutto la sua forma. Infatti, il montaggio vertoviano introduce una logica che rompe con la linearità narrativa tradizionale. Le immagini non seguono una sequenza casuale, ma si organizzano attraverso associazioni, analogie e ripetizioni, costruendo una struttura reticolare. Questo tipo di organizzazione implica una partecipazione attiva dello spettatore, che non può limitarsi a “seguire” il film, ma è chiamato a orientarsi al suo interno, stabilire connessioni e costruire il significato a partire dai frammenti. In questo senso, il film può essere interpretato come una forma anticipatoria di ipertesto, non ancora digitale, ma già basata su logiche di connessione e apertura.

Questa lettura è coerente con le riflessioni di Lev Manovich, che individua nel montaggio cinematografico una delle premesse fondamentali dei nuovi media. Secondo Manovich, il cinema introduce una modalità di organizzazione delle informazioni basata sulla modularità e sulla combinazione di elementi discreti, anticipando alcune caratteristiche dell'ipertesto digitale (Manovich, 2001). In questo quadro, il lavoro di Vertov rappresenta una declinazione

particolarmente radicale di questa logica, in cui la frammentazione diventa una risorsa per la costruzione del senso.

Accanto a questa dimensione formale, emerge anche una trasformazione più profonda, che riguarda il rapporto tra immagine ed esperienza. Come evidenziato da Pietro Montani, il cinema di Vertov non si limita a rappresentare il mondo, ma produce una forma di immaginazione narrativa che ridefinisce il confine tra realtà e finzione. L'immagine non è più un semplice riflesso del reale, ma un dispositivo attivo che contribuisce alla sua configurazione, aprendo uno spazio in cui il senso emerge dalla relazione tra elementi eterogenei (Montani, 1999). In questo senso, il montaggio non è solo una tecnica, ma un processo che coinvolge direttamente la percezione e l'immaginazione dello spettatore.

Montani insiste anche su un altro aspetto fondamentale: la trasformazione della sensibilità. Le tecnologie mediali, infatti, non si limitano a trasmettere contenuti, ma incidono sulle modalità attraverso cui il mondo viene percepito e organizzato. Nel caso di Vertov, il progetto del *Kinoglaz* può essere letto come un tentativo di costruire una nuova forma di esperienza sensibile, basata sulla connessione tra punti di vista e sulla partecipazione collettiva alla produzione delle immagini (Montani, 2014). Il cinema diventa così una vera e propria tecnologia della sensibilità, capace di modificare le condizioni stesse dell'esperienza.

Un ulteriore elemento particolarmente rilevante di questa trasformazione riguarda la dimensione collettiva della produzione. Il progetto dei *kinoki* si fonda sull'idea di una cinematografia "fatta dalle masse", in cui la produzione delle immagini è distribuita e strettamente intrecciata alla vita quotidiana. Come sottolinea Montani, si tratta di un modello che anticipa forme di produzione collaborativa e reticolare, in cui il cinema diventa un processo aperto e continuo, piuttosto che un prodotto finito (Montani, 2014). È proprio qui che si intravede un legame con le pratiche contemporanee: ciò che oggi viene realizzato attraverso le piattaforme digitali trova in queste esperienze una prima articolazione, ancora non tecnologica ma chiaramente estetica e organizzativa.

In questa prospettiva, il dispositivo vertoviano può essere letto come una sorta di forma embrionale di piattaforma, intesa non in senso tecnologico, ma come spazio organizzativo e di coordinamento delle pratiche mediali. Le immagini non sono mai isolate, ma inserite in un flusso continuo, in cui produzione e ricezione tendono a sovrapporsi. Questa logica anticipa, in modo sorprendente, ciò che Jenkins definirà, in un contesto completamente diverso, come cultura partecipativa, in cui gli utenti non si limitano a consumare contenuti, ma partecipano attivamente alla loro produzione e circolazione (Jenkins, 2006).

Tuttavia, è importante non sovrapporre completamente i due contesti. Nel caso di Vertov, la partecipazione è inscritta all'interno di un progetto politico e culturale ben definito. Non si tratta, dunque, di una pratica spontanea o individuale, ma di una forma organizzata di produzione collettiva, orientata alla costruzione di una nuova società. Questo elemento segna radicalmente il contesto vertoviano da quello digitale, pur mantenendo una continuità sul piano delle logiche operative.

Questa continuità diventa ancora più evidente se si considerano le successive evoluzioni delle pratiche audiovisive. Come mostrano gli studi sulle media ecologies radicali, il Novecento è attraversato da una serie di esperienze che riprendono e rielaborano la logica partecipativa del cinema d'avanguardia, sviluppando modelli di produzione decentralizzati e orientati alla costruzione di contro-pubblici (Goddard, 2017). In questi contesti, il dispositivo audiovisivo diventa uno strumento di intervento politico, in cui la produzione delle immagini è strettamente legata alla definizione di comunità.

Parallelamente, le immagini assumono una funzione sempre più operativa. Come evidenziato dagli studi sulle image operations, le immagini non si limitano più a rappresentare, ma vengono utilizzate come strumenti di azione all'interno dei conflitti, contribuendo alla costruzione delle dinamiche politiche e alla creazione di narrazioni collettive (Treré, 2019). Questa dimensione operativa affonda le sue radici proprio nella trasformazione introdotta da pratiche come quella vertoviana, in cui il montaggio e la circolazione delle immagini diventano centrali.

Infine, con l'avvento delle tecnologie digitali, questa dinamica raggiunge una nuova intensità. Le immagini non sono più semplicemente prodotte e distribuite, ma circolano su scala globale e partecipano alla costruzione di forme diffuse di testimonianza e coinvolgimento. Come sottolinea Ristovska, il video contemporaneo non è solo un mezzo di documentazione, ma uno strumento attraverso cui i cittadini possono intervenire attivamente nel discorso pubblico (Ristovska, 2021).

Nel complesso, ciò che emerge non è una rottura tra passato e presente, ma una continuità di pratiche che attraversano la storia dei media. Dal montaggio vertoviano alle piattaforme digitali contemporanee, si ritrova una stessa logica basata su frammentazione, connessione e partecipazione. Il prosumer, in questo senso, non appare come una figura improvvisa, ma come il risultato di un processo storico più lungo, che ha progressivamente ridefinito il rapporto tra produzione e consumo, tra immagine e realtà, tra individuo e collettività.

2.2 Media attivismo anni '90-2000

Il passaggio dagli anni Novanta ai primi Duemila segna una fase di trasformazione profonda delle pratiche medialità partecipative. In questo periodo, molte delle logiche emerse nel corso del Novecento, dalla sperimentazione audiovisiva alle media ecologies radicali, vengono riorganizzate all'interno di un nuovo ambiente tecnologico caratterizzato dalla diffusione delle reti digitali e da una progressiva smaterializzazione dei processi comunicativi. In questo contesto, il media-attivismo assume una forma profondamente diversa rispetto alle esperienze precedenti: non è più una pratica marginale o controculture isolata, ma un sistema diffuso e stratificato di azioni medialità, strettamente legate alle trasformazioni della sfera pubblica e delle infrastrutture tecnologiche.

Una prima differenza rispetto alle fasi precedenti riguarda l'emergere di nuovi mezzi di produzione. Se prima la produzione audiovisiva era limitata da vincoli tecnici ed economici, negli anni Novanta si assiste a una maggiore accessibilità: videocamere digitali, software di editing non lineare e prime tecnologie di trasmissione online consentono a individui e collettivi di produrre e distribuire contenuti in autonomia. Tuttavia, il cambiamento più significativo non è semplicemente relativo alla democratizzazione tecnologica, ma riguarda la struttura stessa della comunicazione. I contenuti non circolano più secondo modelli gerarchici, bensì attraverso reti distribuite, in cui produzione, distribuzione e ricezione tendono a sovrapporsi.

In questo scenario, il media-attivismo si configura come un campo di pratiche ibride, in cui dimensione mediale e dimensione politica sono strettamente intrecciate. Come osserva Treré, i movimenti sociali contemporanei non utilizzano i media come strumenti esterni alla loro azione, ma li integrano all'interno delle proprie strategie, dando origine a forme di attivismo mediale in cui comunicazione e mobilitazione coincidono (Treré, 2019). Le immagini, dunque, non sono servono solo come strumenti di rappresentazione degli eventi, ma partecipano direttamente alla loro costruzione, alla loro interpretazione e alla loro visibilità.

Questa prospettiva può essere ulteriormente approfondita considerando il concetto di hybrid media activism elaborato dallo stesso Treré, che evidenzia come i movimenti sociali contemporanei si muovano all'interno di ecosistemi comunicativi complessi, in cui media tradizionali e digitali si intrecciano costantemente. I nuovi media non hanno l'obiettivo di sostituire i precedenti, bensì si affiancano ad essi, dando vita a configurazioni ibride in cui pratiche online e offline si influenzano reciprocamente. In questa prospettiva, l'attivismo non può essere ricondotto a una dimensione puramente tecnologica, ma va interpretato come un insieme di pratiche situate, in cui immaginare, infrastrutture e strategie comunicative si combinano e mutano nel tempo. Difatti, queste dinamiche non rappresentano casi isolati, al

contrario: quanto studiato relativamente al rapporto tra media e protesta mostra come le strategie comunicative dei movimenti sociali si trasformino nel tempo in relazione ai cambiamenti del sistema mediale, prendendo forma in un'interazione costante con i media e adattandosi alle diverse configurazioni tecnologiche e istituzionali. In questo processo i media non si limitano a utilizzare i media, ma contribuiscono attivamente a ridefinire le modalità della visibilità pubblica e le forme attraverso cui il conflitto viene rappresentato (Fahlenbrach K.; Sivertsen E.; Werenskjold R. 2014).

Un primo esempio significativo di questa trasformazione è rappresentato dal movimento zapatista in Messico. A partire dal 1994, il movimento utilizza Internet come strumento di comunicazione globale, sviluppando una rete basata su mailing list, siti web e materiali audiovisivi. Questa strategia permette di diffondere rapidamente informazioni e di creare una rete internazionale di supporto. Come evidenzia Cleaver, si tratta di una vera e propria forma di guerriglia informativa, in cui la produzione mediale diventa parte integrante della lotta politica (Cleaver, 1998). A questa lettura si può affiancare una prospettiva più ampia che interpreta la guerriglia non solo come strategia comunicativa, ma come parte di una più articolata ecologia mediale radicale. Come sottolinea Goddard, già a partire dagli anni Settanta, le pratiche di guerriglia mediale non si limitano a diffondere messaggi alternativi, ma contribuiscono a riorganizzare in modo più profondo le relazioni tra media, soggettività e politica. In questo scenario, la comunicazione smette di essere un semplice strumento e diventa uno spazio di sperimentazione, in cui si intrecciano dimensioni tecnologiche, sociali e affettive. Le cosiddette guerrilla media ecologies si configurano come ambienti complessi, caratterizzati dalla presenza di pratiche eterogenee (dalle radio libere ai video militanti, fino alle reti informali di comunicazione) che partecipano alla costruzione di soggettività collettive e di immaginari alternativi. Letta in questa prospettiva, anche l'esperienza zapatista, va oltre l'idea di una semplice guerriglia informativa. L'uso dei media digitali non si limita alla circolazione di contenuti, ma contribuisce alla formazione di un'ecologia comunicativa globale, capace di mettere in relazione attori, territori e forme di lotta diverse all'interno di una stessa rete politica. Ciò che rende il caso zapatista particolarmente interessante non è solo l'uso innovativo delle tecnologie, ma il modo in cui esse vengono integrate in una pratica collettiva di produzione del significato. I contenuti prodotti non vengono semplicemente trasmessi, ma continuamente reinterpretati, tradotti e redistribuiti all'interno di una rete globale, dando origine a una forma embrionale di ipertesto partecipativo. In questo senso, il movimento anticipa alcune delle caratteristiche fondamentali delle culture digitali contemporanee, in cui la produzione mediale è distribuita e collaborativa. Questa dinamica si sviluppa ulteriormente con la nascita di

Indymedia, uno dei primi esempi di piattaforma partecipativa su scala globale. Fondata nel 1999 durante le proteste contro il WTO a Seattle, Indymedia introduce un modello di pubblicazione aperta che consente agli utenti di caricare direttamente i contenuti, senza mediazioni editoriali. Questo segna una rottura radicale con le logiche dei media tradizionali, basate su gerarchie e controlli centralizzati, e apre la strada a una forma di comunicazione orizzontale e collaborativa. Come sottolinea Pickard, Indymedia non è soltanto un sito web, ma un'infrastruttura che permette la costruzione di un contro-pubblico, in cui possono emergere narrazioni alternative (Pickard, 2006). I contenuti non vengono organizzati dall'alto, ma si sviluppano attraverso l'interazione tra gli utenti, dando vita a un flusso continuo di informazioni. Questo implica una trasformazione del concetto stesso di informazione, che non è più un prodotto chiuso, ma un processo dinamico e collettivo. All'interno di questo contesto, le immagini assumono un ruolo sempre più centrale. Esse non sono più semplici strumenti di documentazione, ma si convertono in elementi attivi nei processi di costruzione del discorso pubblico. Come evidenzia Treré, le immagini nei movimenti sociali devono essere analizzate come parte integrante di processi comunicativi complessi, in cui produzione, circolazione e interpretazione sono strettamente interconnesse (Treré, 2019). Questo comporta una ridefinizione del ruolo dell'immagine: da oggetto di rappresentazione passivo diventa dispositivo operativo.

Il concetto di image operations consente di comprendere questo passaggio. Le immagini non esistono in modo isolato, ma sono inserite in reti di relazioni che ne determinano il significato e l'efficacia. Esse vengono prodotte, selezionate e distribuite in funzione di obiettivi specifici, contribuendo alla costruzione di narrazioni collettive e alla mobilitazione politica. In questo senso, il media-attivismo introduce una nuova forma di ipertesto audiovisivo, basata su contenuti connessi tra loro attraverso relazioni multiple e dinamiche.

Parallelamente, cresce l'attenzione per la dimensione della testimonianza. Le tecnologie digitali permettono una produzione diffusa di immagini, spesso in tempo reale, dando origine a nuove forme di testimonianza visiva. Gli individui non sono più solo spettatori, ma assumono un ruolo attivo nella costruzione del discorso pubblico. Come sottolinea Ristovska, il video attivismo contemporaneo può essere inteso come un sistema complesso di pratiche che permettono alle immagini di funzionare come evidenza (Ristovska, 2021). Questo implica una serie di operazioni che vanno dalla raccolta alla verifica, dalla contestualizzazione alla distribuzione, fino all'utilizzo in contesti istituzionali. Non basta più registrare: le immagini devono essere rese credibili, affidabili e utilizzabili. Il concetto di proxy profession descrive perfettamente questa trasformazione: gli attivisti assumono funzioni tipiche di professioni istituzionali, muovendosi in uno spazio intermedio tra informalità e professionalizzazione (Ristovska, 2021).

Di conseguenza, cambia anche la natura della partecipazione. Se nelle fasi precedenti la produzione mediale era principalmente un atto espressivo o politico, da questo momento diventa anche una forma di competenza. Gli individui non si limitano a produrre contenuti, ma sviluppano pratiche e conoscenze che permettono loro di operare all'interno di sistemi complessi, dove le immagini devono essere gestite, interpretate e validate.

Un ulteriore elemento rilevante di trasformazione riguarda la temporalità delle immagini. Con la diffusione delle tecnologie digitali, la produzione e la circolazione dei contenuti diventano sempre più rapide, introducendo una dimensione di accelerazione che caratterizzerà l'ecosistema mediale contemporaneo. Le immagini non sono più legate a tempi di produzione e distribuzione definiti, ma circolano in tempo reale, partecipando direttamente alla costruzione degli eventi. Questa accelerazione comporta anche una ridefinizione del rapporto tra media e realtà. Gli eventi non vengono più semplicemente documentati, ma si sviluppano in relazione alla loro rappresentazione mediale. Il media-attivismo contribuisce così ad una realtà mediatizzata, in cui il confine tra evento e rappresentazione diventa sempre più sfumata. Allo stesso tempo, emergono nuove forme di tensione. Le tecnologie che rendono possibile la partecipazione sono spesso inserite in infrastrutture che ne condizionano le modalità, introducendo logiche di controllo e sorveglianza. Questo aspetto diventa particolarmente evidente con l'avvento delle prime piattaforme digitali, che iniziano a strutturare la produzione e la circolazione dei contenuti. In questo senso, il media-attivismo degli anni Novanta e Duemila può essere letto come una fase di transizione. Da un lato, le tecnologie digitali ampliano le possibilità di partecipazione; dall'altro, anticipa nuove forme di controllo che caratterizzeranno l'ecosistema digitale successivo e che ne limitano l'autonomia. È proprio questa tensione rappresenta il punto centrale per comprendere l'evoluzione del prosumer.

Se nelle fasi precedenti la partecipazione era legata soprattutto a progetti politici e collettivi, in questo periodo essa inizia a essere intrecciata in sistemi più complessi, anche di tipo economico. Tuttavia, questa trasformazione non è ancora completa: il prosumer emerge come figura in divenire, sospesa tra pratiche di attivismo e dinamiche di mercato.

Dunque, il media-attivismo degli anni Novanta e Duemila rappresenta un passaggio fondamentale nella genealogia del prosumer. È in questo scenario che le pratiche partecipative si consolidano e si trasformano, dando origine a nuove configurazioni medialità. Attraverso la produzione, la circolazione e l'interpretazione delle immagini, gli individui assumono un ruolo sempre più attivo nella costruzione del discorso pubblico, anticipando molte delle dinamiche che caratterizzeranno le piattaforme digitali contemporanee.

2.3 Genova 2001: momento di svolta nella cultura partecipativa

Il G8 di Genova del luglio 2001 rappresenta uno dei momenti più significativi nella storia recente delle pratiche mediali partecipative. Non si tratta soltanto di un evento politico di portata globale, ma di un vero e proprio punto di svolta nella relazione tra media, potere e partecipazione collettiva. In questo senso, Genova non può essere letta semplicemente come una protesta contro le politiche neoliberiste, ma come un evento mediale complesso, in cui si ridefiniscono le modalità di produzione, circolazione e interpretazione delle immagini. È proprio qui che si può osservare una transizione fondamentale nella genealogia del prosumer. A queste pratiche di controinformazione visiva e digitale si affiancano anche forme di media-attivismo precedenti e parallele, spesso meno visibili ma fondamentali per comprendere la genealogia della partecipazione mediale. Tra queste, il ruolo delle radio libere e comunitarie risulta particolarmente significativo, perché introduce modelli comunicativi che anticipano molte delle dinamiche che diventeranno centrali con il Web 2.0.

Gli studi sulle radio di movimento mostrano come queste esperienze si sviluppino a partire dagli anni Settanta in risposta al monopolio dei media tradizionali. Non si tratta solo di canali alternativi di informazione, ma di veri e propri spazi di espressione collettiva e costruzione di comunità. Le radio comunitarie, in particolare, si caratterizzano per una struttura aperta e partecipativa, in cui la distinzione tra chi trasmette e chi ascolta tende progressivamente a ridursi, favorendo un modello comunicativo più dialogico e orizzontale. In questo quadro, la produzione dei contenuti non è più centralizzata, ma distribuita tra soggetti diversi. Se si guarda al contesto del G8 di Genova, queste dinamiche diventano ancora più evidenti. Le esperienze delle radio indipendenti e dei network alternativi dimostrano come la comunicazione possa trasformarsi in uno strumento concreto di mobilitazione sociale e politica. Non solo permettono di diffondere informazioni in tempo reale, ma contribuiscono anche a coordinare le azioni e a costruire narrazioni alternative rispetto a quelle proposte dai media mainstream. La radio, quindi, non è soltanto un mezzo di trasmissione, ma uno spazio di partecipazione attiva, in cui gli ascoltatori possono intervenire direttamente e prendere parte al processo comunicativo.

Questo modello introduce alcuni elementi che ritroveremo pienamente sviluppati nell'ambiente digitale. La bidirezionalità, ad esempio, emerge nella possibilità di interazione immediata attraverso telefonate o interventi in diretta; allo stesso modo, la partecipazione diffusa e la costruzione collettiva del discorso pubblico anticipano logiche che diventeranno tipiche dei

social media. Anche la dimensione comunitaria gioca un ruolo centrale: le radio libere funzionano come spazi di aggregazione, in cui l'identità collettiva si costruisce attraverso pratiche condivise di comunicazione. Letta in questa prospettiva, l'esperienza delle radio di movimento può essere considerata come una fase intermedia tra i media tradizionali e le piattaforme digitali partecipative. Più che una rottura, è più adeguato parlare di continuità: la partecipazione mediale non nasce con Internet, ma si sviluppa nel tempo attraverso diverse tecnologie e pratiche, che contribuiscono progressivamente a ridefinire il rapporto tra produzione e fruizione dei contenuti.

Per comprendere meglio la portata di questo evento, è necessario collocarlo all'interno del contesto più ampio del movimento altermondialista, sviluppatosi negli anni Novanta come risposta critica alla globalizzazione economica. Come emerge dalla letteratura, il movimento no-global si caratterizza per la sua natura eterogenea e transnazionale, configurandosi come un vero e proprio "movimento dei movimenti", capace di unire soggetti diversi, come le ONG, sindacati, centri sociali, attivisti, studenti, attorno a una piattaforma comune di rivendicazioni (Faraone, 2023).

Questa eterogeneità, più che un limite, rappresenta una delle risorse fondamentali del movimento. Quest'ultimo si struttura, infatti, come una rete distribuita, in cui le differenze non vengono annullate, bensì integrate. Come sottolinea Siniscalchi, Genova costituisce "la prima grande occasione di presenza in Italia di un nuovo e composito movimento di base", caratterizzato da una pluralità di soggetti e da una forte spinta verso la costruzione di alternative globali.

In questo contesto, il Genoa Social Forum svolge un ruolo centrale come spazio di coordinamento e organizzazione delle diverse componenti del movimento. Tuttavia, ciò che distingue Genova dalle mobilitazioni precedenti non è solo la dimensione politica, ma la centralità assunta delle pratiche medialità. Come evidenziato da Valenti, il G8 rappresenta uno dei primi casi in cui la produzione audiovisiva dal basso diventa una funzione determinante nella costruzione della memoria dell'evento.

La presenza di migliaia di videocamere digitali presenti segna, infatti, un cambiamento importante: per la prima volta, un evento politico di questa portata viene documentato in modo diffuso e decentralizzato, attraverso una molteplicità di punti di vista. Questo fenomeno può essere interpretato come una forma embrionale di citizen journalism, in cui chi partecipa non si limita a prendere parte all'evento, ma contribuisce attivamente a raccontarlo.

Come sottolinea Di Capua, il citizen journalism si fonda proprio su questa sovrapposizione tra produzione e fruizione dell'informazione: gli utenti diventano al tempo stesso produttori e

consumatori di contenuti, contribuendo alla costruzione di un ecosistema mediale condiviso (Di Capua, 2024). Genova anticipa chiaramente questa dinamica, mostrando come la produzione diffusa di immagini possa influenzare la percezione pubblica degli eventi. In questo senso, il G8 può essere visto come un laboratorio di sperimentazione di nuove forme di ipertesto partecipativo. Le immagini prodotte dai manifestanti non restano isolate, ma circolano all'interno di reti comunicative che ne amplificano la visibilità e ne mutano il significato. Viene introdotta così una logica reticolare che anticipa, in modo ancora non strutturato, le dinamiche delle piattaforme digitali contemporanee.

Un elemento fondamentale di questa trasformazione riguarda il rapporto tra informazione ufficiale e controinformazione. Come evidenziato da Faraone, uno degli aspetti più rilevanti del G8 è proprio il conflitto tra diverse narrazioni dell'evento, molto spesso divergenti, prodotte dai media tradizionali e dalle reti alternative (Faraone, 2023).

Questo conflitto non riguarda soltanto i contenuti, ma anche le modalità di produzione e diffusione. Da un lato, i media tradizionali operano seguendo delle logiche centralizzate; dall'altro, le pratiche di controinformazione si sviluppano attraverso reti distribuite, in cui gli utenti partecipano attivamente alla costruzione delle narrazioni. In questo contesto, Indymedia svolge un ruolo chiave. Il motto "Don't hate the media, become the media" sintetizza perfettamente questo passaggio: la produzione mediale diventa essa stessa una forma di azione politica (Faraone, 2023).

La dimensione audiovisiva assume qui un peso particolarmente rilevante. Le immagini non sono semplicemente strumenti di documentazione, ma diventano parte attiva nella costruzione del conflitto. Come evidenziato da Valenti, la presenza diffusa di videocamere consente di documentare in tempo reale la gestione dell'ordine pubblico, contribuendo a mettere in discussione le versioni ufficiali. Questo aspetto è particolarmente evidente nelle immagini relative agli scontri tra manifestanti e forze dell'ordine, che si trasformano in oggetto di interpretazioni contrastanti. Le immagini non hanno un significato univoco, ma vengono percepite in modi diversi a seconda del contesto e della prospettiva. In questo senso, mostrano una dimensione performativa, non limitandosi più ad una mera rappresentazione della realtà, ma contribuendo a costruirla.

Un caso emblematico è rappresentato dalla morte di Carlo Giuliani, che diventa uno dei simboli del G8. Le immagini di piazza Alimonda si diffondono rapidamente e vengono reinterpretate in vari modi, dando origine a una pluralità di narrazioni. Come evidenziato da Faraone, la figura di Giuliani viene costruita attraverso diverse strategie narrative diverse, che ne influenzano profondamente la percezione pubblica (Faraone, 2023).

Il G8 di Genova si configura, dunque, come un evento mediale complesso, in cui le immagini solo circolano, ma vengono continuamente negoziate. Esse diventano centrali nella costruzione del discorso pubblico e nella definizione delle dinamiche politiche.

Le mobilitazioni del G8 sono parte di una più ampia cultura della protesta, in cui l'azione collettiva va oltre la semplice rivendicazione politica. Così le proteste diventano spazi di produzione culturale, contribuendo alla costruzione di nuove forme di identità e partecipazione. Gli studi sulle protest cultures mostrano infatti come i movimenti sociali incidano profondamente sui processi di trasformazione culturale, dando origine a spazi pubblici alternativi spesso organizzati attraverso reti fluide e transnazionali (Fahlenbrach K.; Klimke M.; Scharloth J. 2016). Analizzando attraverso questa prospettiva, la protesta non si esaurisce nell'evento in sé, ma si configura come una pratica continua, capace di ridefinire nel tempo le modalità attraverso cui i soggetti collettivi si formano e intervengono nello spazio pubblico.

Un ulteriore aspetto rilevante riguarda il rapporto tra media e memoria. Le immagini prodotte durante il G8 non si limitano a documentare l'evento, ma contribuiscono alla costruzione di una memoria collettiva. Come mostrano gli studi sulla testimonianza visiva, esse svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione della memoria sociale, permettendo di conservare e reinterpretare gli eventi nel tempo. In questo scenario, la produzione diffusa di immagini introduce una nuova forma di memoria partecipativa, in cui gli individui contribuiscono direttamente alla costruzione dell'archivio collettivo. Questo processo anticipa le pratiche contemporanee di archiviazione digitale, in cui i contenuti prodotti dagli utenti vengono conservati e resi accessibili attraverso le piattaforme online.

