



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DELLE ARTI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN CINEMA, TELEVISIONE E PRODUZIONE  
MULTIMEDIALE

# IL BUSINESS MODEL DI NETFLIX TRA CONTINUITÀ E INNOVAZIONE: L'IMPRONTA DELLA TV GENERALISTA

Tesi di Laurea Magistrale in Management dei Media

**Relatore**  
Prof. Federico Di Chio  
**Correlatore**  
Prof. Emiliano Rossi

**Presentata da**  
Maria Livia Parmeggiani

---

Sessione Marzo 2024

Anno Accademico 2022/2023

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>1</b>
<b>1. SEGUIRE IL PUBBLICO E NON IL SUCCESSO</b> .....	<b>7</b>
1.1 <i>Che cos'è la quality tv?</i> .....	10
1.2 <i>Che cos'è la trash tv?</i> .....	13
1.3 <i>Le serie tv OTT</i> .....	15
1.4 <i>Che cosa vuole vedere il pubblico?</i> .....	20
<b>2. NETFLIX E LA TELEVISIONE TRADIZIONALE: DUE PROVIDER A CONFRONTO</b> .....	<b>28</b>
2.1 <i>La crisi della televisione: mito o realtà?</i> .....	29
2.2 <i>Le differenze tra televisione tradizionale e Netflix: palinsesto, ascolti e pubblicità</i> .....	32
2.3 <i>C'è una reale e sostanziale differenza tra Netflix e la televisione tradizionale?</i> .....	39
2.4 <i>La televisione come fornitore di contenuti evergreen</i> .....	41
2.5 <i>Il target di Netflix</i> .....	44
<b>3. CASE STUDY: LAS CHICAS DEL CABLE, BRIDGERTON, BROOKLYN NINE-NINE E JANE THE VIRGIN: DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE</b> .....	<b>49</b>
3.1 <i>Le ragazze del centralino</i> .....	49
3.1.1 <i>Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti</i> .....	50
3.1.2 <i>Le ragazze del centralino: una soap opera mascherata</i> .....	56
3.1.3 <i>I due business model di Netflix attraverso Le ragazze del centralino</i> ....	57
3.2 <i>Bridgerton</i> .....	58
3.2.1 <i>Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti</i> .....	60
3.2.2 <i>I due business model di Netflix attraverso Bridgerton</i> .....	63
3.3 <i>Brooklyn Nine-Nine</i> .....	64
3.3.1 <i>Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti</i> .....	64
3.3.2 <i>Un formato televisivo: la sitcom</i> .....	66
3.3.3 <i>I due business model di Netflix attraverso Brooklyn Nine-Nine</i> .....	70
3.4 <i>Jane The Virgin</i> .....	71
3.4.1 <i>Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti</i> .....	72
3.4.2 <i>Jane the Virgin, la telenovela</i> .....	74
3.4.3 <i>I due business model di Netflix attraverso Jane The Virgin</i> .....	76
3.5 <i>Un confronto tra Le ragazze del centralino, Bridgerton, Brooklyn Nine-Nine e Jane the Virgin</i> .....	77
3.6 <i>Conclusioni</i> .....	79

<b><i>4. DISAMINA DEL TARGET DI NETFLIX. DALLA SOMMINISTRAZIONE DI UN QUESTIONARIO CREATO AD HOC ALLA RACCOLTA E ALL'ANALISI DEI DATI.....</i></b>	<b><i>82</i></b>
<i>4.1 Somministrazione del questionario .....</i>	<i>83</i>
<i>4.2 Materiali e metodi.....</i>	<i>92</i>
<i>4.3 Analisi dei dati.....</i>	<i>93</i>
<i>4.4 Conclusioni.....</i>	<i>104</i>
<b><i>CONCLUSIONI.....</i></b>	<b><i>107</i></b>
<b><i>BIBLIOGRAFIA.....</i></b>	<b><i>110</i></b>
<b><i>SITOGRAFIA .....</i></b>	<b><i>112</i></b>

## INTRODUZIONE

Il percorso che ha condotto a scegliere e approfondire il tema, oggetto di questa tesi, è stato lungo, tortuoso e a volte arduo. È opportuno illustrare dal principio come e quando sia maturata la scelta del tema di questo elaborato, a partire dalle prime ipotesi di ricerca.

Dopo aver concluso la laurea triennale e, in particolare, dopo la frequentazione di un semestre di Erasmus a Madrid ho compreso che il mio obiettivo lavorativo sarebbe stato quello di diventare produttrice televisiva.

Questa idea è nata primariamente dall'interesse suscitato in me da un corso, seguito in Spagna e intitolato "Estructura y empresa de televisión" (struttura e impresa della televisione). Tale corso mi ha dato l'opportunità di conoscere meglio, a livello teorico, il funzionamento dei network televisivi, delle piattaforme e dell'organizzazione televisiva in generale. Infatti, il progetto finale che accompagnava l'esame era l'approfondimento della conoscenza di un network televisivo o piattaforma digitale di cui bisognava spiegare sia il funzionamento, sia il *reach* a livello globale e, infine, i servizi forniti. La prima parte del corso era solo teorica e le lezioni accademiche corrispondenti erano anch'esse teoriche, poiché spiegavano in linea generale il funzionamento di un network televisivo. Il corso e le relative nozioni erano affascinanti e interessanti al punto che tale fascinazione ha determinato la scelta lavorativa di diventare ed essere una produttrice. Pertanto, dopo il conseguimento della laurea triennale, il percorso formativo è proseguito con l'iscrizione alla laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, poiché tale corso sarebbe stato di ausilio nell'approfondimento dei temi, delle conoscenze e delle competenze da sviluppare per poter essere una produttrice professionalmente preparata.

La svolta definitiva che ha condotto nella direzione di diventare produttrice è stata la frequenza del corso "Management dei media" tenuto dal professor Di Chio durante il secondo semestre del primo anno accademico (2021/2022) della laurea magistrale. Il corso in questione ha determinato ancora più vividamente la volontà di seguire un percorso formativo finalizzato alla specializzazione in produzione. Fra le tematiche trattate nel corso di "Management dei media" quella che si è rivelata più interessante e dirimente per la scelta dell'oggetto di questo studio è stata l'analisi del pubblico televisivo. Da questa analisi è emersa la teoria che contraddiceva l'idea della morte della televisione e che addirittura, al contrario, dimostrava come questo mezzo si stesse trasformando e adattando ai temi e ai cambiamenti dei gusti del pubblico. Ciò che ha condotto, però, sulla strada di questa ricerca è stato l'ultimo capitolo del libro *Mediamorfosi 2*. Tale opera era indicata nella bibliografia relativa all'esame "Management dei media" ed è una pietra miliare per l'analisi del sistema televisivo e della sua trasformazione.

Nell'ultima parte del libro, la parte quarta, dal titolo "Il futuro, uno scenario" è contenuto l'epilogo, il cui sottotitolo è "Dio è morto. Marx è morto e anche la televisione...". Nel capitolo appena citato vi è una rappresentazione descrittiva dei vari tipi di pubblico esistenti nel 2021 (data di pubblicazione dell'opera).

Questa descrizione breve e concisa è affiancata da immagini ed è stata ciò che ha calamitato la mia attenzione durante lo studio di questa materia, in particolare esso contiene la basilare classificazione dei tipi di pubblico che è stata tenuta ben presente e utilizzata nella redazione di questa tesi.

Dopo il superamento dell'esame e le letture personali di approfondimento, sono sorti i primi interrogativi al fine di individuare l'ipotesi di ricerca che avrebbe potuto diventare l'oggetto di studio di questa tesi.

Nel corso delle ricerche è diventato sempre più interessante e pressante la volontà di approfondimento del tema dell'audience con particolare riferimento a quello delle piattaforme digitali e di Netflix in particolare.

Il primo ostacolo incontrato, ma anche e soprattutto la prima sfida di condurre una ricerca sull'audience dei Netflix *original* era che si tratta di un tema privo di fonti e di dati, poiché se è vero che almeno dal 2023 esistono le *views* come dato di ascolto della piattaforma di Los Gatos, all'inizio di questa ricerca tali *views* non erano disponibili. Infatti, esse, con riferimento a Netflix Italia, sono state rese note soltanto a partire da giugno 2023 e inoltre quel dato non è analizzabile allo stesso modo degli ascolti forniti da Auditel.

L'ipotesi di ricerca di questa tesi sembrava, dunque, impraticabile ma alla fine si è rivelata un tema originale e interessante, poiché ha condotto a porsi la domanda se le piattaforme conoscessero davvero il gusto del proprio pubblico. Si tratta di un quesito retorico, se si prende in considerazione la quantità di persone che gestisce gli algoritmi di Netflix con lo scopo di guidare il gusto della sua audience. Da tale quesito è discesa l'ulteriore domanda riguardante i contenuti di questa piattaforma e cioè se siano rivolti al pubblico di nicchia o a quello di massa. Per rispondere a questo ulteriore interrogativo era necessario dimostrare che Netflix utilizza formati *mainstream* per attirare le masse, poiché ha sempre avuto l'obiettivo di essere una piattaforma di respiro globale, mentre le *pay tv* con le loro serie tv *quality*, puntano a un pubblico di nicchia. Partendo dalla prima bozza del lavoro di ricerca sull'audience, è stato reperito un articolo scritto da Brembilla e Tralli nel 2015 dal titolo "*With 22 episodes a year*": *Searching for quality in us network television: the cases of the Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin*. Da tale articolo è derivata l'idea di focalizzarsi sulle serie *quality* e precisamente *Brooklyn Nine-Nine* e *Jane the Virgin* paragonate con due serie *mainstream* prodotte da Netflix e cioè *Le ragazze del centralino* e *Bridgerton*.

Dal primo abbozzo di ricerca, mirante a rispondere all'interrogativo "se le piattaforme sapessero davvero ciò che il pubblico vuole vedere" si è giunti all'idea di analizzare "la differenza tra ciò che il pubblico desidera vedere e ciò che le piattaforme pensano possa avere successo". Tutto ciò ha portato in un momento successivo all'analisi della "differenza tra le serie tv che trattano temi rilevanti per il pubblico, ma trattati in modo stereotipico, per raggiungere un successo globale e serie tv che sviluppano i temi rilevanti fidelizzando il pubblico di nicchia". Quest'ultima ipotesi di ricerca è divenuta il focus di questo elaborato a settembre 2022.

Tale percorso di ricerca è stato corroborato non solo dalla lettura dell'articolo di Brembilla e Tralli, ma anche dalla lettura di un articolo scritto da Francisco J. López Rodríguez e Irene Raya Bravo per la rivista *Feminist Media Studies* nel 2019 e intitolato *Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study*. L'interesse per l'articolo di Rodríguez e Raya Bravo è derivato dall'ipotesi iniziale di occuparsi dell'audience femminile, ma questo tema non si conciliava con l'idea di una trattazione coerente del *business model* adottato dalla piattaforma di Netflix, poiché il pubblico femminile rappresenta una parte troppo ridotta e peculiare di tutto il possibile e potenziale pubblico che una piattaforma può avere, soprattutto allorquando si pone come obiettivo di rivolgersi a tutti.

Sviluppando la trattazione della “differenza tra le serie tv che trattano temi rilevanti per il pubblico, ma trattati in modo stereotipico, per raggiungere un successo globale e serie tv che sviluppano i temi rilevanti fidelizzando il pubblico di nicchia” è stata intuata la necessità di avvalersi di dati reali e statisticamente analizzabili e di fornire alla tesi un impianto non prettamente teorico, ma anche sperimentale, che ne avrebbe il tasso di originalità. Per questo motivo sempre a settembre 2022 ho avuto l'idea di redigere un questionario da somministrare a un numero più ampio possibile di persone, in modo da confrontare i dati reali con gli assunti teorici.

Il passo successivo è stato un confronto con il professor Emiliano Rossi con il quale ho discusso questa idea ricevendo un parere positivo. In seguito, ho quindi sviluppato un'ipotesi di questionario che una volta approvata ho trascritto su un Google Form e tra fine ottobre e inizio dicembre del 2022 sottoposto a un campione di 265 persone.

Infine, ho voluto integrato la parte sperimentale di questa tesi con uno studio di caso relativo a due serie Netflix e due serie di broadcaster televisive, al fine di supportare ulteriormente la mia tesi che Netflix usasse i temi rilevanti per attirare un pubblico di massa, mentre i broadcaster trattassero gli stessi temi in maniera approfondita per il pubblico di nicchia.

Durante l'elaborazione della tesi sono giunta alla conclusione che il vero focus era comprendere se Netflix si rivolgesse principalmente a un pubblico di nicchia o alla massa. A quel punto partendo dalla lettura dei testi consigliati dal professor Rossi e da un confronto costruttivo con lui ho potuto sviluppare in modo chiaro e fattuale la mia ipotesi di ricerca.

Da un'analisi del materiale sono arrivata a sviluppare in modo puntuale i temi di ricerca che nascono da una serie di quesiti sul perché Netflix produca serie *mainstream* che però vogliono toccare temi sociali, perché la piattaforma di Los Gatos presenta elementi della tv tradizionale, in che modo si possano ravvisare somiglianze tra la tv generalista e Netflix, che cosa piaccia effettivamente al pubblico, perché le persone neghino che Netflix conosca i loro gusti, perché l'audience non segua le raccomandazioni di Netflix, desiderando contemporaneamente che la stessa conosca meglio i suoi gusti per eliminare la fatica della scelta come sostiene Morabito e, infine, come sia possibile dimostrare la somiglianza con la e rinvenire l'impronta della televisione generalista nella piattaforma di Los Gatos. Le domande hanno

rappresentato il nucleo fondante da cui ho sviluppato il mio elaborato e ad esse ho dato una risposta compiuta.

Il primo passo è stato l'utilizzo del sistema bibliotecario universitario online, consultato utilizzando parole-chiave quali "audience", "piattaforme", "gusti del pubblico", ecc. Da qui ho raccolto la bibliografia essenziale per iniziare la stesura della tesi. Questo processo è avvenuto nell'estate del 2022.

Inizialmente, sono state usate fonti di ambito prettamente accademico redatte in italiano o in inglese per poter sviluppare le idee che costituiscono i presupposti teorici di questo elaborato. In seguito, ho proceduto anche alla consultazione di blog, giornali e riviste al di fuori dell'ambito universitario, poiché, essendo Netflix una piattaforma che non permette l'accesso ai dati grezzi, era necessario attingere a fonti alternative e confrontarle tra loro per verificarne l'attendibilità. Infine, la piattaforma di Los Gatos, come scritto sull'Annuario della Tv redatto da Cer.Ta, è la piattaforma più social che ci sia<sup>1</sup>. Infatti, è prima nella classifica delle interazioni sui social per quanto riguarda il ranking delle piattaforme streaming. Dunque, ho ritenuto opportuno utilizzare anche questo tipo di fonti proprio perché la piattaforma presa in esame ha tale risonanza online.

Il lavoro svolto può essere considerato originale, innanzitutto per l'attività di ricerca volta a scoprire le metriche poco trasparenti fornite dalle piattaforme, in particolar modo da Netflix, in secondo luogo per il questionario proposto, poiché esso è stato redatto autonomamente e revisionato dal professore e le domande sono state formulate in maniera originale partendo da un'idea della scrivente.

Il campione di 265 persone è stato raccolto a partire dalla cerchia dei parenti e dei conoscenti della scrivente e si è poi allargato ad altre persone attraverso la tecnica del "passaparola". Originariamente esso comprendeva anche un gruppo di 35 persone di lingua spagnola che non è stato utilizzato nell'analisi finale dei dati, in quanto numericamente insufficiente e possibile fonte di *bias*. La mia tesi, infine, si pone come un contributo originale, poiché la maggioranza della lettura riguardante i *television studies* è in lingua anglosassone.

Invero, inizialmente la mia ricerca si è basata su scritti in lingua inglese, poiché a livello italiano era più difficile trovare certe definizioni, come poteva essere il caso della "coda lunga" di Chris Anderson o gli *audience studies* condotti da Sonia Livingstone. Entrambi sono tradotti e consultabili in lingua italiana, ma, nonostante ciò, restano opere di origine anglosassone.

Questa tesi è condotta a livello italiano, da un lato, perché essendo redatta in tale lingua era più ragionevole parlare di tale nazione, dall'altro, perché a mio avviso è importante contribuire ai *television studies* italiani, dato che come si può leggere sempre nell'Annuario della tv, anche per Netflix le produzioni "periferiche" stanno acquisendo maggiore importanza, persino negli USA<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> «Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 172.

<sup>2</sup> *Ivi*, pag. 184.

A livello di piattaforma, invece, è stata scelta quella di Los Gatos, poiché a livello storico è stata la prima piattaforma streaming creata e, inoltre, a livello di diffusione è anche quella maggiormente presente nella memoria collettiva.

È doveroso, però, puntualizzare che nello sviluppo della tesi oltre all'Italia sono state prese in considerazione Stati Uniti e Spagna: la prima, perché è la madrepatria di tale piattaforma e come già detto in precedenza molti *television studies* derivano da essa; la seconda, invece, perché è stato luogo di entrambi i miei anni di Erasmus e quindi ho avuto modo di reperire fonti attendibili durante i miei studi, inoltre la Spagna è il luogo della rivolta contro la stretta delle password condotta da Netflix a partire dalla fine del 2022.

Da ultimo, per quanto riguarda le piattaforme, sono state citate piattaforme quali Prime Video, Raiplay e Mediaset Infinity per eseguire dei paragoni con Netflix, nonché argomentare meglio questa tesi.

La struttura della tesi prevede una suddivisione in quattro capitoli: il primo capitolo è dedicato alla storia della televisione e della piattaforma Netflix; è descritta, poi, la *quality tv*, si illustra la *trash tv*, si prendono in considerazione le serie tv delle piattaforme OTT e, infine, si parla dei gusti del pubblico in merito ai programmi televisivi e alle piattaforme. Le definizioni di *quality* e *trash tv* hanno lo scopo di fornire elementi per la classificazione e categorizzazione delle serie tv, precisamente in *quality* o *trash*.

Il secondo capitolo tratta le analogie e le differenze tra Netflix e la tv generalista, analizzando nello specifico gli elementi tipici della televisione e come essi si riflettono e sono stati rimodulati nel modello di *business* della piattaforma di Los Gatos. Tale capitolo è dedicato, poi, all'approfondimento del tema della presunta crisi della televisione e alla dimostrazione che in realtà il mezzo televisivo rimane un punto di riferimento per tutti i fornitori e/o produttori del mondo audiovisivo.

Il terzo capitolo descrive le quattro serie oggetto del *case study* di questa tesi, prendendo in considerazione i personaggi, la trama, il formato utilizzato, i temi trattati e per ognuna di esse il modello di *business* utilizzato da Netflix. Al termine di questo capitolo vi è un confronto su quanto emerso dalla disamina delle quattro serie e cioè che Los Gatos insegue due *business model* ma è particolarmente influenzata dal modello della televisione tradizionale.

Il quarto capitolo rappresenta il *core* della tesi dato che ne costituisce la parte sperimentale e originale e illustra la genesi del questionario e la motivazione della sua somministrazione. Esso contiene, nella prima parte, le domande volte a individuare le caratteristiche del campione utilizzato; nella seconda i quesiti relativi alle abitudini di consumo e alle preferenze riguardanti le serie descritte sommariamente, ma non citate con i loro titoli per evitare di influenzare le risposte dei partecipanti e garantire il più possibile l'oggettività dei dati raccolti, non introducendo *bias*. Nell'ultima parte del questionario sono presenti le domande relative alle preferenze delle piattaforme usate nonché quelle che permettono di comprendere quanto i partecipanti si identifichino nelle scelte delle piattaforme. L'ultima domanda riguardava i suggerimenti degli intervistati sui temi da trattare nelle produzioni future.



La tesi, poi, si chiude con un capitolo conclusivo che riassume i dati raccolti e illustra i risultati delle interviste, analizzandoli alla luce dell'ipotesi di ricerca e in paragone con le teorie già presenti nella letteratura sull'argomento, in particolare i *television studies* e gli articoli tecnici pubblicati su riviste specializzate che si occupano del tema.

In conclusione, questo lavoro nasce dalla necessità di oggettivare l'impatto sul pubblico dei prodotti forniti da Netflix. Infatti, la piattaforma di Los Gatos non aveva avuto mai prima bisogno di monitorare in modo oggettivo i propri dati di ascolto, poiché la mera comunicazione dell'alto e costante numero di abbonati (che si era ulteriormente incrementato durante il lockdown da COVID-19) era sufficiente a garantire gli investimenti derivanti dalla sua quotazione in borsa, come già citato da Giorgio Niola (vedi *infra* capitolo 1). Il crollo degli abbonati dopo la fine della pandemia ha portato alla necessità di rendere disponibili i dati di audience e il gradimento del pubblico ed è in questo filone di ricerca che si inserisce il mio elaborato.

## 1. SEGUIRE IL PUBBLICO E NON IL SUCCESSO

L'audience del 2023 non è più la stessa di quando l'era televisiva è nata negli anni Cinquanta del Novecento. Potrebbe sembrare un luogo comune, ma non è così. Spesso vediamo come network televisivi abbiano impiegato molto tempo a comprendere l'utilità dell'audience attiva e, forse, ancora non ci credono completamente, ma la verità è che non si può continuare a produrre serie e programmi televisivi senza pensare a come e se il pubblico al quale sono rivolte le accetterà o meno.

Quando è nata la televisione negli anni Cinquanta, in Italia, c'era solo un canale televisivo e successivamente si è passati a due; la televisione era un oggetto nuovo che stava per cambiare definitivamente il tempo libero delle persone. Tale tendenza era già emersa con la nascita del cinema, ma questa volta tutto cambiava, poiché si entrava direttamente nelle case delle persone. All'epoca la programmazione non occupava tutta la giornata e la notte, qualora si decidesse di accendere il dispositivo, si sarebbe udito solamente un fastidioso sibilo continuo, abbinato al classico monoscopio Rai come unica immagine.

La generazione GenZ conosce questa realtà grazie a libri universitari, racconti da parte dei parenti o scene di film o serie tv ambientate in quegli anni, ma non può immaginare un mondo così limitato nelle scelte. I GenZ sono abituati ad accendere la tv o il laptop e aprire la barra di navigazione per accedere alle piattaforme di Netflix, Prime Video, HBO (se vivono in Spagna o in Portogallo), Disney+ ecc. Non hanno idea di come fosse il mondo quando era il network televisivo a scegliere per l'audience che cosa guardare. Solo coloro che sono nati prima del 2001, possono avere un'idea propria di come fosse una programmazione tv, poiché è probabile che si ricordino, nel periodo dell'infanzia, che nel tardo pomeriggio, dalle 17, accendevano la televisione per guardare i cartoni e i programmi preferiti. Ma per capire come si è giunti a questo cambiamento e quali elementi hanno favorito la sua genesi, bisogna fare un salto nel passato.

Negli anni Settanta del Novecento, in Italia, era il network televisivo a decidere la programmazione mentre il pubblico disponeva unicamente del televisore con due soli comandi: quello di accensione e quello di sintonizzazione al canale. Dato che l'offerta restava limitata e condizionata dalle scelte di chi gestiva i canali televisivi, nonché i loro palinsesti, non poteva esistere una partecipazione attiva e non c'era neanche interesse nel conoscere effettivamente i gusti del pubblico. L'Auditel arriverà in Italia solo negli anni Ottanta.

Questa situazione generò nel mondo accademico diverse ricerche, cui seguì l'elaborazione di varie teorie, riguardo a come lo spettatore televisivo reagisse alla programmazione tv. Da un lato, secondo alcuni studiosi<sup>3</sup>, il pubblico era uno "zombie", che in modo acritico era pronto a vedere qualsiasi programma,

---

<sup>3</sup> Jane Root, citata da David Morely in E. Seiter et al. (a cura di), *Remote control: television, audience, and cultural power*. London: Routledge, 1991.

anche quelli definiti “spazzatura”, prodotti dai network televisivi. Dall’altro, secondo la prospettiva degli accademici che valorizzavano la gratificazione nel consumo del prodotto televisivo e in genere sottolineavano l’utilità del dispositivo, l’audience era vista come uno strumento attivo e di partecipazione allo sviluppo della televisione, come mezzo espressivo<sup>4</sup>.

Era stata elaborata inoltre la teoria che definisce lo spettatore come *couch potato*, ossia quello spettatore passivo che sprofonda nel divano e vede la tv<sup>5</sup>. Se si pensa allo spettatore come a uno “zombie”, a un *couch potato* o in generale come a un utente passivo<sup>6</sup> è normale credere che i network televisivi debbano controllare che cosa il pubblico guardi, poiché la televisione sarà usata per guardare qualsiasi programma venga proposto dal network su cui l’utente si sintonizza. Morley afferma che “lo spettatore è presentato come qualcuno che accende la televisione, ma poi vi presta poca attenzione”<sup>7</sup>. In realtà, è difficile credere che lo spettatore sia completamente passivo.

Negli anni l’aumento dei canali tv e l’arrivo del *remote control* nelle case, ha dato nuovo potere all’audience; il pubblico, infatti, ha acquisito sempre più controllo sui propri gusti, influenzando i palinsesti generati dai network televisivi<sup>8</sup>. La situazione è cambiata ulteriormente quando sono aumentati i dispositivi per accedere ai contenuti multimediali.

Il primo cambiamento radicale è stato l’introduzione della pay-per-view (ppv) con contenuti distribuiti attraverso canali televisivi cable o via rete. Questa pratica è stata approvata negli USA alla fine degli anni Sessanta del Novecento, per cominciarne la distribuzione e diventare di uso comune negli anni Ottanta<sup>9</sup>. La ppv era una tecnica innovativa che permetteva agli spettatori di guardare programmi di qualsivoglia genere, come concerti, incontri di wrestling e altro. Il limite di questa pratica era che il canale acquistato veniva messo in chiaro per tutti gli acquirenti alla stessa ora, rendendone possibile solo la visione in diretta. Non esisteva, infatti, la possibilità di decidere quando vedere il programma, ma si doveva seguire il palinsesto proposto dal canale<sup>10</sup>.

A seguito della svendita dei diritti sui vecchi film da parte delle case di produzione cinematografiche negli anni Cinquanta, i network televisivi ne fecero incetta, grazie anche al fatto che alcune case di produzione lasciarono addirittura scadere tali diritti, consentendo la trasmissione televisiva dei film a costo zero<sup>11</sup>. Si

---

<sup>4</sup> E. Seiter et al. (a cura di), *Remote control: television, audience, and cultural power*. London: Routledge, 1991, pag. 16-37.

<sup>5</sup> Barra L, Scaglioni M. Risalite e discese. Le trasformazioni dei percorsi degli spettatori nell’ecosistema mediale. In Bioni Claudio, Innocenti Veronica, editor, *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*. 2013. p. 165-166.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> J. Carey, «Big audience changes ahead: How digital and broadband web TV will affect viewing behavior», *Television quarterly (Beverly Hills)*, vol. 36, fasc. 1, pp. 28-35, 2005.

<sup>9</sup> C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film / Chuck Tryon. A cura di Fabio Guarnaccia e Luca Barra traduzione di Nazzeno Mataldi*. Roma: Minimum fax, 2017, pag. 55.

<sup>10</sup> *Ivi*, pag. 65.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

è giunti così negli anni Ottanta e Novanta ad una televisione via cavo come principale distributrice di film per il pubblico, con archivi contenenti molto materiale<sup>12</sup>.

Negli ultimi anni il ruolo avuto in passato dalla tv è il medesimo che hanno oggi anche le piattaforme Over The Top (OTT) come Netflix. Quest'ultima nasce nel 1997 a Los Gatos, una città della California a metà strada tra San José e Santa Cruz, dall'idea di Reed Hastings<sup>13</sup>. Inizialmente, si presenta come competitor di Blockbuster, l'azienda noleggio di film. Si differenzia da essa per la possibilità di ordinare online nel suo catalogo (quello che poi diventerà la piattaforma streaming che conosciamo oggi) ed è un'alternativa più facile e meno impegnativa, poiché è meno restrittiva per i tempi di riconsegna del prodotto noleggiato<sup>14</sup>. Una volta selezionato dal catalogo online il contenuto che si desiderava fruire, esso era consegnato direttamente a casa in una busta rossa. Ciò ha rivoluzionato completamente il modo di noleggiare film e serie e ha portato al fallimento del famoso Blockbuster. Nel 2008 l'azienda si reinventa e diventa una piattaforma streaming che, con un canone di abbonamento mensile, dà accesso a molti contenuti, comprati con il pagamento delle royalties da network televisivi ed era attiva solo negli USA. Dal 2011 la piattaforma inizia ad espandersi globalmente arrivando in America Latina, tra il 2013 e il 2014 si espande in Europa e finisce la sua espansione con la conquista mondiale nel 2016<sup>15</sup>. Sempre nel 2011, decide di produrre le prime serie originali *House of Cards* (2013-2018), rilasciata poi nel 2013, e *Orange is the new black* (2013-2019), entrambe acquistate dalle produzioni televisive, poiché Netflix con i suoi *original* sponsorizza le produzioni e non si dedica direttamente a produrle<sup>16</sup>.

Queste nuove modalità con streaming e video on demand, proposte inizialmente da Netflix e poi da tutte le piattaforme successive, hanno, in apparenza, cambiato il modo di fruire dei film e dei contenuti televisivi. Sembra non esserci più interesse da parte degli utenti ad acquistare una copia fisica o digitale del materiale televisivo o dei film da collezionare, ma diventa preferibile pagare un canone di abbonamento per poter usufruire dei contenuti, senza altre limitazioni e avendo a disposizione un catalogo di prodotti percepito come illimitato<sup>17</sup>. Attualmente non esiste network televisivo che non preveda una sua versione online come Raiplay per la Rai o Infinity per Mediaset. È interessante, però, osservare come tutta questa idea rivoluzionaria sia nata molto prima di quanto si pensi: il pagare per usufruire di specifici contenuti amati dagli utenti, comincia ad entrare nella pratica alla fine degli anni Sessanta e noi oggi conosciamo solo un'evoluzione di questo processo divenuto ormai storico<sup>18</sup>.

---

<sup>12</sup> J. Holt, citato in C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film* / Chuck Tryon. A cura di Fabio Guarnaccia e Luca Barra traduzione di Nazzeno Mataldi. Roma: Minimum fax, 2017, pag. 67.

<sup>13</sup> «La storia di Netflix - FASTWEBPLUS». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-netflix/>.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film* / Chuck Tryon. A cura di Fabio Guarnaccia e Luca Barra traduzione di Nazzeno Mataldi. Roma: Minimum fax, 2017, pag. 75.

<sup>18</sup> *Ivi*, pag. 65.

Tryon, nel 2013, scriveva: “I clienti cominciano a esibire una propensione molto maggiore a pagare meno per un accesso temporaneo [...] [anziché di più] per una visione programmata”<sup>19</sup>. Ed è su questo che si basa l’attuale idea della produzione televisiva: le piattaforme sono consapevoli dell’autonomia dell’utente e per questo propongono abbonamenti “a buon mercato”, al fine di fidelizzare il pubblico e concedergli la pseudo-autonomia decisionale che desiderano. In questo senso sia la televisione tradizionale che le piattaforme OTT stanno sposando l’idea di andare incontro alle esigenze del pubblico, invece di guidare il pubblico stesso.

Un’ulteriore evoluzione delle piattaforme è quella di mutuare dalla tv generalista forma e formati televisivi. Infatti, se all’approdo in Italia di Netflix l’ormai ex Ceo della piattaforma di Los Gatos, Reed Hastings, aveva annunciato lo spegnimento permanente del piccolo schermo, ciò non è poi accaduto<sup>20</sup>. In effetti, anche se le nuove pratiche hanno indebolito il sistema a palinsesto della programmazione tv, ma esse lo hanno anche aiutato a ripensarsi e trasformarsi. Tra le due modalità di visione si è creato, quindi, un dialogo nato dallo scontro che porta a mutamenti e una reciproca influenza negli sviluppi attuali e futuri<sup>21</sup>. Come afferma Barra “è [proprio] la programmazione [in realtà] a smussare le differenze: a fare, ancora una volta, da collante, tenendo insieme bisogni del pubblico e necessità dell’industria, piani editoriali e valutazioni commerciali”<sup>22</sup>.

È opportuno rammentare che Netflix, ai suoi esordi, propone serie tv *quality* per attirare il pubblico di nicchia, obiettivo della sua politica di marketing, mentre la televisione generalista, per attirare le masse al suo piccolo schermo, ha utilizzato format come il *Grande Fratello* che, per le loro caratteristiche, sono considerati anche *trash*.

Nei prossimi paragrafi sarà, quindi, analizzata la differenza tra *quality* e *trash tv*; saranno valutate, inoltre, le caratteristiche delle serie tv prodotte dalle piattaforme OTT e infine si cercherà di comprendere come le informazioni raccolte siano usate dalla televisione tradizionale e dalle piattaforme, per compiacere il pubblico.

## ***1.1 Che cos’è la quality tv?***

Secondo il dizionario Treccani online, si definisce *quality tv* la corrente nata tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, a seguito della moltiplicazione delle modalità di intrattenimento casalinghe, al fine di catturare l’attenzione del pubblico sottoposto a diversi stimoli. Da ciò nasce la definizione di *quality tv*, ossia:

---

<sup>19</sup> *Ivi*, pag. 75-76.

<sup>20</sup> L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 56-57.

<sup>21</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Italia, Editori Laterza, 2021, pag. 243-244.

<sup>22</sup> *Ivi*, pag. 244.

uso di una serialità interepisodica, per cui da un lato si rompe la vecchia distinzione tra serie e serial e si utilizzano forme ibride, dall'altro si fa sempre più uso del formato del serial anche in prime time; narrazione complessa, ovvero orchestrata attorno a trame multiple e a mosaico, un cast composito, costruzione approfondita dei personaggi, temi scottanti e controversi; ibridazione dei generi; scelta di differenti stili visivi adatti alla narrazione e di un linguaggio audiovisivo più ampio, vicino a quello cinematografico; coscienza metalinguistica e uso delle citazioni; più peso dato a creatori e produttori, alcuni anche di derivazione cinematografica<sup>23</sup>.

Dal punto di vista economico il super-genere della *quality* riguarda un gruppo di prodotti che puntano ad un segmento specifico di pubblico e, per raggiungere questo obiettivo, assumono caratteristiche estetiche e culturali che aumentano il valore culturale e di produzione dell'intera serie. Non sorprende, infatti, come questa definizione riguardi spesso serie tv OTT o via cavo<sup>24</sup>. Negli anni, questa definizione è stata adattata alle esigenze dei vari network televisivi, rendendo così le caratteristiche del genere molto variabili e non di facile definizione. Per la stessa ragione è stata annunciata più di una volta l'era della Golden Age televisiva<sup>25</sup>.

Nel gennaio del 2015, Noel Murray annuncia la nascita della cosiddetta "mid-reputable TV" (cioè la TV mediocre) che sarebbe un incrocio tra la televisione di "prestigio" (o *quality*, composta da temi di spessore, produzione ad alto valore, nonché attori acclamati) e la "trash" (in cui gli attori preferivano l'utilizzo di gag comiche di bassa levatura, privilegiando una recitazione innaturale e forzata)<sup>26</sup>. Murray, inoltre, afferma che show di questo tipo possono comunque qualificarsi come *quality tv*, ma non è loro riconosciuto un sufficiente prestigio culturale, non essendo considerati degni di essere analizzati nella loro trama, nello stile e nel genere di messaggio che vogliono trasmettere. Ciò nonostante, questa definizione non è applicabile a tutte le serie prodotte dai vari network televisivi, poiché alcune di esse hanno raggiunto un adeguato livello di prestigio<sup>27</sup>.

Jason Mittell, negli stessi anni, propone un ulteriore sviluppo della *quality tv* che definisce *narrative complexity*. Questo termine si riferisce ad una nuova corrente narrativa che si sviluppa come alternativa alla tradizionale narrazione seriale. Egli sostiene che per comprendere l'attuale sistema narrativo statunitense sia necessario considerare la narrativa complessa come un distinto *narrational mode*<sup>28</sup>. Quest'ultimo è definito da Bordwell come un insieme di diverse norme di costruzione e comprensione narrativa, un modello che attraversa generi, creatori e movimenti artistici per forgiare un insieme coerente di pratiche cinematografiche<sup>29</sup>. Kristin Thompson allarga successivamente questa definizione al mondo

---

<sup>23</sup> «Quality TV in "Lessico del XXI Secolo"». Consultato: 10 luglio 2023. [Online] [HTTPS://WWW.TRECCANI.IT/ENCICLOPEDIA/QUALITY-TV\\_\(LESSICO-DEL-XXI-SECOLO\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/quality-tv_(lessico-del-xxi-secolo)).

<sup>24</sup> Paola Brembilla e Lucia Tralli, «"With 22 Episodes a Year": Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> N. Murray citato in Paola Brembilla e Lucia Tralli, «"With 22 Episodes a Year": Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> J. Mittell, *Complex TV the poetics of contemporary television storytelling*. London: New York University Press, 2015, pag. 17.

<sup>29</sup> Bordwell citato in J. Mittell, *Complex TV the poetics of contemporary television storytelling*. London: New York University Press, 2015, pag. 17.

televisivo<sup>30</sup>. Mittell, però ritiene riduttivo basare la narrativa seriale su queste definizioni. Egli sostiene che nonostante la *narrative complexity* televisiva si basi su quella cinematografica, esistono ulteriori sfaccettature dello storytelling che sembrano essere pensate esclusivamente per le serie televisive e non per la produzione letteraria o cinematografica. Sottolinea, inoltre, che esiste una differenza tra *narrative complexity* e serialità convenzionale<sup>31</sup>.

La *narrative complexity* ridefinisce la forma episodica sotto l'influenza della narritività seriale; non è una fusione di queste due forme narrative, ma piuttosto un equilibrio dinamico delle stesse. Questo genere rifiuta la chiusura narrativa dei singoli capitoli, tipica della narrativa episodica per mettere in primo piano storie diverse all'interno della stessa serie sviluppate attraverso l'impiego di diversi generi narrativi.

Il prototipo della *complex tv* nasce negli anni Novanta facendo da apripista a programmi recenti che hanno adottato questo stile, ridefinendone limiti e contenuti<sup>32</sup>. *I Simpson* (Fox, 1989-), per esempio, sono un esempio di *narrative complexity*, poiché i singoli episodi si caratterizzano per generi e storie differenti, ma la narrazione non è sviluppata per raggiungere una conclusione, come è dimostrato dal fatto che la serie, iniziata nel 1989, è ancora oggi in onda. Va sottolineato, attraverso questo esempio, il fatto che non bisogna pensare ad uno stile narrativo ideato esclusivamente per programmi *prime time*. Esistono, infatti, diverse forme di *narrative complexity* che minano alla radice le modalità narrative convenzionali delle serie a episodi<sup>33</sup>.

Netflix, per esempio, nel 2023 ha prodotto una nuova serie di sole sette puntate chiamata *Caleidoscopio* (*Kaleidoscope*, Netflix 2023). Questa serie ha una forma di *narrative complexity* molto peculiare, poiché distrugge quasi completamente sia la forma seriale che episodica. Gli episodi non hanno un ordine specifico e non sono numerati, si può iniziare la serie dall'ultimo capitolo dell'ordine proposto da Netflix o da quello centrale e creare una narrazione a proprio piacimento. Anche seguendo l'ordine proposto dalla piattaforma la narrazione non è lineare; iniziando dalla "fine", ad esempio, si può creare una serie composta da soli flashback, mentre iniziando dal principio un misto di flashforward e flashback; infine, chi iniziasse dal centro si troverebbe a vedere più flashforward che flashback. La genialità di questa serie, però, sta nel fatto che la narrazione mantiene il suo senso indipendentemente da come si decida di guardarla.

È interessante, comunque, il fatto che la *narrative complexity* non abbia preso il sopravvento né all'epoca della sua nascita (gli anni Novanta) né oggi. Inizialmente, infatti, avevano maggior successo le narrazioni episodiche/soap opera o i reality<sup>34</sup>. Sono gli anni di *Friends* (NBC, 1994-2004) e *Grande Fratello* (Mediaset,

---

<sup>30</sup> K. Thompson citata in J. Mittell, *Complex TV the poetics of contemporary television storytelling*. London: New York University Press, 2015, pag. 18.

<sup>31</sup> J. Mittell, *Complex TV the poetics of contemporary television storytelling*. London: New York University Press, 2015, pag. 18-19.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Ivi*, pag. 20.

<sup>34</sup> *Ivi*, pag. 31.

2000-) che oltretutto faranno da apripista negli anni successivi per generi che si sarebbero sviluppati, amplificando e ripetendo il loro format.

Ancora oggi siamo lontani dal fare della *narrative complexity* il modello narrativo prevalente. Senza ombra di dubbio, però, come afferma anche Mittell, c'è “a sufficiently widespread number of programs work against conventional narrative practices to justify such analysis”<sup>35</sup>.

Dal 2011 Netflix produce una serie intitolata *Black Mirror* (Netflix, 2011-) che rompe completamente con l'idea di serialità ed episodicità, poiché si compone di capitoli che non sono correlati tra loro. L'unica matrice comune dei vari episodi è l'ambientazione in un futuro distopico. Come *Kaleidoscope*, non c'è un ordine sequenziale prestabilito degli episodi, ma a differenza della serie del 2023 non è presente nemmeno una narrativa da seguire. Esiste solo un tema ricorrente che attraversa trasversalmente tutti i capitoli della serie, senza che mai la tematica del singolo episodio si ripeta, né si ripresentino personaggi già utilizzati. La *quality* e la *complex tv* sono due stili narrativi che si rivolgono ad un pubblico di nicchia. Come abbiamo visto attraverso la disamina di questi generi e anche dagli esempi riportati, l'audience di queste serie ha interessi e gusti specifici che la portano a scegliere in modo precipuo questo genere di intrattenimento. Nonostante tutto, però, questi stili narrativi hanno molto meno successo delle serie “blockbuster”. Gli stessi produttori, infatti, che dovrebbero sostenere la *quality* e la *complex TV* non sono del tutto convinti della sua qualità e della sua efficacia commerciale. Dunque, questi stili potrebbero essere definiti come “gemme incomprese”<sup>36</sup>, cioè un prodotto che ha le qualità necessarie a diffondersi sul mercato televisivo, ma che ancora non è stato compreso in modo sufficiente per raggiungere l'audience al quale sarebbe rivolto.

## 1.2 Che cos'è la trash tv?

Il concetto di *trash* è complesso e multiforme.

Il vocabolario Treccani online definisce televisione spazzatura o *trash tv* in questi termini:

nella seconda metà degli anni Ottanta e nei primi dei Novanta il livello culturale subisce un calo generalizzato e non sono pochi i programmi, che pure incontrano grande successo, rubricati con l'espressione 'tv-spazzatura': fanno leva sui sentimenti e sugli istinti deteriori del pubblico o si pongono in modi deliberatamente provocatori e rissosi<sup>37</sup>.

Sostanzialmente si tratta di una tv di intrattenimento molto superficiale che incontra, per così dire, i bassi gusti/istinti di un pubblico poco impegnato che si immedesima nelle storie o nelle improbabili avventure degli altri. Solitamente questo genere fa riferimento a programmi televisivi, soprattutto reality show, come *Uomini e Donne* (Mediaset, 1996-), *Grande Fratello* (Mediaset, 2000-), *Temptation Island* (Mediaset, 2005-) e

---

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> Paola Brembilla e Lucia Tralli, «“With 22 Episodes a Year”: Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015.

<sup>37</sup> «Televisione in “Il Libro dell'Anno”». Consultato: 10 luglio 2023. [Online] [https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione\\_\(Il-Libro-dell'Anno\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_(Il-Libro-dell'Anno)).



così via. Questo termine, però, può essere usato anche per definire serie tv. Di solito nelle serie tv delinea prodotti caratterizzati da una recitazione di bassa lega, ricca di battute becere e con plot narrativi di ridotta complessità<sup>38</sup>.

