ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE
DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna
Archivio istituzionale della ricerca

Da ‘Smarmella’ a ‘F4 – Basito’: Boris come riferimento culturale per la Generazione Z

This is the final peer-reviewed author’s accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:
Mascio, A., Caputo, Y. (2025). Da ‘Smarmella’ a ‘F4 – Basito’: Boris come riferimento culturale per la Generazione Z. Sermoneta (LT) : Avanguardia 21.

Availability:
This version is available at: https://hdl.handle.net/11585/1048253 since: 2026-02-24

Published:

DOI: http://doi.org/

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (https://cris.unibo.it/).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

07 November 2026

Da 'Smarmella' a 'F4 – Basito': *Boris* come riferimento culturale per la Generazione Z.

Antonella Mascio (Università di Bologna) e Ylenia Caputo (Università di Bologna)[1]

1. Introduzione

Distribuite tra il 2007 e il 2010, le prime tre stagioni della serie *Boris* (Wilder; Fox-FX) hanno riscosso un iniziale, discreto successo di pubblico[2], più in termini di *engagement* che di numeri, generando un universo narrativo espanso (Pescatore 2018) che si è via via ampliato fino ad arrivare a comprendere la realizzazione di *Boris. Il Film*, con la regia di Ciarrapico, Torre, Vendruscolo, e alla produzione della quarta stagione della serie, nel 2022 (The Apartment; Disney Plus), undici anni dopo la messa in onda della terza.

Boris ha subito colpito per l'innovazione che presenta nelle dinamiche narrative, basate su una comicità esplicita e allo spesso tempo sottile, fuori dagli schemi e connessa a un universo culturale estremamente circoscritto: quello italiano. Tale elemento, come vedremo nelle prossime pagine, incide in modo sostanziale nella diffusione e nella costruzione di una fanbase di stampo locale: *Boris* richiede una conoscenza delle pratiche, dei modi di fare indissolubilmente legati al Belpaese, poco decifrabili da un pubblico transnazionale.

Nonostante il contesto temporale di lancio delle stagioni originarie abbia implicato un coinvolgimento relativo soprattutto alla generazione X quale target 'naturale' di riferimento, dunque di un pubblico di età compresa fra i 20 e i 50 anni circa, nello scorrere degli anni le caratteristiche di longevità e trasversalità di *Boris* hanno indicato un interesse potenziale anche nei confronti – e da parte – delle generazioni più giovani, di quella parte dell'audience, cioè, che nel 2007 aveva una età prescolare o addirittura non era ancora nata. Scrive Luca Barra:

> Boris è stato uno dei pochi titoli seriali italiani ad avere un ciclo di vita perfettamente indicativo del mutato contesto televisivo e audiovisivo digitale: l'esordio sul satellite e l'approdo in chiaro, lo spin-off al cinema riuscito solo in parte, e poi le ondate di reiterata centralità grazie alla disponibilità sulle piattaforme, fino al rinnovato, e probabilmente inatteso, successo nell'emergenza pandemica, durante il primo lockdown, quando in molti cercavamo conforto e svago nel già noto e una nuova generazione di spettatori scopriva un gioiello ignoto, la cui capacità di rappresentare la società italiana in quindici anni non era comunque invecchiata di un giorno. (Barra 2022, 12).

Ancora oggi, ormai a tre anni di distanza dall'ultima stagione proposta sugli schermi, le discussioni online, i profili social e i meme dedicati a *Boris* continuano ad essere numerosi, puntando su una forma dialogica costante fra momenti topici della serie e argomenti della quotidianità: dal Festival di Sanremo, alla politica di Trump, alle celebrità dello sport come Sinner, o a situazioni che richiamano l'attenzione mondiale come il Conclave.

Come si spiega il successo così tanto prolungato nel tempo di un prodotto televisivo che poco sembra badare alle regole della qualità estetica, tipica dei titoli più noti degli ultimi anni? Che tipo di utilizzo viene fatto della serie? Nella nostra esperienza quotidiana, anche nelle aule universitarie e soprattutto nei discorsi fra studenti e studentesse, abbiamo riconosciuto alcune espressioni alla '*Boris'*, frasi che indiscutibilmente provengono dalle battute fra i personaggi della serie e che continuano a circolare e ad essere utilizzate costituendo un vero

[1] Le due autrici hanno discusso e concepito insieme l'intero testo del saggio. I capitoli 1, 2, 6 e 7 sono stati scritti da Antonella Mascio; i capitoli 3, 4 e 5 da Ylenia Caputo.

[2] Il sito ADV express registra 175.000 spettatori durante la messa in onda del primo episodio.

e proprio metalinguaggio capace di attingere a un ampio repertorio di significati simbolici, riadattati per nuovi contesti.

Ci siamo chieste le ragioni per le quali il linguaggio idiolettale di *Boris* fosse utilizzato da persone così giovani e che tipo di significato esse attribuiscano a questi tormentoni. Quali sono stati i canali attraverso i quali *Boris* è circolato per passare da una generazione all'altra. E soprattutto se le giovani audience sono fan della serie oppure semplici utilizzatrici di un ventaglio di espressioni entrate a far parte di uno specifico gergo condiviso all'interno di specifici gruppi.

Per tentare di rispondere a queste domande abbiamo utilizzato un'indagine investigativa, condotta mediante metodologie di ricerca di stampo qualitativo, con l'obiettivo di evidenziare le modalità fruitive e di consumo della serie e le diverse forme di *engagement* prodotte nel pubblico (Hill 2018). Abbiamo cercato di analizzare i significati attribuiti ai diversi elementi che compongono quella che, a tutti gli effetti, si configura come un esempio di narrazione complessa (Mittell 2015) seppur fortemente contestualizzata culturalmente. Infine, abbiamo cercato di esplorare i modi in cui la Generazione Z recepisce, interpreta e si (ri)appropria dell'universo narrativo di *Boris,* contribuendo a consolidare la serie come fenomeno di culto transgenerazionale, attraverso forme di ri-mediazione nei discorsi crossmediali che genera (Jenkins 2006; Jenkins *et. al* 2013).

L'analisi che abbiamo condotto, seppur di dimensioni ridotte, propone un approccio multi-metodo: sulla base dello studio del testo *Boris* e delle sue peculiarità, abbiamo realizzato la traccia dell'intervista, utilizzata per comprendere le ragioni per cui la serie Tv è divenuta oggetto di riferimento, sorta di serbatoio di forme discorsive riadattabili per descrivere eventi presenti e futuri.