Tuttavia, questa trasformazione presenta anche delle ambivalenze. La moltiplicazione dei punti di vista non conduce necessariamente a una maggiore chiarezza, ma può generare confusione e conflitto interpretativo. Inoltre, la diffusione delle immagini introduce nuove forme di controllo e sorveglianza; difatti, le stesse tecnologie che permettono la produzione di contenuti possono essere utilizzate per monitorare e reprimere le attività dei manifestanti, creando una tensione tra partecipazione e controllo. Questa tensione è particolarmente evidente anche nella gestione dell'ordine pubblico durante il G8, ampiamente documentata attraverso le immagini prodotte dai manifestanti. Come osserva Valenti, queste immagini avranno un ruolo fondamentale anche nei processi giudiziari successivi, contribuendo a ricostruire i fatti e a stabilire responsabilità. In questo senso, le immagini assumono una funzione giuridica, diventando strumenti di prova. Questo è un aspetto che anticipa chiaramente le pratiche contemporanee di video attivismo, in cui le immagini vengono utilizzate per documentare violazioni dei diritti umani e per supportare azioni legali.

Dal punto di vista organizzativo, il movimento altermondialista si caratterizza per una forte capacità di mobilitazione, ma anche per una certa difficoltà nel coordinare le diverse componenti (Della Porta et al., 2003). Questa tensione tra unità e frammentazione si riflette anche nelle pratiche medial, dove la pluralità di contenuti può generare narrazioni non sempre coerenti. Al contempo però, questa pluralità può rappresentare anche una risorsa, che permette di risaltare la complessità dell'evento.

Il G8 di Genova si configura quindi come una fase di transizione, in cui le pratiche partecipative si sviluppano in un contesto ancora non pienamente strutturato dalle logiche delle piattaforme digitali. È proprio questo che lo rende un caso particolarmente interessante per comprendere le dinamiche della partecipazione mediale in un momento storico pre-platform.

Il ruolo dei media alternativi, come Radio Popolare, conferma ulteriormente questa trasformazione. Come emerge dalle analisi sul caso, queste realtà fungono da controinformazione, contribuendo alla costruzione di una narrazione alternativa rispetto ai media mainstream. La radio, in particolare, si configura come un mezzo flessibile e accessibile, capace di adattarsi alle esigenze del movimento e di favorire la partecipazione degli ascoltatori. Questo aspetto evidenzia la continuità tra le pratiche medial analogiche e quelle digitali, mostrando come la partecipazione mediale si sviluppi attraverso diversi dispositivi.

Dunque, il G8 di Genova non è soltanto un evento storico, ma rappresenta un passaggio fondamentale nella genealogia del prosumer. Le pratiche partecipative assumono una nuova forma, anticipando molte delle dinamiche che caratterizzeranno l'ecosistema mediale contemporaneo.

Il prosumer emerge, in questo contesto, non come figura pienamente definita, ma come soggetto in formazione, che partecipa attivamente alla produzione e alla circolazione dei contenuti, contribuendo alla costruzione del discorso pubblico. Tuttavia, questa partecipazione è già attraversata da tensioni che diventeranno centrali nelle fasi successive, in particolare nel passaggio alle piattaforme digitali.

2.4 Web 2.0 e citizen journalism

L'avvento del Web 2.0 rappresenta uno dei passaggi più rilevanti nella trasformazione dell'ecosistema mediale contemporaneo, segnando una rottura radicale rispetto al modello comunicativo dei mass media tradizionali. Se il paradigma novecentesco si basava su una logica verticale e centralizzata, caratterizzata da pochi produttori e molti consumatori, il Web 2.0

introduce una struttura più orizzontale e reticolare, in cui gli utenti assumono un ruolo attivo sia nella produzione sia nella circolazione dei contenuti.

Come evidenziano Constantinides e Fountain, il Web 2.0 non può essere ridotto ad una semplice evoluzione tecnologica della rete, ma va inteso come un insieme di pratiche e applicazioni sociali che trasformano profondamente il comportamento degli utenti, generando forme di empowerment senza precedenti. Questo processo trasforma l'utente in un soggetto ibrido e allo stesso tempo produttore e consumatore di contenuti, anticipando la configurazione del prosumer che diventerà centrale nelle dinamiche della comunicazione digitale (Constantinides E.; Fountain S. 2008).

Uno degli elementi distintivi del Web 2.0 risiede nella sua capacità di attivare forme diffuse di partecipazione attiva. Blog, forum, piattaforme di condivisione e social network permettono agli utenti, non solo di accedere alle informazioni, ma anche di crearle, commentarle, condividerle e modificarle in tempo reale. Si passa così da un modello broadcast all'emergere di una logica many-to-many, in cui ogni utente può potenzialmente diventare un nodo produttivo all'interno della rete.

Con il diffondersi del Web 2.0, il panorama mediale subisce un'ulteriore trasformazione, segnata dall'emergere di strumenti che rendono possibile una partecipazione diretta e diffusa alla costruzione del discorso pubblico. Tra questi, i blog rappresentano una delle prime forme strutturate di comunicazione partecipativa online, collocandosi a metà strada tra informazione, espressione personale e intervento politico. A differenza dei media tradizionali, i blog introducono una modalità comunicativa che supera la logica unidirezionale, aprendo a dinamiche più dialogiche. Gli utenti non si limitano a pubblicare contenuti, ma possono anche commentarli, condividerli e rielaborarli, contribuendo così a un processo comunicativo più aperto e circolare. In questo modo prende forma una nuova sfera pubblica digitale, in cui l'informazione non è più prodotta in modo centralizzato, ma emerge da pratiche distribuite e collaborative. Questo cambiamento diventa ancora più evidente nel campo della comunicazione politica. Difatti, i blog offrono uno spazio per la diffusione di narrazioni alternative rispetto ai media mainstream e favoriscono la nascita di comunità discorsive costruite attorno a interessi e posizioni condivise. La loro struttura, organizzata in ordine cronologico e continuamente aggiornata, permette ai contenuti di accumularsi nel tempo, dando vita a un flusso comunicativo in cui informazione e opinione finiscono spesso per sovrapporsi.

In prospettiva, la centralità dell'utente, la produzione diffusa e la progressiva erosione dei confini tra chi produce e chi consuma contenuti trovano nei blog una prima concretizzazione. Questi ultimi, rappresentano un vero e proprio momento chiave nella transizione verso

l'ecosistema partecipativo contemporaneo, contribuendo a definire pratiche e logiche che saranno poi amplificate dalle piattaforme digitali. È però fondamentale considerare, come sottolinea Jenkins, che questa trasformazione non va letta in modo troppo lineare. La partecipazione, infatti, non si configura mai come pienamente libera o universalmente accessibile, ma risulta sempre condizionata da specifiche possibilità di accesso, competenze e risorse che risultano distribuite in modo diseguale. Di conseguenza, la cultura partecipativa non cancella le disuguaglianze, ma le riorganizza all'interno di un ecosistema mediale più articolato e stratificato (Jenkins, 2007).

Secondo Di Capua, la bidirezionalità del web rappresenta una delle innovazioni più rilevanti di questa fase, poiché consente agli utenti non solo di ricevere, ma anche di produrre e distribuire contenuti in modo autonomo (Di Capua, 2024). Si tratta di un cambiamento che non è soltanto tecnico, ma anche profondamente culturale: l'utente acquisisce una nuova consapevolezza del proprio ruolo, passando da spettatore a partecipante nella costruzione del discorso pubblico. In questo senso, il Web 2.0 può essere visto come una sorta di consolidamento delle dinamiche già emerse in contesti come il G8 di Genova. Se quest'ultimo rappresenta l'affioramento delle pratiche partecipative, il Web 2.0 ne costituisce la sistematizzazione tecnologica e culturale, rendendo tali pratiche accessibili e diffuse a livello globale.

All'interno di questo nuovo scenario si sviluppa il fenomeno del citizen journalism, che rappresenta una delle espressioni più evidenti della cultura partecipativa. Il termine si riferisce all'insieme di pratiche attraverso cui individui non professionisti partecipano attivamente alla raccolta, produzione e diffusione delle informazioni. Come sottolinea Noor, il citizen journalism comprende tutte quelle attività giornalistiche svolte da cittadini comuni, che documentano e condividono eventi attraverso le tecnologie digitali. Questo implica una trasformazione rilevante: il monopolio informativo, storicamente detenuto dai media tradizionali, viene progressivamente messo in discussione.

Bruns amplia ulteriormente questa prospettiva, evidenziando come questo si inserisca in un cambiamento più ampio del sistema mediale, segnato dal passaggio da una struttura industriale a una post-industriale, in cui i flussi informativi diventano distribuiti e decentralizzati (Bruns, 2009). In questo contesto, il giornalismo non è più una prerogativa esclusiva delle istituzioni, ma diventa una pratica diffusa, condivisa e continuamente negoziata.

Goode introduce un nuovo livello di complessità, sottolineando come il citizen journalism non si limiti alla produzione di contenuti, ma includa anche attività di commento, la selezione e la reinterpretazione delle notizie. Si tratta di pratiche che rientrano in quelle che viene definito metagiornalismo (Goode, 2009). Questo aspetto evidenzia la dimensione riflessiva della

partecipazione: gli utenti non producono solo informazione, ma contribuiscono a definirne il significato.

2.4.1 User-generated content e cultura partecipativa

Il concetto di user-generated content (UGC) rappresenta il fulcro del Web 2.0 e del citizen journalism. Esso include tutti i contenuti prodotti dagli utenti, che vengono condivisi attraverso le piattaforme digitali.

Secondo Kang, il Web 2.0 segna un momento storico in cui la quantità di contenuti generati dagli utenti supera quella prodotta dai professionisti, mettendo in crisi il modello tradizionale di produzione dell'informazione. Un esempio emblematico è particolarmente rappresentato da piattaforme come OhmyNews, fondate sul principio "every citizen is a reporter".

Di Capua sottolinea come questa trasformazione sia strettamente legata alla nascita di una cultura convergente, in cui i contenuti vengono continuamente rielaborati e redistribuiti dagli utenti. La rete diventa così uno spazio dinamico, in cui l'informazione non è mai definitiva, ma sempre soggetta a reinterpretazioni. In questa dinamica prende forma anche una nuova idea di intelligenza collettiva, dove la conoscenza si basa sulla collaborazione tra utenti. Ciononostante, come evidenzia lo stesso Di Capua, questa apertura comporta anche dei rischi, soprattutto in relazione alla qualità e all'affidabilità delle informazioni.

Uno dei temi più discussi riguarda, infatti, il potenziale democratico del citizen journalism. In una prima fase, molti studiosi hanno interpretato il Web 2.0 come uno strumento capace di democratizzare l'informazione, dando visibilità a soggetti tradizionalmente esclusi dai media. Come evidenziano Peña-Fernández et al., le prime teorie sul citizen journalism erano caratterizzate da un forte entusiasmo, che lo descriveva come una sorta di utopia dell'informazione (Peña-Fernández et al. 2024). In questa prospettiva, i cittadini diventano protagonisti nella costruzione della realtà, collaborando con i media tradizionali. (Mosco 2004, in Peña-Fernández et al. 2024)

Tuttavia, studi successivi hanno messo in luce i limiti di questa visione. Schradie, ad esempio, evidenzia l'esistenza di un digital production gap, che mostra come la partecipazione alla produzione di contenuti non sia distribuita in modo uniforme, ma tenda a favorire le élite, i quali possiedono maggiori risorse culturali e competenze (Schradie, 2011). Questo dato mette in discussione l'idea di una democratizzazione totale della comunicazione. Parallelamente, Goode sottolinea come le piattaforme digitali introducano nuove forme di gatekeeping, in cui algoritmi

e dinamiche sociali influenzano la visibilità dei contenuti. Il potere, dunque, non scompare, ma si riorganizza in nuove forme.

Un altro elemento centrale riguarda il rapporto tra citizen journalism e media mainstream. Inizialmente, questo rapporto è stato interpretato in termini di contrapposizione, con il citizen journalism visto come una forma alternativa e antagonista. Con il tempo, però, questa relazione è diventata più complessa. Come evidenzia Jurrat, si è sviluppata una forma di interdipendenza e collaborazione: i media tradizionali iniziano a integrare contenuti prodotti dagli utenti, utilizzandoli sia come fonte di informazione sia come strumento di coinvolgimento del pubblico (Jurrat, 2011). Questo processo porta alla nascita di un sistema mediale ibrido, in cui il confine tra professionisti e amatori diventa sempre più sfumato. Il citizen journalism non sostituisce il giornalismo tradizionale, ma lo integra, contribuendo a ridefinirne le pratiche.

Nonostante il suo potenziale innovativo, il citizen journalism presenta anche numerose criticità. Una delle principali riguarda la qualità delle informazioni. L'assenza di filtri editoriali può facilitare la diffusione di contenuti non verificati o, addirittura, distorti. Di Capua, infatti, evidenzia come la amatorializzazione della produzione di contenuti possa compromettere l'affidabilità dell'informazione, creando un ambiente caratterizzato da una forte soggettività. Inoltre, Peña-Fernández et al. sottolineano come la partecipazione degli utenti nei media tenda a essere discontinua e difficilmente sostenibile nel tempo, portando a una progressiva riduzione del contributo attivo.

Un'ulteriore criticità riguarda la sostenibilità economica del modello. Molte piattaforme di citizen journalism, come nel caso di OhmyNews, hanno riscontrato delle difficoltà nel mantenere un equilibrio tra apertura partecipativa e modelli economici sostenibili.

Nel complesso, il Web 2.0 e il citizen journalism rappresentano la piena realizzazione delle dinamiche emerse in precedenza, ad esempio durante il G8 di Genova. Se questo evento ha mostrato il potenziale della produzione mediale dal basso, il Web 2.0 ne consolida le pratiche, rendendole parte integrante dell'ecosistema comunicativo. In questo scenario, il prosumer emerge come figura centrale di questo processo: un soggetto attivo, che produce, condivide e rielabora contenuti, partecipando alla costruzione del discorso pubblico. Al contempo, come evidenziato dalle criticità analizzate, questa figura continua ad essere attraversata da ambivalenze, in quanto il prosumer opera all'interno di un sistema complesso, in cui le dinamiche partecipative sono condizionate da fattori tecnologici, economici e sociali.

2.5 Social media e UGC come archivi partecipativi

L'evoluzione del Web 2.0 ha dato origine a un ecosistema digitale in cui i social media e i contenuti generati dagli utenti (UGC) non sono più semplici strumenti di comunicazione o piattaforme di interazione, ma veri e propri archivi partecipativi. In questo contesto, l'informazione non si limita a essere prodotta e diffusa, ma viene continuamente accumulata, rielaborata e sedimentata all'interno di ambienti digitali che funzionano come spazi di memoria collettiva.

Di conseguenza, anche il concetto stesso di archivio, tradizionalmente associato a istituzioni formali e centralizzate, cambia radicalmente. I social media, infatti, raccolgono e organizzano grandi quantità di contenuti prodotti dagli utenti, rendendoli accessibili e contribuendo alla costruzione di una memoria condivisa e distribuita. In questo senso, la funzione archivistica non è più separata da quella comunicativa: produzione, circolazione e conservazione dei contenuti tendono a coincidere.

Come evidenziato da Constantinides e Fountain, le applicazioni Web 2.0 si fondano su processi continui di creazione, condivisione e rielaborazione dei contenuti. In altre parole, ogni contenuto non è solo comunicazione immediata, ma entra a far parte di un archivio digitale permanente, modificabile e sempre accessibile. Ne deriva una ridefinizione del concetto stesso di memoria; difatti, non si tratta più di una memoria stabile e istituzionalizzata, ma di una memoria fluida, distribuita e in costante aggiornamento. Il passato, in questi ambienti, non è mai definitivo, ma viene continuamente reinterpretato attraverso nuove pratiche di produzione e condivisione. All'interno di questo scenario, l'UGC rappresenta il fulcro di questo ecosistema archivistico contemporaneo. Esso comprende tutte le forme di contenuto prodotte e condivise dagli utenti, inclusi testi, immagini, video e recensioni.

Secondo Östman, l'UGC si caratterizza per due elementi fondamentali: la produzione (o modifica) dei contenuti da parte degli utenti e la loro condivisione attraverso piattaforme digitali (Östman, 2012). Non si tratta, quindi, di un fenomeno puramente tecnico, ma di una pratica sociale che implica partecipazione, collaborazione e dimensione performativa.

L'importanza dell'UGC risiede nella sua capacità di trasformare gli utenti in attori centrali nei processi di produzione e organizzazione dell'informazione; dunque, l'user-generated content non è solo contenuto, bensì può essere definito anche come infrastruttura. Come sottolineano da Geng e Chen, esso contribuisce alla costruzione di reti di conoscenza e di memoria condivisa, basate sull'interazione tra utenti (Geng R; Chen J. 2021). Pertanto, i social media possono essere letti come archivi partecipativi proprio perché permettono agli individui di contribuire attivamente alla costruzione di questa memoria. Secondo Poudyal, gli archivi digitali

contemporanei sono spazi in cui si producono, organizzano e diffondono conoscenze, ma anche luoghi in cui si costruiscono identità e narrazioni collettive (Poudyal, 2020). Questo implica che la memoria non è più imposta dall'alto, ma generata attraverso processi collaborativi e partecipativi.

Tuttavia, questa apertura solleva anche questioni critiche: chi ha accesso alla produzione di contenuti? Quali voci vengono rappresentate e quali vengono escluse?

La partecipazione, infatti, non è distribuita in modo uniforme, non tutti hanno lo stesso accesso agli strumenti, né le stesse competenze o visibilità. Questo significa che anche negli archivi digitali si possono riprodurre forme di disuguaglianza, legate a fattori sociali, culturali e tecnologici.

Un ulteriore elemento chiave per comprendere il ruolo dell'UGC come archivio partecipativo è la sua dimensione esperienziale.

La centralità delle immagini nei contesti partecipativi contemporanei può essere approfondita attraverso il concetto di image testimonies, che mette in evidenza come la produzione e la circolazione visiva non abbiano soltanto una funzione informativa, ma anche una dimensione affettiva e relazionale (Schankweiler K.; Straub V.; Wendl T. 2019). Le immagini condivise sui social media, infatti, non si limitano a documentare gli eventi, bensì contribuiscono a generare coinvolgimento emotivo e a costruire comunità di senso, rafforzando i processi di partecipazione e di identificazione collettiva. In questo senso, Ristovska mette in luce come il video attivismo renda possibile la formazione del cosiddetto publics of witnessing: collettività di spettatori che, riconoscendosi in una stessa esperienza di testimonianza, intrecciano la sfera individuale con una dimensione politica più ampia.

Come evidenzia Östman, la partecipazione non possa essere ridotta alla semplice produzione di contenuti, ma va intesa come un'esperienza che coinvolge espressività, performance e collaborazione.

Questa prospettiva permette di comprendere come i social media non siano soltanto strumenti di comunicazione, ma spazi in cui gli utenti costruiscono identità, relazioni e significati. Ogni contenuto rappresenta una traccia di queste pratiche e contribuisce alla formazione di un archivio collettivo.

Allo stesso tempo, il rapporto ambivalente tra UGC e democratizzazione dell'informazione persiste.

Da un lato, la possibilità per chiunque di produrre e condividere contenuti sembra favorire una maggiore pluralità di voci; dall'altro, come evidenziato da Schradie, esiste un digital production

gap che limita questa partecipazione alla produzione di contenuti, privilegiando le élite sociali e culturali.

Questo dato mette in discussione l'idea di un archivio realmente democratico. Anche nei social media, infatti, il potere di produzione e visibilità non è distribuito equamente, ma è influenzato da fattori come l'accesso alle tecnologie, le competenze digitali e il capitale culturale.

A questa dimensione si aggiunge il ruolo economico dell'UGC. Quest'ultimo, infatti, non è solo una risorsa culturale, ma anche un elemento centrale nei processi di creazione di valore. Come sottolineano Geng e Chen, i contenuti generati dagli utenti influenzano significativamente il comportamento dei consumatori e diventano centrali per le strategie di marketing. Questo implica che i social media si configurino anche come infrastrutture economiche, in cui i contenuti prodotti dagli utenti vengono utilizzati per generare valore. Inoltre, secondo Constantinides e Fountain, il Web 2.0 ha determinato uno spostamento del potere di mercato verso i consumatori, i quali acquisiscono maggiore accesso alle informazioni e capacità di influenza. Tuttavia, questo empowerment è solo parziale, perché le piattaforme mantengono il controllo sulle infrastrutture, sugli algoritmi e sui dati. In questo senso, la partecipazione è sempre inserita all'interno di un sistema che ne orienta le modalità. Non a caso, il presunto carattere emancipatorio dell'UGC è stato oggetto di numerose critiche. Kim, ad esempio, evidenzia come la partecipazione degli utenti non equivalga necessariamente a un reale empowerment, poiché spesso si sviluppa all'interno di logiche commerciale e culturali che ne limitano l'autonomia (Kim, 2010). Inoltre, la distinzione tra contenuti generati dagli utenti (UGC) e contenuti professionali (PGC) tende a sfumarsi, portando a una progressiva istituzionalizzazione delle piattaforme. Questo processo, di conseguenza, riduce il potenziale rivoluzionario dell'UGC, integrandolo all'interno del sistema mediale esistente.

La trasformazione dei social media in archivi partecipativi solleva anche questioni epistemologiche.

Un elemento che emerge con chiarezza riguarda il fatto che la produzione e la circolazione di contenuti visivi non avvengono in modo del tutto libero, ma sono regolati da pratiche ben precise. Secondo Ristovska, infatti, affinché i materiali prodotti dagli utenti possano essere considerati credibili e utilizzabili (ad esempio in ambito giornalistico o legale) devono aderire a specifici protocolli che ne garantiscono l'affidabilità. Questa esigenza di standardizzazione si collega direttamente alla natura degli archivi digitali. Come osserva Poudyal, gli archivi digitali non sono mai neutrali, ma implicano processi di selezione, che possono riflettere rapporti di potere e forme di violenza epistemica. Questo vuol dire che anche negli archivi partecipativi la costruzione della memoria è il risultato di scelte e gerarchie. Ne consegue che anche le forme

di partecipazione apparentemente più spontanee risultano inserite in sistemi normativi e professionali che ne orientano sia le modalità di produzione sia i criteri di legittimazione.

L'UGC non ha soltanto implicazioni culturali e politiche, ma anche comportamentali. Secondo Geng e Chen, la qualità delle interazioni nei contenuti generati dagli utenti influenza la percezione di utilità e fiducia, avendo delle conseguenze anche sulle decisioni di acquisto. Questo evidenzia come l'UGC funzioni non solo come archivio, ma anche come sistema di orientamento delle scelte individuali. Gli utenti utilizzano i contenuti prodotti da altri utenti per prendere decisioni, creando un ciclo continuo in cui produzione e consumo si alimentano reciprocamente.

Infine, ciò che distingue gli archivi partecipativi è la loro natura dinamica. A differenza degli archivi tradizionali, i social media sono in costante evoluzione: i contenuti vengono continuamente aggiornati, modificati e reinterpretati, dando luogo a una memoria sempre in movimento. Questo processo implica che la memoria digitale non sia mai definitiva, ma sempre aperta a nuove interpretazioni. Non a caso, il concetto di archivio partecipativo si collega direttamente alle dinamiche del citizen journalism e alla figura del prosumer.

La natura dinamica e processuale degli archivi partecipativi può essere messa in relazione con le ecologie mediali radicali analizzate da Goddard. In quei contesti, i media non si presentano come strutture stabili o chiuse, ma come ambienti in continua evoluzione, definiti dall'interazione tra tecnologie, pratiche sociali e processi di costruzione della soggettività. Una logica simile si ritrova anche nei social media contemporanei, dove i contenuti non assumono mai una forma definitiva, ma vengono costantemente rielaborati, riattivati e inseriti in nuove configurazioni discorsive. Allo stesso tempo, però, emerge una differenza sostanziale: se nelle esperienze radicali degli anni Settanta queste ecologie mantenevano una forte dimensione sperimentale e trasformativa, oggi tale apertura appare sempre più regolata e inserita all'interno delle infrastrutture delle piattaforme digitali.

Detto questo, la natura partecipativa degli ambienti digitali contemporanei non può essere interpretata solo in termini di apertura o inclusività. Se in un primo momento l'intervento degli utenti è stato letto come un ampliamento della sfera pubblica e una redistribuzione del potere comunicativo, con il tempo è diventato evidente come le condizioni di questa partecipazione si siano trasformate, ridimensionandone in parte la portata. In questa prospettiva, Peña-Fernández et al. (2024) mostrano come le pratiche partecipative siano andate incontro a un processo di progressiva normalizzazione, venendo integrate all'interno delle strutture mediali dominanti. Il concetto di *mediatised participation* descrive bene questo passaggio: la partecipazione non viene meno, ma viene riorganizzata in forme

compatibile con le logiche delle piattaforme, perdendo una parte della sua dimensione più spontanea e conflittuale. Questo cambiamento si riflette anche nelle modalità concrete di intervento. L'azione degli utenti, infatti, tende a esprimersi attraverso formati già predisposti (commenti, reaction, condivisioni), che da un lato facilitano la circolazione dei contenuti, ma dall'altro ne delimitano le possibilità critiche. L'interazione diventa così una pratica incanalata, che mantiene attiva la presenza degli utenti senza incidere realmente sui processi di selezione e produzione dell'informazione.

Più che una semplice opposizione tra partecipazione e controllo, si delinea una relazione più complessa, in cui le dimensioni coesistono. Le piattaforme, infatti, rendono possibile l'intervento degli utenti, ma allo stesso tempo ne orientano le forme attraverso interfacce, algoritmi e criteri di visibilità. In questo senso, l'apertura del sistema mediale non coincide con una piena redistribuzione del potere, ma con una sua riorganizzazione.

Alla luce di queste dinamiche, fenomeni come il citizen journalism e l'user-generated content appaiono come strumenti puramente emancipativi e come pratiche inserite in un sistema che ne struttura profondamente le condizioni di espressione. È proprio dentro questa tensione tra agency e infrastruttura che si colloca il passaggio successivo: quello in cui la partecipazione degli utenti viene gradualmente incorporata nei modelli economici della piattaforma, diventando una risorsa centrale nei processi di produzione di valore.

Come nei fenomeni analizzati in precedenza, gli utenti non si limitano a consumare informazioni, ma contribuiscono attivamente alla loro produzione e diffusione. L'archivio partecipativo rappresenta quindi la dimensione strutturale di questo processo: uno spazio in cui le pratiche dal basso vengono raccolte, organizzate e rese accessibili.

2.6 Verso una nuova ecologia dei media: dalla partecipazione all'infrastrutturazione del prosumer

Le dinamiche analizzate nel corso di questo capitolo permettono di delineare l'emergere di una nuova ecologia dei media, caratterizzata da un'elevata interconnessione, partecipazione e ibridazione tra pratiche comunicative, dispositivi tecnologici e modelli economici. A tal proposito, i social media e l'user-generated content non sostituiscono i media tradizionali, ma si integrano con essi, dando vita a un sistema complesso e multilivello in cui produzione, distribuzione e consumo tendono a convergere. In questo scenario, gli archivi partecipativi assumono un ruolo strutturale, in quanto permettono la conservazione, ma anche la

rielaborazione e la continua riattivazione dei contenuti prodotti dagli utenti, trasformando la memoria collettiva in un processo dinamico e distribuito. Di conseguenza, la partecipazione non appare più come una pratica marginale o alternativa, ma come una condizione sistemica della comunicazione contemporanea. Le piattaforme digitali, infatti, operano come delle vere e proprie infrastrutture che organizzano, rendono visibili e valorizzano la produzione diffusa di contenuti. In questo senso, l'archivio partecipativo non è soltanto uno spazio di espressione, ma anche un dispositivo attraverso cui le pratiche degli utenti vengono strutturate e integrate in ambienti altamente regolati.