Dal 2008 il sottogenere della reality tv racchiude perfettamente il concetto di *trash tv*. Questi programmi televisivi si presentano come alternative a basso budget, ai più blasonati programmi ad alto costo che non hanno sfondato nello stesso periodo. È una forma di intrattenimento che valorizza lo straordinario più dell'ordinario. L'idea è che qualsiasi persona intraprendente possa trovare un tesoro nella spazzatura guardando nel posto giusto<sup>39</sup>. Non bisogna, però, pensare che gli spettatori di questi reality siano audience passive con l'unico scopo di arricchirsi attraverso la partecipazione allo spettacolo. Al contrario, secondo Plothe e Back, è un pubblico critico e attivo socialmente, capace di riconoscere le pecche del format. Gli spettatori sono motivati, quindi, da diverse ragioni, tra le quali quelle di criticare apertamente e aspramente l'idea del facile guadagno alla portata di tutti.

È interessante sottolineare come, al contrario delle serie televisive, i programmi prevedano audience attive che partecipino attraverso votazioni o commenti sui canali social degli show<sup>40</sup>. Tale opinione non è completamente condivisibile, poiché come sostiene Morley questo tipo di spettatore è uno "zombie"<sup>41</sup>, dato che guarda il programma di cui si parla per avere compagnia e come se fosse uno sfondo alla sua vita casalinga, con l'idea recondita di poter un giorno partecipare a tali spettacoli e ottenere quella meteorica visibilità mediatica, che in fin dei conti rappresenta la scorciatoia più facile per raggiungere la fama, o l'agognato successo nella vita. Altri, invece, guardano la *trash tv* per mero intrattenimento e per immedesimarsi nelle persone presenti sullo schermo e sentirsi, quindi, rappresentati nei successi e nei rovesci della vita quotidiana. La definizione di Plothe e Back, inoltre, descrive in maniera più incisiva un pubblico interessato in modo analitico a questi show, anziché uno spettatore medio.

Questo tipo di programmi prevede, d'altronde, un pubblico più massificato e interessato alla mera fruizione dello spettacolo con l'elemento aggiuntivo, rispetto alle serie tv, di un engagement più alto dello spettatore. Tali show, quindi, rimangono degli evergreen, poiché, come si può notare anche dalle date di produzione, non perdono mai di freschezza. Ad esempio, a distanza di 23 anni dalla prima messa in onda, perdura la produzione di *Grande Fratello* (Mediaset, 2000-) e il pubblico continua a guardare tale format, benché segua sempre immutabilmente il proprio peculiare stile narrativo. Questo accade probabilmente per un istinto voyeuristico che porta le persone ad interessarsi a ciò che succede nella vita degli altri.

---

<sup>38</sup> N. Murray citato in Paola Brembilla e Lucia Tralli, «“With 22 Episodes a Year”: Searching for Quality in US Network Television: the Cases of *The Good Wife*, *Brooklyn Nine-Nine* and *Jane the Virgin*», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015.

<sup>39</sup> T. Plothe e A. M. Buck, «Taking in the Trash: Storage Wars, Audience Response, and Trash TV», *Journal of popular culture*, vol. 48, fasc. 6, pp. 1089–1107, 2015, doi: [10.1111/jpcu.12350](https://doi.org/10.1111/jpcu.12350).

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> E. Seiter, *Remote control: television, audience, and cultural power* / edited by Ellen Seiter...[et al.]. London: Routledge, 1991, pag. 16-37.

Per completezza, infine, occorre prendere in considerazione la teoria di Tommaso Labranca che del *trash* ci dà un punto di vista diverso. Secondo questo autore innanzitutto è difficile dare una definizione univoca di *trash*, poiché è tutto e niente. Tommaso Labranca invita a riflettere sul fatto che *trash* sia una definizione data per opposizione soprattutto da chi si ammanta di voler trattare solo oggetti culturali e di alto spessore, ma non per questo bisogna mettere al rogo tutto ciò che rientra in questa definizione<sup>42</sup>. Infatti, l'autore afferma che anche chi apprezza il *trash* non sbaglia, poiché tale concetto viene definito da chi vuole guidare il gusto. Considerato che le masse sono formate da singoli, alla fine qualcuno devierà dalla via proposta e avrà un proprio gusto<sup>43</sup>. Inoltre, è importante sottolineare che il *trash* nasce dall'emulazione e dalla voglia di copiare che rappresentano due dei cinque pilastri del *trash* stesso<sup>44</sup>.

A completamento della disamina della teoria di Labranca occorre ricordare i cinque pilastri del *trash*: contaminazione, incongruità, massimalismo, copiare qualcuno, emulazione fallita<sup>45</sup>. Per contaminazione si intende come gusti di più persone siano mescolati tra di loro. Incongruità e massimalismo sono la pratica di essere sommari e poco accurati nell'imitare una struttura. Copiare qualcuno è un termine auto esplicativo, poiché le parole stesse spiegano quale azione si compia in questa fase del *trash*. Infine, emulazione fallita è l'atto finale di quando si ottiene il risultato/prodotto successivo al copiare, ma non si rispetta il modello iniziale<sup>46</sup>.

### **1.3 Le serie tv OTT**

Alcune serie tv prodotte da network televisivi o da piattaforme OTT presentano, da un lato, parte delle caratteristiche della *trash tv*, ma, dall'altro, anche elementi della *quality tv*. In altre parole tali serie amalgamano insieme aspetti dell'una e dell'altra, per creare quella che Murray definisce “mid-reputable TV”<sup>47</sup>. Infatti, come ci ricorda l'autore, abbiamo sia un'attorialità banale, talvolta forzata perché troppo enfatizzata nella sua modalità espressiva tipica della *trash tv*, sia la trattazione di temi sociali di elevato spessore.

Si prenda ora, come esempio, una serie tv di Netflix che ad avviso di chi scrive riassume bene questo concetto. La serie in questione si intitola *Le ragazze del centralino* (*Las chicas del cable*, Netflix, 2017-2020). Si tratta di una serie storico-femminista che racchiude in sé l'idea della televisione mediocre, poiché da un lato propone temi sociali importanti che mirano ad incontrare il gusto di un pubblico di nicchia, in questo caso quello femminista, ma dall'altro presenta alcune inesattezze storiche, le quali sono motivate dall'idea

---

<sup>42</sup> T. Labranca, *Andy Warhol era un coatto: vivere e capire il trash* / Tommaso Labranca. Prefazione di Emanuele Bevilacqua, 4. ed. Roma: Castelvecchi, 1996, pag. 8.

<sup>43</sup> *Ivi*, pag. 9-10.

<sup>44</sup> *Ivi*, pag. 10.

<sup>45</sup> *Ivi*, pag. 10-11.

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> N. Murray citato in Paola Brembilla e Lucia Tralli, «“With 22 Episodes a Year”: Searching for Quality in US Network Television: the Cases of *The Good Wife*, *Brooklyn Nine-Nine* and *Jane the Virgin*», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015.

che il pubblico contemporaneo abbia un comune sentire con i personaggi e sia quindi rappresentato nelle tematiche proposte e sviluppate dalla serie<sup>48</sup>. Infatti, sono prese in considerazione le minoranze e ciò favorisce un'identificazione del pubblico femminile nei personaggi. Occorre, però, notare che i personaggi permangono stereotipati e, per tale motivo, non possono essere considerati a tutto tondo. Infine, rimane una rappresentazione ancora troppo influenzata dal modello patriarcale per aumentare l'audience<sup>49</sup>.

Netflix, infatti, è famosa per il suo impegno nel cercare di trattare temi sensibili, per raggiungere il più ampio numero possibile di utenti. Basti pensare che serie di successo mondiale come *La casa di carta* (*La casa del papel*, Netflix, 2017-2021) o *Sex Education* (Netflix, 2019-) sviluppano tematiche coinvolgenti per il pubblico, perché di drammatica attualità. Sicuramente la piattaforma è interessata a questi temi, ma resta il dubbio, più o meno recondito, che cavalchi l'onda dei problemi attuali per i propri interessi di audience<sup>50</sup> e anche per entrare a far parte in modo strisciante, ma pervasivo, del quotidiano degli spettatori. Infatti, sono ormai di uso comune alcune espressioni gergali, prima fra tutte: "Netflix and chill"<sup>51</sup>.

*La casa di carta* ha raggiunto fama mondiale, poiché sembra improntata agli ideali di una spicciola giustizia sociale "alla Robin Hood", sottolineata anche dall'utilizzo della famosa canzone partigiana italiana "Bella ciao", ma in realtà è animata da uno spirito prettamente egoistico e opportunistico, volto alla realizzazione di un vantaggio personale. Questa serie, al di là di tutto, ha avuto un successo meritato, dovuto più alla genialità dell'idea che all'utilizzo di tematiche sociali, care al pubblico.

*Sex Education*, invece, prende in considerazione la comunità LGBTQ+ per raggiungere il pubblico adolescente, ma anche quello giovane adulto che si sente rappresentato soprattutto se ha vissuto una realtà di discriminazione per il suo orientamento sessuale.

Tali esempi denotano come le scelte di produzione effettuate da Netflix, pur essendo sensibili a controverse tematiche di attualità, rispondono in realtà alle necessità contingenti di rappresentare una società inclusiva.

Non bisogna però pensare che Netflix non conosca il proprio pubblico. La piattaforma utilizza un insieme di algoritmi e un sistema di Big data impressionante<sup>52</sup>. Fra gli algoritmi troviamo:

---

<sup>48</sup> F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062).

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> Ciò avviene attraverso l'impiego di tecniche di rainbow-washing, blackwashing o di ...baiting (esca), come il queerbaiting, al fine di ottenere l'approvazione da parte del pubblico.

<sup>51</sup> R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, vol. 28. New York: University Press, 2019. doi: [10.18574/9781479882281](https://doi.org/10.18574/9781479882281), pag. 13.

<sup>52</sup> J. Clares-Gavilán, C. Merino Álvarez e E. Neira, *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC, 2019, pag. 115-117.

- Personal Video Ranker: sistema evoluto dalla classificazione tradizionale per genere, eseguito dai taggers, figure professionali incaricate di guardare ore e ore di contenuti e associarvi tutte le etichette di genere che può racchiudere quella serie, film o documentario;
- Top N Video Ranker: sistema che si trova sotto l'espressione ombrello "raccomandato per..." e che ha lo scopo di indirizzare ulteriormente il gusto dell'utente sulla base dei contenuti già usufruiti;
- Trending Now: basato su ciò che piace in generale agli spettatori e rientra nella dicitura "Top 10 in Italia" (o qualunque paese geolocalizzato al momento dell'uso della piattaforma Netflix);
- Continue Watching: impiegato per invogliare lo spettatore e ricordargli di proseguire la visione di ciò che stava guardando;
- Video Similarity: usato per dare ulteriori raccomandazioni secondo il gusto dell'utente, estrinsecato dall'espressione "Perché hai visto...".

Il sistema di Big Data è usato per la produzione di contenuti, nonché per l'architettura del suo sistema di raccomandazioni. Infatti, Netflix profila costantemente i gusti del suo pubblico, al fine di creare contenuti interessanti e invogliare il pubblico a guardare i contenuti di Netflix stesso<sup>53</sup>. Ciò, però, non deve far pensare che gli algoritmi siano qualcosa di nuovo, poiché in realtà, dietro questa idea di novità, si cela una forte operazione umana. Infatti, tutti questi algoritmi sono programmati da persone, ma Netflix non vuole che si sappia, poiché in questa maniera perderebbe di novità e di legame con l'intelligenza artificiale che sembra essere il futuro di tutto. Pertanto, questo sistema di profilazione dà un senso di avanguardia alla piattaforma di Los Gatos che in realtà si trova ancora molto legata all'editorialità televisiva<sup>54</sup>.

Per quanto riguarda Prime Video, la piattaforma OTT di Amazon, anch'essa si sta cimentando nella produzione. Vogliamo, quindi, riportare degli esempi, prima di tutto *unscripted*, poiché come affermato in un'intervista per Tivù da Nicole Morganti, Head of Originals Southern Europe, Amazon MGM Studios, e Viktoria Wasilewski, Head of Content Prime Video Italia, Amazon "non [è] un competitor; ma un'alternativa alla fiction e all'intrattenimento sulla tv lineare"<sup>55</sup>. Ciò è interessante, poiché si differenzia molto da quanto affermato per esempio dall'ex Ceo di Netflix, Reed Hastings, che in un'intervista per Wired nel 2015 affermava di voler spegnere per sempre la televisione<sup>56</sup>.

Sempre nell'intervista di Tivù a Morganti è rivolta la domanda su come sarà il futuro di Prime Video ed ella afferma che per quanto riguarda gli *original* il 2024 sarà dedicato principalmente a serie tv e intrattenimento, mentre il 2025 ai film.

---

<sup>53</sup> *Ibidem*.

<sup>54</sup> G. Avezzi, *Il mito dell'automazione in Link. Idee per la televisione. Contro la tv. 25 nuovi miti da sfatare*. RTI-Reti Televisive It., 2019, pag. 17-24.

<sup>55</sup> F. D'Angelo, *Prime Video rilancia* in Tivù Italia, n.12, dicembre 2023, pag. 48.

<sup>56</sup> Articolo citato in L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 56.

Con riferimento ai programmi *unscripted* occorre ricordare che Prime Video Italia ha pubblicato un format di origine nipponica che s'intitola *LOL-chi ride è fuori* (Prime Video, 2021-). Il format è ben strutturato, ma sui social network capita di leggere critiche a questo show, poiché vi è l'idea da parte degli utenti che le battute fossero copiate dal format originale. Non è possibile dimostrare se queste critiche siano fondate, ma sembra che il programma stia avendo successo. Infatti, è già stata rilasciata la terza stagione e la quarta stagione è in produzione. Inoltre, per quanto riguarda la serialità italiana sarà introdotto a gennaio 2024 un nuovo formato che a detta della Morganti è “una sorta di *Camera Café 3.0* [che] strizza [...] l'occhio al mondo di *Lol*”<sup>57</sup>. Esso è stato adattato da un format australiano e con un cast di grande richiamo, come Luca Zingaretti, Maccio Capatonda, per fare alcuni nomi<sup>58</sup>.

Per quanto riguarda la serialità a livello mondiale a settembre 2022 Prime Video ha rilasciato sulla sua piattaforma *Gli Anelli del Potere* (2022-). Questa è la prima serie ad essere ambientata nella Terra di Mezzo e quando è stato deciso di produrla, voleva essere l'inizio e la dimostrazione della grandezza della piattaforma streaming di Bezos<sup>59</sup>. Ciò nonostante, si è ritrovata ad avere non pochi problemi. Innanzitutto, i diritti de *Il Signore degli Anelli* non sono facili da ottenere se si vogliono trarre film dalle opere di Tolkien, ma al contrario i diritti seriali erano liberi<sup>60</sup>. Nonostante l'hype iniziale e le cifre esagerate pensate per la produzione di tale serie, nonché il fatto che la stessa era figlia della *peak tv*, tempo in cui sono stati prodotti più film e serie che spettatori disponibili a guardarle, la serie sembra non aver riscosso il successo che meritava o che si aspettava<sup>61</sup>. Secondo Prime Video il seguito basso è dovuto al fatto che c'è una grande narrazione in costruzione, questo in realtà non corrisponde al vero e vi sono vari esempi a dimostrarlo<sup>62</sup>. Ciò che Bezos e la sua piattaforma hanno dimostrato con questa serie è, da un lato, l'inesperienza nella produzione, probabilmente anche dovuta al fatto che per loro non è necessario guardare ai costi, dato che l'audiovisivo è solo un vantaggio extra nel loro abbonamento<sup>63</sup>, e, dall'altro, la fine dell'era in cui le serie con una forte qualità narrativa determinavano l'aumento del numero degli abbonati alle piattaforme streaming<sup>64</sup>.

Prime Video si distingue da Netflix perché si avvicina molto di più all'idea di “coda lunga” di Chris Anderson<sup>65</sup>, dato che propone qualsiasi tipo di film, ma difatto la maggior parte delle volte questi titoli

---

<sup>57</sup> F. D'Angelo, *Prime Video rilancia* in *Tivù Italia*, n.12, dicembre 2023, pag. 49.

<sup>58</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> G. Niola, Cosa ci insegna la macchina de “Gli Anelli del Potere” in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 14-15.

<sup>60</sup> *Ivi*, pag. 16.

<sup>61</sup> *Ivi*, pag. 19.

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> *Ivi*, pag. 15.

<sup>64</sup> *Ivi*, pag. 21.

<sup>65</sup> La teoria afferma che la coda lunga è un grafico che rappresenta attraverso un'iperbole di prodotti dell'audiovisivo dove i prodotti di nicchia che guardano poche persone si trovano nella parte della coda lunga, mentre nella parte iniziale del grafico ci sono i blockbuster, cioè le hit viste da un gran numero di spettatori. Inoltre, Anderson pensava che i nuovi media come le piattaforme OTT o le applicazioni musicali contengano questa coda lunga, quando in realtà per problemi di copyrights nessuna piattaforma può proporre tutti i film o tutte le serie mai esistite (citato in C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro*

non sono inclusi nell'abbonamento. Inoltre, Morganti stessa afferma che “spesso il gusto del pubblico non coincide con quello della critica [...] ma la [loro] priorità è piacere agli spettatori”<sup>66</sup>.

Per quanto riguarda il tipo di pubblico di queste piattaforme, la GenZ e la Alpha sono quelle più attive al suo interno, per il fatto che sono le generazioni dell' *anytime, anywhere* e del *MyTime*<sup>67</sup>. La GenZ sembra non accettare più le imposizioni di orario della programmazione televisiva, poiché è abituata ad avere le proprie serie tv preferite a portata di smartphone, da poter guardare in qualunque momento e/o luogo: in fila alle poste, in attesa dal medico o in treno/bus per andare a scuola o ancora all'università. Inoltre, ha il controllo totale sul contenuto stesso che può essere interrotto e/o ripreso in qualsiasi circostanza<sup>68</sup>. È da osservare, però, che la sovrabbondanza dei contenuti sta mettendo in crisi questo modello, poiché come afferma Morabito “l'intrattenimento è dovunque” e sta creando “fatica” e “mancanza di desiderio” negli utenti che si trovano sovra stimolati e non hanno nessuna idea di cosa guardare e quando guardarlo<sup>69</sup>. Ciò potenzialmente può creare un blocco nello spettatore che sarà portato a non scegliere.

Nonostante, la GenZ sembri la più attiva sulle piattaforme, il vero target di queste ultime resta comunque quello più ampio, infatti come abbiamo visto sopra Prime Video, così come Netflix, si rivolge ad un pubblico praticamente generalista. Gli utenti delle OTT sono attivi e presentano le più diverse caratteristiche: possono far parte di un pubblico di nicchia alla ricerca di *quality tv*, ma possono anche scegliere di vedere blockbuster, per questo motivo la piattaforma di Los Gatos ha optato per due business model che possano rivolgersi ad entrambi questi tipi di pubblico<sup>70</sup>.

Negli ultimi anni, infine, Netflix sta perdendo di fascino agli occhi dei giovani e anche per questo motivo in un certo senso si sta sbilanciando particolarmente dal lato del *business model* adottato dalla televisione generalista<sup>71</sup>. Infatti, chi sta davvero catturando l'attenzione della GenZ sono i *recommendation media*, come TikTok. Essi sono piattaforme che si basano sui video e che propongono nel feed contenuti di cui si è già dimostrato in passato che sono stati apprezzati dagli utenti<sup>72</sup>. Aprendo TikTok sembra di avere accesso

---

dei film / Chuck Tryon. A cura di Fabio Guarnaccia e Luca Barra traduzione di Nazareno Mataldi. Roma: Minimum fax, 2017, pag. 58).

<sup>66</sup> F. D'Angelo, *Prime Video rilancia* in Tivù Italia, n.12, dicembre 2023, pag. 50.

<sup>67</sup> Il *MyTime* è un termine inventato in ambito televisivo in contrapposizione al *Prime Time*, che all'epoca del palinsesto rappresentava il momento più importante durante il quale mandare in onda per la prima volta le novità televisive. Attualmente, il *MyTime* è diventato un *Prime Time* personalizzato, poiché gli utenti che utilizzano questo sistema sono generazioni più giovani. Queste ultime guardano le nuove hit seguendo propri tempi e modalità di visione senza le “costrizioni” derivanti dagli orari televisivi prestabiliti (J. Clares-Gavilán, C. Merino Álvarez e E. Neira, *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC, 2019, pag. 108-109).

<sup>68</sup> J. Carey, «Big audience changes ahead: How digital and broadband web TV will affect viewing behavior», *Television quarterly (Beverly Hills)*, vol. 36, fasc. 1, pp. 28-35, 2005.

<sup>69</sup> Morabito N., *Scendere a patti con la scelta infinita* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 106-107.

<sup>70</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», *Vice*. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqgz/i-problemi-di-netflix>.

<sup>71</sup> F. Setti, *Lo Svod e l'azzardo della pubblicità* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 64.

<sup>72</sup> A. Girolami, «I social network non sono morti, sono diventati la TV», *Scrolling Infinito*. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://scrollinginfinito.substack.com/p/i-social-network-non-sono-morti-sono>.

ad una programmazione televisiva, infatti ci sono video di cartomanti, comici, imitatori, ballerini, per non parlare delle dirette<sup>73</sup>. A tutto ciò si aggiunge la curatela editoriale che solleva, finalmente, dalla fatica della scelta<sup>74</sup> e lo swipe up che sembra una sorta di zapping<sup>75</sup>.

Proprio per questo motivo Netflix, ora più che mai, ha bisogno di rispolverare i vecchi metodi televisivi e reinventarsi per tornare ad essere attraente per il pubblico.

#### ***1.4 Che cosa vuole vedere il pubblico?***

Per rispondere al quesito che dà il titolo al paragrafo si riportano preliminarmente i dati statistici relativi alle abitudini del pubblico, raccolti in Usa, Italia e Spagna. I dati degli Usa sono riportati, perché gli Stati Uniti sono il luogo di nascita di Netflix e quindi si vuole mostrare la differenza di fruizione tra la madrepatria della piattaforma e le filiali europee (in questo caso l'Italia). I dati della Spagna sono riportati, poiché in questo paese è stato particolarmente evidente il calo degli abbonamenti rispetto agli altri paesi europei ed extraeuropei, inoltre perché tali dati sono stati forniti da un accademico, il professor López Olano Carlos Javier che all'Universitat de València insegna realizzazione televisiva (corso frequentato dalla scrivente nell'anno accademico di Erasmus 2022/2023). I dati italiani, naturalmente, sono stati presi in considerazione, poiché l'ipotesi di ricerca è italiana.

Prima di analizzare i dati che saranno riportati di seguito è doveroso effettuare alcune osservazioni sulla modalità di misurazione degli ascolti. In primo luogo, bisogna differenziare tra supporti fisici, elettronici e digitali, poiché ognuno di essi prevede una forma di consumo differente<sup>76</sup>. Per i supporti elettronici e digitali si può usare il metodo censuario che però è complicato, in prima istanza, per una questione di privacy dato che l'utente deve fornire i propri dati per essere conteggiato e, in seconda istanza, per una questione di dispositivi, poiché un singolo utente può connettersi su più dispositivi diversi ed essere tracciato come più dati di ascolto, considerato che questo metodo traccia ogni singolo accesso e non ogni individuo<sup>77</sup>. Per quanto riguarda, invece, i supporti fisici si può utilizzare esclusivamente il metodo campionario, poiché a parte la conoscenza del momento dell'acquisto della copia fisica e del numero delle copie vendute, non si ha, poi, nessuna idea del suo successivo utilizzo<sup>78</sup>.

Il mondo mediale risulta molto più complicato, poiché “quanto più l'esperienza di consumo diventa crossmediale [...] tanto più si ha bisogno di un'uniformità di definizioni”<sup>79</sup>. Per la televisione, il contatto

---

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> *Ibidem*.

<sup>75</sup> G. Diegoli, «TikTok come Televisione», *Link*. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.linkideeperlatv.it/tiktok-come-televisione/>.

<sup>76</sup> F. Di Chio, *Metrix Reloaded* in *Link. Idee per la televisione. Metrix. Viaggio all'ultima frontiera delle metriche*. RTI-Reti Televisive It., 2022, pag. 22.

<sup>77</sup> *Ivi*, pag. 24.

<sup>78</sup> *Ivi*, pag. 22.

<sup>79</sup> *Ivi*, pag. 25.

si stabilisce a 31 secondi di visione, mentre per quanto riguarda i video in streaming si abbassa a 300 millisecondi<sup>80</sup>. Dunque, la rilevazione non riguarda più soltanto la tecnica adoperata, ma anche le “convenzioni” utilizzate per effettuarla e la rilevazione stessa deve fornire dati convertibili e interpretabili<sup>81</sup>.

Secondo i dati dell'indagine Nielsen di giugno 2023, vi è stato un aumento del 36,4% degli ascolti streaming sulla visione televisiva totale a maggio dello stesso anno, rispetto ad aprile. Un'osservazione, però, è doveroso: parte di questo incremento è dovuto anche al miglioramento delle tecniche di rilevamento dati da parte dell'agenzia Nielsen. Ciò nonostante, si è indubbiamente verificato un incremento del 2,5%. Il calo del 4,4% degli ascolti rappresenta la diminuzione di ascolti via radio e via cavo. Su base annua vi è stato un calo degli ascolti delle trasmissioni del 5,6% e di quelle via cavo del 13,7%.

Netflix e Amazon Prime hanno avuto rispettivamente un aumento del 9,2% e del 5,1%<sup>82</sup>. Esattamente nel 2022, come ha riportato il giornale La Repubblica, vi è stato un calo drastico negli ascolti della tv lineare da 24,7 milioni nel *prime time* di maggio 2021 a 20,1 milioni del *prime time* maggio 2022. D'altra parte, però, questo giornale sembra non tener conto della fine del confinamento, poiché per questo motivo le persone passano più tempo fuori casa e hanno meno spazio da dedicare alla televisione. Inoltre, questi dati non vanno interpretati come la morte della televisione, ma dimostrano che il modo di fruirla sta cambiando drasticamente<sup>83</sup>. Infatti, come testimoniato dal 55° Rapporto Censis, il pubblico non ha smesso di guardare la televisione, ma ha soltanto cambiato la modalità di fruizione della stessa. Nel 2007 la TV guardata via internet era il 10%, mentre nel 2021 il 41,9%. Anche la visione della *mobile* Tv aumenta dall'1% del 2007 al 33,4% del 2021<sup>84</sup>.

Va inoltre aggiunto che vi è stato un assestamento post-pandemico che ha portato a un apparente ritorno allo status quo ante ma, in realtà, si è verificato un ulteriore periodo di transizione per l'industria e il sistema televisivo e audiovisivo e, di conseguenza, un'ulteriore trasformazione<sup>85</sup>. Tale cambiamento è dovuto a quattro fattori:

1. Internazionalizzazione: nel 2022 ha avuto luogo un'ambizione sovranazionale da parte di una quota dell'industria televisiva italiana che l'ha portata a recarsi all'estero (per esempio, Mediaset ha spostato la sua sede legale in Olanda);

---

<sup>80</sup> *Ivi*, pag. 25-26.

<sup>81</sup> *Ivi*, pag. 26.

<sup>82</sup> «L'utilizzo dello streaming è in crescita a maggio e The Gauge™ accoglie un terzo servizio FAST», *Nielsen*. Consultato: 10 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.nielsen.com/it/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>.

<sup>83</sup> «Crollano gli ascolti della televisione tradizionale - la Repubblica». Consultato: 10 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/06/20/news/crollano-gli-ascolti-della-televisione-tradizionale-35469445/>.

<sup>84</sup> *Ibidem*.

<sup>85</sup> «Total TV - Annuario TV». Consultato: 18 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 17-18.



2. La sovrabbondanza di proposte disponibili per lo spettatore di servizi Avod, Tvod e Svod per fruire dei contenuti audiovisivi;
3. Le trasformazioni tecnologiche: da un lato, secondo i dati di Auditel Censis, il numero di schermi connessi è cresciuto notevolmente, dall'altro, vi è stato nel 2023 un "secondo switch off", a seguito del quale la tv è stata sostituita dalla sua versione smart e pertanto il consumo si è concentrato su quello connesso;
4. Ultimo, ma non meno importante fattore è che, secondo i dati rilevati a maggio 2022, l'80% degli spettatori provvisti di Smart tv tende a fruire di contenuti non televisivi, soprattutto per quanto riguarda le fasce più giovani<sup>86</sup>.

Anche in Spagna si può notare un andamento simile a quello di Italia e USA. A gennaio 2023 si guarda ancora tanta televisione, ma vi è una diminuzione dell'utilizzo della Tv tradizionale e, nonostante essa sia il mezzo prediletto, è guardata in molti modi differenti. Dei 308 minuti totali di consumo audiovisivo da parte del pubblico, 221 minuti sono dedicati ai canali televisivi guardati in maniera tradizionale e non<sup>87</sup>. Dalla disamina dei dati non emerge una risposta al nostro quesito, bensì un'ulteriore domanda che riguarda come il pubblico guarda i prodotti audiovisivi.

Dai dati forniti da Nielsen, Kantarmedia e Auditel emerge che l'audience ha spostato la sua fruizione su dispositivi più piccoli. Ciò non vuol dire, però, come già detto in precedenza, che la televisione stia cadendo in disuso. Infatti, i dati stessi ci indicano che le persone trascorrono molte più ore davanti alla televisione di quanto ci si aspetti, soprattutto se si considerano veri i continui annunci di morte della Tv fatti dai giornalisti. In realtà occorre ribadire che è meramente cambiata la modalità di fruizione della televisione stessa.

È oggettivamente difficile affermare quale sia la risposta corretta al quesito posto inizialmente, poiché le persone hanno gusti molto diversi. Prendendo in esame i dati de *La Repubblica*, emerge che i programmi televisivi che hanno avuto un maggior numero di ascolti dell'annualità 2022-2023 sono stati gli eventi sportivi<sup>88</sup>. In cima alla classifica troviamo, infatti, dopo i mondiali di Qatar, il *Festival di Sanremo* (Rai, 1951-) con 12,7 milioni di ascolti, seguito poi da due serie tv: *La Sposa* (Rai, 2022) (6,5 milioni) e *Doc-nelle tue mani* (Rai, 2020-) (6,4 milioni)<sup>89</sup>. Dai dati sopra riportati si può dedurre che, a parte i "coesivi momenti patriottici" manifestati nella visione del calcio e nell'ascolto della musica italiana, agli italiani piacciono le serie tv.

---

<sup>86</sup> *Ivi*, pag. 18-20.

<sup>87</sup> Barlonvento comunicación, consultoria audiovisual y digital. *El rosco del consumo audiovisual de los grandes grupos audiovisuales*. Informe elaborado da Barlonvento Comunicación con dati di Kantar y Comscore. Gennaio 2023.

<sup>88</sup> «Crollano gli ascolti della televisione tradizionale - la Repubblica». Consultato: 10 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/06/20/news/crollano-gli-ascolti-della-televisione-tradizionale-35469445/>.

<sup>89</sup> «I 10 programmi più visti dell'anno (in tv e in streaming) e quelli più social - Panorama». Consultato: 14 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.panorama.it/lifestyle/televisione/10-programmi-piu-visti-2022>.

Vi sono, però, altri fattori interessanti da prendere in considerazione e cioè, ad esempio, il cambio tecnologico di cui parlavamo poco sopra. Infatti, le case degli italiani sono sempre più saturate di schermi e molti di questi sono connessi alla rete. Nell'estate del 2022 il numero delle Smart tv o dei dispositivi che permettono alle vecchie tv di connettersi era salito a 17.148.000, mentre il numero dei computer era rimasto invariato e quello degli smartphone addirittura diminuito, nonostante quest'ultimo sia lo schermo più diffuso e più usato in assoluto tra gli italiani<sup>90</sup>.

Netflix cerca costantemente di mantenere i suoi abbonati, per questo stesso motivo a Novembre 2021 ha introdotto Netflix Games e la classifica dei contenuti più visti: il primo in particolar modo per tenere gli utenti all'interno della piattaforma; la seconda, oltre che per il motivo di cui sopra, anche nel tentativo di dare una risposta al mercato che sempre di più vuole sapere quali siano gli ascolti effettivi della piattaforma di Los Gatos<sup>91</sup>.

L'annualità '21-'22 ha confermato l'assestamento di un nuovo modo di fruizione, cioè il ricorso allo streaming, per consumare contenuti sia live che on demand. Esso diventa, inoltre, una delle abitudini più condivise tra gli italiani<sup>92</sup>. Sul piano degli stream erogati, infatti, vi è stato un incremento dai 9,22 miliardi degli anni pre-pandemia a 11,6 miliardi degli anni della pandemia. Tale dato si è confermato per l'annualità successiva alla pandemia ('21-'22) con un andamento mensile che ricalca la stagionalità dell'offerta televisiva<sup>93</sup>.

Per quanto riguarda i contenuti tv vi è stato un aumento della fruizione degli stessi tra l'annualità '19-'20 e quella '21-'22. Questa crescita è avvenuta in forma streaming, infatti dalla prima alla seconda annualità qui citate, vi è stato un raddoppio delle ore di consumo: da 472 milioni di ore del '19-'20 si è passati a 843 milioni di ore dell'annualità successiva<sup>94</sup>.

Essendo difficile reperire i dati di ascolto di Netflix, risulta altrettanto complicato dare una risposta oggettiva e definitiva al quesito “che cosa vuole vedere il pubblico?”. Nel tortuoso percorso di reperimento dei dati è stata trovata come prima fonte il blog *Dituttounpop*, una redazione online che si occupa di serie tv e film proprio su un blog dedicato. Su questa piattaforma è stato pubblicato un articolo del 16 agosto 2023 che afferma che a partire da

giugno 2023 Netflix ha cambiato le modalità di calcolo introducendo il dato delle “views” che è dato dal totale delle ore di visualizzazione diviso per il minutaggio complessivo ne esce un dato medio che premia così i prodotti che durano di più e le comedy. Inoltre, la finestra per il calcolo della classifica generale passa da 28 giorni a 91, in questo modo aumenterà il ricambio dei titoli<sup>95</sup>.

---

<sup>90</sup>«Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 29.

<sup>91</sup>*Ivi*, pag. 48.

<sup>92</sup>*Ivi*, pag. 134.

<sup>93</sup>*Ibidem*.

<sup>94</sup>*Ibidem*.

<sup>95</sup> R. Dituttounpop, «Netflix i più visti della settimana al 13 agosto: in testa Heart of Stone e Painkillers», *Dituttounpop.it*, 16 agosto 2023. Consultato: 17 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.dituttounpop.it/netflix-piu-visti-serie-tv-film/>.

A questo punto sorge spontanea una domanda: quanti minuti o secondi di visione sono sufficienti alle piattaforme per definire le “views”? Secondo questa pagina le serie più viste di sempre, in views, fino al giorno 13 agosto 2023 sembrano essere<sup>96 97</sup>:

1. *Squid Game* s.1 - 265.200.000 views 2.205.2 miliardi ore viste per 8.19 ore di durata totale
2. *Mercoledì* s.1 - 252.100.000 views 1.718.8 miliardi ore viste per 6.49 ore di durata totale
3. *Stranger Things* s.4 - 140.700.000 views 1.838 miliardi ore viste per 13.04 ore di durata totale
4. *Dahmer - Mostro: La storia di Jeffrey Dahmer* - 115.600 milioni views 1.031.1 miliardi ore viste per 8.55 ore di durata totale
5. *Bridgerton* s.1 - 113.300.000 views 929.3 milioni ore viste per 8.12 ore di durata totale
6. *La Regina degli Scacchi* (miniserie) - 112.800.000 views 746.4 milioni ore viste per 6.37 ore di durata totale
7. *La Casa di Carta* - parte 4 106.000.000 views 710.2 milioni di ore viste per 6.42 ore di durata totale
8. *Lupin* parte 1 - 99.500.000 views 396.3 milioni ore viste per 3.59 ore di durata totale
9. *La Casa di Carta* parte 5 - 99.200.000 views 900.700.000 ore viste per 9.05 ore di durata totale
10. *The Night Agent* s.1 - 98.200.000 views 803.7 milioni ore viste per 8.11 ore di durata totale
11. *Stranger Things* s.3 - 94.800.000 views 716.1 milioni ore viste per 7.33 ore di durata totale

Dati interessanti, ma al contempo sconvolgenti che si basano, però, sulla popolazione mondiale e non danno un’idea precisa di quante persone ci siano effettivamente dietro a queste “views”, né di quanti *rewatch* siano contemplati all’interno delle stesse.

Si prendano, quindi, in considerazione i dati AGCOM riportati nel forum hdblog.it. In questo articolo, datato 22 agosto 2022, risulta che Netflix supera gli ascolti della televisione tradizionale riportando un dato di 9.2 milioni di utenti in Italia<sup>98</sup>. Questi dati sono, però, da considerare al ribasso, poiché Comscore prende in considerazione solo gli ascolti da mobile e desktop e trascurava quelli da Smart tv, secondo quanto riportato nell’articolo stesso<sup>99</sup>. Infine, un articolo di Wired del 16 ottobre 2022 annuncia che Netflix ha iniziato a rendere noti i propri ascolti nel Regno Unito a partire proprio dal 2022, chiamandoli visualizzazioni<sup>100</sup>. Ciò confermerebbe i dati dell’articolo di *Dituttounpop*, ma lascia un vuoto nella risposta a cosa si intende per “views”.

---

<sup>96</sup> *Ibidem*.

<sup>97</sup> Non posso dare pienamente contezza dei dati forniti dalla piattaforma, poiché i dati di visualizzazione sono avallati anche da fonti come Wired e AGCOM, mentre i dati relativi ai singoli programmi non sono riportati da altre fonti, oltre a questa appena consultata. Inoltre, Netflix stesso non conferma né smentisce questi stessi dati.

<sup>98</sup> HDblog.it, «Classifica streaming pay in Italia: vince Netflix», *HDblog.it*, 22 agosto 2022. Consultato: 17 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.hdblog.it/mercato/articoli/n560132/netflix-a-quota-92-milioni-in-italia-mentre-prime-solo-7-milioni/>.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

<sup>100</sup> C. Nast, «Netflix ha iniziato a far misurare i suoi ascolti», *Wired Italia*, 13 ottobre 2022. Consultato: 17 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/streaming-audience-canali-tv/>.

È importante notare che questa metrica proposta da Netflix, oltre ad essere di difficile interpretazione non è nemmeno paragonabile alle vecchie metriche, come quella di Auditel. Questo, perché sono due metriche completamente diverse che funzionano anche in maniera differente. Per comprendere meglio questa affermazione prendiamo come esempio il “Media Impact Value”, una metrica ideata dall’agenzia di comunicazione dei Ferragnez per fornire i dati sulla risonanza che il loro matrimonio ha avuto nel 2018<sup>101</sup>. Questa formula “non è uno standard condiviso e oggettivo”, ma crea dati dubbi e di difficile interpretazione<sup>102</sup>. Pertanto, i dati hanno perso la loro originaria capacità di creare oggettività e valore effettivo e sono diventati “dati-cadavere”, poiché sono “numeri svuotati del loro senso, inutili, autoriferiti”<sup>103</sup>. Come queste metriche usate sui social non sono comparabili con le metriche tradizionali usate nell’editoria, così le metriche scelte da Netflix per le sue “views” e quelle tradizionali della televisione risultano altrettanto incomparabili<sup>104</sup>. Infatti, vi è una fondata incertezza riguardo alle visualizzazioni della piattaforma di Los Gatos, poiché non sono disponibili fonti dirette da parte della piattaforma o terze che comunichino quali siano esattamente i loro ascolti, mentre la tv tradizionale fornisce un certo grado di attendibilità dei dati raccolti attraverso Auditel. Questo probabilmente è dovuto alla politica di mercato di Netflix in base alla quale la piattaforma non si cura di svelare i propri ascolti, poiché il suo maggior beneficio all’inizio, a suo dire, era avere abbonati e anche perché gli azionisti investivano in questa piattaforma senza chiedere dati certi, ma solo sulla “fiducia” degli abbonati<sup>105</sup>. È probabile che per questo stesso motivo Netflix non abbia mai previsto pubblicità all’interno della propria piattaforma<sup>106</sup>, fino ad ottobre 2022.

Con le politiche degli ultimi anni stiamo assistendo, in particolare, ad un cambiamento di rotta relativo all’importanza degli abbonamenti, come unica fonte di sostentamento per Netflix, che sembra avvicinare sempre di più la piattaforma al modello tradizionale televisivo e allontanarla dal modello di cambio dirompente, suo storico cavallo di battaglia.

Infatti, a partire da ottobre 2022 Netflix ha introdotto la pubblicità nei propri pacchetti, cosa che è totalmente contraria alla politica portata avanti dal precedente amministratore delegato di non introdurre mai la pubblicità all’interno della piattaforma<sup>107</sup>. Questo cambio di rotta è avvenuto proprio perché nel primo trimestre del 2022 Netflix ha subito un consistente calo del numero dei suoi abbonamenti<sup>108</sup>. I

---

<sup>101</sup>L. Fontana, Metriche Social Drama in *Link. Idee per la televisione. Metrix. Viaggio all’ultima frontiera delle metriche*. RTI-Reti Televisive It., 2022, pag. 108.

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> *Ivi*, pag. 111.

<sup>104</sup> *Ivi*, pag.110.

<sup>105</sup> G. Niola, Cosa ci insegna la macchina de “Gli Anelli del Potere” in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 16.

<sup>106</sup> J. Clares-Gavilán, C. Merino Álvarez e E. Neira, *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC, 2019, pag. 114-115.

<sup>107</sup> F. Setti, Lo Svod e l’azzardo della pubblicità in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 62-64.

<sup>108</sup> *Ivi*, pag. 63.

motivi di tale diminuzione sono molteplici e di diversa natura: la guerra russo-ucraina che ha determinato la perdita degli abbonamenti russi; la condivisione delle password e i livelli di *churn rate*, tasso di abbandono, nonché la bassa fedeltà da parte delle nuove generazioni<sup>109</sup>.

È doveroso sottolineare che alla nascita le piattaforme, tutte erano quotate in borsa ed era la borsa stessa a mantenerle. La quotazione si basava esclusivamente sul numero di abbonati, quindi all'aumento di produzioni, aumentavano gli abbonati e, di conseguenza, la quotazione stessa<sup>110</sup>. Infatti, nessuno richiedeva loro di condividere i propri dati di ascolto, che allora erano sconosciuti e praticamente inesistenti<sup>111</sup>, mentre oggi sono poco chiari ed equivoci a causa del meccanismo delle *views* di cui si è parlato sopra. A causa dell'aumento dei tassi di abbandono e della richiesta da parte degli investitori di dati più certi e univoci sono venuti a mancare gli introiti derivanti dalle quotazioni in borsa e ciò ha creato a Netflix non poche difficoltà economiche. Los Gatos ha, dunque, dovuto avviare un cambio di rotta abbastanza brusco per garantire la propria sopravvivenza ed evitare il fallimento.

Tutto è cominciato, come accennavamo in precedenza, con l'introduzione del piano con pubblicità a 5,49 euro al mese<sup>112</sup>. Tale scelta non è l'unica che avvicina la piattaforma di Los Gatos alla televisione lineare. Infatti, esattamente un mese dopo l'introduzione di questo nuovo piano di abbonamento, la piattaforma ha annunciato la fine della condivisione delle password e il ritorno al nucleo familiare, invero soltanto chi vive nella stessa abitazione può usufruire dell'abbonamento<sup>113</sup>. Anche questa non è una novità, poiché come sappiamo la televisione è sempre stata il centro del salotto delle case, ciò nonostante, Netflix per non palesare troppo questo cambio di rotta lo presenta come l'ultimissima novità, soprattutto per far dimenticare ai suoi utenti che lei stessa in passato aveva condiviso un tweet con su scritto "Love is sharing a password"<sup>114</sup>. A ciò si aggiunge il ritorno della selezione, cioè alla scelta da parte della piattaforma al posto del suo pubblico su cosa guardare: si inizia ad abbandonare l'idea di proporre tutte le stagioni in un blocco unico, diminuiscono le serie *original*. Tutto questo avviene per evitare che il pubblico faccia la fatica di scegliere davanti a un'ampia offerta e arrivi, poi, a non guardare nulla e, quindi, si incominciano anche a eliminare i titoli di nicchia che, nonostante il loro basso costo, non incontrano il gusto e il favore del pubblico più ampio<sup>115</sup>.