2. *Boris*

Prodotta da Fox Channel Tv, *Boris* va in onda per la prima volta in Italia nella primavera del 2007. Sottotitolata come "La fuori serie italiana" narra le vicende di una troupe televisiva impegnata nelle riprese di una soap-opera (scadente) dal titolo *Gli occhi del cuore*. Boris è il nome del pesce che il regista, René Ferretti, porta sempre con sé e con il quale – con grande sconcerto da parte della troupe – si 'confronta' per prendere decisioni sul set, dove compaiono sceneggiatori, attori, tecnici del suono e della fotografia, stagisti, figure dagli aspetti più vari.

Di fatto *Boris* parla del dietro le quinte della produzione televisiva, del backstage – in senso concreto e metaforico (Goffman 1956) – utilizzando una linea comico-ironica. Si tratta di un prodotto televisivo apparentemente lineare e di immediata comprensione, ma di fatto altamente complesso, poiché ampiamente sfaccettato: "una fiction in chiave satirica sulla fiction italiana più riconoscibile." (Pezzini 2008, 187). Al di là della vita sul set, *Boris* racconta di un insieme di modi di fare 'all'italiana': la ricerca di soluzioni un po' raffazzonate, non sempre attente alle norme; gli accordi fra le parti basati più su intese private che su contratti siglati; la ricerca dell'originalità, insieme al dover ripiegare sulle routine che fanno guadagnare le riprese della giornata. Si può dunque godere della visione di *Boris* a più livelli: senz'altro lo spettatore ingenuo comprende le trovate portate in scena e si diverte grazie a una interpretazione lineare delle stesse, ma è lo spettatore più competente che, attraverso uno sguardo critico, riesce a scavare sotto la superficie per comprendere i diversi significati proposti.

Costruito come prodotto meta-televisivo, *Boris* presenta una serie di innovazioni e sperimentazioni che vanno dal modello narrativo, alla costruzione dei personaggi, alla capacità di entrare e uscire dal politically-correct che lo rendono senz'altro unico rispetto al panorama seriale italiano. Come afferma Isabella Pezzini "Come tutte le caricature, *Boris* mette in evidenza i tratti salienti del soggetto che deforma: diventa quindi un testo rivelatore del proprio sottotesto" (Pezzini 2008, 188). E il sottotesto diviene infatti il vero protagonista della serie: al di là delle vicende di ogni episodio, in *Boris*, alla fine, è importante portare a casa la giornata e quindi registrare il minutaggio voluto dalla produzione, anche se è 'monnezza' e della qualità non c'è traccia. In

questa morale si racchiudono il cinismo e il nichilismo che compongono la cifra stilistica della serie, edulcorata da momenti di complicità, di amicizia, di solidarietà.

Alle prime tre stagioni, presentate al pubblico rispettivamente nel 2007, 2008 e 2010, è seguito *Boris – il film* (2011). Solo nel 2022 è stata presentata la quarta stagione che, seppur appaia in linea con lo stile e lo schema narrativo della serie, contiene alcune innovazioni, insieme a una evidente nota nostalgica.

2.1 Lo schema della ricerca

Nei più di dieci anni che sono trascorsi fra la terza e la quarta stagione, *Boris* ha acquisito una posizione di rilievo per l'audience televisiva, sia in termini di aumento del gradimento, registrato nel passaggio da una rete all'altra (Marinello 2022), sia nelle modalità che, soprattutto online, gli utenti hanno dimostrato nell'apprezzamento della fuori-serie. È importante a tal proposito ricordare che con l'avvento delle piattaforme digitali e la conseguente diffusione di contenuti (anche televisivi) nei diversi spazi online diventa sempre più difficile monitorare quantità e modalità di visione dei pubblici. Le abitudini di consumo dei prodotti televisivi tendono infatti a diversificarsi e frammentarsi nel tempo. L'audience della prima ora non corrisponde necessariamente al fandom più entusiasta e, anzi, è sempre più frequente che alcuni titoli, oggi considerati di culto, siano stati apparentemente poco amati nel momento in cui sono apparsi nei cataloghi[3].

Per quanto riguarda *Boris*, la stessa produzione aveva immaginato una possibile differenza nell'apprezzamento del prodotto tra pubblico di massa e pubblico di nicchia,

> una divaricazione (…) tra gli spettatori mainstream e quelli più pregiati, tra un'audience a due velocità: quella che arriva per prima ai contenuti esclusivi, e dall'esclusività trae valore di distinzione e di appartenenza, e quella che invece deve attendere la finestra successiva, che arriva a discorsi avviati o già spenti, che rincorre. E nel mezzo, a fare da ponte, per molti anni c'è stata una circolazione pirata, cruciale anche per l'impatto reale di Boris, in aggiunta ai dati d'ascolto invero minuscoli: e questa serie allora è stata anche la prima volta in cui valesse la pena, per un titolo italiano, cercarlo, scaricarlo, affrontare la selva dello streaming illegale, compensare con ampie quantità di tempo e una certa abilità tecnica il mancato pagamento. (Barra 2022, 11).

Il pubblico più affezionato di *Boris*, i fan, hanno creato profili Instagram, pagine sub-reddit, forum per discutere della serie e soprattutto per selezionare e condividere clip-video dagli episodi e crearne talvolta meme per mille, diverse, occasioni. Nel corso degli anni, questi ambienti sono serviti per mantenere vivo l'*engagement*, continuando a far circolare *Boris* all'interno di nuove cornici di senso: i frammenti della serie ri-contestualizzati, e di fatto costantemente orientati agli eventi pubblici quotidiani, sono divenuti delle vere e proprie chiavi di lettura del reale. Questo uso del testo ne ha prodotto un costante rinvigorimento, configurando la serie come vero e proprio culto televisivo. Ne sono una testimonianza molte delle frasi 'iconiche' di *Boris*, divenute di uso comune anche fra i ragazzi e le ragazze che abbiamo intervistato. "Questa cosa è molto italiana", oppure "F4, basito!", o ancora "Smarmella", "Genio", "A ca**o di cane!", "È coffee break, signori!", per non parlare del "Dai, dai, dai!": espressioni che sono divenute parte di un vocabolario condiviso e che vengono da molti utilizzate per puntellare frasi e momenti conversazionali, anche all'interno delle aule universitarie.