Il percorso sviluppato in questo capitolo ha mostrato come il prosumer sia il risultato di una lunga evoluzione delle pratiche mediali. Dalle avanguardie cinematografiche del Novecento alle forme di media-attivismo, fino alle culture partecipative e al Web 2.0, si delinea una figura sempre più coinvolta nella produzione di significati, immagini e narrazioni. Il prosumer si configura quindi come un attore collettivo, la cui attività non si limita alla semplice fruizione, ma si estende anche alla loro creazione, circolazione e reinterpretazione all'interno di reti comunicative distribuite.

Nonostante ciò, con l'affermarsi delle piattaforme digitali e dell'economia dell'attenzione, questa figura subisce una trasformazione significativa. Le pratiche partecipative, inizialmente legate a forme di espressione politica e/o culturale, vengono progressivamente intercettate, strutturate e riorganizzate all'interno di modelli di business che ne valorizzano il potenziale economico. La produzione dal basso, lungi dal rimanere esterna ai sistemi dominanti, viene incorporata nelle logiche delle piattaforme, diventando una risorsa fondamentale per la creazione di valore.

In questo contesto, l'UGC assume una doppia natura: da un lato, continua a rappresentare uno spazio di espressione e partecipazione; dall'altro, diventa una risorsa centrale nei processi di estrazione di valore, alimentando sistemi basati su dati, visibilità e interazione. Le piattaforme digitali non si limitano a ospitare i contenuti prodotti dagli utenti, ma li organizzano, li rendono misurabili e li integrano in circuiti economici fondati sull'attenzione e sull'engagement.

Ne deriva una posizione ambivalente del prosumer. Da una parte, partecipa attivamente, contribuendo alla costruzione del discorso pubblico e della memoria collettiva; d'altra parte, opera all'interno di infrastrutture che ne orientano le pratiche e ne valorizzano economicamente la produzione. Questa tensione tra autonomia e cattura rappresenta uno degli elementi centrali dell'ecosistema mediale contemporaneo.

Il capitolo successivo si soffermerà proprio questa trasformazione, focalizzandosi sul passaggio dal prosumer politico al prosumer marketing. In particolare, verrà approfondito il modo in cui

la partecipazione mediale viene progressivamente integrata nelle strategie di personalizzazione, user-generated content ed engagement algoritmico, evidenziando come le pratiche partecipative vengano gradualmente integrate e sfruttate all'interno delle logiche industriali delle piattaforme digitali.

Capitolo 3

Dalla partecipazione politica alla cattura industriale

Il passaggio dai modelli partecipativi alle logiche del capitalismo digitale contemporaneo, esaminate nei capitoli precedenti, modifica profondamente il ruolo del prosumer. Nelle esperienze del cinema d'avanguardia, del media-attivismo e del citizen journalism, la partecipazione si configurava prevalentemente come un'attività collettiva finalizzata alla

costruzione di contro-narrazioni e alla trasformazione dello spazio pubblico. Nell'attuale sistema delle piattaforme digitali, invece, essa viene progressivamente incorporata in infrastrutture commerciali e subordinata a specifiche logiche di valorizzazione economica. Con l'espressione "cattura industriale" si indica il processo mediante il quale pratiche partecipative, espressive e relazionali vengono integrate negli apparati economici delle piattaforme, tradotte in dati e indicatori quantitativi e indirizzate verso obiettivi di profilazione, fidelizzazione e rendimento commerciale. Tale concetto costituisce il principale riferimento interpretativo del presente capitolo, le cui sezioni ne analizzano tre articolazioni successive: dalla personalizzazione dell'oggetto a quella dell'esperienza, fino alla sua configurazione algoritmica. In questo quadro, il prosumer muta la propria funzione: da agente politico coinvolto in processi partecipativi si trasforma in una risorsa produttiva fondamentale per l'economia digitale. La trasformazione emerge con particolare chiarezza dal confronto tra modalità differenti di utilizzo di tecnologie analoghe. Le immagini realizzate dai manifestanti durante il G8 di Genova venivano diffuse attraverso Indymedia, una piattaforma di pubblicazione aperta che consentiva il caricamento dei materiali senza un'intermediazione editoriale centralizzata; in tale contesto, la partecipazione contribuiva alla costruzione di contro-narrazioni destinate al dibattito pubblico. Un video di contenuto analogo, se pubblicato oggi su YouTube, può raggiungere un'audience potenzialmente più vasta, ma la sua circolazione è condizionata dai sistemi algoritmici di raccomandazione. Il riscontro ottenuto viene inoltre tradotto in parametri quantificabili, quali visualizzazioni e durata della visione, che alimentano il funzionamento commerciale della piattaforma. Un'evoluzione analoga riguarda la dimensione del consumo: Duolingo riconfigura l'apprendimento linguistico attraverso notifiche, sequenze di giorni consecutivi e sistemi di ricompensa concepiti per incentivare la permanenza dell'utente, mentre servizi di streaming come Netflix strutturano l'offerta sulla base delle tracce generate dalle pratiche di fruizione. In ciascuno di questi casi, un'attività originariamente riconducibile alla sfera espressiva o relazionale viene incorporata in un'infrastruttura economica.

Il termine "prosumer", introdotto da Alvin Toffler negli anni Ottanta, indicava inizialmente la graduale dissoluzione del confine tradizionale tra il ruolo del produttore e quello del consumatore. La *prosumption*, però, non costituisce un fenomeno esclusivamente contemporaneo, dal momento che forme di partecipazione diretta alla produzione e al consumo hanno caratterizzato storicamente diversi contesti sociali e culturali (Ritzer; Jurgenson, 2010). La specificità del capitalismo digitale risiede, piuttosto, nella capacità di estendere, coordinare e trasformare economicamente tali pratiche attraverso piattaforme tecnologiche e dispositivi

connessi a livello globale. Il Web 2.0 ha segnato un passaggio decisivo, poiché gli utenti contribuiscono attivamente alla loro creazione, circolazione e valorizzazione. Nel corso del XXI secolo, la *prosumption* si è quindi consolidata come elemento strutturale dell'economia e della cultura contemporanea, dando luogo alla cosiddetta “*coming of age of the prosumer*”. Social media, piattaforme collaborative e spazi digitali trasformano le attività ordinarie degli utenti in pratiche capaci di produrre valore: la pubblicazione di un contenuto, la condivisione di una recensione o anche la semplice navigazione contribuiscono al funzionamento di ecosistemi economici fondati sulla raccolta dei dati e sulla valorizzazione dell'attenzione e dell'engagement (Ritzer et al., 2012).

Il fatto che tale produzione di valore rimanga per larga parte priva di adeguata remunerazione costituisce il principale punto di attacco delle interpretazioni critiche. Edward Comor contesta le prospettive eccessivamente ottimistiche associate alla figura del *prosumer*, sostenendo che la co-creazione e la partecipazione digitale sono ormai incorporate nelle strutture dominanti del capitalismo contemporaneo (Comor, 2010). L'immagine odierna dell'utente-produttore, frequentemente valorizzata dal marketing, tende così a occultare processi di sfruttamento e alienazione divenuti ordinari nell'ambiente digitale. Un'ulteriore prospettiva è quella adottata da Jenkins, il quale sottolinea comunque la necessità di adottare uno sguardo prudente, secondo il suo punto di vista le imprese possono costruire artificialmente occasioni di dialogo e collaborazione, attraverso iniziative volte a riprodurre l'apparenza di un consenso spontaneo all'interno delle community. In simili circostanze, la partecipazione viene predisposta dall'alto, pur mantenendo la forma di una relazione orizzontale. Ciò che ne deriva è una progressiva indistinzione tra coinvolgimento autentico e coinvolgimento orientato a fini strumentali, mentre la fiducia reciproca tra gli utenti si trasforma in una risorsa da integrare nelle strategie commerciali. In questo modo, si comprende per quale ragione l'ampliamento delle opportunità partecipative non conduca necessariamente a una redistribuzione del potere (Qualizza, 2013): l'utente può selezionare, personalizzare e interagire, ma sempre entro architetture predisposte per indirizzarne i comportamenti. Per cogliere maggiormente questo fenomeno è necessario osservare i percorsi del valore, indipendentemente dalle intenzioni dichiarate dagli attori coinvolti. Kate Eichhorn, ad esempio, rileva che il valore economico di questi ambienti proviene principalmente dalle dinamiche digitali che esso attiva all'interno dei flussi della piattaforma (Eichhorn, 2022). Ogni apporto individuale viene assorbito da un'infrastruttura in grado di generare dati, attenzione e rendita mediante il movimento incessante dei contenuti. Su tale dinamica si fonda il lavoro non remunerato, vale a dire gli utenti producono materiali, che alimentano gli algoritmi pubblicitari e i dispositivi di profilazione, rendendo sempre più labile

la distinzione tra tempo libero, partecipazione e attività lavorativa. È questo il fenomeno definito da Ritzer e Jurgenson come “prosumer capitalism” (Ritzer; Jurgenson, 2010). Nei social media tale processo si manifesta con like, commenti, reaction e condivisioni, che diventano modalità di estrazione del valore, mentre la permanenza continuativa online si converte in una pratica di esposizione e promozione di sé. Il prosumer assume una funzione triplice: produce contenuti, consuma informazioni e genera dati.

La stessa trasformazione interessa anche le industrie culturali. In ambito musicale, la diffusione delle home studio e degli strumenti digitali ha modificato la distinzione tra produzione professionale e produzione amatoriale: chi realizza registrazioni domestiche può oggi contribuire direttamente alla diffusione e alla promozione dei propri brani (Cole, 2011). Questa democratizzazione tende a ridefinire le disuguaglianze proprie del sistema dei media, trasferendole sul piano della visibilità e delle competenze tecnologiche, dando la possibilità di accedere alle infrastrutture. Parallelamente, le piattaforme trasformano le pratiche partecipative in componenti delle strategie di marca; infatti, il transmedia branding si basa sul coinvolgimento dei prosumer nella definizione e nell’espansione delle narrazioni aziendali (du Plessis, 2018). I consumatori partecipano alla costruzione della sua storia, facendo dell’engagement una risorsa economicamente valorizzabile. Follower, visualizzazioni e durata della permanenza online traducono la presenza digitale in metriche quantitative, dalle quali dipendono tanto la reputazione quanto le opportunità di monetizzazione.

Attraverso il concetto di “spreadability”, Jenkins aveva messo in luce come i contenuti diventano circolanti non in modo automatico, ma affinché gli utenti li scelgano, li reinterpretano e li inseriscono nelle proprie reti relazionali (Jenkins, 2013). In contrasto con la tesi secondo cui la diffusione online sarebbe determinata soprattutto dagli influencer, l’autore attribuisce un ruolo centrale alle pratiche quotidiane degli utenti comuni, i quali, condividendo i contenuti, ne riaffermano il significato e contribuiscono a stabilire quali elementi riescano a permanere nell’ambiente digitale. Anche questa capacità è stata progressivamente incorporata nei dispositivi di piattaforma: la condivisione, inizialmente spontanea, viene oggi tradotta in metriche quantificabili, e la spreadability indica anche il processo mediante il quale il valore generato dagli utenti viene intercettato e organizzato dalle imprese digitali. Un’evoluzione analoga riguarda la partecipazione politica. Il prosumer del Web 2.0 agisce in uno spazio sempre più permeato dalle logiche dell’infotainment e del politainment, nel quale la produzione e il consumo di contenuti politici su YouTube vengono ricondotti a forme spettacolari e a meccanismi di selezione algoritmica (Berrocal; Campos-Domínguez; Redondo, 2014). La

cultura partecipativa descritta da Jenkins non è venuta meno, ma si è trasferita entro infrastrutture controllate dalle Big Tech.

Il quadro teorico si estende infine al tema delle audience. Quintas-Froufe e González-Neira interpretano le social audiences come il risultato di una trasformazione profonda del rapporto tra pubblico e media. Gli utenti, servendosi delle piattaforme social e del second screen, commentano, rilanciano e reinterpretano i contenuti mentre questi vengono fruiti, all'interno di una temporalità sempre più rapida, in cui produzione, consumo e interazione tendono a sovrapporsi (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). La fruizione giovanile segue una traiettoria simile, in quanto le applicazioni dei brand e i contenuti commerciali vengono utilizzati come strumenti di relazione e di definizione identitaria, cosicché il consumo assume una dimensione economica, ma anche sociale e relazionale (Ruiz-del-Olmo; Belmonte-Jiménez, 2014). In una prospettiva più ampia, Scaraboto e Fischer introducono il concetto di “platformance” per descrivere le modalità con cui i prosumer operano e cercano di mantenere la propria presenza nei mercati organizzati dalle piattaforme (Scaraboto; Fischer, 2024). Essi costituiscono comunità, elaborano iniziative imprenditoriali e realizzano contenuti; però, queste attività si svolgono all'interno di ecosistemi proprietari nei quali dispongono di margini di controllo estremamente ridotti. Una variazione dell'algoritmo, una revisione delle policy o una modifica dei criteri di distribuzione possono compromettere rapidamente la visibilità e le entrate. Tale vulnerabilità è quindi strutturale e porta il concetto di prosumer oltre il campo dei media; anche il comparto energetico, infatti, ricorre a questa categoria per indicare il soggetto che produce e amministra direttamente la propria energia.

Nel quadro complessivo del capitolo, questa prima sezione ha contribuito a delimitare il campo d'indagine. Mentre il prosumer contemporaneo è impegnato a generare contenuti, relazioni e significati, le piattaforme provvedono a intercettarli, coordinarli e trasformarli in valore. Le sezioni successive analizzeranno più nel dettaglio le modalità attraverso cui avviene tale appropriazione industriale, concentrandosi dapprima sull'oggetto del consumo, successivamente sull'esperienza e, infine, sul ruolo dell'algoritmo.

3.1 Personalizzazione dell'oggetto

La prima forma di cattura concerne il bene destinato al consumo. Con la diffusione delle piattaforme digitali e delle pratiche partecipative, il prodotto non si presenta più come un'entità rigidamente definita, bensì come una configurazione flessibile, suscettibile di adattamento in

funzione dei gusti e degli usi dei consumatori. Tale trasformazione è strettamente legata all'evoluzione del marketing: l'intensificarsi della concorrenza ha indotto le imprese a superare il modello della produzione standardizzata per adottare soluzioni orientate alla personalizzazione dei prodotti (Modola et al., s.d.). Se il fordismo si fondava sulla realizzazione di beni uniformi destinati a un pubblico di massa considerato omogeneo, secondo la logica della produzione in grandi volumi a costi contenuti, il marketing relazionale e le tecnologie digitali hanno promosso il paradigma della mass customization. Quest'ultimo conserva i vantaggi dell'organizzazione industriale, ma introduce la possibilità di adeguare beni e servizi alle preferenze individuali. In tale prospettiva, il consumatore viene coinvolto direttamente nella definizione e nell'attribuzione di valore al prodotto, assumendo un ruolo non più accessorio, ma costitutivo.

Le modalità attraverso cui questo modello si concretizza sono ormai parte integrante dell'esperienza di acquisto online. Numerose imprese offrono strumenti che consentono di combinare colori, materiali e soluzioni formali, producendo un coinvolgimento emotivo funzionale a far percepire il bene come una manifestazione della propria individualità. Il consumatore partecipa propriamente alla costruzione di un'esperienza attraverso la quale definire e comunicare la propria identità. Su questa dinamica si fonda una parte rilevante del consumer empowerment contemporaneo (Qualizza, 2013). Sebbene offra margini di intervento apparentemente autonomi, tale possibilità si realizza entro contesti ideati e regolati dalle imprese, che stabiliscono preventivamente l'insieme delle opzioni disponibili. La personalizzazione si configura come una forma di libertà orientata, dove l'utente può selezionare, elaborare o modificare il prodotto, ma sempre ricorrendo a strumenti e vincoli definiti dall'azienda. LEGO Ideas costituisce un caso emblematico di questo processo. Gli utenti hanno la possibilità di ideare i propri modelli e presentarli alla comunità, assumendo un ruolo attivo nella fase di concezione del prodotto. Tale coinvolgimento avviene secondo un impianto organizzativo predisposto da LEGO: i progetti devono conformarsi a specifici requisiti, sono sottoposti al giudizio degli utenti e, in una fase successiva, possono essere individuati dall'azienda per l'eventuale produzione. La creatività individuale trova un'espressione effettiva, ma rimane regolata da un sistema che determina le condizioni necessarie affinché un'idea ottenga riconoscimento e possa trasformarsi in un bene destinato al mercato. In questo modo, la partecipazione degli utenti concorre alla configurazione dell'oggetto e viene integrata all'interno dei processi che stesso l'impresa seleziona, attribuisce valore e converte industrialmente i contributi ricevuti.

Inoltre, la personalizzazione svolge una funzione identitaria più generale, coerente con un capitalismo che attribuisce crescente importanza all'esperienza individuale e al consumo come forma di autorappresentazione (Lipovetsky, 2007). Questo processo presenta anche effetti problematici, ad esempio la continua richiesta di novità e aggiornamento abbrevia la durata dei cicli di consumo e favorisce una rapida sostituzione dei beni. Il rapporto con l'oggetto tende così a diventare instabile e transitorio. Eichhorn, difatti, osserva che testi, immagini, brani musicali e video vengono sempre più ricondotti alla categoria omogenea di content, indipendentemente dalla loro forma originaria e dalle modalità tradizionali di valorizzazione (Eichhorn, 2022). Il valore si sposta dal possesso del supporto fisico alla disponibilità e alla circolazione dei contenuti: musica, film e videogiochi vengono fruiti tramite abbonamenti, servizi di streaming e connessioni permanenti. Il consumatore assume una funzione curatoriale, poiché playlist, raccolte digitali e interfacce personalizzabili costituiscono strumenti attraverso i quali organizzare repertori conformi alla propria identità e alle proprie abitudini quotidiane. Anche il design industriale ha recepito questa logica. La modularizzazione consente di proporre beni percepiti come singolari, pur mantenendo elevati livelli di standardizzazione nel processo produttivo (Tunisini, 2006). La varietà viene incorporata all'interno di sistemi razionalizzati, poiché la logica industriale viene riformulata. In aggiunta, il prodotto tende a trasformarsi in un servizio continuativo, soggetto ad aggiornamenti mediante patch, contenuti supplementari e collegamenti con piattaforme online. Si instaura così una relazione permanente tra l'utente e l'infrastruttura e il valore del bene inizia a dipendere dalla sua capacità di mantenere attivo il coinvolgimento nel tempo. Le imprese promuovono la diffusione sui social delle configurazioni realizzate dagli utenti; il prodotto, una volta mostrato e condiviso, diviene pratica comunicativa e strumento promozionale. In mercati organizzati intorno alle piattaforme, le pratiche prosumer si sviluppano lungo il confine tra produzione culturale, partecipazione e visibilità (Scaraboto; Fischer, 2024). Le piattaforme incentivano forme di relational labor e self-branding attraverso le quali la soggettività viene convertita in una risorsa tanto comunicativa quanto economica (Casagrande, 2021).

Occorre infine considerare il meccanismo cognitivo che sostiene tali dinamiche. Gli studi di psicologia della pubblicità evidenziano che l'esposizione reiterata a uno stimolo può aumentarne la familiarità e la valutazione positiva anche quando non vengono fornite informazioni ulteriori. Il "mere exposure effect" contribuisce così a consolidare il rapporto tra consumatore e prodotto personalizzato sulla base della sola continuità del contatto (Fennis; Stroebe, 2015). Gli stessi autori sottolineano che, di fronte a informazioni numerose o difficili da elaborare, i consumatori utilizzano scorciatoie cognitive per formulare giudizi su prodotti e

marche. Il brand opera in questo senso come una struttura simbolica capace di attivare aspettative e valutazioni già sedimentate, precedendo l'esperienza diretta del bene. La personalizzazione interviene su entrambi i processi. Come aveva osservato Comor, inoltre, la retorica della partecipazione può occultare i rapporti economici che la rendono possibile: ciò che appare come autodeterminazione del consumatore si realizza entro sistemi progettati per favorire il consumo, la fidelizzazione e il coinvolgimento. L'oggetto contemporaneo, dunque, non è soltanto destinato all'uso, ma produce relazioni, significati e forme di identificazione. Si delinea così un cambiamento di prospettiva: la personalizzazione non riguarda più esclusivamente il bene, ma si estende all'intera esperienza dell'utente.

3.2 Personalizzazione dell'esperienza

Se la personalizzazione dell'oggetto è relativa alla scelta di ciò che viene acquistato, la personalizzazione dell'esperienza riguarda invece le modalità con cui tale acquisto viene vissuto. Nel panorama delle piattaforme contemporanee, il valore economico dipende sempre meno dai prodotti offerti e sempre più dalla capacità di creare ambienti relazionali, comunicativi ed emotivi in cui il soggetto resti coinvolto. Ruggero Eugeni interpreta questo processo attraverso il concetto di "design dell'esperienza", secondo cui i media non si limitano a veicolare contenuti, ma progettano e orientano le forme concrete dell'esperienza mediale (Eugenio, 2010). L'interazione con una piattaforma è il risultato di un dispositivo che organizza preventivamente percorsi di fruizione e forme di attenzione. L'esperienza viene configurata dall'architettura dell'ambiente mediale. Le piattaforme si integrano nelle pratiche ordinarie di socialità, lavoro e consumo, fino a rendere la connessione una condizione costante dell'esistenza e a sfumare il confine tra online e offline. Il modello economico corrispondente è stato battezzato Experience Economy: le imprese non vendono soltanto beni e servizi, progettano esperienze memorabili, e l'esperienza diventa essa stessa merce (Pine; Gilmore, 1999). Dentro questo modello, l'engagement occupa il posto centrale. Il coinvolgimento negli ambienti digitali include dimensioni cognitive, emotive e relazionali (Perski et al., 2017). Like, reaction, commenti e condivisioni funzionano come dispositivi emotivi che regolano la relazione tra utenti e piattaforma, con feedback immediati che alimentano il desiderio di riconoscimento. Le piattaforme si fondano su pratiche di relational labor in cui gli utenti costruiscono relazioni e prossimità affettiva che producono, allo stesso tempo, valore economico (Casagrande, 2021).

Nei social media la dinamica si organizza attorno alla costruzione del sé: su Instagram, TikTok e YouTube l'identità si esercita come esposizione pubblica e narrazione continua di sé, con un'attenta selezione di immagini, linguaggi e modalità di auto-rappresentazione. La costruzione dell'identità digitale passa così da dinamiche spontanee di socializzazione a forme permanenti di organizzazione e ottimizzazione della propria visibilità.

Anche il branding si muove su questo terreno. Il transmedia branding costruisce universi narrativi immersivi nei quali gli utenti partecipano attivamente, e le marche vendono esperienze emotive, valori, forme di appartenenza (du Plessis, 2018). Duolingo percorre questa strada con la gamification: l'apprendimento linguistico diventa un'esperienza continua scandita da notifiche, premi simbolici e streak progettati per fidelizzare l'utente, ben oltre il contenuto didattico. In tutti questi casi la piattaforma si presenta come spazio relazionale e identitario, e la personalizzazione dell'esperienza coincide con la costruzione di legami affettivi durevoli con l'ecosistema digitale.

C'è poi la questione del tempo. Le piattaforme mirano a una continuità permanente, riducendo le interruzioni e spingendo sempre più verso una connessione costante. Ne consegue una nuova pressione temporale che porta a una disponibilità flessibile e al monitoraggio delle interazioni sociali. Gli studi sul prosumerismo contemporaneo descrivono proprio questa dissoluzione dei confini tra tempo libero, socialità e consumo (Gasparotto, 2019); Eugeni, allo stesso tempo, offre la chiave formale: l'esperienza contemporanea assume i caratteri della ripetibilità e della serialità, perché i dispositivi digitali rendono l'accesso costante e trasformano l'esperienza in un processo riattivabile nel tempo più che in un evento isolato (Eugeni, 2010). La fidelizzazione dipende dalla capacità della piattaforma di diventare uno spazio familiare. Il valore economico nasce esattamente lì, nella stabilizzazione della piattaforma come componente della vita quotidiana.

La partecipazione mediale, come ricordava Jenkins, si sviluppa attraverso processi collaborativi e comunitari (Jenkins, 2006); nel capitalismo delle piattaforme quei processi vengono integrati in strategie orientate alla valorizzazione dell'interazione. La personalizzazione dell'esperienza produce però anche dipendenza e vulnerabilità: la ricerca continua di riconoscimento e connessione genera pressione sociale, performatività, autosorveglianza. Il prosumer emerge come soggetto immerso in ambienti progettati per organizzare le sue emozioni e le pratiche quotidiane. Da qui il passaggio successivo si impone da sé: la personalizzazione non resta più nelle mani di chi la vive. Viene automatizzata e governata da sistemi algoritmici capaci di prevedere, orientare e modellare i comportamenti degli utenti.

3.4 Personalizzazione algoritmica

L'ultima fase del processo di cattura è anche quella più difficile da percepire. Nelle prime forme di personalizzazione era l'utente a intervenire direttamente sull'organizzazione del proprio ambiente mediale, adesso, nel capitalismo digitale, detta attività viene progressivamente delegata a procedure automatizzate e difficilmente visibili. Le piattaforme sono infatti in grado di formulare ipotesi sui comportamenti e di indirizzare le preferenze prima ancora che queste vengano esplicitamente manifestate. Il consumo digitale si realizza all'interno di contesti concepiti per semplificare la decisione e contenere l'incertezza: la piattaforma cerca di anticipare le esigenze degli utenti. È questa la logica del capitalismo della sorveglianza, il cui funzionamento economico dipende dalla raccolta sistematica delle tracce comportamentali prodotte online (Zuboff, 2018). Click, ricerche, tempi di permanenza e persino gli spostamenti del cursore vengono acquisiti, elaborati e trasformati in informazioni suscettibili di valorizzazione. Il fenomeno si inserisce all'interno di dinamiche più lungimiranti, in quanto facendo riferimento a Lyotard, Eichhorn osserva come la trasformazione del sapere in merce di scambio accompagni da tempo le società informatizzate, mentre la profilazione algoritmica costituisce oggi una delle sue espressioni più compiute (Lyotard, 1979, in Eichhorn, 2022). Il comportamento umano, dunque, diviene una risorsa strategica per apparati finalizzati all'incremento dell'engagement. L'esperienza digitale risultante assume la forma di un flusso continuo: le interruzioni vengono limitate, i contenuti sono selezionati automaticamente e la successione temporale appare immediata, poiché il sistema predispone già ciò che verrà proposto in seguito, restringendo lo spazio riservato alla scelta consapevole. Gli algoritmi agiscono come infrastrutture deputate a distribuire l'informazione, stabilire i regimi di visibilità e organizzare l'esperienza mediale. Di conseguenza, le piattaforme contemporanee devono essere comprese come ecosistemi sociotecnici capaci di ordinare relazioni sociali, pratiche culturali e processi economici mediante procedure di classificazione e automazione (van Dijck, 2018).