L'ultimo, ma non meno importante, cambiamento è il ritorno al flusso. Quello che in passato la televisione faceva autonomamente con la sua forma palinsestuale, Netflix lo fa con la riproduzione

---

<sup>109</sup> *Ivi*, pag. 63-64.

<sup>110</sup> G. Niola, Cosa ci insegna la macchina de "Gli Anelli del Potere" in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 16.

<sup>111</sup> *Ibidem*.

<sup>112</sup> F. Setti, Lo Svod e l'azzardo della pubblicità in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 64.

<sup>113</sup> L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 58.

<sup>114</sup> *Ibidem*.

<sup>115</sup> *Ivi*, pag. 58-59.

automatica di ogni episodio alla fine del precedente<sup>116</sup>. Questa è una delle forme che la piattaforma di Los Gatos fin dall'inizio aveva adottato per mantenere il suo pubblico collegato. Al suo esordio si pensava che ciò fosse correlato con l'idea di maratona, affermazione in parte vera, ma adesso approfondendo l'analisi di questa piattaforma mostriamo come tutta questa idea di novità, in alcuni casi, sia stata solo un miraggio impacchettato in una bella interfaccia di facile e comodo utilizzo.

Il proseguimento di questo studio sarà dedicato a comprendere la differenza tra i due modelli (quello della tv tradizionale e quello di Netflix) e, primariamente, ad analizzare se Netflix sia una piattaforma rivolta a un pubblico di massa o a un pubblico di nicchia e, secondariamente, a cercare di spiegare perché l'una impieghi strumenti come Auditel per conoscere il proprio pubblico, mentre l'altra sia restia a condividere i suoi dati di ascolto.

---

<sup>116</sup> *Ivi*, pag. 59.

## 2. NETFLIX E LA TELEVISIONE TRADIZIONALE: DUE PROVIDER A CONFRONTO

Questo capitolo sarà dedicato ad analizzare le eventuali differenze tra i due provider: Netflix e la televisione tradizionale. Ho scelto di impiegare il termine provider, poiché entrambe queste aziende sono fornitori di contenuti, infatti sia li producono, sia li mettono a disposizione del pubblico. È debito puntualizzare che le prime produzioni originali di Los Gatos non erano state prodotte, ma acquistate da altri studi o canali<sup>117</sup>. In altri casi più recenti, la piattaforma ordina e finanzia i suoi originali, ma in entrambi i casi quello che Netflix esegue, è accaparrarsi i diritti e mettere la N rossa su questi prodotti per avere l'esclusiva sulla distribuzione<sup>118</sup>. Infatti, probabilmente per quanto riguarda l'azienda di Los Gatos sarebbe più adeguato definirla provider, termine inteso nel senso di distributore di contenuti, dato che i Netflix Studios ancora non esistono e probabilmente non li vedremo mai.

Netflix fin dalle origini è sempre stata una piattaforma pensata per permettere agli utenti di avere accesso ai contenuti. Anche la televisione è nata con l'idea di impiegare e riempire il tempo libero delle persone (vedi introduzione al cap. 1) e ciò avviene trasmettendo, ancora una volta, un contenuto che, per l'appunto, può essere guardato. E dunque è proprio in questa modalità di trasmissione dei contenuti al pubblico che risiede la prima apparente differenza tra la televisione tradizionale e Netflix: infatti la piattaforma di Los Gatos prevede un catalogo, con svariati titoli visibili da parte dell'utente in qualsiasi momento, su qualunque dispositivo che abbia accesso a internet, mentre la televisione tradizionale prevede un palinsesto scelto e organizzato dalla produzione che richiede il possesso di una televisione e la visione dei programmi a determinate ore del giorno. La seconda più realistica differenza (uso tale aggettivo, poiché Netflix non ha ancora reso univocamente interpretabili i suoi dati<sup>119</sup>) risiede negli ascolti. La televisione tradizionale, in Italia, utilizza Auditel per misurarli. La loro misurazione serve, da un lato, per comprendere ciò che piace al pubblico e dall'altro, per pianificare la pubblicità. Netflix, al contrario, non impiega sistemi di misurazione dell'audience e sembra non essere interessata a quanti ascolti produce, ma preferisce utilizzare algoritmi (vedi paragrafo 1.3) per profilare i suoi utenti, fidelizzarli, nonché proporre contenuti che potrebbero interessare loro. La televisione tradizionale si avvale della pubblicità, poiché, grazie ad essa, può ottenere ulteriori ricavi per mantenersi. Ciò vale, in particolare, nel caso della televisione a pagamento che, non essendo finanziata dallo Stato, ha bisogno di ulteriori guadagni per sostenersi. Netflix, per contro, ai suoi esordi non prevedeva pubblicità. Fino a novembre 2022, i suoi ricavi derivavano esclusivamente dal canone di abbonamento. Infine, l'ultima differenza risiederebbe nel

---

<sup>117</sup> F. Setti, *Lo svod e l'azzardo della pubblicità in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 64.

<sup>118</sup> F. Magnifico, «Cosa vuol dire “Originale Netflix”?», ScreenWEEK.it Blog. Consultato: 18 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://blog.screenweek.it/2018/02/cosa-vuol-dire-originale-netflix-600636.php/>.

<sup>119</sup> Non abbiamo un concetto univoco di *view* e non è possibile sapere se tali *view* siano effettuate da un unico utente o da diversi utenti (vedi paragrafo 1.4).

fatto che Netflix rappresenta il futuro e la televisione il passato. Infatti, le “grida” delle testate giornalistiche nell’ultimo decennio paventano la crisi della televisione e la sua imminente morte, come broadcaster; mentre, si pensa che Los Gatos sia il futuro e si trovi nel fiore degli anni con la sua freschezza<sup>120</sup>.

Nel seguito del capitolo questi temi saranno affrontati approfonditamente per verificare se effettivamente la televisione e Netflix siano due mondi paralleli o se vi siano dei punti di incontro che possano portare a definire la piattaforma di Los Gatos come l’erede della televisione tradizionale disattendendo la sua idea originale di sostituirsi alla stessa.

## ***2.1 La crisi della televisione: mito o realtà?***

Da anni, ormai, sentiamo l’annuncio della morte della televisione e dell’imminente successo delle piattaforme che starebbero rubando la scena agli ascolti broadcast. Infatti, vi sono continui comunicati da parte dei giornali sul calo degli ascolti rilevati da Auditel e una siffatta riduzione porterebbe alla scomparsa della televisione. È indubbio che gli ascolti stiano calando, ma è anche vero che stanno cambiando le modalità di fruizione della tv, da parte del pubblico. Sull’Annuario della tv del 2022, intitolato *Total tv*, emerge che il tempo speso consumando contenuti tv in streaming è aumentato da 472 milioni dell’annualità 2019-2020 a 843 milioni dell’annualità 2021-2022<sup>121</sup>. Inoltre, la fruizione live è quella effettivamente calata, poiché si è registrato una diminuzione da 321 milioni di ascolti per l’annualità 2020-2021 a 295 milioni dell’annualità 2021-2022<sup>122</sup>. Le nuove generazioni, dunque, guardano meno televisione, ma non è corretto pensare che non la guardino affatto e, anche se non hanno idea di come funzioni un palinsesto televisivo, sanno perfettamente com’è un televisore, poiché lo usano ancora per guardare eventi importanti come le partite di calcio<sup>123</sup>.

D’altro canto, l’idea dominante negli ultimi anni è che le piattaforme streaming siano la novità e rappresentino quel cambio radicale che renderà il modo di concepire la televisione completamente diverso da quanto abbiamo appreso finora. Ma è realmente così? Il primo articolo che ci mette in guardia sull’andamento delle piattaforme è quello di ANSA del 18 agosto 2023, il quale ci informa che, le piattaforme dopo anni di successo e crescita, stanno iniziando a riscontrare il problema della perdita degli

---

<sup>120</sup> Un esempio fra tutti: D. Hernández, «Uno de los fundadores de Netflix predice el fin de la TDT y la televisión convencional (y queda muy poco)», *Computer Hoy*, 29 settembre 2022. Consultato: 2 settembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/fundadores-netflix-predice-fin-tdt-television-convencional-queda-muy-poco-1132721>.

<sup>121</sup> «Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 134.

<sup>122</sup> *Ivi*, pag. 154.

<sup>123</sup> *Link*. *Idee per la televisione. Mediamorfosi. Industrie e immaginari dell’audiovisivo (Vol. 2)*. RTI-Reti Televisive It., 2017, pag. 322-330.



utenti, soprattutto dalla fine della pandemia<sup>124</sup>. Ciò, da un lato, è dovuto quasi sicuramente all'inflazione che spinge gli utenti a preferire modalità di fruizione gratuita con pubblicità, poiché gli abbonamenti sono sempre più cari e, dall'altro, è dovuto al fatto che i giovani hanno un'abitudine di fruizione diversa, dettata dalle mode e prediligono TikTok e YouTube<sup>125 126</sup>.

Secondo Agcom, inoltre, le piattaforme hanno perso, in Italia, un totale di 870 000 utenti tra marzo 2022 e marzo 2023<sup>127</sup>. L'editoriale *La Mescolanza*, alle ragioni della perdita di abbonati delle piattaforme fornite da ANSA, aggiunge come ulteriore causa la variazione dei contenuti, nonché i contenuti originali. Nel primo caso, ciò dipenderebbe dalla scadenza dei diritti che potrebbe portare gli utenti a migrare su altre piattaforme. Nel secondo caso, invece, vi sarebbe un aumento dei costi di produzione per le piattaforme che porta ad un inevitabile aumento dei prezzi e quindi alla perdita di clienti<sup>128</sup>. Inoltre, come ulteriore dato importante, vi è il fenomeno della *saturation*: essendo le piattaforme ormai lontane dall'essere una novità, un'ampia quota di persone ha già sottoscritto uno o più abbonamenti. Tutto ciò porta inesorabilmente ad uno stallo nella crescita del numero degli abbonati<sup>129</sup>. Questo stesso editoriale afferma che le piattaforme stanno facendo fronte a tale problema, attraverso una maggior produzione di contenuti originali e stanno esaminando l'idea di introdurre opzioni di abbonamento con pubblicità, per attirare un maggior numero di utenti<sup>130</sup>. Si legge, infine, su *Agenda Digitale* della crisi che anche Netflix sta vivendo, probabilmente anche più profonda di quella di altre piattaforme, poiché da quando aveva lanciato il suo servizio streaming nel 2010 aveva fatto per un lungo periodo da apripista e aveva avuto il monopolio del settore. Negli ultimi anni si è ritrovata, per contro, a dover fare i conti con una crescita della concorrenza fino a esserne quasi travolta e incapace di affrontarla. La crisi in questione risale già al 2022 (data dell'articolo di *Agenda Digitale*) ed è dovuta in parte anche alla fine della pandemia, poiché durante il lockdown le persone, per intrattenersi, avevano sottoscritto parecchi abbonamenti streaming che successivamente hanno disdetto<sup>131</sup>.

---

<sup>124</sup> A. ANSA, «Streaming a pagamento soffre, crisi e mercato saturo - Tv - Ansa.it», *Agenzia ANSA*, 18 agosto 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2023/08/18/streaming-a-pagamento-soffre-crisi-e-mercato-saturo\\_6a3ca643-19a5-40ee-ac25-acc835e1cd3.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2023/08/18/streaming-a-pagamento-soffre-crisi-e-mercato-saturo_6a3ca643-19a5-40ee-ac25-acc835e1cd3.html).

<sup>125</sup> *Ibidem*.

<sup>126</sup> A titolo aneddotico riporto il caso del fratello diciottenne della scrivente, il quale passa ore a fare *scrolling* sulla sua homepage di TikTok, guardando video, tra i quali sono proposte anche clip di parecchie serie tv. Queste ultime, a suo dire, sarebbero interessanti, ma ormai non avrebbe più bisogno di guardarle, perché conosce la storia e comunque sarebbero troppo lunghe per dedicarvi tempo [le serie in questione includono *How I met your mother* (CBS, 2005-2014) che ha nove stagioni per un totale di 208 episodi]. Ovviamente questo dato non ha valore scientifico, poiché descrive un caso singolo.

<sup>127</sup> *Ibidem*.

<sup>128</sup> Red, «Le piattaforme streaming iniziano a fare i conti con la crisi», *La Mescolanza*, 22 agosto 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.lamescolanza.com/2023/08/22/le-piattaforme-streaming-iniziano-a-fare-i-conti-con-la-crisi/>.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

<sup>130</sup> *Ibidem*.

<sup>131</sup> «Non solo Netflix, è in crisi lo streaming: ecco perché», *Agenda Digitale*, 21 aprile 2022. Consultato: 29 agosto 2023. Disponibile su: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/non-solo-netflix-e-in-crisi-lo-streaming-ecco-perche/>.

Wired Italia, in un articolo del 24 gennaio 2023, annuncia il declino della piattaforma e la accusa di privilegiare la quantità a scapito della qualità. Wired Italia riconferma quanto già asserito da *Agenda Digitale*, ANSA e *La Mescolanza*, ma aggiunge che sia giunta la fine di un'era Netflix, in contemporanea con l'annuncio del ritiro di Reed Hastings il 19 gennaio 2023, poiché proprio l'amministratore delegato fino a quel momento era restio all'idea di usare la pubblicità per diminuire il costo degli abbonamenti e quindi attirare più clienti. Infatti, a seguito dell'uscita di scena di Hastings il piano è stato prontamente messo in atto, proponendo così agli utenti un abbonamento standard a 5.49 euro con interruzioni pubblicitarie, anziché la versione premium, senza pubblicità, a 12.99 euro<sup>132</sup>. Questa opzione è stata messa a disposizione dei futuri clienti, a partire da novembre 2022, in una decina di paesi ripartiti tra Nord e Sud America, Europa e Asia. Grazie all'introduzione di questo nuovo tipo di abbonamento, Netflix ha potuto concludere l'anno 2022 con 231 milioni di abbonati e un fatturato di 32 miliardi di dollari<sup>133</sup>. Inoltre, per aumentare i ricavi e mettere la parola fine alla crisi, ha deciso di impedire ai suoi abbonati di condividere le password degli account: da questo momento una famiglia, per aggiungere una persona esterna a essa, dovrà pagare un'extra<sup>134</sup>. Sarah Henschel, analista del settore dei media e dell'intrattenimento di Omdia, aggiunge che attualmente Netflix è un'azienda matura e inizierà a concentrarsi maggiormente sui ricavi e meno sugli abbonati, anche a costo di perderne<sup>135</sup>.

Secondo un altro articolo, pubblicato ancora una volta su Wired il 20 gennaio 2023, inoltre, questa stretta sarebbe stata messa in atto, per migliorare il servizio e offrire un'esperienza di qualità per l'utente<sup>136</sup>.

Un'ulteriore e, probabilmente, più plausibile motivazione risiede anche nella guerra in Ucraina che ha portato la piattaforma a perdere il suo pubblico russo per un totale di 700 000 abbonamenti cancellati<sup>137</sup>. Inoltre, non è da escludere la sovrabbondanza di contenuti che porta i giovani ad un'incapacità di scelta e quindi a preferire piattaforme gratuite come YouTube o TikTok che propongono contenuti con un sistema che ricorda il palinsesto televisivo<sup>138</sup>, quindi le nuove generazioni non sono obbligate a scegliere un contenuto per poterne fruire, ma basta loro entrare nell'applicazione per guardare un video casuale. L'applicazione della stretta alla condivisione delle password, secondo la piattaforma, ha portato a miglioramenti economici che si sono potuti notare nel maggio del 2023 allorché il numero dei suoi

---

<sup>132</sup> C. Nast, «Come Netflix vuole salvarsi dalla crisi dello streaming», *Wired Italia*, 24 gennaio 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-dimissioni-reed-hastings-criisi-streaming/>.

<sup>133</sup> *Ibidem*.

<sup>134</sup> *Ibidem*.

<sup>135</sup> Sarah Henschel citata in C. Nast, «Come Netflix vuole salvarsi dalla crisi dello streaming», *Wired Italia*, 24 gennaio 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-dimissioni-reed-hastings-criisi-streaming/>.

<sup>136</sup> C. Nast, «Netflix conferma: dal 2023 stop agli account condivisi», *Wired Italia*, 20 gennaio 2023. Consultato: 30 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-condizione-account-stop-2023/>.

<sup>137</sup> F. Setti, *Lo svod e l'azzardo della pubblicità in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 63.

<sup>138</sup> *Ivi*, pag. 64.

abbonati era di quasi cinque milioni<sup>139</sup>, ma Netflix non sembra tener conto del rovescio della medaglia. Infatti, secondo Kantarmedia, in Spagna proprio in quello stesso primo trimestre la piattaforma ha perso un milione di abbonati, a ciò si aggiunge che, a giugno 2023, un terzo degli utenti rimanenti avrebbe espresso il desiderio di abbandonare Los Gatos<sup>140</sup>. Ciò, però, non sembra turbare la piattaforma che afferma di aver assistito allo stesso calo iniziale in Canada, seguito da un aumento, poiché chi prendeva in prestito la password da parenti o amici, ha deciso in un secondo momento di sottoscrivere un nuovo abbonamento<sup>141</sup>.

Netflix e tutte le piattaforme streaming, che si erano annunciate “perturbatrici” del sistema televisivo tradizionale, stanno cambiando rotta e si stanno avvicinando sempre di più alla televisione tradizionale, disattendendo la promessa fatta ai loro utenti negli anni passati, di essere dirompenti<sup>142</sup>.

## ***2.2 Le differenze tra televisione tradizionale e Netflix: palinsesto, ascolti e pubblicità***

Palinsesto, secondo il dizionario Treccani, è il “prospetto schematizzato degli orari e delle trasmissioni di una rete radiofonica o televisiva”<sup>143</sup>. A completamento di questa definizione si aggiunge quella di Barra inserita nel dizionario Devoto-Oli: “1. Manoscritto per lo più pergameneo in cui la scrittura primitiva sia stata raschiata e sostituita con un'altra. 2. *scherz.* Vecchio scritto reso illeggibile dalle cancellature e dalle correzioni. 3. Prospetto sinottico dei programmi della radiotelevisione, a volte comprendente le ore e i minuti stabiliti per le singole trasmissioni radiofoniche e televisive; estens. Programmazione televisiva”<sup>144</sup>. Da questa moltitudine di definizioni emerge che la Rai, alla nascita della programmazione, voleva nobilitare il mezzo televisivo; infatti, utilizza il richiamo al mondo umanistico attraverso l'etimologia della parola che rimanda al greco *palimpsestos*, il cui significato è “raschiato di nuovo”<sup>145</sup>. Come afferma Barra, non sappiamo se questa scelta sia stata dettata da un atteggiamento eccessivamente serio o da semplice ironia; ciò che però è indubbio è la chiarezza con cui è descritto il nuovo strumento che effettivamente è “caratterizzato [...] da correzioni e modifiche costanti”<sup>146</sup>. La televisione è sempre stata organizzata a palinsesto. Infatti, sono proprio il palinsesto, nonché la programmazione, a dare pregio al prodotto

---

<sup>139</sup> «Si stanno affermando nuovi modelli per la tv in streaming», Il Post. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2023/05/29/streaming-gratuito-pubblicita/>.

<sup>140</sup> C. Nast, «Quanto costa a Netflix lo stop alla condivisione delle password?», Wired Italia. Consultato: 18 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-stop-condivisione-password-utenti-spagna-calo/>.

<sup>141</sup> *Ibidem*.

<sup>142</sup> C. Nast, «Quanto costa l'abbonamento di Netflix con la pubblicità», *Wired Italia*, 14 ottobre 2022. Consultato: 30 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-lancio-piano-abbonamenti-con-pubblicita/>.

<sup>143</sup> «palinsesto - Treccani», Treccani. Consultato: 8 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.treccani.it/vocabolario/palinsesto\\_%28Sinonimi-e-Contrari%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/palinsesto_%28Sinonimi-e-Contrari%29/).

<sup>144</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Italia, Editori Laterza, 2021, pag. 4.

<sup>145</sup> *Ivi*, pag. 4-5.

<sup>146</sup> *Ibidem*.

televisivo, poiché il valore di una rete si ottiene proprio dall'insieme dei contenuti proposti e da come essi interagiscono tra di loro<sup>147</sup>. Per questo motivo, il palinsesto si basa sulle seguenti diverse tecniche di programmazione:

- *Stripping, Across-the-board* (programmazione orizzontale): prevede una programmazione con le stesse trasmissioni tutti i giorni alla stessa ora con il fine di fidelizzare il pubblico e abituarlo a vedere la televisione;
- *Checkerboarding* (programmazione per genere): impiega la stessa strategia della programmazione orizzontale, ma è più costoso, poiché propone tutti i giorni alla stessa ora diversi programmi dello stesso genere, come ad esempio serie tv;
- *Block programming, Blocking, Stacking* (programmazione a blocchi): prevede la programmazione consecutiva di programmi dello stesso genere o rivolti alla stessa audience;
- *Crossprogramming, Lead-off, Bridging* (programmazione a traino): prevede il posizionamento di un programma di successo all'inizio di un blocco, con l'intento di mantenere lo stesso pubblico anche per i programmi successivi;
- *Tent poling* (programmazione a tenda): tecnica di programmazione che prevede l'impiego di un programma già di successo per cercare di trasferire la stessa audience al programma precedente o a quello successivo;
- *Hammocking* (programmazione ad amaca): tecnica che posiziona un programma nuovo tra altri due programmi già di successo;
- *Duplex*: programmazione di due episodi di uno stesso programma uno di seguito all'altro per mantenere l'audience;
- *Head-to-head, Power programming, Blunting, Face to face* (programmazione competitiva): tecnica di programmazione basata sulla copiatura del palinsesto di successo di un'altra emittente, per cercare di attirare il suo pubblico;
- *Counterprogramming* (controprogrammazione): tecnica che si basa sulla ricerca dell'audience non considerata dal canale contro il quale si compete;
- *Stunting*: pratica che prevede la modifica della programmazione previamente annunciata, impiegando uno spazio alternativo o che vuole superare l'offerta della concorrenza;
- *Seamlessness* (programmazione a incatenamento): tecnica utilizzata per evitare la migrazione del pubblico, tramite il collocamento successivo di programmi senza interruzioni pubblicitarie<sup>148</sup>.

Oltre alla sua organizzazione in termini di marketing va anche preso in considerazione per i livelli distintivi in cui opera<sup>149</sup>. A livello sintattico opera secondo una struttura che mette in relazione i contenuti e i

---

<sup>147</sup> *Ivi*, pag. 4.

<sup>148</sup> E. Arana e E. A. Arrieta, *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis, 2011, pag. 160-161.

<sup>149</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Italia, Editori Laterza, 2021, pag. 8.

programmi, una sorta di struttura relazionale che scandisce i rapporti con gli elementi in gioco<sup>150</sup>. A livello semantico opera influenzando i significati dei prodotti e i modi della loro ricezione da parte del pubblico<sup>151</sup>. Infine, a livello pragmatico, e fattuale, cerca di creare una relazione con lo spettatore attraverso indicatori e testi ad hoc<sup>152</sup>. Il palinsesto è, inoltre, un discorso, un dispositivo e un'interfaccia<sup>153</sup>: discorso, perché si presenta come una strategia che stabilisce e ribadisce il legame con gli spettatori; dispositivo, perché è una sorta di foglio di "istruzioni per l'uso" per lo spettatore per potersi destreggiare nel ventaglio dei contenuti offerti; infine, interfaccia, perché mette in relazione la produzione con il consumo, cioè le reti broadcaster e televisive con il pubblico<sup>154</sup>.

Oltre, ai possibili modi di organizzazione dei programmi all'interno di un palinsesto, vi sono anche differenti distinzioni interne dei singoli programmi. Essi, infatti, possono essere registrati, in interni o in esterni, possono essere in diretta o in differita<sup>155</sup>. I programmi dal vivo sono più rischiosi, poiché, essendo in diretta, non vi è la possibilità di riformulare il programma e adattarlo. In caso di contrattempi è la programmazione stessa a dover essere riformulata, ma d'altro canto portano il vantaggio di un'interazione con il pubblico nonché di una sincronia con i tempi sociali<sup>156</sup>. I programmi in differita, invece, sono più malleabili e adattabili e possono essere riusati nel tempo con il rischio, però, che perdano di freschezza<sup>157</sup>. Il palinsesto, infine, ha una suddivisione che si scandisce in giornate, settimane e stagioni.

A livello giornaliero si divide tra fascia mattutina (legata la prima parte alla colazione e la seconda a chi resta in casa), fascia meridiana (ritorno da scuola dei ragazzi e pausa pranzo per alcuni lavoratori, si compone principalmente da programmi di cucina e telegiornale), fascia pomeridiana (molto variegata, pensata per i vari tipi di pubblici che si sintonizzano in quelle ore), fascia preserale (per il pubblico che torna dal lavoro e si compone da programmi brevi e inclusivi che consentono un facile ingresso nel flusso), fascia *access prime time* (snodo di passaggio tra Tg e appuntamenti serali), *prime time* (il *clue* della programmazione con una proposta di contenuti variegati per il momento in cui tutta la famiglia si riunisce), seconda serata (momento in cui il pubblico diminuisce e diventa più maschile, dedicato ad approfondimenti informativi, comici/sperimentali, ma anche film e serie tv) e, infine, fascia notturna (composta da repliche della giornata, materiale d'archivio e vari riempitivi per una platea ridotta ma non azzerata)<sup>158</sup>.

A livello settimanale si divide, da un lato, in programmazione feriale (dal lunedì al venerdì) e si compone di appuntamenti fissi che restano costanti giornalmente e a volte anche stagionalmente e, dall'altro, in

---

<sup>150</sup> *Ibidem.*

<sup>151</sup> *Ibidem.*

<sup>152</sup> *Ibidem.*

<sup>153</sup> *Ivi*, pag. 11.

<sup>154</sup> *Ibidem.*

<sup>155</sup> *Ivi*, pag. 30.

<sup>156</sup> *Ibidem.*

<sup>157</sup> *Ibidem.*

<sup>158</sup> *Ivi*, pag. 51-52.

programmazione festiva (dal sabato alla domenica) e tiene conto di un pubblico diverso davanti agli schermi che si trova anche lontano dalla propria routine lavorativa, infatti i due giorni, oltre a distinguersi dal resto della settimana, si distinguono tra loro<sup>159</sup>.

A livello stagionale si divide in autunnale (da settembre a dicembre), in invernale o primaverile (da gennaio/febbraio fino a maggio), tra il periodo invernale/primaverile e autunnale si colloca un periodo di decompressione (da dicembre a gennaio) e, infine, in estivo (da maggio a settembre). Il periodo autunnale è il più importante, poiché è quello in cui si presentano le novità agli inserzionisti con produzioni originali, show di prima serata, fiction e altri programmi che richiedono investimenti consistenti ma assicurano altrettanti risultati. Nel periodo di decompressione il palinsesto perde la sua routine e si concentra su programmi dedicati al Natale e al Capodanno. Nel periodo invernale/primaverile si ripresentano i contenuti originali per confermare la stagione precedente. Il periodo estivo, infine, è dedicato alle repliche<sup>160</sup>.

Quanto fin qui descritto dà una sensazione di *disruption*, poiché la televisione e i nuovi metodi di fruizione sembrano essere lontani gli uni dagli altri<sup>161</sup>. In questo “nuovo” mondo creato dalle piattaforme il palinsesto è, secondo le parole di Barra “messo alla prova, per certi versi indebolito e per altri ridefinito, dai fenomeni della digitalizzazione e della convergenza”<sup>162</sup>.

Netflix, al contrario della televisione, sembra non avere il palinsesto tradizionale e sembra, inoltre, non impiegare nessuna delle tecniche e/o pratiche sopra descritte, addirittura sembra quasi mettere alla prova questo sistema attraverso “lo scardinamento della fruizione domestica, dell’uso, [...] il moltiplicarsi delle modalità di fruizione dei contenuti televisivi, e soprattutto del tempo”<sup>163</sup>. Ciò porta contemporaneamente a una frammentazione della programmazione e a una fissazione della stessa, poiché questa frammentazione non è nata con le piattaforme, ma risale già alle videocassette nonché ai dvd. Quando hanno iniziato ad espandersi i metodi PVR (*personal video recording*) e DVR (*digital video recording*), già essi avevano portato a una rottura del sistema palinsestuale<sup>164</sup>. Infatti, grazie a questi dispositivi, secondo le parole di Mittell, “l’appuntamento televisivo diventa qualcosa da aggiungere alla lista delle cose da fare, non un elemento attorno cui programmare la propria giornata”<sup>165</sup>.

Questo scenario ha portato, quindi, a una rimodulazione in cui la programmazione accetta questo nuovo paesaggio multiforme composto da piattaforme e lo utilizza a proprio vantaggio adattando le tecniche e gli strumenti alle proprie necessità. Pertanto, lo stesso programma diventa, poi, disponibile sia fuori che dentro il piccolo schermo: nelle offerte digitali, nei palinsesti free e pay, in esclusiva o meno, facendo

---

<sup>159</sup> *Ivi*, pag. 50.

<sup>160</sup> *Ivi*, pag. 48-49.

<sup>161</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Italia, Editori Laterza, 2021, pag. 182.

<sup>162</sup> *Ivi*, pag. 183.

<sup>163</sup> *Ibidem*.

<sup>164</sup> *Ivi*, pag. 183-185.

<sup>165</sup> Mittell in *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Italia, Editori Laterza, 2021, pag. 185.

diventare così i propri contenuti permeabili, anche a costo di far venir meno la chiarezza della propria proposta<sup>166</sup>.

La piattaforma prevede un catalogo di contenuti consultabili, in apparenza, a piacimento, attraverso una connessione internet, con la possibilità di guardare i programmi come, dove e quando si vuole. Come accennavamo solo a prima vista Los Gatos sembra non avere un palinsesto, ma in realtà ha delle caratteristiche di questa programmazione, per esempio, il flusso<sup>167</sup>. Infatti, vi sono diversi fattori che segnalano tale modalità, come la riproduzione automatica alla fine di ogni episodio dell'episodio seguente; le tre proposte che Netflix mette quando si ha finito di vedere una serie; i trailer e i promo presenti all'interno del catalogo quando si accede alla piattaforma; il tasto casuale (una apparente novità, ma in realtà una reinvenzione dello zapping) e, infine, i vari sottotitoli che dividono i contenuti di Los Gatos in "canali tematici"<sup>168</sup> come la "Serie tv acclamate dalla critica da vedere tutte d'un fiato" o "30 minuti di risate" e così via.

Nonostante esista un'idea molto diffusa che Netflix sia una piattaforma ultramoderna e all'avanguardia, in realtà essa non ha inventato nulla di nuovo. La possibilità di guardare i contenuti quando si vuole nasce dalla *pay tv*<sup>169</sup>, mentre il suo catalogo scaturisce dalla modalità di categorizzazione che troviamo anche nelle librerie, o nelle biblioteche. Uno dei meriti attribuibili a Netflix è l'aver reso il come e il dove molto semplici, per la sua presenza in versione app. Anche il suo *anywhere* non è una novità, poiché già nel 2011 chi possedeva un iPad poteva guardare ovunque volesse, i film scaricabili dall'iTunes Store. A questo punto diventa importante rispondere al quesito del perché abbiamo questa credenza comune che Netflix sia stato creato per sconvolgere completamente il nostro modo di vedere la tv. Probabilmente la risposta risiede nel fatto che l'utente si sente più libero di poter realizzare il proprio palinsesto e sente una libertà mai provata prima con la televisione. È anche vero, però, che le emittenti televisive stesse stanno approdando sulle piattaforme, come nel caso di Raiplay ed esse danno la stessa possibilità fornita da Netflix, senza però far pagare alcun canone di abbonamento. Infatti, è richiesta soltanto l'iscrizione che può essere effettuata con un qualsiasi account social e in pochi passaggi.

Netflix come affermavamo sembra non prevedere una programmazione, ma come già detto nel primo capitolo, prevede una serie di algoritmi, per conoscere il gradimento del pubblico e quindi guidarlo a vedere determinate serie tv che rispecchino i suoi gusti.

Per ragioni di esaustività, è opportuno precisare che cosa sono questi algoritmi e come funzionano. Come afferma Tommaso Tessarolo, "l'Algoritmo (*sic*) è una sorta di divinità che le persone ammirano, ma

---

<sup>166</sup> *Ivi*, pag. 188-189.

<sup>167</sup> L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 59.

<sup>168</sup> L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 59.

<sup>169</sup> C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film* / Chuck Tryon. A cura di Fabio Guarnaccia e Luca Barra traduzione di Nazareno Mataldi. Roma: Minimum fax, 2017, pag. 65.

contemporaneamente temono”, sembra un essere che vive fuori dal tempo e dallo spazio e che sa tutto, in realtà questo strumento è molto più umano di quanto si creda<sup>170</sup>. Infatti, per far sì che questo oggetto funzioni ha bisogno di essere addestrato e ad addestrarlo sono proprio gli esseri umani<sup>171</sup>. Vi sono due modi per poter addomesticare questo strumento: la prima attraverso degli esempi, un’operazione “onerosa” e “particolarmente delicata”<sup>172</sup>: onerosa, perché vi sono intere squadre di persone che devono dedicarsi alla classificazione manuale degli esempi per fare in modo che la macchina li capisca e li distingua<sup>173</sup>; delicata, invece, perché se sono forniti gli esempi sbagliati si creerà un pregiudizio all’interno dell’algoritmo che avrà effetto sulla sua capacità deduttiva<sup>174</sup>. Proprio per questo motivo si può notare l’opera umana, per esempio, su Instagram quando certi post sono classificati offensivi o sensibili per il pubblico, chi se non l’uomo può spiegare alla macchina che cosa è giusto e cosa no?<sup>175</sup> Un altro modo per addestrare l’algoritmo, spesso complementare al precedente, è attraverso ricompense. Con questo sistema la macchina riceve un premio ogni volta che fa una predizione giusta o nessun premio o addirittura un “premio negativo” se ne fa una sbagliata<sup>176</sup>. Anche in questo caso c’è l’opera umana dietro, poiché è proprio l’uomo a dire alla macchina se la predizione risulta corretta o meno<sup>177</sup>. Tale modalità di addestramento è stata rinforzata, dando la possibilità alla macchina di capire autonomamente, attraverso i feedback degli utenti, se il suo operato è appropriato oppure no<sup>178</sup>, esattamente allo stesso modo funzionano gli algoritmi di TikTok e Instagram che quando rilevano che “metti mi piace” a determinati post continueranno a proporre contenuti simili e così anche Netflix quando rileva che si è appassionati a determinati generi continuerà a proporre film o serie nello stesso stile.

Questi algoritmi, in realtà, non hanno solo il ruolo di sapere cosa piace agli utenti e consigliarglielo di conseguenza, ma prevedono una sorta di programmazione intrinseca, poiché Netflix avendo una sovrabbondanza di contenuti, vuole assicurarsi che l’audience non si perda quelli più importanti e quindi usa metodi di release, legati ai concetti tradizionali. Infatti, predilige emissioni di nuove serie a ridosso del finesettimana e/o nei picchi stagionali, quali settembre, gennaio, aprile-maggio oppure ancora suddivide le singole stagioni in più parti per poter creare un’attesa, frammentare la visione e fidelizzare<sup>179</sup>. Da ultimo è importante osservare che Netflix, così come le altre piattaforme, propone i propri contenuti *original* in

---

<sup>170</sup> T. Tessarolo, *Algoritmia. La tendenza a predire il futuro come malattia* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 40.

<sup>171</sup> *Ivi*, pag. 41.

<sup>172</sup> *Ibidem*.

<sup>173</sup> *Ibidem*.

<sup>174</sup> T. Tessarolo, *Algoritmia. La tendenza a predire il futuro come malattia* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 41.

<sup>175</sup> *Ibidem*.

<sup>176</sup> *Ivi*, pag. 41-42.

<sup>177</sup> *Ibidem*.

<sup>178</sup> *Ibidem*.

<sup>179</sup> P. Amarelli, «Il palinsesto è morto, viva il palinsesto: l’organizzazione dei contenuti tv nell’era dello streaming», Wired Italia. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/palinsesto-la-programmazione-televisiva-luca-barra-libro/>.



ordine cronologico, guidando l'utente a una sorta di visione palinsestuale, poiché se quest'ultimo si perdesse la novità sarebbe escluso dall'azione sociale<sup>180</sup>.

Un'ulteriore differenza tra questi due provider è data dagli ascolti. La televisione tradizionale italiana utilizza Auditel per avere un resoconto giornaliero, settimanale, mensile ed annuo dei propri ascolti. Questo sistema funziona attraverso la selezione di 16.100 famiglie (il Superpanel di Auditel) e le dota di un'apparecchiatura elettronica che consente al panel di monitorare 24 ore su 24 i loro consumi televisivi su televisore, Smart Tv, Tablet, PC e Game Console. I dati del monitoraggio sono poi raccolti da Auditel, per essere resi pubblici ogni giorno prima delle dieci di mattina. Dopo l'elaborazione dei dati, una serie di software house attive sul mercato fornisce ai clienti analisi sofisticate dell'ascolto Tv<sup>181</sup>. Questo sistema è entrato nelle case italiane negli anni Ottanta e da allora non è più scomparso, anzi si è evoluto e ha accompagnato e accompagna ancora oggi le emittenti nell'analisi della propria audience.

A questo sistema di rilevazione degli ascolti se ne aggiunge uno nuovo e all'avanguardia: la Total Audience<sup>182</sup>. Questo nuovo metodo di misurazione è stato sviluppato da Auditel a maggio 2022. Esso è un "sistema di misurazione univoco che consente di rilevare i consumi di televisione indipendentemente dal device [utilizzato]", questa modalità è stata ottenuta facendo confluire i due precedenti sistemi di rilevazione, quello campionario e quello censuario (vedi paragrafo 1.4)<sup>183</sup>. La Total Audience è stata, quindi, accompagnata da una generale nuova categorizzazione dell'ascolto che precedentemente, quando si trattava di ascolti al di fuori dei dispositivi tradizionali, era classificato come "non riconosciuto", mentre con i mezzi attuali riesce addirittura a distinguere quattro sottocategorie di questo stesso ascolto<sup>184</sup>. Le citate sottocategorie di ascolti sono le seguenti: 1. *gaming*, 2. canali-radiofonici, 3. *browsing* e 4. *streaming*. Il primo si riferisce a tutti gli ascolti generati dall'utilizzo del dispositivo televisivo per giocare, quindi in particolar modo le console che si connettono a internet. Il secondo riguarda la fruizione di ascolti generati dai canali-radiofonici. Il terzo riguarda la navigazione in rete. L'ultimo, infine, riguarda gli ascolti generati dall'utilizzo di piattaforme *streaming* (anche se non vi è stata una richiesta specifica da parte delle stesse per essere rilevate)<sup>185</sup>.

Netflix, invece, fino al 2021 non si era mai occupata della misurazione degli ascolti<sup>186</sup>. Questo perché tale piattaforma, da un lato, non prevedeva inserzioni pubblicitarie, dall'altro conosce già il suo pubblico attraverso gli algoritmi. Inoltre, ai suoi esordi, gli azionisti investivano su Los Gatos indipendentemente

---

<sup>180</sup> *Link. Idee per la televisione. Contro la tv. 25 nuovi miti da sfatare*. RTI-Reti Televisive It., 2019, pag. 22.

<sup>181</sup> «FAQ», *Auditel*. Consultato: 28 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.auditel.it/>.

<sup>182</sup> «Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 20-21.

<sup>183</sup> *Ibidem*.

<sup>184</sup> *Ibidem*.

<sup>185</sup> *Ibidem*.

<sup>186</sup> *Link. Idee per la televisione. Metrix. Viaggio all'ultima frontiera delle metriche*. RTI-Reti Televisive It., 2022, pag. 58.

dai suoi ascolti (rimasti sempre sconosciuti quasi che non esistessero), poiché misurava il valore della piattaforma attraverso il numero di abbonati presenti<sup>187</sup>.

Si potrebbe addirittura ipotizzare che sia una questione di marketing, poiché Netflix ambisce a prendere parte alla vita degli utenti<sup>188</sup>. Dal 2021, però, essa ha cambiato rotta rendendo pubbliche le sue *views*. Questo dato manca di trasparenza, poiché non possiamo sapere dopo quanti millisecondi una *view* è considerata tale. Inoltre, gli algoritmi di raccomandazione non sono più ritenuti sufficienti da Netflix che ha deciso di fare un passo indietro e usare una vecchia tecnica: la classifica Top 10. Tramite questa mira a indirizzare la visione del pubblico, riducendo il più possibile il tempo per scegliere i titoli. Ancora una volta non è chiaro da dove provengano i dati di questa classifica, ma quest'ultima è abbastanza convincente, cosicché Netflix continua a non condividere i propri dati<sup>189</sup>. Come abbiamo visto, in precedenza, da novembre 2022 Netflix, per non aumentare i prezzi dell'abbonamento, ha iniziato a rivolgersi agli inserzionisti pubblicitari<sup>190</sup>. Dunque, si pone ancora una volta il quesito di quali siano gli elementi innovativi che possano far considerare Netflix una piattaforma dirompente. La televisione tradizionale utilizza le inserzioni pubblicitarie per autofinanziarsi sin dal suo esordio. Al contrario, Netflix si è sempre contraddistinta proprio per la sua mancanza. Quindi dal momento che anche Netflix ha ceduto all'esigenza economica e di mercato di avvalersi della pubblicità, permangono ben pochi elementi di distinzione con la televisione tradizionale, se non nessuno.

### ***2.3 C'è una reale e sostanziale differenza tra Netflix e la televisione tradizionale?***

Per anni i giornali e le piattaforme stesse ci hanno illuso che con l'avvento dello streaming, il nostro modo di concepire la televisione sarebbe stato rivoluzionato e avremmo avuto esperienze di visione ai livelli dei più avanguardistici film di fantascienza, come quelli che propongono le famose macchine volanti. Purtroppo, nessuno degli utenti ha ricevuto una macchina volante, anzi si è ritrovato a dover pagare sempre di più un abbonamento, per avere accesso ad un numero limitato di titoli (siano essi serie tv, film o documentari).

Quando Netflix è approdato in Italia, il costo di un abbonamento per due persone era di 10.99 euro al mese; a cavallo tra il 2019 e il 2020 tale prezzo è salito a 11.99 euro, fino ad arrivare al prezzo attuale di 12.99 euro. Occorre sottolineare che, ai suoi esordi, Netflix non produceva contenuti originali, quindi

---

<sup>187</sup> G. Niola, Cosa ci insegna la macchina de “Gli Anelli del Potere” in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 16.

<sup>188</sup> R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, vol. 28. New York: University Press, 2019. doi: [10.18574/9781479882281](https://doi.org/10.18574/9781479882281), pag. 13.

<sup>189</sup> Link. *Idee per la televisione. Metrix. Viaggio all'ultima frontiera delle metriche*. RTI-Reti Televisive It., 2022, pag. 59.

<sup>190</sup> *Ibidem*.

poteva mantenere prezzi più bassi, poiché, non avendo concorrenza, non aveva bisogno di fidelizzare il pubblico in alcuna maniera, era sufficiente pagare i diritti di qualsivoglia serie e/o film.

Nel 2013 Netflix si è lanciata nella produzione originale con *House of Cards* (Netflix, 2013-2018) e da quel momento, il costo irrisorio che permetteva a un qualsiasi utente di abbonarsi, iniziava ad essere troppo basso e insufficiente per coprire i costi sostenuti dall'azienda. Pertanto, nel 2019 si è assistito ad un lieve aumento del prezzo dell'abbonamento. Inoltre, è emerso il problema che, contemporaneamente all'aumento dei costi dovuti alla produzione, Netflix ha smesso di essere l'unica piattaforma streaming. Infatti, ad essa si sono aggiunte HBO Max (non ancora presente in Italia), Prime Video, Disney+, la *pay tv* come Mediaset con la piattaforma Infinity e in anni più recenti le piattaforme legate alla televisione tradizionale come Raiplay. Tutto ciò ha reso il mercato per Netflix sempre più difficoltoso, poiché piattaforme come Disney+ e HBO Max propongono piani annuali che rendono i loro abbonamenti più convenienti, rispetto a quello di Netflix. Inoltre, se si pensa che Raiplay è gratuito e Prime Video è incluso in qualsiasi abbonamento Amazon Prime, per Netflix non resta altro che attuare scelte drastiche, come quella, operata a novembre 2022, di introdurre la famigerata pubblicità per rendere i propri abbonamenti accessibili ad un maggior numero di utenti.