Abbiamo cercato di comprendere le ragioni per le quali un tale vocabolario si sia così tanto diffuso e continui ad essere utilizzato fra persone molto giovani. Per questa ragione, oltre a uno studio preliminare della serie, abbiamo realizzato una ricerca esplorativa sull'uso e sull'impatto di *Boris* sulla coorte dei ragazzi e delle ragazze di età compresa fra i 20 e i 24 anni: per intenderci, quella fetta della popolazione che fa parte della

[3] Per un approfondimento, si rimanda allo studio realizzato da Annette Hill sul caso *Utopia* (2018).

‘Generazione Z’ (Combi 2015). Lo strumento che abbiamo scelto di utilizzare è l’intervista semi-strutturata che ci ha permesso di raccogliere sia dati relativi alle domande da noi formulate, sia altri elementi che gli intervistati e le intervistate hanno raccontato in modo libero (Cardano e Gariglio, 2022; Corbetta 2015; Silverman 2013).

Le interviste che abbiamo realizzato in totale sono cinque: due rivolte a ragazzi e tre rivolte a ragazze, tutti studenti universitari o neolaureati. È evidente, dunque, che la nostra analisi presenta dei limiti: sia per numero di interviste raccolte, sia per tipologia di intervistati quelli che presentiamo sono risultati parziali, ma, a nostro parere, interessanti per comprendere, almeno in parte, la complessità e il portato di *Boris* come esempio di serie Tv capace di resistere – e anzi di rafforzare il suo valore – con il passare del tempo.

2.2 Il consumo di serie tv e le dinamiche di visione

Per comprendere quanto le serie tv facciano parte delle diete mediali (Gui 2014) delle ragazze e dei ragazzi che abbiamo incontrato, abbiamo chiesto ai nostri intervistati di parlarci delle loro generali abitudini di visione. Non tutti sono fan della televisione: alcuni preferiscono il cinema perché la lunga serialità li stanca, altri si rivolgono verso prodotti autoconclusivi di più immediata fruizione. Le serie rientrano solo in parte fra i consumi culturali privilegiati e vengono fruite solitamente attraverso piattaforme di streaming legali, quali Netflix, Prime Video, Disney Plus. Alcuni hanno però affermato di fare anche uso di siti web non regolamentati, soprattutto nei casi in cui il titolo che si vuole fruire non sia disponibile presso le piattaforme con cui si è abbonati. Si conferma cioè quanto già riscontrato in altre ricerche: “è comprovato che le persone che accedono ai contenuti tramite la distribuzione informale usufruiscono anche di contenuti a pagamento” (Hill 2018, 208). La cosiddetta ‘pirateria’ va perciò inquadrata in una cornice interpretativa più ampia, capace di andare oltre il mero frame legale, per essere ricondotta a un insieme di pratiche culturali che di fatto partecipano fortemente alla nobilitazione dei contenuti televisivi di fiction. Di fatto la ricerca del titolo specifico attraverso i diversi spazi della rete significa mettere in moto pratiche diverse. Il valore che viene dato al prodotto è perciò significativo e coinvolge talvolta anche altri utenti (richieste in gruppi di discussione, in specifici profili social, etc.)

Fra i dispositivi per guardare le serie, per i nostri intervistati lo schermo televisivo tradizionale appare come il più gettonato. Sebbene la sua grandezza e le migliori capacità tecniche consentono infatti di poter gestire una fruizione di migliore qualità sul piano audio-visivo, diverse sono le ragazze e i ragazzi che dichiarano di utilizzare i propri PC, o più di frequente il laptop, sia per ragioni di comodità legate soprattutto alla mobilità e alla conseguente possibilità di portare con sé il device, sia per poter fruire delle serie in solitudine, magari nella propria camera da letto.

Per quanto riguarda i gusti di visione, è emerso come elemento determinante il background personale di ogni intervistato/a e cioè le conoscenze pregresse, le passioni per determinati generi piuttosto che altri. Fattori che orientano la scelta dei titoli che colpiscono maggiormente il loro interesse. In particolare, gli studenti e le studentesse delle discipline umanistiche, al contrario di quelli iscritti a corsi ad indirizzo scientifico, hanno mostrato una maggiore passione per le serie tv, passione probabilmente sollecitata da insegnamenti e corsi di studio legati agli aspetti narrativi, visivi e critici delle produzioni mediali.

“*Boris* è come un libro di testo per capire come costruire la struttura di narrazioni audio-video” (Intervistata 4)

In generale, gli studenti e le studentesse hanno indicato fra i titoli che li hanno maggiormente coinvolti: *House of Cards* (Netflix, 2013-2018), *Euphoria* (HBO, 2019 - in produzione), *The Hundred* (The CW, 2014-2020), *Mr Robot* (USA Network, 2015-2019), *American Crime Story* (FX, 2016-), *Dark* (Netflix, 2017-2020), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), *Better Call Saul* (AMC, 2015-2022) e *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; Showtime 2017). Si tratta di un gruppo di serie di qualità, basate su strutture narrative complesse e con

personaggi dalle personalità multiformi. Tali scelte denotano, da parte degli intervistati, una conoscenza del genere mediale e una raffinatezza di gusto, nonché, in alcuni casi, una capacità di riflessione su temi sociali e politici.

Un aspetto che ci ha incuriosite ha riguardato *Mare Fuori* (RaiFiction, 2020-in produzione), serie che tutti i partecipanti hanno dichiarato di aver visto e che si differenzia nettamente dagli altri titoli segnalati per via di un maggiore avvicinamento allo stile 'soap', piuttosto che a quello 'quality'. I ragazzi e le ragazze hanno indicato questo titolo proprio in relazione a *Boris* e al suo mostrare il 'dietro le quinte', il lavoro sul set: come vedremo nell'analisi, la fuori-serie sembra aver avuto anche un effetto didattico rispetto ai modi di produzione della fiction. E *Mare Fuori* viene descritta come un prodotto realizzato con mezzi limitati e conseguenti rese estetiche semplificate. Gli intervistati hanno infatti dichiarato di aver notato nella serie una mancanza di cura dei dettagli, ad esempio per le luci (molte scene sono state definite 'smarmellate'), per le capacità attoriali talvolta limitate e altro ancora. Anche la presenza dell'attrice Carolina Crescentini ('la cagna' di *Boris*) ha amplificato la connessione fra le due fiction.