L'aspetto maggiormente problematico riguarda la loro opacità. Feed, raccomandazioni e graduatorie di visibilità sono il risultato di operazioni che rimangono generalmente sottratte allo sguardo degli utenti; l'esperienza appare quindi tanto più naturale e scorrevole quanto più i dispositivi che la rendono possibile vengono esclusi dalla percezione quotidiana. All'interpretazione dei suggerimenti captati come spontanei o neutrali, Bucher sottolinea che

gli algoritmi costituiscono dispositivi culturali in grado di influenzare aspettative, condotte e immaginari collettivi (Bucher, 2018). L'algoritmo partecipa alla costruzione stessa della soggettività. I sistemi di raccomandazione rappresentano l'esempio più evidente di tale dinamica. Attraverso l'elaborazione di ingenti quantità di dati relativi alle condotte degli utenti, essi definiscono percorsi di consumo individualizzati e propongono contenuti ritenuti coerenti con i gusti di ciascun profilo (Nuttini, 2016). Netflix, ad esempio, utilizza le abitudini di visione per adattare sia i suggerimenti sia la disposizione dei contenuti, comprese le immagini utilizzate nelle anteprime. L'esperienza offerta dalla piattaforma viene pertanto configurata in funzione dei comportamenti individuali: l'interfaccia proposta risulta modellata sulle interazioni precedentemente registrate. Una modalità diversa, anche se basata sulla stessa rilevanza attribuita all'attività dell'utente, si riscontra in Duolingo. In questo caso, la partecipazione viene sostenuta mediante notifiche, esercizi, sistemi di ricompensa e meccanismi finalizzati a garantire la continuità dell'impegno. L'apprendimento è organizzato secondo una successione di attività volta a incentivare il ritorno sulla piattaforma, facendo di ogni interazione una fase di un percorso più articolato. La partecipazione assume così un carattere progressivo e seriale, poiché il significato della singola azione dipende dalla sequenza complessiva di esperienze predisposta dall'ambiente digitale.

YouTube consente invece di analizzare l'intreccio tra ricerca, fruizione e produzione in un contesto in cui i contenuti realizzati dagli utenti rappresentano una parte essenziale dell'offerta. La ricerca di un video può indirizzare verso altri materiali suggeriti e le interazioni con i contenuti visualizzati concorrono a determinare le successive modalità di fruizione. La piattaforma si rivela uno spazio di continua intersezione tra produzione e consumo, un luogo dove l'utente può guardare, cercare, o interagire e, eventualmente, realizzare a propria volta contenuti destinati al medesimo ambiente.

Nebula presenta un ulteriore modello di relazione tra partecipazione, produzione e consumo. La piattaforma si è sviluppata in connessione con l'attività dei creator e con la loro possibilità di instaurare un rapporto diretto con il pubblico. Il trasferimento di alcuni creator e contenuti da YouTube a Nebula mostra come la partecipazione possa tradursi anche nello spostamento degli utenti tra differenti ambienti mediali. Il pubblico contribuisce alla definizione di una relazione che consente al creator di consolidare e ampliare la propria attività sulla piattaforma. La partecipazione diviene parte integrante di un modello nel quale il rapporto tra produttore e pubblico rappresenta una componente fondamentale dell'esperienza mediale. La personalizzazione, quindi interessa l'intero contesto digitale entro cui il consumo si realizza. Suggerimenti, notifiche, sono strumenti attraverso i quali le piattaforme modellano l'esperienza

individuale sulla base delle attività degli utenti. Questi ultimi esempi dimostrano che la partecipazione può oltrepassare la semplice adattabilità della fruizione, investendo direttamente i rapporti tra utenti, creator e piattaforme.

L'aumento della personalizzazione non comporta necessariamente una maggiore pluralità culturale. I sistemi premiano spesso i contenuti già caratterizzati da elevate prestazioni e i formati facilmente riproducibili, favorendo la reiterazione di modelli estetici analoghi, provocando una forma di omogeneizzazione al tempo stesso discreta e incisiva. Airoidi descrive questo processo come una relazione circolare, nella quale gli algoritmi apprendono dalle pratiche degli utenti e, simultaneamente, contribuiscono a orientarle (Airoidi, 2022). Le implicazioni riguardano direttamente il concetto di agency. Se le culture partecipative del Web 2.0 sembravano ampliare i margini di intervento degli utenti, nel capitalismo algoritmico la partecipazione è sottoposta alla mediazione di sistemi automatici di classificazione e previsione. Gli utenti continuano a produrre contenuti e interazioni, ma tali attività vengono selezionate, ordinate e rese economicamente rilevanti dalle piattaforme, il cui modello di business si fonda sull'estrazione e sulla monetizzazione, su vasta scala, dei dati comportamentali (Srnicsek, 2017). La dimensione economica risulta saliente nel settore della pubblicità digitale, dove gli strumenti di machine learning consentono di elaborare strategie mirate sulla base dei profili comportamentali individuali (Gazziero, 2022). Ogni attività svolta online concorre alla costruzione di profili algoritmici destinati a influenzare consumi, visibilità e condotte successive; la partecipazione dell'utente diventa così una componente essenziale dei processi di valorizzazione.

Le ricadute culturali e politiche sono altrettanto rilevanti. Le ricerche dedicate alle filter bubble e alle echo chamber mettono in luce come i sistemi di raccomandazione possano segmentare lo spazio pubblico e ridurre il confronto con prospettive differenti. L'esperienza mediale si struttura in flussi personalizzati, nei quali la selezione automatica tende a sostituire forme condivise di esperienza collettiva. Tale frammentazione si combina con l'economia dell'attenzione: il capitalismo contemporaneo agisce sempre più mediante il coinvolgimento e la seduzione, piuttosto che attraverso la coercizione, mobilitando desideri, emozioni e forme di auto-sfruttamento (Han, 2016). La personalizzazione algoritmica si inserisce pienamente in questo quadro, proponendo esperienze fluide e apparentemente costruite su misura che favoriscono la connessione ininterrotta e la disponibilità permanente. Modificando il rapporto tra visibilità e potere, le piattaforme decidono quali contenuti rendere accessibili, quali soggetti favorire e quali pratiche incoraggiare, esercitando una vera e propria governance delle attività culturali e sociali. Questa dipendenza provoca anche una condizione di precarietà, perché

creator e prosumer sono costretti ad adeguarsi continuamente alle trasformazioni delle piattaforme e operano all'interno di ecosistemi instabili, soggetti a una regolazione intensa (Scaraboto; Fischer, 2024). La promessa di autonomia si trova così indissolubilmente legata alla dipendenza tecnologica.

La personalizzazione algoritmica costituisce, per il momento, il culmine della cattura industriale introdotta all'inizio del capitolo. Le pratiche partecipative vengono incorporate nelle infrastrutture economiche delle piattaforme, trasformate in dati e metriche e indirizzate verso il mondo commerciale. Ciò non implica la scomparsa della partecipazione: l'azione degli utenti continua a svolgere un ruolo centrale nell'ecosistema digitale, ma è sottoposta a sistemi che ne definiscono la dinamica. La promessa iniziale delle culture partecipative si è trasformata in un modello nel quale coinvolgimento, personalizzazione e sorveglianza risultano strettamente connessi. Come evidenzieranno concretamente i casi studio del capitolo successivo, questa configurazione assume modalità differenti in funzione del rapporto instaurato tra utenti, creator e piattaforma.

Capitolo 4

Il prosumer contemporaneo tra branding e piattaforme: i casi studio

L'analisi sviluppata nei capitoli precedenti ha evidenziato come il consumatore contemporaneo non possa più essere considerato soltanto il destinatario finale di un'offerta: la crescente intersezione tra produzione e consumo, infatti, impone di esaminare le diverse attività attraverso

cui gli utenti partecipano alla generazione di contenuti, prodotti, significati e informazioni. Tale partecipazione, tuttavia, non si manifesta in modo omogeneo, poiché il livello di coinvolgimento, il margine di controllo esercitato dall'utente e il valore derivante dalla sua attività variano in funzione del contesto di riferimento. Per questa ragione, il prosumerismo non può essere interpretato semplicemente come un aumento della partecipazione, ma deve essere analizzato anche considerando le modalità con cui viene strutturata, indirizzata e incorporata nei processi organizzativi dell'impresa o della piattaforma.

Questa prospettiva assume particolare rilievo nel passaggio dai contesti di branding alle piattaforme digitali. Nel rapporto con l'azienda, il coinvolgimento degli utenti può tradursi nella partecipazione alla vita della comunità, nell'interpretazione e diffusione dei valori di marca, nella produzione di contenuti oppure nel contributo alla progettazione dell'offerta. All'interno delle piattaforme, invece, produzione e consumo si sviluppano nel medesimo ambiente digitale, dove le attività degli utenti possono incidere tanto sulla disponibilità dei contenuti quanto sulle modalità della loro fruizione. È ormai constatato che gli utenti possano svolgere simultaneamente il ruolo di consumatori e produttori e la crescente professionalizzazione di queste attività danno un ulteriore contributo nel ridefinire il rapporto tra creatori, pubblico e piattaforme.

All'interno delle piattaforme, la partecipazione non si esaurisce necessariamente nella creazione di un contenuto. L'attività dell'utente può acquisire valore anche attraverso le informazioni prodotte nel corso dell'interazione con il sistema. Si tratta di una dinamica diversa rispetto alle forme di prosumerismo basate sulla produzione materiale o creativa. Nel primo caso, infatti, l'utente realizza un prodotto o un contenuto immediatamente riconoscibile; nel secondo, è il comportamento stesso dell'utente a diventare una risorsa per il funzionamento e l'evoluzione dell'ambiente digitale. Nei settori dei media e dell'intrattenimento, l'analisi dei dati permette di individuare le preferenze degli utenti, stabilire possibili connessioni tra contenuti e pubblici e orientare l'offerta sulla base dei comportamenti osservati. L'impiego di tali informazioni solleva, al contempo, interrogativi rilevanti riguardo alle modalità di raccolta, al trattamento dei dati e alla trasparenza delle pratiche adottate. La piattaforma svolge pertanto una funzione più articolata di quella di un semplice intermediario tra produzione e consumo; essa definisce le condizioni entro cui gli utenti possono creare, condividere, interagire e accedere ai contenuti. Nei modelli caratterizzati da diversi gradi di personalizzazione, inoltre, le informazioni generate dalle attività degli utenti possono essere utilizzate per modificare e adattare le esperienze successive. Si configura così una relazione circolare, dove da un lato, il comportamento degli utenti contribuisce ad alimentare e trasformare l'ambiente digitale;

dall'altro, le regole e gli strumenti predisposti dalla piattaforma influenzano le possibilità di produzione, visibilità e consumo. In questa prospettiva, il prosumerismo digitale può essere inteso come una relazione nella quale l'autonomia dell'utente coesiste con varie forme di organizzazione, controllo e valorizzazione della sua attività da parte dell'impresa o della piattaforma. Questo rende significativo il confronto tra casi differenti. Patagonia, LEGO e Duolingo rappresentano modalità di partecipazione riconducibili principalmente alla relazione tra utente e brand, ma il loro modo di contribuire è profondamente diverso: dalla possibilità di intervenire sul prodotto alla co-creazione, fino alla produzione e alla diffusione di contenuti e significati associati alla marca. YouTube, Nebula e Netflix consentono invece di analizzare il rapporto con il prosumer all'interno di ecosistemi di piattaforma. In questi ambienti assumono rilevanza, oltre alla produzione e alla fruizione dei contenuti, le modalità attraverso cui essi vengono organizzati e integrati in un sistema digitale.

4.1 Il prosumer nel marketing contemporaneo

Nel marketing contemporaneo, il coinvolgimento del consumatore si sviluppa attraverso forme articolate di partecipazione. L'analisi si concentra sui modi in cui viene creata l'opportunità di intervento e agli utenti vengono assegnati vari ruoli all'interno della relazione. Il contributo del consumatore può esprimersi in numerosi modi, ad esempio nell'adesione ai valori dell'impresa e traducendoli poi in comportamenti concreti, oppure nella partecipazione a una comunità, nella formulazione di idee o nella produzione e diffusione di contenuti, potendo diventare anche una fonte d'ispirazione per l'impresa. La distinzione tra queste pratiche dipende anche e soprattutto dalla funzione attribuita all'utente e dal valore che contribuisce a generare. Da questo emergono diverse modalità di partecipazione, riconducibili alla trasformazione del rapporto tra marca e consumatore, ma caratterizzate da logiche specifiche. Il marketing prosumer, dunque, rappresenta un insieme di pratiche attraverso cui il consumatore partecipa alla costruzione del valore di marca.

Un aspetto decisivo riguarda l'equilibrio tra iniziativa individuale e coordinamento aziendale. La partecipazione non implica necessariamente che le attività di controllo passino dall'impresa al consumatore. Anzi, il brand può predisporre gli strumenti di coinvolgimento, definire le condizioni di accesso e stabilire in che modo utilizzare i risultati ottenuti, ma, anche quando il contributo dell'utente incide concretamente sulle attività aziendali, resta una differenza tra la

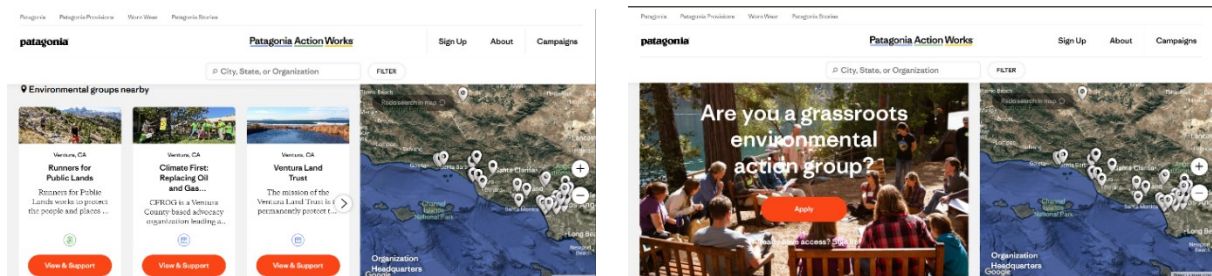
facoltà di partecipare e quella di determinare autonomamente l'esito finale. Bisogna considerare entrambe le dimensioni: da un lato, il grado di autonomia riconosciuto al consumatore; dall'altro, le modalità con cui l'impresa struttura e indirizza il suo apporto.

Il confronto tra Patagonia, LEGO e Duolingo consente di individuare tre collocazioni del contributo prosumer: la condivisione di pratiche e valori, il coinvolgimento nella progettazione dell'offerta e la partecipazione alla comunicazione della marca. Dunque, la distinzione non riguarda soltanto l'intensità del coinvolgimento, ma soprattutto il ruolo assegnato all'utente. Nel primo caso, egli contribuisce attraverso i propri comportamenti e il rapporto con la comunità; nel secondo mette a disposizione idee e capacità creative; nel terzo prende parte alla produzione e alla circolazione dei contenuti. L'analisi comparativa mostra come il marketing contemporaneo possa integrare il consumatore in momenti diversi della relazione, mantenendo al contempo un sistema di coordinamento e supervisione da parte dell'impresa.

4.1.1 Caso studio: Patagonia, il consumatore come portatore dei valori di marca

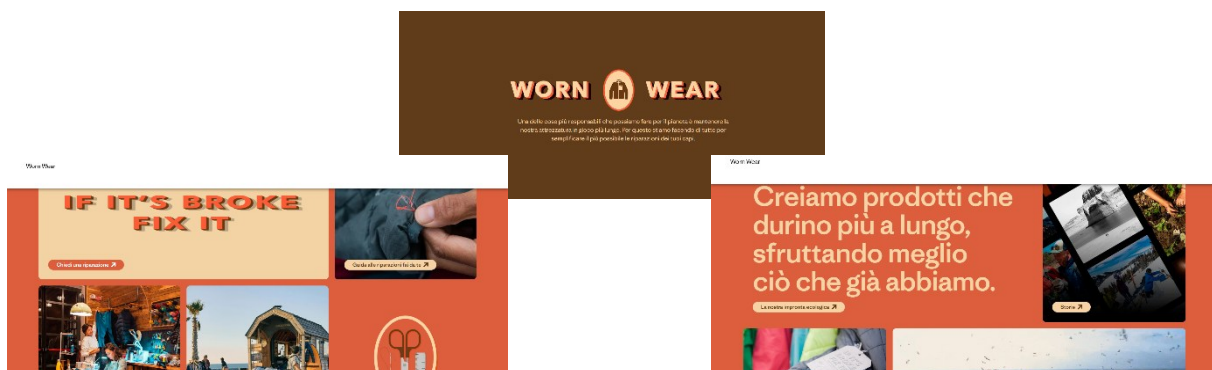
Patagonia costituisce un caso significativo di prosumerismo fondato sull'intreccio tra identità di marca, pratiche di consumo e partecipazione comunitaria. Il coinvolgimento del pubblico, principalmente, avviene mediante un sistema che traduce i valori dell'impresa in comportamenti e opportunità concrete di partecipazione. Ventura individua quattro principi alla base della cultura aziendale: qualità, integrità, ambientalismo e innovazione (Ventura, 2016); in particolare, evidenzia come essi orientino anche la selezione delle materie prime, dei fornitori e dei processi produttivi. I valori, pertanto, costituiscono una componente strutturale dell'identità di Patagonia e il fondamento della relazione con il pubblico. Tra questi principi, l'ambientalismo assume un ruolo centrale. Attraverso i propri canali, Patagonia promuove iniziative che estendono il rapporto con il consumatore, andando oltre la dimensione commerciale. Un esempio è "Patagonia Action Works", la piattaforma che consente agli utenti di individuare iniziative ambientali sul territorio, conoscere le organizzazioni coinvolte e partecipare alle loro attività, anche mediante il volontariato. Il consumatore può entrare in relazione con soggetti impegnati direttamente nella loro realizzazione (Miguel A.; Miranda S., 2023). L'interesse per la marca può così tradursi in un comportamento concreto, indipendentemente dall'acquisto di un prodotto.

La partecipazione riguarda anche le modalità di utilizzo e di gestione dei beni. Ventura



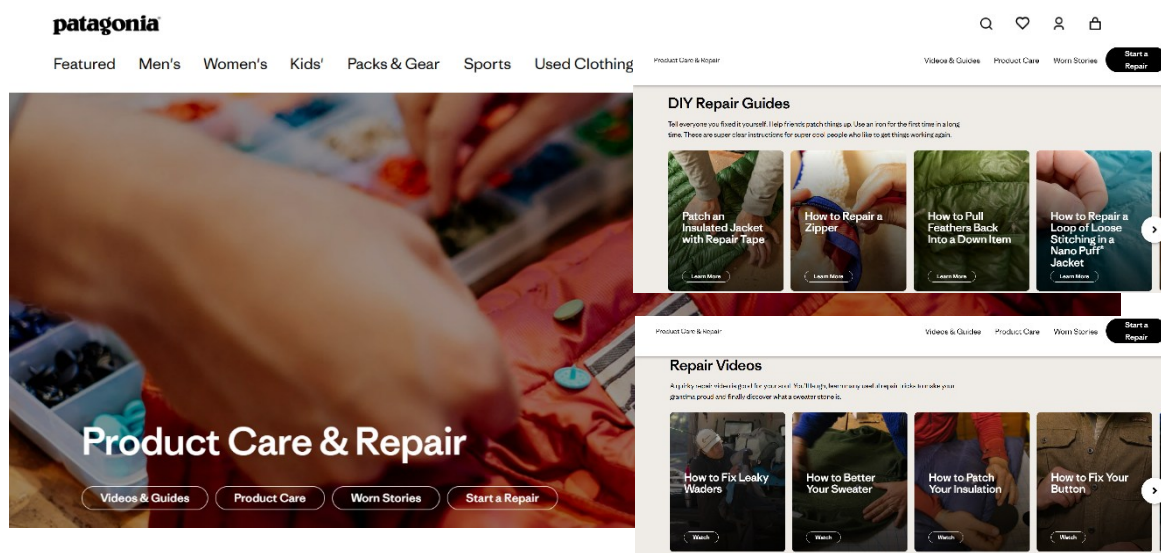
evidenzia come Patagonia consideri l'intero ciclo di vita del prodotto, includendo le attività successive all'acquisto. Il consumatore viene coinvolto nella scelta di conservare, riparare, rivendere, riutilizzare o riciclare il bene. In questa prospettiva si colloca "Worn Wear", il programma che permette di vendere, riparare, scambiare e acquistare prodotti Patagonia usati, favorendone la permanenza nel circuito d'uso. L'iniziativa modifica il tradizionale rapporto tra acquisto, utilizzo e sostituzione, poiché attribuisce valore anche alla durata del prodotto e alla sua reintroduzione nel mercato dell'usato.

Un'ulteriore forma più diretta di partecipazione emerge dal modello "Do-It-Yourself". All'interno del settore outdoor, Patagonia è l'unica azienda a fornire istruzioni per la riparazione



autonoma di capi, attrezzature e componenti, tra cui il cursore di una cerniera e la ruota di un bagaglio (Strähle J.; Wagner Y., 2016). Attraverso questa strategia, il consumatore assume un ruolo attivo e materiale, poiché interviene personalmente sul prodotto per mantenerne la funzionalità. In questo senso, la dimensione prosumer assume una valenza operativa, sebbene l'ambito di autonomia sia definito dagli strumenti e dalle procedure predisposti dall'impresa.

La riparazione genera valore sia per il consumatore sia per Patagonia: da un lato, consente di prolungare la vita utile di un bene già posseduto; dall'altro, sostiene la strategia aziendale orientata alla durata, al riuso e al recupero dei materiali.



Il valore prodotto non coincide quindi con la sola vendita; infatti, Worn Wear è stato progettato per incentivare la restituzione e la riparazione dei prodotti usati e/o, nel momento in cui questo non sia possibile, il recupero delle loro componenti. La stessa impostazione emerge nella campagna “Do not buy this jacket”, lanciata nel 2011 per invitare i consumatori a non acquistare nuovi articoli quando non fossero realmente necessari.

La partecipazione richiesta al pubblico implica anche una revisione delle proprie abitudini di consumo. La campagna evidenzia una tensione tipica del marketing di Patagonia, ossia l'impresa incoraggia la riduzione degli acquisti pur operando all'interno del mercato. Secondo Ventura, l'iniziativa risponde all'esigenza di contenere l'impatto ambientale della produzione, partendo dall'idea che una diminuzione dei consumi possa contribuire a tale obiettivo. Ciò non comporta l'interruzione della relazione commerciale, del resto l'obiettivo era fare in modo che, non appena il consumatore avesse realmente bisogno di un nuovo prodotto, scegliesse Patagonia. È tutto parte di una medesima strategia: responsabilità ambientale e preferenza per la marca vengono quindi integrate all'interno di essa.



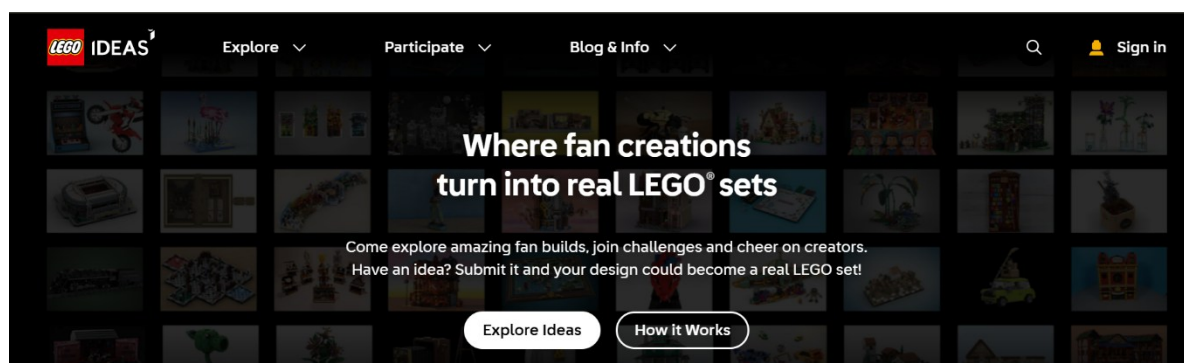
Il livello di autonomia del consumatore varia in relazione alle pratiche considerate. Nelle attività di riparazione e riuso, l'utente dispone di un margine operativo concreto, ragion per cui può intervenire sul prodotto, prolungarne la durata e, tramite Worn Wear, accedere a pratiche di

vendita, scambio o acquisto dell'usato. Al contrario, nella partecipazione comunitaria l'autonomia consiste soprattutto nella possibilità di scegliere se e come aderire alle iniziative. Le opportunità di partecipazione restano infatti organizzate dall'impresa, che definisce gli strumenti, le modalità di accesso e il quadro valoriale di riferimento. Action Works, le guide alla riparazione e Worn Wear non costituiscono spazi completamente autonomi, ma dispositivi progettati per rendere praticabili specifiche forme di coinvolgimento. L'empowerment consiste quindi nell'acquisizione di possibilità operative e nella trasformazione dei valori condivisi in comportamenti, non nel controllo delle decisioni strategiche.

Anche il contributo del consumatore alla costruzione del valore di marca deve essere interpretato con cautela. Ventura rileva che i clienti Patagonia presentano caratteristiche riconducibili al profilo dei green consumers e che le considerazioni ambientali influenzano le loro scelte. Tuttavia, tra imprese comparabili, la qualità rimane il principale fattore di valutazione. La relazione con la marca non dipende esclusivamente dall'adesione ideologica ai suoi principi, ma comprende la qualità percepita dei prodotti, le pratiche promosse dall'impresa e la possibilità di riconoscersi nella sua identità. Il consumatore contribuisce alla costruzione del valore simbolico del brand attraverso l'interpretazione e la messa in pratica di tali elementi, senza che ciò riduca il ruolo dell'impresa nella definizione dell'identità della marca.

Patagonia mostra, in conclusione, una forma di prosumerismo nella quale la produzione di valore non richiede necessariamente la creazione di nuovi prodotti o contenuti. Il consumatore può riparare un bene, prolungarne l'utilizzo, accedere a pratiche di riuso e partecipare a iniziative ambientali. Parallelamente, l'impresa costruisce strumenti che rendono possibili queste forme di coinvolgimento e le integra nella propria identità. Ne deriva una relazione in cui autonomia dell'utente e interessi aziendali coesistono: il consumatore acquisisce maggiori possibilità di intervento sul prodotto e di partecipazione, mentre Patagonia rafforza la propria proposta di valore attraverso pratiche coerenti con i principi dichiarati. È proprio questa integrazione tra comportamento del consumatore, valori di marca e organizzazione dell'offerta a rendere il caso particolarmente rilevante per l'analisi del marketing prosumer.

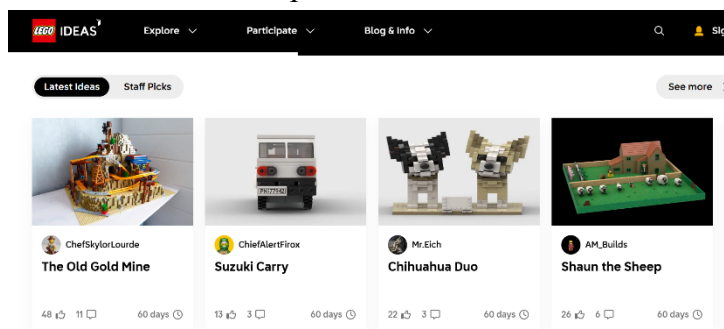
4.1.2 Caso Studio: LEGO, la co-creazione del prodotto



LEGO Ideas rappresenta un caso particolarmente rilevante per analizzare il passaggio da una partecipazione limitata al consumo a un coinvolgimento diretto nella definizione dell'offerta. La piattaforma consente agli utenti di presentare nuovi progetti attraverso immagini, descrizioni e simulazioni, sottoponendoli successivamente al giudizio della comunità. Il raggiungimento di 10.000 sostenitori permette alla proposta di accedere alla valutazione di LEGO, cui spetta la decisione finale sulla sua eventuale produzione. Il contributo dell'utente assume una funzione propriamente produttiva, poiché interviene nella configurazione di un possibile prodotto futuro e non soltanto nella promozione di un'offerta già esistente.

Secondo Fazioni, LEGO Ideas può essere interpretata come una forma di attivazione bottom-up dell'audience e di co-enunciazione, nella quale utenti, brand, piattaforma e strutture aziendali concorrono, con responsabilità differenti, alla definizione del risultato (Fazioni, 2025). La particolarità del modello risiede nell'intreccio tra creatività individuale e validazione collettiva; infatti, l'utente elabora il progetto, mentre gli altri membri della comunità lo valutano, lo sostengono e ne favoriscono la diffusione. Il sistema delle votazioni stabilisce una condizione concreta per il suo accesso alla fase di esame aziendale, in quanto la piattaforma organizza così l'intero percorso partecipativo, definendo le modalità attraverso cui le idee vengono presentate, discusse e selezionate.

Il potere decisionale rimane distribuito in modo asimmetrico, visto che la comunità non può determinare quali vengano effettivamente trasformati in prodotti; la selezione industriale, l'adattamento del progetto e la decisione conclusiva spettano a LEGO, che conserva il controllo sulle fasi successive. La generazione delle idee viene parzialmente esternalizzata, mentre



le competenze tecniche, produttive e commerciali restano di pertinenza aziendale. Il processo coinvolge una pluralità di attori, senza ridursi a una relazione diretta tra consumatore e impresa. Questa configurazione distingue LEGO Ideas dalle forme più comuni di user-generated content: recensioni, fotografie e altri contenuti prodotti dai consumatori si riferiscono generalmente a beni già disponibili e contribuiscono soprattutto alla loro rappresentazione e circolazione; Invece, su LEGO Ideas l'utente può proporre una configurazione ancora inesistente, attribuendo al contenuto una funzione progettuale oltre che comunicativa. Tale differenza è centrale per l'analisi del prosumerismo, poiché colloca il contributo dell'utente nella fase precedente alla realizzazione dell'offerta. La stessa persona può così assumere contemporaneamente il ruolo di consumatore, membro della comunità, autore di un progetto e sostenitore delle proposte altrui. La partecipazione a LEGO Ideas, inoltre, si inserisce in una più ampia cultura di autoproduzione e collaborazione tra appassionati. Tra gli esempi di self-production possiamo includere, facilitata dall'organizzazione, il fan club LEGO, le Brickfairs e Klikobil (Ertz M.; Ouerghemmi C., 2026). In tali contesti, gli utenti impiegano i prodotti e gli spazi dedicati per sviluppare attività creative, sociali e collaborative. La relazione prosumer comprende un insieme di pratiche attraverso cui il prodotto viene reinterpretato e l'esperienza di marca diventa occasione di produzione e condivisione. Ecco perché LEGO Ideas si distingue particolarmente, perché collega queste capacità creative a un percorso formalizzato di innovazione. Il modello offre anche una forma di empowerment, sebbene soggetta a limiti precisi. L'utente dispone di strumenti per trasformare un'idea in un progetto presentabile, può raccogliere il sostegno della comunità e, raggiunta la soglia prevista, portare la proposta all'attenzione dell'impresa; in questo modo, si riduce la distanza tra produttore e consumatore relativamente al piano dell'ideazione, poiché una funzione tradizionalmente concentrata all'interno dell'azienda viene svolta, almeno in parte, dalla comunità. Tale possibilità, però, non equivale a un'autonomia decisionale: la partecipazione resta vincolata alle regole della piattaforma e alla valutazione di LEGO, cui spetta la determinazione del prodotto finale.

La struttura di LEGO Ideas consente di considerare il modo in cui il contributo degli utenti viene valorizzato. Le idee sviluppate dalla community costituiscono una risorsa potenzialmente integrabile nel processo di innovazione aziendale, mentre la partecipazione rafforza al contempo le relazioni interne alla comunità, ma anche esterne e quindi legate all'azienda stessa. Nel complesso, LEGO Ideas evidenzia una forma di co-creazione nella quale le responsabilità risultano distribuite senza sovrapporsi. Gli utenti elaborano e promuovono i progetti, la comunità ne sostiene e seleziona le proposte più interessanti, mentre LEGO conserva il controllo sulla valutazione industriale e sulla realizzazione. La piattaforma rende possibile tale

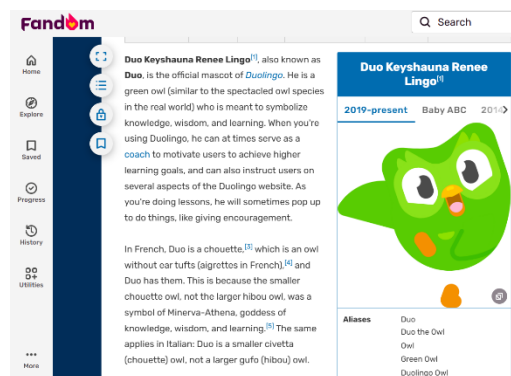
articolazione, stabilendone strumenti, soglie e condizioni di accesso. Il caso mostra un empowerment concreto ma circoscritto: il consumatore acquisisce una funzione produttiva capace di incidere sull'offerta, ma la esercita all'interno di un sistema progettato e governato dal brand.

4.1.3 Caso Studio: Duolingo, la community come risorsa comunicativa

Il caso Duolingo evidenzia una forma di partecipazione prosumer prevalentemente comunicativa e relazionale. A differenza di LEGO, dove gli utenti possono intervenire direttamente nell'ideazione dei prodotti, Duolingo permette un contributo che riguarda soprattutto la costruzione, la diffusione e la reinterpretazione dell'identità di marca. Tale configurazione non è del tutto recente: sin dalla sua nascita, la piattaforma ha attribuito agli utenti un ruolo attivo, sebbene la natura della loro partecipazione sia cambiata nel corso del tempo.

Fondata nel 2011 da Luis von Ahn e Severin Hacker, Duolingo nacque come piattaforma per l'apprendimento linguistico collegata alla traduzione di contenuti presenti sul web. Gli utenti imparavano una lingua partecipando, allo stesso tempo, alla traduzione dei testi. La loro attività svolgeva una duplice funzione, ossia consentiva di utilizzare il servizio e contribuiva alla realizzazione di un'attività utile alla piattaforma. La partecipazione costituisce una componente del funzionamento stesso del modello; il valore del contributo individuale derivava dalla sua integrazione con quello degli altri partecipanti, rendendo meno netta la distinzione tra utilizzatori e produttori del servizio. In questa fase, il prosumerismo si manifestava attraverso un'attività concreta e direttamente connessa all'esperienza d'uso.

Con la sua evoluzione, il coinvolgimento degli utenti si è gradualmente spostato verso la dimensione comunicativa. Un ruolo decisivo è stato assunto da Duo, la mascotte che, dalle lezioni alle notifiche fino ai contenuti diffusi sui social media, è diventata il principale veicolo della personalità di marca. Come osserva Rizzi, il tono adottato da Duolingo è informale, amichevole e colloquiale; l'umorismo ne rappresenta una componente stabile e consente al brand di



distinguersi anche al di fuori dell'ambito educativo (Rizzi, 2024).

La riconoscibilità di Duo ha favorito l'appropriazione e la rielaborazione dei suoi tratti da parte degli utenti. Ne è un esempio il meme dell'“Evil Duolingo Owl”, che rappresenta la mascotte come una figura insistente e minacciosa nei confronti di chi trascura le lezioni. Le notifiche, originariamente pensate per incoraggiare la continuità dell'apprendimento, sono state reinterpretate dal pubblico come espressione di un atteggiamento “passivo-aggressivo”. Gli elementi della comunicazione ufficiale sono stati trasformati in riferimenti condivisi e ulteriormente diffusi attraverso i contenuti prodotti dagli utenti. Il rapporto tra marca e pubblico supera la semplice ricezione dei messaggi aziendali, incorporando anche processi di appropriazione, modifica e nuova circolazione dei significati.



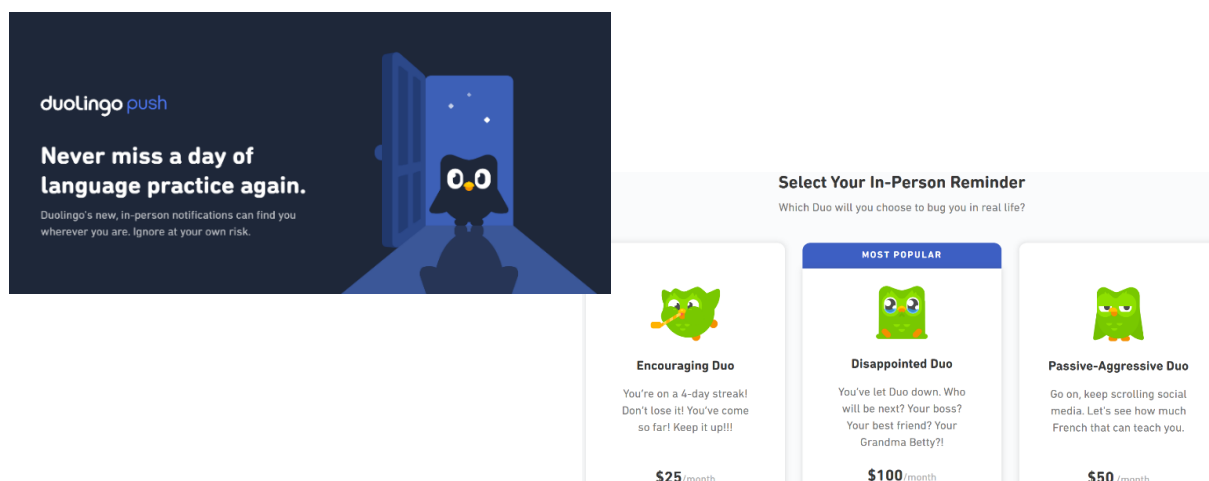
Questa dinamica risulta particolarmente evidente nella strategia adottata su TikTok. Secondo Rizzi, Duolingo ha progressivamente sviluppato un approccio “social-first”, ovvero basato su trame ricorrenti, trend, interazioni dirette, collaborazioni con creator e presenza costante della mascotte. In quest'ottica, TikTok non viene utilizzato soltanto come canale distributivo, ma come ambiente culturale e comunicativo nel quale l'azienda adatta il proprio linguaggio alle pratiche degli utenti. I contenuti, al giorno d'oggi, sono sempre più spesso orientati all'intrattenimento e alla costruzione di situazioni riconoscibili all'interno della piattaforma: la relazione immaginaria tra Duo e Dua Lipa, sviluppata attraverso riferimenti alla cultura pop e ai trend del social network, ne costituisce un esempio significativo.

Duolingo si inserisce in pratiche comunicative già familiari agli utenti, adattando la propria identità a formati facilmente riconoscibili e condivisibili. In tale contesto, la partecipazione può manifestarsi attraverso la condivisione, i commenti, la ripresa di un riferimento o la creazione autonoma di contenuti collegati ad essa. Il contributo degli utenti consiste anche nel favorire la circolazione e la trasformazione dei significati associati a Duolingo.

Il confine tra contenuti aziendali e produzioni della community diventa ancora più permeabile quando l'impresa ricondivide materiali realizzati dagli utenti. Nel questionario analizzato da Rizzi vengono considerate, tra le altre attività, le collaborazioni con i creator e la ripubblicazione di video prodotti dalla community. Tra gli esempi figura il contenuto di una coppia di utenti, successivamente pubblicato dall'account ufficiale di Duolingo, nel quale uno dei due interrompe un momento della propria quotidianità per svolgere una lezione sull'app. Un altro caso riguarda una creator che apre un pacco regalo contenente un pupazzo di Duo. In entrambe le situazioni, i contenuti non sono stati originariamente prodotti dall'azienda, ma sono entrati in un secondo momento nella sua comunicazione. Duolingo seleziona dunque materiali

già presenti nell’ambiente sociale degli utenti e li reinserisce nei propri canali, attenuando la distinzione tra comunicazione ufficiale e contenuti della community. La partecipazione dei creator segue una logica parzialmente diversa. Il loro contributo si inserisce all’interno di iniziative, pur mantenendo il linguaggio e lo stile propri di ciascun autore. Ne deriva una forma di partecipazione produttiva, ma non pienamente autonoma: i creator contribuiscono alla diffusione dei messaggi e alla loro adattabilità ai diversi pubblici, mentre Duolingo conserva il controllo sull’identità dei personaggi, sulle campagne e sugli orientamenti strategici. Il potere comunicativo viene quindi distribuito in modo asimmetrico tra soggetti con responsabilità differenti.

La medesima logica emerge nelle campagne incentrate sulla mascotte. “Duolingo Push”, per esempio, trasformava in chiave parodica le notifiche che ricordavano agli utenti di svolgere le lezioni, presentando diverse versioni di Duo e un falso servizio di abbonamento.



Il successo del progetto portò alla realizzazione di campagne analoghe negli anni successivi, caratterizzate da contenuti facilmente riconoscibili e condivisibili. L’esempio mostra come un elemento funzionale dell’esperienza d’uso possa essere convertito in materiale narrativo e diventare parte dell’immaginario collettivo. Il valore prodotto dall’utente si manifesta anche quando i suoi elementi vengono trasferiti nello spazio sociale e comunicativo esterno.

I risultati del questionario di Rizzi confermano la riconoscibilità raggiunta da questa identità. L’indagine, diffusa attraverso WhatsApp, Instagram e il passaparola, ha evidenziato una percezione fondata sulla combinazione tra competenza e umorismo. L’archetipo dell’esperto è risultato il più selezionato, seguito da quelli dell’esploratore, del mentore, del saggio e del mago. Tra coloro che conoscono Duolingo emerge anche una maggiore associazione con l’archetipo del “burlone”. Tali risultati suggeriscono che la partecipazione comunicativa si

sviluppa intorno a un'identità sufficientemente definita da poter essere riconosciuta, ripresa e reinterpretata dagli utenti.

Il caso Duolingo consente quindi di distinguere due forme di valore prosumer: nel modello iniziale, il contributo dell'utente era direttamente collegato alla traduzione dei contenuti; nella fase più recente, esso si esprime soprattutto attraverso interazioni, condivisioni, produzioni della community e reinterpretazioni dell'identità di marca. Questa partecipazione non è né interamente diretta dall'impresa né completamente indipendente, infatti essa definisce personaggi, situazioni e formati che possono essere rielaborati dal pubblico, mentre gli utenti ne sostengono la diffusione e ne ampliano i significati. Quando l'azienda integra alcune di queste produzioni nei propri canali, il rapporto tra comunicazione istituzionale e contributo degli utenti diventa ancora più stretto.

Sul piano dell'empowerment, gli utenti dispongono soprattutto della possibilità di intervenire sulla dimensione simbolica della marca, ovvero possono appropriarsi dei contenuti, attribuire loro nuovi significati e realizzare produzioni autonome, senza partecipare necessariamente ai processi decisionali interni all'impresa. Il loro margine di autonomia è quindi più ampio nella reinterpretazione e nella circolazione dei significati che nella definizione dell'identità aziendale. Al tempo stesso, Duolingo beneficia di attività che non realizza direttamente: contenuti generati dalla community, attenzione, interazioni e diffusione dei riferimenti legati a Duo possono essere incorporati nella strategia comunicativa. Ne consegue che la dimensione produttiva del prosumerismo assume una forma diversa: l'utente partecipa alla produzione, alla diffusione e alla trasformazione dei contenuti e dei significati attraverso cui il brand viene riconosciuto. È proprio la sovrapposizione tra comunicazione aziendale e attività della community a rendere Duolingo un caso rilevante di prosumerismo contemporaneo.

4.2 Piattaforme-archivio e personalizzazione algoritmica

Se nelle pratiche di branding l'attenzione era rivolta soprattutto al rapporto tra utenti e imprese, quando parliamo di cultura partecipativa all'interno di piattaforme digitali, l'analisi si concentra sulle infrastrutture che rendono possibili l'unione tra produzione, distribuzione e consumo. YouTube, Nebula e Netflix rappresentano tre modalità distinte di partecipazione: la creazione diretta di contenuti, il coinvolgimento dei creator nell'organizzazione dell'ecosistema di piattaforma e la produzione di informazioni attraverso il consumo. La nozione di piattaforma-

archivio consente di andare oltre l'idea dell'archivio digitale come spazio di conservazione. La presenza di un contenuto nel catalogo non ne garantisce automaticamente la visibilità, poiché accessibilità e rilevanza dipendono dai criteri tramite cui la piattaforma organizza, collega e propone i materiali disponibili. L'archivio digitale non è statico né separato dalle pratiche degli utenti: YouTube viene alimentata dalla produzione e dalla circolazione dei creator; Nebula organizza il proprio ambiente intorno alle attività dei suoi produttori; Netflix connette il catalogo alle pratiche di fruizione e ai sistemi di personalizzazione. La piattaforma definisce le condizioni attraverso cui i contenuti vengono prodotti, distribuiti e consumati, trasformando l'attività dell'utente in contenuti, relazioni o informazioni. L'archiviazione si intreccia quindi con la selezione e la distribuzione, spesso attraverso sistemi che analizzano le attività degli utenti; ciò che ne deriva è un rapporto tra produzione e consumo diverso da quello dei media tradizionali: sulla stessa piattaforma l'utente può creare, guardare, commentare, condividere e contribuire alla diffusione dei contenuti, lasciando al contempo tracce informative utilizzabili per personalizzare le esperienze successive. Il prosumerismo digitale permette la produzione di contenuti, ma non solo; esso riguarda l'integrazione delle diverse attività dell'utente nel funzionamento della piattaforma, dove produzione, fruizione e circolazione diventano componenti di un unico sistema. Il contributo dell'utente può assumere forme differenti, ad esempio può consistere nella realizzazione di un prodotto audiovisivo, nella collaborazione alla costruzione dell'ambiente che lo distribuisce oppure nella generazione di dati attraverso le pratiche di consumo. Ne consegue un ampliamento della figura del prosumer oltre la partecipazione creativa immediatamente visibile. L'utente può essere produttore di contenuti, creator coinvolto nella costruzione di un ecosistema oppure consumatore la cui attività genera dati utili al sistema. Ciò che distingue queste configurazioni è soprattutto il tipo di risorsa prodotta dall'utente e il modo in cui la piattaforma interviene sulla sua organizzazione e valorizzazione. È precisamente nella relazione tra attività individuale, infrastruttura tecnica e produzione del valore che si definiscono le diverse forme del prosumerismo digitale.

4.2.1 Caso Studio: YouTube, il creator tra produzione e visibilità algoritmica

YouTube rappresenta uno dei principali casi studio relativi al prosumerismo nelle piattaforme digitali, poiché integra in un unico ambiente produzione, consumo, condivisione e interazione; difatti, l'utente può fruire dei contenuti altrui, realizzarne di propri, pubblicarli e contribuire

alla loro diffusione attraverso commenti, reazioni e condivisioni. Ne deriva il superamento della distinzione tradizionale tra produttore e consumatore: entrambe le funzioni possono essere svolte dal medesimo soggetto e confluire in un processo partecipativo unitario. YouTube si colloca proprio all'intersezione tra *prosumption* e piattaforma, enfatizzando il ruolo degli utenti nella creazione, nella circolazione e nella valorizzazione dei contenuti (Vizcaíno-Verdú A.; de-Casas-Moreno P.; Tirocchi S., 2023).

La produzione audiovisiva costituisce la forma più immediata di partecipazione: attraverso la pubblicazione di un video, l'utente contribuisce direttamente all'ampliamento del patrimonio disponibile sulla piattaforma. Quest'ultima è progressivamente passata dall'essere uno spazio destinato soprattutto alla condivisione di video amatoriali a un ambiente nel quale la creazione di contenuti può assumere carattere stabile e professionale (Holland M., 2016). La produzione può essere organizzata intorno alla costruzione di un pubblico e, in alcuni casi, alla monetizzazione dell'attività. Lo studio condotto da Törhönen, Sjöblom, Hassan e Hamari su 377 content creator evidenzia infatti la prevalenza delle motivazioni intrinseche rispetto a fattori quali reddito e prestigio. La realizzazione di video può rispondere a esigenze diverse e complementari: espressione personale, divertimento, socializzazione e desiderio di instaurare un rapporto con il pubblico (Törhönen M.; Sjöblom M.; Hassan L.; Hamari J., 2020). La dimensione economica si inserisce in un insieme più ampio di motivazioni, senza esaurirne il significato.

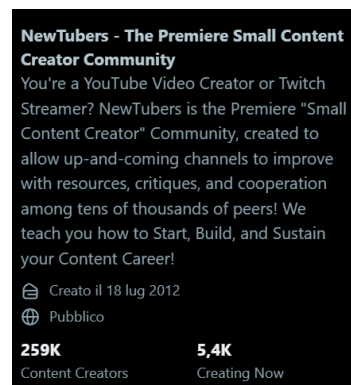
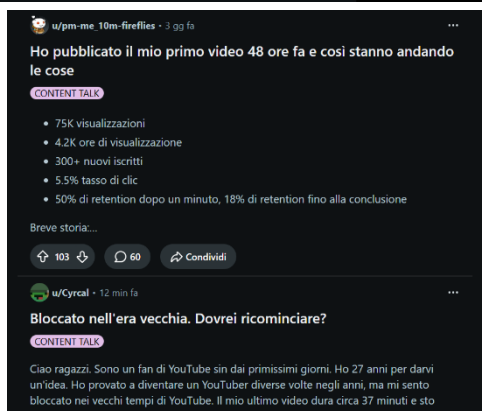
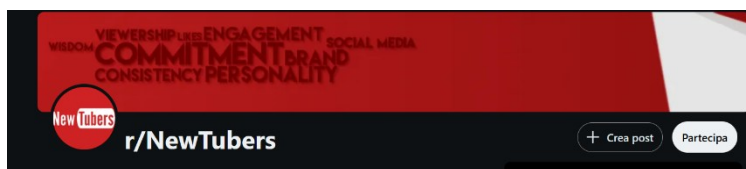
Il ruolo dell'utente risulta ancora più articolato se si considera che produzione e consumo non sono attività reciprocamente esclusive: chi crea contenuti continua a guardare i video pubblicati da altri, mentre chi utilizza YouTube prevalentemente come spettatore può intervenire sulla loro circolazione mediante commenti, condivisioni e altre forme di interazione. La ricerca di Vizcaíno-Verdú e colleghi mostra, in aggiunta, che gli utenti sono in grado di svolgere ulteriori funzioni, quali selezionare e curare i contenuti, individuando e diffondendo le informazioni ritenute più rilevanti. Nel settore musicale, questo concetto prende il nome di "music curator" e descrive precisamente gli utenti che contribuiscono a orientare la visibilità dei contenuti attraverso pratiche di scelta e condivisione. Questa pluralità di funzioni consente di interpretare YouTube come una piattaforma-archivio. Il catalogo consiste in una raccolta continuamente riattivata da ricerche, raccomandazioni, condivisioni e nuovi percorsi di fruizione. La permanenza dei video sulla piattaforma rappresenta un plus, in quanto ne favorisce la riscoperta nel tempo e permette loro di raggiungere pubblici differenti da quelli inizialmente immaginati dal creator. L'archivio digitale, di conseguenza, diventa uno spazio dinamico, poiché l'accessibilità dei contenuti dipende tanto dalla loro conservazione quanto dalle pratiche degli

utenti e dai sistemi che ne regolano la reperibilità. La semplice presenza di un video, infatti, non garantisce che esso venga effettivamente visualizzato. La visibilità è organizzata anche attraverso sistemi di raccomandazione che selezionano e ordinano i contenuti sulla base delle informazioni relative alle attività degli spettatori. Secondo la documentazione ufficiale di YouTube, tra i principali segnali considerati rientrano la cronologia di visione, le ricerche effettuate, le iscrizioni ai canali, le interazioni e le reazioni ai contenuti proposti; l'archivio viene presentato in forme differenti, adattate ai percorsi e alle preferenze dei singoli utenti.

In questo quadro, le raccomandazioni successive possono essere influenzate da segnali riconducibili a ricerche, interruzioni, preferenze, commenti e altre interazioni. L'utente contribuisce così, seppur indirettamente, alla configurazione dell'ambiente digitale nel quale continuerà a muoversi. La personalizzazione dell'esperienza si costruisce attraverso le tracce generate dalle attività quotidiane, anche un comportamento apparentemente passivo può quindi diventare una risorsa impiegata dalla piattaforma per organizzare la distribuzione dei contenuti. Il funzionamento di questo processo è illustrato dalla ricerca di Covington, Adams e Sargin sul sistema di raccomandazione di YouTube (Covington P.; Adams J.; Sargin E., 2016). Gli autori descrivono un'architettura articolata in due fasi:

1. La “candidate generation”, che individua un insieme ristretto di video potenzialmente pertinenti;
2. Il “ranking”, che li ordina sulla base di informazioni più dettagliate relative all'utente e ai contenuti.

L'organizzazione algoritmica della visibilità condiziona anche la posizione del creator. L'autore mantiene il controllo sul tema, sul formato e sulle caratteristiche del video, ma non può determinare direttamente la sua distribuzione né sapere con certezza quali utenti lo incontreranno.



Questa condizione viene analizzata da John R. Gallagher e Antonia Pecoraro Hernandez, attraverso lo studio di 144 post pubblicati nel subreddit r/NewTubers. Prima di proseguire, è importante introdurre quest'ultimo. Un subreddit è una community tematica all'interno di Reddit, che a sua volta rappresenta una delle piattaforme di social media più grandi al mondo. Ogni subreddit è basato su un argomento specifico (hobby, discussioni su determinate tematiche, o qualsiasi altro tema di interesse) e funge da forum indipendente in cui gli utenti possono interagire tra di loro, promuovendone la collaborazione e lo scambio di esperienze. Tra queste community è presente la r/NewTubers, destinata a piccoli creator su YouTube e Twitch, creato per offrire supporto, consigli e opportunità di crescita a chi è alle prime armi o ha difficoltà a farsi strada nella piattaforma.

Dalla ricerca sono emerse quattro modalità ricorrenti di discorso sull'algoritmo (Gallagher J.; Pecoraro Hernandez A., 2025):

- Mitizzazione e antropomorfizzazione: i NewTuber tendono ad attribuire caratteristiche umane all'algoritmo e a YouTube. Essi, frequentemente, descrivono l'algoritmo come un'entità dotata di un potere quasi autonomo, caratterizzata da un'intelligenza difficilmente decifrabile e da comportamenti percepiti come imprevedibili. In alcune narrazioni, esso viene persino associato a una dimensione quasi magica o trascendente: alcuni creator affermano di essere stati "favoriti" o "benedetti" dall'algoritmo, mentre altri ritengono che quest'ultimo sottoponga i canali a una sorta di valutazione preliminare, finalizzata a determinarne il potenziale di crescita. Tali rappresentazioni riflettono una marcata asimmetria di potere percepita tra l'algoritmo e i creator, i quali considerano limitata la propria capacità di comprendere e orientare i criteri che regolano la visibilità dei contenuti.

- Tentativi di demistificazione: i NewTuber ridimensionano l'idea dell'algoritmo come soggetto dotato di intenzioni o preferenze, interpretandolo piuttosto come un sistema tecnico analizzabile attraverso dati e indicatori. Di conseguenza, il creator non attribuisce più automaticamente il successo o l'insuccesso dei contenuti all'algoritmo, ma ne valuta le prestazioni, sperimenta nuove strategie e adatta la propria produzione. La dipendenza dalla piattaforma non scompare, ma cambia forma: per aumentare la visibilità, il creator deve comprendere e anticipare i criteri con cui i contenuti vengono selezionati. Il lavoro del prosumer include, quindi, anche l'analisi e la pianificazione necessarie a renderli competitivi nell'ecosistema digitale.
- Platform gossip: il confronto tra NewTuber permette di sviluppare una conoscenza pratica delle logiche di YouTube. Il platform gossip raccoglie consigli su aspetti come la scelta della nicchia, la SEO, la frequenza delle pubblicazioni e il coinvolgimento del pubblico. In questo modo, l'algoritmo viene trasformato in indicazioni concrete, che aiutano i creator a orientare il proprio lavoro, ma li spingono anche ad adeguarsi alle regole della piattaforma.
- Reazioni collettive: alcuni NewTuber rifiutano di attribuire ogni insuccesso all'algoritmo e sottolineano l'importanza della qualità dei contenuti, delle competenze e dell'impegno personale. Vengono inoltre criticate le informazioni ritenute inesatte sul funzionamento di YouTube. La comunità rappresenta, in primis, un luogo in cui condividere strategie e, successivamente, anche uno spazio in cui si stabilisce quali interpretazioni e pratiche siano realmente attendibili.

Il contributo della ricerca risiede soprattutto nel collegamento tra le rappresentazioni dell'algoritmo e le pratiche produttive dei creator. Poiché i meccanismi tecnici non sono pienamente accessibili e possono modificarsi nel tempo, gli utenti cercano di interpretarli attraverso l'esperienza personale, il confronto con altri creator e l'osservazione di indicatori quali visualizzazioni, like e commenti. L'algoritmo diventa così un oggetto di apprendimento collettivo: i creator formulano ipotesi sulle condizioni che favoriscono la circolazione dei contenuti e adattano di conseguenza le proprie strategie. Si configura una relazione asimmetrica tra autonomia creativa e controllo della distribuzione. Il creator può intervenire sulla realizzazione del video, ma non governa integralmente i processi che ne determinano la visibilità. Da questa necessità di elaborare forme di "algorithmic knowledge" ne consegue che gli utenti tentano di comprendere il funzionamento del sistema senza poter accedere direttamente ai suoi meccanismi interni. La partecipazione alla piattaforma comprende anche

un'attività interpretativa finalizzata a individuare le condizioni che regolano la diffusione dei contenuti.

A ciò si aggiunge il pubblico e la conseguente relazione con esso. I video vengono prodotti all'interno di una rete di interazioni nella quale commenti, condivisioni e reazioni contribuiscono a definire il rapporto tra creator e spettatori. Come evidenziato da Vizcaíno-Verdú e colleghi, le pratiche di ascolto, creazione e condivisione possono coesistere nello stesso ambiente e coinvolgere i medesimi utenti. Il pubblico, dunque, oltre a essere il destinatario della produzione, partecipa alla sua circolazione e contribuisce a costruire il contesto entro cui il contenuto viene interpretato e ricevuto.

Ma questo rapporto presenta anche una particolare complessità, la quale emerge con chiarezza quando la produzione assume una dimensione professionale. Un recente studio, condotto da Hallinan e colleghi, dove sono stati analizzati 200 video di recensione pubblicati su YouTube, ha mostrato come i creator debbano conciliare le aspettative degli spettatori, degli inserzionisti e della piattaforma (Hallinan B. et al, 2026). La credibilità diventa una componente essenziale del lavoro: il creator deve preservare un rapporto percepito come autentico con il pubblico, tenendo conto, contemporaneamente, delle condizioni economiche necessarie alla monetizzazione e una negoziazione costante tra esigenze differenti tramite cui si sviluppa la produzione prosumer.

Un ulteriore aspetto rilevante è relativo alla evidente forma di empowerment fondata sulla possibilità di produrre contenuti e instaurare un rapporto diretto con un pubblico. La piattaforma ha abbassato le barriere di accesso alla produzione audiovisiva, consentendo, anche a soggetti esterni ai circuiti medial tradizionali, di pubblicare e valorizzare la propria presenza online. Tuttavia, accesso alla produzione non vuol dire indipendenza: quando la piattaforma diventa centrale per la diffusione e la monetizzazione dei contenuti, il creator deve confrontarsi con i sistemi di raccomandazione, le metriche e le regole che determinano la visibilità. Gli utenti dispongono di strumenti che ampliano le loro possibilità di espressione e comunicazione e, al contempo, la loro attività viene integrata in un'infrastruttura privata che organizza la distribuzione dei contenuti. I video dei creator alimentano l'archivio e aumentano l'attrattiva della piattaforma, mentre le attività degli spettatori generano segnali utili alla personalizzazione e alla selezione dei contenuti. Il valore prodotto dagli utenti comprende sia i materiali realizzati intenzionalmente sia le interazioni e le informazioni derivanti dalla loro presenza nell'ambiente digitale.

Il caso YouTube mostra, in conclusione, come un medesimo utente può creare contenuti, guardare quelli altrui, contribuire alla loro diffusione e generare dati che incidono

sull'organizzazione della propria esperienza. Queste attività sono collegate da un'infrastruttura algoritmica che seleziona e ordina i contenuti, rendendo la partecipazione inseparabile dai meccanismi che ne regolano la visibilità. Ne emerge una tensione costante tra il potere dell'utente e quello della piattaforma. La possibilità di pubblicare e raggiungere un pubblico rappresenta una forma concreta di autonomia, ma la distribuzione dei contenuti rimane subordinata a sistemi tecnici non pienamente controllabili e i creator stanno facendo il possibile per cercare di ridurre tale asimmetria attraverso la condivisione di esperienze, ipotesi e strategie. Il prosumer di YouTube non è un semplice prosumer, bensì un soggetto che opera in un ambiente dove creatività, consumo e interazione sono continuamente ricondotti ai meccanismi economici, tecnici e algoritmici della piattaforma.

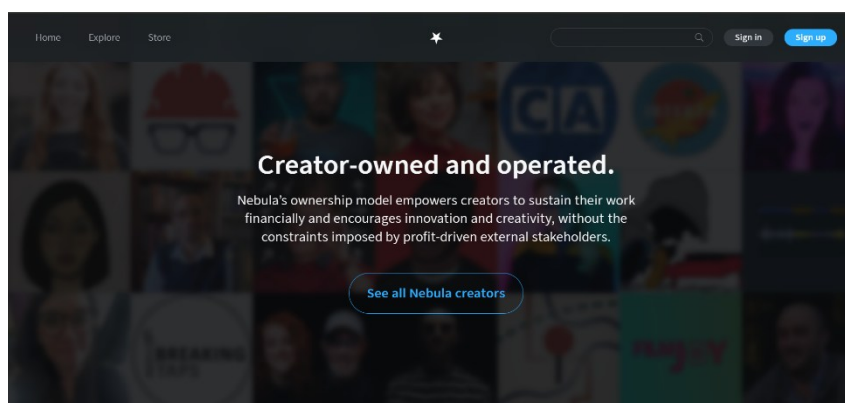
4.2.2 Caso Studio: Nebula, il creator nella costruzione della piattaforma

Se YouTube esemplifica una forma di prosumerismo in cui gli utenti producono, distribuiscono e consumano contenuti all'interno di una piattaforma generalista, Nebula propone un modello differente, fondato su un rapporto più stretto tra creator e infrastruttura. La piattaforma è, infatti, nata dall'iniziativa di creator già attivi su YouTube, con l'obiettivo di offrire condizioni alternative per la produzione, la distribuzione e la remunerazione dei contenuti. Il suo interesse analitico dipende soprattutto dal ruolo assegnato ai creator nella definizione dell'organizzazione e dell'identità della piattaforma.

Il progetto è stato avviato nel 2019 da Standard, società fondata da Dave Wiskus e impegnata nella rappresentanza di diversi creator. Nebula è stata concepita come un servizio complementare a YouTube, non necessariamente alternativo a esso; YouTube conserva, infatti, una funzione centrale nell'acquisizione e nell'ampliamento dell'audience, mentre Nebula consente di proporre contenuti originali, privi di pubblicità e accessibili attraverso un abbonamento. Le due piattaforme risultano quindi collegate dalla relazione che i creator costruiscono con il proprio pubblico: la visibilità ottenuta su YouTube può essere convertita in una forma più diretta di sostegno economico attraverso Nebula.

La peculiarità del modello risiede nella posizione dei creator all'interno dell'ecosistema. Su YouTube essi producono contenuti utilizzando un'infrastruttura già definita e devono confrontarsi con le regole, gli algoritmi e i sistemi di distribuzione della piattaforma. Al contrario, Nebula è stata sviluppata da soggetti che partecipano simultaneamente alla

produzione dei contenuti e alla progettazione del servizio. Il creator aiuta a definire le modalità attraverso cui l'offerta editoriale viene organizzata, distribuita e valorizzata. Questa configurazione può essere interpretata attraverso il concetto di “co-creazione” del valore: quest'ultimo deriva dall'integrazione di risorse diverse, tra cui competenze professionali, creatività, conoscenza del pubblico e capacità relazionali. Nel caso di Nebula, tali risorse sono già presenti nell'attività dei creator, poiché la capacità di produrre contenuti, la comprensione delle esigenze degli spettatori e l'audience costruita su altre piattaforme costituiscono elementi fondamentali per lo sviluppo del nuovo servizio. La loro partecipazione riguarda sia la realizzazione dei contenuti sia la definizione delle condizioni organizzative ed economiche attraverso cui questi vengono resi fruibili. Il modello economico conferma tale impostazione. Nel 2021, in occasione dell'investimento di Curiosity Stream, Nebula è stata descritta come una piattaforma realizzata “by and for” content creator. Le informazioni diffuse nello stesso periodo indicavano una distribuzione paritaria dei profitti tra Standard e i creator, mentre il creator pool risultava collegato al consumo dei contenuti. La piattaforma riuniva allora più di 140 creator e oltre 350.000 abbonati paganti. L'operazione con Curiosity Stream prevedeva una partecipazione di minoranza e la presenza di un rappresentante nel consiglio di amministrazione. Questi elementi evidenziano che il coinvolgimento dei creator non è solo limitato alla produzione editoriale, ma incide anche sul meccanismo attraverso cui i contenuti vengono trasformati in valore economico.



È opportuno, però, distinguere tra partecipazione ai ricavi, coinvolgimento gestionale e proprietà societaria. L'espressione “creator-owned”, utilizzata per descrivere Nebula, non implica necessariamente che i singoli creator detengano quote dirette della società. Wiskus, uno dei principali fondatori della piattaforma, ha utilizzato il termine “shadow equity” per indicare un sistema che permette ai creator di beneficiare della crescita del valore dell'impresa, senza dare loro automaticamente una quota del capitale sociale. Questa distinzione evita di

confondere il loro coinvolgimento economico e organizzativo con la proprietà formale della piattaforma. Nel caso specifico di Nebula, la dimensione partecipativa riguarda soprattutto il contributo dei creator alla costruzione e alla valorizzazione dell'ecosistema, mentre la struttura societaria resta autonoma e articolata.

La collaborazione si manifesta anche nell'organizzazione concreta della produzione: Nebula fornisce servizi e competenze relativi al montaggio, alla grafica, al sound design, allo sviluppo tecnico; si tratta, quindi, di una piattaforma che interviene sulle condizioni materiali e organizzative della produzione, mentre i creator apportano competenze creative e contenuti. Questa impostazione è molto evidente nello sviluppo dei contenuti originali, perché Nebula, ripropone produzioni già realizzate per altri canali e, in aggiunta, promuove contenuti concepiti specificamente per il proprio ambiente. Un passaggio significativo è rappresentato dalla nomina di Sam Denby a Chief Content Officer nel 2023, poiché la responsabilità dello sviluppo dell'offerta è stata affidata a un creator già inserito nell'ecosistema. L'approccio definito "creator-led" integra così l'esperienza dei produttori nelle decisioni editoriali e nella progettazione dei servizi. La stessa logica ha orientato la nascita di "Nebula Classes", un servizio che raccoglie corsi realizzati da creator della piattaforma. Le competenze maturate attraverso la produzione audiovisiva vengono trasformate in un'offerta formativa strutturata, ampliando le forme attraverso cui il lavoro creativo può essere valorizzato. Il creator ora converte le conoscenze e le esperienze professionali in contenuti educativi organizzati dalla piattaforma.



In aggiunta, il coinvolgimento dei creator precede la realizzazione dei prodotti. Prima di sviluppare Nebula Classes, la società ha raccolto indicazioni sui bisogni dei creator, sulle caratteristiche ritenute necessarie e sulle funzionalità considerate più utili; quindi, il loro contributo ha consistito nel partecipare alla progettazione del servizio. La co-creazione assume in questo modo una dimensione progettuale: l'esperienza di chi utilizza professionalmente la piattaforma contribuisce a orientare le scelte relative alla sua evoluzione. Il caso Nebula

consente di ampliare il significato della partecipazione prosumer, oltre la semplice produzione audiovisiva. La distinzione tra produttore e piattaforma non viene eliminata, poiché Nebula conserva una struttura tecnica e organizzativa autonoma, diventa meno rigida. Il creator entra infatti in relazione con processi che riguardano la progettazione dell'offerta, la produzione, la distribuzione e la remunerazione.

Anche il rapporto con il pubblico presenta caratteristiche specifiche. Nebula non persegue l'intenzione di sostituire necessariamente YouTube, dato che rappresenta anche il principale canale di raggiungimento dell'audience. La transizione da una piattaforma all'altra è mediata dai creator, che possono indirizzare verso il servizio una parte del pubblico già costruito su YouTube. L'audience assume un ruolo economico più diretto attraverso l'abbonamento e il consumo dei contenuti; allo stesso tempo, il creator può trasformare una relazione sviluppata altrove in una fonte più stabile di sostenibilità. Il sistema di remunerazione rafforza tale dinamica. La quota destinata al creator pool, determinata anche in base al consumo dei contenuti, rende il comportamento degli abbonati rilevante per la distribuzione del valore. Esiste un coinvolgimento diretto dei produttori nello sviluppo dell'offerta e nei processi organizzativi, ma non consentono di attribuire agli abbonati un analogo ruolo nella governance; creator e spettatori devono quindi essere considerati soggetti distinti, sebbene entrambi contribuiscano alla sostenibilità dell'ecosistema.

La partecipazione dei creator non coincide neppure con un controllo completo sulla piattaforma. Il modello redistribuisce responsabilità e possibilità decisionali senza eliminare le funzioni di coordinamento dell'impresa. Si colloca in una posizione intermedia tra la piattaforma tradizionale, separata dai produttori, e una struttura interamente autogestita dai creator. Un elemento essenziale di tale configurazione è la selezione: Nebula propone un catalogo curato e coerente con il proprio posizionamento. L'accesso dipende da una valutazione preventiva e tale criterio modifica il rapporto tra produzione e visibilità: i creator possono operare in un contesto orientato alla qualità e alla specificità dell'offerta, ma devono accettare le condizioni di accesso stabilite dalla piattaforma. Confrontando questo aspetto con YouTube, la differenza è ancora più evidente. Su YouTube i creator alimentano un archivio generalista e la distribuzione dei contenuti è fortemente influenzata dai sistemi di raccomandazione e dalle metriche di engagement. Invece, Nebula propone un ambiente più circoscritto, nel quale i produttori partecipano maggiormente alla definizione dell'offerta e possono sviluppare contenuti pensati per il servizio. Ciò non elimina le asimmetrie tra piattaforma e creator, ma mostra come il rapporto possa essere organizzato secondo una logica in cui il contributo dei produttori interviene anche a livello progettuale e infrastrutturale. In questo caso, la dimensione

dell'empowerment emerge dalla possibilità per i creator di disporre di risorse organizzative e produttive aggiuntive, nonché di incidere sulla definizione di nuovi prodotti. La loro esperienza professionale diventa una risorsa per la piattaforma e, al contempo, uno strumento per modificare le condizioni di valorizzazione del proprio lavoro. Tale coinvolgimento non equivale però a una piena autonomia: la produzione resta inserita in una struttura che stabilisce i criteri di accesso, coordina le attività e controlla l'infrastruttura. Si configura così una tensione tra empowerment e incorporazione del lavoro creativo, in quanto Nebula valorizza contenuti, competenze, reputazione e relazioni con il pubblico sviluppati dai creator, integrandoli in un sistema economico comune. Questa impostazione può offrire condizioni più favorevoli rispetto alla dipendenza esclusiva da una piattaforma generalista, ma non elimina il fatto che il valore prodotto venga organizzato all'interno di una struttura più ampia. È quindi più appropriato parlare di una redistribuzione delle modalità di produzione e valorizzazione del lavoro creativo che di una sua completa emancipazione dalla piattaforma.

Nebula rappresenta, in conclusione, una forma di prosumerismo nella quale la produzione creativa contribuisce alla definizione dell'ecosistema e non viene semplicemente inserita in una piattaforma preesistente. I creator mettono a disposizione contenuti, competenze e relazioni con il pubblico, mentre la piattaforma fornisce infrastrutture, servizi produttivi, distribuzione e strumenti di monetizzazione. Ciò che si crea è una partecipazione più ampia del semplice caricamento di contenuti: i produttori prendono parte, almeno parzialmente, ai processi attraverso cui vengono progettati i servizi e definite le condizioni di valorizzazione del lavoro creativo. È proprio questa sovrapposizione tra produzione, partecipazione economica e sviluppo della piattaforma a distinguere Nebula dal modello generalista di YouTube e a renderla un caso significativo per l'analisi del prosumerismo contemporaneo.

4.2.3 Caso Studio: Netflix, dalla fruizione alla personalizzazione

Il caso Netflix evidenzia una forma completamente differente rispetto a quella tipica delle piattaforme in cui gli utenti partecipano direttamente alla produzione dei contenuti e che abbiamo visto nei paragrafi precedenti. In questo modello, il contributo dell'utente si realizza soprattutto attraverso i dati generati durante la fruizione. La personalizzazione rappresenta una componente strutturale del servizio: il catalogo viene organizzato mediante sistemi di raccomandazione capaci di stimare quali contenuti risultino più pertinenti per ciascun profilo.

La libertà di scelta permane formalmente intatta, sebbene si eserciti all'interno di un ambiente continuamente modellato dalle interazioni precedenti. Per elaborare tali raccomandazioni, Netflix combina diverse tipologie di informazioni, alcune delle quali sono la cronologia delle visualizzazioni, le valutazioni espresse, le ricerche effettuate. A questi dati si aggiungono le caratteristiche dei contenuti, come genere, categoria, interpreti e anno di produzione, insieme a variabili contestuali, tra cui orario di accesso, lingua, dispositivo utilizzato e durata della visione. Le preferenze dell'utente vengono estrapolate anche dalle tracce lasciate dalle pratiche quotidiane dell'utente; ogni attività contribuisce ad aggiornare la rappresentazione dei suoi interessi e a definire le proposte successive.

La personalizzazione è relativa anche al modo in cui vengono mostrati. La piattaforma può cambiare la struttura della homepage, le sezioni presenti, l'ordine delle righe e la posizione dei singoli contenuti. Di conseguenza, un titolo disponibile per tutti gli abbonati può avere una visibilità diversa in base al profilo utilizzato. Diventa pertanto necessario distinguere tra:

- Il catalogo, inteso come insieme delle risorse disponibili;
- L'interfaccia, che stabilisce quali di esse risultino più immediate durante la navigazione.

L'algoritmo contribuisce a costruire il contesto nel quale alcune alternative appaiono più accessibili di altre. Questa dinamica modifica anche la natura dell'archivio digitale. In un archivio tradizionale, la disponibilità di un contenuto costituisce il principale presupposto della sua consultazione. Su Netflix, invece, la presenza nel catalogo non assicura una visibilità uniforme. I contenuti vengono selezionati, ordinati e riproposti in funzione delle informazioni associate al singolo utente. L'archivio assume così una configurazione dinamica: l'insieme delle risorse può rimanere invariato, mentre cambiano i percorsi attraverso i quali ciascun individuo vi accede. La personalizzazione diventa una modalità di organizzazione dell'offerta. In questo processo, il comportamento dell'utente svolge una funzione produttiva indiretta, ovvero guardare un film o una serie, interromperne la visione, completarla, attribuire una valutazione, effettuare una ricerca o soffermarsi su un contenuto sono attività di consumo che producono contemporaneamente informazioni utili alla piattaforma; dunque, il suo contributo consiste nella trasformazione dell'esperienza di fruizione in una risorsa informativa. Le sue azioni alimentano i sistemi incaricati di organizzare le raccomandazioni e di definire la visibilità dei contenuti.

Il rapporto tra attività dell'utente e funzionamento della piattaforma è circolare: le interazioni generano dati, i dati vengono elaborati dai sistemi di machine learning e i risultati di tale elaborazione modificano l'ambiente nel quale si svolgeranno le interazioni successive. La

rappresentazione dell'utente è dinamica, viene aggiornata nel tempo; le azioni più recenti possono incidere sulle proposte future e riorientare il profilo delle preferenze. Il consumo entra in un processo continuo di apprendimento, nel quale ciò che l'utente fa contribuisce a determinare ciò che gli verrà mostrato in seguito.

Vi sono una pluralità di sistemi e funzioni di apprendimento automatico applicati a diversi momenti dell'esperienza, tra cui la ricerca, le notifiche, l'esplorazione per categorie e la selezione di contenuti correlati. Inoltre, vengono integrati differenti modelli in un'architettura multi-task, progettata per ridurre la complessità e gestire in modo più efficace i diversi casi d'uso (Menezes R.; Jha R.; Yeh G.; Lamkhede S., 2023). Pertanto, la personalizzazione deve essere considerata come un processo distribuito lungo l'intera infrastruttura della piattaforma.

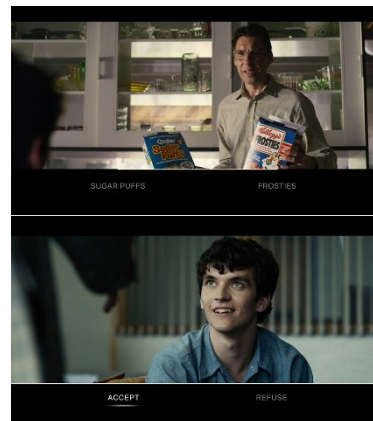
L'elaborazione dei dati è direttamente connessa al modello di business di Netflix. Il passaggio dal noleggio di supporti fisici allo streaming ha reso centrale la capacità di associare un catalogo molto ampio a percorsi di fruizione differenziati. Il valore del servizio dipende da quanti titoli contiene al suo interno, ma principalmente dalla possibilità di organizzarli secondo le caratteristiche attribuite a ciascun profilo. E questo aspetto è possibile grazie all'intelligenza artificiale, che consente di ridurre la difficoltà derivante dall'ampiezza dell'offerta e di orientare l'utente verso contenuti potenzialmente pertinenti.

La personalizzazione produce una relazione ambivalente tra comodità e autonomia. Da un lato, facilita la navigazione, riduce il tempo necessario per individuare un contenuto e può favorire la scoperta di titoli che non sarebbero emersi sulla base delle sole preferenze dichiarate. Dall'altro, la scelta si svolge all'interno di un'interfaccia già selezionata e gerarchizzata dalla piattaforma; l'utente conserva la possibilità di cercare autonomamente tra i contenuti disponibili, però la navigazione ordinaria risente dell'ordine con cui le alternative vengono presentate. Il controllo sulla decisione rimane quindi all'individuo e nel mentre la piattaforma esercita un'influenza significativa sulle condizioni che rendono tale decisione possibile. È in questa distinzione che si manifesta la rilevanza di Netflix per lo studio del prosumer contemporaneo, dove l'utente consuma continuamente contenuti e al contempo la sua attività viene incorporata nell'infrastruttura tecnologica attraverso la produzione di dati. Il consumo assume una funzione produttiva indiretta: le informazioni ricavate dalla fruizione servono a personalizzare l'interfaccia, organizzare il catalogo e orientare le raccomandazioni e la partecipazione si esprime nel contributo informazionale che ogni pratica di consumo offre al funzionamento del servizio.

Altra modalità partecipativa che ha attirato molta attenzione è rappresentata dall'intrattenimento interattivo. Un esempio rilevante è dato dall'esperimento "Black Mirror:

Bandersnatch”, attraverso il quale hanno attribuito allo spettatore la possibilità di intervenire nello sviluppo narrativo attraverso scelte specifiche. Questa strategia ha favorito la crescita della base di utenti di Netflix nel corso del 2018.

Un ulteriore esempio più recente di fruizione interattiva dei contenuti è rappresentato dalla serie Kaleidoscope, concepita per consentire agli spettatori di decidere autonomamente l’ordine di visione degli episodi. Sebbene ciascuna sequenza



generi una diversa percezione dello sviluppo narrativo, tutte le combinazioni permettono di ricostruire integralmente la trama. A dieci giorni dal debutto, la serie aveva già raggiunto 13,5 milioni di spettatori unici e totalizzato 39 milioni di ore di visione; il numero complessivo delle visualizzazioni aveva inoltre superato quota 59 milioni (Ong A. et al., 2024). Questi casi non coincidono con il sistema di raccomandazione e non devono essere interpretati come una sua estensione diretta; essi mostrano come la piattaforma possa coinvolgere l’utente anche nella configurazione dell’esperienza audiovisiva, attribuendo alle sue decisioni una funzione più esplicita.

Il confronto con YouTube e Nebula rende più evidente la specificità del modello Netflix:

- Su YouTube, l’utente può produrre, distribuire e consumare contenuti realizzati da altri membri della comunità;
- Su Nebula, i creator partecipano anche alla definizione dell’offerta e dell’ambiente attraverso cui i contenuti vengono valorizzati.
- Netflix propone una forma meno visibile di produzione da parte dell’utente: ciò che viene generato è un insieme di informazioni derivanti dalla fruizione. La differenza riguarda sia il tipo di attività produttiva svolta sia il livello al quale essa viene incorporata nella piattaforma.

La personalizzazione può rendere più efficiente l’accesso a un catalogo esteso, ma non garantisce una conoscenza altrettanto chiara dei criteri che determinano l’ordine e la visibilità delle alternative. L’utente beneficia di una maggiore semplicità d’uso senza disporre necessariamente di strumenti sufficienti per comprendere il funzionamento dell’infrastruttura che orienta la navigazione. Il problema consiste nel distinguere tra la libertà di scegliere e la possibilità di intervenire sulle condizioni attraverso cui la scelta viene costruita.

L’impiego dei Big Data evidenzia infine la dimensione economica del fenomeno. Le informazioni sui comportamenti di consumo permettono di individuare preferenze, correlazioni tra contenuti e tendenze del pubblico, sostenendo sia la personalizzazione sia le decisioni

relative all'offerta (Pratama O.; Narimawati U.; Mulyadi, 2023). Al tempo stesso, la raccolta e l'elaborazione di tali dati sollevano interrogativi sulla trasparenza dei processi e sulla gestione delle informazioni prodotte dagli utenti. Il consumo contribuisce alla creazione di valore non soltanto attraverso il pagamento dell'abbonamento, ma anche alimentando un'infrastruttura informativa utilizzata per organizzare il servizio.

Netflix rappresenta, in conclusione, una forma di prosumerismo nella quale il confine tra consumo e produzione si ridefinisce attraverso i dati. Le pratiche di fruizione dell'utente partecipano alla configurazione dell'ambiente nel quale quei contenuti vengono scoperti e consumati. Il suo contributo si colloca quindi a livello informativo: le azioni compiute durante la visione alimentano i sistemi di raccomandazione, orientano la struttura dell'interfaccia e contribuiscono alla costruzione dei successivi percorsi di accesso.

Capitolo 5

Il videosaggio come strumento di ricerca e narrazione

Il percorso delineato nei capitoli precedenti ha ricostruito l'evoluzione della figura del prosumer, mettendo in relazione differenti pratiche di produzione, partecipazione e fruizione mediale. L'analisi ha mostrato come tale figura sia stata progressivamente integrata in ecosistemi comunicativi nei quali la separazione tra produttore e destinatario dei contenuti risulta sempre più sfumata. In questo processo, l'ipertesto partecipativo ha rappresentato un principio costante: una modalità di organizzazione fondata sulla connessione tra materiali differenti, sulla navigazione attraverso risorse eterogenee e sul coinvolgimento dell'utente nella costruzione del senso. Il secondo capitolo ha messo in luce la presenza di questa logica anche in forme audiovisive anteriori alla sua piena diffusione. Nel montaggio di *Man with a Movie Camera* (1929), infatti, associazioni visive, analogie e ricorrenze interrompono la linearità narrativa, affidando allo spettatore il compito di elaborare nessi tra le immagini. Con lo sviluppo delle pratiche partecipative, tale centralità si è affermata all'interno di un ambiente comunicativo in cui produzione, circolazione e consumo dei contenuti risultano strettamente intrecciati. Questo ambiente è strutturato e disciplinato dalle piattaforme digitali, oggi principali infrastrutture della partecipazione contemporanea.

Il presente capitolo conclude il percorso proponendo una rielaborazione dei materiali discussi attraverso una diversa modalità di esposizione. Il videosaggio finale¹ riunisce fonti, casi studio e prospettive teoriche precedentemente analizzati, disponendoli all'interno di una narrazione audiovisiva di carattere critico. Immagini, montaggio, ritmo e articolazione delle sequenze rendono direttamente percepibili relazioni che, nella forma scritta, dovevano essere ricostruite attraverso il procedimento argomentativo. La legittimità di questa scelta può essere ricondotta al campo della videographic criticism e, in particolare, all'esperienza della rivista [in]Transition, prima pubblicazione scientifica sottoposta a revisione tra pari interamente dedicata a tale pratica. Nella ricostruzione del primo decennio di attività della rivista, Ferguson e Morton osservano che essa è nata dalla necessità di riconoscere al videosaggio una rilevanza metodologica nell'ambito della ricerca accademica e di definire le condizioni mediante le quali una forma audiovisiva può generare conoscenza. Da questa esigenza deriva anche la nozione di

¹ Link al videosaggio: <https://drive.google.com/file/d/1fZUzqBk5ZOIGOperNd0Zten-YLXL1QGA/view?usp=sharing>

“knowledge effect”, intesa come produzione di conoscenza inedita sull’oggetto di studio attraverso la specifica forma audiovisiva (Ferguson; Morton, 2024). La traiettoria della rivista evidenzia inoltre la compresenza di approcci espositivi, poetici, performativi, interattivi e sperimentali, contribuendo ad ampliare progressivamente il significato attribuito alla “nuova conoscenza” (Ferguson; Morton, 2024). Tale varietà risulta centrale per il presente capitolo, poiché consente di esaminare il videosaggio conclusivo in rapporto alla funzione che assume, al ragionamento che sviluppa e alle modalità con cui interagisce con i materiali selezionati.

Il capitolo è suddiviso in tre sezioni. Il paragrafo 5.1 illustra le premesse concettuali e metodologiche alla base della progettazione del videosaggio, soffermandosi anche sui criteri utilizzati per individuare e selezionare i materiali. Il paragrafo 5.2 esamina la configurazione narrativa dell’elaborato, attraverso la quale la genealogia del prosumer viene condensata in una breve forma audiovisiva. Il paragrafo 5.3, infine, considera i limiti dell’operazione, il ruolo metodologico attribuito alla durata e alcune possibili prospettive di sviluppo di una forma che, in virtù della propria natura audiovisiva e ipertestuale, rimane aperta a ulteriori ampliamenti e articolazioni.

5.1 Concept, obiettivi e criteri di selezione dei materiali

La scelta di integrare la tesi con un videosaggio deriva dalla necessità di restituire in forma audiovisiva il percorso di ricerca sviluppato nei capitoli precedenti e trova fondamento nella natura stessa del dispositivo adottato. Il videosaggio si basa, nella maggior parte dei casi, sull’impiego di materiali preesistenti e si inserisce in una tradizione cinematografica ben definita: quella del film di compilazione e del found footage. Tale tradizione, dalla Rose Hobart di Joseph Cornell (1936) alle pratiche del détournement situazionista, comprende opere costruite integralmente attraverso l’assemblaggio di immagini tratte da altri film (Creekmur, 2014). Anche la critica videografica si sviluppa in continuità con questo orientamento, in quanto ricorre al rimontaggio e alla ricontestualizzazione di materiali già esistenti per formulare e articolare un’argomentazione. Nel caso di una tesi compilativa come quella qui presentata, fondata soprattutto sulla raccolta, sulla correlazione e sull’interpretazione di materiali prodotti da altri, viene offerta una soluzione metodologica coerente.

La possibilità di considerare un prodotto audiovisivo come risultato di un’attività di ricerca ha alle proprie spalle una storia teorica ormai riconoscibile. Nel 1975 Raymond Bellour definiva

il testo filmico “unattainable”, in quanto non pienamente citabile mediante gli strumenti dell’analisi scritta; Erlend Lavik ha invece sottolineato come il video renda per la prima volta possibile una “material equivalence” tra il film e la sua critica, poiché entrambi possono essere concepiti come file multimediali (Bellour, 1975; Lavik, 2012, entrambi citati in Kiss, 2014). Miklós Kiss considera l’audiovisual research essay una pratica accademica complementare rispetto alla tradizione del saggio scritto, in grado di affrontare le difficoltà espressive proprie delle discipline umanistiche e di valorizzare quello che la psicologia dell’apprendimento definisce “multimedia principle”: l’apprendimento risulta più efficace quando combina parole e immagini anziché affidarsi esclusivamente al linguaggio verbale (Kiss, 2014). Perché possa essere riconosciuto come una forma di ricerca, un lavoro audiovisivo di questo tipo, deve conservare alcuni requisiti propri della scrittura accademica tradizionale, come la presenza di una tesi, di premesse, di evidenze, di un ragionamento esplicito e di una conclusione (Kiss, 2014). Il videosaggio discusso in questo capitolo risponde a tali criteri. Il suo asse argomentativo, vale a dire la trasformazione della figura del prosumer dalla sperimentazione cinematografica alle infrastrutture delle piattaforme, è già stato sviluppato nel testo scritto e viene qui rielaborato attraverso il linguaggio audiovisivo.

Il rapporto tra ricerca già elaborata e traduzione audiovisiva è stato al centro del dibattito sulla videographic criticism sin dal terzo numero di [in]Transition, dedicato alla teoria e alla pratica dell’audiovisual essay. Nell’introduzione a quel numero, Catherine Grant distingue tra i lavori nei quali il procedimento audiovisivo costituisce il principale strumento d’indagine, conducendo l’analista “ovunque il film lo porti”, e quelli in cui la ricerca precede la realizzazione del video e viene successivamente adattata a una forma audiovisiva, secondo una logica di “transmedial scholarly adaptation” (Grant, 2014). Il videosaggio qui presentato appartiene a questa seconda categoria. È significativo, in tal senso, che Drew Morton, descrivendo il proprio metodo di lavoro, abbia osservato come, nel momento in cui le clip vengono collocate sulla timeline di montaggio, il ragionamento sia già stato compiuto (Morton, 2014). Una riflessione più recente ha tuttavia evidenziato il rischio implicito in un simile procedimento: Avissar e Laird avvertono che una traduzione puramente traspositiva può ridurre la ricerca videografica a un “audiovisual rendering” di idee già completamente definite in un altro linguaggio (Avissar; Laird, 2026). Questo lavoro tenta di evitare tale esito intervenendo sul piano delle connessioni. Il montaggio mette in relazione canali differenti appartenenti ai frammenti e costruisce una traiettoria che i materiali considerati separatamente non rendono disponibile (Álvarez López; Martin, 2014, citati in Grant, 2014). Alcuni rapporti individuati nella tesi, presenti nel testo soltanto sotto forma di enunciati, acquistano nel video una

dimensione concreta attraverso l'accostamento percettibile delle immagini. È a questo livello che Ferguson e Morton situano il “knowledge effect”: la produzione di conoscenza ulteriore generata dalla forma audiovisiva e dalla riorganizzazione dei materiali (Ferguson; Morton, 2024). Occorre infine ricordare che il dibattito sulla legittimità della videographic criticism è oggi ritenuto sostanzialmente concluso. La distinzione tra pratica videografica intesa come metodologia e pratica videografica intesa come modalità comunicativa consente di valutare il videosaggio in rapporto alla funzione specifica che assume in questo contesto; dunque, non uno strumento attraverso cui condurre la ricerca, ma il mezzo per comunicare una ricerca già portata a termine (MacDowell; Zborowski, 2026).

La scelta dei materiali è stata effettuata in accordo con questa impostazione. Il videosaggio riprende esclusivamente casi già inclusi nell'argomentazione della tesi, individuati in base alla loro efficacia nel rappresentare visivamente momenti diversi della trasformazione del prosumer. L'apertura è dedicata a Dziga Vertov: dal cinema de “Man with a Movie Camera” (1929), il percorso passa al progetto del Kinoglaz (1924) e alla figura dell'operatore-cineocchio, attraversando la sperimentazione documentaria come primo luogo in cui la produzione delle immagini si apre alla partecipazione; il nodo ripropone il dibattito storico e teorico affrontato nel secondo capitolo. Il richiamo al citizen journalism e al video-attivismo conduce verso forme di produzione e circolazione delle immagini, nelle quali soggetti estranei ai circuiti professionali partecipano direttamente alla realizzazione dei contenuti. Il percorso comprende successivamente i casi di Patagonia, LEGO, Duolingo e Netflix, per giungere infine alla dimensione propriamente piattafarmistica di YouTube e Nebula. La durata complessiva del lavoro ha richiesto una selezione ulteriore rispetto all'insieme degli esempi analizzati nel quarto capitolo. L'esclusione di alcuni casi risponde ai vincoli propri della forma audiovisiva; in un'opera della durata di pochi minuti, un numero troppo elevato di esempi avrebbe potuto trasformare ciascun caso in una presenza soltanto illustrativa, senza concedergli il tempo necessario per instaurare un rapporto significativo con le immagini successive. Il corpus precedentemente raccolto è stato quindi sottoposto a un secondo processo di selezione, orientato da una domanda diversa rispetto a quella della ricerca scritta: capire quali casi potessero essere messi in relazione attraverso immagini, gesti, interfacce e pratiche d'uso, mantenendo al contempo il loro legame con il percorso analitico originario.

La costruzione di un videosaggio compilativo richiede l'impiego di immagini e frammenti provenienti da contesti eterogenei e solleva, di conseguenza, questioni riguardanti la proprietà, l'autorialità, l'originalità e le condizioni di riutilizzo dei materiali. La tradizione di studi sulla videographic criticism ha affrontato direttamente questo problema. Il capitolo “But Is Any Of

This Legal?”, incluso in Keathley, Mittell e Grant (2019), sottolinea come l’utilizzo di estratti soggetti a copyright costituisca una condizione strutturale della forma e come il rapporto tra tale pratica e il fair use rientri nella competenza metodologica di chi realizza il montaggio. Il nesso tra ricerca, appropriazione e diritto d’autore rappresenta una componente interna alla pratica videografica. La selezione dei frammenti ha considerato la loro effettiva indispensabilità ai fini dell’argomentazione; ogni immagine è stata inserita perché funzionale allo sviluppo del discorso, con la consapevolezza che la ricontestualizzazione modifichi comunque il rapporto originario tra l’immagine, i suoi autori e gli ambienti nei quali essa era stata prodotta. Il significato complessivo del videosaggio deriva, in ultima analisi, soprattutto dalle relazioni costruite dal montaggio tra i diversi casi, più che dai casi considerati singolarmente. È proprio su questo piano che la genealogia del prosumer viene riconfigurata come struttura narrativa audiovisiva, oggetto del paragrafo successivo.

5.2 Struttura narrativa e genealogia del prosumer

La struttura narrativa del videosaggio segue l’evoluzione della partecipazione, dalla possibilità di produrre e diffondere immagini fino alla sua integrazione nei sistemi commerciali e nelle infrastrutture delle piattaforme contemporanee.

Il lavoro si apre con l’immagine del cinema degli anni ’20, che viene dapprima presentata come uno spazio di visione; in seguito, lo spettatore viene catapultato all’interno della pellicola. Questa scelta richiama la funzione attribuita a Vertov nei capitoli precedenti: il montaggio accosta frammenti eterogenei e affida allo spettatore il compito di stabilire connessioni tra le immagini. Letta attraverso la prospettiva di Pietro Montani, questa soluzione anticipa un’esperienza audiovisiva fondata sull’interazione tra immagini, dispositivi tecnologici e modalità percettive.

Dall’ultima immagine proposta del Kinoglaz, l’attenzione si muove, attraverso una dissolvenza incrociata, su due versioni relative all’interfaccia di YouTube, la prima richiama la piattaforma degli inizi anni Duemila, la seconda richiama l’ultima versione. La barra di ricerca diventa il dispositivo attraverso cui il discorso passa dalla sperimentazione cinematografica alla produzione e alla circolazione partecipativa delle immagini. La ricerca dell’attentato alle torri gemelle a New York introduce il citizen journalism, mostrando come soggetti ordinari possano contribuire alla documentazione e alla diffusione di eventi pubblici. Alla vecchia interfaccia,

viene affiancato, grazie all'aiuto dello split screen, il formato contemporaneo del video breve, i cosiddetti "shorts", che concentrano visivamente un'evoluzione ricostruita nella tesi attraverso la diffusione delle tecnologie digitali, del Web 2.0 e delle piattaforme. Il montaggio mette in relazione due momenti nei quali l'immagine assume una funzione partecipativa: nel caso di Vertov, una diversa organizzazione dell'esperienza cinematografica; nel caso di YouTube, la possibilità per gli utenti di produrre, cercare e condividere contenuti.

La seconda parte entra in gioco tramite una mano che compie uno swipe verso sinistra e introduce il riquadro di una videocamera, riconoscibile dalla griglia e dall'indicatore di registrazione. Il corpo costituisce l'elemento di continuità tra le due sezioni, mentre cambia l'ambiente nel quale il gesto si colloca: dalla "semplice" partecipazione, alla produzione e alla circolazione delle immagini, si arriva alle pratiche prosumer relative agli ambiti aziendali e di piattaforma.

Il primo caso, costituito da Patagonia, è introdotto dalla formula "la partecipazione genera comunità". L'immagine della giacca riparata e personalizzata con alcune toppe conduce al progetto Worn Wear, unito all'iniziativa Do-it Yourself, e dal quale si giunge a una pratica individuale viene documentata e condivisa. Il rapporto tra prodotto, esperienza dell'utente e comunicazione del marchio rende evidente una delle forme di partecipazione analizzate nel quarto capitolo: il consumatore contribuisce alla costruzione e alla circolazione dei significati associati al brand, mentre la sua esperienza può essere successivamente incorporata nella comunicazione aziendale. La partecipazione diventa una risorsa attivata nella relazione tra impresa e consumatore. In questo passaggio emerge la tensione tra empowerment e incorporazione che attraversa l'intera tesi e viene resa visibile mostrando come un'attività personale possa assumere, contemporaneamente, un valore individuale, sociale e commerciale. Con LEGO Ideas, la partecipazione entra direttamente nel processo di progettazione del prodotto. La sequenza mostra delle mani che assemblano il modello della macchina da scrivere, per poi condurre alla confezione LEGO e al riferimento al fan designer; infine, si passa al sito LEGO Ideas per mostrare ciò che gli utenti sono in grado di progettare e la possibilità che l'azienda propone, premiando anche i progetti più interessanti e creativi. Il montaggio sintetizza il ciclo produzione, selezione, industrializzazione discusso nel terzo capitolo: l'utente concepisce e sviluppa un'idea, la sottopone alla valutazione della comunità e dell'azienda e, se selezionata, può vederla trasformata in un prodotto industriale destinato alla vendita.

L'accostamento tra il progetto individuale e l'oggetto confezionato rende leggibile questo processo. Rispetto a Patagonia, la partecipazione assume una forma diversa, in quanto il consumatore interviene sul piano progettuale e il suo contributo viene filtrato dalle procedure

con cui l'azienda stabilisce quali proposte possano diventare prodotti. Il caso mostra così un aspetto centrale del prosumerismo: la partecipazione può essere integrata nei processi produttivi senza tradursi in un controllo autonomo dell'intero ciclo di realizzazione.

L'immersione nel mondo delle piattaforme viene interrotta da una notifica che sposta l'attenzione dal computer per condurla allo smartphone. Si tratta dell'applicazione Duolingo, la quale invita il suo utente a proseguire il ciclo di apprendimento. La ripresa in soggettiva accompagna questo spostamento dal sito web alla notifica, quindi all'applicazione e infine alla lezione-gioco. Questo concetto dà forma a ciò che Ruggero Eugeni intendeva quando parlava di serialità, ossia la continuità di un'attività che si sviluppa all'interno di un ambiente digitale articolato; la notifica riattiva l'esperienza e riconduce l'utente nell'applicazione. Il sistema di gioco e il meccanismo della ricompensa organizzano invece la partecipazione come una successione di azioni, ritorni e incentivi. In questo caso la partecipazione dell'utente si manifesta nell'uso ripetuto del servizio, strutturato dall'interfaccia e dalle logiche di fidelizzazione.

La ricompensa di Duolingo costituisce il raccordo con YouTube e, attraverso i contenuti dei creator, con Nebula. YouTube, nonostante non venga presentato come un caso di studio autonomo, prende parte a questo lavoro audiovisivo come uno spazio utile a mostrare la presenza dei creator in ambienti differenti. Il passaggio dal video del creator allo zoom sul logo Nebula conduce al sito della piattaforma e alla relativa barra di ricerca, focalizzando il discorso sul rapporto tra creator e infrastruttura.

Nel quarto capitolo, Nebula è stata analizzata come un ambiente nel quale i creator possono partecipare alla definizione dell'offerta, alla produzione dei contenuti e allo sviluppo dell'ecosistema della piattaforma. Nebula assume un ruolo centrale nella parte finale del videosaggio, poiché rende più complesso il rapporto tra partecipazione e controllo: una maggiore possibilità di intervento può coesistere con importanti asimmetrie nella gestione della piattaforma.

La ricerca all'interno di Nebula introduce Netflix attraverso un attraversamento di interfacce. La barra di ricerca, il clic e l'avvio della riproduzione conducono alla schermata della piattaforma e a un frammento dell'episodio nel quale lo spettatore è chiamato a scegliere tra due alternative. La sequenza orienta il tema della partecipazione incorporata nella fruizione. La scelta di Bandersnatch è significativa perché lo spettatore interviene sul percorso narrativo selezionando un'opzione, rendendo visibile il gesto partecipativo. Nel quarto capitolo l'interattività narrativa è stata distinta sia dalla personalizzazione basata sui dati di consumo sia dai sistemi di raccomandazione. Il videosaggio mantiene questa distinzione attraverso la brevità

dell'estratto; presenta la scelta come una forma esplicita di partecipazione, senza sovrapporla all'intero funzionamento della personalizzazione algoritmica. Nel caso Netflix l'utente modifica direttamente la forma dell'esperienza audiovisiva, mentre il consumo continua a produrre informazioni utili all'organizzazione del servizio. È proprio nel momento della scelta che il videosaggio interrompe la continuità costruita fino a quel punto. Un camera shake e un glitch riportano bruscamente l'immagine al sito Nebula; per alcuni secondi lo spettatore resta davanti all'interfaccia, prima che la sequenza torni alla realtà della postazione. La mano raggiunge il cursore, seleziona l'opzione di arresto e spegne il computer.

La conclusione è rilevante anche dal punto di vista strutturale. Nebula rimane l'ultimo ambiente mostrato prima dello spegnimento. La scelta lascia irrisolta la domanda centrale della ricerca: quale margine di autonomia rimane quando la partecipazione di utenti e creator si esercita all'interno di infrastrutture che regolano la produzione, la circolazione, la visibilità e la valorizzazione dei contenuti?

Lo schermo nero e la citazione di Henry Jenkins trasformano la sequenza audiovisiva in una domanda conclusiva sulla partecipazione culturale. La citazione rende esplicito il problema teorico verso cui convergono i casi precedenti, ossia il passaggio da una distinzione più netta tra produttori e consumatori a una cultura dove gli utenti possono assumere un ruolo più attivo nella produzione mediale. La conclusione resta coerente con l'impianto complessivo del videosaggio: dalla produzione e dalla circolazione delle immagini si arriva alle forme contemporanee di partecipazione organizzate da brand e piattaforme.

Anche il montaggio sonoro contribuisce alla costruzione di questa traiettoria. L'apertura su Vertov è accompagnata dal rumore della macchina da presa, creando un ambiente acustico che rafforza l'immersione nella pellicola. Il passaggio all'interfaccia di YouTube introduce una nuova base musicale, che accompagna il percorso attraverso i diversi casi di studio fino alla scelta di Bandersnatch. Il glitch interrompe questa continuità sonora e coincide con il ritorno a Nebula e con la progressiva scomparsa della musica. Da quel momento rimane soltanto il silenzio associato all'arresto del sistema, seguito dallo schermo nero. Dall'immersione nella storia del cinema e dalla continuità delle piattaforme si giunge a una sospensione nella quale la risposta non viene affidata a un'ulteriore immagine, ma alla domanda finale. La genealogia del prosumerismo prende forma dall'interazione tra montaggio, interfacce, gesti, transizioni e suono, che traducono il percorso teorico della tesi in una sequenza audiovisiva. Ogni forma di partecipazione viene così presentata insieme alle condizioni tecnologiche, economiche e infrastrutturali che ne rendono possibile l'esercizio.

5.3 Implicazioni metodologiche e sperimentazioni future

La produzione del videosaggio ha portato all'attenzione il ruolo metodologico della durata. Ridurre a circa quattro minuti un articolato percorso teorico ha richiesto una rigorosa selezione dei contenuti, da considerare come un vincolo consapevole imposto dal formato. Infatti, la limitatezza temporale incide sulla costruzione dell'argomentazione: ogni sequenza deve svolgere una funzione ben definita e la permanenza delle immagini sullo schermo deve essere sufficiente a consentire allo spettatore di riconoscere le relazioni generate dal montaggio. Il testo scritto procede attraverso definizioni, comparazioni e precisazioni concettuali esplicitate in misura maggiore, a differenza del video che articola il proprio discorso mediante la successione delle immagini e la scansione degli elementi visivi e sonori. Il trasferimento da un codice espressivo a un altro modifica le priorità attraverso cui la ricerca viene resa accessibile. La pratica videografica non svolge soltanto una funzione illustrativa nei confronti di un'argomentazione già compiuta, ma può incidere sulla sua organizzazione e sulle forme della sua elaborazione, conferendo al montaggio una specifica funzione conoscitiva (Grant, 2014). Nel progetto considerato tale principio si è espresso in forma circoscritta, in accordo con la natura traduttiva dell'esperimento: la definizione della scaletta e le scelte di montaggio hanno comunque prodotto accostamenti e gerarchie differenti rispetto a quelli presenti nel testo, mostrando come anche un lavoro già pianificato e strutturato possa essere significativamente rielaborato durante il processo videografico, secondo quanto Grant osserva in riferimento alle riflessioni di Garwood (Grant, 2014).

Un secondo limite concerne il livello di esplicitazione consentito dal linguaggio audiovisivo. Il montaggio può suggerire rapporti tra elementi senza renderli espliciti; alcune connessioni teoriche risultano efficacemente traducibili attraverso immagini, transizioni e variazioni di ritmo, mentre altre necessitano di un quadro interpretativo più ampio, difficilmente affidabile alla sola percezione. La riflessione di Holly Rogers sulla "sonic elongation" costituisce un esempio significativo di tale asimmetria: determinati contenuti, soprattutto quelli legati al suono, alla durata e alla texture, possono essere descritti con le parole soltanto parzialmente e, in alcune circostanze, la soluzione più adeguata consiste nel proporre direttamente l'ascolto (Rogers; Britton, 2022). Un'analoga considerazione, ma in senso opposto, viene definita da Taylor e Hewko e riguarda l'immagine in movimento. Nell'analisi della recitazione, il singolo fotogramma non è in grado di restituire la continuità di un gesto espressivo, che diventa

pienamente percepibile soltanto attraverso la forma audiovisiva (Taylor; Hewko, 2016). Vantaggio e limite del videosaggio derivano dalla medesima condizione, poiché il linguaggio audiovisivo rende sensibili relazioni che il testo può soltanto enunciare, ma demanda alla percezione dello spettatore connessioni che la scrittura avrebbe reso manifeste. Sulla stessa linea, Kiss sottolinea che l'audiovisual research essay deve conservare una struttura argomentativa riconoscibile e attenersi a criteri di chiarezza e coerenza, secondo il modello di Bordwell sintetizzato nell'acronimo "TREE", ovvero una tesi sostenuta da ragioni, a loro volta fondate su evidenze ed esempi (Kiss, 2014). Il video assume così una funzione di verifica formale, rendendo visibile in che modo il passaggio a un diverso regime espressivo modifichi la gerarchia dei contenuti e le condizioni della loro comprensione.

Alla luce di queste considerazioni, una possibile evoluzione del progetto consisterebbe nella realizzazione di una versione più ampia. Un'estensione della durata consentirebbe di sviluppare gradualmente i rapporti tra le diverse sezioni del percorso, di dilatare alcuni passaggi, di lasciare emergere determinate connessioni per successive approssimazioni anziché formularle immediatamente e di distribuire con maggiore equilibrio le parti esplicative e quelle affidate alla componente audiovisiva. Una simile configurazione costituirebbe un ampliamento del medesimo progetto, in continuità con la varietà di forme maturate nell'ambito della videographic criticism, di cui la storia di [in]Transition fornisce una significativa testimonianza: il settore ha accolto modalità differenti di disposizione dei materiali, mantenendo, però, un rapporto riconoscibile tra le scelte formali e l'elaborazione del discorso (Ferguson; Morton, 2024).

Un ulteriore sviluppo, più relativo all'impianto teorico della tesi, potrebbe consistere nella trasformazione del videosaggio in un'opera ipertestuale o non lineare. La versione prodotta orienta la visione secondo una sequenza prestabilita e accompagna lo spettatore lungo un itinerario definito; una struttura non lineare, invece, potrebbe convertire il video in un sistema di materiali collegati tra loro, consentendo all'utente di determinare, almeno in parte, il proprio percorso di fruizione. In tale prospettiva, la partecipazione diventerebbe un vero e proprio principio strutturale dell'opera: l'utente concorrerebbe concretamente alla costruzione del proprio itinerario, verificando la tensione tra la sua autonomia e le condizioni predisposte dall'ambiente mediale, nodo centrale della ricerca. Anche in una configurazione aperta, le possibilità di scelta sarebbero delimitate da collegamenti, alternative e vincoli stabiliti in fase progettuale; l'interattività renderebbe meno visibile la mediazione editoriale, distribuendola però nell'architettura complessiva dell'opera. Ciononostante, in mancanza di un orientamento adeguato, una struttura ipertestuale potrebbe frammentare il discorso e compromettere quella

coerenza argomentativa che Kiss considera essenziale. L'ipermedia analizzata da Van den Berg e Kiss costituisce a questo proposito un riferimento pertinente, poiché la disposizione non lineare di materiali audiovisivi amplia le possibilità di accesso e di fruizione, richiedendo al contempo un intervento autoriale capace di predisporre connessioni, gerarchie e traiettorie interpretative (Van den Berg; Kiss, 2016). Keathley osserva, infine, che le tecnologie digitali non consentono di stabilire in anticipo quali interrogativi siano in grado di generare: è solo attraverso la sperimentazione della forma che diventa possibile individuare ciò che essa rende praticabile (Keathley, 2017). In altre parole, si tratterebbe di un'estensione metodologica del progetto, finalizzata a osservare come una diversa organizzazione della fruizione incida sulla costruzione e sull'interpretazione del discorso.

Nel suo insieme, il risultato metodologicamente più significativo consiste nell'aver verificato che uno stesso nucleo di ricerca può assumere forme argomentative differenti a seconda del medium attraverso cui viene elaborato.

Conclusione

Il lavoro sviluppato in questa tesi ha seguito un itinerario definito: dalle origini storiche e concettuali del prosumer inteso come soggetto collettivo, sino ai processi di appropriazione industriale della partecipazione e alle loro espressioni attuali nel branding e negli ambienti di piattaforma. Il videosaggio conclusivo ha ricomposto questi nuclei tematici attraverso il linguaggio audiovisivo.

È possibile individuare tre esiti principali che restituiscono in modo sintetico i risultati dell'indagine. Il primo concerne la conversione della capacità partecipativa in valore economico. La ricostruzione genealogica proposta nei primi due capitoli mette in luce come la produzione mediale dal basso si sia originariamente configurata come pratica politica: il progetto vertoviano di un cinema realizzato dalle masse, le radio libere, le esperienze di controinformazione sviluppatesi a Genova e le image operations dei movimenti sociali analizzate da Treré condividono infatti una concezione della partecipazione quale forma di intervento sulla realtà. Il processo inverso, invece, è stato raccontato nel terzo capitolo. Quando vengono integrate nelle infrastrutture digitali, le medesime pratiche finiscono per sostenere modelli economici basati sul lavoro non retribuito, sull'engagement e sulla raccolta dei dati. I casi esaminati rendono concreto questo passaggio. Nel caso di Patagonia, il coinvolgimento degli utenti nelle pratiche di riparazione e riuso consolida la proposta di valore del marchio; in LEGO Ideas, l'inventiva della community viene inserita in un sistema di innovazione il cui governo rimane nelle mani dell'impresa; su YouTube, il lavoro dei creator contribuisce alla costruzione dell'archivio della piattaforma, mentre le attività del pubblico producono i segnali attraverso cui viene distribuita la visibilità. Il potere partecipativo, dunque, viene trasformato in capitale economico attraverso procedure di organizzazione, misurazione e valorizzazione sottoposte a forme di controllo esterne agli utenti.

Il secondo esito riguarda i rischi connessi alla personalizzazione algoritmica e la natura ambivalente della partecipazione promessa dalle piattaforme. La personalizzazione dell'oggetto e dell'esperienza aveva evidenziato da tempo una libertà orientata, nella quale le alternative disponibili sono definite entro confini stabiliti dall'impresa. Con l'intervento degli algoritmi,

tale dinamica diventa più difficile da individuare poiché il capitalismo della sorveglianza, come descritto da Zuboff, trasforma ogni interazione in una risorsa informativa, mentre i sistemi di raccomandazione organizzano i percorsi di consumo in modo tale da apparire spontanei e immediati. La ricerca di Gallagher e Hernandez sulla community dei piccoli creator mostra la difficoltà di interpretare dispositivi il cui funzionamento rimane in larga parte invisibile: l'algoritmo viene rappresentato, contestato e discusso collettivamente, ma non diventa realmente governabile. Dal punto di vista dell'utente ordinario, il caso Netflix chiarisce una distinzione decisiva per questa tesi: la facoltà di scegliere resta formalmente disponibile e contemporaneamente si riduce la possibilità di incidere sulle condizioni che strutturano la scelta. Quindi la partecipazione permane, ma viene orientata verso formati già predisposti, quali commenti, condivisioni e reazioni, che assicurano il coinvolgimento degli utenti senza attribuire loro un'influenza significativa sui processi di produzione e selezione. Come aveva osservato Comor, la retorica dell'empowerment può quindi contribuire a rendere meno visibili le logiche egemoniche entro cui la partecipazione prende forma; la percezione di una maggiore autonomia non coincide necessariamente con il suo effettivo esercizio.

Il terzo risultato riguarda la sopravvivenza del prosumer politico nel contesto digitale. La componente politica della partecipazione non è venuta meno con l'espansione delle piattaforme, ma ha assunto nuove forme organizzative. Quanto enunciato da Ristovska dimostra come il video-attivismo contemporaneo trasformi i cittadini in soggetti capaci di produrre prove, intervenire nei contesti istituzionali e concorrere alla costruzione della memoria collettiva; i publics of witnessing che si costituiscono attorno alle immagini delle proteste continuano a svolgere una funzione di denuncia e di controllo che le infrastrutture digitali non hanno completamente assorbito. Le immagini relative al G8 di Genova del 2001, successivamente impiegate come elementi probatori nei procedimenti giudiziari, prefigurano con chiarezza questa condizione. Tuttavia, l'analisi ha evitato interpretazioni esclusivamente ottimistiche, in quanto le pratiche politiche contemporanee si sviluppano all'interno di ecosistemi che ne influenzano la visibilità e la circolazione, mentre la partecipazione rischia di essere ricondotta a logiche spettacolari, come mostrano gli studi sul politainment su YouTube. Il prosumer politico continua dunque a esistere, ma come esito di una negoziazione costante con le infrastrutture tecnologiche, economiche e comunicative che ne consentono l'azione.

Bibliografia

AIROLDI, Massimo, *Macchine socializzate e riproduzione tecno-sociale: nuove frontiere sociologiche*, Sociologia Italiana, 2022.

ASIÓN-SUÑER, Laura; LÓPEZ-FORNIÉS, Ignacio, *Prosumer: actualidad y tendencia. Potencialidad del diseño modular*, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2020.

BERROCAL, Salomé; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva; REDONDO, Marta, *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube*, in *Comunicar*, vol. 22, n. 43, 2014.

BRUNS, Axel, *News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism*, BR Publishing, 2009.

BUCHER, Taina, *If... Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, Oxford, 2018.

CASAGRANDE, Gaia, *Il lavoro relazionale in negativo. Auto-promozione e connessioni affettive sui social media*, Sapienza Università di Roma, 2021.

CLEAVER, Harry, *The Zapatista Effect: The Internet and the Rise of an Alternative Political Fabric*, in *Journal of International Affairs*, 1998.

COLE, Steven James, *The Prosumer and the Project Studio: The Battle for Distinction in the Field of Music Recording*, Bishop's University, 2011.

COMOR, Edward, *Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony*, in *Critical Sociology*, vol. 37, n. 3, 2010.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J., *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*, in *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2008.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre, *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*, in *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '16)*, Association for Computing Machinery, New York, 2016, pp. 191-198.

CRESCENTINI, Noemi, *Between Platforms and Habits: A Qualitative Study of Cultural Consumption in the Digital Age*, *Italian Sociological Review*, 2026.

DELLA PORTA, Donatella; ANDRETTA, Massimiliano; MOSCA, Lorenzo, *Movimenti sociali e sfide globali: politica, antipolitica e nuova politica dopo l'11 settembre*, *Rassegna Italiana di Sociologia*, 2003.

DI CAPUA, Danilo, *Citizen Journalism e partecipazione online*, Bologna University Press, 2024.

DU PLESSIS, Charmaine, *Prosumer engagement through story-making in transmedia branding*, in *International Journal of Cultural Studies*, vol. 22, 2018.

- EICHHORN, Kate, *Content*, The MIT Press, Cambridge (MA), 2022.
- ERTZ, Myriam; BARRAGÁN MARAVILLA, José María; CAO, Xinyuan, *Prosumer: un nuovo approccio alla concettualizzazione*, Journal of Innovation & Knowledge, 2025.
- ERTZ, Myriam; OUERGHEMMI, Chourouk, *Metaconsumer: Beyond the Traditional Role of the Consumer*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2026.
- EUGENI, Ruggero, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma, 2010.
- FAHLENBRACH, Kathrin; KLIMKE, Martin; SCHARLOTH, Joachim, *Protest Cultures. A Companion*, Berghahn Books, 2016.
- FAHLENBRACH, Kathrin; SIVERTSEN, Erling; WERENSKJOLD, Rolf, *Media and Revolt*, Berghahn Books, 2014.
- FARAONE, Pierluigi, *Così morì l'utopia: rappresentazione mediatica e punti di vista sul G8 di Genova*, tesi magistrale, Università degli Studi di Milano, 2023.
- FAZIONI, Nicolò, *On the Enunciatee's Side. Enunciational Functions in Branding Processes*, Filosofi(e)Semiotiche, 2025.
- FENNIS, Bob M.; STROEBE, Wolfgang, *The Psychology of Advertising*, Routledge, 2015.
- FERGUSON, Kevin L.; MORTON, Drew, *A Decade of [in]Transition: Reflecting on Past Challenges and Future Possibilities*, 2024.
- GALLAGHER, John R.; PECORARO HERNANDEZ, Antonia, *Algorithmic Anthropomorphizing, Platform Gossip, and Backlashes: Aspirational Content Creators' Narratives About YouTube's Algorithm on Reddit*, Social Media + Society, 2025.
- GASPAROTTO, Sara, *Il prosumerismo come co-creazione e consumo di contenuti nell'era digitale*, Università Ca' Foscari, 2019.
- GAZZIERO, Chiara, *Intelligenza artificiale applicata al marketing digitale: implicazioni etiche dei recommendation systems*, Università degli Studi di Padova, 2022.
- GENG, Rushi; CHEN, Jun, *The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention. An Empirical Analysis*, in Frontiers in Psychology, 2021.
- GODDARD, Michael, *An Anarchaeology Guerrilla of 1970s Networks. Radical Media Ecologies*, Amsterdam University Press, 2018.
- GOODE, Luke, *Social News, Citizen Journalism and Democracy*, in New Media & Society, 2009.
- HALLINAN, Blake; TRILLÒ, Tommaso; MIZOROKI, Saki; SCHARLACH, Rebecca; PARK, Pyung Hwa; GREEN, Avishai; SHIFMAN, Limor, *Global Creator Culture? Converging Values and Generic Practices in YouTube Reviews*, Journal of Computer-Mediated Communication, 2026.

- HALLSTRÖM, Louise; JENNES, Iris; VAN DAM, Thomas; VAN DEN BROECK, Wendy, *The power of the prosumer: what is the 'prosumer' potential for publishers in Europe in the digital era?*, in Creative Industries Journal, 2024.
- HAN, Byung-Chul, *Psicopolitica. Il neoliberismo e le nuove tecniche del potere*, Nottetempo, Roma, 2016.
- HOLLAND, Margaret, *How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content*, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2016.
- JENKINS, Henry, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2006.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo Education, Milano, 2013.
- JURRAT, Nadine, *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*, Open Society Foundations, 2011.
- KANG, Inkyu, *Web 2.0, UGC, and citizen journalism: Revisiting South Korea's OhmyNews model in the age of social media*, Elsevier Ltd, 2015.
- KEATHLEY, Christian, *Digital Technologies and Videographic Research Practice*, 2017.
- KEATHLEY, Christian; MITTELL, Jason; GRANT, Catherine, *The Videographic Essay: Criticism in Sound and Image*, 2019.
- KIM, Jin, *User-generated content (UGC) revolution: Critique of the promise of YouTube*, University of Iowa, 2010.
- KISS, Miklos, *The Audiovisual Research Essay as an Alternative to Text-Based Scholarship*, 2014.
- LAWLER, Liam, *Algorithms as Co-Authors: Platform Logic and Narrative Fragmentation Across TikTok, YouTube, and Cinema*, Department of Media Studies, School of Liberal Arts & Sciences, 2026.
- LIMBA, Tadas; ROMEIKA, Giedrius; ŠIDLAUSKAS, Aurimas; JUOŽENAITĖ, Eglė, *Brand Value Co-Creation as the Structure of Power*, Vilnius University Press, 2026.
- LIP OVETSKY, Gilles, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, Milano, 2007.
- LITTLEFIELD, Jon; WILLIAMS, William P., *Marketing Art to Children*, Atti della Atlantic Marketing Association Conference, Kennesaw State University, 2022.
- LOMBARDI, Mauro, *Capitalismo della sorveglianza. Come salvarci dalle nuove derive dell'economia globale*, 2019.
- MACDOWELL, James; ZBOROWSKI, James, *Must We Say What We Mean? Attempting Criticism in the Video Essay*, 2026.
- MALODIA, Suresh; FILIERI, Raffaele; OTTERBRING, Tobias; DHIR, Amandeep, *How prosumers drive brand engagement through authentic consumer conversations*, in British Journal of Management, 2024.

- MANOVICH, Lev, *The Language of New Media*, MIT Press, 2001.
- MIGUEL, Alexandra; MIRANDA, Sandra, *The Role of Digital Platforms in Promoting Pro-Sustainable Behavior and Conscious Consumption by Brands*, Ecocycles, Lisbona, 2023.
- MODOLA, Antonio; SANTORO, Federica; GAROFALO, Maria Grazia; LIBRIOLA, Raffaele; AMODIO, Roberta, *Ipersegmentazione dei segmenti di client VS Tendenza alla standardizzazione dei prodotti*, s.d.
- MONTANI, Pietro, *L'immaginazione narrativa*, Guerini e Associati, 1999.
- MONTANI, Pietro, *Tecnologie della sensibilità: estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.
- MOURA, Bruno Melo; SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de, *Participatory Prosumption as Cosplayers' Self-Techniques: The Learning-Token Continuum*, Revista de Administração Contemporânea (RAC), 30(1), 2026.
- NOOR, Rabia, *Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs*, in Athens Journal of Mass Media and Communications, 2017
- NUTTINI, Gabriele, *I motori di raccomandazione*, 2016.
- ONG, Ardivin Kester S.; JOSUE, Nicole Louise; URBIZTONDO, Angela Mae B.; GERMAN, Josephine D.; ESPENO, Paolo Renzo E., *Evaluation of Consumer Usage Behavior for Interactive Entertainment: A Netflix Case Study*, Entertainment Computing, 2024.
- ÖSTMAN, Johan, *Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people*, in New Media & Society, 2012.
- PEÑA-FERNÁNDEZ, A.; LAZKANO-ARRILLAGA, I.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A., *Participation and user generated content in the media: from citizen journalism to mediated participation*, Profesional de la información, 2024.
- PERSKI, Olga; BLANDFORD, Ann; WEST, Robert; MICHIE, Susan, *Conceptualising Engagement with Digital Behaviour Change Interventions: A Systematic Review Using Principles from Critical Interpretive Synthesis*, in Translational Behavioral Medicine, 2017.
- PICKARD, Victor, *United Yet Autonomous: Indymedia and the Struggle to Sustain a Radical Democratic Network*, in Media, Culture & Society, 2006.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- POUDYAL, Bibhushana, *Building Digital Archive through Collaborative UX Research*, University of Texas, 2020.
- PRATAMA, Obi; NARIMAWATI, Umi; MULYADI, *The Influence of Digital Changes on Media and Entertainment Business Models: A Case Study of Netflix and Spotify*, Journal of Principles Management and Business, 2023.
- PROTASOVA, Hanna, *Man with a Movie Camera: Between Documentary, Entertainment and Utopia*, The University of Western Ontario, 2018.

- QUALIZZA, Gabriele, *Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali*, Mediascapes journal, n. 1, 2013.
- QUINTAS-FROUFE, Natalia; GONZÁLEZ-NEIRA, Ana, *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*, in Comunicar, n. 43, vol. 22, 2014.
- REVOLUSI, Prabu; KUSUBANDIO, Wishnutama; FEBRIANDY, Radians Krisna, *The New Media Operating System (NMOS): A Synthesis Model of Deconglomeration, Decentralization, and Demassification in the New Media Communication Domain*, GJLSS (Greenation International Journal of Law and Social Sciences), 2026.
- RISTOVSKA, Sandra, *Seeing Human Rights. Video Activism as a Proxy Profession*, MIT Press, 2021.
- RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan, *The Coming of Age of the Prosumer*, in American Behavioral Scientist, vol. 56, n. 4, 2012.
- RITZER, George; JURGENSON, Nathan, *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, in Journal of Consumer Culture, 2010.
- RIZZI, Giacomo, *La comunicazione del brand nel contesto digitale: il caso Duolingo*, tesi di laurea magistrale, Università degli Studi di Padova, A.A. 2023/2024.
- ROGERS, Holly; BRITTON, Heather, *The Spaces Beyond: Experimenting with the Theory of Audiovisual Concrète*, 2022.
- RUIZ-DEL-OLMO, Francisco Javier; BELMONTE-JIMÉNEZ, Ana María, *Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles*, in Comunicar, n. 43, vol. 22, 2014.
- SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen, *Restless platformance: How prosumer practices change platform markets*, Marketing Theory, 2024.
- SCHANKWEILER, Kerstin; STRAUB, Verena; WENDL, Tobias, *Image Testimonies. Witnessing in Times of Social Media*, Routledge, 2019.
- SCHRADIE, Jen, *The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide*, University of California, 2011.
- SHULTZ II, Clifford; BENTON, Raymond; KRAVETS, Olga, *Marketing as Provisioning Technology: Integrating Perspectives on Solutions for Sustainability, Prosperity, and Social Justice*, Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference, 2015.
- SINISCALCHI, Sabina, *Pace, globalizzazione e nuove forme partecipative*, StrumentiCres, 2004.
- SRNICEK, Nick, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge, 2017.
- STRÄHLE, Jochen; WAGNER, Yasmin, *Prosumer Concepts in the Outdoor Fashion Industry*, International Journal of Economics, Commerce and Management, Regno Unito, 2016.

- TAYLOR, Aaron; HEWKO, Bryn, *Thinking Through Acting: Performative Indices and Philosophical Assertions*, 2016.
- TÖRHÖNEN, Maria; SJÖBLOM, Max; HASSAN, Lobna; HAMARI, Juho, *Fame and Fortune, or Just Fun? A Study on Why People Create Content on Video Platforms*, *Internet Research*, 30(1), 2020, pp. 165-190.
- TRERÉ, Emiliano, *Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms*, Routledge, 2019.
- Tunisini, A, *Modularizzazione del prodotto e processi di creazione del valore nei mercati industriali*, Congresso Internazionale Le tendenze del marketing, Università Ca' Foscari Venezia, 2006.
- VALENTI, Luigi, *Il G8 di Genova: rappresentazione di un conflitto*, Dottorato di Ricerca, Università degli Studi Roma Tre, s.d.
- VAN DEN BERG, Thomas; KISS, Miklos, *Film Studies in Motion: From Audiovisual Essay to Academic Research Video*, Scalar, 2016.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York, 2018.
- VENTURA, Manuel, *Green Marketing Impact on a Company's Success: Studying the Case of Patagonia*, tesi di laurea, Universidade Católica Portuguesa, 2016.
- VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; DE-CASAS-MORENO, Patricia; TIROCCHI, Simona, *Online Prosumer Convergence: Listening, Creating and Sharing Music on YouTube and TikTok*, *Communication & Society*, 2022.
- ZUBOFF, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, 2018.

Sitografia

- 2POINT AGENCY, *How to Leverage Participatory Content to Build Brand Loyalty* (<https://www.2pointagency.com/glossary/how-to-leverage-participatory-content-to-build-brand-loyalty/>)
- BUSINESS INSIDER, *Creator-focused streaming service Nebula is pushing into online classes after reaching a \$50 million valuation*, 2022 (<https://www.businessinsider.com/creator-streamer-nebula-legal-eagle-wendover-productions-online-classes-2022-5>)
- CIMO INFO, *Eco-marketing: il caso Patagonia*, 2019 (<https://cimoinfo.com/2019/07/25/eco-marketing-il-caso-patagonia/>)
- CONTENTGRIP, *What marketers can learn from Duolingo's TikTok strategy*, contentgrip.com, 2025 (<https://www.contentgrip.com/duolingo-viral-strategy/>)

DIGGIT MAGAZINE, *Nebula: What Does Creator-Owned Mean?*, 2023

(<https://www.diggitmagazine.com/articles/nebula-what-does-creator-owned-mean>)

FORBES ITALIA, *Final Frontiers: costruire storie e futuro con Davide Cajani di LEGO*

Group Italia, 2026 (<https://forbes.it/2026/08/27/final-frontiers-costruire-storie-e-futuro-con-davide-cajani-di-lego-group-italia>)

MARKETING ESPRESSO, *Cosa fa Patagonia per l'ambiente: le origini del successo*, 2022

(<https://blog.marketing-espresso.com/cosa-fa-patagonia-per-lambiente/>)

MARKETING WEEK, *Case Study: Patagonia's 'Don't Buy This Jacket' Campaign*, 2013

(<https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>)

MARKHUB24, *Community Marketing: How Brands Are Turning Customers into Advocates*

(<https://www.markhub24.com/post/community-marketing-how-brands-are-turning-customers-into-advocates>)

MARKHUB24, *Why Modern Brands Are Building Communities Instead of Just Customers*

(<https://www.markhub24.com/post/why-modern-brands-are-building-communities-instead-of-just-customers>)

MEDIUM – RITUAL DESIGN LAB, *Culture by Design: Patagonia's Blueprint for Saving the Planet*, 2024

(<https://medium.com/ritual-design/culture-by-design-patagonias-blueprint-for-saving-the-planet-deb3908bcc6f>)

MEDIANUG, *10 User-Generated Content Examples to Inspire Your Campaigns*, 2026

(<https://www.medianug.com/blog/10-user-generated-content-examples-to-inspire-your-campaigns>)

NEBULA (blog ufficiale), *Nebula Originals* (<https://blog.nebula.tv/nebula-originals/>)

NETFLIX RESEARCH, *Lessons Learnt From Consolidating ML Models in a Large-Scale Recommendation System*, 2023

(<https://research.netflix.com/publication/lessons-learnt-from-consolidating-ml-models-in-a-large-scale-recommendation>)

PATAGONIA, *Valori e progetti* (<https://eu.patagonia.com/ch/it/core-values/>)

PFAN, *Building Brand Loyalty Through Community*, 2026

(<https://www.pfancom.com/insights/2026/8/23/building-brand-loyalty-through-community>)

SOCIAL LEVANTE, *La storia dell'anti-marketing di Patagonia*, 2026

(<https://www.sociallevante.com/2026/03/31/storia-anti-marketing-patagonia/>)

THE MARY SUE, *Nebula CEO Dave Wiskus Talks About Accountability to Creators*,

Building a Companion to YouTube, 2024 (<https://www.themarysue.com/nebula-ceo-dave-wiskus-talks-about-accountability-to-creators-building-a-companion-to-youtube/>)

TUBEFILTER, *Creator-Owned Streaming Service Nebula Just Scored Its First Investment At A \$50+ Million Valuation*, 2021

(<https://www.tubefilter.com/2021/09/21/youtube-creator-owned-nebula-curiosity-stream-investment/>)

WIRED, *How Do Netflix's Algorithms Work? Machine Learning Helps to Predict What Viewers Will Like*, 2017

(<https://www.wired.com/story/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like/>)

Materiale Videosaggio

2POINT AGENCY, *How to Leverage Participatory Content to Build Brand Loyalty* (<https://www.2pointagency.com/glossary/how-to-leverage-participatory-content-to-build-brand-loyalty/>)

BUSINESS INSIDER, *Creator-focused streaming service Nebula is pushing into online classes after reaching a \$50 million valuation*, 2022 (<https://www.businessinsider.com/creator-streamer-nebula-legal-eagle-wendover-productions-online-classes-2022-5>)

CIMO INFO, *Eco-marketing: il caso Patagonia*, 2019 (<https://cimoinfo.com/2019/07/25/eco-marketing-il-caso-patagonia/>)

CONTENTGRIP, *What marketers can learn from Duolingo's TikTok strategy*, contentgrip.com, 2025 (<https://www.contentgrip.com/duolingo-viral-strategy/>)

DIGGIT MAGAZINE, *Nebula: What Does Creator-Owned Mean?*, 2023 (<https://www.diggitmagazine.com/articles/nebula-what-does-creator-owned-mean>)

FORBES ITALIA, *Final Frontiers: costruire storie e futuro con Davide Cajani di LEGO Group Italia*, 2026 (<https://forbes.it/2026/08/27/final-frontiers-costruire-storie-e-futuro-con-davide-cajani-di-lego-group-italia>)

MARKETING ESPRESSO, *Cosa fa Patagonia per l'ambiente: le origini del successo*, 2022 (<https://blog.marketing-espresso.com/cosa-fa-patagonia-per-lambiente/>)

MARKETING WEEK, *Case Study: Patagonia's 'Don't Buy This Jacket' Campaign*, 2013 (<https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>)

MARKHUB24, *Community Marketing: How Brands Are Turning Customers into Advocates* (<https://www.markhub24.com/post/community-marketing-how-brands-are-turning-customers-into-advocates>)

MARKHUB24, *Why Modern Brands Are Building Communities Instead of Just Customers* (<https://www.markhub24.com/post/why-modern-brands-are-building-communities-instead-of-just-customers>)

MEDIUM – RITUAL DESIGN LAB, *Culture by Design: Patagonia's Blueprint for Saving the Planet*, 2024 (<https://medium.com/ritual-design/culture-by-design-patagonias-blueprint-for-saving-the-planet-deb3908bcc6f>)

MEDIANUG, *10 User-Generated Content Examples to Inspire Your Campaigns*, 2026 (<https://www.medianug.com/blog/10-user-generated-content-examples-to-inspire-your-campaigns>)

NEBULA (blog ufficiale), *Nebula Originals* (<https://blog.nebula.tv/nebula-originals/>)

NETFLIX RESEARCH, *Lessons Learnt From Consolidating ML Models in a Large-Scale Recommendation System*, 2023 (<https://research.netflix.com/publication/lessons-learnt-from-consolidating-ml-models-in-a-large-scale-recommendation>)

PATAGONIA, *Valori e progetti* (<https://eu.patagonia.com/ch/it/core-values/>)

PFAN, *Building Brand Loyalty Through Community*, 2026
(<https://www.pfancom.com/insights/2026/8/23/building-brand-loyalty-through-community>)

SOCIAL LEVANTE, *La storia dell'anti-marketing di Patagonia*, 2026
(<https://www.sociallevante.com/2026/03/31/storia-anti-marketing-patagonia/>)

THE MARY SUE, *Nebula CEO Dave Wiskus Talks About Accountability to Creators, Building a Companion to YouTube*, 2024 (<https://www.themarysue.com/nebula-ceo-dave-wiskus-talks-about-accountability-to-creators-building-a-companion-to-youtube/>)

TUBEFILTER, *Creator-Owned Streaming Service Nebula Just Scored Its First Investment At A \$50+ Million Valuation*, 2021 (<https://www.tubefilter.com/2021/09/21/youtube-creator-owned-nebula-curiosity-stream-investment/>)

WIRED, *How Do Netflix's Algorithms Work? Machine Learning Helps to Predict What Viewers Will Like*, 2017 (<https://www.wired.com/story/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like/>)