Tutte queste “nuove” opzioni stanno portando Netflix sempre più nella direzione della televisione tradizionale. Quindi, alla resa dei conti, la “quasi defunta” televisione tradizionale, rimane il punto di riferimento e il modello delle piattaforme, allorquando devono prendere decisioni economiche, poiché alla fine essa impiega il metodo migliore per sostenersi finanziariamente e mantenere il proprio mercato; infatti, il suo *business model* è ampiamente collaudato e durevole. Inoltre, esso è predisposto all'avvento del digitale, dato che la tv ha sempre avuto a disposizione più modelli di business tra cui scegliere, nello specifico uno gratuito e generalista, l'altro di nicchia e a pagamento<sup>191</sup>.

In conclusione, si può affermare che non esista una reale e/o sostanziale differenza tra Netflix e la tv tradizionale. Nel 2023, è possibile asserire che l'unica vera differenza risiede nella misurazione degli ascolti, ma con l'arrivo della pubblicità, probabilmente Netflix sarà obbligata ad utilizzare quel metodo riconosciuto e largamente collaudato, rappresentato da Auditel. L'OTT in esame e le altre piattaforme che si definiscono dirompenti, in realtà si rifanno comunque alla televisione tradizionale che rappresenta per loro un faro e un modello a cui ispirarsi, considerata la sua vasta esperienza. Inoltre, anche la televisione si è adeguata ai tempi, creando piattaforme come quelle citate sopra e cercando in qualche modo di rinnovarsi.

Infine, sorge un'ulteriore domanda, se la televisione è morta e Netflix è il futuro, perché la piattaforma sta acquisendo vecchie serie dalla televisione tradizionale?

---

<sup>191</sup> E. Menduni, «La Televisione È La Nuova Televisione», Link. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.linkideeperlatv.it/la-televisione-e-la-nuova-televisione/>.

## 2.4 La televisione come fornitore di contenuti evergreen

Per rispondere al quesito posto a chiusura del paragrafo precedente, occorre fare un passo a ritroso nel tempo e ritornare al 2019, quando Il Post pubblicava un interessante articolo sulla piattaforma di Los Gatos intitolato: *Perché Netflix sta facendo accordi con tutti*<sup>192</sup>.

Tutto è iniziato nel lontano 2015, quando Netflix recentemente approdato in Italia, proponeva autonomamente contenuti *original* e non e si preparava ad essere una piattaforma pronta a “stravolgere” la vita degli italiani. In quegli stessi anni, questa stessa piattaforma lavorava separatamente dalle altre major italiane (Mediaset, Rai e Sky). Infatti, ognuna di loro si dedicava alle proprie produzioni, nonché ai propri acquisti senza curarsi di cosa facevano gli altri, se non allorquando rappresentavano dei competitors<sup>193</sup>.

Tra il 2017 e il 2019 abbiamo assistito, però, ad un cambio di rotta. Netflix, difatti, ha iniziato a fare accordi prima con Rai, poi con Sky e infine con Mediaset. Nell’ottobre del 2017 ha comprato dalla Rai serie tv e fiction e ha prodotto *Suburra* con la partecipazione della stessa. Nel 2019, invece, si è accordata con Mediaset per la produzione di cinque film; mentre con Sky ha avuto un approccio più a livello di dispositivo. Su Sky Q è stato reso disponibile il tasto di accesso all’applicazione<sup>194</sup>. Inoltre, a ottobre del 2019 è stato possibile aggiungere Netflix all’abbonamento Sky a un prezzo vantaggioso<sup>195</sup>. La risposta alla domanda perché Netflix ha concluso tutti questi accordi è semplice ed è la seguente: la piattaforma all’epoca aveva bisogno di riempire buchi; quindi, comprare queste serie portava due vantaggi, da un lato il catalogo riempito e dall’altro la possibilità di soddisfare ogni tipo di utente. Inoltre, questi accordi con Rai e Mediaset erano già una mossa in preparazione al momento dell’arrivo di Disney + (aprile 2020) e delle altre piattaforme. Oltre a ciò, si assicurava forti alleati produttivi, la possibilità di sviluppare nuove fonti di guadagno e l’aumento dei contenuti prodotti<sup>196</sup>.

A ciò si aggiunge una ragione giuridica dettata dalla legge europea del 2018 che sancisce che il 30% dei contenuti presenti su Netflix e sulle piattaforme in generale deve essere europeo<sup>197</sup>. All’epoca dell’approvazione di questa legge per Los Gatos significava dover recuperare 4000 ore di contenuti, probabilmente anche per questo motivo in quegli anni si era mossa nella direzione di concludere accordi

---

<sup>192</sup> «Perché Netflix sta facendo accordi con tutti», Il Post. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2019/10/28/netflix-accordi-con-mediasset-sky-rai/>.

<sup>193</sup> *Ibidem*.

<sup>194</sup> *Ibidem*.

<sup>195</sup> «Abbonamento Sky-Netflix, tutti i dettagli dell’accordo. Al via dal 9 ottobre», la Repubblica. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.repubblica.it/economia/2019/10/06/news/tutti\\_i\\_dettagli\\_dell\\_accordo\\_tra\\_sky\\_e\\_netflix-237824681/](https://www.repubblica.it/economia/2019/10/06/news/tutti_i_dettagli_dell_accordo_tra_sky_e_netflix-237824681/).

<sup>196</sup> «Perché Netflix sta facendo accordi con tutti», Il Post. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2019/10/28/netflix-accordi-con-mediasset-sky-rai/>.

<sup>197</sup> «La direttiva Ue per la diversità culturale nello streaming: il 30% dei contenuti deve essere europeo - Corriere.it». Consultato: 14 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: [https://www.corriere.it/tecnologia/18\\_novembre\\_08/approvata-direttiva-ue-la-diversita-culturale-streaming-30percento-contenuti-deve-essere-europeo-914f596e-e33e-11e8-b9f7-54f854f9f199.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/18_novembre_08/approvata-direttiva-ue-la-diversita-culturale-streaming-30percento-contenuti-deve-essere-europeo-914f596e-e33e-11e8-b9f7-54f854f9f199.shtml).

con la televisione tradizionale italiana. Questa normativa è stata, da un lato, emanata per promuovere la diversità culturale dell'Unione Europea e, dall'altro, per fare in modo di fornire al vecchio continente “più lavoro per le case di produzione, maggiore apertura delle frontiere a contenuti con *reach* globale e [...] una vera e propria primavera per la creatività europea legata al sempre più vasto, sfaccettato, plurale e interessante mondo audiovisivo”<sup>198</sup>.

Netflix pertanto dimostra di essere interessata allo stesso pubblico della televisione generalista; quindi, ha comprato le serie care al pubblico di questa emittente. Infatti, proprio a partire da agosto 2023 è stata resa disponibile una fiction cara all'infanzia di chi scrive: *I Cesaroni* (Rai, 2006-2014). Durante la stesura di questa tesi hanno iniziato a sorgere domande in merito a questo acquisto, ma anche e soprattutto sul target di Netflix, poiché un acquisto del genere porta questa piattaforma sempre più vicina alla televisione e sempre più lontana al suo ruolo rivoluzionario e innovativo. Quindi è necessario analizzare i motivi di questa scelta. Come abbiamo già affermato sopra, una delle ragioni è la necessità di fidelizzare l'utente e di ampliare il proprio catalogo, ma sussiste anche un'altra motivazione che risiede nell'origine di questo provider e cioè il suo target. Netflix, inizialmente, si rivolgeva agli *early adopters*, cioè a tutti coloro che amano la novità e la fanno propria immediatamente. In seguito, la piattaforma si è rivolta ad una fascia composita: i giovani e gli spettatori di costosi abbonamenti televisivi. Infine, attualmente, è rivolta alla massa generalista<sup>199</sup>. Questa è la principale ragione che sta alla base della decisione da parte di Netflix di acquistare tali serie. Da non dimenticare, però, la già citata legge europea del 2018 e il Testo Unico dei servizi media audiovisivi del 2021. La prima, come accennato in precedenza, sancisce l'obbligo da parte di tutte le piattaforme di avere il 30% dei propri contenuti prodotti a livello europeo o di origine europea<sup>200</sup>. La seconda, invece, è una legge italiana che prevede che sia l'Italia a dover accettare e stabilire quali prodotti audiovisivi siano trasmissibili su tutti i media audiovisivi<sup>201</sup>.

Gli Svod globali, pertanto, diversificano in generi diversi i contenuti *unscripted*. Per adeguarsi alla legge europea e a quella italiana sopracitate e, quindi, “ancorare” ed estendere il consumo ai contenuti locali per allargarsi al pubblico nazionale<sup>202</sup> e quindi giungere ad accaparrarsi un segmento più ampio di pubblico, quello della generalista.

---

<sup>198</sup> *Ibidem*.

<sup>199</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqgz/i-problemi-di-netflix>.

<sup>200</sup> «La direttiva Ue per la diversità culturale nello streaming: il 30% dei contenuti deve essere europeo - Corriere.it». Consultato: 14 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: [https://www.corriere.it/tecnologia/18\\_novembre\\_08/approvata-direttiva-ue-la-diversita-culturale-streaming-30percento-contenuti-deve-essere-europeo-914f596e-e33e-11e8-b9f7-54f854f9f199.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/18_novembre_08/approvata-direttiva-ue-la-diversita-culturale-streaming-30percento-contenuti-deve-essere-europeo-914f596e-e33e-11e8-b9f7-54f854f9f199.shtml).

<sup>201</sup> «Gazzetta Ufficiale». Consultato: 19 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/12/10/21G00231/sg>.

<sup>202</sup> «Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 19.

I contenuti *unscripted*, uno degli elementi più tipici della televisione tradizionale, sono arrivati su Netflix nell'aprile 2020<sup>203</sup>, proprio nel pieno della pandemia quando le persone non potevano fare altro che fruire i contenuti della piattaforma. Quando tali contenuti sono arrivati sulle piattaforme, produttori e spettatori si aspettavano dei contenuti sperimentali, come *true crime* e le strutture narrative forti delle docu-serie, e sono stati proposti anche questi. Ciò che ha stupito di più in assoluto è stato il ritorno di un *evergreen* televisivo: il reality<sup>204</sup>. Netflix, infatti, ha iniziato la produzione *unscripted* proprio con un reality: *Too hot too handle*. Laura Gibson, una delle creatrici del programma, afferma che la chiave per il successo è dare agli spettatori generi conosciuti con un “*twist*”, “un elemento sorprendente”<sup>205</sup>. Infatti, questo reality, al contrario di *Temptation Island* (Canale 5, 2005-) o *Matrimonio a prima vista Italia* (Real Time, 2016-), presenta concorrenti estremamente avvenenti che cercano l'amore, ma per ricevere il premio in denaro, non devono avere alcun tipo di contatto sessuale. Come si è già affermato il format non è nulla di nuovo, ma è questo piccolo elemento innovativo che lo porta ad avere un successo assicurato<sup>206</sup>. A questo proposito, Andy Dehnart, critico tv ed editor della pagina specializzata *realityblurred.com*, afferma che “I servizi streaming non vogliono rischiare, si sentono più sicuri quando seguono i passi di programmi di provato successo”<sup>207</sup>. Questa affermazione ci riporta indietro, in un certo senso, poiché è in parte la politica delle reti via cavo che da tempo propongono format esteri di provato successo per riempire il proprio palinsesto. Basti pensare che *Grande Fratello* nasce in Olanda nel 1997 e *Matrimonio a prima vista Italia* si chiama così proprio perché proviene da un formato statunitense. Dunque, anche qui si ravvisa come le piattaforme in definitiva non sono particolarmente innovative e il loro fine ultimo è raggiungere il più ampio pubblico della televisione generalista. Come scrive Algerino Marroncelli “i confini tra prodotti per generaliste e quelli per le piattaforme sono molto labili”<sup>208</sup>. Netflix, inoltre, risulta essere uno dei servizi che più ha investito e investe nell'*unscripted*, infatti è colui che traccia le linee da seguire per le altre piattaforme streaming<sup>209</sup>.

Alla resa dei conti, come afferma Marroncelli, Netflix propone “*the same, but different*” e forse è proprio questo ad aprire le opportunità creative e a dare la possibilità a Los Gatos di creare la prossima *hit* globale<sup>210</sup>.

---

<sup>203</sup>A. Marroncelli, *The same, but different. La dura vita dei format in streaming in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 112.

<sup>204</sup>*Ibidem*.

<sup>205</sup>*Ivi*, pag. 113.

<sup>206</sup>*Ibidem*.

<sup>207</sup>*Ibidem*.

<sup>208</sup>A. Marroncelli, *The same, but different. La dura vita dei format in streaming in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 114.

<sup>209</sup>*Ivi*, pag. 115.

<sup>210</sup>*Ivi*, pag. 117.

## 2.5 Il target di Netflix

Nel proseguimento di questa disamina occorre comprendere a quale target si rivolge Netflix. Una risposta breve, concisa e apparentemente efficace, ma superficiale potrebbe essere: “A tutti e per tutti”. Ma, nonostante ciò sia vero, la risposta è parziale e incompleta, poiché in questo quesito sono insiti anche altri aspetti, dato che Netflix ha deciso di abbandonare l’idea di essere il futuro e quindi quella novità che avrebbe dovuto “scardinare” il sistema televisivo tradizionale, rivoluzionandolo o addirittura sostituendolo completamente. Con altre parole, Peruzzo affermava che: “[Netflix] dopo essersi presa il merito di aver seppellito Blockbuster, ha sfidato anche la tv via cavo annunciandone prematuramente la morte”<sup>211</sup>. La piattaforma di Los Gatos aveva un grande sogno oltre all’*anytime, anywhere, everywhere*: voleva guidare e far parte delle nostre vite. Per questo utilizziamo espressioni come “Netflix and chill” e per lo stesso motivo se pensiamo allo streaming citiamo, per prima, Netflix anziché Disney+ o Prime Video. Il problema è che a livello economico ha giocato troppo al ribasso.

Nel 2011, quando ha iniziato ad espandersi globalmente, produceva ancora poche serie originali e per questo motivo poteva permettersi di chiedere cifre irrisorie per gli abbonamenti. Quando, poi, però, è entrata nelle case dei cittadini di tutto il mondo, ha dovuto iniziare a rimboccarsi le maniche e dimostrare effettivamente il suo valore, anche attraverso produzioni proprie. Infatti, *House of Cards* (2013-2018) ha cominciato ad essere prodotta proprio negli anni in cui avveniva la sua espansione globale. Il punto nodale è che una serie del genere voleva e vuole rivestire il ruolo di competitor di *pay tv* come HBO o Sky, le quali, però, al contrario di Netflix hanno prezzi di abbonamento più elevati e si avvalgono degli ulteriori introiti, derivanti dalla pubblicità per autofinanziarsi. Questi sono i motivi per cui possono permettersi la produzione di serie *prestige*.

Nonostante i primi affanni dal punto di vista economico, Netflix ha deciso di mantenere i suoi prezzi bassi per attirare il suo secondo target: i giovani e i sottoscrittori di abbonamenti televisivi costosi<sup>212</sup>. Ben presto si è resa conto che, facendo proprio unicamente tale target, non sarebbe riuscita nell’impresa di avere sufficienti disponibilità finanziarie per produrre serie *prestige*, obiettivo per il quale necessitava di più abbonati. A tale scopo, era necessario reperire sul mercato partner finanziari e perciò si è rivolta alle più importanti emittenti televisive italiane, ha comprato i loro prodotti o ha avviato coproduzioni. Ma anche questa politica non è stata sufficiente, quindi Netflix, per avere maggiori liquidità, ha dovuto aumentare il costo degli abbonamenti dapprima di uno e poi di due euro. Infine, ha cercato di entrare nel mondo di Sky con una collaborazione e un accordo riguardo agli abbonamenti. Ancora una volta anche questa

---

<sup>211</sup> Peruzzo, Manuel, «Netflix e gli altri. Perché la tv on demand può essere la prossima bolla». Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/televisione/2017/04/07/news/tv-on-demand-perche-netflix-e-gli-altri-operatori-rischiano-di-fallire-129191/>.

<sup>212</sup> L. Barra, «Su Netflix c’è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqmz/i-problemi-di-netflix>.



politica non ha dato i risultati sperati, quindi sono state create due Netflix: da un lato una Netflix “in diretta competizione con la *quality* e la *prestige tv*”, dall’altro una “con titoli in grana più grossa, impegnata in competizione con la televisione generalista e il cinema blockbuster”<sup>213</sup>. Il problema è che è oggettivamente difficile per un soggetto unico giocare due ruoli distinti.

L’elemento ricorrente nel marketing è il target. Non esiste azienda al mondo che non abbia un target. I target possono cambiare nel tempo, ma non è oggettivamente possibile essere per tutti. Questa è l’idea centrale, ma anche debole di Netflix: essere un equilibrio tra queste due realtà<sup>214</sup>. Come direbbe Luca Barra: “la traiettoria di Netflix è: o la va o la spacca”<sup>215</sup> e personalmente penso non ci sia descrizione migliore e più efficace per definire la strategia di marketing di questa azienda.

Adesso cerchiamo, però, di essere dei salmoni, come direbbe Tommaso Labranca, e risaliamo questo fiume tortuoso fino al 2017 quando Manuel Peruzzo scriveva un articolo su *Il Foglio*, affermando che la prossima bolla che potrebbe scoppiare è proprio la televisione on demand. Probabilmente nel 2017 poteva suonare come un’affermazione lontana anni luce dalla realtà. Dopo anni e anni di “cronaca di una morte annunciata” per la televisione tradizionale, improvvisamente è arrivato qualcuno che ha osato dire che la prossima a morire sarà la tv on demand<sup>216</sup>, affermazione che sembra inaudita ma che, in realtà, dopo l’approfondimento di questo tema, non è lontana dal vero.

Occorre precisare che nell’articolo di Peruzzo si afferma che Netflix nasce con l’idea di rivoluzionare il mercato, si propone come nuovo mito e come tale crea un hype impressionante sui suoi servizi ancora prima di sbarcare in Italia<sup>217</sup>. Il problema attuale che, però, dalle parole di Peruzzo era già presente nel 2017, è che esiste più offerta che pubblico<sup>218</sup>. Ottima notizia per l’audience, meno per le case di produzione, anche perché con così tanta offerta chi avrà il tempo di guardare tutte queste serie, film, documentari, ecc.? Sappiamo che Netflix aveva annunciato che il suo rivale era il sonno e non gli altri competitors<sup>219</sup>, ma d’altronde, escludendo il periodo della pandemia in cui effettivamente la piattaforma ha rappresentato un’ottima compagnia, da quando le persone sono tornate ad uscire di casa Netflix è entrata nuovamente in crisi; infatti, ha dovuto proporre gli abbonamenti a costo ridotto con pubblicità e proibire la condivisione degli account. Proprio Ted Sarandos, Chief Content Officer di Netflix, asseriva nel 2017: “Per chi come noi punta all’aumento delle sottoscrizioni non sulla pubblicità la performance di

---

<sup>213</sup> *Ibidem*.

<sup>214</sup> *Ibidem*.

<sup>215</sup> *Ibidem*.

<sup>216</sup> Peruzzo, Manuel, «Netflix e gli altri. Perché la tv on demand può essere la prossima bolla». Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/televisione/2017/04/07/news/tv-on-demand-perche-netflix-e-gli-altri-operatori-rischiano-di-fallire-129191/>.

<sup>217</sup> *Ibidem*.

<sup>218</sup> *Ibidem*.

<sup>219</sup> «La vera concorrenza di Netflix è il sonno», Il Post. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2017/04/18/netflix-sonno/>.



uno show non ha alcuna rilevanza”<sup>220</sup>. A distanza di cinque anni, la stessa piattaforma ha dovuto fare ricorso alla pubblicità per uscire dalla crisi. Come ulteriore effetto potrebbe anche accadere che prossimamente l’OTT in esame sarà obbligata ad avvalersi di Comscore per misurare la propria audience. Inoltre, Netflix annunciava la morte della televisione, eppure negli ultimi anni sta tentando più che mai di imitarla. L’idea dell’azienda di Los Gatos era che l’on demand fosse il futuro. Eppure il modello tradizionale del broadcasting sembra l’unico capace di rispondere ai bisogni specifici del pubblico, come la comunità (la tv tradizionale dà un’identità sociale, cosa che lo streaming non può fare soprattutto se proviene da un altro paese), la sincronizzazione sociale (il pubblico si sente connessa dagli eventi televisivi come Sanremo, che ogni anno unisce milioni di italiani), generi diversi da film e serie tv (non a caso i reality show nascono e si perpetuano nella televisione) e la possibilità di vedere qualcosa tanto per vedere qualcosa (grazie al palinsesto si può accendere la televisione e lasciar scorrere le immagini davanti ai propri occhi, senza dover sfogliare il catalogo per trenta minuti prima di decidere cosa guardare)<sup>221</sup>. L’on demand è sempre stato solo un elemento complementare alla televisione tradizionale<sup>222</sup> e Netflix, negli ultimi anni, si è accorta di ciò e per questo sta cercando di diventare una “nuova” televisione generalista.

Ultimamente, infatti, se si cercano reality show sulla piattaforma se ne trovano tanti e di ogni tipo, inoltre, come accennavamo sopra, si dedica all’acquisto di fiction televisiva italiana. La risposta al quesito originale esaminato in questo paragrafo è che Netflix si dedica sia alle nicchie che alle masse. Da ultimo, si può, peraltro, affermare che Los Gatos si stia orientando in particolare verso le masse, poiché si sta rendendo conto che l’unica immortale resta la televisione generalista, dato che nonostante il pubblico voglia vedere ciò che vuole quando vuole, la troppa scelta crea una sorta di paralisi<sup>223</sup>, per cui alla fine l’utente sceglie di non decidere e di conseguenza non guardare nulla.

Vi sono, però, diversi fattori che hanno portato il pubblico a una differente fruizione dei contenuti audiovisivi: si veda nel paragrafo 1.4, l’internazionalizzazione, la sovrabbondanza (di contenuti, ma anche di piattaforme) e le trasformazioni tecnologiche<sup>224</sup>. Queste ultime da maggio 2022 hanno riportato, secondo i dati di Auditel Censis, che l’80% degli spettatori provvisti di Smart Tv utilizzano tale device per fruire contenuti non televisivi, soprattutto nelle fasce più giovani<sup>225</sup>. Questa tecnologia permette,

---

<sup>220</sup> Ted Sarandos citato in Peruzzo, Manuel, «Netflix e gli altri. Perché la tv on demand può essere la prossima bolla». Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/televisione/2017/04/07/news/tv-on-demand-perche-netflix-e-gli-altri-operatori-rischiano-di-fallire-129191/>.

<sup>221</sup> Peruzzo, Manuel, «Netflix e gli altri. Perché la tv on demand può essere la prossima bolla». Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/televisione/2017/04/07/news/tv-on-demand-perche-netflix-e-gli-altri-operatori-rischiano-di-fallire-129191/>.

<sup>222</sup> *Ibidem*.

<sup>223</sup> P. Amarelli, «Il palinsesto è morto, viva il palinsesto: l’organizzazione dei contenuti tv nell’era dello streaming», Wired Italia. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/palinsesto-la-programmazione-televisiva-luca-barra-libro/>.

<sup>224</sup> «Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>, pag. 17-20.

<sup>225</sup> *Ivi*, pag. 20.

infatti, nuove pratiche di fruizione che si spostano con fluidità tra lineare e non<sup>226</sup>. Creando così una sorta di ibridazione tra le due modalità di fruizione dei contenuti.

Grazie a queste nuove pratiche, pertanto, ciò che farà effettivamente la differenza nei prossimi anni saranno i contenuti “ovvero [...]la capacità, volontà, dei diversi attori in campo di spendere e produrre titoli in grado di guadagnarsi l'attenzione o la sottoscrizione [...] degli spettatori italiani”<sup>227</sup>. La Smart Tv costruisce, quindi, un nuovo ambiente nel quale lo spettatore si muove con sempre maggiore semplicità e familiarità<sup>228</sup>.

I contenuti on demand e streaming tra settembre 2021 e maggio 2022 hanno generato un totale di 1 miliardo e 232 milioni interazioni (like, commenti, condivisioni, ecc.) sui social<sup>229</sup>. Netflix si pone in cima alle classifiche delle piattaforme per quanto riguarda la presenza sui social. Infatti, la piattaforma ha un totale di 93,7 milioni di action e ciò la porta in cima alla classifica per la presenza social<sup>230</sup>.

Per quanto riguarda i contenuti, Los Gatos ha dichiarato che nel 2021 il 97% dei propri utenti statunitensi ha consumato almeno un titolo non in lingua inglese. Questo non sorprende, poiché una delle serie più amate di sempre di Netflix è sudcoreana. Ciò porta a un ampliamento della rilevanza degli hub periferici, come può essere il Sud Corea con *Squid Games*, la Francia con *Lupin* o la Spagna con *La Casa di Carta*. Si vede così, come il comparto *scripted* che era quello che aveva sofferto di più il lockdown da pandemia, presenta forti segnali di ripresa<sup>231</sup>.

Dal punto di vista creativo, infatti, per quanto riguarda gli *scripted* sono messi al centro la famiglia per molti racconti con l'obiettivo di reintrodurre il co-viewing e la struttura “guardie e ladri” per quanto riguarda i cop show<sup>232</sup>.

Per quanto riguarda gli *unscripted*, invece, questi si polarizzano su generi di racconto comuni e trasversali, cioè i documentari di alto profilo, le commedie e reality<sup>233</sup>. Ancora una volta emerge in Netflix un senso di imitazione della televisione per sopravvivere alla crisi del 2022. Infatti, nonostante quanto affermato in precedenza nel paragrafo 2.1, dopo un'iniziale risposta positiva da parte del mercato e dei grandi investitori, con il passare del tempo gli abbonamenti base con pubblicità non decollano e le campagne non raggiungono le performance attese<sup>234</sup>. I risultati economici alla fine del 2022 sono stati “contrastanti con profitti leggermente superiori alle previsioni, ma ricavi inferiori alle aspettative”. Netflix probabilmente si è mossa troppo in fretta e non ha tenuto conto che non solo i giovani, ma anche altre

---

<sup>226</sup> *Ibidem*.

<sup>227</sup> *Ibidem*.

<sup>228</sup> *Ivi*, pag. 29.

<sup>229</sup> *Ivi*, pag. 160.

<sup>230</sup> *Ivi*, pag. 172.

<sup>231</sup> *Ivi*, pag. 184.

<sup>232</sup> *Ibidem*.

<sup>233</sup> *Ibidem*.

<sup>234</sup> F. Setti, *Lo svod e l'azzardo della pubblicità in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 65.

generazioni ormai preferiscono sottoscrivere un abbonamento un po' più caro, per non essere assillati dalla pubblicità<sup>235</sup>. Secondo uno studio condotto da Aluma Research, quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di trovare il carico di pubblicità presente "pesante" e il 12% lo ha addirittura definito eccessivo. Risulta interessante questa affermazione dato che proprio la televisione lineare propone un carico pubblicitario di 13-17 minuti ogni ora, ma dall'altra parte fa anche riflettere sul fatto che bisognerebbe trovare un'altra modalità di coinvolgimento del pubblico<sup>236</sup>. Probabilmente, proprio perché gli utenti erano abituati a una Netflix senza pubblicità, avere anche quei pochi minuti all'ora nel proprio piano costituisce un fastidio, poiché la promessa di Reed Hastings nel 2015 era stata che Los Gatos non avrebbe mai avuto pubblicità<sup>237</sup>.

Pertanto, è opinione di chi scrive che se Netflix vuole continuare la sua sfida contro la televisione tradizionale per attirare quel grande segmento di pubblico cui tanto anela, deve trovare una strategia più efficace. Quel famoso "*same, but different*", già sperimentato per i reality, va perciò applicato anche al suo *business model*, in modo tale che essa possa essere quel futuro che ha sempre dichiarato di voler incarnare.

---

<sup>235</sup> *Ibidem*.

<sup>236</sup> *Ibidem*.

<sup>237</sup> *Ivi*, pag. 62.

### 3. CASE STUDY: LAS CHICAS DEL CABLE, BRIDGERTON, BROOKLYN NINE-NINE E JANE THE VIRGIN: DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE

Il seguente capitolo è incentrato su quattro serie tv: *Le ragazze del centralino* (*Las chicas del cable*, Netflix, 2017-2020), *Bridgerton* (Netflix, 2020-), *Brooklyn Nine-Nine* (Fox, 2013-2021) e *Jane The Virgin* (The CW, 2014-2019). Nel corso dell'analisi di questo caso di studio sarà effettuata una disamina dei personaggi, delle storie e delle motivazioni che hanno portato a prendere in considerazione queste serie al fine di confermare la nostra ipotesi di studio.

L'obiettivo è quello di dimostrare qual è il target delle serie prodotte da Netflix e mettere a confronto queste ultime con serie prodotte dai network televisivi, trovando analogie e differenze tra i due tipi di serie.

L'idea è quella di dimostrare, inoltre, che nonostante siano trattati dei temi sociali in alcune serie Netflix, la scelta narrativa pare far venir meno questo intento, trasformando le serie in questione in prodotti di respiro *mainstream* quasi blockbuster e non raggiungendo la profondità delle serie *quality*. Inoltre, attraverso la disamina delle due serie prodotte da due network televisivi vogliamo far emergere come serie che in apparenza possono sembrare frivole e costruite per essere solamente guardate, in realtà dimostrino di avere una spiccata profondità che porta lo spettatore a riflettere, ridendo, dei problemi presenti nel proprio quotidiano, come accadeva nelle commedie del mondo classico.

#### 3.1 *Le ragazze del centralino*

La serie *Le ragazze del centralino* racconta la storia di quattro operatrici della compagnia telefonica nazionale spagnola che promuovono una rivoluzione, tra amori, amicizie e carriera nella Madrid degli anni Venti<sup>238</sup>. Lo stesso tipo di descrizione potrebbe essere valido per una qualsiasi soap opera di Canale 5, eppure questa serie vorrebbe assurgere al rango di serie storica e di femminismo. Infatti, narra le prime rivoluzioni femministe e, oltre a ciò, si occupa anche della comunità LGBTQ+. In questo si ravvisa un ottimo lavoro narrativo da parte di Netflix, ma ciò non convince del tutto. Infatti, Crisóstomo Gálvez afferma che questa serie, in realtà, è una produzione *mainstream* che vuole vendere l'idea dei diritti femminili, ma, nonostante le ricorrenti enfattizzazioni della difesa della libertà delle donne e la modernità delle azioni di queste ultime, questa serie resta un melodramma che rinforza il micro-machismo e perpetua i comportamenti alla base della disuguaglianza di genere<sup>239</sup>.

---

<sup>238</sup> Descrizione reperita dal catalogo di Netflix della scrivente.

<sup>239</sup> Crisóstomo Gálvez citato in F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062), pag. 968.

### ***3.1.1 Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti***

Procedendo con l'analisi dei singoli personaggi, è possibile trovare conferma all'affermazione di Gálvez, riportata alla fine del paragrafo precedente, partendo da Lidia, la protagonista. La prima impressione data da questo personaggio è quella di trovarsi di fronte alla tipica *femme fatale* del Noir anni Quaranta. Infatti, è bella, sensuale e pericolosa. Ella gioca con i sentimenti di Carlos e Francisco, i due protagonisti maschili: gioca con i sentimenti del primo, poiché essendo figlio della famiglia Cifuentes, proprietaria dell'azienda telefonica di Madrid, può avere accesso al capitale dell'azienda stessa. Con il secondo, poi, ha un rapporto ambivalente, perché, in realtà, rappresenta l'amore dell'infanzia con il quale era scappata dal suo piccolo paese in cerca di fortuna a Madrid, ma per una serie di circostanze avverse i due vengono separati all'arrivo nella capitale iberica e Lidia si trasforma in una ladra di professione.

La ragazza sembra essere un'eroina del femminismo, la rivoluzionaria che lotta per i diritti delle donne, ma è esattamente ciò che gli uomini degli anni Quaranta volevano rappresentare con le *femme fatale*, ossia un'anti-eroe meschino ed egoista, fatale per il genere maschile. Tale personaggio nel corso della storia gioca costantemente con i sentimenti dei protagonisti maschili e durante tutta la prima stagione nasconde addirittura la sua vera identità alle amiche, poiché il suo vero nome è Alba ed ella è entrata a far parte della compagnia telefonica, rubando l'identità di un'altra candidata, perché doveva collaborare con l'ispettore di polizia Beltrán per avere salva la propria vita. Infatti, Alba/Lidia all'inizio della serie è trovata dalla polizia vicino a due cadaveri e, inoltre in passato, era già stata accusata di truffa e rapina, quindi con l'accusa e l'eventuale riconoscimento di colpa per questo ulteriore crimine sarebbe stata condannata a morte.

Per evitare, dunque, una condanna la ragazza decide di collaborare per derubare la più grande compagnia telefonica di Madrid, e addirittura di tutta la Spagna. Per riuscire nell'impresa, innanzitutto, Alba/Lidia si presenta per ottenere il lavoro di telefonista, rubando l'identità di un'altra partecipante. Successivamente, seduce Carlos, il figlio dei Cifuentes, i proprietari dell'azienda telefonica, per sfilargli la chiave della cassaforte e per ottenere il lavoro, poiché, nonostante le prove eccellenti, non è stata assunta a causa della lunghezza delle sue braccia.

Nel modo in cui si atteggia si vedono chiaramente i tratti tipici della *femme fatale*. Infatti, durante le prove, quando Carlos va a presentarsi alle candidate, Lidia fa cadere di proposito una matita e sposta in avanti la gamba che l'uomo fissa ammaliato, mentre quest'ultimo si china per recuperare la matita e porgerla alla ragazza. Questa scena sembra quasi una citazione a Barbara Stanwyck ne *La fiamma del peccato* (*Double Indemnity*, Billy Wilder, 1944). In una scena di questo film, infatti, la protagonista e *femme fatale* è seduta su una sedia con le gambe scoperte e seduce il detective, mostrando una cavigliera che lo porta ad ammirare, poi, l'intera gamba. A questo proposito è icastica la frase che Lidia pronuncia alla fine del primo episodio

della prima stagione, in merito all'indipendenza che per ognuno avrà un prezzo e nel suo caso sarà "estar condenada a romper las normas"<sup>240</sup>.

Vi sono altre tre protagoniste nella serie, *Le ragazze del centralino*: Marga, Carlota e Ángeles.

Marga è una ragazza di paese cresciuta "a pane e cristianesimo", che decide, obbligata dalla nonna, di trasferirsi nella capitale, per cercare lavoro allo scopo di costruirsi una vita indipendente.

Nel primo episodio vediamo come questa ragazza chiami ripetutamente la nonna, poiché è intenzionata a tornare a casa, dato che sostiene che la vita di città non sia fatta per lei. La nonna le ripete continuamente che è il momento che si faccia una propria vita, perché ha passato il primo periodo della sua esistenza a prendersi cura della madre. Proprio a causa di questi tratti principali tale personaggio resta, in generale, sempre abbastanza fedele al costume e al cliché della brava ragazza. Anche Marga nel corso della storia combina qualche "guaio" (mente, aiuta ad occultare un cadavere) ma rimane pur sempre l'incarnazione della ragione e della morale, anche quando nasconde il proprio marito dai fascisti di Franco.

Già dalle prime puntate emerge la morale esageratamente soffocante di quegli anni, incarnata da Marga: un insieme di valori che inibisce la libertà delle donne e che le presenta come bambole sottomesse alla volontà maschile. Infatti, Donna Lola la proprietaria della pensione dove risiede Marga, le raccomanda prima di tutto di stare attenta ad ogni ragazzo che incontra per strada, perché sono tutti poco seri e inaffidabili e le raccomanda, inoltre, di tenere "la mente aperta e le gambe chiuse".

Fisicamente Marga si presenta minuta, a tratti fragile, con un viso da bambola di porcellana e la pelle quasi diafana. Nelle sue azioni ella cerca sempre di tirarsi indietro, per evitare eventuali guai con la legge e tenta di far desistere le sue amiche dal compiere azioni al limite della legalità per le donne dell'epoca. All'inizio della vicenda Marga non è mai stata ad una festa e non ha mai bevuto alcol, ha trascorso la sua vita a casa con la sua famiglia e non sa che cosa significhi vivere da sola. Invero, vuole, a più riprese, tornare a casa, poiché a suo avviso la vita nella capitale è troppo pericolosa per una ragazza come lei.

In uno dei primi episodi Marga subisce un tentativo di rapina da parte di un borseggiatore, ma la sua borsa è recuperata da Pablo. Marga scoprirà, in seguito, che quest'ultimo lavora nell'ufficio contabilità dell'azienda telefonica ed è anche un suo abbonato. Inizierà, quindi, tra i due personaggi un gioco all'insegna delle bugie, poiché Marga è troppo timida per conoscere di persona quest'uomo. Infatti, da ubriaca, la ragazza scrive una lettera d'amore a Pablo e chiede a Miguel di spedirla. Il giorno seguente si ricorda di questa azione e cerca di intercettare la lettera ma (come in ogni soap opera che si rispetti) arriva troppo tardi e Pablo la riceve. Per questo motivo quando quest'ultimo la chiama, ella afferma di non essere l'autrice della lettera e si nasconde sotto un'altra identità.

Carlota è un personaggio deciso e volitivo ed è il prototipo della ragazza ribelle che non segue le regole imposte dalla morale borghese che le derivano dalla sua famiglia d'origine. Vuole lavorare ed essere

---

<sup>240</sup> Essere condannata a infrangere le regole (T.d.A).

indipendente nonostante la famiglia glielo vieti e addirittura entra a far parte del movimento delle suffragette.

Carlota disobbedisce ripetutamente al padre e vive una vita libertina per i canoni dell'epoca. È colei che, più di tutte nel gruppo, si impegna attivamente per promuovere il movimento femminista e i diritti della comunità LGBTQ+. Ciò nonostante, è un personaggio stereotipato che non si sviluppa a 360 gradi e le cui azioni, per questo motivo, risultano alquanto prevedibili per lo spettatore o, comunque, rientrano nell'immaginario collettivo della ragazza ribelle. Inoltre, questo personaggio rappresenta la ribellione assoluta: se il padre le impedisce di fare qualcosa, Carlota infrange il divieto.

Cerca lavoro e frequenta un corso da telefonista per poterlo ottenere, nonostante il padre affermi che questo non sia un comportamento che si addice a una brava donna. Infine, la ragazza non vuole sposarsi, poiché crede che in questo modo passerebbe dalla sottomissione e dipendenza economica paterna a quella maritale. Carlota stessa cerca di far uscire Marga dal suo bozzolo, raccontandole che anche lei inizialmente aveva paura di ribellarsi e di inseguire i propri sogni e desideri ma poi ha capito di avere la vita nelle proprie mani e che il problema era dei suoi genitori, se non accettavano il suo modo di essere. Carlota è buttata fuori di casa dai genitori per il suo modo di essere e per questa ragione va a vivere con Marga nella residenza di Donna Lola. Qui crea scompiglio a più riprese, facendo ripetutamente adirare la proprietaria.

Nonostante questo spirito ribelle, ci si accorge della piattezza del personaggio, poiché già nel terzo episodio della prima stagione Carlota inizia a dubitare della correttezza dei suoi ideali e si confronta con Miguel, il suo fidanzato. È proprio quest'ultimo a spiegarle che i sogni vanno inseguiti e realizzati. D'altro canto, però, frequentando gli incontri del movimento femminista Carlota inizia ad intrecciare una relazione più stretta con Sara, la capa delle centraliniste. Dimostra così uno spirito libertino e di mente aperta, facendo diventare la sua relazione con Miguel un trio con Sara. Ciò nonostante, si vergogna molto di questa relazione omosessuale e Sara non si trova a suo agio nella menzogna. Dunque, emerge come questo personaggio più libero e aperto di tutti, da un lato persegue i suoi ideali, ma dall'altro abbia bisogno di consigli e impulsi esterni di provenienza maschile per portarli avanti.

La quarta, e non meno importante, protagonista della serie è Ángeles. Il personaggio rappresenta la tipica donna di casa: si occupa della figlia e del marito Mario. Quest'ultimo le impedisce a più riprese di lavorare, proprio perché deve restare a casa e ricoprire il ruolo di angelo del focolare (chiaro il rimando del suo nome a questa funzione). Infatti, il marito cerca di spiegarle che il fatto che lei deve lavorare per il mantenimento della famiglia, è un caso più unico che raro e che dal momento che Mario ha ottenuto un lavoro più stabile e meglio remunerato, Ángeles può tornare a casa a prendersi cura della famiglia.

Mario cerca di far comprendere ad Ángeles che il suo ruolo è unicamente quello di occuparsi della casa e che solo così realizzerebbe la propria felicità, dato che la gioia di una donna dipenderebbe, a quanto pare,

proprio dalla sua capacità di prendersi cura del focolare. Ma Ángeles da brava donna ribelle decide comunque di continuare a lavorare, non perché precorre i tempi, ma per il fatto che il marito la tradisce. La scoperta del tradimento avviene quando Marga, durante la festa di inaugurazione dell'azienda, vede Mario fare sesso con la segretaria del direttore in uno stanzino. Non sapendo come comportarsi, Marga riferisce a Lidia quanto ha visto.

Quando Ángeles dopo una bella serata danzante con il marito, decide che il suo posto è accanto a lui e lo comunica alle amiche, Lidia afferma che la sua scelta è sbagliata, rivelandole che il marito la tradisce e affermando che questo è il vero motivo per cui Mario non vuole che lei lavori (peraltro nello stesso posto di lavoro condiviso dai tre personaggi). Si innesca così una situazione di forte tensione tra i due nella quale Ángeles inizialmente vuole condurre la propria vita lontano da Mario, ma quest'ultimo minaccia di ripudiarla e toglierle la figlia. Per reazione, la donna tenta in un primo momento di avvelenare il marito, somministrandogli cianuro nel caffè, ma fallisce nell'intento, poiché alla festa di presentazione del Rotary il marito si rende conto di questo, dato che il suo bicchiere finisce in mano a Carlos e Lidia lo butta per terra per impedirgli di berlo. Pertanto, esplose un ulteriore litigio tra i due e le amiche accorrono in aiuto di Ángeles. Mario, però, blocca Lidia e cerca di strangolarla, a quel punto la moglie lo colpisce e lo uccide. Il personaggio, dunque, si trasforma da angelo del focolare a *femme fatale*. Nella stagione seguente, inoltre, per depistare il detective che sta compiendo le indagini sull'omicidio di Mario, lo seduce, ricalcando così le orme di Lidia.

Come abbiamo visto, in apparenza, tutti questi personaggi hanno una forte caratterizzazione che sembra portarli fuori dagli schemi classici della femminilità e verso una rottura del sistema patriarcale. Purtroppo, però, questa immagine di modernità, trasgressione e fiducia in sé stessi che trasmettono le protagoniste, finisce per riprodurre stereotipi e disuguaglianze di genere<sup>241</sup>. Inoltre, il modello femminile perseguito dai personaggi, l'esaltazione delle loro contraddizioni, la loro apertura sessuale, nonché sentimentale fanno sì che la serie si allinei nella direzione del cosiddetto "Girlie movement"<sup>242</sup>. Tale movimento è una variante del femminismo che abbraccia l'impiego del make-up, le nozioni tradizionali di femminilità e la libertà sessuale<sup>243</sup>. Infatti, le stesse critiche mosse contro questo movimento potrebbero essere mosse anche contro la serie<sup>244</sup>. Contro il "Girlie movement", la studiosa Ainhoa Flecha ha affermato che: "è un movimento di ragazze consumiste della classe medio-alta, le quali non hanno nessuna idea dei problemi

---

<sup>241</sup> Jorge Belmonte Arocha e Silvia Guillamón Carrasco citati in F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062), pag. 971.