"*Boris* per me è come una lente di ingrandimento per guardare *Mare Fuori*" (Intervistata 1)

Rispetto alle loro dichiarazioni su *Mare Fuori*, l'atteggiamento che si rileva negli intervistati è quello di 'esperti' nel riconoscere il livello di qualità – o di mediocrità – dei prodotti che scelgono di guardare. Da alcuni, ad esempio, *Mare Fuori* viene posta allo stesso livello di *Occhi del Cuore*. In sostanza, grazie a *Boris*, gli intervistati si pongono nel ruolo di anti-fan di *Mare Fuori* attivando la pratica del 'hate watching' (Gray 2019) ossia di divertirsi guardando qualcosa che si disprezza, non tanto per la qualità della storia narrata, quanto per le dinamiche produttive utilizzate e che definiscono le scene sullo schermo. In sintesi, per gli intervistati, "Esiste un pre-Boris e un post-Boris" (Intervistata 4).

3. Dal meme alla 'cultura del rewatch': come i giovani (ri)scoprono *Boris*

Consolidati i principali dati introduttivi, l'analisi si è focalizzata sugli elementi che definiscono il fenomeno culturale di *Boris*. In primo luogo, sono stati indagati i processi di scoperta e le pratiche di fruizione che caratterizzano il giovane pubblico della serie. Nel dettaglio, abbiamo chiesto ai partecipanti come abbiano conosciuto *Boris*, quali siano le loro abitudini di visione, e quali le aspettative per il futuro della serie. Tutti i partecipanti hanno dichiarato di aver conosciuto *Boris* grazie al passaparola: amici, coinquilini, partner, fratelli o sorelle, spesso della stessa generazione, ma anche appartenenti alle generazioni Millennials e Gen X, hanno raccomandato la serie descrivendola come un prodotto 'di culto' o 'geniale'. In alcuni casi, il passaparola si è manifestato in modalità alternative, grazie a una recensione, meme online, o citazioni ripetute che li hanno divertiti, incuriosendoli nonostante non ne cogliessero pienamente il contesto, e spingendoli così a informarsi e a decidere, successivamente, di avvicinarsi alla serie.

Alcuni esempi illustrano la varietà di queste esperienze:

"Ho scoperto *Boris* grazie ai meme su Facebook, all'inizio della pandemia. Mi incuriosiva tanto, anche perché sono appassionata di cinema e, al tempo, scrivevo sceneggiature, giravo cortometraggi, e ricercavo una sorta di immedesimazione nelle difficoltà dell'audiovisivo." (Intervistata 4)

"Ho scoperto *Boris* durante una lezione universitaria [di Fisica]. Il mio Professore stava spiegando qualcosa e, per motivi che non ricordo, fa una battuta e dice 'è stato il gioielliere'. Io non l'ho capita, ma molti amici ridevano. Mi sono incuriosito, mi sono informato e ho deciso di vederlo perché gli amici me l'hanno consigliata caldamente." (Intervistato 5)

Quanto alle modalità di visione, come già detto, la televisione e il laptop sono i principali dispositivi utilizzati, mentre le piattaforme SVOD Netflix e Disney Plus risultano le scelte più comuni per accedere al prodotto, coerentemente con quanto osservato da Marinello, che individua nella pandemia di Covid-19 e in Netflix – che ha reso di nuovo disponibile la serie dal 2020 – gli elementi scatenanti della sua "nuova ondata di popolarità" (Marinello 2022, 22). La maggioranza dei partecipanti ha visto tutte e quattro le stagioni di *Boris*, oltre al film, e ha anche fatto esperienza di *rewatch*. Il consumo reiterato, e verticale, è favorito inoltre dai social media, grazie alla ricca proposta di brevi clip che, di norma, ripropongono le scene più iconiche della serie, talvolta alterandole o riadattandole. Questa forma di consumo 'in pillole', rapida, si inserisce organicamente nel frenetico contesto quotidiano – anche di consumo – dei giovani spettatori. Non stupisce, dunque, che il pubblico continui a sviluppare un forte attaccamento alla serie e che tutti i partecipanti esprimano il desiderio di vedere ulteriori stagioni o contenuti correlati.

"Mi piacerebbe avere una quantità infinita di episodi di *Boris*. Però non vorrei che perdesse la sua efficacia. La quarta stagione mi è piaciuta molto. Sono riusciti a riadattare il linguaggio senza snaturarlo." (Intervistata 1)

"All'inizio ero un po' preoccupata con l'uscita della quarta stagione, per colpa del *politically correct* di oggi, prima si poteva essere più scorretti. Invece ha funzionato e mi piacerebbe una nuova stagione." (Intervistata 3)

Dai dati raccolti, emerge chiaramente l'importanza cruciale dei social media e della produzione 'dal basso' nella diffusione e nella longevità di *Boris*. La serie ha acquisito una rilevanza culturale significativa grazie ai canali digitali, che hanno permesso la circolazione di citazioni, meme e altri *user-generated-content* (UGC), contribuendo ad attrarre nuovi spettatori. Ciò suggerisce che la serie abbia beneficiato di un forte sostegno dalla sua comunità di fan, i quali hanno svolto un ruolo centrale nel mantenerne alta la popolarità anche dopo la sua conclusione. Tale dinamica enfatizza l'importanza della 'condivisione culturale' nei contesti digitali, i quali offrono un'alternativa alle consuete pratiche di marketing promozionale.

Il successo e la longevità di *Boris* trascendono i paratesti ufficiali e si basano fortemente su un sostegno collettivo e spontaneo, che si nutre di riferimenti condivisi e di un immaginario che risuona profondamente con le nuove generazioni. Queste pratiche di consumo collettivo e informale delineano un panorama in cui le serie televisive possono essere reinterpretate e rivisitate al di là del prodotto narrativo stesso; i fan contribuiscono a una 'cultura del *rewatch*' e perpetuano l'esperienza attraverso le piattaforme social.

Oltre al contesto di visione, è stata esplorata la dimensione narrativa di *Boris*. Emerge una riflessione articolata sui temi centrali della serie, sul suo tono generale, sull'uso del linguaggio metaforico e sulla caratterizzazione dei personaggi.

"*Boris* usa un linguaggio metaforico per parlare di sfruttamento, di razza, di genere. È contro il *politically correct*, è scorretto, ma in realtà sostiene proprio quelle tematiche che prende in giro. È una serie inclusiva, progressista." (Intervistata 1)

"Parla delle complicazioni artistiche nella serialità. Denuncia la banalità della televisione ma, allo stesso tempo, riabilita il genere popolare. Inoltre, fa emergere temi importanti: lo sfruttamento dei giovani, il sistema delle raccomandazioni, il nonnismo, le gerarchie." (Intervistato 2)

"Il tema principale è la satira dell'Italia, descrive bene i meccanismi di funzionamento di un'attività, un'azienda, che in questo caso è un'azienda televisiva. E rispecchia l'approssimazione con la quale in Italia si fanno le cose." (Intervistata 4)

I partecipanti identificano come tema principale la satira, una critica pungente rivolta sia all'industria televisiva che, per estensione, alla società italiana. Ma cosa rende *Boris* così coinvolgente, a loro parere? Un elemento essenziale è rappresentato dall'uso del linguaggio comico-metaforico. Attraverso la costruzione di situazioni

comiche e dialoghi ricchi di battute taglienti, la serie affronta temi come lo sfruttamento dei lavoratori, le gerarchie sociali, il nepotismo, la vanità, la decadenza morale, l'alienazione e l'annichilimento umano. È un universo narrativo che offre al pubblico non solo un'occasione di identificazione, ma anche uno spunto per riflettere criticamente sulle dinamiche della società contemporanea.

4 La comicità dei personaggi femminili: un diverso registro

"Mi piacciono molto i personaggi tridimensionali che, pur nel loro macchiettismo, sono molto complessi. È paradossale. Mi piace la sensazione di sentirmi con loro, come se conversassi con il personaggio. Una sensazione intensificata dal lockdown." (Intervistata 1)

"Mi piace Duccio, perché mi immedesimo, deve stare lì a subire tutto quello che gli propina il mondo, deve stringere i denti e fare la sua parte. Mi piace anche René perché, in modo simile a Duccio, soffre, ma non si lascia inghiottire." (Intervistata 4)

"I miei personaggi preferiti sono Padre Gabrielli e Mariano. Le due grandi interpretazioni attoriali hanno restituito due personaggi fantastici, e nella seconda stagione rappresentano un po' la cifra comica. E mi piacciono anche perché sono stati generatori di meme." (Intervistato 2)

Gli intervistati hanno espresso particolare apprezzamento per la caratterizzazione dei personaggi, descritti come tridimensionali, autentici e dotati di una comicità irresistibile. Tra i preferiti spiccano Mariano Giusti (Corrado Guzzanti) e René Ferretti (Francesco Pannofino), seguiti da Padre Gabrielli (ancora Corrado Guzzanti), Duccio Patanè (Ninni Bruschetta) e Diego Lopez (Antonio Catania), ciascuno apprezzato per motivi specifici legati sia alla qualità dell'interpretazione, sia alla personalità e comicità dei personaggi stessi. Essi vengono percepiti come simboli di resistenza o di eclettismo, e rappresentano vari modi di confrontarsi con il 'sistema'. Gli intervistati affermano di provare un senso di identificazione e affezione, inestricabilmente legato ai personaggi maschili. Tra i personaggi preferiti c'è, evidentemente, un grande assente: le donne. Un'assenza che solleva riflessioni critiche sui ruoli di genere nella comicità della serie e suggerisce possibili limiti nella caratterizzazione dei personaggi femminili. Tra gli intervistati, c'è chi ha osservato che risultano meno inclini alla comicità o presentano personalità più 'difficili'.

Sebbene la comicità di *Boris* si basi su un registro che alterna l'assurdo, il grottesco e il satirico, elementi che, almeno in apparenza, sembrano rivolgersi a un pubblico ampio, emerge una differenza tra i tipi di comicità riservati ai personaggi maschili e femminili, in termini di esclusività e inclusività. La comicità di personaggi come Mariano, René o Duccio sembra funzionare perché inclusiva. Si basa su archetipi universali, come la follia, il cinismo o l'edonismo, che il pubblico può interpretare sia come satira sociale che come espressione di una umanità esasperata. Sono personaggi tridimensionali: hanno tratti comici, ma anche lati vulnerabili che li umanizzano. René, ad esempio, è un regista cinico e frustrato, ma la sua disillusione è profondamente comprensibile in un sistema produttivo corrotto. Allo stesso modo, Mariano, nonostante la sua instabilità, è percepito come autentico e 'puro' nella sua follia. È una tridimensionalità che permette agli spettatori di ridere con loro, non solo di loro. Pur rappresentando vizi e fallimenti, riescono a risultare simpatici grazie a una scrittura che enfatizza la loro tragicomicità, rendendoli 'umani' e in qualche modo vicini alle loro audience.

Diversamente, i personaggi femminili sembrano essere scritti principalmente per incarnare ruoli sociali stereotipati o per sottolineare dinamiche di potere e sessismo. Corinna e Karin sono figure quasi monodimensionali, definite più dai loro ruoli (l'attrice frivola, l'opportunista) che da una personalità complessa. La loro comicità, poi, è spesso punitiva o moralizzante: Corinna è ridicolizzata per la sua ignoranza e vanità; Karin per il suo opportunismo calcolatore. Questi tratti non invitano all'empatia, ma al giudizio, rendendo probabilmente più difficile per il pubblico affezionarsi a loro. Anche Arianna, pur rappresentando un personaggio positivo, può risultare poco comica: la sua razionalità e compostezza contrastano con il caos esilarante che circonda gli altri personaggi.

Del resto, “su alcuni personaggi la vulgata dell'età tardo berlusconiana cala come una scure.” (Marinello 2022, 58) *Boris* esprime sottilmente una divisione di genere che rispecchia il backstage del mondo audiovisivo italiano. Questa rappresentazione riflette non solo le dinamiche di potere di genere nell’industria culturale, ma anche una specifica satira del periodo tardo-berlusconiano, in cui l'immaginario collettivo italiano era permeato da narrazioni di donne-oggetto e uomini-padroni. *Boris*, nella sua critica al sistema, non riesce però a creare personaggi femminili che si liberino completamente da queste dinamiche, perpetuando in parte gli stessi stereotipi che denuncia. Sono figure spesso strumentalizzate per veicolare messaggi critici, ma non vengono sviluppate in modo tale da generare empatia o affezione. L’empatia nasce dalla possibilità di vedere nel personaggio un’umanità riconoscibile: la scrittura sembra privilegiare questa profondità nei personaggi maschili, mentre i personaggi femminili rimangono più funzionali alla critica sociale che emotivamente coinvolgenti.