<sup>242</sup> R. Claire Snyder citata in F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062), p. 972.

<sup>243</sup> *Ibidem*.

<sup>244</sup> F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062), p. 972.



che deve affrontare la maggioranza delle donne e non hanno nessun interesse alla lotta contro l'esclusione sociale ed inoltre evitano qualsiasi progetto politico"<sup>245</sup>.

Infine, è importante sottolineare che tutti questi personaggi femminili non hanno alcun tipo di sviluppo interiore, all'interno della storia. Essi rimangono saldamente ancorati al carattere che presentano fin dall'inizio della serie: risultano immutabili e uguali a sé stesse, con solo apparenti mutamenti, dovuti agli eventi contingenti della storia narrata.

La disamina dei personaggi della serie continua prendendo in considerazione anche i protagonisti maschili, poiché è opinione di chi scrive che anch'essi contribuiscano al mantenimento degli stereotipi. In primo luogo c'è Carlos, il primogenito della famiglia Cifuentes, proprietaria dell'azienda telefonica nella quale lavorano le protagoniste. Egli è sedotto da Lidia e dimostra scarsa capacità di azione; infatti, è controllato dalla madre che lo guida nelle scelte. Inoltre, sembra una versione meno eroica dei detective dei film noir, ma ciò che sicuramente lo accomuna a queste figure, è l'essere fortemente soggiogato dal fascino muliebre del personaggio femminile. È un Dongiovanni con poco giudizio che pensa solo a fare il cascamoto con le donne. Infatti, cerca a più riprese di invitare a cena Lidia, ma quest'ultima si nega, rendendo il gioco ancora più interessante per Carlos.

Carlos stesso afferma che a lavorare ci pensano suo padre Ricardo e Francisco e che lui, sua madre e sua sorella per questa ragione non dovranno mai lavorare neanche un secondo della loro vita. Quando Carlos scopre che Lidia è in realtà Alba, l'amore giovanile di Francisco, scatta in lui un qualcosa che lo rende alquanto subdolo e manipolatore. Infatti, all'inizio della seconda stagione si reca da Lidia la sera prima della consegna di un progetto ad Uribe, il nuovo proprietario dell'azienda telefonica, e la seduce per rubarle l'idea. Carlos mostra così sentimenti di meschinità, rancore e desiderio di vendetta, ma al di là di tutto resta pur sempre inerme di fronte a una *femme fatale*.

Un altro personaggio maschile importante è Francisco, l'amore di infanzia di Lidia. È più volitivo di Carlos e, ciò nonostante, l'amore per Lidia lo porta a fare di tutto: persino a tradire la famiglia Cifuentes che lo ha accolto e al quale ha attribuito un'ottima posizione all'interno dell'azienda. Egli, infatti, ricopre il ruolo di direttore ed è anche il marito di Elisa, la sorella di Carlos.

Francisco scopre immediatamente, non appena la vede, la vera identità di Lidia e la aiuta a pagare il debito che l'aveva portata a rubare nell'azienda. Per tenerla vicino a sé e non farle credere che questo sia un aiuto gratuito, la obbliga a continuare a lavorare per lui nel reparto *incidencias*, nel quale ci si occupa dei problemi tecnici dei clienti con gli apparecchi telefonici.

Francisco dimostra di avere in realtà una scarsa opinione delle donne. Infatti, egli stesso alla morte di Ricardo, non convinto della veridicità del testamento fornito da Donna Carmen, moglie del defunto

---

<sup>245</sup> Traduzione dell'autrice di A. Flecha citata in F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062), p. 972.

nonché madre di Carlos, afferma che, per quanto possa essere pericolosa questa donna, ella è pur sempre una donna e, come tale, non può competere in un mondo di uomini. Inoltre, quando Carolina, sua segretaria e amante di Mario, consiglia a Francisco di licenziare Lidia per i comportamenti sbagliati di quest'ultima, egli la zittisce con un "no se le paga por pensar"<sup>246</sup>. Questo personaggio dimostra, dunque, una misoginia strisciante nel corso della storia che non si manifesta solo con Lidia. Infatti, quando perde tutto e Lidia va a trovarlo nel suo nuovo posto di lavoro, Francisco sa solo incolparla delle proprie sventure, come se quest'ultima fosse la causa di ogni evento negativo che gli è accaduto.

Infine, vi è una teoria di personaggi maschili all'interno della storia, ma in linea di massima o sono delineati come negativi e violenti o come inermi e dipendenti dal personaggio femminile.

A volte, anche i personaggi maschili inermi, però, hanno qualcosa di negativo, come Pablo. Quest'ultimo, infatti, ha in realtà una fidanzata nel suo paesino di origine e, quando sono smascherate sia le sue bugie sia quelle di Marga, tali menzogne sono messe sullo stesso piano e pertanto alla fine i due intrecciano comunque una relazione, anche a causa dell'ingenuità di Marga.

In apparenza, i personaggi maschili presenti all'interno della serie non giocano alcun particolare ruolo, se si esclude quello di essere, il più delle volte, l'ostacolo che impedisce alle donne di ottenere ciò che vogliono. Sembra quasi che i personaggi maschili siano stati collocati all'interno della storia solo per evidenziare l'oppressione subita da quelli femminili, nonché per mettere in risalto lo sviluppo del tema del femminismo perseguito dalla serie.

In definitiva, anche gli uomini come le donne di questa storia restano piatti senza un consistente sviluppo interiore nel corso del racconto. Vi sono tuttavia eccezioni, come per esempio il ragazzo di Carlota, Miguel, che, alla fine della prima stagione, aiuta le ragazze a rubare i piani del Rotary per impedire che questo sia venduto ed evitare che, a causa della vendita, le centraliniste perdano il loro posto di lavoro.

Il personaggio di Miguel è ambivalente: da un lato egli accetta l'indipendenza manifesta di Carlota, dall'altro sembra accettarla solo perché vuole continuare a stare con lei. Infatti, sempre nell'ultimo episodio della prima stagione, quando Carlos si reca da Miguel per cercare di convincerlo a continuare a lavorare al Rotary, questi afferma che i suoi principi valgono di più dei suoi sogni e Carlos gli chiede se siano i suoi principi o la sua ragazza a valere di più e lui risponde senza esitazione entrambi. Da questo breve scambio di battute sembrerebbe che la rinuncia alla vendita del Rotary da parte di Miguel non sia una questione di principio, ovvero salvare il lavoro delle centraliniste, ma semplicemente assecondare la volontà della propria fidanzata e quindi di fatto il personaggio di Miguel dimostra la propria debolezza e dipendenza dal sesso femminile, dipinto come forte e volitivo.

---

<sup>246</sup> Non è pagata per pensare (T.d.A.).

### 3.1.2 Le ragazze del centralino: una soap opera mascherata

La serie, come ogni soap opera che si rispetti, apre proprio su un monologo della protagonista in merito alla situazione femminile delle donne:

En 1928, las mujeres éramos algo así como adornos, que se llevaban a las fiestas para presumir de ellas. [...] Al final todas, ricas, pobres queríamos lo mismo ser libres y si para esto había que quebrantar la ley estábamos dispuestas hacerlo<sup>247</sup>.

Con questo discorso il pubblico è catapultato in un universo che non sembra quello delle soap opera, perché la narrazione proviene dalla protagonista stessa e non da una voce narrante, ma analizzando con più attenzione, il pubblico si rende conto di essere già pienamente all'interno di questo classico schema narrativo. Nell'arco dei primi cinque minuti, dopo questo monologo interiore di Alba/Lidia, si verificano due drammi: l'amica e complice della narratrice è assassinata e Alba/Lidia arrestata e obbligata ad aiutare la polizia per avere salva la propria vita. Alba appare fin dal principio egoista, manipolatrice e sensuale, ma tutto ciò mentre al contempo grida a gran voce la libertà che si meritano le donne che “nel 1928 erano solo decorazioni da mostrare alle feste”.

Questo monologo iniziale fa credere allo spettatore che la storia che sta per guardare è qualcosa di nuovo e mai visto prima, che finalmente ci sarà un riscatto per le donne, che la rivoluzione femminile risale già agli anni Venti, ma che si può perseguire ancora oggi. Il pubblico femminile può sentirsi rappresentato da Lidia, personaggio che non rappresenta più un mero piacere visivo del pubblico maschile, ma tutto ciò non è completamente reale e vero ma soltanto verosimile. Infatti, già dall'inizio vediamo come la direzione della serie sia un'ibridazione tra la soap opera e il noir delle *femme fatale*. A riprova di ciò vi sono diversi esempi, tra i quali scene intrise di dramma come il tentativo di intercettazione della lettera di Marga prima che sia letta da Pablo, la menzogna che Lidia si inventa su Beltrán per farsi aiutare dalle amiche. Infatti, nel primo episodio Lidia racconta a Marga e Carlota una storia falsa e strappalacrime su sua madre per indurle ad aiutarla a sbarazzarsi dell'ispettore. Ella stessa afferma “un montón de recuerdos desgraciados y tristes nunca fallaba y si a eso le añades unas lágrimas puedes conseguir que pongan en riesgo lo más preciado que tengan”<sup>248</sup>. Questa affermazione da un lato rende la storia più densa e ancora più fedele allo stile soap, dall'altro dà a Lidia, ancora una volta, un'aura di donna pericolosa e per niente affidabile. A questi episodi si aggiungono, inoltre, svariati cliffhanger che sono utilizzati nel corso di tutta la storia, come a voler strutturare uno stile soap che sembrerebbe smentito dalla struttura delle stagioni, formate solamente da otto episodi, nonché dal tema del femminismo, ma al quale aderisce e vi resta strettamente fedele per le scelte narrative.

---

<sup>247</sup> Nel 1928 noi donne eravamo come gli oggetti ornamentali da portare alle feste per vantarsene. [...] Alla fine, tutte, ricche o povere, volevamo la stessa cosa, essere libere e se per ottenere tale scopo dovevamo violare la legge, eravamo disposte a farlo (T.d.A.).

<sup>248</sup> Un sacco di ricordi sventurati e tristi non falliscono mai nello scopo e, se a questo ci aggiungi qualche lacrima, puoi ottenere che la gente metta in pericolo ciò che ha di più caro (T.d.A.).

### 3.1.3 I due business model di Netflix attraverso *Le ragazze del centralino*

Questa serie è stata selezionata perché è uno degli esempi evidenti della doppia natura di Netflix, citata nel secondo capitolo (vedi paragrafo 2.5): da un lato l'idea di rivolgersi alle nicchie e dall'altro il riferimento alle masse, con particolare attenzione all'audience della televisione generalista<sup>249</sup>. Infatti, pare che il suo pubblico di riferimento sia quello femminista, quando in realtà anche il pubblico delle soap opera può essere preso in considerazione come target di tale serie. Invero, tutto lo sviluppo narrativo della serie e delle protagoniste si rifà alle caratteristiche delle soap opera. Come afferma Paul A. Soukup, le soap opera sono:

storie che si incrociano e si sovrappongono; un formato seriale dove la narrazione continua da una puntata all'altra; un'illusione di intimità che crea una relazione parasociale con il pubblico; una modalità narrativa caratteristica in cui la presentazione delle storie rinvia a una sorta di «spettatore onnisciente»; un racconto in tempo reale in cui la storia rappresentata interagisce con gli eventi dell'attualità; oltre a qualche elemento tipico, come la presenza di conflitti familiari, l'opposizione bene-male e le esperienze concrete di particolari personaggi<sup>250</sup>.

Leggendo le caratteristiche elencate da Soukup, sembra quasi di poter leggere la trama di *Le ragazze del centralino*, infatti vi sono storie che si sovrappongono, cioè le vite di Carlota, Lidia, Marga e Ángeles che già nella narrazione iniziale sono presentate, facendo riferimento alle caratteristiche della sottomissione femminile citata da Lidia. Inoltre, c'è un richiamo al fatto che il formato seriale collega ogni puntata; infatti, non si può guardare questa serie iniziando dalla fine o dalla metà, poiché non si potrebbe assolutamente comprendere la trama. Infine, vi è anche uno stretto legame con i temi sociali di attualità, essendo il tema dell'uguaglianza di genere ancora oggi molto sentito e affrontato in modo non completamente risolutivo nella nostra società. Dunque, ancora una volta, è stato utilizzato un formato tipico della televisione per attirare un pubblico femminista, ma in definitiva questa serie è rimasta ancorata al genere della soap opera e non ha sviluppato in maniera esaustiva i temi che sono pensati per attirare le nicchie.

*Le ragazze del centralino* è un ottimo esempio di come Netflix utilizzi temi rilevanti per il pubblico per rivolgersi alle masse. Infatti, questa serie ha la parvenza di una serie *quality* prodotta per le nicchie, ma in realtà, attraverso gli elementi tipici della soap opera e la stereotipizzazione dei personaggi, essa rimane molto piatta e rivolta a un pubblico di più ampio respiro. Invero, come accennavamo precedentemente questa serie sembra la messa in scena del cosiddetto *Girlie movement*, pertanto si allontana dall'idea di televisione di qualità per avvicinarsi agli elementi della televisione tradizionale. In particolare, utilizza le

---

<sup>249</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», *Vice*. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqmqz/i-problemi-di-netflix>.

<sup>250</sup> P. Soukup, «Soap Opera», *Molto Più che Intrattenimento: Storia e sviluppo di un genere di culto*, *Communication*, gen. 2018, [Online], p. 354-355. Disponibile su: <https://scholarcommons.scu.edu/comm/106>.

caratteristiche tipiche della soap opera per rivolgersi alle masse e dà un tocco di attualità trattando il tema del femminismo e della lotta per l'uguaglianza.

Il problema è che tale tema resta molto fine a sé stesso e ciò che sviluppa effettivamente la narrazione e invoglia l'audience a continuare la visione sono i cliffhanger e gli elementi di forte drammaticità, nonché i vari plot twist.

Per concludere, tale serie rispecchia la doppia valenza di Netflix, poiché, da un lato, con la citazione di temi rilevanti (ma trattati per lo più in modo banale e superficiale) attrae il pubblico di nicchia e, dall'altro, con l'utilizzo delle caratteristiche tipiche del formato soap attira il pubblico di massa. Tutto ciò è fatto per rimanere in linea con i suoi ideali di espansione globale.

### **3.2 *Bridgerton***

La seconda produzione Netflix, oggetto della nostra disamina è *Bridgerton*. Questa serie narra le vicende della società inglese dell'età della Reggenza (1813-1827), in particolare del debutto in società delle donne, nonché della ricerca del "giusto partito" da sposare. Due famiglie, quella dei Bridgerton e quella dei Featherington sono le due protagoniste principali.

La serie non intende essere storica, ciò nonostante è ambientata nel XIX secolo e presenta gli usi e i costumi dell'epoca in maniera dettagliata, rendendoli parte integrante della narrazione.

Il racconto comincia con due eventi: la ricerca per Daphne Bridgerton di uno sposo adeguato al suo status sociale e il suo debutto in società (infatti ella è presentata alla società londinese, in particolare alla regina Carlotta) a questo scopo. Tutta la prima stagione, infatti, ruota intorno al personaggio di Daphne e mostra uno spaccato della società dell'epoca, evidenziando come funzionasse il matrimonio e che cosa le famiglie si aspettassero dalle proprie figlie. Le vicende sono spesso accompagnate e/o narrate da una voce fuoricampo: Lady Whistledown, pseudonimo dell'autrice di una piccola rivista settimanale che si cura dei pettegolezzi della società e li propala tra i suoi lettori.

La visione di questa serie sembrerebbe giustificata dal fatto che lo spettatore la guardi nonostante abbia alcune caratteristiche della soap opera, perché ha una parvenza di storicità. In realtà, pochi fatti sono realmente accaduti e pochi personaggi sono realmente esistiti. Gran parte delle vicende ivi raccontate non sono che il frutto della fantasia di Julia Quinn, l'autrice dei romanzi da cui è tratta la serie. Tra i personaggi realmente esistiti vi è la regina Carlotta, al secolo Sofia Carlotta di Meclemburgo-Strelitz che era la sposa di Giorgio III<sup>251</sup>. Se si esclude questo personaggio, il resto della narrazione è frutto della fantasia

---

<sup>251</sup> Blakemore, Erin, «Dalla serie tv "Bridgerton" alla realtà: la vera storia della Regina Carlotta», National Geographic. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.nationalgeographic.it/dalla-serie-tv-bridgerton-alla-realta-la-vera-storia-della-regina-carlotta>.

dell'autrice. Gli unici altri elementi storici e autentici della serie sono le tradizioni e le usanze, nonché la “stagione” del corteggiamento ed il ballo delle debuttanti<sup>252</sup>.

Questa serie, al contrario della precedente, è verosimilmente rivolta a un pubblico femminile in generale, nonché a un pubblico più esteso. Infatti, usa in maniera più evidente le caratteristiche tipiche della soap opera, narrando intrecci e amori della società dell'epoca. *Bridgerton*, oltre a far ruotare tutta la vicenda intorno ai personaggi femminili, prevede un cast con un elevato numero di personaggi non bianchi.

Nella serie sono presenti molti attori neri che interpretano re, regine e duchi. Storicamente c'è un'inesattezza in questa scelta, poiché si pensa che i primi regnanti neri siano arrivati negli anni Novanta del Novecento<sup>253</sup>. Si discute molto, infatti, intorno al personaggio della regina Carlotta e al colore della sua pelle. Sembra, peraltro, che la regina fosse mulatta, dato che in alcuni ritratti era rappresentata con un colore della pelle più scuro. Non tutti gli studiosi, però, sono concordi con questa idea, poiché ritengono che ciò potrebbe essere dovuto anche ad una ripicca del pittore che non aveva un buon rapporto con la regina<sup>254</sup>. Netflix, ovviamente, non si cura di tutte queste esattezze o inesattezze storiche. La piattaforma ha deciso che la regina era nera e rimane fedele a questa idea, cercando di soddisfare i desideri del pubblico sulla vera storia di Carlotta, attraverso una miniserie *spin-off*.

Facendo una carrellata anche sugli altri attori neri selezionati per interpretare ruoli come il Duca di Hastings, si può affermare che questa scelta derivi, da un lato, dalla volontà dello streamer di *Los Gatos* di mostrare la sua visione inclusiva, nonché di poter rivolgere la serie ad un pubblico ancora più ampio e, dall'altro, da un'evidente scelta *colour-blinded* nel cast, per promuoverne la diversificazione e la rappresentazione delle minoranze<sup>255</sup>. L'aspetto sfuocato di questa scelta, però, è che narra comunque la storia come se fosse “bianca con un twist nero”, ma non tiene conto del peso delle differenze e in nessun momento le affronta<sup>256</sup>. Infatti, una storia bianca non tiene conto di una storia non bianca e questo può portare comunque ad un impoverimento, poiché viene trattata una storia sempre bianca con attori non bianchi che però devono sempre mantenere il punto di vista dei primi<sup>257</sup>. Questo cancella in un certo senso la storia dei non bianchi; quindi, sarebbe meglio includere i personaggi non bianchi, raccontando la loro storia con una certa veridicità. Infatti, già August Wilson, un commediografo afroamericano, nel 1996 affermava:

---

<sup>252</sup> Mautone, Carolina, «Bridgerton è una storia vera? Ecco cosa è inventato e cosa no nella nuova serie Netflix», *ComingSoon.it*. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.comingsoon.it/serietv/news/bridgerton-e-una-storia-vera-ecco-cosa-e-inventato-e-cosa-no-nella-nuova/n115973/>.

<sup>253</sup> G. Malfiori, «La verità, vi prego, su Bridgerton: location, storia, fiction e altre amenità», *Emotion Recollected in Tranquillity*. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.emotionrit.it/2022/03/la-verita-vi-prego-su-bridgerton-location-fatti-veri/>.

<sup>254</sup> *Ibidem*.

<sup>255</sup> G. Giaume, «Da Hamilton a Bridgerton, siamo sicuri che il colour-blind casting sia una scelta inclusiva?», *the Submarine*. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://thesubmarine.it/2020/12/31/bridgerton-colour-blind-casting/>.

<sup>256</sup> *Ibidem*.

<sup>257</sup> *Ibidem*.

una produzione nera di qualunque opera pensata per attori bianchi come investigazione della condizione umana con specifiche della cultura bianca ci toglie la nostra umanità, la nostra storia, e il bisogno di guardare al mondo con le basi culturali su cui noi pogliamo come neri americani. È un'aggressione alla nostra presenza, e alla nostra difficile ma onorevole storia in America, è un insulto alla nostra intelligenza, ai nostri commediografi, e ai contributi che abbiamo dato alla società e al mondo intero<sup>258</sup>.

Ancora una volta, quindi, Netflix compie un'azione di *washing* per ottenere il consenso del pubblico, invece di sviluppare e andare ad analizzare in modo approfondito il tema delle discriminazioni e portare uno spunto di riflessione nella propria produzione. Questo blackwashing, infatti, è indubbiamente positivo per la varietà del casting, ma non per la sua rappresentazione, poiché il cast "diverso" è presente, ma non viene presa in considerazione la sua storia.

### ***3.2.1 Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti***

Il primo personaggio presentato in questa storia non ha un volto. Si tratta, infatti, di Lady Whistledown la narratrice della vicenda. Ella dedica il suo tempo esclusivamente ai pettegolezzi riguardanti l'alta società. Nessuno, però, ha la benché minima idea di chi si celi dietro questo piccolo giornalino che ha il taglio di una brochure, nonché di chi si celi dietro la penna d'oca che scrive tali parole.

Lady Whistledown ci presenta all'inizio della vicenda le due famiglie protagoniste della storia: i Bridgerton e i Featherington.

Nella famiglia Bridgerton troviamo la vedova Bridgerton, Violette, madre di una prole numerosa otto figli, come si addiceva al costume dell'epoca: quattro femmine e quattro maschi che, a detta della "gossip girl" dell'Ottocento, sono tutti particolarmente avvenenti.

Innanzitutto, vi è Daphne Bridgerton, la maggiore delle sorelle che, all'inizio della narrazione si sta preparando per essere presentata in società, in occasione dell'inizio della cosiddetta "stagione" dei matrimoni. Ella dimostra di essere molto legata agli usi e ai costumi dell'epoca e alle tradizioni, nonché di aderire e rispettare profondamente le regole imposte dalla società della Reggenza. Si presenta minuta, bellissima e dai colori chiari, è l'incarnazione dei canoni di bellezza e perfezione dell'epoca. Daphne, ai fini della narrazione, è anche il prototipo della bella protagonista della storia alla quale possono succedere solamente cose positive e della quale non si può fare a meno per la prosecuzione della trama fintanto che il personaggio è funzionale ad essa.

Successivamente è presentata Eloise Bridgerton, la sorella di Daphne. Ella, sin dall'inizio, manifesta la sua repulsione per il matrimonio, nonché per la suddetta "stagione". Il suo scopo nella vita è frequentare l'università e diventare una scrittrice. Eloise non comprende perché le donne per sentirsi realizzate

---

<sup>258</sup> August Wilson citato in G. Giaume, «Da Hamilton a Bridgerton, siamo sicuri che il colour-blind casting sia una scelta inclusiva?», *the Submarine*. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://thesubmarine.it/2020/12/31/bridgerton-colour-blind-casting/>.

debbano necessariamente sposarsi, quando dal suo punto di vista potrebbero fare molto di più. Al contrario della sorella, ha colori più scuri, è più alta e slanciata ed ha una postura sgraziata che sembra quasi voler lasciar intendere, come non abbia minimamente a che fare con la sua società e, per certi aspetti, rappresenta il contraltare di Daphne.

Continuando la disamina della famiglia Bridgerton troviamo, poi, Anthony, il maggiore dei fratelli e l'erede del ruolo del padre. Infatti, si sostituisce a lui nel ruolo di capofamiglia, quando questi muore prematuramente di malattia. Anthony fin dall'inizio dimostra una certa avversione per questo ruolo, poiché arriva in ritardo alla presentazione della sorella, a causa di un incontro erotico con la soprano del teatro. Ciò nonostante, anch'egli è molto legato alle regole di bon-ton dettate dalla società a cui appartiene, infatti vuole trovare solo il partito migliore per la sorella e afferma che una *lady* è casta e pura. Anthony dimostra, peraltro, nel corso della vicenda, una certa incapacità a ricoprire il ruolo di uomo di casa. Infatti, sceglie un partito sbagliato per la sorella e a più riprese ostacola i suoi incontri per trovare il *perfect match*. È, quindi, la madre a prendere in mano la situazione e a sollevarlo da quell'incarico. La vedova Bridgerton richiama il figlio sui suoi comportamenti e si preoccupa per la "stagione" della figlia.

Violette rispecchia, in linea di massima, l'ideale di donna dell'epoca. Infatti, costei, inizialmente, resta in disparte durante la "stagione", poiché è il capofamiglia a doversi occupare del matrimonio della figlia maggiore. Ciò nonostante, Violette si intromette a più riprese cercando di combinare il matrimonio tra la figlia e il Duca di Hastings. Infatti, in un primo momento la madre si confronta con Anthony e lo richiama alle sue responsabilità. Questo porta il figlio ad interrompere la relazione con la soprano e a promettere Daphne in sposa al barone Nigel Berbrooke. A detta del figlio maggiore Nigel avrebbe tutte le carte in regola per essere lo sposo ideale per la sorella, poiché Anthony ha controllato tutta la situazione economica, familiare e sociale del barone e ha trovato tutto in regola secondo i canoni della società della Reggenza. Infatti, il barone non ha debiti, appare di carattere calmo e pacifico e non si è mai sentito che abbia alzato le mani su una donna. Inizialmente la madre si dimostra felice, poiché il suo unico scopo, quello di trovare uno sposo alla figlia, è stato raggiunto.

Il duca di Hastings, Simon, entra nella storia come il classico bello della situazione. Tutte le donne lo vogliono, ma nessuna può davvero averlo, poiché in realtà questo personaggio nasconde un passato traumatico e travagliato con un padre assente e cattivo. Infatti, in punto di morte, promette al padre che la discendenza Hastings terminerà con Simon stesso, poiché quest'ultimo non si sposerà mai e non avrà mai figli.

Nella casa di fronte a quella dei Bridgerton abita la famiglia Featherington. Quest'ultima è composta da tre sorelle: Philippa, Penelope e Prudence e i due genitori Archibald e Portia Featherington.

Le tre sorelle sembrano il ritratto delle sorellastre di Cenerentola, in particolar modo Prudence e Philippa che non giocano un ruolo particolarmente rilevante nella storia, a parte quello di essere presentate alla stagione dalla madre e di avere lo stesso odioso comportamento delle sorellastre di Cenerentola.



I personaggi realmente rilevanti di questa famiglia sono Portia e Penelope: la prima, come madre, vuole solo accasare le figlie e invidia profondamente la bellezza delle figlie Bridgerton; la seconda è la migliore amica di Eloise. Da un lato Penelope sembra più emancipata per i suoi tempi, poiché a più riprese legge libri (quindi è più colta rispetto alla media delle donne dell'epoca), nonostante le affermazioni della madre come "Penelope, put that book down it should confuse your thoughts"<sup>259</sup>. Dall'altro, però, anche lei ha come scopo ultimo il matrimonio. Il suo partito ideale è il terzogenito dei Bridgerton, Colin. Purtroppo, però, questo personaggio non è il prototipo dei canoni di bellezza dell'epoca, secondo la serie. Infatti, si presenta con i capelli rossi ed è leggermente in carne. Per tali caratteristiche diventa invisibile agli occhi dei potenziali pretendenti.

Vi sono più accadimenti e personaggi all'interno della storia che fanno pensare che questa serie sia una sorta di ibridazione tra una soap opera e una storia che si occupa di temi sociali come il femminismo. A supporto di questa affermazione cito, come esempi, i seguenti episodi:

- Ad una serata di ballo Nigel si avvicina a Daphne minacciandola, perché quest'ultima rifiuta a più riprese il matrimonio con quest'uomo. La situazione diventa tesa e il barone Berbrooke si mostra violento, allora Daphne, per reazione, mentre il Duca di Hastings si sta avvicinando per soccorrerla, sferra un destro nell'occhio di Nigel che lo manda al tappeto. A quel punto Simon le propone un accordo che, da un lato, risolverebbe i problemi del duca, il quale non vuole sposarsi e, dall'altro, renderebbe Daphne un partito più appetibile per altri pretendenti;
- Eloise, che sembra rappresentare una sorta di voce fuoricampo che dà corpo e voce ai pensieri dell'utente medio femminista che è davanti allo schermo, si interroga sul perché una donna debba sottomettersi alla fortemente radicata idea patriarcale di matrimonio, per sentirsi realizzata nella vita;
- La vedova Bridgerton, per salvare la figlia dal matrimonio con il barone Berbrooke, invita la madre di Nigel per il tè e scopre sul barone un pettegolezzo scabroso per la società di cui fa parte, cioè che è padre di un figlio illegittimo nato da una breve relazione con una serva, cosa che porta costui ad abbandonare la città (la modalità della scoperta del pettegolezzo richiama il meccanismo della Fama virgiliana);
- L'alleanza tra Violette Bridgerton e Lady Danbury per far sposare Simon e Daphne.

Vi sono molti altri episodi che potrebbero essere citati a sostegno della nostra idea, ma non è questa la sede per approfondirli ulteriormente.

Dunque, è possibile pensare che questa serie sia destinata anche al pubblico femminista, il cui interesse per la serie potrebbe essere risvegliato dall'osservare con occhio critico la storia narrata, poiché tutti i personaggi femminili, anche i più legati alle norme della società della Reggenza, si ribellano in qualche

---

<sup>259</sup> Penelope metti giù quel libro che può confondere i tuoi pensieri (T.d.A.).

modo ad essa e compiono azioni fuori dagli schemi. Resta il dubbio che questa scelta sia effettuata da Netflix, ancora una volta, per ampliare maggiormente il suo pubblico e dimostrarsi sempre inclusivo, come abbiamo già visto nel paragrafo precedente in merito alla scelta del cast.

### ***3.2.2 I due business model di Netflix attraverso Bridgerton***

La scrivente di questa tesi ha selezionato questa serie, perché è un chiaro esempio di serie streaming che, in realtà, potrebbe adattarsi perfettamente al formato televisivo, anzi probabilmente prende spunto da esso. Come la precedente serie si adatta bene allo stile della soap opera, ma, oltre a ciò, il racconto potrebbe essere una tipica narrazione come quella di *Beautiful* o de *I Cesaroni*, serie trasmesse rispettivamente da Canale 5 (ancora in onda dal 1987) e Rai 1.

Ciò non sorprende particolarmente, poiché questa serie sembra rivolgersi ad un pubblico femminile che si appassiona a storie in rosa ambientate nel passato. D'altro canto, però, potrebbe anche rivolgersi ad un pubblico femminista che guarderebbe questa serie con un occhio critico e penserebbe come rendere la società attuale più egualitaria, o ancora, al pubblico "diverso" grazie alla forte presenza di attori non bianchi. Dunque, *Bridgerton* è pensata specificamente per un pubblico ampio, in particolare sembra una serie prettamente da televisione generalista e non una serie streaming pensata per la coda lunga.

Questa serie probabilmente rispetto alla precedente è un po' più coerente in quanto a formato, poiché si presenta come una soap opera e si sviluppa come tale. Il problema è che con questa scelta di cast *colour blinded* e la mancanza di trattazione delle problematiche relative alla società nera dimostra di compiere ancora una volta un'azione più volta al marketing che a una trattazione di temi sensibili.

In molti sono consapevoli che questa serie è fatta per essere gustata a cuor leggero e passare il tempo, infatti è una soap opera in piena regola con tutti gli elementi più salienti: la bella innocente e il playboy che non si sposerà mai, le storie d'amore e via dicendo. Riassumendo già dall'inizio si sa che alla fine quei due personaggi finiranno per innamorarsi e sposarsi. I creatori di *Bridgerton* complicano un po' le cose, poiché dilungano particolarmente l'innamoramento e alla fine della serie quando Daphne e Simon si sposano danno un po' di sofferenza all'audience quando Simon afferma di non voler avere figli. Ciò nonostante, nella stagione seguente i due sono felicemente sposati e hanno un bambino, l'happy ending che tutti anelavano fin dall'episodio uno della prima stagione.

Il problema è che nel corso degli episodi vi sono tentativi da parte degli autori di elevare questa soap opera a un livello *quality*: da un lato, fin dal principio, attraverso questa ambientazione che dà una parvenza di storicità e, dall'altro, attraverso piccole pillole di femminismo inserite qua e là per dare spessore a questa serie. In realtà, questi elementi non fanno altro che appiattire la serie, poiché nonostante siano presenti non sono sviluppati in maniera tale da attribuirle l'etichetta di serie di qualità, degna di essere vista da un pubblico di nicchia.

Ancora una volta Netflix dimostra di utilizzare temi rilevanti per il pubblico, nonché per le minoranze, con l'unico scopo di mantenere attivo il suo doppio modello di business, senza però rendersi conto che se già ciò è difficile per un servizio, esso si dimostra impossibile per una serie. Infatti, questi elementi da obiettivi ONU 2030 stonano all'interno di *Bridgerton* e la legano ancora di più al pubblico di massa, allontanandola da quello di nicchia.

### ***3.3 Brooklyn Nine-Nine***

Le ulteriori serie prese in considerazione in questa disamina sono state prodotte per due network televisivi, The CW e Fox, i quali hanno dato vita rispettivamente a *Jane The Virgin* e *Brooklyn Nine-Nine*.

La prima serie, oggetto della nostra trattazione, è *Brooklyn Nine-Nine*. Questa è una sitcom satirica sul NYPD, New York Police Department. Infatti, la storia è ambientata nel distretto di polizia di New York, nel quale Jake Peralta insieme con i suoi colleghi si dedica a indagare i crimini che accadono nella città e a risolverne i casi.

La serie è composta da episodi della durata di 25 minuti l'uno, autoconclusivi, ossia ogni episodio si apre e si chiude con una storia indipendente dalle precedenti e dalle successive, mantenendo gli stessi personaggi nel corso delle stagioni. Questo è l'elemento tipico di ogni formato sitcom. Infatti, questa serie non deve essere obbligatoriamente guardata secondo l'ordine delle puntate, poiché anche iniziando dalla terza stagione, si può in ogni caso comprendere il senso della storia. Lo stile impiegato per la narrazione è la commedia e l'ironia pervade tutti gli episodi. L'idea sottesa alla sitcom di cui si parla, è quella di mettere alla berlina il sistema lavorativo statunitense, nonché il funzionamento del distretto di polizia.

#### ***3.3.1 Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti***

Il cast è diversificato: accanto a personaggi neri vi sono personaggi italo-americani ed ispano-americani. Nonostante la satira penetrante, questa serie tratta in maniera particolare i temi sociali: non solo quelli riguardanti l'ambito lavorativo, ma anche quelli di discriminazione.

Il capo del dipartimento è Raymond Holt, un afroamericano omosessuale. All'interno della serie è raccontato a più riprese quanto tempo il comandante Holt abbia impiegato per ottenere questo ruolo e quanto sia stato difficile raggiungere quella posizione, a causa non solo del colore della sua pelle, ma anche del suo orientamento sessuale. Ciò nonostante, questo personaggio obbedisce pedissequamente alle regole, senza mai metterle in discussione, soprattutto allorquando è messo a confronto con gli altri

membri del suo team. Holt è un mentore per gli altri componenti della squadra, in particolare Jake, Terry ed Amy.

Jake Peralta è un detective italo-americano. È un personaggio divertente, poco serio, ironico (raramente prende le situazioni con scrupolosa serietà) e un po' infantile. Egli nutre una forte ammirazione per Holt, ammirazione che a tratti lo porta a vederlo come una figura paterna. Invero, questo personaggio non ha avuto un padre presente e ciò probabilmente lo rende così infantile e gli fa riporre tutta la propria fiducia nel suo capitano.

Charles Boyle è il migliore amico di Jake. Questo personaggio ha una grande ammirazione per Peralta, infatti si lascia trasportare in tutte le avventure da quest'ultimo. È un "uomo di famiglia", ha un legame molto stretto, quasi morboso con essa, tanto che ne parla in modo ricorrente, a volte anche troppo.

Amy Santiago è un personaggio ispano-americano, di origine cubana. Ella rappresenta il prototipo della persona estremamente diligente, ma anche saccente: segue sempre le regole, è perfezionista e ben organizzata, adora avere cartelle per organizzare il lavoro e cerca sempre di dare il meglio di sé, nonché di essere la migliore, soprattutto agli occhi di Holt. A volte questo suo ossessivo perfezionismo la porta ad essere particolarmente competitiva. Nonostante tutto ciò, si innamora di Jake Peralta, facendo avverare così l'idea molto comune, secondo la quale gli opposti si attraggono.

Rosa Díaz è una ragazza ispano-americana, di origine messicana che rappresenta la tradizionale figura della *badass-girl* che non segue le regole e non si lascia sottomettere da nessuno. Incute timore negli altri personaggi e in apparenza è una persona dura e menefreghista ma in realtà ha un cuore d'oro ed è molto sensibile. È bisessuale, cosa che la porta ad avere problemi con la propria famiglia al momento del coming out.

Terry Jeffords è, come Holt, afroamericano. In apparenza è il prototipo del palestrato, poiché è molto muscoloso, tiene particolarmente al suo aspetto fisico e si allena forsennatamente. In realtà, ciò gli deriva dal fatto che in passato era obeso e soprannominato beffardamente "Terry Titties" per questo motivo ha sviluppato una vera e propria idiosincrasia per l'obesità che lo ha portato ad essere ossessionato per la linea e il rimanere in forma. Inoltre, è una persona buona e generosa, che cerca in tutti i modi di trovare un equilibrio tra famiglia e lavoro, poiché ha due piccole bambine da accudire e da crescere.

Gina Linetti è la segretaria del capitano e ha in comune con Jake condivide le origini italo-americane. È un personaggio sopra le righe, egoista, che pensa solo a sé stessa, molto eccentrica, dalla personalità complessa e non facilmente comprensibile. Anche lei, però, come gli altri, ha dei tratti di bontà, tiene alle persone e quando può cerca di aiutarle.

Infine, altri due personaggi non meno importanti della storia sono Hitchcock e Scully. Essi sono, entrambi, il prototipo del poliziotto "mangia-ciambelle da scrivania", girano sempre in coppia, sono, inoltre, molto pigri e sempre affamati; spesso dimostrano di essere incompetenti, ma sono in grado di dare un valido contributo alla squadra se adeguatamente motivati.

Come si evince già da una prima sommaria descrizione dei personaggi, il cast di questa serie è molto più diversificato di quello delle altre serie. Inoltre, nel corso della storia tutte le problematiche che riguardano le origini dei vari personaggi, soprattutto a livello discriminatorio non sono mai dimenticate ma continuamente sviluppate nella trama e approfondite nel corso dei vari episodi. Addirittura, tali tematiche sono enfatizzate dalla storia stessa, poiché offrono spunti di riflessione ai telespettatori che hanno così modo di avere una visione critica (e autocritica per il pubblico statunitense) sulla società statunitense stessa.

### **3.3.2 Un formato televisivo: la sitcom**

La serie, come accennavamo nell'introduzione del paragrafo, è connotata da una potente vena satirica ma, a dispetto di questo elemento, che sembrerebbe renderla leggera, non è affatto superficiale, al contrario, è addirittura sorprendentemente profonda. Inoltre, proprio grazie a questo suo tipico formato televisivo che divide la storia in circa 20 episodi nell'arco di otto stagioni (ad esclusione delle ultime due stagioni che hanno rispettivamente 13 e 10 episodi), si crea un forte legame tra gli spettatori e i personaggi. Tale connessione è così potente che lo spettatore è in grado di prevedere sin dall'inizio, quando sarà la prossima volta che Jake affermerà "Title of your sex tape"<sup>260</sup>, in risposta a un'affermazione ambigua di un altro personaggio, oppure quando Boyle racconterà l'ennesimo aneddoto sulla sua famiglia o, ancora, in quale preciso momento Terry parlerà di sé stesso in terza persona. Tutto ciò contribuisce, infatti, a creare il famoso fandom e a rendere questa serie non adatta a tutti, poiché, per essere interessati ad una serie del genere, bisogna avere indubbiamente senso dell'umorismo, ma anche voglia e volontà di conoscere i personaggi a 360 gradi, in tutte le loro sfaccettature, e non solo ad "abbuffarsi" passivamente della visione della sitcom, puntata dopo puntata.

Un'altra caratteristica, che differenzia *Brooklyn Nine-Nine* dalle due serie precedentemente analizzate, è la possibilità di entrare nella storia in qualsiasi momento. Ciò potrebbe andare a detrimento della relazione di fiducia che si instaura tra personaggio e spettatore, ma nondimeno dà la possibilità anche a chi non è un fan di poter conoscere, guardare e appassionarsi a tale serie. Infatti, quest'ultima ha il formato classico della sitcom, ormai noto e collaudato per serie precedenti come *Friends* (1994-2004), *How I Met Your Mother* (2005-2014) o più recentemente *The Big Bang Theory* (2007-2019).

Secondo il dizionario Treccani online per sitcom o situation comedy si intende: "Nel linguaggio televisivo, serie di telefilm di [...] genere leggero girati sempre negli stessi ambienti, con personaggi che interpretano situazioni di vita quotidiana"<sup>261</sup>. A questa definizione va aggiunta, per completezza, la

---

<sup>260</sup> Titolo del tuo film porno (T.d.A.).

<sup>261</sup> «situation comedy - Treccani», Treccani. Consultato: 29 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/situation-comedy/>.

caratteristica principale e fondamentale di questo genere, cioè l'autoconclusività di ogni episodio. Infatti, al contrario del formato seriale, si può guardare questo genere televisivo secondo l'ordine che si preferisce, poiché ogni episodio racconta una storia a sé che non è collegata all'episodio successivo o precedente, ad esclusione dei personaggi che rimangono invariati.

La serie in generale tratta temi sociali di attualità, come accennavamo nell'introduzione. Pertanto, si procederà, per completezza di esposizione, con un piccolo excursus degli episodi che hanno un tono più serio e trattano tali temi.

Nell'episodio due della seconda stagione per la prima volta appare Madaline Wuntch, l'arcinemico di Holt, nonché il commissario valutatore del NYPD. A causa di tale inimicizia nata da una seduzione non riuscita nei confronti di Holt e per il ruolo che ricopre, Wuntch abusa del proprio potere e cerca in tutti i modi di creare problemi a Holt. Nel corso degli incontri tra i due personaggi nell'episodio 23 della seconda stagione, Wuntch perquisisce Holt più volte con la scusa di voler controllare che non abbia microfoni su di sé per incriminarla. Infine, Madaline riesce nell'intento di degradare Holt, dandogli una promozione alle risorse umane che il capitano non vuole ma è costretto ad accettare, poiché il suo sogno è sempre stato quello di diventare ed essere comandante. Dunque, attraverso il personaggio di Madaline Wuntch è palesata una critica al mobbing sui luoghi di lavoro. Questo è il primo di innumerevoli esempi che dimostrano come questa serie sia strettamente legata con l'attualità e i temi sociali. Ovviamente tutto ciò è sempre trattato con ironia: infatti Holt chiama Wuntch capra e quest'ultima è particolarmente molesta nell'eseguire la perquisizione del comandante. Ciò deriva dall'idea alla base di questa serie, cioè quella di strappare una risata allo spettatore ma contemporaneamente di farlo riflettere sull'inciviltà di questo comportamento sociale in ambito lavorativo.