5. Una serie di nicchi(e)

All’esplorazione della dimensione diegetica di *Boris*, segue l’approfondimento del livello di *engagement* dei partecipanti: è indagato il loro approccio al consumo della serie, il grado di coinvolgimento e l’impatto socioculturale che essa esercita, insieme alle eventuali pratiche di fandom. In primo luogo, i risultati confermano quanto precedentemente emerso: tutti i partecipanti si considerano fan appassionati e attivamente impegnati nella diffusione della serie, come una sorta di ‘missione’ personale. *Boris* suscita, inoltre, un sentimento di nostalgia che viene colmato da un’esperienza transmediale. I partecipanti fruiscono di contenuti collegati alla serie sui social media, tramite gruppi e fanpage, quali @boris.shitposting[4] e @theborys_[5], e in alcuni casi collezionano gadget come tazze o altri ‘feticci’ legati all’universo di *Boris*.

“Ho cercato di fare proselitismo, ho provato in tutti i modi di far entrare Boris nella testa delle persone.” (Intervistato 2)

“Non sono riuscito a trovare una serie come *Boris*. Però *Boris* è rimasta in tutto ciò che ho visto dopo. È difficile trovare qualcosa di cui *Boris* non parli.” (Intervistata 1)

La ricerca di continuità si traduce anche nell’esplorazione di serie simili, come *The Office* (2005-2013, 9 stagioni), a dimostrazione della persistenza dell’interesse per temi e toni analoghi. Non a caso, *The Office* è la più “assimilabile al caso di *Boris*: non tanto in quanto *workplace* e *single-camera* sitcom, dall’umorismo surreale e tragicomico, ma soprattutto in quanto successo di culto, ciclico e duraturo.” (Marinello 2022, 25)

Come già detto, un aspetto rilevante è la creazione e condivisione di contenuti da parte dei fan. Diversi partecipanti, infatti, non si limitano al consumo passivo, ma sono coinvolti attivamente nella produzione di contenuti quali meme, clip, sticker e altre forme di *UGC*. L’aspetto ludico e satirico, alla base di molti di questi contenuti, diventa uno strumento attraverso il quale i fan si esprimono sulla politica e sulla società. Le citazioni, ad esempio, sono frequentemente adattate a contesti diversi. Ciò dimostra la versatilità della comicità della serie e la sua capacità di risuonare in situazioni quotidiane. *Boris* sembra così distinguersi per la sua straordinaria aderenza alla realtà sociale, tanto da trasformarsi in un codice culturale condiviso, capace di veicolare in modo rapido e incisivo idee, situazioni e stati d’animo anche a chi non ha familiarità con il quell’universo narrativo.

“Sì, a volte su Instagram ho utilizzato qualche citazione estrapolata da Boris e in riferimento ad altre situazioni.” gli

4 https://www.instagram.com/boris.shitposting/ [ultimo accesso 12/05/2025]

5 https://www.instagram.com/theborys_/[ultimo accesso 12/05/2025]

“Faccio circolare sticker e meme. E questo è un esempio perfetto della capacità di *Boris* di aderire alla realtà, perché li utilizzo con chi *Boris* non lo conosce. Non c’è bisogno di aver visto la serie per coglierne l’efficacia.” (Intervistato 2)

“I modi di dire di Boris sono diventati di uso quotidiano, anche se decontestualizzati.” (Intervistata 4)

“Uso meme e altri UGC per commentare ironicamente la politica di questo paese, soprattutto nelle *stories* Instagram. Il linguaggio di Boris è politico.” (Intervistata 1)

Emerge, dunque, lo spirito comunitario che unisce i fan di *Boris*, per i quali la serie costituisce un elemento di identificazione e riconoscimento. Questa passione viene percepita come un segno distintivo, un filo invisibile che unisce spettatori che condividono valori, idee politiche e un simile livello culturale.

In modo peculiare, *Boris* viene unanimemente considerata una serie ‘di nicchia’. Tuttavia, ogni partecipante associa questa nicchia a gruppi di riferimento differenti: alcuni sostengono che la serie sia apprezzabile solo da chi conosce il settore della produzione audiovisiva, ritenendola una sorta di complesso ‘*insider’s joke*’; altri ritengono che, più in generale, il consumo del prodotto richieda un elevato livello culturale, poiché i riferimenti sarebbero accessibili solo a una certa cerchia di intellettuali; infine, c’è chi associa la serie a un pubblico informato e impegnato politicamente, capace di cogliere la critica sociale e politica sottesa alla narrazione. Questa varietà di interpretazioni testimonia la complessità di *Boris*, capace di attrarre e risuonare con pubblici differenti grazie alla ricchezza del suo contenuto. Ad ogni modo, emerge una convergenza significativa: la serie viene percepita come un prodotto ‘d’élite’, attrattivo per un pubblico sofisticato e culturalmente attento, pur mantenendo molteplici chiavi di lettura.

“Ho guardato *Boris* da sola perché ci sono riferimenti tecnici specifici, non è una comicità mainstream, solo questa nicchia (dell’audiovisivo) lo può apprezzare appieno.” (Intervistata 4)

“Per capire *Boris* è necessario un elevato livello culturale e di spirito critico. Non è una serie per tutti.” (Intervistato 5)

“Oggi il pubblico non ha gli strumenti per recepire quel messaggio. *Boris* non è una serie per tutti, è un prodotto difficile, non è una serie immediata. Ci parla di politica. Nel momento in cui l’approccio a Boris è solo di puro svago la serie perde il suo senso e il suo appeal, perché non ha una comicità disinteressata.” (Intervistato 2)

“Uso il linguaggio di *Boris* e apprezzo chi lo ha visto. Siamo come una comunità, chi ha visto *Boris* è portatore di valori simili ai miei, sociali, politici.” (Intervistata 3)

“Io non parlerei di fandom in senso stretto, però i gruppi particolarmente politicizzati di centro-sinistra la guardano, sono fan. Difficile trovare persone politicizzate di sinistra alle quali *Boris* non piaccia. Credo ci sia un rapporto di causazione tra ambiente politicizzato e passione verso *Boris*.”

In relazione a ciò, emerge con forza la dimensione politica della serie, che si caratterizza per una critica sociale incisiva e satirica rivolta alle dinamiche di potere, agli stereotipi culturali e alle problematiche dell’industria televisiva, e più in generale, della società italiana. Una dimensione che rende *Boris* particolarmente attrattiva per un pubblico politicizzato, prevalentemente di orientamento di centro-sinistra, che si ritrova nei valori e nelle critiche sottese alla narrazione.

Infine, è stata individuata una dimensione educativa non di poco conto, nel solco della *media literacy*.