Nell'episodio quattro della terza stagione è rappresentato un caso di sessismo perpetrato dal nuovo capitano, l'Avvoltoio (soprannominato così, poiché si prende i meriti di casi non risolti da lui). Quest'ultimo, infatti, incarica Rosa e Amy di organizzare la sua festa di compleanno, in quanto donne e, pertanto, secondo l'Avvoltoio come tali appassionate di queste cose. La scena, nell'episodio, è presentata nella seguente maniera: le due detective sono in pausa nella sala macchinette del distretto e il nuovo comandante si reca da loro comunicando di avere un nuovo incarico da affidare loro, quello di organizzare la sua festa di compleanno. Rosa, dunque, chiede a bruciapelo se questo incarico sia stato assegnato loro in quanto donne e l'Avvoltoio, senza batter ciglio, risponde affermativamente poiché a suo dire è sicuramente una caratteristica muliebre quella di essere appassionate di organizzazione di feste. Le due, a quel punto, decidono di vendicarsi. Inizialmente, a causa del forte senso di responsabilità Amy non riesce a non eseguire il compito assegnato dall'Avvoltoio, successivamente, però, insieme con Rosa

scopre che quest'ultimo ha una band e decidono di ingaggiarlo per la sua stessa festa. Così, da un lato, eseguono il compito assegnato e, dall'altro, si vendicano mettendolo alla berlina.

In questo stesso episodio Terry è particolarmente stressato dal lavoro e dall'arrivo del terzo figlio; quindi, inizia a mangiare in modo smodato e mette su qualche chilo di troppo. Charles cerca di fargli notare questa cosa, ma Terry non vuole sentire ragioni e risponde “you are objectifying my body with your male gaze”<sup>262</sup> dando così una sorta di continuità al tema sociale prescelto per l'episodio in questione. Come sempre l'ironia fa divertire lo spettatore, ma contemporaneamente vuole portarlo a riflettere su un altro importante tema ancora tristemente attuale, cioè quello della disuguaglianza di genere, nonché il forte sessismo ai danni delle donne nei luoghi di lavoro.

Nell'episodio sedici della quarta stagione Terry si candida per un concorso volto ad ottenere una migliore posizione lavorativa; pertanto, rimane oltre l'orario di lavoro per compilare la domanda di candidatura. Amy e Jake, per aiutarlo, si recano a casa sua ad occuparsi dei suoi figli. Durante il *babysitting* un peluche cade dalla finestra e Terry scende a cercarlo tra i cespugli. In quel momento passa un poliziotto che lo ferma e lo indaga, poiché trova sospetto che un uomo nero si aggiri in quel modo a tarda notte. In seguito, il poliziotto scopre che anche Terry lavora al distretto di polizia e si scusa per l'accaduto, ma Terry trova questo atteggiamento profondamente ingiusto, soprattutto perché al momento del confronto il poliziotto afferma che avrebbe agito ugualmente in quel modo anche se Terry non fosse stato un poliziotto. Pertanto, Jeffords vuole denunciarlo, ma Holt gli chiede di non farlo, poiché ciò ostacolerebbe la promozione di Terry, ma quest'ultimo non vuole sentire ragioni e sporge denuncia in ogni caso. L'episodio si conclude con una riflessione sul fatto che gli uomini neri ancora adesso devono affrontare determinati problemi come l'essere fermati per strada quando hanno comportamenti che non hanno niente a che vedere con l'illegalità o la pericolosità sociale, ma sono ugualmente considerati sospetti. La discriminazione razziale è un altro dei problemi che affligge la nostra società e che questa serie tratta con estrema serietà, ma contemporaneamente facendo sorridere lo spettatore con un fondo di amarezza.

Nell'episodio dieci della quinta stagione Rosa si sta frequentando con una ragazza, ma non è ancora pronta a rivelarlo ai suoi genitori. Pertanto, chiede a Jake di accompagnarla ad un appuntamento con loro per raccontare della sua bisessualità. Sua madre, però, all'appuntamento la anticipa affermando che sa quello che Rosa ha intenzione di dire e cioè che Jake è il suo ragazzo. La madre, inoltre, prosegue con l'affermazione che al telefono la voce di Rosa suonava come se avesse dovuto raccontare qualcosa di terribile come essere lesbica. Allora Jake e Rosa stanno al gioco e fingono di stare insieme e affermano che a breve si sposeranno. I genitori non hanno nulla in contrario riguardo al matrimonio, ma ciò fa imbestialire Rosa che alla fine decide comunque di fare coming out e lascia i genitori delusa, poiché essi preferirebbero che la loro figlia sposasse uno sconosciuto, anziché frequentare ragazze. Negli episodi

---

<sup>262</sup> Stai oggettificando il mio corpo con il tuo sguardo maschile (T.d.A.).

successivi, poi, il padre chiama Rosa e le comunica che per lui non è un problema che lei sia bisessuale. Ciò sorprende Rosa, poiché ella all'inizio aveva più paura della reazione del padre che di quella della madre. Anche questo episodio, come gli altri, tratta un tema delicato e cioè la difficoltà che le persone ancora oggi hanno nel raccontare agli altri, in particolare ai membri della propria famiglia, della loro sessualità.

Infine, nel primo episodio dell'ultima stagione (l'ottava) l'attualità è pervasiva. Infatti, gli autori della serie hanno deciso di trattare il caso George Floyd che ha creato il movimento del "Black lives matter" nel 2020. L'episodio inizia a giugno 2020 con la trattazione del problema che la pandemia da Covid ha portato. Infatti, Jake chiede a Rosa quale sia il problema principale causato da questo virus ed ella risponde "mass death, economic collapse, the way the disease has exposed the systemic injustice at the core of American life"<sup>263</sup>, egli controbatte anche questi problemi, ma soprattutto battere il cinque a un metro di distanza dal migliore amico e per questo motivo lui e Boyle hanno inventato il "high-five Coronavirus system"<sup>264</sup>. A seguito di tale spiegazione Rosa afferma di aver dato le proprie dimissioni, cosa che sconvolge profondamente Jake. Nel corso dell'episodio scopriamo che il motivo delle dimissioni di Rosa è l'assassinio di George Floyd, avvenuto ad opera di due poliziotti nel 2020. Rosa ha deciso di lasciare il distretto per diventare un detective privato, usando così le proprie conoscenze, per cambiare il sistema e smettere di essere parte del problema. Jake, al contrario, vuole cambiare il sistema dall'interno; quindi, quando Rosa si presenta con un caso di violenza ai danni di una donna nera da parte di due poliziotti, Jake vuole aiutarla per dimostrarle che non tutti i poliziotti sono cattivi e che lui non ha sbagliato a restare nel distretto. Ciò finisce per rivoltarsi contro di lui, poiché alla fine dell'episodio è perfettamente dimostrato che il sistema è corrotto e non vi è modo di cambiarlo neanche dall'interno. Questa dura riflessione porta una nota di amarezza nella serie, poiché pochi minuti prima di questo scontro con la realtà da parte di Jake, Holt confessa ad Amy di essersi separato da Kevin. Ciò è avvenuto perché Holt non è riuscito a gestire il peso della pandemia e dell'essere un uomo nero nella società statunitense.

Boyle, invece, prova in tutti i modi a dimostrare il suo interesse per i neri: ascolta podcast, frequenta barbieri per neri, fa donazioni ad associazioni per neri, tenta persino un'appropriazione culturale. Tutto ciò risulta strano agli occhi di Terry, finché, a causa di un malinteso, Boyle e Terry si confrontano sulla situazione e quest'ultimo dice a Charles che non è suo compito fare le cose per la società nera solo per dimostrare il suo interesse, ma che lo deve fare se lo ritiene giusto. Ad avviso della scrivente, questo è uno degli episodi più toccanti ed attuali di tutta la serie, non solo perché tratta un tema a noi vicino, ma anche perché lo tratta apertamente e con oggettività senza scivolare in un *happy ending* che nel mondo reale non esiste.

---

<sup>263</sup> Morte di massa, collasso economico, il modo in cui la malattia ha evidenziato la sistematica ingiustizia nel nucleo della vita americana (T.d.A.).

<sup>264</sup> Sistema del batticinque a prova di Coronavirus (T.d.A.).



### ***3.3.3 I due business model di Netflix attraverso Brooklyn Nine-Nine***

La serie oggetto di questo paragrafo è stata presa in esame per questo capitolo, poiché mostra le caratteristiche tipiche della sitcom che dovrebbero renderla una serie *mainstream*, ma che per i temi trattati al suo interno, dimostra di essere una sitcom di nicchia. È tale innanzitutto poiché, nonostante sia una serie che presenta le caratteristiche dei formati tradizionali della televisione, contiene al suo interno un congruo numero di elementi che si associano con la televisione *quality*<sup>265</sup> (vedi *supra* primo capitolo, paragrafo 1.1), tra cui i tre elementi fondamentali di quest'ultima, cioè:

1. Una narrazione complessa ottenuta attraverso l'intertestualità, l'ibridazione di generi e un coinvolgimento sociale;
2. Il rivolgersi a un'audience segmentata, preziosa e di alto livello;
3. L'acclamazione da parte della critica e il conseguimento di premi<sup>266</sup>.

In secondo luogo, è tale poiché è disponibile nel catalogo Netflix, ma è stata prodotta da e per un network televisivo.

*Brooklyn Nine-Nine* si presenta come la parodia di un classico poliziesco che fa allusioni e citazioni a questo genere. Inoltre, sembra dare differenti livelli di interpretazione, infatti è un poliziesco procedurale, poiché vi è sempre il caso della settimana ma è anche una commedia di spirito a causa dei suoi giochi di rimando con il suo pubblico. In questo modo viene attribuita alla narrazione un'aura di complessità inusuale per questo genere<sup>267</sup>.

La serie, nonostante il suo genere, non è per tutti. Infatti, tratta temi che solo un pubblico coinvolto emotivamente può accettare e comprendere. Ciò nonostante, Netflix ha deciso di renderla disponibile nel suo catalogo. Questo, poiché, come sappiamo dal capitolo due, la piattaforma di Los Gatos ha un atteggiamento ambivalente: continua a strizzare l'occhio sia al pubblico di massa sia al pubblico di nicchia, ma non arriva mai a fare una scelta di campo definitiva.

*Brooklyn Nine-Nine* presenta le caratteristiche di quella che Murray definisce "mid-reputable tv", cioè una televisione mediocre, poiché utilizza elementi tipici della televisione *trash* ed elementi tipici della *quality*: la prima è palesata attraverso le battute di bassa lega e l'attorialità marcata dei personaggi, la seconda, invece, è rimarcata dal fatto che in quasi tutti gli episodi sono trattati temi rilevanti per le minoranze, come l'essere afroamericani negli Stati Uniti o essere donna in un dipartimento di polizia o, ancora, le discriminazioni perpetuate contro altri orientamenti sessuali. Tale serie, nonostante le caratteristiche tipiche della sitcom,

---

<sup>265</sup> Paola Brembilla e Lucia Tralli, «“With 22 Episodes a Year”: Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015, p. 143.

<sup>266</sup> *Ivi*, p. 146.

<sup>267</sup> *Ivi*, p. 147.

racchiude in sé elementi molto più importanti, dimostrando così di essere per le nicchie e di utilizzare in questa maniera le caratteristiche di un formato tradizionalmente televisivo.

Il problema di questa serie è che utilizzando così smaccatamente queste caratteristiche è sottovalutata, quindi nonostante i vari premi ricevuti, ha un seguito molto minore di quello che meriterebbe.

Un altro elemento alquanto triste è che probabilmente per questa poca risonanza a livello di audience presto sarà tolta dai cataloghi Netflix, poiché nonostante il costo irrisorio che comporta l'aver questa serie, per Los Gatos potrebbe non valere la pena mantenerla nel suo catalogo, soprattutto se pensiamo che parte della sua politica di marketing è arrivare a un segmento di pubblico di massa.

### ***3.4 Jane The Virgin***

Questa serie, come già ricordato nel paragrafo 3.3, è una serie prodotta per un network televisivo.

Essa tratta la storia di Jane, una ragazza di 24 anni, che ha tutta la vita pianificata. È fidanzata da due anni con Micheal, un poliziotto. Crede profondamente in Dio ed è una cristiana convinta e praticante, fede e religione ereditati dai valori e dalle credenze della nonna. Per lei il valore più importante da rispettare e seguire è quello di arrivare vergine al matrimonio. Infine, non vuole riproporre in nessun modo il modello di sua madre che all'età di 16 anni è rimasta incinta.

Ovviamente, secondo le caratteristiche tipiche di ogni telenovela, vi è il primo e principale plot twist: una sostituta della sua ginecologa, che ha appena scoperto che la moglie la tradisce, sbaglia e insemmina Jane artificialmente, al posto di un'altra paziente.

E proprio dal plot twist appena narrato siamo immediatamente catapultati *in medias res* nel mondo della telenovela, anche se in realtà fin dall'inizio eravamo consapevoli di essere gli spettatori di questo genere, poiché il primo episodio inizia con un narratore onnisciente che racconta il motivo per cui Jane vuole rimanere pura fino al matrimonio.

Bisogna specificare, però, che nonostante questo genere presenti tutte le caratteristiche e gli elementi che gli appartengono, cioè un narratore onnisciente, vari cliffhanger e storie che si intrecciano, questa serie vuole essere prima di tutto una satira e una parodia della telenovela. Infatti, quando si verificano gli accadimenti tipici delle telenovelas, il narratore afferma sempre: "Straight out of a telenovela"<sup>268</sup>, come se in realtà il programma che stiamo guardando fosse l'ipotetica vita reale, la quale, però, ha tanti elementi in comune con la telenovela. Inoltre, anche quando accadono i fatti più drammatici, il narratore stesso afferma "that's too much for me, let's move forward"<sup>269</sup> come a voler sdrammatizzare la situazione, ammantandola di un pizzico di ironia.

---

<sup>268</sup> Direttamente da una telenovela (T.d.A.).

<sup>269</sup> Ciò è troppo per me, andiamo avanti (T.d.A.).

### ***3.4.1 Disamina dei personaggi: caratteristiche ed elementi salienti***

Il cast è formato principalmente da personaggi latinoamericani, ad eccezione di qualche statunitense e qualche ceco.

La protagonista è Jane Villanueva, una ragazza di 24 anni, vergine, devota, ma molto concreta. Ella sta studiando per essere insegnante, anche se il suo sogno recondito è quello di diventare una scrittrice. È molto legata alla sua famiglia latino-americana, formata da sole donne, poiché non ha mai conosciuto il padre e il nonno è morto prematuramente. In casa con lei, infatti, vivono Xiomara (la mamma) ed Alba (la nonna). Ha la vita pianificata e non ama gli imprevisti, soprattutto se questi vanno a stravolgere i suoi piani. Ha molto paura di diventare come la madre e, anche per questo motivo, non ha mai avuto rapporti prematrimoniali. Ciò nonostante, nel corso del primo episodio rimane incinta. Tale fatto la mette in crisi, poiché è sempre stata attenta e scrupolosa, in modo da poter realizzare i suoi piani, ma improvvisamente si ritrova nell'abborrita condizione di sua madre "pregnant and not married"<sup>270</sup>.

Fin dall'inizio, vediamo come questo personaggio tema Dio, ma ancora di più il giudizio di sua nonna. Quasi in ogni puntata vi sono flashback riguardo a episodi della sua infanzia nei quali sua nonna le ha dato insegnamenti, che si ripercuotono sul presente. Per esempio, nel primo episodio la nonna, quando Jane ha dieci anni, le fa prendere in mano un fiore e le dice di stringerne forte la corolla e poi di rimmettergli a posto i petali e la bambina afferma di non essere in grado di farlo, quindi la nonna le dice che l'insegnamento alla base di ciò è che quel fiore è come la verginità "nunca puedes volver atrás y esto es lo que sucede si pierdes tu virginidad"<sup>271</sup>. Ciò segna profondamente la Jane del presente che ogni qualvolta che è sul punto di avere un rapporto con il fidanzato, ha la visione di fiori che perdono petali e ciò la porta immediatamente a interrompere le effusioni amorose.

Xiomara Villanueva, la madre di Jane, ha concepito quest'ultima a 16 anni e non ha più avuto notizie del padre, sparito dopo il concepimento. Non è così devota né come la madre (Alba) né come la figlia, va in chiesa con loro più per tradizione e abitudine che per convinzione, ma sarebbe felice se la figlia facesse le sue esperienze. È più intraprendente di Jane, poiché segue i suoi sogni di diventare cantante lavorando in un bar ed è molto più disinibita della figlia. Infatti, si trova spesso in situazioni e relazioni poco serie. Xiomara rappresenta un po' la pecora nera della famiglia, poiché delude quasi sempre le aspettative di sua madre Alba. A volte sembra essere lei la figlia di Jane, anziché il contrario, poiché è proprio Jane a darle consigli e a dirle quali relazioni dovrebbe chiudere. Ciò nonostante, Xiomara tiene profondamente a sua figlia e darebbe qualsiasi cosa e farebbe di tutto per vederla felice e al sicuro.

Alba Villanueva, mamma di Xiomara nonché nonna di Jane, è la classica donna anziana timorata di Dio. Ella vede tutta la vita come un piano del Signore, adora Jane, ma ciò la porta spesso ad essere

---

<sup>270</sup> Incinta e non sposata (T.d.A.).

<sup>271</sup> Non puoi mai tornare indietro e questo è quello che succede se perdi la tua verginità (T.d.A.).

iperprotettiva e a creare in Jane molte remore morali. Il segreto, però, è che lei stessa ha avuto avventure nella vita, nonché rapporti prematrimoniali che l'hanno portata ad essere giudicata dagli altri. Per questo motivo, Alba pensa che la cosa migliore sia preservare Jane da tutto ciò.

Micheal è il fidanzato di Jane, stanno insieme da due anni. Nel corso della storia appare sempre come il bravo ragazzo, ma ha anche dei tratti oscuri che lo portano spesso ad essere un po' troppo geloso e ad avere manie di controllo nei confronti di Jane. È un poliziotto e probabilmente anche per la professione che svolge risulta enigmatico.

Rafael è il proprietario dell'hotel dove lavora Jane, nonché vecchia fiamma di quest'ultima. È il tipico bello e playboy, ma è sposato. Infatti, il narratore nella sua descrizione come punti salienti cita: "hotel owner, (playboy) trapped husband"<sup>272</sup>. Ha avuto il cancro, cosa che lo ha portato a cambiare profondamente. Infatti, quando dopo cinque anni lui e Jane si incontrano, è molto più gentile, anche se continua ad avere dei tratti un po' maschilisti. Per esempio, nel primo episodio quando incontra Jane che sta servendo alcol alla sua festa afferma di conoscerla e lei controbatte che di solito non indossa quei vestiti (riferendosi al costume da sirena assegnatogli, a seguito di un'estrazione nel camerino delle cameriere, per la festa) e lui risponde che allora si sono sicuramente conosciuti in uno strip club, Jane in tutta risposta afferma asciutta: "jerk".

Petra è la moglie di Rafael, di origine ceca. All'inizio della storia sembra la classica cacciatrice di fortune, nonché, a detta del narratore, "maneater"<sup>273</sup>. Ciò nonostante, scopriamo successivamente che, alla base dei comportamenti cattivi di questo personaggio, vi è una madre manipolatrice. Ella ama Rafael, ma non può averlo, poiché il matrimonio ormai è distrutto e lei stessa ha avuto una relazione extraconiugale con il migliore amico del marito.

Infine, vi è il personaggio di Rogelio, padre di Jane nonché amore in età adolescenziale di Xiomara. Egli è ritrovato da quest'ultima in tv, poiché è diventato un "international super star". Rogelio vuole a tutti i costi far parte della vita di Jane, perché adesso che sa di avere una figlia non vuole sprecare tempo lontano da lei.

Rogelio è un personaggio egocentrico e pieno di sé, probabilmente anche perché è un attore di successo; non rispetta i canoni patriarcali di virilità. Infatti, tiene molto al trucco e all'apparenza e il suo colore preferito è il viola (che secondo gli stereotipi sarebbe un colore prettamente femminile).

Questi personaggi sono leggermente stereotipati all'interno della storia. Infatti, Jane è la classica brava ragazza, Petra la cattiva, Rafael il principe azzurro, Rogelio la star, Xiomara la ribelle e Alba la donna saggia. Ciò nonostante, questa stereotipizzazione non risulta troppo marcata all'interno della storia e dà comunque la possibilità allo spettatore di legarsi ai personaggi.

---

<sup>272</sup> Proprietario di albergo, playboy, marito incastrato (T.d.A.).

<sup>273</sup> Mangiatrice di uomini (T.d.A.).

### ***3.4.2 Jane the Virgin, la telenovela***

Ricordando che il genere di questa serie è la telenovela, occorre sottolineare che le sue precipue caratteristiche sono naturalmente rispettate, ma anche volutamente stereotipate e messe alla berlina, poiché l'intento degli autori è quello di far riflettere il pubblico. Infatti, vi sono diversi esempi, nel corso degli episodi, di temi sociali trattati per offrire spunti di riflessione allo spettatore.

Nell'episodio due della prima stagione c'è un primo "family meeting" tra le donne Villanueva e Micheal. In questo incontro si rilevano due fondamentali temi trattati, cioè il cambio di vita determinato dall'aver un figlio e l'introduzione del punto di vista maschile nell'incontro. L'abboccamento inizia con Jane che racconta alla famiglia la sua intenzione di non permettere che la nascita di questo bambino sconvolga la propria vita, infatti intende chiamarlo "milkshake", poiché non vuole affezionarsi a lui, ma semplicemente affidarlo alle cure della famiglia paterna. L'incontro prosegue con un commento da parte di Micheal che afferma di essere fiero di portare il punto di vista maschile, cosa che è messa a tacere dalle donne della famiglia Villanueva che non pensano di avere bisogno di tale punto di vista. Tale affermazione vuole probabilmente evidenziare come la società pensi che in tutte le situazioni ci sia bisogno di un punto di vista maschile, ma non sempre ciò è vero, soprattutto perché nel caso di questo bambino è necessaria soltanto un'unione familiare per aiutare la mamma nell'accudimento del piccolo.

In questo stesso episodio Micheal dimostra di essere un po' possessivo, poiché, dopo essere venuto a conoscenza del fatto che Rafael, il padre del bambino che Jane porta in grembo, è una vecchia fiamma della protagonista, chiede a Jane di lasciare il lavoro perché non vuole che ella abbia a che fare con Rafael. La ragazza inizialmente accetta, infatti si siede sotto il portico di casa e inizia a presentare candidature per altri lavori. La madre, però, va da lei per confortarla e le dice che non è obbligata a effettuare questo cambiamento, poiché nella sua vita se ne sono verificati già abbastanza. Pertanto, Jane decide di rimanere a lavorare nell'hotel di Rafael. Questo è soltanto uno di innumerevoli esempi, in cui vi è una palese critica al modello sociale patriarcale in cui l'uomo ha il diritto di decidere in luogo della donna.

Nel corso della storia, infatti, anche in altri episodi Micheal si dimostra, ancora una volta, un po' troppo possessivo. Per esempio, nel primo episodio della terza stagione vi è un flashback risalente al giorno in cui Micheal e Jane si sono conosciuti. Già all'epoca vi era stato un primo triangolo amoroso, poiché Jane era indecisa se approfondire la conoscenza con Micheal o se continuare ad uscire con Sam, la fiamma dell'epoca. Inizialmente, quindi, decide di mentire a Micheal per vedere come sarebbe andato un appuntamento con Sam, ma Micheal la scopre, poiché va a casa sua per darle una zuppa e la vede salire in macchina con un altro uomo. Pertanto la segue e in veste di poliziotto ferma la macchina dicendo che il guidatore ha effettuato un'inversione ad U vietata in quella strada. Con questa scusa Micheal ha un confronto con Jane e amareggiato le consegna la zuppa. Al termine dell'appuntamento Jane si reca a casa e, mangiando la zuppa, ricerca il profilo di Micheal su Facebook. Il giorno seguente decide, quindi, di

recarsi in commissariato per scusarsi con Micheal e chiedergli di tentare di allacciare una relazione. All'inizio tutto procede bene e i due decidono di rivedersi, quando poi però Jane afferma che vuole intraprendere entrambe le relazioni per capire con chi si trova meglio, Micheal sostiene di non voler entrare in un triangolo amoroso e tronca la relazione sul nascere. Questo fatto sembra voler criticare comportamenti chiusi e troppo tradizionalisti di uomini che non possono accettare di lasciare libera una donna di sperimentare più strade. Un punto fermo di questa serie è che alla fine è sempre Micheal a doversi scusare per i suoi comportamenti troppo tradizionalisti, probabilmente perché nell'intenzione degli autori vi è l'idea che siano riconosciuti come normali e socialmente accettabili certi atteggiamenti femminili, che in un passato recente lo erano soltanto per gli uomini.

Nell'episodio cinque della seconda stagione Alba cerca di ottenere la green card. Ella non ha mai avviato le pratiche prima, poiché aveva paura di essere rimpatriata, come era successo a una sua conoscente. Per avviare le pratiche Alba sceglie Xiomara come garante, ma al momento dell'incontro con l'avvocato per l'immigrazione, dalla fedina penale emerge un problema di Xiomara che potrebbe andare a detrimento di Alba, in particolare in rapporto all'affermazione dell'avvocato, secondo la quale le "migration laws change constantly"<sup>274</sup>. Per questa ragione il narratore scrive in sovraimpressione #vote per tre volte. In questo episodio, è trattato un altro tema caro alla serie, la situazione degli immigrati (soprattutto clandestini) negli Stati Uniti e il modo con cui questo paese non aiuti assolutamente queste persone, anche quando hanno raggiunto lo status di fatto di cittadini statunitensi e la loro famiglia risiede sul territorio degli USA già da parecchi anni.

*Jane the Virgin*, al pari di *Brooklyn Nine-Nine*, è molto legata ai temi sociali, ma li presenta in modo più delicato rispetto all'altra serie, poiché vi è quasi sempre un *happy ending*, elemento tipico dei prodotti audiovisivi destinati alle masse che, ciò nondimeno, non toglie a *Jane the Virgin* il fatto di appartenere alla *quality tv*. Questo perché tale serie è la combinazione tra un riferimento intertestuale ed uno metatestuale nel personaggio di Jane che, da un lato, è una ragazza romantica, ma disillusa, sospesa tra l'ironico distacco dalla cultura della telenovela latino-americana e uno strano attaccamento ad essa. Inoltre, l'allusione non si ferma al mondo televisivo, ma si riferisce anche alle allusioni ai problemi di immigrazione negli Stati Uniti<sup>275</sup>. E ciò è valido anche per tutta la serie in generale che, da un lato, rappresenta gli stereotipi della telenovela e, dall'altro, porta avanti una critica sociale al sistema statunitense. Inoltre, come afferma Jane Feuer

The appeal of [a quality] programme must be double-edged. It must appeal both to the 'quality' audience, a liberal, sophisticated group of upwardly mobile professionals; and it must capture a large segment of the mass audience as

---

<sup>274</sup> Le leggi di immigrazione cambiano costantemente (T.d.A.).

<sup>275</sup> Paola Brembilla e Lucia Tralli, «"With 22 Episodes a Year": Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015, p. 148.

well [...]. The quality audience gets to separate itself from the mass audience and can watch TV without guilt, and without realising that the double-edged discourse they are getting is also ordinary TV<sup>276</sup>.

Ciò significa che il programma presenta necessariamente due facce di una stessa medaglia, da un lato essere per un'audience di qualità e dall'altro catturare un segmento di pubblico più ampio. In questo modo, lo spettatore *quality* potrà in ogni caso sentirsi separato dalla massa e al contempo guardare la televisione tradizionale senza sensi di colpa e quasi senza accorgersi che la sta guardando.

Gli elementi più importanti e accattivanti di questa serie, inoltre, sono il fatto che il cast principale è formato quasi esclusivamente da donne di età diverse, elemento che dà una forte impronta femminile e generazionale alla serie e, inoltre, gli attori principali sono quasi tutti di origine latino-americana<sup>277</sup>.

### ***3.4.3 I due business model di Netflix attraverso Jane The Virgin***

Questa serie è stata selezionata, poiché, come emerge dall'analisi sin qui condotta, rispetta i canoni del prodotto *quality*, nonostante la forte presenza degli elementi tipici del genere della telenovela, che, invece, è un prodotto tv per la massa.

*Jane the Virgin* ha una doppia valenza, come il business model di Netflix; infatti, ha le caratteristiche del formato televisivo tradizionale della telenovela, ma al contempo tratta temi sociali di grande attualità, come il rilascio della green card agli immigrati o il sessismo maschile.

Al contrario delle serie prodotte da Netflix, però, qui la qualità è più evidente, poiché nonostante alcuni rimandi agli stereotipi delle telenovelas latine, dimostra una forte concretezza e sensibilità verso i temi sociali e di attualità.

Tali temi non hanno nulla di stereotipato, anzi vogliono risvegliare la coscienza dello spettatore, persino quella dei più tradizionalisti e disimpegnati che guardano la tv solo per il gusto di vederla e a scopo di intrattenimento. Ciò ci insegna che anche la televisione generalista può essere sensibile all'attualità e, attraverso la sua capacità di attrarre il pubblico di massa, mettere in luce problemi che a volte lo spettatore ignora, non vede o fa finta di non vedere, poiché non è sempre facile e/o conveniente scontrarsi con la realtà dei fatti, soprattutto se ci si rende conto di essere parte del problema.

*Jane the Virgin* insieme a *Brooklyn Nine-Nine* è una gemma incompresa, nonché una serie tv definibile "mid-reputable tv", cioè tv mediocre. Essa, infatti, presenta elementi di televisione *trash* ed elementi di televisione di qualità. Gli elementi che rendono tale serie in un certo senso *trash* sono tutti i momenti di drammaticità marcata che portano un sorriso sul viso dello spettatore, nonché gli elementi più marcati della telenovela. Ciò che però dà un'aura *quality* a tale serie sono i temi rilevanti, la scelta di cast, nonché l'ironia con cui è utilizzato il genere telenovela: per quanto riguarda i temi sensibili tratta in maniera

---

<sup>276</sup> Jane Feuer in *ibidem*.

<sup>277</sup> *Ivi*, p.149.

approfondita il problema dell'immigrazione latino-americana negli Stati Uniti; per quanto riguarda il cast presenta quattro donne di origine latina e di diverse età, dando così spessore alla storia soprattutto perché prende in considerazione i vari punti di vista e le differenze generazionali. Infine, per quanto riguarda l'ironia, la serie in generale gioca sui rimandi che evidenziano la drammaticità tipica delle telenovelas.

Anche questa serie, purtroppo, non ha il successo che meriterebbe. Nonostante, abbia vinto vari premi, essa resta incompresa al pubblico generale, diventando così una serie di nicchia. Da un lato, ad avviso della scrivente anche giustamente, poiché altrimenti perderebbe l'aura *quality* che la contraddistingue, dall'altro, però, il genere prescelto per la narrazione la fa scendere al ruolo di serie tendenzialmente *trash* e rivolta alle masse.

*Jane the Virgin* a partire dal 27 gennaio 2023 non sarà più disponibile sul catalogo Netflix, questo a dimostrazione del cambio di rotta che, anche se lentamente, sta prendendo il *business model* di Los Gatos. Infatti, sembra che quest'ultimo stia risentendo dell'impronta della televisione generalista. Ciò accade, probabilmente, perché il suo scopo ultimo è essere per tutti.

### ***3.5 Un confronto tra Le ragazze del centralino, Bridgerton, Brooklyn Nine-Nine e Jane the Virgin***

Le quattro serie, oggetto del caso di studio di questa tesi, presentano analogie e differenze che saranno analizzate per comprendere il *business model* perseguito da Netflix.

Innanzitutto, tutte e quattro usano i formati tipici della televisione tradizionale. *Bridgerton*, *Le ragazze del centralino* e *Jane The Virgin* usano, in particolare, il formato della soap opera/telenovela, che è precipuamente rivolto ad un pubblico femminile, pieno di storie che si intrecciano e con narratori che raccontano la storia allo spettatore.

Nel caso di *Bridgerton* è Lady Whistledown la narratrice della storia, persona che si rivelerà, poi, essere uno dei personaggi più importanti di tale serie. Per quanto riguarda *Le ragazze del centralino* è Lidia/Alba a narrare i fatti. Infine, per *Jane the Virgin* vi è un narratore onnisciente esterno alla storia. Nonostante questa prima analogia tra le tre serie, nello sviluppo dei vari racconti vi è una sostanziale differenza, poiché nel caso delle due produzioni Netflix queste narrazioni hanno quasi la pretesa di voler essere qualcosa in più di una "semplice" soap opera. Nel caso di *Bridgerton* ciò avviene, poiché cela la sua correlazione con questo genere attraverso la scelta di un cast prevalentemente nero, ma come si è visto nel paragrafo 3.2, non fa una trattazione coerente di questi personaggi, lasciando la storia sempre dal punto di vista dei bianchi. In più sembra quasi volersi ammantare di una sorta di aura storica per potersi allontanare in qualche modo da questo genere, cosa che però non funziona, poiché uno spettatore attento può notare fin da subito le continue citazioni fatte al genere, come il narratore esterno, i drammi e gli intrecci.



Nel caso de *Le ragazze del centralino* l'intenzione di occultare un qualsiasi collegamento con lo stile della soap opera è più evidente, poiché si afferma a gran voce che questa serie è femminista e storica, come a volersi quasi prendere le distanze da un qualsiasi richiamo a questo classico formato televisivo "in rosa". Ciò nonostante, anche solo analizzando la drammaticità con cui i personaggi affrontano le disavventure della vita, come all'inizio della serie la perdita dell'amica da parte di Alba per mano di un uomo, si può notare un'attorialità marcata da una forte disperazione, come se l'attrice fosse obbligata a sottolineare ancora di più le emozioni in modo da renderle comprensibili anche guardandole su un formato più piccolo come quello dello schermo del telefono (rimando alla marcata attorialità usata già dalla televisione tradizionale per far intendere le emozioni dal piccolo schermo per eccellenza, la tv).

Per quanto riguarda *Jane the Virgin*, al contrario, il genere telenovela è palese in ogni momento ed è continuamente rimarcato. Da un lato per fidelizzare il pubblico mainstream che guarda la televisione per il gusto di guardarla o a scopo di puro intrattenimento e, dall'altro, per strizzare l'occhio agli spettatori *quality* che, riconoscendo il genere, potranno ridere o sorridere dell'ironia con cui esso è presentato e al contempo essere soddisfatti di guardare una televisione di qualità che presenta temi cari a questo tipo di pubblico.

Dunque, queste tre serie, nonostante utilizzino lo stesso formato, mostrano un modo molto differente di adoperarlo. Questo probabilmente perché, essendo stato in origine l'obiettivo di Netflix quello di sostituirsi alla televisione generalista, non può ammettere di usare un formato tipico di quest'ultima, ma contemporaneamente non può farne a meno, poiché è consapevole che il piccolo schermo perdura da più di mezzo secolo ed è fortemente adattabile. Al contrario, The CW, non ha bisogno di escamotage per utilizzare tale genere, perché questo network è consapevole della potenza di una narrazione in stile telenovela rivolto ad un pubblico più ampio e contemporaneamente sa anche come elaborarlo per attirare il suo pubblico *quality*. Per questo motivo, la differenza tra queste tre serie sta proprio nel modo in cui questo genere è utilizzato: nel caso di Netflix in sordina quasi come se non vi fosse alcun tipo di citazione, mentre nel caso di CW in modo patente, poiché sa come armonizzare questo genere con la trattazione dei temi sociali.

È importante sottolineare, però, che tutte queste serie sono disponibili nel catalogo Netflix (*Jane the Virgin* fino al 27 gennaio 2024<sup>278</sup>); quindi, ancora una volta, la piattaforma di *Los Gatos* dimostra una sorta di sottomissione alla televisione, poiché ha bisogno anche di tali programmi per potersi mantenere. Questo perché essendo il suo target molto ampio, non può limitarsi ad avere esclusivamente serie *original* che comunque si rivolgono principalmente, se non unicamente ad un pubblico di massa, ma ha bisogno dei prodotti della televisione *quality* per raggiungere un pubblico di nicchia che non sempre è in grado di raggiungere con le proprie produzioni.

---

<sup>278</sup> I diritti sono in scadenza e Netflix non ha voluto o potuto rinnovarli.

Nel caso di *Brooklyn Nine-Nine* la questione è ancora diversa. Questa serie non condivide il genere delle altre tre, infatti si tratta di una *sitcom*, un formato anch'esso tipico della televisione tradizionale. Nonostante ciò, si possono ravvisare analogie e individuare differenze con le altre serie. Invero, *Brooklyn Nine-Nine* condivide il formato *quality* con *Jane the Virgin* e la citazione al formato televisivo con le altre due. A differenza delle produzioni Netflix, però, anche *Brooklyn Nine-Nine* è molto legata al proprio formato ed utilizza la stessa tecnica della serie di CW, cioè l'impiego di un formato tradizionale al fine di coinvolgere un pubblico ampio, ma contemporaneamente ammiccare al proprio pubblico *quality* con temi rilevanti.

Al contrario di *Bridgerton*, per esempio, *Brooklyn Nine-Nine* sviluppa in modo molto approfondito la storia nera contemporanea, facendo riferimenti espliciti alla discriminazione razziale. Infatti, il suo cast misto non è soltanto, ad una prima e superficiale lettura, una dimostrazione della capacità di rappresentare la diversità e le minoranze, ma, al contrario, è il suo punto di forza per trattare temi attuali e talvolta quasi scomodi o temi rilevanti e coinvolgenti per lo spettatore. I personaggi neri di questa serie raccontano continuamente la difficoltà di essere neri negli Stati Uniti e non sono lì per “portare colore” in una storia bianca.

Anche *Brooklyn Nine-Nine* è presente nel catalogo Netflix e ciò dimostra, ancora una volta, come questa OTT porti avanti il proprio doppio *business model*.

### **3.6 Conclusioni**

Questo case study mira, dunque, a dimostrare come Netflix non abbia un target specifico, poiché da un lato ha produzioni originali che rimandano continuamente alla televisione tradizionale e, nonostante abbiano la pretesa di essere per un pubblico di nicchia, si rivolgono anche alla massa. Dall'altro, per poter mantenere il suo pubblico di nicchia Netflix ha bisogno di attingere ai diritti delle serie *quality*.

La piattaforma di *Los Gatos*, come abbiamo visto nel secondo capitolo, non ha ancora deciso (o probabilmente non può e non vuole decidere) quale sia il suo target. Questo perché si è resa conto che un target ristretto, come quello degli *early adopter* o dei giovani, al suo approdo in Italia, non basta per sostenerla. Pertanto, sta eseguendo un'inversione di marcia, nella quale le sue produzioni stanno diminuendo e andando nella direzione delle produzioni televisive.

Non è un caso, infatti, che proprio a dicembre 2023 Netflix abbia deciso di presentare una serie *unscripted* basata su uno dei suoi programmi di maggiore successo, *Squid Games*. Questo programma è un reality (creatura della tv generalista) in piena regola e ricco di rimandi e citazioni alla serie.

La scelta di mercato di produrre serie *unscripted*, è stata consapevolmente perseguita dalla piattaforma, poiché sta avvenendo un cambio di direzione nei servizi streaming<sup>279</sup>. Infatti, se per il primo decennio dalla loro apparizione le piattaforme streaming guadagnavano mercato e nuovi spettatori, attraverso la produzione di grandi serie tv (vedi la produzione Netflix di *House of Cards* nel 2013), adesso le stesse piattaforme streaming si stanno rendendo conto che benché siano queste operazioni di mercato a portare nuovi abbonati, tra una serie e l'altra c'è bisogno dei contenuti collaudati della televisione tradizionale, gli *unscripted*<sup>280</sup>. Ciò nonostante, anche questa scelta può rivelarsi pericolosa, poiché c'è bisogno di accorgimenti per fare in modo che questi generi funzionino anche nello streaming. Infatti, il formato *unscripted* si basa su appuntamenti settimanali, cosa che lo streaming non ha, dato che Netflix è adusa a rilasciare tutte le serie in un'unica soluzione<sup>281</sup>, senza usare la classica strategia televisiva del rilascio settimanale. Inoltre, la televisione tradizionale nel passato poteva contare sul rimpiego di formati esteri, poiché vi era una minore probabilità che il pubblico avesse visto l'originale<sup>282</sup>. Attualmente, però, proprio perché Netflix ha produzioni originali in varie parti del mondo, è sempre più probabile che lo spettatore abbia visto un formato simile o identico sulla stessa piattaforma<sup>283</sup>.

Tutto ciò ci riporta alle famose due Netflix di cui parla Luca Barra. Da un lato: “quella in diretta competizione con la *quality* e la *prestige tv*” e “dall'altro quella con titoli di grana più grossa, impegnata in una diretta competizione con la tv generalista e il blockbuster”<sup>284</sup>.

Il modello di business di Netflix, però, si sta rivelando già dal 2017 molto azzardato, poiché, ai suoi esordi, Netflix era convinta che oltre a seppellire Blockbuster, avrebbe seppellito anche la tv generalista, ma con l'avanzare degli anni l'unica bolla che sembra stia per esplodere è quella on demand<sup>285</sup>.

Per concludere, dunque, dalle riflessioni sin qui condotte emerge che Netflix presenta due modelli di business e che sicuramente il secondo, quello in competizione con la tv generalista, in realtà influenza la piattaforma di Los Gatos in molti modi ed è l'impronta che informa di sé Netflix stessa. Infatti, la tv non muore, ma semplicemente si trasforma e da elettrodomestico casalingo diventa “il layer di partenza di ogni linguaggio video e potrebbe addirittura essere il codice genetico di ciò che guarderemo nel futuro”<sup>286</sup>. Di ciò la piattaforma di Los Gatos sta iniziando ad acquisire consapevolezza, per questo al suo

---

<sup>279</sup> «Le piattaforme di streaming ora fanno la tv tradizionale», Il Post. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2022/03/13/programmi-senza-sceneggiatura-unscripted/>.

<sup>280</sup> *Ibidem*.

<sup>281</sup> *Ibidem*.

<sup>282</sup> *Ibidem*.

<sup>283</sup> *Ibidem*.

<sup>284</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqgz/i-problemi-di-netflix>.

<sup>285</sup> Peruzzo, Manuel, «Netflix e gli altri. Perché la tv on demand può essere la prossima bolla». Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/televisione/2017/04/07/news/tv-on-demand-perche-netflix-e-gli-altri-operatori-rischiano-di-fallire-129191/>.

<sup>286</sup> A. Girolami, «I social network non sono morti, sono diventati la TV», Scrolling Infinito. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://scrollinginfinito.substack.com/p/i-social-network-non-sono-morti-sono>.

classico modello di “coda lunga”, sta affiancando i programmi *unscripted* con la speranza di potersi sostituire, un giorno, alla televisione generalista.

#### **4. DISAMINA DEL TARGET DI NETFLIX. DALLA SOMMINISTRAZIONE DI UN QUESTIONARIO CREATO AD HOC ALLA RACCOLTA E ALL'ANALISI DEI DATI**

L'oggetto della nostra ricerca prende l'avvio dalla somministrazione ad un gruppo selezionato di persone di un questionario redatto dalla scrivente. L'idea del questionario è nata per due motivi: il primo perché come abbiamo visto nel capitolo uno (paragrafo 1.4) le piattaforme, in particolar modo Netflix, non rendono pubblici i propri dati di visione; il secondo, ancora più importante, per il fatto che era intenzione di chi scrive raccogliere dati certi, benché limitati nel numero, per verificare l'ipotesi se Netflix si rivolga maggiormente alle masse rispetto alle nicchie. Occorre sottolineare che tale questionario non ha pretese di esaustività, ma vuole dar conto, in piccola scala, dei gusti delle persone conosciute da chi scrive, da considerare come pubblico potenziale o reale.

Per portare a termine questa indagine di piccole dimensioni, è stata elaborata una prima ipotesi di questionario che aveva come obiettivo quello di comprendere se Netflix conoscesse davvero i gusti dei propri utenti. Tale quesito, però, si è rivelato retorico, dato che, come si è visto nel capitolo due, Netflix ha una serie di algoritmi e raccomandazioni che hanno lo scopo di rilevare e indirizzare i gusti e le preferenze dei propri utenti.

Dalla domanda di cui sopra è disceso un secondo quesito più convincente: Netflix si riferisce alle masse o alle nicchie? Da questo dilemma è stato, poi, elaborato e sviluppato il questionario che sarà oggetto di analisi in questo capitolo e costituirà la parte pratica di questa tesi (insieme con il caso di studio del capitolo tre). Si presentava, però, il problema di elaborare un questionario non eccessivamente lungo con risposte chiuse in modo che, da un lato, tali risposte fossero interpretabili anche da chi, come la scrivente, non ha una conoscenza specifica nell'ambito del funzionamento delle indagini statistiche, ma è in grado di leggere i dati e interpretarli con un certo grado di accuratezza; dall'altro, che il questionario fosse breve cosicché i potenziali intervistati non avrebbero dovuto dedicare troppo tempo alle risposte e, quindi, sarebbero stati maggiormente invogliati a parteciparvi. Inoltre, si è optato per l'utilizzo dei grafici a torta per la loro immediatezza di lettura e per la loro maggiore efficacia visiva, al momento di reperire i dati, leggerli e interpretarli.

Dopo tali valutazioni, in una fase successiva, è stato redatto un file contenente 12 quesiti con l'obiettivo di conoscere l'età, il luogo di residenza, le abitudini di consumo e le preferenze delle persone intervistate, riguardo a piattaforme e a generi tv. Questo file è stato successivamente trasposto in un Google Form, data la facilità con la quale è possibile reperire i dati una volta terminata l'indagine, nonché l'immediatezza di impiego che questo mezzo fornisce. Infatti, una volta creato il questionario con le caratteristiche selezionate, nella fattispecie, per esempio, l'anonimato dei partecipanti, viene fornito dal sistema un link che può essere trasmesso alle persone da intervistare in modo semplice e veloce. Allo stesso tempo chi ha creato tale form può controllare costantemente e in tempo reale il numero di risposte ricevute e vedere,

sempre in tempo reale, i grafici che si creano a seguito di tali risposte e l'eventuale tendenza dei risultati futuri.

Il questionario è stato creato ufficialmente il 23 ottobre 2022 e ha ricevuto un totale di 242 risposte. La prima risposta è stata inviata lo stesso giorno alle ore 18:07 e l'ultima il 17 novembre 2022 alle ore 19:53.

Il questionario è stato, poi, chiuso e concluso il 12 dicembre 2022.

Le persone intervistate hanno un'età compresa tra i 18 e i 55 anni. Vi sono intervistati che hanno un'età anche superiore ai 55, ma l'età esatta non è precisata per poter garantire un maggiore anonimato ai partecipanti. I luoghi di provenienza sono principalmente italiani, ma alcuni partecipanti al momento della risposta risiedevano all'estero, per svolgere il proprio anno accademico o semestre in Erasmus.

Dato che la scrivente è originaria di Bolzano, il questionario è stato tradotto anche in tedesco, per consentire anche ai residenti germanofoni in Alto Adige di rispondere alle domande, pertanto ai 242 questionari compilati in lingua italiana ne vanno aggiunti 23 compilati in lingua tedesca e il totale degli intervistati ammonta a 265.

#### ***4.1 Somministrazione del questionario***

Il questionario è stato sviluppato sulla base di una bozza word dell'estensione di due pagine che riportiamo di seguito:

##### **Questionario ipotesi**

1. Quanti anni hai?
  - 18-35 anni
  - 36-45 anni
  - 46-55 anni
  - 55+ anni
  
2. A quale genere senti di appartenere?
  - Femminile
  - Maschile
  - Non binario
  
3. Qual è il tuo titolo di studio?
  - Elementari

- Medie
  - Superiori
  - Università
4. In quale città e provincia vivi attualmente?
- Specificare
5. Come preferisci guardare le serie tv?
- Sulle piattaforme (es. Netflix, Prime Video, ecc.)
  - Utilizzo servizi tv a pagamento come Sky o Mediaset
  - Su tv tradizionale come RAI
  - Mista (sia streaming sia tv)
  - Altro (specificare)
6. Come scegli le serie tv da guardare?
- Su consiglio di amici
  - Sfoglio il catalogo
  - Seguo le raccomandazioni di Netflix
  - Altro (specificare)
7. Ti senti rappresentato da ciò che ti consigliano di vedere le piattaforme? (es. Netflix che ti dice “dato che hai visto questo, potrebbe interessarti anche questo”)
- Molto
  - Abbastanza
  - Poco
  - Per niente
8. Come reputi il tempo di scelta per una serie tv, nonché l’offerta del catalogo?
- Troppo lungo, c’è troppa scelta
  - Giusto, so sempre cosa voglio vedere
  - Preferirei fosse più breve e che la piattaforma conoscesse i miei gusti
  - Nessuna delle precedenti

9. Quanto ti interesserebbe vedere una serie tv che tratta uno dei temi riportati qui sotto?  
(rispondi con un numero da 1 a 5, dove 1 vuol dire per niente e 5 molto).
- Una serie tv che racconta la storia di quattro ragazze che negli anni Venti lottavano per i loro diritti e si affacciavano per la prima volta al mondo del lavoro (Netflix)
  - Una serie tv che narra di una giornalista che indaga su una venticinquenne che è in carcere per frode fiscale (Netflix)
  - Una serie tv su una famiglia Ottocentesca inglese che ci introduce alla società dell'epoca e agli usi e costumi del tempo (Netflix)
  - Una serie tv che presenta una serie killer che punisce principalmente uomini per conto di una società segreta russa, ricercata dalla MI6 inglese (BBC America)
  - Una serie tv sul distretto di polizia NYPD trattato in maniera comica e in stile soap opera (Fremulon)
  - Una serie tv che racconta di una ragazza che sogna di arrivare vergine al matrimonio per seguire la propria tradizione cristiana, ma si ritrova inseminata artificialmente (The CW)

10. Quale piattaforma prediligi per guardare le tue serie tv?

- Prime Video
- Netflix
- Disney +
- Tim Vision
- Mediaset Infinity
- Raiplay
- Nessuna delle precedenti

11. Quale delle precedenti piattaforme soddisfa di più i tuoi gusti e ti rappresenta di più?

- Prime Video
- Netflix
- Disney +
- Tim Vision
- Mediaset infinity
- Raiplay
- Nessuna delle precedenti

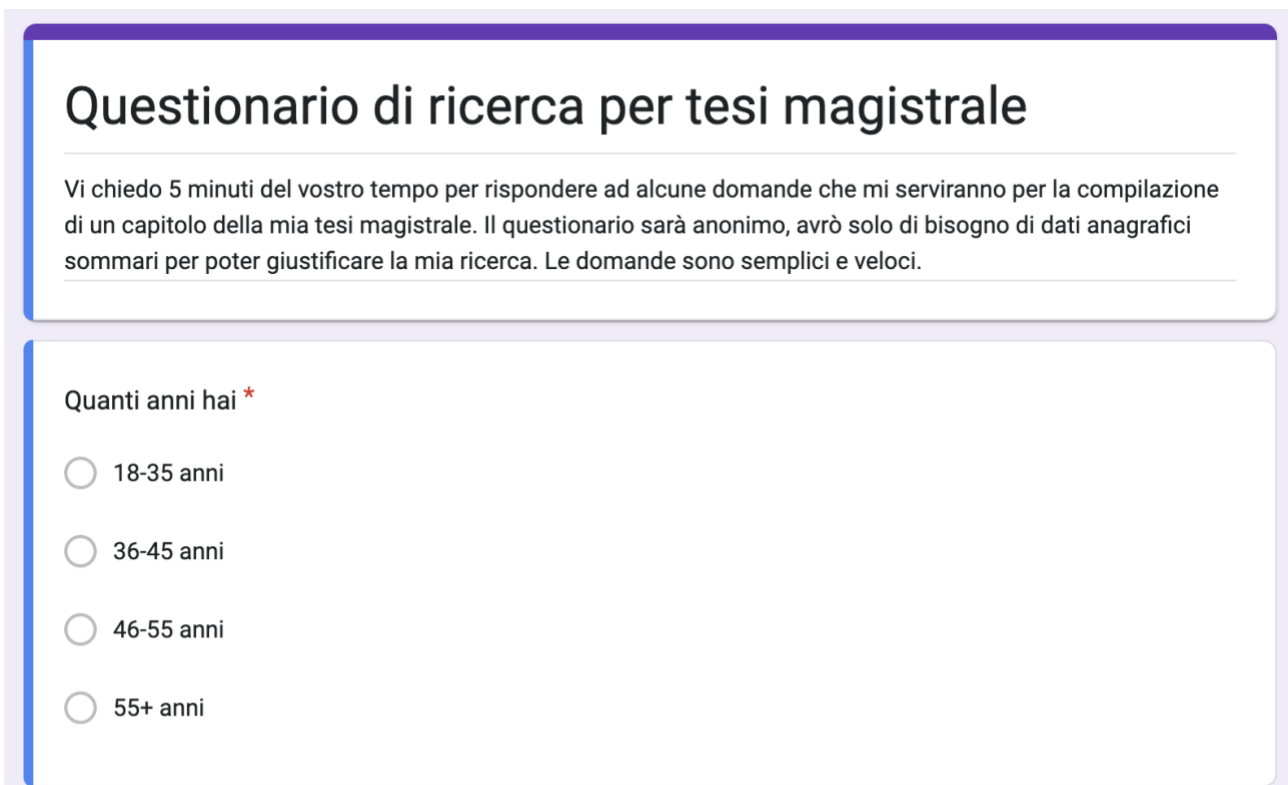


12. Domanda finale: se dovesse essere prodotta una nuova serie tv quali temi ti interesserebbero?

(Scegli fino a 3 preferenze)

- a. Storico
- b. Temi sociali
- c. Crime
- d. Romance
- e. Altro (specificare)

Questa bozza è stata, poi, trascritta nell'applicazione Moduli di Google, in modo che i partecipanti potessero rispondere alle domande, le cui risposte erano, successivamente, salvate automaticamente nella piattaforma e, infine, visualizzate dalla somministratrice del questionario. Una volta trascritto e reso pubblico, il questionario si presentava ai partecipanti nel seguente modo:



**Questionario di ricerca per tesi magistrale**

Vi chiedo 5 minuti del vostro tempo per rispondere ad alcune domande che mi serviranno per la compilazione di un capitolo della mia tesi magistrale. Il questionario sarà anonimo, avrò solo di bisogno di dati anagrafici sommari per poter giustificare la mia ricerca. Le domande sono semplici e veloci.

Quanti anni hai \*

- 18-35 anni
- 36-45 anni
- 46-55 anni
- 55+ anni

Immagine 1.

A quale genere senti di appartenere? \*

- Femminile
- Maschile
- Non binario

Qual è il tuo titolo di studio? \*

- Elementari
- Medie
- Superiori
- Università

Immagine 2.

In quale città e provincia vivi attualmente? \*

Testo risposta breve

---

Come preferisci guardare le serie tv? \*

- Sulle piattaforme (es. Netflix, Prime Video, ecc.)
- Utilizzo servizi tv a pagamento come Sky o Mediaset
- Su tv tradizionale come RAI
- Altro...

Immagine 3.

Come scegli le serie tv da guardare? \*

- Su consiglio di amici
- Sfoglio il catalogo
- Seguo le raccomandazioni di Netflix
- Altro...

Ti senti rappresentato da ciò che ti consigliano di vedere le piattaforme? (es. Netflix che ti dice "dato che hai visto questo, potrebbe interessarti anche questo") \*

per niente      1      2      3      4      5      molto

Immagine 4.

Come reperi il tempo di scelta per una serie tv, nonché l'offerta del catalogo? \*

- Troppo lungo, c'è troppa scelta
- Giusto, so sempre cosa voglio vedere
- Preferirei fosse più breve e che la piattaforma conoscesse i miei gusti
- Nessuna delle precedenti

Quanto ti interesserebbe vedere una serie tv che tratta uno dei temi riportati qui sotto? \*

Una serie tv che racconta la storia di quattro ragazze che negli anni Venti lottavano per i loro diritti e si affacciavano per la prima volta al mondo del lavoro

per niente      1      2      3      4      5      molto

Immagine 5.

Una serie tv che narra di una giornalista che indaga su una venticinquenne che è in carcere per frode fiscale \*

	1	2	3	4	5	
per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto

Una serie tv su una famiglia Ottocentesca inglese che ci introduce alla società dell'epoca e agli usi e costumi del tempo \*

	1	2	3	4	5	
per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto

Immagine 6.

Una serie tv che presenta una serie killer che punisce principalmente uomini per conto di una società segreta russa, ricercata dalla MI6 inglese \*

	1	2	3	4	5	
per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto

Una serie tv sul distretto di polizia NYPD trattato in maniera comica e in stile soap opera \*

	1	2	3	4	5	
per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto

Immagine 7.

Una serie tv che racconta di una ragazza che sogna di arrivare vergine al matrimonio per seguire la propria tradizione cristiana, ma si ritrova inseminata artificialmente \*

per niente      1      2      3      4      5      molto

Quale piattaforma prediligi per guardare le tue serie tv? \*

- Prime Video
- Netflix
- Disney +
- Tim Vision
- Mediaset Infinity
- Raiplav

Immagine 8.

Quale delle precedenti piattaforme soddisfa di più i tuoi gusti e ti rappresenta di più? \*

- Prime video
- Netflix
- Disney +
- Tim Vision
- Mediaset Infinity
- Raiplay
- Nessuna delle precedenti
- Altro...

Immagine 9.

Domanda finale: se dovesse essere prodotta una nuova serie tv quali temi ti interesserebbero? \*  
(Scegli fino a 3 preferenze)

- Storico
- Temi sociali
- Crime
- Romance
- Altro...

Immagine 10.

Per le domande con un cerchio vicino alle risposte, era possibile dare una e una sola risposta; nelle domande con un quadrato vicino alle risposte erano possibili risposte multiple. Nelle domande aperte, infine, i partecipanti potevano scrivere ciò che ritenevano opportuno.

Le domande sono state decise, in seguito alla definizione dell'obiettivo: è stato innanzitutto richiesto di scegliere la fascia d'età di appartenenza, successivamente il genere e, infine, il luogo di residenza/domicilio. Questo perché era intenzione di chi scrive capire le differenze di interessi (se presenti) a seconda della generazione, del sesso e del luogo in cui si vive.

A quel punto era importante comprendere le abitudini di consumo, con semplici domande chiuse sulle piattaforme usate e ancora capire come avviene la scelta delle serie da vedere, investigare gli algoritmi di Netflix e delle piattaforme in generale, in particolare per quanto riguarda la selezione e la conoscenza da parte delle piattaforme dei gusti del pubblico.

In seguito, sono state somministrate sei domande su sei serie tv, in merito alle quali i partecipanti dovevano affermare il loro grado di potenziale interesse per le suddette serie. È stato deciso di fornire una breve descrizione di serie esistenti, ma senza citarne la produzione, poiché l'intenzione era di ottenere risultati oggettivi nel senso di risultati non influenzati dall'eventuale conoscenza della piattaforma streaming che lo distribuisce (è possibile che chi conoscesse le serie abbia, comunque, risposto in base alla conoscenza, ma probabilmente chi non le conosceva potrebbe aver dato una risposta più oggettiva e quindi effettivamente legata al reale gusto personale, non influenzata dal fatto che le serie appartenessero a una certa produzione invece che ad un'altra).

Nell'immagine cinque la domanda riguarda una coproduzione Netflix con una casa di produzione spagnola, Bambù e si tratta de *Le ragazze del centralino* (*Las chicas del cable*, 2017-2020). Nell'immagine sei le due domande riguardano entrambe due coproduzioni Netflix con Shondaland; la prima, una miniserie,

*Inventing Anna* (2022) e la seconda *Bridgerton* (2020-). Nell'immagine sette si tratta di due produzioni televisive BBC America la prima e Fremuelon per Fox la seconda e si tratta rispettivamente di *Killing Eve* (2018-2022) e *Brooklyn Nine-Nine* (2013-2021). Infine, l'ultima riguarda di nuovo una produzione televisiva per CW: *Jane The Virgin* (2014-2019).

Infine, le ultime tre domande attengono rispettivamente alla piattaforma prediletta per guardare le serie, alla piattaforma che rispecchia maggiormente i gusti del partecipante e infine al tema desiderato per una possibile produzione futura.

Tali domande sono state selezionate, poiché danno un'idea, su piccola scala, di quella che è l'effettiva relazione tra le piattaforme e gli utenti e possono inoltre aiutare a capire i gusti del pubblico, nonché l'effettivo funzionamento degli algoritmi di Netflix.

## **4.2 Materiali e metodi**

Per raccogliere ed analizzare i dati del questionario è stata impiegata una tabella Excel che Google Moduli crea automaticamente per scaricare le risposte e poterle usare. Vi sarebbe anche la possibilità di consultare i dati attraverso grafici a torta, creati automaticamente dall'applicazione, ma quest'ultima non è in grado di aggregare le risposte simili e renderle parte di un unico dato. Inoltre, avendo somministrato il questionario in due lingue, non vi era la possibilità di riassumere tutti i dati in unico file direttamente nell'applicazione, poiché erano stati creati due moduli distinti per cui la scrivente ha dovuto inserire manualmente gli ulteriori dati per completare il grafico. Infine, l'autrice di questa tesi ha scaricato i risultati e da essi ha desunto grafici a torta per renderli più facilmente interpretabili.

In una prima fase, sono state aperte entrambe le tabelle dei risultati in un unico file Excel, dopodiché è stato inserito il comando relativo alla formula di somma per poter aggregare e inserire in un'unica percentuale le varie risposte. Una volta create le tabelle con i numeri dei risultati, queste ultime sono state convertite in grafici a torta che saranno riportati e analizzati nel paragrafo seguente.

Sono stati scelti i grafici a torta, poiché è opinione di chi scrive che essi siano di facile interpretazione da chiunque li legga e, inoltre, le percentuali hanno una maggiore visibilità all'interno degli stessi.

Il processo di formazione dei grafici è lungo e macchinoso, soprattutto se si dispone solo del programma Excel. Infatti, bisogna, *in primis*, conoscere tutte le risposte. In alcuni casi la raccolta dei dati è stata abbastanza facile e immediata, poiché le risposte erano univoche e non c'era la possibilità di esprimere opinioni personali. Nei casi delle risposte "altro", dove i partecipanti potevano esprimere la propria opinione, era necessario procedere all'analisi delle singole risposte per poter creare dati il più possibile oggettivi e interpretabili, soprattutto perché spesso le risposte avevano il medesimo significato, anche se erano espresse con parole diverse.

L'intero processo di raccolta dati e creazione dei grafici ha richiesto due pomeriggi. La parte sicuramente più impegnativa è stata la raccolta dei dati riguardanti l'ultima domanda, cioè quella relativa a ipotetici nuovi temi per una nuova serie tv, poiché le risposte non erano univoche e in molti casi è stata usata la casella "altro" che ha dato luogo a risposte molto diverse tra loro.

### 4.3 Analisi dei dati

Di seguito riportiamo i grafici con i risultati dei questionari.

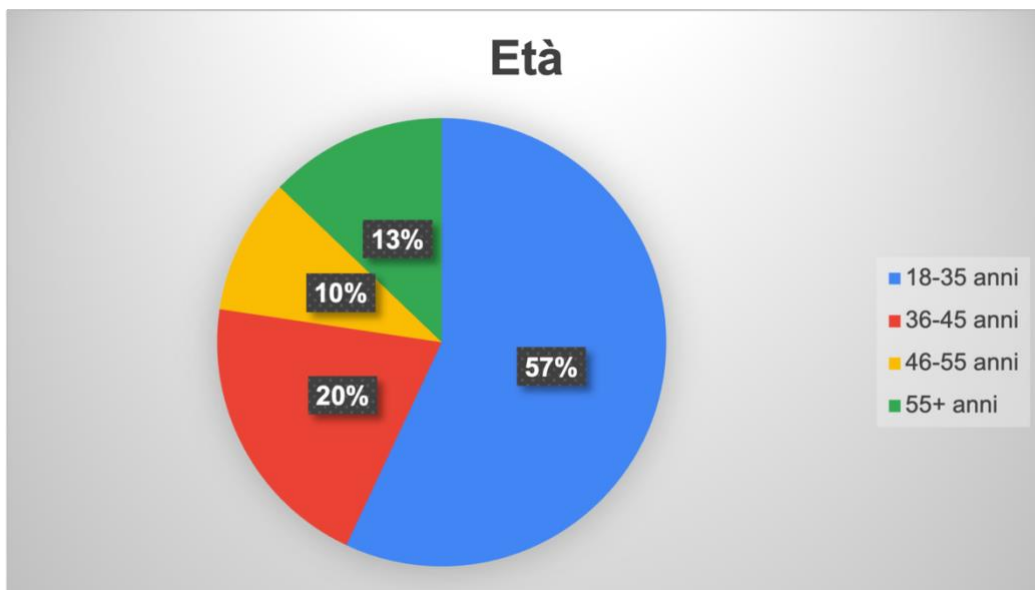


Grafico 1.

Questo primo grafico rappresenta l'età media delle persone intervistate. Come si può evincere dallo stesso, il 57% degli intervistati ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni, il 20% è nella fascia tra i 36 e i 45 anni, il 13% ha più di 55 anni e, infine, il 10% ha un'età compresa tra i 46 e i 55 anni. Sono state scelte tutte queste fasce d'età, poiché Netflix già da un paio di anni afferma di rivolgersi a tutti senza distinzione di fasce di età e, inoltre, era intenzione dell'autrice di questa tesi fornire una visione il più possibile aderente alla realtà, al fine di analizzare meglio il target della piattaforma di *Los Gatos*.



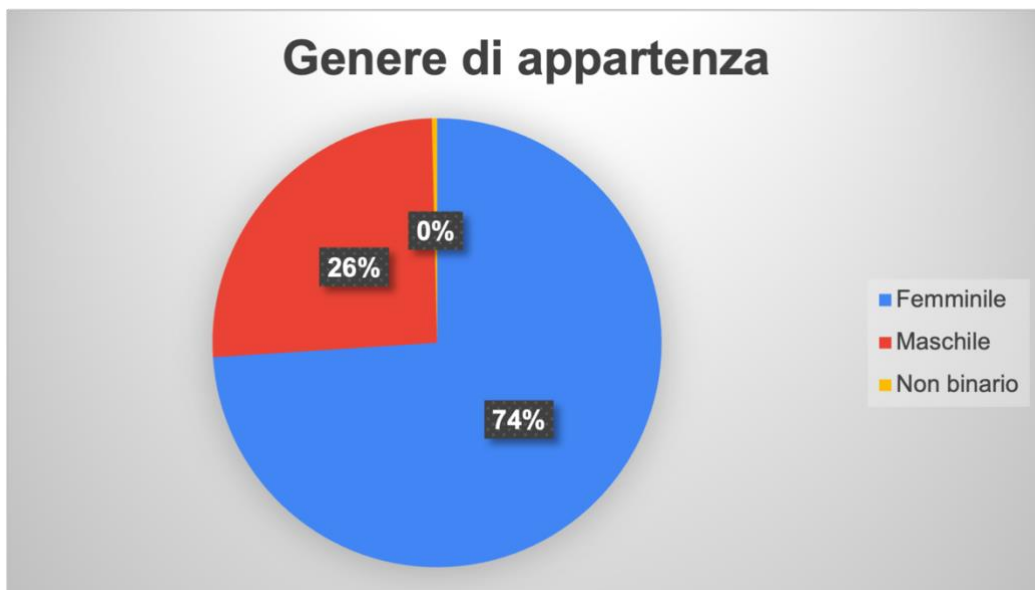


Grafico 2.

Il 74% degli intervistati appartiene al genere femminile, il 26% al genere maschile e un unico intervistato non binario (tale dato in realtà è stato arrotondato allo 0%, essendo stata data una sola risposta in tal senso).



Grafico 3.

Per quanto riguarda il livello di istruzione il 66% ha terminato gli studi universitari, il 30% ha conseguito la maturità, il 3% ha la licenza media e l'1% quella elementare. Qui emerge il problema della poca rappresentatività dei vari livelli di istruzione, poiché tra le conoscenze della scrivente vi è un maggior numero di studenti universitari, dato che è il suo *milieu* culturale. Ciò nonostante, sono presenti anche tutti gli altri livelli di studio, anche se in numero nettamente inferiore.



Una delle domande fondamentali di questo questionario è la modalità di fruizione di serie tv e film. Come si può evincere dal grafico, il 74% usa piattaforme, mentre il 16% intervistati fruisce di tali programmi attraverso la tv tradizionale e il 4% attraverso quella a pagamento. Infine, il 3% degli intervistati non ha nessun tipo di interesse per questo genere di intrattenimento; infatti, vi sono intervistati che hanno affermato di non avere la tv in casa. Da ultimo, vi è una quota molto esigua, ma non meno importante, rispettivamente del 2%, dello 0,1% e dell'1%, che preferisce lo streaming illegale, il cinema oppure gli è indifferente su quale formato guardare le serie. Solo un intervistato utilizza tutti i metodi elencati per la visione.

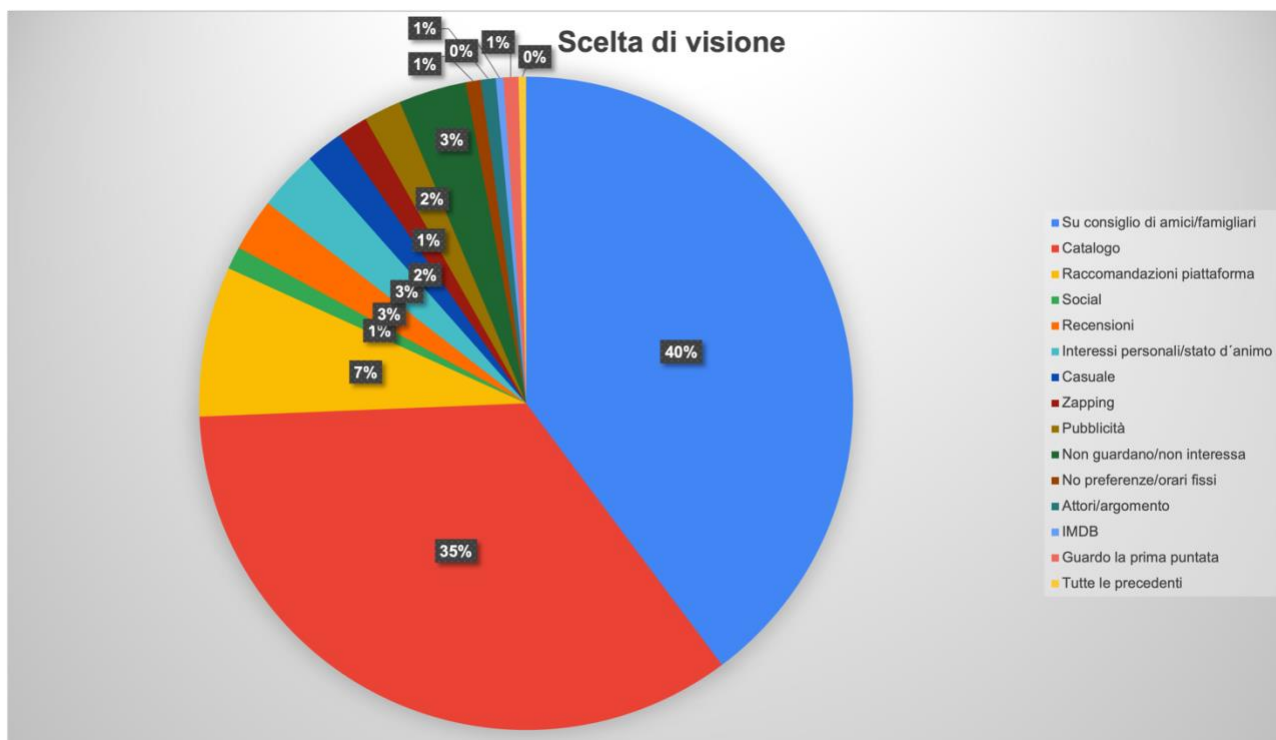


Grafico 6.

È stato sorprendente constatare che, per scegliere le serie tv da guardare, il 40% delle persone si fa consigliare dagli amici e il 35% delle persone sfoglia il catalogo, mentre il 7% degli intervistati si lascia consigliare dal presunto “automatismo” della piattaforma. Gli altri motivi che guidano la scelta degli intervistati sono: 3% gli interessi personali, 3% le recensioni su varie riviste specializzate e non, 3% la mancanza di interesse per questo genere, 2% la pubblicità, 2% il fato, 1% i social, 1% lo zapping, l'1% non ha nessuna preferenza particolare, 1% IMDB e 1% la visione della prima puntata. Infine, lo 0,25% intervistati sceglie le serie da guardare in base agli attori o all'argomento; un altro 0,25% addirittura in base a tutte le modalità sopra elencate.

## Quanto ti senti rappresentato da ciò che ti consigliano di vedere le piattaforme?

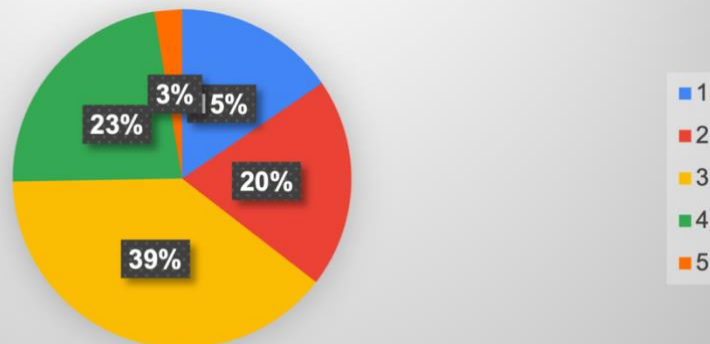


Grafico 7.

Alla domanda sul livello di rappresentazione dei gusti del pubblico da parte degli algoritmi delle piattaforme in una scala da 1 a 5 la moda è 3 (39%). Questo dato dimostra che la maggioranza relativa degli intervistati ha una posizione neutra rispetto ai consigli degli algoritmi delle piattaforme, poiché probabilmente in certi casi la piattaforma suggerisce programmi coerenti con i gusti dell'intervistato, mentre in altri no. Il 23% ritiene che la piattaforma suggerisca programmi abbastanza coerenti (4) con i propri gusti; il 20% poco coerenti (2) e il 15% per niente coerenti (1). Infine, soltanto un esiguo 3% si considera molto (5) rappresentato dalle proposte delle piattaforme.

## Tempo di scelta

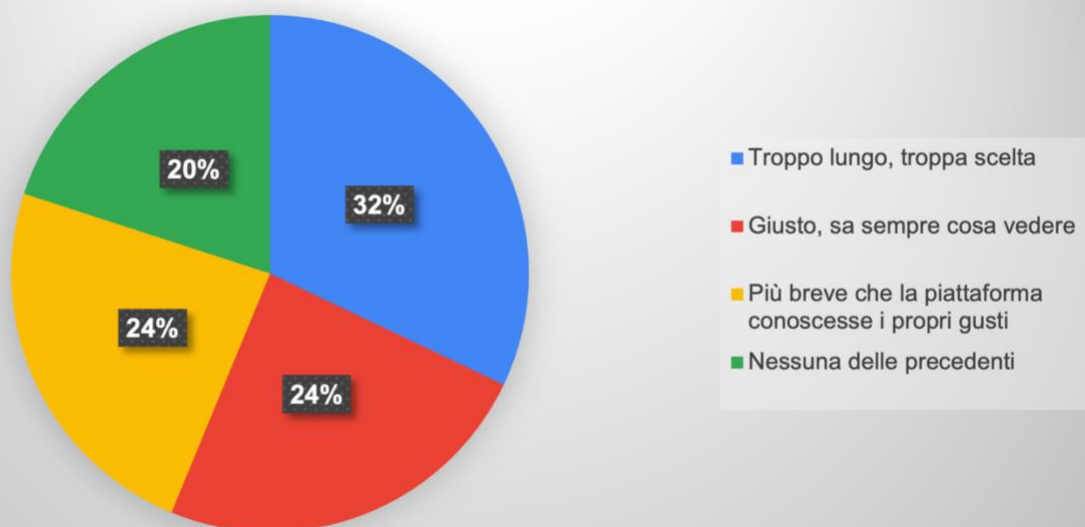


Grafico 8.

Il 32% degli intervistati reputa il tempo di scelta di ciò che si desidera guardare troppo lungo. Altri due gruppi di intervistati (entrambi con una percentuale del 24%) sono dell'opinione che il tempo di scelta

sia rispettivamente consono oppure che dovrebbe essere più breve, poiché la piattaforma dovrebbe conoscere i suoi gusti (questo dato non è in linea con i dati della scelta di visione, poiché dal grafico relativo a questa domanda emerge che soltanto il 7% degli intervistati segue i consigli delle piattaforme). Infine, il 20% non si rispecchia in nessuna delle precedenti possibili risposte, poiché probabilmente tra loro si trova chi non guarda serie tv, chi non utilizza piattaforme a pagamento, o ancora chi predilige la tv tradizionale.

I sei grafici seguenti si basano sulla domanda quanto gli intervistati sarebbero interessati a guardare le serie tv che trattano i temi descritti nei quesiti. Di seguito riportiamo i titoli delle serie tv a cui tali descrizioni fanno riferimento, ricordando che nelle possibili risposte era presente una scala da 1 a 5 relativa all'interesse suscitato dalla descrizione di tale serie: 1=per niente, 2=poco, 3=né interessato né disinteressato, 4=abbastanza e 5=molto.

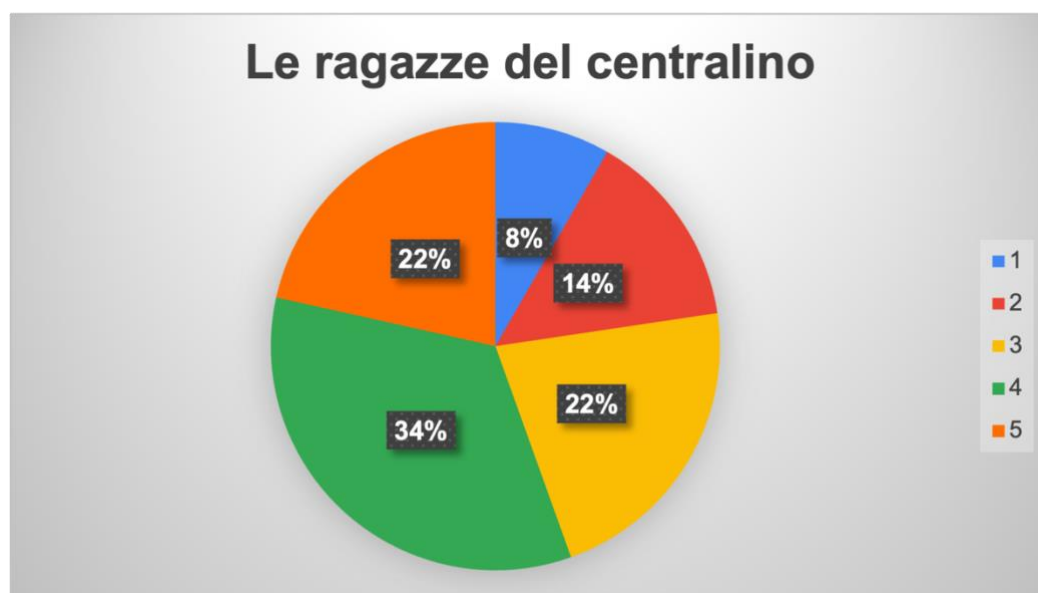


Grafico 9.

Riguardo alla serie *Le ragazze del centralino* emerge che il 34% degli intervistati è abbastanza interessato (4) alla sua visione, il 22% è molto interessato (5), il 22% né interessato né disinteressato (3), il 14% poco interessato (2) e, infine, l'8% per niente interessato (1).

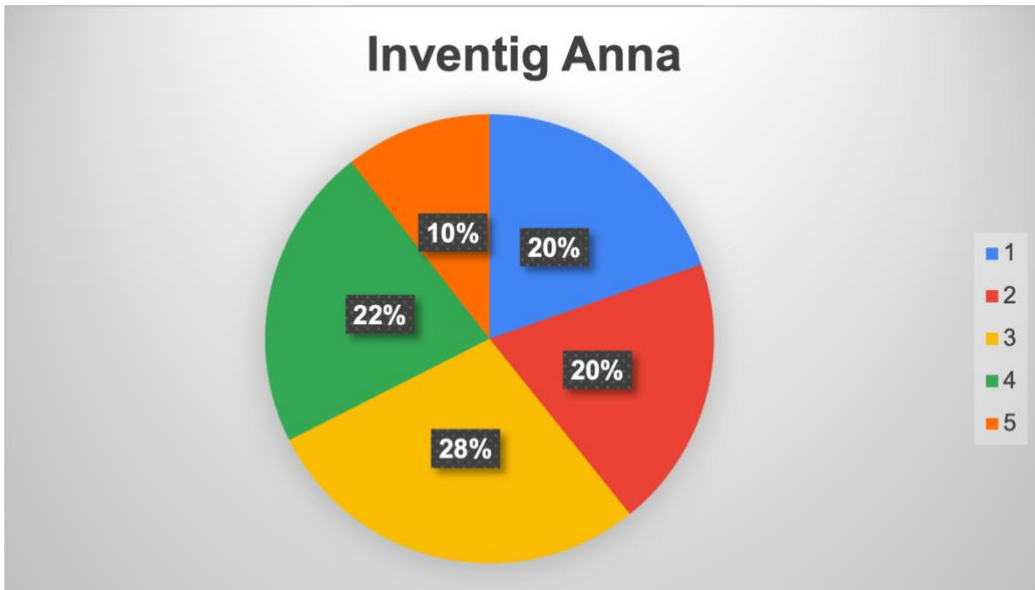


Grafico 10.

Riguardo alla serie *Inventing Anna* emerge che il 28% degli intervistati non è né interessato né disinteressato (3) alla sua visione, il 22% è abbastanza interessato (4), il 20% poco interessato (2), un altro 20% per niente interessato (1) e il 10% molto interessato (5).

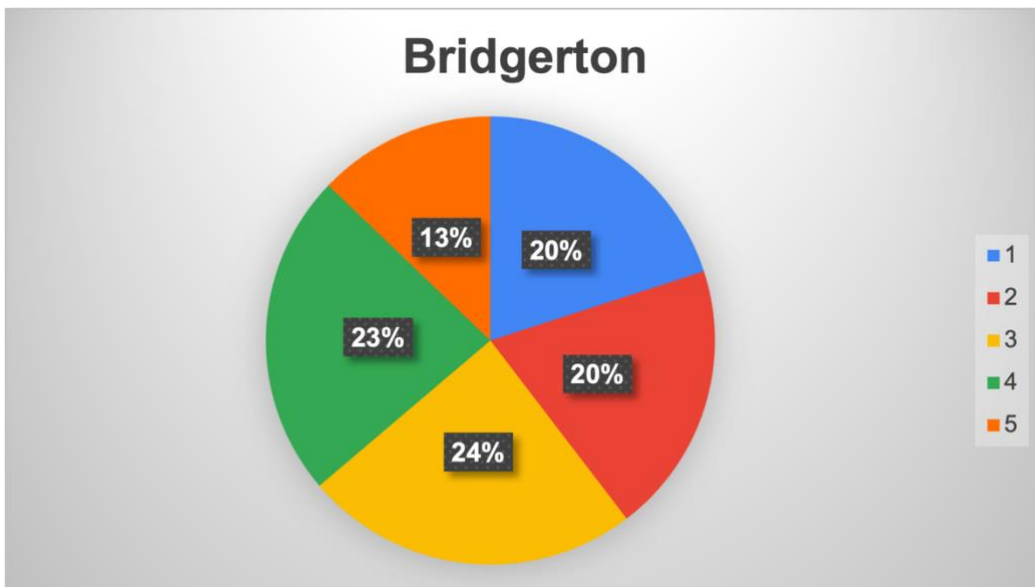


Grafico 11.

Riguardo alla serie *Bridgerton* emerge che il 24% degli intervistati non è né interessato né disinteressato (3) alla sua visione, il 23% è abbastanza interessato (4), il 20% è poco interessato (2), ancora un altro 20% per niente interessato (1) e, infine, il 13% molto interessato (5).

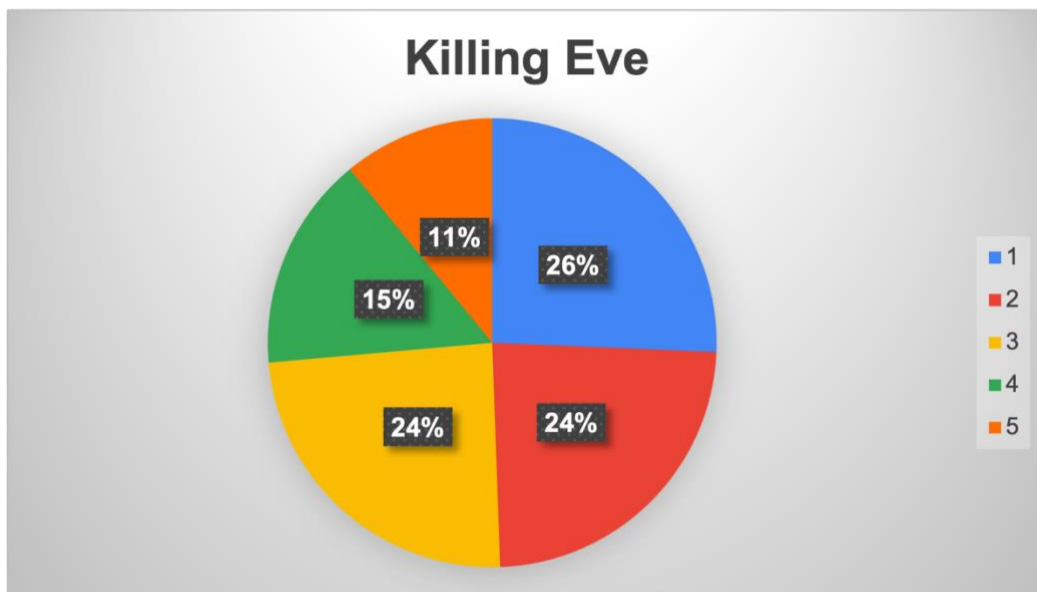


Grafico 12.

Riguardo alla serie *Killing Eve* emerge che il 24% e il 26% degli intervistati è rispettivamente poco (2) e per niente interessato (1) alla sua visione, un altro 24% non è né interessato né disinteressato (3), il 15% è abbastanza interessato (4) e soltanto l'11% è molto interessato (5).

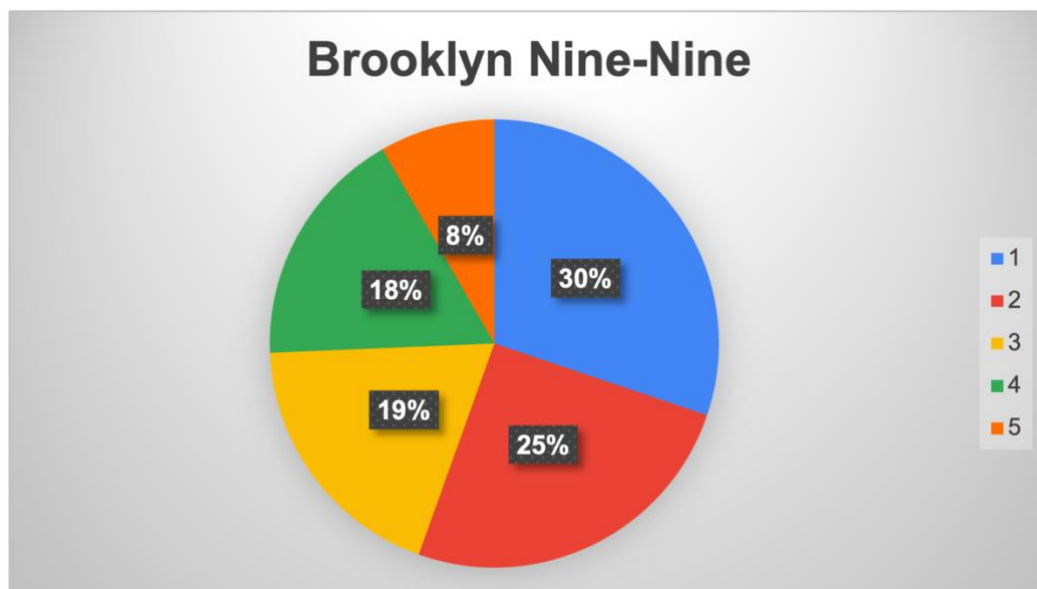


Grafico 13.

Riguardo a *Brooklyn Nine-Nine* il 30% degli intervistati non è per niente interessato (1) alla sua visione, il 25% è poco interessato (2), il 19% non è né interessato né disinteressato (3), il 18% è abbastanza interessato (4) e, infine, solo l'8% è molto interessato (5).



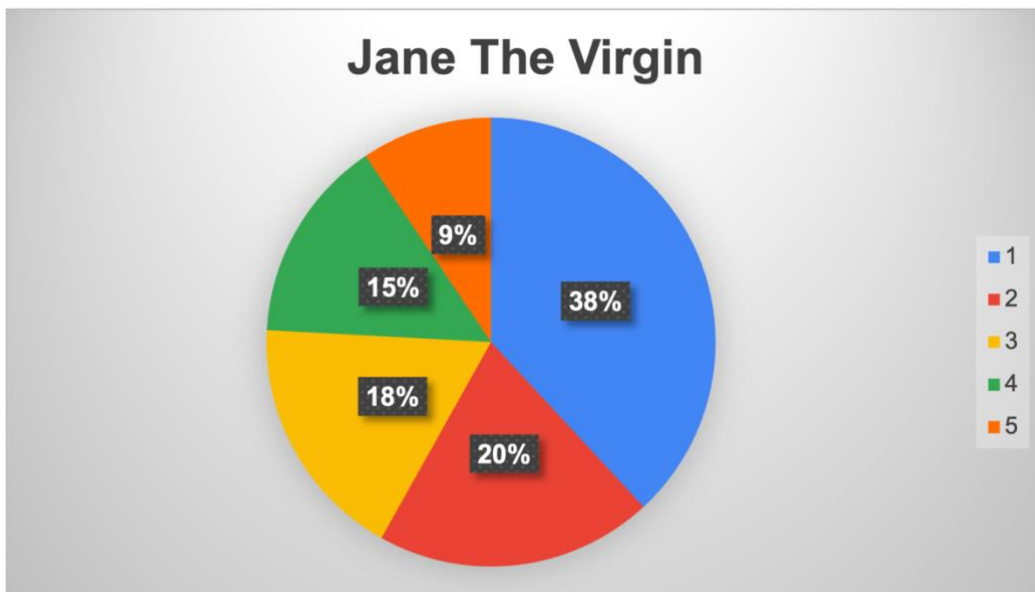


Grafico 14.

Riguardo all'ultima serie, *Jane the Virgin*, emerge che il 38% degli intervistati non è per niente interessato (1) alla sua visione, il 20% è poco interessato (2), il 18% non è né interessato né disinteressato (3), il 15% è abbastanza interessato (4) e, infine, il 9% è molto interessato (5).

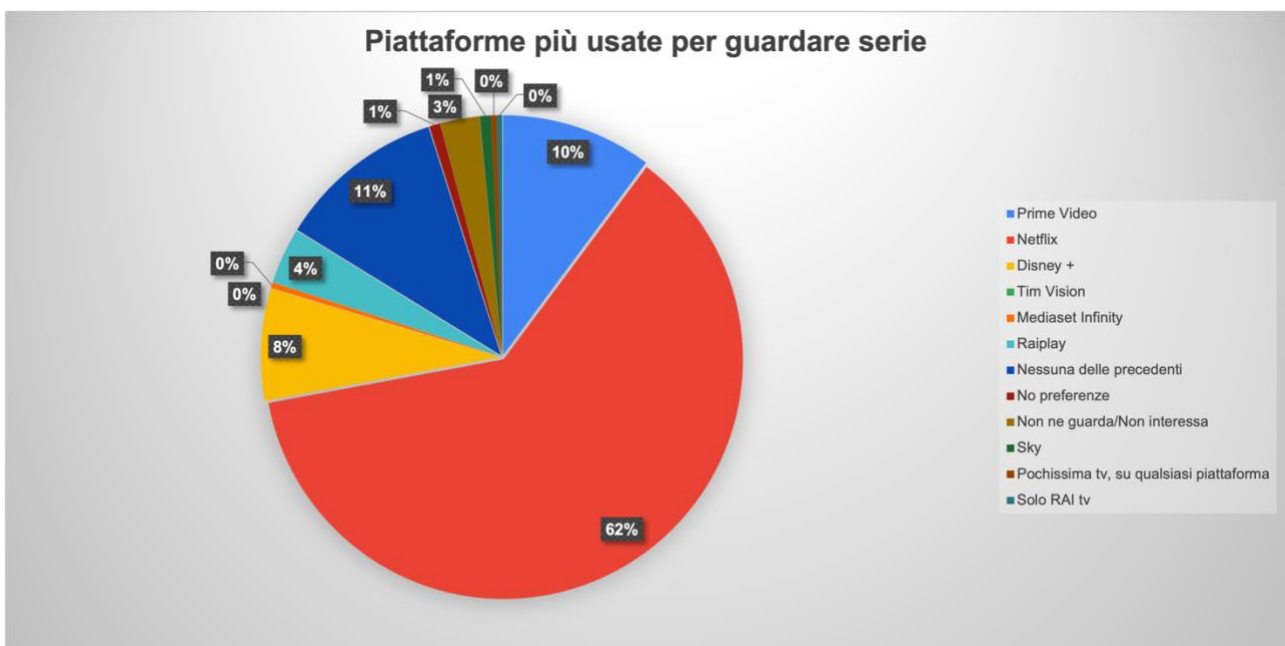


Grafico 15.

Il 62% degli intervistati utilizza Netflix per guardare serie tv e i vari prodotti audiovisivi, il 10% Prime Video, l'8% Disney+, il 4% Raiplay e, infine, l'1% Sky. L'11% degli intervistati non utilizza nessuna delle piattaforme elencate, il 3% non ha interesse per tali prodotti, l'1% non ha preferenze, lo 0,25% guarda solo Rai Tv, lo 0,25% guarda Mediaset Infinity, lo 0,25% non ha preferenze e lo 0,25% guarda pochissima tv, ma su qualsiasi piattaforma.



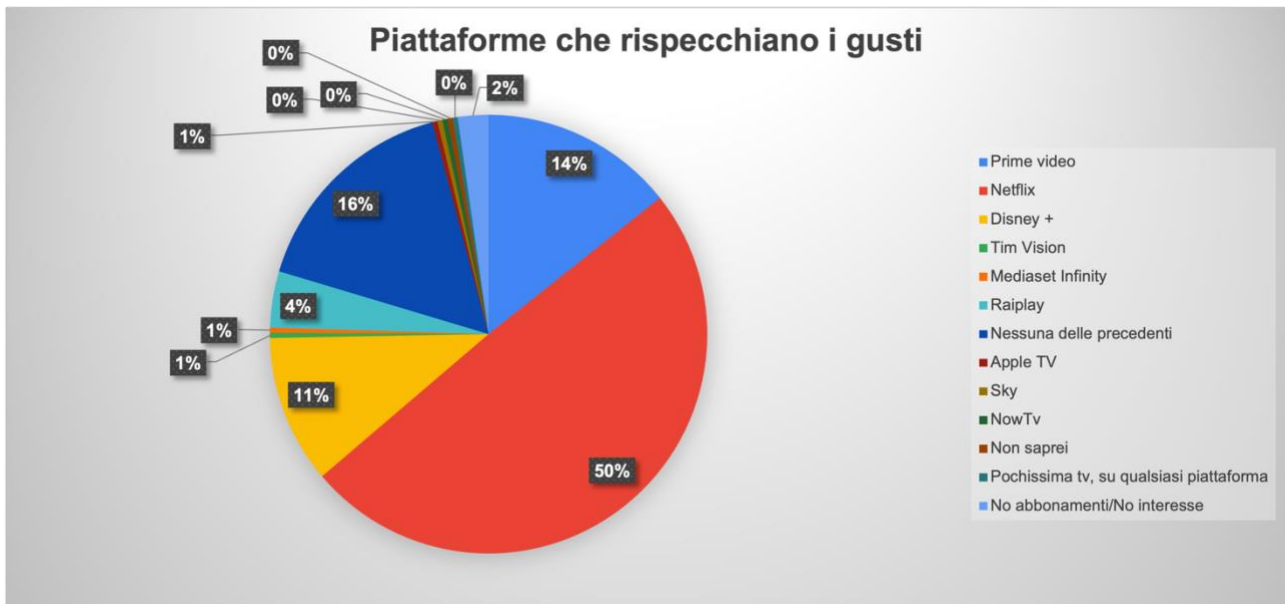


Grafico 16.

Per quanto riguarda la domanda di quanto le piattaforme rispecchiano i gusti del proprio pubblico, il 50% afferma che sia Netflix, il 14% Prime Video, l'11% Disney+, il 16% nessuna delle precedenti, il 4% Raiplay, il 2% non ha abbonamenti e non è interessato, l'1% Tim Vision, l'1% Mediaset Infinity e l'1% AppleTv; infine, lo 0,25% Sky, lo 0,25% NowTv, un altro 0,25% è indeciso e un ultimo 0,25% guarda pochissima tv su tutte le piattaforme.

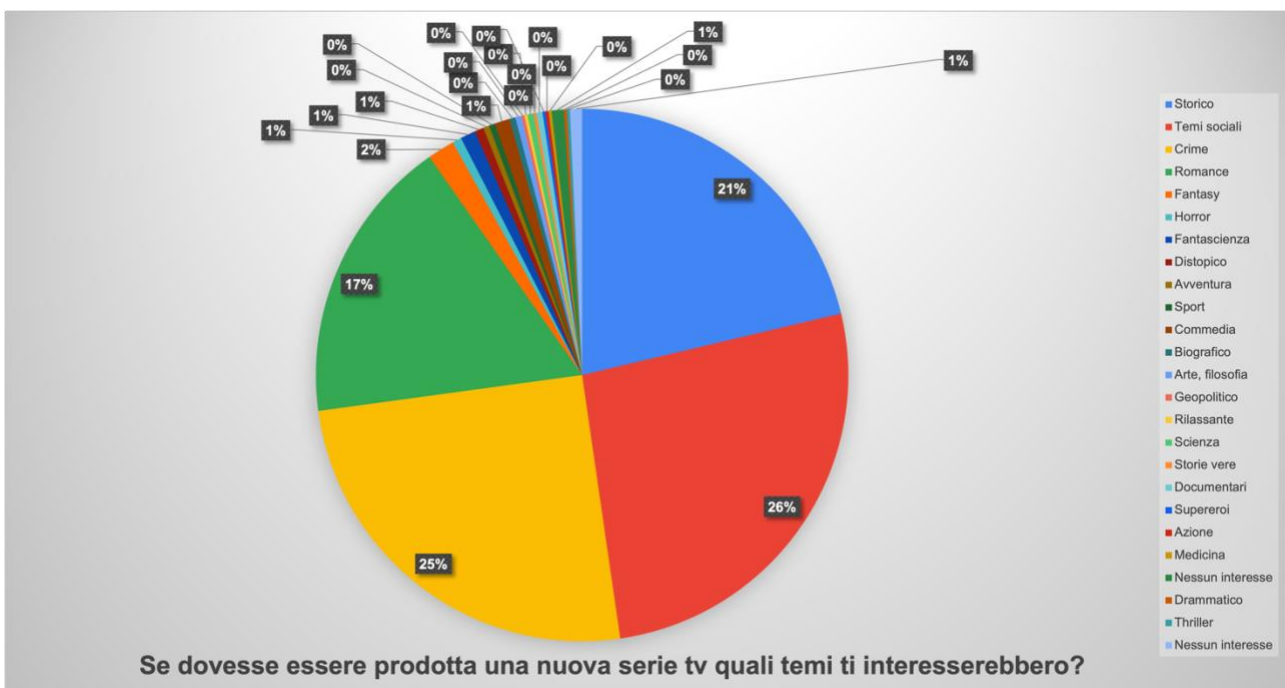


Grafico 17.

Quest'ultimo grafico rappresenta i risultati delle risposte date alla domanda relativa a quali temi sarebbero interessati gli intervistati riguardo a future prossime produzioni. Il 27% degli intervistati è interessato ai temi sociali, il 25% al genere crime, il 21% al genere storico e, infine, il 18% al genere romantico

(romance). Il restante 9% è interessato a tutti gli altri generi: 2% il fantasy, 1% l'horror, 1% la fantascienza, 1% il distopico, 1% l'avventura, 1% lo sport, 1% la commedia, 1% nessun interesse e, infine, 0,1% il biografico, 0,15% l'artistico-filosofico, 0,1% il geopolitico, 0,1% la scienza, 0,1% le storie vere, 0,15% i documentari, 0,1% i supereroi, 0,1% qualcosa di rilassante, e 0,1% l'azione.

Da un'ulteriore analisi di questi dati emerge che la maggioranza degli intervistati è di sesso femminile, vive nel nord d'Italia e ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni. Quest'ultimo dato dimostra il modo di fruizione di serie tv e film (attraverso piattaforme) e la modalità di scelta dei contenuti da guardare (consiglio degli amici). Non sorprende che il tempo di scelta sia considerato molto lungo, ma sorprende che il 24% degli intervistati (una percentuale relativamente elevata) affermi di voler essere maggiormente profilato allo scopo di ridurre i propri tempi di scelta. In realtà, anche quest'ultimo dato non è particolarmente inaspettato, poiché questo desiderio di maggiore profilazione deriva proprio dalla sovrabbondanza di prodotti presenti sulla piattaforma che porta gli utenti a sentire una "mancanza di desiderio" per i contenuti e pertanto a non riuscire a scegliere che cosa guardare e per questo motivo necessitano di una "bussola"<sup>287</sup>. D'altra parte, però, è anche vero che queste stesse persone temono l'automazione e il sentirsi privati della propria libertà. Per questo, ciò che essi vorrebbero dalle piattaforme non è tanto un algoritmo più preciso, ma un modo per orientarsi in questo mare di contenuti.

I dati che, però, si sono rilevati più inattesi sono le differenze di preferenza delle serie. Nonostante la maggioranza degli intervistati siano donne e molte serie prese in esame hanno un formato specificamente pensato per questo genere di pubblico, le altre serie, se si esclude *Le ragazze del centralino*, destano poco interesse. Ciò nonostante, è da tenere presente che *Killing Eve*, *Brooklyn Nine-Nine* e *Jane the Virgin* sono serie tv di nicchia. Da questo ne consegue che è quasi scontato che la percentuale di persone interessate alla visione di tali serie è minore rispetto alle serie *mainstream* che si rivolgono ad un segmento di pubblico più ampio. Non sorprende neanche particolarmente che le serie che interessano la maggior parte degli intervistati siano quelle prodotte da Netflix, dato che gli intervistati stessi affermano di usufruire la maggior parte del tempo di visione on demand proprio sullo streamer di *Los Gatos*. È interessante, altresì, rilevare che soltanto il 50% degli intervistati ritiene di essere rappresentato nei propri gusti dalla piattaforma Netflix, rispetto alla percentuale del 62% che è il numero di intervistati che utilizza tale piattaforma.

L'ultima domanda si rivela la più interessante di tutte dal punto di vista dei risultati, poiché le risposte date ad essa, ad una prima analisi e ad una lettura che non aggrega i dati, mostrano che la maggioranza relativa delle persone è interessata ai temi sociali, ma ad una lettura contestualizzata dei dati emerge che in molti casi le serie tv più legate a questi temi, in realtà sono state scartate.

---

<sup>287</sup> Morabito N., *Scendere a patti con la scelta infinita* in *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 106-109.

È vero che le descrizioni delle serie presentate nella domanda nove non sono esaustive, ma come scrivono Brembilla e Tralli, queste serie sono “gemme incomprese”, poiché, nonostante i vari premi ricevuti, faticano ad avere il seguito che meriterebbero<sup>288</sup>.

Occorre osservare che la maggioranza assoluta degli intervistati è ricompresa nella fascia d'età tra i 18 e i 35 anni, ciò significa che l'età ricompresa tra i 27 e i 35 anni appartiene ai cosiddetti “Millenials” mentre quella ricompresa tra i 18 e i 26 fa parte della cosiddetta “GenZ”<sup>289</sup>. Come affermato dalla piattaforma Nextatlas “[La GenZ] porta un cambiamento culturale profondo rispetto alle precedenti, dimostrando una maggiore apertura e sensibilità nei confronti delle questioni sociali e ambientali che caratterizzano il nostro tempo”<sup>290</sup>, questa sua caratteristica si rispecchia evidentemente nella percentuale relativa di risposte degli intervistati che affermano di essere interessati ai temi sociali per una futura possibile produzione.

#### **4.4 Conclusioni**

Il sondaggio effettuato ha mostrato che il campione intervistato ha le seguenti caratteristiche: il 57% ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni; il 74% è di genere femminile; il 66% ha un'istruzione universitaria; l'81% risiede nel nord d'Italia; il 73% predilige le piattaforme come modalità di fruizione dei prodotti audiovisivi; il 40% sceglie le serie da guardare su consiglio di amici o parenti; il 39% si sente rappresentato nei propri gusti e preferenze dalle piattaforme con un valore di 3 su 5 e, infine, il 32% reputa il tempo di scelta troppo lungo.

Riguardo alle singole serie televisive prese in considerazione dal questionario, occorre ricordare che tre sono di produzione originale Netflix (*Le ragazze del centralino*, *Inventing Anna*, *Bridgerton*) e tre di produzione di broadcaster televisivo (*Brooklyn Nine-Nine*, *Killing Eve*, *Jane the Virgin*).

I risultati dell'intervista hanno mostrato che il 34% sarebbe abbastanza interessato (valore 4 su 5) alla visione de *Le ragazze del centralino*; il 28% ha un interesse neutro (valore 3 su 5) per *Inventing Anna*; il 24% ha di nuovo un interesse neutro (valore 3 su 5) per *Bridgerton*; il 26% non ha nessun interesse (valore 1 su 5) per *Killing Eve*; il 30% non ha nessun interesse (valore 1 su 5) per *Brooklyn Nine-Nine* e, infine, il 38% non ha nessun interesse (valore 1 su 5) per *Jane the Virgin*.

Il 62% degli intervistati dichiara di prediligere Netflix per la fruizione di contenuti audiovisivi; il 50% si rispecchia quanto a gusti e preferenze con ciò che è proposto da Los Gatos.

---

<sup>288</sup> Paola Brembilla e Lucia Tralli, «“With 22 Episodes a Year”: Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015, p. 151.

<sup>289</sup> K. Brunjes, «Age Range by Generation», Beresford Research. Consultato: 13 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

<sup>290</sup> Nextatlas (a cura di), *Capire meglio la generazione Z in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 187.

Riguardo alla domanda relativa a quali argomenti dovrebbe trattare una possibile prossima produzione il 26% vorrebbe che fossero trattati i temi sociali.

Tale questionario è importante per lo sviluppo di questo elaborato, poiché riporta dati, altrimenti poco chiari, sulle abitudini di consumo degli utenti delle piattaforme. Inoltre, è utile per la dimostrazione dell'ipotesi di ricerca di questa tesi. Dall'analisi dei dati delle domande centrali di questa intervista è emerso che effettivamente Netflix si posiziona come piattaforma di massa. Infatti, i risultati delle risposte ci dicono che la maggioranza relativa è interessata a serie di respiro *mainstream*, come *Le ragazze del centralino* che ottengono la percentuale più alta di interesse. Infatti, il 34% degli intervistati ha assegnato ad esso un valore di 4 su 5. Anche le risposte sul grado di interesse per *Inventing Anna* confermano la nostra ipotesi di ricerca, poiché tale serie si presenta come una storia biografica di una venticinquenne indagata negli Stati Uniti per frode fiscale, apparentemente rivolta al pubblico di nicchia, ma in realtà prodotta per le masse, grazie all'espedito dell'utilizzo della forma romanzata per raccontare fatti ispirati a una storia vera. Tale serie ha suscitato un interesse neutro (con l'attribuzione di un valore di 3 su 5) per il 28% degli intervistati. Un ulteriore dato che non smentisce l'idea del doppio *business model* utilizzato da Los Gatos è fornito dai risultati di tre serie di nicchia (*Killing Eve*, *Brooklyn Nine-Nine* e *Jane the Virgin*) alle quali la maggioranza relativa dei partecipanti ha attribuito un valore di 1 su 5, ossia nessun interesse.

Per concludere, i risultati riportati in questo capitolo dimostrano una forte tendenza di Netflix a riferirsi a un pubblico *mainstream* e di massa. Infatti, la serie tv che suscita più interesse in assoluto è proprio *Le ragazze del centralino*. Questa stessa serie, come avevamo visto nel paragrafo 3.1, rimanda alle caratteristiche della soap opera che è un formato tipico della televisione tradizionale. Inoltre, la terza serie che desta più interesse è *Bridgerton*, un'altra soap opera mascherata della piattaforma di *Los Gatos*.

Già nel 2018 Luca Barra propugnava la teoria secondo la quale Netflix ha due pubblici di riferimento, il primo in linea con quello della tv generalista e il secondo in linea con quello della *quality*<sup>291</sup>. Dalla ricerca sin qui condotta anche i dati ottenuti dal questionario, oggetto di questo capitolo, confermano la teoria di Barra. È da notare, però, che Netflix sembra optare quasi sempre per il pubblico della generalista nelle sue produzioni *original* e riferirsi a quello della *quality*, allorquando acquista i diritti di programmi di prestigio prodotti da altri network televisivi. Pertanto, Netflix è ancora in bilico tra i suoi due target, ma sembra sbilanciarsi verso il pubblico di massa. Questa considerazione è valida soprattutto se si vagliano le ultime scelte di marketing della piattaforma, come l'aggiunta della pubblicità e l'impossibilità della condivisione delle password (vedi capitolo 2). Si potrebbe quasi affermare che Netflix sia una tv generalista sotto mentite spoglie, che si nasconde dietro ad un'interfaccia interessante, accattivante e di semplice utilizzo, composta dal *tu-tum* di avvio dei contenuti audiovisivi e dal movimento della N rossa. Infatti, in linea ancora una volta con le analisi e le considerazioni di Luca Barra, le piattaforme si dividono

---

<sup>291</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqgz/i-problemi-di-netflix>

in due *business model*, da un lato, perseguendo la promozione *disruptive* e dal grande *hype* e, dall'altro, “[...] però, sotto il travestimento rivoluzionario, sono tornate ai vecchi meccanismi”<sup>292</sup>.

In conclusione, a partire dall'intervista del 2015 al precedente Ceo di Netflix, Reed Hastings, il quale sosteneva che avrebbe spento per sempre la vecchia televisione e dalle sue parole “niente sarà più come prima” avrebbe introdotto un *business model* dirompente<sup>293</sup>, in realtà Netflix ha dovuto fare un'inversione di rotta e compiere la scelta obbligata di seguire il *business model* della tv generalista per poter sopravvivere.

---

<sup>292</sup> L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, p. 57.

<sup>293</sup> *Ivi*, p. 56.

## CONCLUSIONI

In questo elaborato ho analizzato i due *business model* che caratterizzano Netflix. Da questa analisi, tratta sia dalla letteratura sulla materia sia dalle fonti alternative sia dalle risposte fornite al questionario emerge che i modelli di *business* adottati da Los Gatos sono quelli della tv generalista e della *pay tv* che si rivolgono rispettivamente a un pubblico di massa e a un pubblico di nicchia.

Il primo capitolo è dedicato alla storia della televisione, nonché di Netflix per capire il loro punto di vista sull'audience. Successivamente, mi sono dedicata alla spiegazione degli elementi della *quality tv* che è un genere che per eccellenza si dedica al pubblico di nicchia e, poi, una spiegazione sommaria di cosa sia la *trash tv*: sommaria, perché è un genere sfaccettato e complicato da definire, ma era comunque importante cercare di spiegarlo, poiché in questo genere rientrano format come il reality. Tale genere è per eccellenza utilizzato dalla tv generalista per arrivare al pubblico di massa. In seguito, ho deciso di concentrarmi sulle serie tv prodotte dalle OTT, per verificare nel dettaglio quale approccio usano queste ultime per attirare il proprio pubblico, nonché il tipo di serie che producono e a chi si riferiscono. Dopo aver formulato una prima ipotesi di ciò che il pubblico vuole vedere, basandomi sui dati di ascolto di Auditel e sui pochi dati e poco trasparenti delle *views* di Netflix, sono sorti ulteriori quesiti sul concetto (evanescente) di *views*. La risposta di chi scrive è in linea con la teoria formulata in *Metrix* di Link. Idee per la televisione, secondo la quale tali dati sono “dati-cadavere”, cioè dati inutilizzabile, poiché non sono confrontabili con i dati di Auditel e sono interpretabili soggettivamente da parte di chi li legge. In conclusione, si può affermare che sia la televisione che Netflix sono interessate ad attirare un pubblico ampio, ma Los Gatos lo fa proponendo un numero vasto di contenuti che spaziano dalle serie che meglio potrebbero posizionarsi nella parte della “coda lunga” di cui parla Chris Anderson fino ad arrivare ai colossi blockbuster proposti nei multisala delle grandi città, mentre la televisione conosce il proprio pubblico e propone prodotti in linea con la propria strategia di mercato.

Il capitolo due è dedicato a un'analisi delle analogie e differenze che compongono il modello di mercato televisivo e quello di Netflix. Come abbiamo visto nel corso della stesura dell'elaborato, gli elementi di similitudine sono molteplici e sembra quasi sorprendente che ci siano così tanti punti ad accomunare questi due provider all'apparenza così distinti. In conclusione, si può affermare che Netflix ha due business model: uno simile a quello della televisione generalista e l'altro simile a quello della *quality tv*<sup>294</sup>. Oltre a non compiere una scelta definitiva tra questi due modelli, Los Gatos presenta forti tratti del modello della televisione generalista che portano quasi a pensare che, in realtà, il suo obiettivo ultimo sia

---

<sup>294</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqgz/i-problemi-di-netflix>.

essere la televisione. In effetti, proprio il suo fondatore nonché ex Ceo, Reed Hastings, nel 2015 all'approdo in Italia era stato proclamato spegnitore definitivo del piccolo schermo<sup>295</sup>.

Il capitolo tre è stato dedicato alla presa in esame di due serie tv marchiate Netflix e due prodotte da due broadcast televisivi. Dall'analisi degli elementi di tali serie è risultato che Los Gatos sempre più persegue il modello della televisione tradizionale, poiché le due serie di questa OTT prese in esame presentano molteplici elementi che rimandano alle caratteristiche della soap opera, altro genere prettamente televisivo; mentre le due serie delle reti televisive presentano caratteristiche di quella che Murray definisce la "mid-reputable tv", cioè la tv mediocre che è connubio tra elementi della tv generalista ed elementi della *quality*. Tutte queste serie, è importante rimarcarlo, sono presenti nel catalogo Netflix. Ciò porta alla riflessione che è in linea con la teoria di Luca Barra che vi siano due Los Gatos come *business model* prescelto da questa piattaforma<sup>296</sup>.

Infine, il quarto capitolo è stato dedicato al questionario da me redatto e proposto a 265 intervistati. Tale questionario ha confermato la doppia valenza di Netflix<sup>297</sup>. Infatti, dall'analisi dei dati è emerso che il 62% degli intervistati predilige questa piattaforma per fruire dei contenuti streaming, ma solo il 50% sente i propri gusti rispecchiati dalla medesima. Inoltre, la maggioranza relativa ha optato per contenuti Netflix come possibili serie che potrebbero suscitare il suo interesse. Questo conferma quanto ipotizzato finora. Infatti, è stata ancora una volta confermata l'idea che Los Gatos è una piattaforma con un doppio *business model*<sup>298</sup>, ma si riferisce in particolare al pubblico generalista.

Questa tesi mi ha portata a concludere in riferimento alla domanda "se Netflix sia più per le nicchie o per le masse" che la stessa si riferisca a entrambi questi tipi di pubblico senza effettuare una scelta definitiva tra uno o l'altro, ma ho anche suffragato la teoria che Los Gatos utilizzi temi sociali per rivolgersi a quel pubblico di più ampio respiro cui tanto anela. Si può ulteriormente affermare che questa piattaforma streaming maschera caratteristiche di generi televisivi tradizionali con temi rilevanti per il pubblico, per elevarsi al ruolo di provider inclusivo e per tutti. In realtà, non fa altro che piccole manovre di *black-washing* o *rainbow-washing* per poter raggiungere un segmento il più ampio possibile di audience.

Ciò che la mia ipotesi di ricerca ha confermato è l'utilizzo di temi sociali lasciandoli però stereotipati e poco approfonditi per giungere all'audience mondiale. D'altra parte, però, lo studio e l'approfondimento di questo tema hanno anche confermato che Netflix utilizza serie tv *quality* per accontentare anche il pubblico di nicchia.

Per concludere, ritengo che la piattaforma di Los Gatos punti al pubblico mondiale, perché cela dentro di sé l'American Dream, cioè questa idea che gli USA siano quel magico paese dove fare fortuna e

---

<sup>295</sup> Articolo citato in L. Barra, *La reinvenzione della ruota. O di quando le piattaforme hanno accettato di fare televisione in Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, Link. Idee per la televisione, num. 29, 2023, pag. 56.

<sup>296</sup> L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqmqz/i-problemi-di-netflix>.

<sup>297</sup> *Ibidem*.

<sup>298</sup> *Ibidem*.

diventare famosi. Ciò che, però, Netflix sembra non vedere è che questo atteggiamento ambivalente è difficile da mantenere sul lungo periodo, infatti essa stessa negli ultimi anni ha deciso di iniziare a sacrificare quelle serie tv di nicchia dal costo irrisorio, che però probabilmente non le stavano fruttando il numero di abbonati previsto e i conseguenti introiti. Inoltre, attraverso tutte le scelte economiche che ha intrapreso dal 2022 a oggi Los Gatos sta dimostrando una forte tendenza al pubblico generalista che la sta allontanando sempre di più dall'audience di nicchia a cui puntava ai suoi esordi.

Questa tesi mi ha dato la possibilità di analizzare criticamente questa piattaforma streaming che ho sempre ritenuto all'avanguardia e affascinante e mi ha aiutato a capire che, come ho studiato in marketing, nessun servizio può essere per chiunque. Infatti, durante il *rewatch* delle serie prodotte da Netflix ho notato quanto inizialmente io stessa sia stata ammaliata da questa idea di novità che però è sempre rimasta solo un miraggio.

Questa tesi, naturalmente, non ha lo scopo di muovere una critica aperta alla piattaforma OTT in oggetto, vuole solo fornire un'analisi il più possibile obiettiva di Netflix. Inoltre, non ha pretesa di esaustività, ma è solo un contributo al fine di comprendere la politica di marketing di una piattaforma come Los Gatos così difficile da decifrare.



## BIBLIOGRAFIA

- A. D. Lotz, *Post network. La rivoluzione della tv*. Traduzione di Linda Martini. Roma: Minimum fax, 2017.
- Barlonvento comunicación, consultoria audiovisual y digital. *El rosco del consumo audiovisual de los grandes grupos audiovisuales*. Informe elaborato da Barlovento Comunicación con dati di Kantar y Comscore. Gennaio 2023.
- Bisoni Claudio, Innocenti Veronica, editor, *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*. 2013.
- C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film / Chuck Tryon. A cura di Fabio Guarnaccia e Luca Barra traduzione di Nazzeno Mataldi*. Roma: Minimum fax, 2017.
- E. Arana e E. A. Arrieta, *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis, 2011.
- E. Seiter et al. (a cura di), *Remote control: television, audience, and cultural power*. London: Routledge, 1991.
- F. D'Angelo, *Prime Video rilancia in Tivù Italia*, n.12, dicembre 2023.
- F. J. López Rodríguez e I. Raya Bravo, «Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study», *Feminist media studies*, vol. 19, fasc. 7, pp. 962–976, 2019, doi: [10.1080/14680777.2019.1667062](https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062).
- G. Avezzi, «The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems», *«Cinéma&Cie»* 17 (29), gen. 2017.
- G. Avezzi, «I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate», vol. 36, pp. 85–100, gen. 2018.
- I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London, 1991.
- I.D. Askwith, *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, MS thesis, MIT, Boston, 2007.
- J. Carey, «Big audience changes ahead: How digital and broadband web TV will affect viewing behavior», *Television quarterly (Beverly Hills)*, vol. 36, fasc. 1, pp. 28-35, 2005.
- J. Clares-Gavilán, C. Merino Álvarez e E. Neira, *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC, 2019.
- J. Mittell, *Complex TV the poetics of contemporary television storytelling*. London: New York University Press, 2015.
- L. Barra, *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Italia, Editori Laterza, 2021.
- L. Barra, *On Demand Isn't Built in a Day: Promotional Rhetoric and the Challenges of Netflix's Arrival in Italy*, in *«Cinéma&Cie»*, 17 (29), 2017.
- Link. Idee per la televisione. Contro la tv. 25 nuovi miti da sfatare*. RTI-Reti Televisive It., 2019.
- Link. Idee per la televisione. Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*. RTI-Reti Televisive It., 2023.

- Link. *Idee per la televisione. Mediamorfosi. Industrie e immaginari dell'audiovisivo (Vol. 2)*. RTI-Reti Televisive It., 2017.
- Link. *Idee per la televisione. Metrix. Viaggio all'ultima frontiera delle metriche*. RTI-Reti Televisive It., 2022.
- M. Gillespie (a cura di), *Media audiences*. A cura di Michele Sorice traduzione di Giulia Vitali. Milano: Hoepli, 2007.
- M. Fanchi, *L'audience*. Editori Laterza, 2014.
- N. Alexander, "Catered to your future self: Netflix's 'predictive personalization' and the mathematization of taste". *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (2016): 81-97.
- P. Aroldi, *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*. Roma: Carocci, 2007.
- P. Aroldi, *Il palinsesto televisivo*, in Colombo, F., Eugeni, R. (ed.), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma: Carocci, 2001, p. 237-261.
- P. Soukup, «Soap Opera», Molto Più che Intrattenimento: Storia e sviluppo di un genere di culto», *Communication*, gen. 2018, [Online], p. 354-355. Disponibile su: <https://scholarcommons.scu.edu/comm/106>.
- Paola Brembilla e Lucia Tralli, «"With 22 Episodes a Year": Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin», *Comunicazioni sociali*, vol. 37, fasc. 2, 2015.
- Rai Ufficio Studi, *Algoritmi di Servizio Pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*. Roma: Rai Libri, 2022.
- R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, vol. 28. New York: University Press, 2019. doi: [10.18574/9781479882281](https://doi.org/10.18574/9781479882281).
- S. Arnold, "Netflix and the myth of choice/participation/autonomy." *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (2016): 49-62.
- S. Livingstone (ed.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Cultural studies intellect, 2005.
- S. Livingstone, *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*. A cura di Chiara Giaccardi con una postfazione di Milly Buonanno. Rubettino editore, 2000.
- T. Labranca, *Andy Warhol era un coatto: vivere e capire il trash / Tommaso Labranca. Prefazione di Emanuele Bevilacqua*, 4. ed. Roma: Castelvecchi, 1996.
- T. Plothe e A. M. Buck, «Taking in the Trash: Storage Wars, Audience Response, and Trash TV», *Journal of popular culture*, vol. 48, fasc. 6, pp. 1089–1107, 2015, doi: [10.1111/jpcu.12350](https://doi.org/10.1111/jpcu.12350).

## SITOGRAFIA

«Abbonamento Sky-Netflix, tutti i dettagli dell'accordo. Al via dal 9 ottobre», la Repubblica. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.repubblica.it/economia/2019/10/06/news/tutti\\_i\\_dettagli\\_dell\\_accordo\\_tra\\_sky\\_e\\_netflix-237824681/](https://www.repubblica.it/economia/2019/10/06/news/tutti_i_dettagli_dell_accordo_tra_sky_e_netflix-237824681/).

«Crollano gli ascolti della televisione tradizionale - la Repubblica». Consultato: 10 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/06/20/news/crollano\\_gli\\_ascolti\\_della\\_telemisura\\_tradizionale-354699445/](https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/06/20/news/crollano_gli_ascolti_della_telemisura_tradizionale-354699445/).

«FAQ», *Auditel*. Consultato: 28 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.auditel.it/>.

«Gazzetta Ufficiale». Consultato: 19 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/12/10/21G00231/sg>.

«I 10 programmi più visti dell'anno (in tv e in streaming) e quelli più social - Panorama». Consultato: 14 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.panorama.it/lifestyle/televisione/10-programmi-piu-visti-2022>.

«L'utilizzo dello streaming è in crescita a maggio e The Gauge™ accoglie un terzo servizio FAST», *Nielsen*. Consultato: 10 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.nielsen.com/it/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>.

«La direttiva Ue per la diversità culturale nello streaming: il 30% dei contenuti deve essere europeo - Corriere.it». Consultato: 14 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: [https://www.corriere.it/tecnologia/18\\_novembre\\_08/approvata-direttiva-ue-la-diversita-culturale-streaming-30percento-contenuti-deve-essere-europeo-914f596e-e33e-11e8-b9f7-54f854f9f199.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/18_novembre_08/approvata-direttiva-ue-la-diversita-culturale-streaming-30percento-contenuti-deve-essere-europeo-914f596e-e33e-11e8-b9f7-54f854f9f199.shtml).

«La storia di Netflix - FASTWEBPLUS». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-netflix/>.

«La vera concorrenza di Netflix è il sonno», *Il Post*. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2017/04/18/netflix-sonno/>.

«Non solo Netflix, è in crisi lo streaming: ecco perché», *Agenda Digitale*, 21 aprile 2022. Consultato: 29 agosto 2023. Disponibile su: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/non-solo-netflix-e-in-crisi-lo-streaming-ecco-perche/>.

«palinsesto - Treccani», *Treccani*. Consultato: 8 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.treccani.it/vocabolario/palinsesto\\_%28Sinonimi-e-Contrari%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/palinsesto_%28Sinonimi-e-Contrari%29/).

«Perché Netflix sta facendo accordi con tutti», *Il Post*. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2019/10/28/netflix-accordi-con-mediaset-sky-rai/>.

«Quality TV in “Lessico del XXI Secolo”». Consultato: 10 luglio 2023. [Online] [https://www.treccani.it/enciclopedia/quality-tv\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/quality-tv_(Lessico-del-XXI-Secolo)).

«Si stanno affermando nuovi modelli per la tv in streaming», *Il Post*. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2023/05/29/streaming-gratuito-pubblicita/>.

«situation comedy - Treccani», Treccani. Consultato: 29 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/situation-comedy/>.

«Televisione in “Il Libro dell’Anno”». Consultato: 10 luglio 2023. [Online] [https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione\\_\(Il-Libro-dell'Anno\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_(Il-Libro-dell'Anno)).

«Total TV - Annuario TV». Consultato: 16 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://annuariodellatv.it/pubblicazioni/annuario-2022>.

A. Girolami, «I social network non sono morti, sono diventati la TV», Scrolling Infinito. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://scrollinginfito.substack.com/p/i-social-network-non-sono-morti-sono>.

ANSA, «Streaming a pagamento soffre, crisi e mercato saturo - Tv - Ansa.it», *Agenzia ANSA*, 18 agosto 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: [https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2023/08/18/streaming-a-pagamento-soffre-criasi-e-mercato-saturo\\_6a3ca643-19a5-40ee-ac25-accc835e1cd3.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2023/08/18/streaming-a-pagamento-soffre-criasi-e-mercato-saturo_6a3ca643-19a5-40ee-ac25-accc835e1cd3.html).

Blakemore, Erin, «Dalla serie tv “Bridgerton” alla realtà: la vera storia della Regina Carlotta», National Geographic. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.nationalgeographic.it/dalla-serie-tv-bridgerton-alla-realta-la-vera-storia-della-regina-carlotta>.

C. Nast, «Come Netflix vuole salvarsi dalla crisi dello streaming», *Wired Italia*, 24 gennaio 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-dimissioni-reed-hastings-criasi-streaming/>.

C. Nast, «Netflix conferma: dal 2023 stop agli account condivisi», *Wired Italia*, 20 gennaio 2023. Consultato: 30 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-condivisione-account-stop-2023/>.

C. Nast, «Netflix ha iniziato a far misurare i suoi ascolti», *Wired Italia*, 13 ottobre 2022. Consultato: 17 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/streaming-audience-canali-tv/>.

C. Nast, «Quanto costa a Netflix lo stop alla condivisione delle password?», *Wired Italia*. Consultato: 18 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-stop-condivisione-password-utenti-spagna-calo/>.

C. Nast, «Quanto costa l’abbonamento di Netflix con la pubblicità», *Wired Italia*, 14 ottobre 2022. Consultato: 30 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/netflix-lancio-piano-abbonamenti-con-pubblicita/>.

D. Hernández, «Uno de los fundadores de Netflix predice el fin de la TDT y la televisión convencional (y queda muy poco)», *Computer Hoy*, 29 settembre 2022. Consultato: 2 settembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/fundadores-netflix-predice-fin-tdt-televisi3n-convencional-queda-muy-poco-1132721>.

E. Menduni, «La Televisione È La Nuova Televisione», *Link*. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.linkideeperlatv.it/la-televisione-e-la-nuova-televisione/>.

F. Magnifico, «Cosa vuol dire “Originale Netflix”?», *ScreenWEEK.it Blog*. Consultato: 18 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://blog.screenweek.it/2018/02/cosa-vuol-dire-originale-netflix-600636.php/>.

G. Diegoli, «TikTok come Televisione», Link. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.linkideeperlatv.it/tiktok-come-televisione/>.

G. Giaume, «Da Hamilton a Bridgerton, siamo sicuri che il colour-blind casting sia una scelta inclusiva?», the Submarine. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://thesubmarine.it/2020/12/31/bridgerton-colour-blind-casting/>.

G. Malfiori, «La verità, vi prego, su Bridgerton: location, storia, fiction e altre amenità», Emotion Recollected in Tranquillity. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.emotionrit.it/2022/03/la-verita-vi-prego-su-bridgerton-location-fatti-veri/>.

Girolami, «I social network non sono morti, sono diventati la TV», Scrolling Infinito. Consultato: 12 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://scrollinginfinito.substack.com/p/i-social-network-non-sono-morti-sono>.

HDblog.it, «Classifica streaming pay in Italia: vince Netflix», *HDblog.it*, 22 agosto 2022. Consultato: 17 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.hdblog.it/mercato/articoli/n560132/netflix-a-quota-92-milioni-in-italia-mentre-prime-solo-7-milioni/>.

K. Brunjes, «Age Range by Generation», Beresford Research. Consultato: 13 gennaio 2024. [Online]. Disponibile su: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.

L. Barra, «Su Netflix c'è troppo, ed è come se non ci fosse niente», Vice. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.vice.com/it/article/59vqmz/i-problemi-di-netflix>.

Mautone, Carolina, «Bridgerton è una storia vera? Ecco cosa è inventato e cosa no nella nuova serie Netflix», ComingSoon.it. Consultato: 17 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.comingsoon.it/serietv/news/bridgerton-e-una-storia-vera-ecco-cosa-e-inventato-e-cosa-no-nella-nuova/n115973/>.

P. Amarelli, «Il palinsesto è morto, viva il palinsesto: l'organizzazione dei contenuti tv nell'era dello streaming», Wired Italia. Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.wired.it/article/palinsesto-la-programmazione-televisiva-luca-barra-libro/>.

Peruzzo, Manuel, «Netflix e gli altri. Perché la tv on demand può essere la prossima bolla». Consultato: 6 dicembre 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/televisione/2017/04/07/news/tv-on-demand-perche-netflix-e-gli-altri-operatori-rischiano-di-fallire-129191/>.

R. Dittounpop, «Netflix i più visti della settimana al 13 agosto: in testa Heart of Stone e Painkillers», *Dittounpop.it*, 16 agosto 2023. Consultato: 17 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.dittounpop.it/netflix-piu-visti-serie-tv-film/>.

Red, «Le piattaforme streaming iniziano a fare i conti con la crisi», *La Mescolanza*, 22 agosto 2023. Consultato: 29 agosto 2023. [Online]. Disponibile su: <https://www.lamescolanza.com/2023/08/22/le-piattaforme-streaming-iniziano-a-fare-i-conti-con-la-crisi/>.