“Ho visto le tre stagioni di *Mare fuori* (2020 – in produzione, 4 stagioni) grazie a *Boris*, per notare tutti quegli espedienti narrativi che la serie prende in giro.” (Intervistato 2)

“Le serie che prende in giro mi ricordano una qualsiasi serie Rai.” (Intervistato 5)

“Non mi definivo un cinefilo. Nel momento in cui ho visto *Boris* il mio approccio è cambiato, per me è diventato un libro di testo attraverso il quale comprendere l’industria cinematografica e come funzionasse il cinema. Ho iniziato ad appassionarmi al cinema proprio grazie alla serie.” (Intervistato 5)

“Il livello di realtà è tale per cui riesci a valutare anche altre serie tv, *Boris* ti conferisce uno sguardo critico.” (Intervistata 1)

La serie invita a un coinvolgimento attivo e consapevole: non si limita a fare satira sul mondo televisivo e cinematografico, ma agisce come un vero e proprio strumento di formazione per il pubblico. In primo luogo, permette agli spettatori di acquisire una consapevolezza più profonda dei meccanismi narrativi e produttivi che stanno dietro le quinte delle produzioni televisive e cinematografiche. Inoltre, sembra affinare la capacità di valutare i prodotti audiovisivi, nel suo aiutare il pubblico a distinguere tra opere di qualità e prodotti mediocri, e può dunque trasformarsi in una risorsa per chi non possiede una formazione tecnica nel settore. In questo senso, non solo offre uno sguardo ironico sulla produzione televisiva, ma contribuisce a sviluppare una capacità di giudizio estetico e qualitativo. Non meno importante, fornisce gli strumenti per discernere non solo tra buoni e cattivi prodotti, ma anche tra diverse rappresentazioni della realtà sociale e politica. La consapevolezza che *Boris* stimola consente agli spettatori di esaminare la narrazione non solo in termini di qualità estetica, ma anche di contenuti e messaggi impliciti, favorendo un’analisi più profonda dei temi trattati e una maggiore consapevolezza civica.

6. Il culto di *Boris*

Data la longevità di *Boris* presso pubblici appartenenti a coorti generazionali diverse e, soprattutto, visto l’uso creativo che viene fatto della serie, ci è sembrato importante indagarne le peculiarità relative allo statuto di (possibile) culto. Di culti televisivi si parla da tempo[6], in particolare in relazione a prodotti che presentano caratteristiche specifiche e che si pongono in una relazione di forte engagement con le loro audience-fan. Senz’altro i culti assumono un evidente carattere simbolico, un puro ‘eccesso di significazione’ che produce una generale potenzialità metaforica (Volli 2002). I culti televisivi si prestano inoltre a letture meta-testuali, offrendo possibilità di aprirsi per dare spazio a più significati e, di conseguenza, a più letture e interpretazioni. I prodotti che assumono lo statuto di culti diventano perciò dei punti di riferimento positivi per le audience che li amano, e negativi, per coloro che li disprezzano. Il culto, inoltre, è autoreferenziale, promuove in qualche modo l’autocitazione e lo fa proprio attraverso i tormentoni che inserisce nei dialoghi e che vengono ripresi dalle audience, esattamente come accade per *Boris*.

Rispetto alla possibilità di considerare la fuori-serie un culto televisivo, i nostri intervistati hanno espresso una serie di riflessioni personali che solo in parte sono fra loro coincidenti. Per prima cosa, i ragazzi e le ragazze ci hanno restituito una loro visione d’insieme su quelli che considerano gli elementi costitutivi di una serie di culto: la presenza delle fan-base, la capacità di generare immedesimazione e identificazione nel pubblico, l’attitudine alla viralità e la possibilità di influenzare in generale il panorama culturale. Tali elementi sono proprio quelli che ritroviamo anche nella letteratura dedicata ai culti televisivi (Volli 2002), che indica come centrale il carattere identitario del culto – nel nostro caso l’unicità del prodotto *Boris* – insieme alla capacità di creare fidelizzazione – e anche questo viene ampiamente riconosciuto alla fuori-serie.

“Per me una serie di culto è quella serie tv alla quale è imprescindibile pensare per realizzare altri contenuti dopo. Perché ha cambiato le logiche strutturali della narrazione, e ha connesso tutti i fan internazionali grazie al web e alle tecnologie che si sono evolute. Come *Twin Peaks* e *Lost*.” (Intervistata 1).

Opinione condivisa dagli intervistati è che *Boris* possa essere considerato un culto televisivo soprattutto per la capacità di riuscire a ‘parlare’ a generazioni diverse, utilizzando un linguaggio che riesce a mantenere una

[6] I titoli dedicati ai culti televisivi sono molti. Fra gli altri ricordiamo: Gwenllian-Jones e Roberta E. Pearson 2004; Lavery 2010. Fra le pubblicazioni italiane: Volli 2002; Scaglioni 2006.

capacità di adattamento al mondo contemporaneo sia sul piano dei contenuti, sia su quello delle espressioni. La serie offre cioè temi e narrazioni che trascendono le differenze generazionali.

"Non è una serie di oggi, è per un'altra generazione, ma i contenuti resistono al tempo." (Intervistata 3)

"Secondo me *Boris* è un serie di culto, ed è transgenerazionale, che è una delle caratteristiche di un cult." (Intervistato 5)

Per descrivere il potenziale di culto in *Boris*, Intervistato 1 ha utilizzato un'interessante distinzione tra culto auto-riferito, riferendosi a tutti quei prodotti capaci di diventare simboli di un periodo storico, e culto etero-riferito, quando, al contrario, il prodotto di culto presenta una forza che va oltre l'epoca in cui nasce, ponendosi come 'cronologicamente neutro' e perciò potente perché capace di mantenersi inalterato nel tempo. *Boris*, a suo parere, appartiene a questo secondo tipo, poiché appare in grado di adattarsi a contesti spazio-temporali diversi, proiettando la sua influenza su più generazioni. In sostanza, secondo questa interpretazione, *Boris* si configura come culto trans-temporale: la sua narrativa resiste al passare del tempo e incontra l'interesse di coorti generazionali diverse.

> *Boris* è un culto etero-riferito in questo perché si può riadattare a qualsiasi contesto storico sociale. Anche perché non è una serie di per sé bella, è oggettivamente brutta, fatta con quattro soldi. Non vuole di certo diventare simbolica dal punto di vista del costume o della sua epoca. Mentre, per esempio, guardo *Friends* e riconosco la loro epoca, gli anni Novanta. Vedo *Gossip Girl* e rivedo gli anni Duemila in America. È come se *Boris* viaggiasse sopra di noi, come una nuvola. L'ombra che proietta prima è sopra di noi, poi si sposta e va da chi ci succede, così come era già stata da chi ci aveva preceduto. La nuvola è sempre la stessa. (Intervistata 1)

Intervistata 2 ha definito invece *Boris* come un culto di nicchia, amato da un pubblico transgenerazionale non mainstream, ma composto da gruppi di fan.

> Non è di culto ma lo meriterebbe, non ha le caratteristiche per diventare una serie di culto, sicuramente non per la nostra Generazione Z. Non è culto perché oltre alla scarsa qualità audio/video, non è possibile identificarsi con i personaggi. In *Mare Fuori*, per esempio, i protagonisti sono vicini a noi, sono adolescenti. Poi in *Boris* manca una vera e proprio linea amorosa. L'aspetto intellettuale è invece transgenerazionale. Per cui, forse, lo definirei un culto di nicchia. (Intervistata 2)

Intervistata 3 ha confermato il carattere transgenerazionale del culto di *Boris*, legato soprattutto alle tematiche che tratta. La quarta intervistata ha riferito il culto di *Boris* al tono satirico e al suo valore esistenziale, elementi che riescono a emergere rispetto all'estetica, considerata datata, delle prime stagioni. Infine, Intervistato 5 considera *Boris* un culto per quei caratteri che abbiamo già individuato e che riguardano la prospettiva critica sulla realtà e la capacità di influire sulla valutazione di altre serie televisive.

In sintesi, *Boris* si presenta come una serie di culto soprattutto per la sua qualità prototipica e non estetica: si tratta di un prodotto capace di allinearsi alla serialità contemporanea e allo stesso tempo a differenziarsi da qualunque altra serie tv italiana che è stata messa in circolazione negli ultimi venti anni. L'originalità della costruzione narrativa è legata soprattutto allo sguardo multiprospettico che propone e che ne permette la trasposizione metaforica in ambiti che sono molto diversi da quello della produzione televisiva.

7. Conclusioni

La capacità di *Boris* di non invecchiare e di mantenere la sua forza pressoché inalterata nel tempo è un dato che emerge sia dalle nostre interviste, sia dalla mole di contenuti che continuano ad apparire online. La produzione di meme a marchio *Boris* si configura come costante e aggiornata nei profili social dedicati. Ogni

volta queste forme di uso parassitario della serie raccontano punti di vista sul reale attraverso cornici parodico-ironiche, offrendo la possibilità di riflessione su ciò che accade nel nostro mondo.

"*Boris* come stele di Rosetta per capire la società contemporanea" (Intervistato 5).

Fig. 7.1 Dalla pagina Instagram @gliocchidelconte, https://www.instagram.com/gliocchidelconte/, [ultimo accesso 12/05/2025]

Fig 7.2 Dalla pagina Instagram @boris.shitposting

I meme, più volte citati nelle interviste, si configurano perciò come uno strumento di grande efficacia nella costruzione di relazioni sociali, a partire dall'uso tattico che viene fatto della serie e che riguarda una forma di attivismo gestita interamente dalle audience (Jenkins *et. al*, 2013). In questo senso *Boris* si configura come un eccellente esempio di prodotto televisivo capace di andare oltre la visione delle singole puntate, per ambire a divenire vero e proprio culto. *Boris*, cioè, rimanda a uno spettro di significati che va ben oltre la narrazione proposta nelle diverse stagioni. Ha acquisito una rilevanza tale da essere utilizzato per esprimere posizioni e pareri sul reale, sebbene attraverso il sorriso, sfruttando il doppio binario tipico della comicità e delle figure retoriche che chiama in causa (metafora, ironia). La complessità della struttura narrativa, basata sulla doppiezza, si riverbera, come abbiamo visto, anche nell'uso che ne fanno le audience. Un doppio livello, un meta-linguaggio, che tipicamente crea senso di comunità per chi lo riconosce e lo utilizza. *Boris* fa ridere, soprattutto se si decide di entrare nella sua cornice narrativa per comprendere il sottotesto che propone. Ed è proprio questo livello che resiste al tempo e viene colto dalle audience-fan di diverse generazioni. Il sottotesto è cioè il piano a cui rimandano i tormentoni e i meme usati dalle audience: non è solo una spinta di accompagnamento e di entusiasmo gratuito il "Dai, dai, dai" di René; assomiglia di più a un "Dai che dobbiamo portare a casa la giornata", che racconta in fondo un messaggio demoralizzante e disfattista.

Bibliografia

Barra L. (2022), “Prefazione. Boris, o delle prime volte”, in M. Marinello, *Backstage all'italiana. Televisione, comicità e immaginario nazionale in “Boris”, la serie*, Formigine, Edizioni Estemporanee, 9-12.

Cardano M., Gariglio L. (2022), *Metodi qualitativi. Pratiche di ricerca in presenza, a distanza e ibride*, Roma, Carocci.

Combi C. (2015), *Generation Z: Their Voices, Their Lives*, London, Hutchinson.

Corbetta P. (2015), *Le tecniche qualitative*, Bologna, il Mulino.

Goffman E. (1975) [1959], *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino.

Gray J. (2019), “How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways”, in M.A. Click (eds.), *Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age*, New York, USA, New York University Press, 25-41.

Gui M. (2014), *A dieta di media. Comunicazione e qualità della vita*, Bologna, il Mulino.

Gwenllian-Jones S., Pearson R. E. (eds.) (2004), *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Hill A. (2019) [2018], *Esperienze mediali. Dalle serie TV al Reality*, Roma, Minimum fax.

Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York.

Lavery D. (ed.) (2010), *The Essential Cult TV Reader*, Lexington, KY, University Press of Kentucky.

Marinello M. (2022), *Backstage all’Italiana: televisione, comicità e immaginario nazionale in “Boris”, la serie*, Formigine, Edizioni Estemporanee.

Redazione (2007), “117 mila spettatori su Fox per la prima di Boris. Al via partnership con Crodino”, *ADVexpress*, 17/04, https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/media/117-mila-spettatori-su-fox-per-la-prima-di-boris-al-via-partnership-con-crodino.html [ultimo accesso 10/05/2025].

Scaglioni M. (2006), *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, V&P.

Silverman D. (2013), *Doing Qualitative Research*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage.

Volli U. (a cura di) (2002), *Culti TV. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer.