

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

Cinema Televisione e Produzione Multimediale

TITOLO DELLA TESI

Pedagogia di Netflix. Piattaforme digitali e Media Education

Tesi di laurea in

Forme Della Serialità Televisiva Contemporanea

Relatore Prof: Luca Barra

Correlatore Prof: Elisa Farinacci

Presentata da: Alessio Cosa

Appello
Terzo

Anno Accademico
2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	4
Capitolo 1. LA MEDIA EDUCATION	5
1.1 Cosa sono i media e la media education	5
1.2 L'educazione mediale nella storia	7
1.3 Gli elementi di studio	13
1.4 La media literacy	20
1.5 Prassi educative e strategie didattiche	23
1.6 Dal passato al futuro	26
1.7 Nuove identità, nuovi modelli e luoghi d'apprendimento	27
1.8 Passaggio culturale, preoccupazione, medium e cultura digitale	29
Capitolo 2. NETFLIX	38
2.1 I protagonisti e le strategie delle origini	38
2.2 La lotta e il campo da gioco	43
2.3 La caratterizzazione di una protagonista	50
2.4 Il co-protagonista: il sistema di raccomandazione	64
Capitolo 3. ANALISI PEDAGOGICA DI NETFLIX	70
3.1 La produzione e distribuzione	71
3.2 Le rappresentazioni	72
3.2.1 La fiction	73
3.2.2 Il documentario	82
3.3 I linguaggi	86
3.4 Le audience	89
3.5 Limiti	95
3.6 Le possibilità	106
CONCLUSIONE	111
Ringraziamenti	115
BIBLIOGRAFIA	116
SITOGRAFIA	118

A mia madre

INTRODUZIONE

Questa tesi si concentra su uno dei fenomeni audiovisivi più potenti del terzo millennio, Netflix. La piattaforma di video *on demand* si inserisce in una contemporaneità pervasa di testi audiovisivi di ogni genere consumati dovunque e in ogni momento. La mia attenzione va a chi poserà gli occhi su quel materiale, con il fine ultimo di fornire qualche capacità e mezzo in più per poter guardare e comprenderlo criticamente.

È una tesi sulla Media Education intesa come educazione ai media, come processo e prassi di elaborazione di strategie teorico-pratiche per valutare opportunamente un testo filmico e il suo contesto di produzione, in questo caso un'azienda di distribuzione e produzione tra le più attive dell'orizzonte digitale odierno. Mi applico sulla valutazione del funzionamento delle emittenti VOD, utilizzando Netflix come esempio vincente di un nuovo modello di intrattenimento audiovisivo, mi concentro sulle professionalità, sulle dinamiche di mercato, sulle produzioni, sugli algoritmi che determinano l'organizzazione dei loro contenuti, sui limiti dell'automazione, sui rischi di un utilizzo disfunzionale e sui vantaggi sociali che permette la visione di serie tv e film.

La trattazione utilizza l'analisi del film, l'economia dei media, gli studi culturali, la sociologia, la *reception analysis* fino a toccare la psicologia dei media, con l'obiettivo di fornire strumenti di analisi critica che alimentino il bagaglio di conoscenze utili a costruire un'immagine del sé e del mondo più varia e stratificata.

Provo a ricercare all'interno della piattaforma regina dell'*on demand* i tratti di un sistema che in certi casi non si limita a intrattenere ma tenta anche di educare e informare.

Nel primo capitolo ripercorro la storia di una campo di studi, la media education, che fatica a rientrare tra le materie di studio scolastico; ne raccolgo le pratiche, i confini e gli studi con l'idea di usarne gli elementi cardine per analizzare il fenomeno della nuova televisione *online*.

Il secondo capitolo ripercorre i passaggi che hanno portato Netflix al vertice del mercato mondiale, ne tratteggia i protagonisti e descrive le caratteristiche produttive e distributive.

Lungo il terzo capitolo raccolgo le analisi di vari aspetti della piattaforma californiana con l'intento di mostrare quali intenti pedagogici ci siano in vari contenuti di fiction e non. Parlo di come questi ultimi possano essere utili allo sviluppo della persona e della società sottolineando altresì i risvolti negativi.

CAP. 1 LA MEDIA EDUCATION

1.1 Cosa sono i media e la media education

I media sono i mezzi di comunicazione, sono ciò che si interpone nella comunicazione fra due entità, ciò che rende indiretto lo scambio di informazioni, ciò che sta in mezzo fra l'emittente e il ricevente. Un libro, una cartolina, un quadro e un film sono esempi di media e per differenziali viene usato il termine "mass media" per indicare i mezzi di comunicazione - come radio, tv, stampa o cinema - che permettono di mettere in comunicazione un soggetto emittente con un'enorme quantità di soggetti riceventi. I media trasmettono contenuti, o testi, di diversa natura; utilizzano una o più modalità di linguaggio, per esempio la stampa e la pittura utilizzano solo la forma visiva di comunicazione, la radio solo quella uditiva mentre la televisione o il cinema utilizzano e mescolano più forme, quella visiva e uditiva. Questi ultimi sono definiti come testi sincretici in quanto combinazioni di immagini suoni e parole riuniti in un unico prodotto. Nei testi audiovisivi lo strumento che permette di realizzare questa unificazione di forme diverse è il montaggio, esso fa convivere "forzatamente" forme inconciliabili.¹ Un sincretismo innovativo è la multimedialità tipica dei testi *online*, i siti e le piattaforme; una multimedialità più ampia rispetto a cinema e televisione perché racchiudono varie forme di comunicazione in una, si riferiscono a più sensi (anche il tatto è sollecitato con le interfacce) in una forma tecnologicamente innovativa.²

Marshall McLuhan ne *La Galassia Gutenberg* vuole mostrare come la storia sia stata plasmata attraverso i media che si avvicinano, si compenetrano uno dopo l'altro. Lo studioso canadese formulò la celebre frase "il medium è il messaggio" (poi mutata in "il medium è il massaggio" in riferimento allo stato di torpore mentale provocato dal cambio culturale di forma comunicativa³) per sottolineare il fatto che all'interno di ogni medium ve ne sia un altro fino a giungere al processo mentale non verbale che da origine a un "discorso".⁴

Per David Buckingham la media education (ME) «è il processo di insegnamento e apprendimento centrato sui media; la *media literacy* (alfabetizzazione ai media) ne è il risultato – e altro non è che la conoscenza e le competenze che gli studenti acquisiscono in

1 Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci editore, Roma, 2012, p. 18

2 Giovanna Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Gius. Laterza & Figli, 2014, p. 27

3 Marshall McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, 1991, p. 354

4 Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, EST, 1999, pp. 15-16

tema di mezzi di comunicazione».⁵ La media education vuole consentire ai fruitori mediali di raggiungere una comprensione critica dei testi e una partecipazione attiva. Questo obiettivo si ottiene da un lato analizzando il testo mediale e il contesto e dall'altro stimolando il fruitore alla sua personale produzione; nell'insieme tutto ciò non può prescindere dall'insegnamento e l'apprendimento. L'attenzione e - a volte - la preoccupazione è rivolta soprattutto ai media più utilizzati nel mondo industrializzato (i mass-media) come la tv, il cinema ed ora le piattaforme *on demand*, i *social network* e i siti web in generale. Questi ultimi sono centrali nell'industria occidentale, sono tra la più grandi aziende del mondo, generano profitti enormi e provvedono al bisogno d'informazione e d'intrattenimento del 57,6% della popolazione mondiale.⁶ I media attraverso due grossi contenitori (l'informazione e l'intrattenimento) trasmettono delle rappresentazioni della realtà più o meno vicine alla verità.⁷ La Media education si struttura da una parte di un campo educativo di intervento metodologico e dall'altra parte (senza che l'una escluda l'altra) dalla riflessione, dall'autoanalisi dei suddetti strumenti e dalla formazione di strategie per valutarne gli effetti.⁸ Pier Cesare Rivoltella nell'introduzione a Len Masterman delinea 3 contesti in cui i media entrano in rapporto con le esigenze educative: il contesto metodologico che si riferisce all'utilizzo dei media all'interno di una lezione, quindi come metodo e strumento per l'insegnamento, un "educazione coi media" la chiama l'autore. In questo contesto si potrebbe inserire l'insegnamento della storia e della geografia attraverso l'analisi di alcuni precisi film - penso per esempio a *Il nome della rosa* (*The name of the rose*, Jean-Jacques Annaud, 1986) utilizzato spesso per mostrare la vita dei monaci medievali nonostante alcuni anacronismi che se opportunamente segnalati potrebbero alimentare la comprensione del film e del periodo storico analizzato⁹ - ma non solo, inserendo il film in contesti educativi «significa pensarlo come sapere oggetto di progettazione curricolare: fine e mezzo per l'acquisizione di abilità mentali (*saper pensare, saper vedere, saper ascoltare, saper agire*) da parte dell'allievo».¹⁰ Il contesto critico si riferisce invece all'approccio più

5 David Buckingham, *Media education : alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, 2006 p. 22

6 Datareportal, "Digital around the world", Ottobre 2021, <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=Internet%20use%20around%20the%20world,600%2C000%20new%20users%20each%20day>. (ultimo accesso 16/01/2022)

7 D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 22-23

8 Len Masterman, *A scuola di media: educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90*, Editrice La Scuola, 1997, p. 13

9 https://www.youtube.com/watch?v=EzSeLOZ5Udg&ab_channel=RobertoMercadini (ultimo accesso 29/12/2021)

10 Fabio Matteuzzi e Loretta Guerrini Verga (a cura di), *La Lezione, da Roberto Longhi a Pier Paolo Pasolini ad Alain Bergala*, CINE//SINE (La Musa Sospetta), Ferrara, 2013 p.75

generale da tenere nei confronti dei media, si tratta di un'"educazione ai media" per citare il docente dell'Università Cattolica di Milano, ed è il contesto entro il quale mi muovo per la stesura di questa tesi. In particolare mi riferisco alle migliori (migliori inteso come le più funzionali, le più "utili" al raggiungimento di un desiderio, quelle che funzionano meglio, che evitano danni e scompensi) modalità di consumo mediale. Il terzo e ultimo contesto si riferisce al raggiungimento delle conoscenze base per poter utilizzare i media in senso creativo/lavorativo, un "educazione per i media".¹¹

1.2 L'educazione mediale nella storia

All'interno del contesto critico sono rintracciabili 4 approcci diversi derivanti da altrettante istanze, esigenze o preoccupazioni pedagogiche.¹²

L'approccio protettivo-assistenzialista o inoculatorio: al fine di proteggere le nuove generazioni come un buon padre, la ME nacque come un'educazione "contro i media", un approccio tradizionalista proveniente dagli anni '30 e dall'area anglosassone, costituito da 2 principali scuole di pensiero, quella *high culture* che considera i prodotti di massa o popolari come insignificanti, e quella di *resistenza culturale* tipica della Scuola di Francoforte che vede i mass-media come figli dell'industria culturale degenerare, causa della morte dell'arte e dell'impovertimento del gusto. L'approccio protettivo ha completa sfiducia nei media, essi sono una "malattia infettiva" e un veicolo di anti-cultura, i diretti risultati sono da un lato di ignorare i media perché irrilevanti e dall'altro di adottare una forma di «resistenza culturale verso le vacue reazioni emotive» mediatiche.¹³ La media education difensiva e paternalistica aveva la funzione di fornire gli strumenti per discernere (in base al giudizio sottile del gusto) tra i valori eterni della cultura alta e quelli volgari della cultura di massa. Il medium che più di tutti esprimeva il declino culturale e l'incarnazione della pericolosa manipolazione che può costituire l'industria mediatica era la pubblicità.¹⁴

L'approccio della lettura critica o estetico-culturale: dagli anni '60 (in Francia già dalla metà del decennio precedente) in poi gli studiosi hanno iniziato a dare più importanza agli oggetti della cultura di massa facendoli rientrare nell'analisi culturale solitamente utilizzata per le

¹¹ L. Masterman, *op. cit.*, pp.14-15

¹² *Ivi* p. 17;

Pier Cesare Rivoltella, *Media education: idea, metodo, ricerca*, ELS La Scuola, 2017, pp. 22-23

¹³ L. Masterman, *op. cit.*, p.36

¹⁴ *Ivi* p. 19

forme della cultura d'*élite*. Questi studiosi volevano stimolare – esercitandolo – il senso critico, senza limitarsi esclusivamente alla conoscenza dei media ma anche dei fruitori e di tutti i diversi contesti all'interno dei quali si muovono le parti in gioco della comunicazione. Volevano «promuovere utenti selettivi ed esigenti, formandoli a razionalizzare e ad amministrare il proprio consumo».¹⁵ Questo approccio si sviluppa sotto le influenze dei *Cahiers du cinéma* e della *politique des auteurs*, il cinema già dalla metà degli anni '50, otteneva quella validità artistica che da tempo ricercava, i suoi prodotti erano analizzati con gli stessi strumenti della letteratura. Il problema dell'approccio dei *Cahiers* era che l'attribuzione di autorialità consentiva una visione solo parziale del cinema; insomma si curavano solo di alcuni registi, quelli che per loro avevano il titolo di autore. Questo atteggiamento da parte della critica cinematografica appena nata coi *Cahiers* era naturale se si pensa alla crescente diffusione della TV e alla ricerca di riconoscimento artistico del cinema. Nascono negli anni '60 i primi corsi nelle università e con le pubblicazioni di molti intellettuali, il cinema ottiene il riconoscimento accademico che meritava. Masterman nota che quel tipo di studi aveva un'impronta elitaria per due motivi: per il linguaggio accademico complesso e fumoso che teneva lontani insegnanti e studenti,¹⁶ e per la tendenza – di molti critici in quegli anni – ad avere delle gerarchie di generi e di registi (il pantheon dei registi, la predilezione per le avanguardie e film stranieri). Con gli studi sopra citati insomma non si abbandona la tendenza ad attribuire un giudizio di valore, a distinguere tra media "buoni e cattivi" e di conseguenza nonostante un allargamento di vedute si era rimasti ancorati ad uno stimolo paternalista e discriminatorio. Applicare giudizi estetici e metodi di analisi – che solitamente si usano nel campo dell'arte - ai prodotti massmediali risultava difficile; per esempio il concetto di autorialità sembrava poco applicabile alla critica televisiva o giornalistica.¹⁷ Sorgevano dunque due ordini di problemi: quelli relativi al disinteresse verso i contesti di produzione, distribuzione e fruizione del contenuto mediale (con i relativi concetti di proprietà, marketing e audience), e quelli che riguardano l'incapacità autoriflessiva della media education che evita di prendere in esame criticamente l'atto stesso di lettura, interpretazione e giudizio (ha valore per chi, per cosa e quali sono i parametri valoriali del giudizio). Le questioni di valore non devono essere cancellate dalla media education ma devono assumere un'importanza secondaria e unicamente funzionale all'obiettivo principale:

15 *Ivi* p. 20

16 *Ivi* p. 40

17 *Ivi* p. 42

«l'accrescimento della comprensione dei media da parte degli studenti – del modo in cui funzionano e nell'interesse di chi, di come sono organizzati, di come producono significato, di come rappresentano la "realtà", di come queste loro rappresentazioni vengono interpretate e da chi».¹⁸ La media education quindi deve sospendere il giudizio, approcciando ai media come per scoprire e investigare tutti i lati di un fatto molto complesso e articolato. L'analisi testuale non dovrà giungere a valutazioni consensuali tra insegnanti e studenti, o peggio ancora alla subordinazione dell'analisi dello studente a quella dell'insegnante. Infine attraverso gli studi sulla audience, si è dimostrato che le reazioni del pubblico a un certo stimolo mediatico sono molto influenzate dal sesso, età, classe, religione, etnia etc.

L'approccio della comunicazione popolare o sistemico-funzionale: è una visione strutturalista dei media, visti quindi come un apparato complesso e stratificato, la cui comunicazione è costruita attorno ad esso. Si inizia a dare più importanza alla TV e ai media popolari in funzione creativa di produzione di controcultura, fuori dal controllo dei grandi gruppi di potere. Questa modalità di studio ritiene che sia i testi della tradizione figurativa e letteraria che quelli della cultura di massa vadano analizzati sul piano della forma e del contenuto, essa si sviluppa nella seconda metà degli anni '60 in Gran Bretagna attorno agli studi di Stuart Hall e Paddy Whannel pubblicati in *The Popular Arts* nel '64 anno in cui esce anche *Apocalittici e integrati* di Eco e *Gli strumenti del comunicare* di McLuhan. Si andava quindi verso la visione più "inclusiva" e democratica dei media e dei messaggi che trasmettono alle masse; intendo in sostanza che il pubblico non è più termine ultimo del messaggio, non è più soggetto passivo e ricettore in balia di un sistema che lo vuole docile suddito, ma termine di partenza per la codifica del messaggio e soggetto attivo nella determinazione dei significati mediali. È necessario però che il significato del messaggio sia immesso nella pratica, nell'uso quotidiano, per essere "realmente" consumato. Il pubblico diviene fonte e destinatario del messaggio mediale, non sarà più valido lo schema lineare "emittente-messaggio-ricevente", ma si adotterà lo schema circolare "codifica del significato-emittente-messaggio-ricevente-decodifica del significato"; con la precisazione che il significato può aver cambiato stato nel corso della comunicazione.¹⁹

L'approccio "immagini e coscienza": in auge dagli anni '80 soprattutto intorno alla rivista *Screen* e a studiosi come Len Masterman, si basa sugli studi semiologici (la non-trasparenza

¹⁸ Ivi p. 44

¹⁹ Stuart Hall, *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali*, Maltemi, 2016, pp. 33-37

dei media, il superamento della distinzione *high e low culture*, l'attenzione ai prodotti come il wrestling, fumetti, giocattoli, pubblicità, ecc), sulle riflessioni provenienti dalla scuola di Francoforte e dal concetto gramsciano di egemonia (in funzione di sensibilizzare i consumatori ai valori democratici di cittadinanza) e sull'analisi dei contesti di produzione (codifica del messaggio) e di fruizione (di consumo, di lettura/decodifica). Questi studi mirano a smascherare la natura "artefatta" delle rappresentazioni che i media forniscono, natura che riflette e rinforza le posizioni dell'ideologia dominante all'interno della società. In questa fase i media sono visti come sistemi simbolici o di rappresentazione. Attraverso la *Screen theory* viene proposta una visione pessimista dell'operato dei media che manipolerebbero l'*audience* a livello inconscio; motivo per cui gli studiosi avrebbero il compito di smascherare l'operato ideologico dei media²⁰ e uno degli strumenti più potenti è l'analisi semiotica del testo mediale.

Il testo dal punto di vista semiotico è qualunque "porzione di realtà" che abbia significato per chi ne sta fruendo, di cui si possa delimitare i confini, che si possa "scomporre in unità discrete" quindi riconoscibili e distinguibili tra loro e che possa essere soggetto ad un'analisi su più livelli ordinati dal più concreto al più astratto. I significati del testo per la semiotica non sono avulsi dal contesto ma sono inseriti entro un insieme di relazioni da un lato intertestuali e dall'altro esterne al testo; l'analisi semiotica è un'analisi di "ciò che si sa".²¹

Il contributo più significativo quindi ci arriva della semiologia (o semiotica) e in particolare da Roland Barthes che, nel 1957 con *Mythologies*, delinea il carattere mitologico che l'immagine dei media assume, quel carattere di naturalezza, di un qualcosa che annienta la differenza tra Natura e Storia e che crea una realtà "che va da sé" che è naturale. Il media in questo senso si delinea come un mito: «il mito non nasconde niente e non dichiara niente; il mito deforma; non è né menzogna né una confessione; è inflessione»;²² un lettore ingenuo del mito non nota la deformazione ma vede, tra immagine e concetto, una relazione naturale; egli è di fronte al mito che fonda il concetto (o significato) sulla forma (o significante), che rende la storia natura (naturalizza la storia). Barthes smaschera questa falsità, portando al centro del discorso le differenze semiologiche tra significato e significante, tra segno e referente, tra rappresentazione e realtà, distruggendo il concetto dei media come "finestra sul mondo". Questo contributo si riassume in uno dei principi cardine della media education: il principio di

20 Nicoletta Pavesi, *Media education : una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, 2001, p. 64

21 G. Cosenza, *op. cit.*, pp. 7-9

22 Roland Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1974, p. 210

"non-trasparenza" dei media. Il primo contributo della semiologia barthesiana si accompagna strettamente con il secondo, che si può riassumere come la assoluta equiparazione tra oggetti di cultura "alta" e cultura popolare (per esempio la bistecca o la rivista che analizzava Barthes, il quadro o il fumetto che analizzava Eco); Barthes era interessato alla cultura intesa come tutto ciò che l'uomo ha fatto, non come il meglio che ha fatto e quindi tutto può essere trattato come un testo da sottoporre a rigorosa analisi critica. Alla semiotica si accompagnano gli studi che recuperano la visione politica e ideologica dell'operato dei media come Luis Althusser in *Ideology and ideological state apparatuses* (1971) e Antonio Gramsci in *Quaderni dal carcere* (1975). Secondo Masterman questi sono i testi che hanno alimentato e rianimato politicamente il discorso media educativo. Il primo per il concetto di ideologia come complesso di idee che una classe dominante impone ad una classe subalterna con l'azione degli apparati ideologici di stato, che contribuiscono a creare – nelle classi subalterne - una coscienza di classe che non rispecchia i loro reali interessi e bisogni. Questo ruolo negativo e pessimistico dei media come apparati ideologici di stato non lasciava molto spazio agli insegnanti e agli studenti per delimitare il loro campo d'azione e di lotta. Per questo sono fondamentali gli scritti dal carcere di Gramsci (scritti negli anni '30 e '40, pubblicati nel dopoguerra ma) recuperati proprio all'inizio degli anni '70, in cui si dimostra che l'egemonia è una sorta di dominio che si attua tramite la forza e tramite il consenso. Quindi gli sviluppi della media education negli anni '70 e '80 portano a vedere i media come i luoghi di scontro e di lotta di idee egemoniche e anti-egemoniche. Di egemonia ha parlato anche Raymond Williams - come riporta Masterman – descrivendola come un «modo di vedere il mondo» che prevede forme di predominanza più generica tra gli uomini, predominanza che per essere incisiva deve curarsi dei bisogni dei dominati senza modificare troppo le strutture dello status quo;

«uno dei modi attraverso cui i gruppi dominanti raggiungono una certa egemonia è quello di proporre dei discorsi nei quali i loro interessi di classe vengono ad essere articolati come interessi di tutti (per esempio, come interesse nazionale o pubblico), o come interessi "naturalisti", o ancora come semplice "buon senso". In questo modo la politica sparisce dal campo delle relazioni sociali».²³

23 L. Masterman, *op. cit.*, pp. p.53

Masterman usando termini barthesiani, definisce il processo tipico del mito di naturalizzare l'immagine privandola della sua storia e, facendo così aderire la storia con la natura, permettere di escludere la politica e la storia dal discorso intorno all'oggetto; «il compito dell'insegnante è appunto quello di dare un senso ai più ampi contesti storici e politici all'interno dei quali queste immagini vengono prodotte e consumate».²⁴ L'educatore mediale deve provare quindi ad andare oltre la semplice analisi del "testo" mediale e al di là dell'elementare schema emittente-messaggio-ricevente, la via più diretta è di valutare le prassi degli operatori del settore (le prassi produttive e distributive): il controllo delle proprietà, l'influenza dei governi e del pubblico sulla produzione di significato dei media. In poche parole l'analisi del contesto sociale di produzione e consumo mediale.²⁵

Buckingham riscontra due direzioni che la media education ha preso nel corso della sua storia e sono la direzione democratizzante e quella difensiva. La prima è la via che adotta strategie “progressiste”, che riabilita la funzione dell'apprendimento extra-scolastico e della cultura studentesca come della cultura popolare; la seconda è la via che punta alla protezione degli studenti e dei ragazzi dall'influenza mediatica. Essa si potrebbe definire come la tensione verso i valori dell'arte e dell'alta cultura a discapito di dei valori della cultura di massa, nel tentativo di rimuovere – attraverso l'analisi del testo mediale - barriere ideologiche sessiste, razziste e omofobe, e inoltre nella proposta di evitare comportamenti scorretti quali la violenza, il materialismo e il consumismo. Se attribuiamo ai media il demerito di causare certi problemi allora la media education può essere una soluzione valida – per quanto indiretta - quanto una legge contro l'omotransfobia, può avere potere sia sulla “regolamentazione” che sui comportamenti sociali. La media education come salvezza è tornata in auge in questa fase di passaggio “all'era digitale”, una fase di preoccupazione e di protezionismo. C'è stata negli anni '90 però anche una tendenza verso atteggiamenti meno difensivi, una tendenza a vedere la cultura popolare importante quanto la cultura elevata. Il nuovo paradigma odierno si potrebbe delineare come un tentativo di preparare (piuttosto che proteggere) gli studenti alla fruizione e all'utilizzo dei media, partendo dall'analisi di ciò che i ragazzi fanno coi media, dalle loro esperienze coi media. Questo approccio valorizza il dialogo e le risposte oggettive piuttosto che l'impartizione di un pensiero soggettivo calato dall'alto (tipicamente il pensiero “giusto” dell'insegnante si inserisce sul pensiero autonomo degli studenti), si vuole arrivare all'analisi critica partendo dalle esperienze degli studenti sfruttando il dialogo aperto su di

24 *Ivi* p. 55

25 *Ivi* pp. 48-56

esse.²⁶ I principi base della ME si potrebbero riassumere quindi nello svelare la falsa naturalezza dei media, nell'equiparazione dei prodotti culturali "alti e bassi" e nel preparare i fruitori - piuttosto che proteggerli – ad un consumo consapevole.

1.3 Gli elementi di studio

Il primo elemento d'interesse per l'analisi del messaggio mediale è il processo di produzione o codifica. I proprietari d'industria, i produttori mediali lavorano sotto pressioni differenti: alcune da parte del pubblico (alcuni fruitori affezionati creano gruppi folli le cui aspettative, se tradite possono far crollare l'ascolto e la popolarità di un prodotto mediale) e degli inserzionisti ad essi collegati; altre da parte degli impiegati (a cui bisogna conferire dignità lavorativa perché costruiscano un buon prodotto vendibile), della legge (si pensi per esempio al GDPR, il regolamento sul trattamento dei dati personali in vigore in Europa o anche alla legge sul *copyright*) e dei "fornitori" (fonti di notizie, sceneggiatori, scrittori, ecc). Compito dell'insegnante è quindi quello di mettere in condizione lo studente di saper districarsi all'interno della complessa rete di influenze, soppesando i gradi di incidenza dei vari fattori. Senza dimenticare l'enorme potere dei proprietari – per esempio quello di licenziare - non ne vanno dimenticati tutti i limiti. Se prima di formulazioni come quelle di Stuart Hall, le istituzioni mediali erano viste come potentissime strutture influenzate da megacorporazioni, dagli anni '80 in poi si inizia a considerare anche le istituzioni esterne e altamente autorevoli (governi nazionali soprattutto) come fonti di influenza determinante e quindi

«i giornalisti non vengono più considerati come ingenui strumenti nelle mani dell'"ideologia dominante", ne vittime ignare delle loro stesse pratiche, ma piuttosto come professionisti la cui responsabilità nel discriminare tra il comunicato della corporazione e i fatti reali è uno dei fragili fili ai quali è appesa la libertà oggi».²⁷

Il mercato odierno – anche quello culturale – si configura sempre più come globalizzato ma attento alle figure di rilievo locale. Secondo Buckingham per analizzare la produzione si guarda agli aspetti: tecnologici, cioè le tecnologie necessarie alla produzione e distribuzione

26 D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 31-33

27 L. Masterman, *op. cit.*, p. 59

del materiale mediale e le modifiche che queste tecnologie apportano al prodotto; professionali, cioè il lavoro di chi realizza i prodotti mediali; industriali, cioè i proprietari delle aziende e come raggiungono il profitto; di collegamento tra i media, cioè le dinamiche di vendita dei prodotti su diversi media (economie di scopo); legali, cioè le regolamentazioni – se esistono – che sottendono alla produzione e distribuzione; di circolazione, cioè il modo in cui i prodotti raggiungono i consumatori e il modo in cui questi ultimi possono scegliere tra i prodotti; di partecipazione, cioè quali rappresentazioni vengono più usate e quali sono escluse. È importante sapere che gli aspetti appena riportati sono molto utili se applicati alle produzioni degli studenti, in modo che questi ultimi comprendano più da vicino le dinamiche dell'industria culturale.²⁸

In ambito economico si può notare una crescente privatizzazione dei media soprattutto dagli anni '90 in poi, e l'intrusione del commercio in ambiti meno avvezzi a considerare dinamiche di mercato al loro interno come la politica, l'informazione, la salute e l'educazione. È utile ricordare come le industrie mediali tendano a integrarsi tra loro, tendendo al monopolio (anche se di fatto si tratta di un oligopolio) e a rendersi globali. Integrarsi e acquisire i concorrenti non significa una omogeneità dei prodotti, è chiaro come per dare al cliente ciò che vuole le multinazionali dell'intrattenimento debbano poter differenziare enormemente il proprio prodotto per accontentare le sempre più diffuse nicchie di consumo.²⁹

L'effetto dei cambiamenti sociali ed economici sono evidenti anche nel cambiamento dei testi mediali; attraverso questi ultimi si possono leggere nuovi valori, abitudini e tendenze sociali. I nuovi testi sono caratterizzati dall'interattività cioè la presenza di elementi che si adattano al consumatore e gli permettono di essere coinvolto attivamente nella fruizione del contenuto, e dall'intertestualità cioè il continuo riferimento di un testo verso un altro testo in forma di citazione o parodia per esempio.³⁰

«I testi sono costrutti culturali complessi e stratificati, le loro singole parti sono coese e coerenti, costituiscono la realizzazione di un processo comunicativo»³¹ che è fatto di linguaggi convenzionali – aderenti quindi al tessuto sociale che lo ha prodotto – e di autonomia di azione nel trasformare in qualche modo le convenzioni.

Un fattore imprescindibile nell'analisi della codifica di un messaggio è il linguaggio, qui di seguito da considerarsi come l'insieme di «codici famigliari e convenzioni generalmente

28 D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 74-75

29 *Ivi* pp. 44-45

30 *Ivi* pp. 46-48

31 P. Peverini, *op. cit.*, p. 10

comprese» e condivisi tra emittente e ricevente. Studiare i linguaggi significa analizzare: i significati, ossia capire come i media - attraverso diversi linguaggi - comunicano un certo significato o idea; le convenzioni, ossia il modo in cui il linguaggio diviene condiviso tra fruitori e produttori, e tra i fruitori stessi; i codici, ossia la modalità con cui si costruisce una regola grammaticale condivisa e come – in alcuni casi – la si infrange; i generi, ossia i modi in cui i codici agiscono sui media, definendo per esempio la commedia o il programma di cucina; gli effetti e le scelte, ossia quali esiti hanno le scelte di un linguaggio piuttosto che un altro, per esempio l'uso di un *rallenty*, di un piano-sequenza o di un piano americano; le combinazioni, ossia le modalità di combinazione degli elementi linguistici che trasmettono il senso; le tecnologie, ossia la misura in cui la tecnologia usata incida sul significato. Gli aspetti della grammatica di media non sono facili da identificare, spesso sono intuitivi e famigliari, risultano ormai ampiamente condivisi e scontati, perciò l'obiettivo è di rendere estraneo ciò che è familiare, de-costruire pezzo per pezzo l'immagine e infine compararla ad altre; in questa fase sono utili gli studi di analisi del film per esempio. L'esperienza di produzione che fanno gli studenti è fondamentale anche qui nel prendere atto delle motivazioni che portano ad adottare certe scelte piuttosto che altre in fase di codifica.³²

Strettamente legato al linguaggio c'è il concetto di rappresentazione. Esso è forse il più importante della ME perché si riferisce al fatto che i media non siano «finestre trasparenti sul mondo» ma piuttosto una “versione” specifica del mondo. La realtà viene ri-presentata ai nostri occhi attraverso l'azione dei media. Questi ultimi dunque ci danno una visione del reale piuttosto che un'altra, ma questo non vuol dire che ci stanno ingannando. Studiare la rappresentazione significa tenere conto di certi aspetti come: il realismo, per riferirsi all'intenzione del prodotto di essere realistico o meno realistico; la verità, per riferirsi al modo in cui i media dichiarano di voler rappresentare la realtà o la modalità con cui dimostrano la voglia di sembrare autentici, in questo ambito mi sembra utile determinare quanto l'operato dei media sia verosimile piuttosto che veritiero;³³ la presenza o l'assenza, per riferirsi a chi/cosa viene mostrato e chi/cosa invece no; la parzialità e l'obiettività, per riferirsi all'intenzione più o meno deliberata di trasmettere una specifica visione del reale, di valori sociali o politici; gli stereotipi, per riferirsi al modo in cui i media rappresentano determinati gruppi sociali, se lo fanno aderendo alla visione canonica oppure no; le interpretazioni, per riferirsi alle motivazioni per cui i media accettano alcune rappresentazione della realtà

³² D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 76-77

³³ N. Pavesi, *op. cit.*, p. 82

piuttosto che altre, evidentemente sapere le motivazioni non può che essere frutto di interpretazione; le influenze, per riferirsi invece alla possibilità che i media influiscano sulla nostra visione di determinati ambiti del mondo reale.³⁴ I media costituiscono delle rappresentazioni del reale, sono degli strumenti che permettono agli individui di capire e ordinare il mondo e che - messe insieme – formano “un universo simbolico consensuale”. Le rappresentazioni sociali entrano a far parte della nostra visione del mondo attraverso due meccanismi psicologico-sociali: l’ancoraggio e l’oggettivazione. Mentre il primo modello si riferisce alla tendenza a trasportare concetti insoliti in contesti familiari, ancorando quindi la novità in un quadro cognitivo preesistente; il secondo si riferisce alla reificazione di concetti astratti, alla traduzione in oggetti concreti degli elementi figurativi. Attraverso ancoraggio e oggettivazione i media ci muniscono di informazioni riguardo le rappresentazioni, ce le forniscono ordinate gerarchicamente e ci inducono ad avere un determinato atteggiamento nei loro confronti.³⁵

Dal lato opposto del contenuto mediale si trova il processo di lettura o decodifica. «Il futuro della Media Education sarà destinato a ruotare attorno all'audience tanto quanto nel passato ruotava attorno al testo».³⁶ Tradizionalmente la Media Education ha considerato i significati di un testo come inseriti intrinsecamente al suo interno, prodotti da un solo autore (regista, scrittore ecc) ed estrinsecati solo dalla sensibilità e intelligenza di alcuni fruitori. L'audience era vista ancora come una massa omogenea che interpreta un testo innocentemente, senza una inclinazione ideologica. Mentre invece negli ultimi anni si arriva a considerare - oltre all'influenza dalla duplice autorità, quella creativa e geniale dell'autore da una parte e quella del testo stesso dall'altra - anche l'influenza dei elementi sociali che caratterizzano il contesto di ricezione come la famiglia, il gruppo dei pari, gli *opinion leader* ecc. Il ribaltamento dell'approccio è basato sulla "teoria degli usi e gratificazioni", la quale smette di studiare cosa i media facciano al pubblico per domandarsi cosa – viceversa – il pubblico faccia coi media;³⁷ questa teoria però agli occhi di Masterman perde di vista quanto l'audience sia influente sulla produzione effettiva dei media, sulla definizione del contenuto e della forma dei media;³⁸ questa teoria si basa troppo sull'analisi dei bisogni psicologici dei singoli individui e poco sulle influenze sociali di fattori come l'etnia, la religione, l'età il sesso o la classe sociale.

34 D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 77-79

35 N. Pavesi, *op. cit.*, pp. 99-102

36 L. Masterman, *op cit.*, p. 60

37 P. C. Rivoltella, *op. cit.*, p.15

38 L. Masterman, *op. cit.*, p. 62

Grazie agli studi di Halloran nel '70 e di Klapper nel '63 non si ragiona più su cosa i media fanno alle persone ma cosa le persone fanno coi media, si considerano i fruitori come parte attiva nell'interpretazione e nell'uso dei media, il pubblico usa i media per i propri scopi più di quanto sia vero il contrario, in questo senso i media competono con altre forme di comunicazione (come l'incontro e lo scambio di opinioni diretto, di persona) al soddisfacimento di un bisogno. Oggigiorno ogni utente ha una crescente possibilità di gestire la propria esperienza su internet in base ai suoi tempi e modalità di consumo, e attraverso il tempo che spende sulle varie piattaforme o siti egli aumenta la quantità di dati che rilascia. Dati che le aziende fornitrici del servizio tracciano, computano e gestiscono. Il navigatore del web si configura come un account che fornisce un agglomerato di informazioni tanto più dettagliate quanto più lunga è la sua navigazione.³⁹

«Il “pubblico di massa” viene spesso visto come credulone e facilmente influenzabile, in particolare quando si tratta di bambini e ragazzi. Tuttavia la ricerca ha dimostrato che il pubblico è in realtà molto più sofisticato e diversificato. Con la proliferazione dei media, è cresciuta anche la competizione per guadagnare l'attenzione e l'interesse della gente. Trovare e tenersi l'audience non è una cosa facile: i produttori credono di sapere ciò che la gente vuole, ma spesso è molto difficile spiegare le ragioni per cui alcune cose diventano successi mentre altre non danno gli stessi risultati».⁴⁰

Analizzare il pubblico significa considerare: il target, cioè il pubblico che i media vogliono raggiungere e il modo di farlo; l'orientamento o l'impostazione che i media adottano quando si riferiscono o trattano il proprio pubblico; la circolazione, ossia il modo di raggiungere lo spettatore, il come proporgli un contenuto; la fruizione, si riferisce a come il pubblico consuma il prodotto, le sue abitudini di fruizione; l'interpretazione, o come il pubblico attribuisce significato al prodotto; il gradimento, invece è riferito a cosa piace a un determinato pubblico e cosa no; le differenze sociali, infine si riferisce all'importanza delle questioni identitarie - come sesso, etnia, religione, orientamento sessuale e classe sociale - nel comportamento di fruizione.⁴¹

39 D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 49-50

40 *Ivi* p. 79

41 *Ivi* p. 80

I fruitori del messaggio mediale utilizzano dunque un'insieme di "codici culturali" che possono essere riscontrati all'interno delle diverse categorie sociali. Masterman fa una breve escursione sugli argomenti di alcuni studi sull'audience che si basano sull'assunto condiviso che le diverse interpretazioni di un contenuto mediale siano derivate dalle diversità sociali (etnia, sesso, religione ecc) tra i fruitori. Una diversa interpretazione non è un errore da correggere ma l'espressione del "carattere" culturale del fruitore. Secondo Stuart Hall il pubblico può leggere/decodificare il messaggio in 3 modi differenti. Lettura dominante: si verifica quando la decodifica è perfettamente in linea con la codifica, quando cioè lo spettatore recepisce il messaggio in maniera acritica, il soggetto quindi accetta in pieno il codice dominante. Lettura negoziata: si verifica quando il fruitore accetta la posizione di rilievo della codifica dominante ma nell'atto di decodifica, reinterpreta i significati del testo alla luce della sua condizione/opinione, egli comprende adeguatamente il messaggio ma lo decodifica usando modalità convergenti e oppostive ad esso. Lettura oppositiva: si verifica quando il fruitore riconosce il significato dominante, ma lo decodifica in maniera diametralmente opposta, ne dà quindi una lettura alternativa, lo ricostruisce in maniera diversa ed è in quel momento che s'instaura una "lotta intorno al discorso".⁴² Una modalità ulteriore la propone Masterman e riguarda le letture sub-culturali. Le sub-culture sono rappresentate dalle minoranze etniche, dagli omosessuali o in generale da quelle categorie outsider, emarginate e che non hanno il potere di guidare le rappresentazioni mediali fuori dagli stereotipi dell'ideologia dominante. Evitare lo stereotipo significa combattere l'istituzionalizzazione del maschilismo, del razzismo, dell'omofobia o del classismo.⁴³ La Media Education deve quindi «mettere in discussione e denunciare certe rappresentazioni mediali e le relazioni di potere che esse nascondono». ⁴⁴ Ma anche la soggettività dei fruitori è da valutare, essi non hanno un comportamento ripetitivo e uniforme, prevederne i comportamenti in maniera certa è praticamente impossibile. È possibile che alcune reazioni soggettive siano più influenti di altre nell'atto di interpretare o scegliere un testo mediale: alcune posizioni di sicuro sono determinanti, ma quali lo sono di più, etnia, sesso o classe sociale? La nostra identità sociale è costituita da così tante sfaccettate relazioni e situazioni che definire un pubblico "femminile", "di colore" o "gay" potrebbe essere riduttivo e

42 S. Hall, *Op.cit.*, pp. 47-50

43 L. Masterman, *op. cit.*, p.64

44 *Ivi* p. 65

fuorviante; non per questo però la ricerca scientifica sull'audience dovrebbe fermarsi. Il pubblico è eterogeneo non incoerente.⁴⁵

Ultimi ma non meno importanti sono i contesti di ricezione. Non si può non tenere conto del contesto di ricezione durante l'analisi dell'audience. Il significato di un oggetto culturale come i media (come anche il suo pubblico) può essere contraddittorio e instabile e non è intrinseco nella sua forma; esso è definito anche dal campo sociale che lo incorpora.⁴⁶ Quindi le interpretazioni di un testo mediale dipende sia dall'ambiente da cui ha avuto origine sia dal contesto in cui viene recepito; per esempio *La corazzata Potëmkin* (Броненóсец «Потёмкин», *Bronenosec Potëmkin* Sergej Michajlovič Ėjzenštejn, 1925) aveva un significato diverso nell'URSS post-ottobrina (ossia la rappresentazione delle condizioni terribili del popolo della Russia zarista e il successo della rivolta nei confronti dell'oppressione del potere imperiale) rispetto all'Italia "fantozziana" degli anni '70 (in quella occasione il cinema di alta cultura diventa una *cagata* insopportabile per i lavoratori; un esempio di come la cultura di massa tenda a mitizzare e depoliticizzare i prodotti culturali). Per contesto non si intende solo la zona storico-geografica ma anche il luogo di fruizione come quello casalingo; quest'ultimo per esempio è un contesto che non incentiva una fruizione attenta e attiva a differenza del cinema, spesso la TV fa da sfondo alle normali faccende domestiche mentre al cinema si è "obbligati" dal luogo stesso (fuori dalla propria *comfort zone*, buio, a pagamento e con più definiti suoni e immagini) a porre l'attenzione su ciò che si sta guardando; anche se non è sempre così. Masterman riporta le ricerche di John Ellis che scrive «spesso la gente "va al cinema" senza curarsi di quale film verrà proiettato e talvolta senza nemmeno avere voglia di guardare un film».⁴⁷ Anche se l'affermazione di Ellis sono fatte nel 1982 (e potevano ancora essere valide nel '94, quando esce *A scuola di media* di Masterman) esse mi servono per dire che lo stesso meccanismo si ritrova nel consumo digitale di video *on demand*: gli utenti aprono Netflix senza curarsi di quale film guardare e a volta senza nemmeno aver voglia di vedere un film. In rete le cose avvengono con una velocità tale per cui senza nemmeno accorgercene siamo catapultati nella scelta più o meno pesata di un contenuto, talvolta senza sapere quali bisogni tentiamo di soddisfare.

45 *Ivi* p. 66

46 S. Hall, p.63-64

47 *Ivi* p. 66

1.4 La media literacy

Il termine ha iniziato a circolare negli anni '70 negli stati uniti. Recentemente l'attenzione degli insegnanti di materie letterarie è giunta a considerare - nell'insegnamento – anche l'importanza dell'alfabetizzazione mediale.⁴⁸ In poche parole Buckingham definisce la *media literacy* come «le conoscenze, le capacità e le competenze richieste per poter usare e interpretare i media».⁴⁹ L'autore nota come sia piuttosto spinoso l'uso del termine alfabetizzazione perché presuppone un'ambiguità tra i confini della comunicazione scritta rispetto alle altre forme di comunicazione.

Negli anni '90 alcuni studiosi hanno sostenuto (corsivo mio) che «il film (*come anche la tv*) non possiede la sintassi che ci permetterebbe di distinguere tra proposizioni “grammaticali” o “non grammaticali”,⁵⁰ l'interpretazione di movimenti o il ritmo del montaggio sono piuttosto intuitivi e legati al prodotto audiovisivo preso nella sua interezza (trama, produzione, autore ecc) e inoltre i microelementi che compongono il linguaggio scritto, come i fonemi per esempio, sono difficili da trovare all'interno del linguaggio cinematografico o televisivo. Forse però sarebbe più utile riscontrare delle regole grammaticali nell'uso della luce o nella composizione del piano piuttosto che nel movimento di camera, perché esso serve più per direzionare lo sguardo e l'attenzione dello spettatore; equivarrebbe all'intenzione dell'autore di delimitare l'argomento del messaggio e non alla volontà di costruire il messaggio stesso. L'interpretazione è frutto di una analisi critica del testo nella sua interezza considerando altrettanto importante il contesto; è bene ricordarsi quindi che l'analisi non dipende solo dall'interpretazione dei micro-elementi che compongono il messaggio. L'alfabetizzazione non è solo una “cassetta degli attrezzi” che permette di comprendere i media nelle loro componenti formali e contenutistiche ma è anche un metalinguaggio che non può prescindere da una analisi e riflessione critica su tutti gli altri fattori concorrenti alla produzione e distribuzione del messaggio.⁵¹ L'alfabetizzazione deve considerare i diversi contesti economici e sociali della comunicazione sia nella fase di emissione che in quella di ricezione del messaggio; ma non solo: “attribuire senso ai media non è solo una questione di cosa passa per la testa dei bambini: è un fenomeno interpersonale nel quale interessi sociali e identità

48 D. Buckingham, *op. cit.*, p.55

49 *Ivi* p. 56

50 *Ivi* p. 57

51 *Ivi* p.58

sono inevitabilmente in gioco”.⁵² Come l’alfabetizzazione comprende sia il leggere che lo scrivere, la *media literacy* comprende sia l’interpretazione che la produzione dei testi mediali.⁵³

In *Un manifesto per la media education* Buckingham nota che i media fanno parte di ogni lato della nostra vita quotidiana, ed essere alfabetizzati significa anche gettare uno sguardo (magari non del tutto approfondito ma comunque utile) su arte, vita privata, politica ed economia; quindi le capacità di discernimento e di analisi critica dei media possono rendere gli studenti dei cittadini più consapevoli e attivi, ma fermarsi all’insegnarne l’uso pregiudica una comprensione di ciò che poi gli studenti faranno con quelle competenze fuori dalla scuola. Nota Buckingham che anche la *media literacy* è trattata in maniera dicotomica dagli insegnanti, da un lato strumento per utilizzare in maniera proficua la tecnologia e dall’altro un modo per prevenire i problemi sociali o psicologici causati dai media. Per l’autore l’approccio protezionistico si rivela inefficace e a volte controproducente perché non si confronta con ciò che rende i media così affascinanti per i ragazzi. Dalla digitalizzazione in poi i governi hanno sempre meno potere di regolamentazione mediale anche e soprattutto perché il mondo digitale tende a sfuggire alle regole, di conseguenza cercano di responsabilizzare il consumatore, portandolo a “prendersi cura di sé” all’interno dell’ambiente digitale sempre più vasto e complesso. Nonostante l’impegno di alcuni ministri in Inghilterra dall’inizio degli anni 2000 sia direzionato verso una forte attenzione all’alfabetizzazione mediale (in Italia la ministra Lucia Azzolina ha portato il tema all’attenzione politica⁵⁴) in realtà nulla di concreto è stato fatto, la *media literacy* è vista come un’alternativa alla regolamentazione.⁵⁵

«La *media literacy* non è qualcosa che si sviluppa spontaneamente, semplicemente usando i media, né è bene lasciarla alle buone ma vaghe intenzioni dei politici o addirittura alla stessa industria dei media. Se veramente vogliamo cittadini esperti di media, è necessaria una *media education* ovvero un sistematico insieme di programmi ben supportati di insegnamento e apprendimento per tutti».⁵⁶

52 *Ivi* p. 67

53 *Ivi* p. 68

54 Al convegno sulla media education indetto il 03-02-2020 dalla ministra Lucia Azzolina si sono toccati temi come l’uso responsabile dei *social* da parte della classe politica, l’innalzamento della critica, dell’etica e dell’estetica a pilastri della nuova alfabetizzazione mediale, il rilascio dei dati come problema da risolvere e la polizia postale contro gli episodi di *cybercrime*.

55 David Buckingham, *Un manifesto per la media education*, Mondadori, 2020, pp. 25-32

56 *Ivi* p.32

Le discussioni critiche lungi dal voler liberare le menti sono essenziali per ragionare sulla funzione di costruzione identitaria che i media operano quando rappresentano i differenti gruppi sociali; in questa ottica la fruizione critica diventa un'occasione di rivendicazione identitaria. La funzione pedagogica non sta nel mostrare i media come manchevoli di valori morali o ideologici ma nel porre l'accento sulla base sociale da cui provengono tutti i giudizi di valore e di gradimento inclusi i propri,⁵⁷ riflettendo sulle proprie scelte come partecipanti e consumatori e sull'impatto che queste scelte hanno sugli altri.⁵⁸

La *literacy* nel XXI secolo è la sovrapposizione di diverse competenze legate alle immagini, ai suoni e alle pagine digitali; riguarda il saper sviluppare attorno a questi ultimi il pensiero critico, comprenderne il potere, riconoscerlo e saperlo utilizzare e manipolare a proprio piacimento. Senza accantonare le vecchie competenze riguardo i vecchi media, considerando queste nuove abilità come abilità sociali. Da un lato non si accantonano le abilità mediali precedenti e dall'altro si offre ai giovani la possibilità di comunicare con un pubblico vasto, di ricercare, accedere a dati e saperli leggere, saper distinguere tra fatti e opinioni, e in più fornire le conoscenze di base per capire quali rappresentazioni i media fanno del mondo.⁵⁹

L'espressione sul web non richiede particolari abilità o fondi, di conseguenza fornisce un forte impulso alla creazione autonoma e alla condivisione. Quest'ultima può esser vista come una forma altruistica di "tutoraggio informale" dove che gli utenti più esperti condividono con i principianti.

Obiettivo della nuova *media literacy* è di colmare il più possibile il *digital divide*, ossia la possibilità di accesso economico e culturale ai media.⁶⁰ Un report redatto nel 2005 per la Fondazione McArthur dimostra come le esperienze online dei bambini siano influenzate da fattori sociali e dai punti di accesso alla rete; i bambini di classe media sono più avvantaggiati rispetto a quelli di classe operaia perché hanno più risorse di assistenza da parte del gruppo dei pari o dei familiari.⁶¹ Riguardo all'appropriazione e riutilizzo del materiale digitale si potrebbe fare un discorso simile a quello sostenuto Bourdieu ne *La Distinzione*, gli studenti di classe sociale alta sono abituati alla fruizione di oggetti culturali (dischi, film, quadri, libri ecc) e di conseguenza sono avvantaggiati nel riutilizzo creativo di tali oggetti sul web.

57 *Ivi* pp. 123-124

58 Henry Jenkins, *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il 21. secolo*, Guerini Studio, 2010, p. 89

59 *Ivi* pp. 91-92

60 *Ivi* p. 67

61 *Ivi* p. 80

La digitalizzazione reca in sé entusiasmi e preoccupazioni. Da una parte si nota come le nuove generazioni abbiano più possibilità di apprendimento multimediale, e di espressione individuale (attraverso i computer e il web), mentre dall'altra si riscontrano problematiche come il calo della concentrazione e la disinformazione. Se si paragona l'esperienza mediale digitale con l'insegnamento scolastico di inizio secolo il *gap* di stimolazione è evidente. La problematica del *digital divide* è centrale nell'insieme di studi sul tema. Il termine si riferisce al distanziamento che corre tra chi è "tecnologicamente ricco" e chi è "tecnologicamente povero", o meglio la differenza chi possiede le forme di capitale utili all'accesso e utilizzo della tecnologia e chi no. La scuola avrebbe in questo caso il compito di ridurre questa distanza, questa disparità di accesso alla tecnologia.

"L'accesso non deve esser visto solo nei termini di accesso alla tecnologia o accesso alle abilità tecniche, ma anche a forme culturali di espressione e comunicazione e bisogna capire che lo stesso accesso a (e la familiarità con) queste forme culturali tende a essere molto variabile. Questo ha dunque implicazioni stimolanti nei termini di come insegniamo, in particolare in ambienti che sono socialmente e culturalmente diversi".⁶²

Fornire un accesso più democratico a forme di espressione digitale e produzione mediale non permette automaticamente una reale padronanza della lettura e scrittura mediale. Giungere alla piena consapevolezza realizzativa dipende in gran parte dalla pedagogia. «I benefici potenziali della tecnologia digitale non saranno realizzati senza un intervento consapevole da parte degli insegnanti e, in modo diverso, dei coetanei».⁶³

1.5 Prassi educative e strategie didattiche

Vediamo adesso le sei tecniche d'apprendimento media-educativo che Buckingham riporta in *Media education*: l'analisi del testo, l'analisi del contesto, i *case studies*, la produzione, l'adattamento e la simulazione.

Tenendo a mente che non si tratta di sostituire le conoscenze degli studenti con quelle dell'insegnante e che non è una celebrazione delle loro capacità e soprattutto che la realtà

⁶² D. Buckingham, *op. cit.*, p. 196

⁶³ *Ivi* p. 200

della classe è sempre complessa e di conseguenza non si può pensare di ricondurre ad una manciata di tecniche il buon insegnamento; ritengo utile riportarle come punto di partenza per definire - in base ai diversi contesti pedagogici – una buona pratica per comprendere i media.

Nella fase di analisi testuale l'importante in questa fase è differenziare l'analisi del testo dall'analisi del contenuto. Quest'ultima è lo studio quantitativo degli elementi all'interno del testo messi in comparazione con altri testi, per esempio si può calcolare la quantità di pubblicità o la quantità di dialoghi tra personaggi femminili (che di solito è un indicatore di quanto una sceneggiatura è "attenta" alla parità di genere). L'analisi del testo invece si focalizza sui dettagli, utilizzando gli strumenti della semiotica, evitando di dare giudizi affrettati e mirando a rendere estraneo ciò che è familiare in 3 passaggi: si inizia con una descrizione degli elementi che compongono il testo di riferimento nel suo insieme (immagine, suono, montaggio); si procede con l'attribuzione di un significato agli elementi in gioco (per esempio un personaggio, i suoni, le luci e la gamma cromatica), facendo caso a come vengono connotati e a quali associazioni rievocano nella mente dello studente; infine si arriva a dare un giudizio ponderato e complessivo del testo esaminato. Una fattore fondamentale di questa tecnica è il dibattito aperto e l'acquisizione di un vocabolario specifico.⁶⁴

L'analisi del contesto permette di capire i collegamenti tra la produzione e il pubblico. Essa mira a sviluppare una consapevolezza ampia sulle motivazioni economiche che sottendono all'industria mediatica e sulla natura competitiva del mercato; queste motivazioni concorrono alla struttura del testo, che quindi non nasce dal nulla o per un caso fortuito ma è frutto di complesse dinamiche di mercato. Con l'analisi del contesto si vuole porre l'attenzione su elementi solitamente trascurati come la sigla e i titoli di testa e coda, oppure sulle modalità distributive e di targhetizzazione, o anche sulla ricezione del pubblico o della critica (il botteghino, le riviste di settore, i quotidiani ecc) riflettendo anche sulla loro affidabilità⁶⁵. Lo studio di casi specifici (*case studies*) lascia che gli studenti conducano in autonomia la ricerca su un argomento che li aggrada, in quattro modi diversi: possono studiare un titolo sul piano della produzione, distribuzione e ricezione come se fosse un prolungamento dell'analisi del contesto; oppure possono ricercare in diversi testi e media (analisi crossmediale) l'argomento che è di loro interesse come per esempio l'uso di tematiche ambientaliste nelle pubblicità o nei programmi tv o anche il modo in cui viene trattato un evento su diversi media; una terza possibilità può essere di compilare e dispensare un questionario ad un campione di pubblico, o

64 Ivi pp. 90-92

65 Ivi pp.92-94

anche fare un'intervista; infine si può condurre una ricerca su una specifica azienda dell'industria culturale. L'abilità fondamentale che si vuole stimolare negli studenti è l'abilità di ricerca, ossia il ritrovamento e la raccolta dei materiali, la valutazione dell'attendibilità della fonte tenendo conto di quali interessi ha chi ha prodotto la fonte nei confronti dell'oggetto in questione. Gli studenti devono anche comprendere che studiare uno specifico caso può rappresentare il funzionamento di casi simili e di conseguenza illuminare le tendenze generali di quell'ambito di studi (per esempio studiare Netflix può gettar luce sul funzionamento delle piattaforme di *video on demand*). Anche in questo caso l'esposizione della ricerca in classe, nonché la discussione delle soluzioni trovate è di grande aiuto all'apprendimento.⁶⁶ Un aspetto fondamentale della *media literacy* è la produzione di contenuti da parte dello studente. La tecnologia digitale ha reso molto più semplice questa attività e di fatto permette di realizzare prodotti professionali lasciando spazio alla sperimentazione. Un fattore da evitare per l'insegnante è di alzare le aspettative verso una produzione di alto livello (alle prime armi è meglio ragionare sulla semplicità di realizzazione per non rimanere delusi del risultato) ma piuttosto focalizzarsi sul lavoro di gruppo armonioso, sul rispetto dei tempi di consegna concordati con l'insegnante (che in questo caso può fungere da direttore di produzione) e sulla fondamentale autovalutazione in classe a lavoro finito.⁶⁷ Usare l'adattamento nell'insegnamento dei media si riferisce all'attività di analisi delle modalità con cui un testo viene tradotto da un media all'altro ma anche all'attività di traduzione pratica di un testo in un altro di diversa natura.⁶⁸ Tenendo a mente che gli adattamenti posso essere sia una trasposizione chiara e costruita precisamente sul testo di riferimento, sia un atto creativo e interpretativo di riappropriazione e conservazione, che un confronto personale con l'opera trattata.⁶⁹ La tecnica della simulazione in classe invece dà la possibilità agli studenti di assumere il ruolo di produttori o autori di un testo mediale, senza per forza raggiungere una realizzazione. La cosa fondamentale è l'esercizio di programmazione di un palinsesto o la creazione di una sceneggiatura o di un piano riprese.⁷⁰ La conoscenza pregressa degli studenti non deve essere messa a confronto solo col sapere dell'insegnante ma anche con quella dei compagni. Non si tratta di mettere da parte le nostre (e quelle dei ragazzini) idee preconcrete riguardo il testo e il contesto dei media ma porle

66 *Ivi* pp. 94-96

67 *Ivi* pp. 101-103

68 *Ivi* pp. 97-98

69 Linda Hutcheon, *Teoria degli adattamenti. I precorsi delle storie fra letteratura, cinema, nuovi media*, Armando Editore, Roma, 2011, p. 28

70 D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 90-92

come base di un discorso condiviso, di “autoanalisi” critica, diretta sia alla personale visione dell’oggetto di studi sia al proprio lavoro di scrittura. Ragionare sul lavoro svolto deve essere accompagnato quindi da un’autovalutazione, da un giudizio di merito sul proprio lavoro. Sulla pratica può esserci il rischio che gli studenti possano prenderla come un modo per raggiungere un voto buono all’esame piuttosto che una riflessione virtuosa e onesta, ragione per cui l’insegnamento deve comprendere queste autovalutazioni all’interno del processo; i *debriefing* devono essere costanti e regolari evitando il distacco netto tra l’esercizio intellettuale-pratico e la verifica del reale apprendimento. Il modello proposto da Buckingham è un modello d’insegnamento sostanzialmente sorretto dal dialogo e dal dinamismo. Il dialogo in classe come momento di riflessione, autovalutazione e confronto delle proprie esperienze tra studenti e studenti e tra essi e l’insegnante; in questo momento non si tenterà dunque di confermare, celebrare o al contrario smentire e confutare le idee degli studenti. La dinamicità come impegno al lavoro che metta in relazione i momenti di pratica e teoria, quelli di riflessione e azione, i momenti di creatività e di analisi.⁷¹

1.6 Dal passato al futuro

La media education dovrebbe essere un diritto fondamentale degli studenti, in particolare nel contesto della scuola elementare, sostiene Buckingham. L’insegnamento riguarderebbe la trasmissione di una consapevolezza critica del consumo mediale, nella produzione e nell’utilizzo dei media come supporto didattico; attività che gli insegnanti adottano ormai da tempo. La media education non si dovrebbe fermare all’insegnamento interno alla scuola ma anche in contesti extrascolastici come le chiese, i gruppi di attivisti indipendenti e la famiglia. Purtroppo però rimane ancora esclusa dai curricula scolastici a dimostrazione del conservatorismo del sistema scolastico, demandando ancora largamente l’alfabetizzazione mediale alla dedizione e impegno degli insegnanti che se ne interessano.⁷² Varie teorie sono usate da Buckingham per definire la strategia pedagogica e uno studioso su tutti fa da pilastro dell’apprendimento anche nel campo dei media: Lev Vygotskij. I suoi studi offrono una interessante teoria sociale della conoscenza e dell’apprendimento. Il pedagogista sovietico introduce la distinzione tra i concetti spontanei (che scaturiscono dagli sforzi mentali) e i

71 *Ivi* pp. 159-165

72 *Ivi* p. 118

concetti scientifici (che derivano invece dall'insegnamento); l'apprendimento dei media nei ragazzi deriverebbe da sforzi mentali spontanei per Buckingham, i concetti derivati si cristallizzerebbero durante la crescita. La ME dovrebbe inserirsi durante la crescita fornendo concetti scientifici che aiutino i ragazzi a ragionare sul linguaggio dei media, a riflettere sui codici usati dai media mentre si "leggono" o mentre si "scrivono". Il punto centrale sta appunto nella riflessione adeguata sui concetti spontanei degli studenti, in modo da riformularli coscientemente e renderli più "scientifici".⁷³ È infatti uno degli obiettivi quello di formare cittadini ben informati. Attraverso un processo che deve protrarsi lungo tutta la vita⁷⁴ che deve poggiarsi sul coinvolgimento e il divertimento dei ragazzi, si vuole permettere agli studenti di raggiungere una comprensione e un'autonomia critica, che appunto li porterà ad approcciarsi ai media nella giusta maniera lungo tutta la vita. Un grosso potere di coinvolgimento lo hanno i contenuti medialità che i giovani consumano fuori dalla scuola, nel quotidiano; l'analisi e la comprensione di tali contenuti avrà oltre che una forte attinenza col reale anche il potere di "illuminare" lo studente nei confronti sia dell'attualità che di temi storici, sociali, culturali e politici in senso esteso.⁷⁵

1.7 Nuove identità, nuovi modelli e luoghi d'apprendimento

La società occidentale moderna in breve si caratterizza da una maggiore mobilità e diversità, da forme di lavoro molteplici e instabili, da gruppi sociali frammentati ed eterogenei, da una diffusa sfiducia nelle istituzioni e da un'estrema abbondanza e richiesta di media in forme sempre più interattive. In questo contesto l'identità stessa risulta più fluida e mutevole, sempre meno legata a fattori rigidi, come il luogo di nascita o l'appartenenza ad un gruppo etnico o religioso ma questi ultimi fattori, lungi dall'essere esclusi dalla costruzione identitaria si inseriscono nell'insieme dei valori simbolici proposti dai media. Quindi piuttosto che una procedura incentrata alla socializzazione, la costruzione identitaria si delinea come una procedura di assimilazione simbolica attiva e più o meno consapevole e condivisa. Se il pubblico si dimostra più sofisticato ed esigente la produzione mediale può seguire questi cambiamenti, traducendoli in significati sempre più complessi e stratificati che inevitabilmente sono decodificati a volte in maniera diversa e non uniformemente condivisa.

⁷³ *Ivi* p. 153-156

⁷⁴ L. Mstermann, *op. cit.*, p. 73

⁷⁵ *Ivi* p. 75

La costruzione identitaria non può prescindere dal piacere. La dimensione ludica sostituisce alla serietà dell'apprendimento e dell'assimilazione dei significati, l'irriverenza e la parodia del gioco. Tipico della post-modernità è appunto l'approvazione del desiderio e del piacere e alcuni studiosi ritengono che così facendo si agevolino le dinamiche del capitalismo consumista odierno. Ma al di là della possibilità che i ragazzi, durante l'imitazione parodica delle forme della cultura dominante, ne assimilino l'ideologia di sottofondo, è più importante sottolineare come l'uso della parodia aiuti a reinterpretare – per meglio comprenderle - le convenzioni dominanti, evitando l'imbarazzo di non essere in grado di misurarsi con le produzioni elevate della cultura mediale. L'imitazione parodica infatti tende ad esagerare coscientemente le forme convenzionali dominanti, permettendo di non essere pienamente coinvolti con esse. Utilizzare forme ludiche di apprendimento mediale non significa abbandonare l'analisi critica o negare la possibilità che forme dominanti si possano rafforzare durante il gioco.⁷⁶

Appare evidente da vari studi della fine degli anni '90 che la scuola non è l'unico luogo di apprendimento per i ragazzi, la mobilità sociale e la rivoluzione digitale hanno cambiato non solo le prassi educative ma anche i luoghi ove avviene l'apprendimento. I media sono indubbi canali educativi, magari inconsapevoli ma molto potenti in alcuni casi. Comprendere che educare al di fuori dell'istituzione scolastica è un punto nevralgico della formazione civica serve a prendere spazio di azione all'interno dei luoghi dove l'abbandono scolastico è più forte, dove vivono le fasce della popolazione più povere ed emarginate. Buckingham riporta alcuni studi (Willener, Milliard e Ganty, 1976) che guardano al potenziale progressista della produzione mediale dal basso, studi che inducono gli studenti a prendere possesso dei mezzi di produzione mediale per favorire – oltre che un più consapevole consumo - un'espressione creativa alternativa alla rappresentazione mediale dominante. Fornire accesso all'industria creativa mediale o all'arte in generale può fornire una via di uscita dall'emarginazione sociale, può fornire una modalità di affermazione identitaria e di autostima per le minoranze sociali a volte discriminate ed escluse. La media education potrebbe trovare la massima espressione del suo potenziale educativo in un contesto meno istituzionale, ossia come estensione del tempo libero e non come lavoro o studio obbligato.⁷⁷

76 *Ivi* pp. 172-179

77 *Ivi* pp. 202-209

1.8 Passaggio culturale, preoccupazione, medium e cultura digitale

L'attenzione verso i media, intesi come mezzi di comunicazione individuale prima e di massa poi, ha sempre avuto un ruolo di particolare interesse fra studiosi e intellettuali di ogni cultura. Ai tempi delle società tribali, durante la fase di "predominio dell'oralità", la comunicazione era "limitata" dai suoni dei vocalizzi e dalla memoria umana, i ricettori del messaggio erano pochi e le società tradizionaliste e conservatrici, erano molto concentrate a non disperdere il sapere e quindi attente alla ridondanza e alla formula più adatta di parole. Il mondo rurale, tribale, non-letterato è un mondo prevalentemente audio-tattile, le culture che lo abitano danno alle parole un potere enorme; i pensieri e le azioni della popolazione sono mosse dal potere "magico" delle parole.⁷⁸ Sembra evidente come l'attribuzione di un potere ultraterreno e magico fosse un modo per decretare l'importanza sociale che la parola, come principale forma di comunicazione, aveva per i nostri antenati. Questa attenzione continua per tutto il mondo antico: Platone in *Fedro*, attraverso il dialogo tra Socrate e il suo allievo, si interroga sulle modalità retoriche migliori per raggiungere la verità e trasmettere la sapienza. Socrate narra a Fedro un racconto mitologico che ben rappresenta le sue preoccupazioni sulla scrittura: il nuovo mezzo di comunicazione e d'insegnamento. Nel racconto, durante il dialogo tra il re di Tebe Theuth, e il dio egizio delle arti e dei mestieri Tamus, si esplicitano i dubbi di Socrate nei confronti dell'alfabeto, da un lato visto - con gli occhi del dio Tamus - come "medicina per la sapienza e la memoria"⁷⁹ e dall'altro definito - con le parole del re Theuth - come la fonte dell'"oblio nelle anime di chi lo imparerà".⁸⁰ Sia Umberto Eco in *Apocalittici e Integrati* che Pier Cesare Rivoltella in *Media education : idea, metodo, ricerca*, decidono di iniziare le loro rispettive analisi dei mezzi di comunicazione di massa ricorrendo all'esempio fornito da uno dei più grandi pensatori del mondo antico. Il primo sottolinea la messa in crisi del modello culturale che subisce una modifica degli strumenti (di comunicazione in questo caso) di cui si serve e l'altro mostrando come Platone⁸¹ abbia alcune preoccupazioni circa l'adozione della scrittura quale modo di insegnamento. Dunque si potrebbe affermare che il primo degli stimoli che hanno portato in auge un'esigenza

78 M. McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, cit., p.43

79 Platone, *Opere complete vol. III, Parmenide, Filebo, Simposio, Fedro*, Laterza, 2003 p. 274

80 *Ibidem*

81 In realtà credo fossero più di Socrate le preoccupazioni verso l'adozione dell'alfabeto, esplicitate attraverso il racconto mitologico di Theuth; Socrate era portatore di una tradizione orale, non Platone che venne nel medioevo denominato "l'amanuense di Socrate"; quindi è Socrate ad essere d'accordo con Fedro nel sostenere l'idea del re di Tebe. Insomma Platone si comporta come un buon "nativo alfabetico", si limita a riportare un racconto orale in cui si esprime una preoccupazione della generazione a lui precedente.

mediaeducativa potrebbe essere: ogni nuovo mezzo di comunicazione porta con se una modificazione culturale e una preoccupazione circa i suoi utilizzi; quest'ultima utile – usando intelligenza e spirito critico - a raggiungere un grado di sapere tale da poter usare il nuovo mezzo nella maniera migliore. Per vedere una ulteriore innovazione alla modalità comunicativa bisognerà aspettare la metà del XV° sec. con l'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg. Da qui in poi si entra in quella che Marshal McLuhan chiama “cultura tipografica”, una cultura che contribuisce a modificare profondamente il mondo medievale scolpendo le forme dell'occidente come lo abbiamo conosciuto fino al secolo scorso. La stampa a caratteri mobili porta con se una serie di modificazioni sociali la cui portata può essere paragonata solo all'avvento dei media digitali. Con la tecnologia di Gutenberg si entra nell'età della macchina e della meccanizzazione. Principi di meccanica come la segmentazione e la ripetizione dei ruoli e delle funzioni diventano applicabili ogni volta che si vuole, in quasi ogni contesto.⁸² «La stampa è la tecnologia dell'individualismo. Se l'uomo decidesse di modificare questa tecnologia visiva con una tecnologia elettronica, anche l'individualismo ne sarebbe modificato».⁸³ L'impatto con una nuova tecnologia (alfabeto, radio, cinema) stimola, in coloro che vivono il passaggio, nuovi rapporti coi sensi, nuovi intrecci fra i sensi; queste nuove abitudini percettive vengono poi tradotte in ogni settore della vita di lavoro e scambio.⁸⁴ La società novecentesca appesantita dalla zavorra di secoli di letteratura si trova a disagio con la tecnologia elettronica tanto quanto i greci.⁸⁵

È un'epoca di rapido passaggio e forti cambiamenti quella che intercorre tra due culture, tra due tecnologie. McLuhan accomuna l'epoca di transizione dal manoscritto alla stampa a quella dalla comunicazione a stampa alla comunicazione elettronica. Nell'interstizio tra le due c'è lo scontro di culture e tecnologie: lo scontro fra una cultura meccanicistica e una elettronica e simultanea.⁸⁶ Citando l'opera di De Chardin *Il fenomeno umano*, McLuhan sostiene che ogni nuova invenzione è l'interiorizzazione delle strutture della precedente tecnologia, quindi ogni nuova invenzione reca in se la precedente, come una sorta di accumulazione. De Chardin parlando di questa enorme e rapida interiorizzazione di nuove tecnologie (lui scrive negli anni '30 del novecento) intravedeva già un grosso balzo evolutivo in avanti.⁸⁷ Lo stesso scontro si

82 M. McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, cit., p. 212

83 *Ivi* p. 216

84 *Ivi* p. 48

85 *Ivi* p. 53

86 *Ivi* p. 195

87 *Ivi* p. 234

può riscontrare adesso nello scontro tra una cultura simultanea e una automatica, tra una tecnologia meccanica, che necessita della mano dell'uomo per funzionare, ad una tecnologia automatica che invece non ne ha bisogno del tutto.

La cultura di massa è fondamentale per capire la cultura digitale, essa inizia con cambiamenti molto forti nella fasce di popolazione meno abbienti, nelle masse contadine. Con l'industrializzazione le masse passano dalle campagne alle città, dai campi alle fabbriche. La cultura di massa prevede: l'espansione dei centri urbani, la scolarizzazione, un'attenzione politica verso le masse (il suffragio universale ne è un esempio), la loro istituzione come forza lavoro e consumatori e infine l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa. Questi ultimi permettono la diffusione di un patrimonio di conoscenze collettive chiamato cultura di massa. Internet si inserisce alla fine di questo processo permettendo alle masse di connettersi tra loro e con le istituzioni. La cultura digitale è immateriale, è fatta di servizi più che di beni, e fatta sia di capacità pratiche (utilizzo di strumenti tecnologici digitali) che di trasformazioni a livello sociale, della sfera economica, scientifica, politica e relazionale. Si tratta di una cultura perché è accumulabile, trasmissibile, adattabile; possiede sia connotati collettivi che individuali. Attraverso il web si percepisce un maggior senso di democrazia e libertà, sembra che internet permetta di sottrarsi alla massificazione legandosi a comunità d'interesse. Attraverso lo studio di Van Dijk si delinea il concetto di massa nell'era digitale: essa è più segmentata e frazionata, meno anonima, meno passiva e costituita da diversi gruppi uniti da interessi comuni.

«La caratteristica prima della cultura di massa è di inserirsi nella tradizionale distinzione tra “cultura colta” (alta, legittima) e “cultura popolare” (bassa, volgare). [...] è una “cultura terza” a disposizione delle classi sociali meno acculturate e meno capaci di distinguere tra “alto” e “basso”, tra “colto” e “popolare”. Anzi, proprio nello scambiare una cosa per l'altra e nel non riuscire a collocare ciascuna al suo “posto” sta la funzione specifica della cultura di massa».⁸⁸

Questa incapacità Bourdieu la chiama *allodoxia* culturale. Con la cultura digitale – nonostante essa permetta una certa libertà per i consumatori – si può notare che chi deteneva i mezzi di produzione (le grandi aziende dell'industria culturale) prima della digitalizzazione, si

88 Renato Stella, Claudio Riva, Cosimo Marco Scarcelli, Michela Drusian, *Sociologia dei new media. Seconda edizione*, Utet, 2018, p. 16

appropria delle forme di produzione e distribuzione (le piattaforme) standardizzandole sul modello novecentesco e ribadendo vecchie distinzioni tra produttori e consumatori; non solo, esse indurrebbero anche le piccole produzioni indipendenti ad aderire ai modelli delle grandi industrie. La cultura digitale pone al centro del discorso il pubblico, le persone, e la sociologia si occupa proprio di analizzare come queste agiscano e come si relazionino tra loro e con le istituzioni, perciò «c'è da capire insomma a chi il medium fornisca delle effettive opportunità di crescita culturale e a chi invece spacci delle risorse fintamente innovative che continuano a collocarlo sui gradini più bassi o “medi” della scala sociale». ⁸⁹ Come per l'istruzione che – per essere efficace – ha bisogno di qualcuno che abbia la volontà di imparare, il web fornisce opportunità a chi se le vuole prendere, ci sarà sempre chi parte avvantaggiato e chi no. ⁹⁰

Internet permette il passaggio di comunicazione da uno-a-molti, a molti-a-molti, e questo grazie al *network*: un insieme di nodi telematici interconnessi che formano la rete. Le caratteristiche di tale forma comunicativa sono la flessibilità e l'adattabilità, qualità fondamentali per l'organizzazione degli apparati economici, politici e sociali in un contesto di forte cambiamento. Internet è un mezzo di comunicazione globale in continuo cambiamento; le sue modificazioni sono frutto dell'azione congiunta di persone, istituzioni e aziende. ⁹¹ Le tecnologie sono dei prodotti sociali influenzati direttamente dalla cultura che li ha prodotti. La cultura internet è stata plasmata dai suoi produttori-utilizzatori iniziali. Produttori e consumatori sono entrambi utenti attivi del sistema, a differenza del sistema analogico-meccanizzato dove gli utenti\consumatori erano passivi e impossibilitati ad influenzare il sistema tecnologico.

«La cultura di Internet è caratterizzata da una struttura a quattro strati: lo strato tecno-meritocratico, quello hacker, quello comunitario virtuale, infine, quello imprenditoriale. Insieme questi strati contribuiscono a formare un'ideologia della libertà che è largamente diffusa nel mondo internet». ⁹²

Questi quattro strati sono interdipendenti e disposti gerarchicamente; senza la cultura tecno-meritocratica, gli *hacker* sarebbero delle semplici comunità contro-culturali di esperti informatici, senza gli *hacker* le comunità virtuali sarebbero delle nicchie di conoscenti

⁸⁹ *Ivi* p. 19

⁹⁰ *Ivi* pp. 15-23

⁹¹ Manuel Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, 2002, pp. 13-16

⁹² *Ivi* p. 45

appassionati e infine senza la cultura *hacker* e comunitaria, la cultura imprenditoriale non si sarebbe delineata come specifica del fenomeno Internet globale. Come Bill Gates utilizzò gli strumenti informatici - facendo *haking* fuori dalla contro-cultura *hacker* – per fondare Microsoft,⁹³ anche Netflix ha utilizza le modalità dell'*haking* p2p per fondare il suo impero distributivo e produttivo. Manuel Castells nel descrivere la cultura *hacker*, ne delinea i principi fondamentali e smonta qualche falso mito intorno alla sua figura mediatica. Gli *hacker* non sono - come si pensa normalmente – dei ricchi occidentali, maniaci del computer, sociopatici, un po' nerd (almeno non tutti) e con il desiderio di portare il caos informatico crackando illegalmente i sistemi operativi di politici o grandi aziende. Questi ultimi sono chiamati *cracker* e sono respinti dalla cultura *hacker* che invece è basata sui valori dell'eccellenza tecnologica, della libertà, del dono (e il concetto di reciprocità che reca in sé) e di una comunità slegata da vincoli istituzionali.⁹⁴ Tutto valori che – se escludiamo l'eccellenza tecnologica – si ritrovano anche nello scambio p2p. Valori che comunque sono relativamente coerenti dato che i craker non possono essere del tutto esclusi dall'insieme delle comunità di *hacker*, come i siti di *streaming* illegale non possono essere esclusi dalla pratica di scambio di materiale audiovisivo.

Il nuovo modello di interazione sociale⁹⁵ è caratterizzato da un lato dalla sostituzione di forme di legame territoriale verso legami globali, dall'altra da una sorta di isolamento sociale, di abbandono di una interazione sociale faccia a faccia. La visione di internet che ci distacca dalla vita reale, è una visione apocalittica e condizionata da certi limiti: l'individualismo intanto ha preceduto l'avvento del web, non c'è stata nessuna ricerca empirica affidabile e si costruisce questa visione su una contrapposizione tra una comunità locale fatta di interazioni sociali armoniose (frutto di un passato idealizzato) e l'esistenza alienata di una generazione di nerd chiusi nelle loro stanze. Dunque Castells già nel 2001 smontava l'ipotesi che internet comportasse un abbandono la vita sociale tangibile, egli notava che la vita sul web può essere molto più vivace che nel mondo reale,⁹⁶ inutile precisare che dopo 20 anni le cose siano cambiate e quell'esuberanza si è trasformata in confusione. La socialità secondo lo studioso catalano passa da relazioni sociali primarie (la famiglia o il gruppo dei pari) e secondarie (le associazioni, le istituzioni) verso forme di socialità più selettive, personalizzate, incentrate sul *network* e sulla connessione tra individui con gli stessi interessi (relazioni sociali terziarie).

93 *Ibidem*

94 *Ivi* pp. 49-59

95 *Ivi* pp. 117-131

96 *Ivi* p. 124

Questo passaggio porta ad una nuova forma di individualismo diverso da quello dell'uomo tipografico tratteggiato da McLuhan, non psicologica ma politica, caratterizzata da una "distanza crescente tra cittadini e stato" che "incoraggia il ritiro degli individui dalla sfera pubblica";⁹⁷ l'individualismo digitale è un modello sociale che permette agli individui di riunirsi dentro e fuori la rete sulla base comuni interessi. Movimenti come quello ambientalista, femminista, per i diritti umani, etnici o religiosi, i movimenti nazionalisti e adesso anche quelli complottisti sul web trovano spazio democratico per alimentarsi;⁹⁸ il «cyberspazio è diventato un'agorà elettronica globale dove la diversità del malcontento umano esplode in una cacofonia di accenti»⁹⁹; queste parole ben rappresentano (anticipandolo) il rumore dell'abbondanza dell'informazione, il rumore costituito dalla differenza e quantità di opinioni.

La cultura convergente¹⁰⁰ - concetto introdotto da Henry Jenkins - è la cultura che vede i media concentrarsi, vecchi e nuovi, nel mondo digitale; è dove s'incrociano i media prodotti dal basso con i media prodotti dalle grosse aziende e dove i produttori e i consumatori interagiscono in modi nuovi. La cultura convergente si compone: da un lato di una convergenza sia di contenuti che confluiscono su più piattaforme, sia di diversi *player* dell'industria dei media, sia di un nuovo pubblico in cerca di nuove e più attive esperienze; dall'altro di una cultura partecipativa espressa dalle comunità di fan che producono i loro personali contenuti. Grazie alla cultura partecipativa lo spettatore si mette in una posizione di rilievo, si sposta da una situazione di passività ad una di attività creando una maggiore interazione coi produttori. Però «non tutti i partecipanti si equivalgono, le grandi aziende, gli individui al loro interno, possono ancora esercitare un potere maggiore rispetto ai consumatori singoli o anche aggregati»,¹⁰¹ quindi rimangono dominanti nell'interazione i produttori nonostante i consumatori abbiano più possibilità di partecipazione rispetto al passato. Jenkins è vicino alle comunità di consumatori, lui stesso era un frequentatore delle comunità di fan sul web che definisce "pionieri delle nuove tecnologie";¹⁰² essi sono gli appassionati che per primi utilizzano nuove tecnologie, vengono affascinati da un determinato prodotto e al contempo subiscono la frustrazione del non accettarlo per come il prodotto è stato costruito.¹⁰³

97 *Ivi* p. 128

98 *Ivi* pp. 134-139

99 *Ivi* p. 135

100 Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, 2007, pp. XXVI-XLVII

101 *Ivi* p. 16

102 *Ivi* p. 131

103 *Ivi* p. 271

Il saggista statunitense va contro il concetto di rivoluzione digitale, sulla scorta del concetto di McLuhan, sostiene che il nuovo medium non sostituisce o rivoluziona il vecchio ma lo integra in sé, lo cambia ma non lo sostituisce. La convergenza è un processo non un punto d'arrivo, e questo processo può avere origine sia dall'alto (*top-down*) quindi dalle corporazione – come WB e Disney – sia dal basso (*bottom-up*) cioè dai consumatori riuniti nelle comunità di fan. I media digitali sono banalmente i mezzi di comunicazione basati sulle tecnologie digitali. Attualmente sono predominanti nel panorama mediale e hanno la caratteristica prima di tradurre la vecchia tecnologia analogica in sequenze di codice binario, le quali trasmettono un'informazione processabile attraverso un pc, il quale poi restituisce - attraverso gli *hardware* - il contenuto di quei codici. *Hardware* e *software* sono ciò che va a definire l'interfaccia delle tecnologie digitali. Il primo elemento è costituito da tutte quelle componenti fisiche che mettono in comunicazione le diverse parti fisiche del pc, oppure quest'ultimo con altri dispositivi e con l'utente. Il secondo è l'insieme dei linguaggi (sequenze di numeri e lettere) utilizzati dai programmi per comunicare tra loro e con l'utente. Per estensione si parla infatti di interfaccia utente per intendere tutti gli elementi che permettono all'utente di comunicare con la macchina, quindi sia *hardware* ossia tutte le componenti fisiche (schermo, tastiera e mouse per esempio) che *software* ossia l'insieme di comandi che rendono “percepibile e manipolabile” dall'utente il programma, in parole povere si tratta del programma e di ciò che appare sullo schermo.¹⁰⁴ Secondo McLuhan il XX sec. come il rinascimento vive un fase “interfaciale”, un periodo di incontro fra due culture e tecnologie diverse ma che comunicano tra loro modificandosi, compenetrandosi.¹⁰⁵ In questi termini Internet potrebbe essere vista come manifestazione dell'interfaccia tra la cultura analogica: di massa, centralizzata, meccanica e omogenea; e quella digitale multiforme, automatica e frammentata.

Alcune delle caratteristiche dei nuovi media possono essere: da un lato l'aumento della quantità di informazione e di giornali e dall'altro l'emergere di nuove figure chiamate i *prosumer* (consumatori e produttori) ossia persone che – a volte senza particolari abilità professionali - utilizzano tecnologie a basso costo per produrre i propri contenuti, pubblicandoli sulle piattaforme o sui forum. Questi due elementi, legati fra loro, sono complici del caos informativo presente sul web; caos all'interno del quale è possibile ritrovare sia forme di libertà d'informazione dal basso che mirano a difendere i diritti civili (come per i

¹⁰⁴ G. Cosenza, *op. cit.*, pp. 34-36

¹⁰⁵ M. McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico, cit.*, p. 205

fatti di Minneapolis avvenuti ai danni di George Floyd e che hanno dato l'avvio al movimento *Black Lives Matter*), sia forme di mini-divismo. I nuovi media sono nella loro fase iniziale e perciò non si sono ancora specializzati nella loro principale caratteristica, come per il cinema che all'inizio si poteva definire "un teatro in pellicola" o per la fotografia di metà ottocento che riproduceva forme tipiche della pittura. Ci si potrebbe aspettare che le forme artistiche come la musica, il cinema o la fotografia evolvano in forme più aderenti allo strumento-canale-medium digitale, come la pittura non è stata più la stessa dopo l'avvento della fotografia e il teatro dopo il cinema anche il cinema non sarà più lo stesso dopo l'avvento del digitale.¹⁰⁶ Un primo e timido esempio lo si può riscontrare in *Don't look up* (Adam McKay, 2021), all'inizio del film (quando si presenta l'ufficio di coordinamento della difesa planetaria) c'è un fermo immagine con inserti grafici: stilemi tipici del video sul web.

I media digitali sono ipertestuali, hanno una struttura complessa e stratificata fatta di link (rimandi), video, foto, testi ecc; sono decentralizzati e multidirezionali, cioè la comunicazione digitale non è più appannaggio di pochi "player" che trasmettono messaggi alle masse (da uno-a-molti) ma può essere sfruttata da chiunque verso chiunque (da molti-a-molti); i nuovi media sono interattivi, permettono ai consumatori di agire sui contenuti esprimendo valutazioni (*like*), ordinando una *library* oppure producendo i loro personali contenuti; sono *social*, permettono di formare reti di sociali sul web; sono costruiti sul modello *anytime, anything, anywhere*, forniscono servizi adeguandosi perfettamente a modi, tempi e gusti del consumatore; sono globali, attraverso la rete raggiungono quasi ogni luogo sul pianeta.¹⁰⁷

La diffusione di contenuti immateriali attraverso il web da vita a quella che viene chiamata la società dell'informazione. In questo ambiente il sapere, la conoscenza e le informazioni sono più importanti dei beni materiali. La capacità di produrre e distribuire le informazioni sono un fattore di ricchezza e potere, di conseguenza anche terreni di scontro. Grazie alle nuove tecnologie più economicamente accessibili produzione e distribuzione di contenuti è permessa ad una vasta gamma di utenti. La società dell'informazione da un lato permette forme più democratiche di libertà d'espressione e di conoscenza, dall'altro rende possibili tutta una serie di forme di controllo. Le risorse principali di questa forma di società sono legate alle informazioni e quindi ai diritti di proprietà intellettuale.¹⁰⁸ Le società sono fatte di

106 R. Stella, C. Riva, C. M. Scarcelli, M. Drusian, *op. cit.*, pp. 10-15

107 Adam Arvidsson, Alessandro Delfanti, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino, 2013, pp. 14-20

108 *Ivi* pp. 29-30

cooperazione tra persone. Una cooperazione che online prevede forme alternative di utilizzo dei beni intellettuali e modi nuovi di considerare la proprietà e i diritti d'autore. Le comunità di consumatori e fan, cercano di andare oltre la rigidità del *copyright*; attraverso i *bolg*, i fan si riuniscono ed hanno un ruolo attivo sui contenuti (prosumer). Nonostante questa libertà possa essere un grave danno per le industrie culturali, questi gruppi di appassionati sono anche - e forse soprattutto - una forma di fidelizzazione a un prodotto (e un marchio) e una forma di pubblicità indiretta, perché la passione per il prodotto li spingerà a parlarne bene.¹⁰⁹

Le modalità con cui gli utenti online sfruttano i contenuti digitali vengono denominate *peer production* o anche *peer to peer* (p2p). Il primo termine si riferisce all'utilizzo legale di materiale online attraverso licenze *creative commons*, cioè delle autorizzazioni (regolate a volte da alcune clausole come l'attribuzione, l'uso non commerciale, "non opere derivate" e "allo stesso modo") che tutelano l'autore, riconoscendone la proprietà intellettuale, ma permettono – senza chiedere il l'autorizzazione - il riutilizzo e la diffusione del contenuto. Queste licenze sono l'alternativa al *copyright* necessaria a favorire la libera circolazione delle idee, come il *copyleft* che – come si evince dal nome – essendo l'opposto del diritto d'autore, rappresenta un permesso da parte dell'autore.¹¹⁰ Con il secondo termine si indicano invece gli scambi di materiale da computer a computer, da individuo a individuo, quindi senza l'utilizzo di un server centrale per lo stoccaggio dei file; si tratta di una forma di condivisione decentralizzata che permette di scaricare un file presente su una rete di più computer che funziona anche se una delle sue unità smettesse di funzionare; è una modalità che permette di utilizzare *software open source* gratuiti come LibreOffice o VLC e a volte *software* di *download* illegale come eMule o Torrent.

Il libero utilizzo e scambio di materiale coperto dal *copyright* sul web è stato fin da subito una spina nel fianco dei grandi produttori dell'industria dell'intrattenimento nel campo della musica (il caso Napster ne è stato un esempio) come nel campo del cinema, affianco alla pratica del *download* si trova quella dello *streaming*, il quale permette di fruire del contenuto senza scaricare il file, gratuitamente e con relativamente pochi ostacoli. Questa modalità di trasmissione dei dati sta alla base del modello di tutte le piattaforme di video *on demand* presenti sul web, compresa Netflix.

¹⁰⁹ Ivi pp. 53-57

¹¹⁰ A. Arvidsson, A. Delfanti, *op. cit.*, pp. 59-60

CAP. 2 NETFLIX

2.1 I protagonisti e le strategie delle origini

L'azienda è stata fondata nel 1998 in California da Reed Hasting e Marc Randolph con sede a Los Gatos, nella zona della Silicon Valley. Nacque il 14 aprile¹¹¹ come servizio internet di distribuzione postale di dvd. In due anni passò dall'avere 30 dipendenti ad averne 100 e con 925 titoli raggiungeva un bacino d'utenza di 300 mila abbonati. Le cose però non procedevano bene, Blockbuster era leader nel noleggio vhs e dvd e nel primo anno del millennio Netflix si trovava in debito di 57 milioni di dollari; così Hasting decise di vendere al colosso "blu" l'azienda. Ovviamente il CEO di Blockbuster prese la scelta sbagliata, il mondo cambiava velocemente e da un consumo su vhs, passando per i dvd si arrivò presto al consumo in *streaming*. Netflix si risollevò e nel 2002 venne quotata in borsa, da lì la crescita non si è più arrestata.¹¹²

Nel 2007 fornivano per 10 dollari un servizio di spedizione di dvd e *streaming*. Il consumo di quest'ultimo cresceva e nel 2011, probabilmente raggiungendo quello del supporto su disco, aveva stimolato Hasting a dividere l'azienda in due: Netflix sullo *streaming* e Qwikster sui dvd. Una scelta sbagliata che sortì le lamentele dei clienti e dei dipendenti, provocò una perdita di milioni di abbonati e una discesa del 75% nel valore delle azioni.¹¹³ Qwikster morì lo stesso anno del lancio ma il business dei dvd non si era concluso, Netflix tutt'ora continua a fornire questo servizio in America ma dato l'enorme calo di domanda nel settore viene da sé che il principale obiettivo è la fornitura *streaming*.¹¹⁴ In grado di fornire trasmissioni ininterrotte, senza pubblicità e a basso prezzo Netflix in U.S.A. superò agilmente la concorrenza delle tv via cavo, dando avvio alla pratica nominata *cordcutter*. Alla fine del 2020 ha 203,66 milioni di abbonati in tutto il

111 Marc Randolph, *Non funzionerà mai, La nascita di Netflix e la straordinaria vita di un'idea*, ROI Edizioni, 2019 p. 130

112 Reed Hasting, Erin Meyer, *L'unica regola e che non ci sono regole, Netflix e la cultura della reinvenzione*, Milano, Garzanti, 2020, p. 9-10

113 Ivi p.183-184

114 Ester Corvi, *Nuovo cinema web : Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Milano, Hoepli, 2016, p.87

mondo il ch  la rende il pi  importante servizio di *streaming* battendo il principale *competitor* nel settore Disney+ che si ferma a 94,9 milioni.¹¹⁵

L'idea alla base del metodo distributivo di Netflix venne al CEO (*chief executive officer*) dell'azienda oggi leader dello *streaming* dopo una sessione di allenamento, Reed Hasting, gi  fondatore nel 1991 di Pure Software.¹¹⁶ Come scrive Ester Corvi, "secondo la leggenda" stava ragionando sul modello di business delle palestre e, con il pensiero della multa di 40 dollari che avrebbe dovuto pagare per un film - *Apollo 13* (Ron Howard, 1995) - non restituito a Blockbuster, giunge a ideare il sistema di abbonamento e raccomandazioni, basandosi su quello delle palestre, che ha fatto la fortuna dell'azienda californiana.¹¹⁷ Fin dalle prime mosse di marketing, Netflix ha puntato sulla soddisfazione del cliente ma anche sulla sua insoddisfazione nei confronti del videonoleggio,¹¹⁸ ha introdotto metodi pi  *smart* per la restituzione e soprattutto personalizzazioni dei profili cliente attive tutt'ora attraverso l'algoritmo.

Se si vuole riportare un fatto e ricostruire la storia di un evento come la nascita di un'azienda,   necessario sgomberare il campo dalle leggende e tarare l'analisi sulla varie fonti - a volte contrastanti - che si hanno a disposizione. A ridimensionare la "leggenda", scrivendo un libro che narra la nascita e le vicissitudini di un'idea che avrebbe rivoluzionato l'intera filiera produttiva e distributiva del settore dell'intrattenimento audiovisivo,   Marc Randolph co-fondatore e primo CEO di Netflix. Egli viene da una famiglia dell'alta societ  newyorkese, suo padre era un ingegnere nucleare che ha deciso di fare il consulente finanziario per aziende che volevano investire nel ramo energetico e ci riusc  con successo; suo pro-zio di secondo grado   Sigmund Freud, mentre il fratello di sua nonna   stato un importante pubblicitario che l'autore nel primo capitolo paragona al protagonista di *Mad Men* (AMC, 2007-2015).¹¹⁹ Hasting attraverso il suo spirito imprenditoriale, mentre discuteva con Randolph su quale impresa avviare insieme, era gi  convinto che avrebbero puntato sulle economie di scala,¹²⁰ e dopo un breve *brain storming*, ai due vengono in mente le videocassette: «abbiamo bisogno di un prodotto gi  esistente in natura [...] ma ce si possa rendere accessibile online. Come ha fatto Bezos coi libri».¹²¹

115 Mansoor Iqbal, "Netflix Revenue and Usage Statistics (2021)", Business of App, 12/11/2021, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/#1> (ultimo accesso 01/12/2021)

116 R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, pp. 17-19

117 E. Corvi, *op. cit.*, p.80

118 Francesco Marrazzo, *Effetto Netflix, il nuovo paradigma televisivo*, EGEA, 2016, p.42

119 M. Randolph, *op. cit.*, pp. 18-19

120 *Ivi* p. 25

121 *Ivi* p. 26

Appare qui evidente che: entrambi conoscevano il mercato in cui entravano; l'idea non è frutto di una sola mente; ci fu fin da subito un "debito" nei confronti di Amazon sul piano delle strategie di distribuzione. L'idea delle videocassette era irrealizzabile, troppo grosse e oneroso spedirle, nel 1997 i DVD erano in vendita solo in Giappone. L'idea in parole meno entusiastiche, era dunque di entrare nel mercato dei dvd per primi e farsene una scorta sufficiente per poterli spedire con un semplice francobollo ordinario in tutto il paese. Inizialmente la proprietà intellettuale di spedire dvd per posta è stata valutata tre milioni di dollari, e se Randolph investiva il suo tempo libero per realizzare l'impresa, Hasting impiegava il proprio denaro, due milioni di dollari, per lanciare l'azienda.¹²²

La terza figura importante della storia aziendale è lo *chief content officer* (CCO) e co-eo Ted Sarandos. Nato in un quartiere povero di Phoenix in Arizona da un elettricista e una casalinga, passa molta della sua infanzia davanti ai programmi televisivi con i fratelli e le sorelle.¹²³ Durante il suo lavoro come commesso per un videonoleggio ha avuto modo di alimentare la sua cultura guardando e ordinando i titoli a disposizione, ma soprattutto ha avuto modo di farsi una chiara idea delle attitudini dei clienti alle prese con film e serie tv. Fu in quel periodo che sviluppò l'idea di consigliare altri titoli sulla base del «se ti è piaciuto questo, allora ti piacerà quest'altro». Una volta dirigente di una catena di videonoleggi alla fine degli anni 80 capì che le serie tv vengono restituite più velocemente dei film. Questo perché le serie, con i loro finali aperti, invogliano lo spettatore a scoprire cosa c'è dopo, e quindi non solo a restituire prima ma anche a richiederne altri. Grazie a quest'intuizione si superava il classico problema di tutti i video noleggi: la mancata restituzione. In ogni video noleggio il cliente ha un numero massimo di film in prestito a disposizione e per riceverne altri si doveva chiaramente restituirne alcuni di conseguenza il cliente pigro se non vuole prenderne in prestito un altro non ha l'incentivo a restituirlo e di conseguenza al videonoleggio mancherà qualche titolo. La serialità risolveva il problema, la tecnologia – in seguito, attraverso l'algoritmo e l'interfaccia - sfrutta i suoi meccanismi di *engagement* e «Sarandos sa bene che per lo spettatore, appena un episodio finisce, comincia subito l'attesa per quello che verrà. Per questo nell'ambiente, Netflix è stata soprannominata NextFix, la prossima dose».¹²⁴

¹²² Ivi p. 40

¹²³ R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, pp. 55-56

¹²⁴ Neil Landau, *Netflix e le altre: la rivoluzione delle tv digitali. La nuova età dell'oro della televisione: parlano produttori e showrunner*, Dino Audino, 2017, p.14

Netflix già dopo il primo anno di attività, per battere quello che allora era il suo principale concorrente, Blockbuster, ha utilizzato il *collaborative filtering*: un sistema di raccomandazione automatica (già sfruttato da Amazon¹²⁵) che permette di suggerire ad un utente un certo prodotto piuttosto che un altro sulla base dell'associazione di utenti simili che hanno fatto scelte pregresse identiche. Questo sistema si basava sui giudizi degli utenti, si chiedeva ad essi di dare delle valutazioni ai titoli e dopo un'analisi accurata si giungeva a creare legami tra titoli e titoli, tra utenti e titoli e anche tra utenti e utenti, proponendo nuovi contenuti ai clienti.¹²⁶ Nel febbraio del 2000 i noleggi “alla carta” erano pochissimi, Netflix consegnava i DVD in 24 ore e ciò oltre ad avvicinarsi molto all'*on-demand* vero e proprio stava anche creando una sorta di “devozione” per l'azienda. La fortuna sul lungo periodo non si costruisce solo con una libreria online e la consegna rapida, avevano bisogno della personalizzazione, avevano bisogno di poter dare al cliente il film che amava, avevano bisogno dell'algoritmo. Hasting era molto attento alle innovazioni tecnologiche e per lui l'automazione era il passo fondamentale. Così decise di ri-sviluppare il sito in modo che non avesse una *home page* immutabile ma che mostrasse 4 film alla volta sulla base dell'elenco dei desideri del cliente che sta navigando. Attualmente l'interfaccia funziona sulla base di quell'idea venuta ad Hasting nel 2000. Ma cosa sarebbe successo se i film più amati fossero stati anche quelli più costosi, cioè quelli in prima uscita? Dovevano trovare il modo di direzionare il cliente verso «film meno richiesti che sapevamo corrispondere ai loro gusti». Un team sviluppò un algoritmo che attraverso il *collaborative filtering* «generava raccomandazioni sui film dopo aver soppesato tutta una serie di fattori – parola chiave, numero di copie, numero di copie in assortimento, costo per DVD».¹²⁷

Landau mostra bene come le strategie di Netflix alle sue “prime mosse” produttive nel mercato *on demand* siano simili ad altre emittenti che hanno dovuto farsi spazio tra grossi *player* come per esempio Fox. La rete televisiva con sede a Los Angeles ai suoi esordi doveva distinguersi dai principali network di allora e la sua “contro-programmazione” è stata da sempre un marchio di fabbrica con programmi taglienti e cinici come per esempio: *I Simpson* (*The Simpson*, Fox, 1989-in corso), *Dr. House – Medical Division* (*House, M. D.*, Fox, 2004-2012) e *Prison Break* (Fox, 2005-2017). Come è stato per Fox

125 M. Randolph, *op. cit.*, p. 237

126 F. Marrazzo, *op. cit.*, p.31

127 M. Randolph, *op. cit.*, pp. 232-239

nei primi anni 2000, Netflix ha puntato sia su produzioni controverse, che facessero rumore¹²⁸ come *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018), *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), *13 Reasons Why* (Netflix, 2017-2020), sia su grandi titoli capaci di attrarre abbonati come *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) e *Narcos* (Netflix, 2015-2017). Strategie di marketing azzardate e in linea coi tempi si rintracciano anche nel primo anno di vita dell'azienda. In quell'anno si "inserirono" nello scandalo Clinton-Lewinsky nel momento di massimo clamore intorno alla vicenda, per pubblicare il video della testimonianza giudiziaria dell'allora presidente americano. In azienda avrebbero voluto spedire il DVD della testimonianza gratis ma non ci sono riusciti a causa del fatto che il *software*, per come era stato progettato, non prevedeva la gratuità della vendita; quindi lo spedirono al costo di due centesimi. Ma la mossa vincente attese a raggiungere l'obiettivo di farsi conoscere non fu solo proporsi come amplificatore della voce del presidente in un momento delicato, ma spedire per sbaglio un porno. In *Non funzionerà mai* Randolph sostiene che fu un tragico errore, riporta esclusivamente il fatto che il suo addetto alla duplicazione non dormiva da 72 ore, e che i due DVD erano identici. Il risultato fu una lettera di scuse al presidente e agli utenti, questi ultimi avrebbero potuto restituire il DVD sbagliato dopo aver ricevuto quello giusto, ma nessuno dei duemila dischi tornò indietro. Chi non crede alle coincidenze potrebbe pensare che sia stata congegnata di proposito una manovra commerciale per attirare l'attenzione dell'utente su qualcos'altro di "scandaloso", facendo in modo che chi aveva ricevuto il porno poi ne andasse a ridere con gli amici, facendo una grossa pubblicità all'azienda.¹²⁹ Quale che sia la verità, la manovra non ha sortito effetti negativi.

Farsi conoscere, raggiungere e studiare le attitudini e le esigenze degli spettatori era tutto ciò che serviva per costruire una solida base, il passo successivo è stato investire nelle nuove tecnologie computazionali: l'algoritmo. Inizialmente era un semplice strumento di personalizzazione della *home page* per gli utenti che si iscrivevano al sito di noleggio a domicilio, gli unici dati a disposizione erano il titolo noleggiato e per quanto tempo. Mentre con lo *streaming* Netflix può sapere inoltre quante volte è stato visto un titolo, quale è stato interrotto e, aggiunge Sarandos nell'intervista di Landau, «sappiamo a che punto hanno smesso di vederlo e perché».¹³⁰ Si potrebbero fare delle ipotesi molto vicine

128 N. Landau, *op. cit.*, p.8

129 M. Randolph, *op. cit.*, pp. 170-184

130 N. Landau, *op. cit.*, p. 15

alla realtà ma essere certi delle motivazioni di un gesto è pressoché impossibile senza una ricerca simile a un'inchiesta giudiziaria.

2.2 La lotta e il campo da gioco

L'inizio dell'internazionalizzazione dell'azienda di Los Gatos inizia nel 2010 col vicino Canada e con l'America Latina, tra il 2012 e il 2015 arriva fino a buona parte dell'Europa, dell'Asia e dell'Oceania.¹³¹ Di 200 milioni di abbonati in tutto il mondo, 73.94 sono abbonati statunitensi mentre 66.7 provengono dalle sottoscrizioni dei paesi dell'EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) e il resto dall'America Latina, dall'Asia e dai paesi del Pacifico. Mentre in Italia gli abbonati arrivano a 4.6 milioni alla fine del 2020,¹³² raddoppiando quelle dell'anno precedente attestatesi a 1.9 milioni. Netflix per rendersi competitiva ha dovuto fare enormi investimenti per migliorare le tecnologie *hardwere* e *softwere* di gestione dei *big data* necessari a profilare i propri utenti nel modo più efficiente possibile. È così che il loro algoritmo risulta più efficace di altri. Nei suoi primi anni ha dovuto “costruire” la propria banca dati e fu uno degli ostacoli più grossi. Reperire dati sufficienti riguardo i titoli che avevano in catalogo non era semplice me erano necessari a dare l'avvio al sito, ad orientare l'utente e dare le prime raccomandazioni. Randolph con i soldi dell'investimento di Hasting, decise di affrettare i tempi e trovò un modo per evitare di pagare qualcuno per visionare i circa mille titoli e creare i dati; si rivolse al fondatore di *All music guide*, *All movie guide* e *All Game guide*, un collezionista, musicista, astrologo, fotografo e imprenditore online di nome Michael Erlewine. Quest'ultimo scambiò, dopo alcune trattative, i suoi dati in cambio di DVD e soldi,¹³³ Attualmente Netflix è la principale azienda di *Video on demand*, ma per quanto sarà ancora così? Il mercato delle industrie culturali tende all'oligopolio, di conseguenza – per una serie di dinamiche di mercato - i ricavi dei *player* più piccoli diminuiscono. Questo sarà il destino anche degli operatori VOD, come sostiene Ira Deutchman, produttore e distributore di film indipendenti dal 1975, tra cui pellicole di Altman, Jarmush e Polansky, e professore alla Columbia University School of the Art. Dopo aver ottenuto un bacino

131 R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, p. 203

132 Andrea Secchi, “Netflix ha 4,6 milioni di abbonati in Italia: Diventeranno 7 entro il 2025”, ItaliaOggi, Tvzoom, 30/04/2020, <https://www.tvzoom.it/2020/04/30/83525/netflix-4-milioni-abbonati/> (ultimo accesso 01/12/2021)

133 M. Randolph, *op. cit.*, p. 95

d'utenza sufficiente, scalfendo i ricavi dei grossi *player*, per esempio togliendo pubblico alle Tv *pay per view* (i *cord cutters*), il probabile destino per chi non vincerà la “guerra dello *streaming*” sarà di unirsi alle *major* americane nella produzione e distribuzione di prodotti audiovisivi.¹³⁴

La grande sfida data la voracità del consumo è sul contenuto, c'è una enorme richiesta di contenuti differenziati e di qualità, per soddisfare gli spettatori odierni eterogenei e istruiti. Netflix da questo punto di vista incentiva la produzione di contenuti originali ed è in fase di crescita negli investimenti: nel 2018, sono arrivati a spendere, solo per i contenuti 12 miliardi di dollari.¹³⁵ Con l'ingresso nei mercati esteri è stata capace di scoprire e sovvenzionare nuove leve, in Italia come il Collettivo Grams, un gruppo di giovanissimi sceneggiatori che ha scritto la serie tv *Baby* (Netflix, 2018-2020).¹³⁶

Il modello di business dell'azienda di Los Gatos è basato sugli accordi di licenza per trasmettere contenuti di case di produzione o emittenti televisive. Acquista in poche parole i diritti di trasmissione di film e serie tv per un limitato periodo di tempo. Gli accordi sono molto complicati perché spesso i diritti sui prodotti degli *studios* sono acquistati per molti anni da emittenti tv, e sono con esse che Netflix deve accordarsi. La maggior parte degli accordi sono "a prezzo fisso e non a ripartizione dei ricavi" quindi le emittenti o gli *studios* per evitare il rischio di un calo di abbonamenti *streaming*, rinunciano ad un guadagno proporzionale ai ricavi, accettando un guadagno fisso e sicuro.¹³⁷ Non mancavano accordi globali con le grandi multinazionali dell'*entertainment* come 20th Century Fox Television Distribution e Disney prima che queste ultime si lanciassero nel mercato dello *streaming*.¹³⁸ Netflix acquisisce anche diritti di film presentati ai maggiori festival del cinema come *Divine* (Houda Benyamina, 2016) di una regista alla sua opera prima e vincitrice della Camera d'or al festival di Cannes, oppure *Mercenaire* (Sash Wolff, 2016) di un regista al suo primo lungometraggio, presentato a Torino e vari altri titoli. Questi acquisti costano all'azienda di Los Gatos cifre importanti ogni anno, ma da quando ha aperto anche la propria casa di produzione può presentare anch'essa i propri titoli ai festival.

134 E. Corvi, *op. cit.*, p. 11

135 https://www.youtube.com/watch?v=Fr5wzOy1_E8 (ultimo accesso 01/12/2021)

136 Laura Molinari, “Alla scoperta dei Grams, il collettivo che ha ideato Baby”, Ciakmagazine, 29/11/2018, <https://www.ciakmagazine.it/serie-tv/alla-scoperta-dei-grams-il-collettivo-che-ha-ideato-baby/> (ultimo accesso 01/12/2021)

137 E. Corvi, *op. cit.*, 82

138 Ivi p.84

Inoltre gli accordi con le compagnie di telecomunicazioni in Europa come Tim, Vodafone, Deutsche Telekom e Orange o in Usa con gli Internet Provider come Comcast,¹³⁹ permettono a Netflix di fornire agli abbonati un servizio di altissima qualità e senza i blocchi di connessione che si verificavano in passato. Il contenuto desiderato grazie a questi accordi è - senza alcun disturbo - fruibile su ogni dispositivo ovunque, tenendosi al vertice del modello *anytime, anything, anywhere* imperante nell'industria dell'intrattenimento. Non sembra strano che le compagnie di servizi internet di tutto il mondo facciano affari con Netflix, ci guadagnano tutti e soprattutto per mantenersi al passo coi tempi tutti i distributori si sono dovuti adeguare alle modalità distributive “Netflixiane”. Emblematiche le parole di Mike Fries vice presidente e amministratore delegato della Liberty Global, una delle più grandi multinazionali delle telecomunicazioni al mondo:

«Netflix ha portato un cambiamento nel comportamento dei consumatori e costretto gli altri *player* ad adattarsi al nuovo mercato. [...] non è il contenuto a spingere le persone verso Netflix, è l'esperienza. Dobbiamo veramente ringraziare Netflix per aver stimolato quanto sta avvenendo».¹⁴⁰

Tralasciando l'esperienza – di cui parlerò più avanti - mi sembra importante notare quanto la convergenza tra emittenti telefoniche e televisive sia una forma tipica nel mercato delle comunicazioni. Per esempio Vodafone acquista ONO (operatore iberico via cavo) in Spagna e Kabel Deutschland in Germania, prende accordi con Netflix e ChiliTv per proporre ai propri clienti offerte internet-telefonica.¹⁴¹ Quando non si verifica una vera e propria unione o acquisizione le grandi aziende fanno la possibilità di stare con un piede in due scarpe, competere all'interno del mercato in alcuni casi e collaborare in altri casi. Questa pratica viene definita da un curioso neologismo, *Frenemies*.

Un'altra ottima strategia per battere la concorrenza web dei *competitor* è quella di produrre contenuti originali. Con un enorme investimento produce *House of Cards* – *Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018) e *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), serie amatissime, di alta qualità e originali Netflix che hanno portato quest'ultima a scontrarsi con le maggiori compagnie di tv via cavo, in *primis* l'HBO. A tal

¹³⁹ Ivi p.85

¹⁴⁰ Ivi p. 86

¹⁴¹ F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 21

riguardo sono emblematiche le parole di Ted Sarandos: «*The goal is to become HBO faster than HBO can become us*».¹⁴² A dare ragione degli investimenti sancendo una prima vittoria sulle *cable tv*, sono stati i numerosi premi e nomination che si contano per le serie appena citate.

L'espansione internazionale è stato un passo fondamentale, oggi è presente in più di 190 paesi e per accrescere la propria influenza già dal 2013 ha iniziato a produrre essa stessa film e serie. Ha puntando sui mercati nazionali con produzioni specifiche per ogni paese ospitante la piattaforma, accompagnate da un'intensa opera di marketing. Questa è la principale strategia per aumentare il numero degli abbonati. Serie prodotte nei paesi di approdo sono, fra le altre, *Dark* (Netflix, 2017-2020) in Germania, *The Protector* (Netflix, 2018-2020) in Turchia, *Sacred Games* (Netflix, 2018-in corso) in India, prodotti che per Hasting alzano "l'asticella della narrazione nei paesi origine".¹⁴³ In Italia invece ha prodotto inizialmente serie adolescenziali *Baby* (Netflix, 2018-2020), *Summertime* (Netflix, 2020-in corso), *Curon* (Netflix, 2020), *Generazione 56k* (Netflix, in corso), *Strappare lungo i bordi* (Netflix, 2021) e serie per adulti come *Fedeltà* (Netflix, 2021- in corso), *Vendetta*, *Incastrati* (Netflix, 2022- in corso), *Luna park* (Netflix, 2021) e la più famosa *Suburra* (Netflix, 2017-2020). Quest'ultima si inserisce in un filone molto fortunato di serie TV ricavate da film tratti da romanzi basati su storie vere di criminalità organizzata e dei suoi rapporti con lo Stato, *Romanzo Criminale* (Sky, 2008-2010) e *Gomorra* (Sky, 2014-2021); un'altra dimostrazione di quanto Netflix sia attenta ai desideri e ai gusti del pubblico internazionale. Nonostante con l'espansione nei mercati esteri si determini una frizione dei profitti (soprattutto tra il 2014 e il 2015), dovuta agli investimenti nei mercati nazionali di produzioni originali, queste ultime restano la migliore strategia per ottenere "armi" da usare nella "guerra dello *streaming*" e di conseguenza per non perdere fette di mercato, infatti come affermava Reed Hasting in una lettera agli azionisti nel 2015, i contenuti esclusivi costano in media meno rispetto al loro pubblico di quanto non costino i contenuti di cui deve acquistare i diritti.¹⁴⁴ Un altro dei fattori di crescita e di ampliamento del bacino d'utenza è stato il rapporto di fiducia dell'azienda coi suoi clienti, la fidelizzazione, aspetto fondamentale per ogni azienda, e Netflix è stata capace di istituire un rapporto sempre più intimo coi suoi utilizzatori, un

¹⁴² Ivi p. 34

¹⁴³ R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, p. 16

¹⁴⁴ F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 40

rapporto che grazie al sapiente uso dei *big data* e degli algoritmi, ha generato una diffusa soddisfazione nei clienti, i quali col passaparola sono stati la principale "pubblicità" e via di espansione dell'azienda californiana. L'azienda per questo motivo non può prescindere dal puntare sui migliori titoli del mercato come *Narcos* (Netflix, 2015-2017), *Sens8* (Netflix, 2015-2018), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) etc.; la prima di queste nominata da IMDb come la miglior serie del 2015.

Uno dei punti che rafforzano la fidelizzazione delle aziende al passo coi tempi è il loro posizionamento valoriale nei confronti di temi di forte impatto politico e sociale. Il brand activism «è oggi il cuore della relazione stessa tra brand e consumatori, che sempre più si aspettano prese di posizione su temi identitari e politici».¹⁴⁵ Impegnarsi attivamente in campagne politico-sociale è fondamentale per i marchi che vogliono cavalcare l'onda dell'attenzione pubblica, questo impegno si può vedere come lo sforzo di un capitalismo che vuole cambiare (e forse difendersi “dalle accuse di essere una piaga planetaria”¹⁴⁶), si materializza nel tentativo di un'azienda che promuove o ostacola riforme, che tenta di smuovere uno stallo sociale, politico e/o economico con l'obiettivo di migliorare la situazione per esempio Patagonia che boicotta Facebook o Nike che ingaggia il quarterback che ha inventato il kneeling, Colin Kaepernick, per la sua campagna pubblicitaria.¹⁴⁷ Non conta più molto esclusivamente l'allargamento del bacino clienti ma fidelizzare e guadagnare nel lungo periodo; schierarsi politicamente potrebbe far perdere una fetta di clienti ma la parte residua sarà fedele al marchio per molto tempo.¹⁴⁸ Netflix stessa si impegna in azioni di salvaguardia dell'ambiente da una parte dimostrando - come fa anche Google - l'obiettivo di riduzione delle emissioni,¹⁴⁹ e dall'altra ammettendo indirettamente di essere parte del problema come ogni altro soggetto (se non di più: come dimostrano alcuni studi il consumo di video online ha un impatto considerevole sulle emissioni di CO₂¹⁵⁰) abitante il globo.

Il Vecchio Continente è stato l'obiettivo principale per l'espansione globale dopo l'America latina. È un continente con molte lingue diverse e per Netflix entrar nel mercato di ogni

145 Will, Lorenzo Pregliasco, Giovanni Diamanti, *Politica Netflix, Chi detta l'agenda nell'era dei social*, IS MEDIA s.r.l., 2021, p. 33

146 *Ivi* p. 34

147 *Ivi* p. 38

148 *Ivi* p. 43

149 https://www.youtube.com/watch?v=EiAHVvYvygM&ab_channel=WeAreNetflix

https://www.youtube.com/watch?v=sNPas3AYtqw&ab_channel=Google

(ultimo accesso 31/01/2022)

150 Jamie D'Alessandro, “Emissioni di CO₂: quanto inquiniamo con Netflix & Co.”, *la Repubblica*, 25/01/2021 https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/01/25/news/se_volete_inquinare_meno_spegnete_la_videocamera_durante_le_riunioni_online_-282722694/ (ultimo accesso il 28/01/2022)

suo paese non è stato facile, ad esclusione ovviamente dei paesi britannici, scandinavi e dei Paesi Bassi dove con l'inglese c'è maggior confidenza. L'Europa continentale è un approdo non facile, ha molti paesi e molte diverse lingue, gli abitanti sono abituati al palinsesto della TV pubblica e privata.¹⁵¹ Nell'entrare nei mercati nazionali l'azienda di Los Gatos – come dicevamo - punta sulle produzioni create ad hoc per quel paese; produrre una serie all'interno del mercato ospitante significa stimolare l'intera filiera industriale che può diventare competitiva anche con gli *studios* hollywoodiani, ma significa soprattutto presentarsi con un “biglietto da visita” molto valido agli occhi dei consumatori data la qualità dei prodotti Netflix locali. Incentivare il mercato nazionale è una manovra vincente, dimostrata dal fatto che ha permesso di affermarsi anche in Italia, paese tra i meno adatti a causa della popolazione vecchia, dalla scarsa cultura della legalità in ambito audiovisivo e ancora legata al *free-to-air* e affezionata al palinsesto¹⁵², ma ci tornerò tra poco.

Dal 2020 - con il lancio di nuove piattaforme come Disney+, Apple Tv+ e *competitor* come Amazon e Youtube – si è assistito a una corsa all'abbonato che ha assunto i contorni di una lotta (non la chiamerei una “guerra dello *streaming*” come alcuni giornali la definiscono) a suon di investimenti e manovre di marketing. Netflix, come abbiamo appena visto, “combatte” cercando di produrre serie di successo globale nei paesi in cui si insedia,¹⁵³ mentre Disney punta sul fattore nostalgia con una produzione sconfinata che vai dai classici animati alla Lucas Film, passando per la Marvel, la Pixar, le serie di Matt Groening (a parte *Disincanto* che ha fatto per Netflix) e quelle di Seth McFarlane. Nella “lotta per l'abbonato” Netflix è ancora in vantaggio numerico nonostante alcune analisi prospettavano un calo, la pandemia ha fatto crescere il consumo *on demand* (come esaminava il Wall Street Journal, su un campione di 2.000 persone il 30% avrebbe abbandonato l'abbonamento all'azienda californiana¹⁵⁴). La vera guerra dello *streaming* è quella al consumo pirata e sembra che insieme alle altre piattaforme sia auspicabile Netflix possa vincerla. Il consumo pirata via web che negli anni 2000, attraverso il *peer to peer* e lo *streaming* illegale, ha fatto vacillare le solide basi dei maggiori produttori

151 F. Marrazzo, *op. cit.*, p.42

152 Ivi p.49

153 un titolo su tutti di dimostra esemplare per popolarità, *Squid Game* (오징어게임, Netflix, 2021-in corso)

154 Matteo Regoli, “Gli analisti prevedono che Hbo Max e Disney+ metteranno fine al dominio di Netflix”, Everyeye, 10/11/2019, <https://serial.everyeye.it/notizie/analisti-prevedono-hbo-max-disney-metteranno-dominio-netflix-410394.html> (ultimo accesso 01/12/2021)

dell'industria culturale, ora trova un avversario che negli ultimi anni si è armato delle più innovative tecnologie. Questa è la vera forza delle nuove piattaforme: utilizzare le più efficienti e costose tecnologie digitali, recuperando le modalità redistributive della cultura underground, illegale e anti-capitalista per fini commerciali di massa; il risultato è quello di aumentare la qualità di visione e la velocità di accesso al contenuto ma senza, per adesso, raggiungere la quantità di contenuti che nello scambio P2P e *streaming* è quasi illimitata.

All'arrivo di Netflix nel 2015, l'Italia non sembra un paese pronto per ospitare la piattaforma leader nel mercato OTT: la banda larga ancora non del tutto operativa ne rallenta l'entrata; i consumatori sono abituati ai contenuti doppiati e quindi poco inclini a vedere prodotti in lingua (con un evidente maggiore costo di produzione); le reti tv in chiaro sono dominanti nel mercato, quelli a pagamento hanno un costo molto contenuto e mediamente meno dispendioso rispetto al resto del mercato occidentale; la popolazione italiana è mediamente più anziana rispetto al resto d'Europa e di conseguenza meno propensa al consumo digitale e in lingua¹⁵⁵ (l'Italia è ultimo tra i paesi UE per fruizione di materiali in lingua¹⁵⁶). Tutto questo rende l'utente medio poco propenso a pagare un abbonamento VOD. La spinta produttiva nazionale trainata da Netflix (in Italia per esempio tra il '17 e il '20 ha investito più di 300 milioni¹⁵⁷) è stata accolta con sollievo dai vertici delle produzioni dell'audiovisivo nazionale, da Cattleya che produce molte serie in collaborazione con Netflix - tra cui *Suburra* (Netflix, 2017-2020) e *Summertime* (Netflix, 2020-in corso) - e dal direttore generale della SIAE Gaetano Blandini, che riguardo al problema della pirateria, sostiene «che l'avvento di Netflix in Italia potrà costituire un'ulteriore opportunità per valorizzare il lavoro degli autori e i loro diritti». ¹⁵⁸ Ma dal lato dei consumatori e della critica, che sul filone delle *crime story* nazionali si muovono con piacere, l'accoglienza di *Suburra* per esempio, non è stata delle più entusiastiche. La recensione di Ilaria Ravarino su Mymovies si sbilancia in negativo e attribuisce due stelle su cinque, mentre dal pubblico le stelle sono tre.¹⁵⁹ Chiaramente non possiamo attestare con certezza il grado di successo tra il pubblico dato che Netflix non pubblica (ancora) tutti i dati di ascolto, ma di sicuro *Suburra* insieme ad altre serie è uno dei

¹⁵⁵ F. Marrazzo, *op. cit.*, p.51

¹⁵⁶ *Ivi* p.68

¹⁵⁷ Andrea Biondi, "Netflix: le quote imposte d'investimenti in Italia mettono a rischio il sistema", *IlSole24Ore*, 01/09/2021, https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-quote-imposte-d-investimenti-italia-mettono-rischio-sistema-AE2wdYf?refresh_ce=1 (ultimo accesso 01/12/2021)

¹⁵⁸ F. Marrazzo, *op.cit.*, p.56

¹⁵⁹ Ilaria Ravarino, "Suburra La Serie", Mymovies, <https://www.mymovies.it/netflix/suburralaserie/> (ultimo accesso 23/04/2021)

prodotti italiani che più circola all'estero.¹⁶⁰ La “guerra dello *streaming*” (intesa qui solo come il tentativo dei grossi *player* dell’industria culturale televisiva italiana di costruirsi una piattaforma *streaming* migliore degli altri) in Italia inizia prima che l'azienda californiana vi entrasse. Sky è stato in Italia il primo esempio di adeguamento dell’offerta alle esigenze del consumatore, come la personalizzazione del palinsesto, contenuti su richiesta, *multiscreen* e guide elettroniche. È quindi essa che fa da apripista (seguita a ruota da Mediaset) accaparrandosi serie *cult* come *True Detective* (HBO, 2014-in corso) e *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), ma anche producendo serie italiane come *The Young Pope* (Sky, 2016) e *1992* (Sky, 2015).

La “corsa agli armamenti”, quindi si è tradotta sia in una corsa al miglior contenuto pregiato che al miglior software. La società californiana ha dovuto scontrarsi nel “bel paese” con la pronta risposta di Mediaset e la sua Infinity, di Sky con NowTv (prima chiamata sky online) e Telecom con Tim Vision (ex Cubo Vision), per essere concorrenziale si aggiudica subito titoli di punta come *Narcos* (Netflix, 2015-2017), *Sense8* (Netflix, 2015-2018), *Daredevil* (Netflix, 2015-2018), *Marco Polo* (Netflix, 2014-2016) e *Bloodline* (Netflix, 2015-2017), e nel corso degli anni anche serie tra le più amate al mondo come *Friends* (NBC, 1994-2004) e *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013).

2.3 La caratterizzazione di una protagonista

Il business on demand – all’interno di cui agisce Netflix - si differenzia in 3 tipologie: Svod, Tvod e Avod. Svod o *Subscription Video on-Demand*, è il modello a canone fisso che permette di accedere all'intero catalogo offerto dalla piattaforma in varie modalità, tempi e su diversi supporti attraverso una sottoscrizione. Appartengono a questa famiglia per esempio Netflix, Amazon Prime e Disney +. Questo modello generalmente (dipende dal costo della sottoscrizione) non prevede pubblicità e grazie al costo contenuto del canone, all'efficienza delle raccomandazioni e alla produzione di contenuti originali è il modello economico di maggior successo. Tvod o *Transactional Video on-Demand*, è il modello (in stile *pay-per-view*) che permette di accedere al singolo contenuto per un breve periodo di tempo pagando per la transazione, come per esempio Chili TV. Una transazione

¹⁶⁰ Alana Santostefano, “Cosa ne pensano all’estero di Suburra?”, HallofSeries, <https://www.hallofseries.com/suburra/suburra-accoglienza-internazionale/> (ultimo accesso 23/04/2021)

che per molti ha un costo elevato per singola unità di prodotto e non è molto competitiva rispetto al supporto fisico infatti queste piattaforme puntano su un catalogo pressoché infinito e soprattutto su titoli molto recenti, o appena usciti dalle sale. Avod o *Advertising Video on-Demand* è il servizio gratuito con pubblicità come Youtube, Vimeo, Daylimotion etc..¹⁶¹. Netflix è un sistema di Svod detto *stand-alone*, che si distingue dal sistema Svod *catch-up* per il semplice fatto che questi ultimi sono piattaforme legate alle tv lineari (pay tv o free tv) dove il prodotto viene lanciato prima in tv e poi in *streaming*, mentre invece il sistema di Netflix, è specializzato solo nel servizio *streaming*¹⁶².

Per avere uno sguardo d'insieme delle caratteristiche strutturali dell'azienda californiana può essere utile conoscere uno degli strumenti utilizzati molto dalle aziende per pianificare la strategia migliore da adottare sul mercato, uno strumento che analizza i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce: l'analisi *SWOT*. *SWOT* è un acronimo che sta appunto per *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*, è chiamata anche matrice Swot perché può essere rappresentata sul piano cartesiano o come una matrice-tabella 2x2 per meglio valutare i fattori positivi e negativi, o i fattori esterni o interni l'azienda.



¹⁶¹ E. Corvi, *op.cit.*, p. 5

F. Marrazzo, *op.cit.*, p.29

¹⁶² E. Corvi, *op.cit.*, p. 118

I punti di forza si possono trovare in vari fattori come: nello sfruttamento delle economie di scala che sono un vantaggio tipico nel settore del mercato audiovisivo, dato che i costi marginali per produrre un'unità di prodotto in più sono molto bassi (o pari a zero) e spesso inferiori ai costi medi¹⁶³, infatti negli ultimi anni sono cresciuti i clienti, sia grazie alla pandemia, che alle strutture di produzione già attive da anni; nel *first mover advantage*, nel primato di entrata, cioè il fatto di esser stata la prima azienda ad entrare nel mercato; nel *track record*, il bagaglio di esperienze nel settore della distribuzione audiovisiva, ossia il suo curriculum; nel *focus business*, cioè la concentrazione delle proprie risorse in un solo ambito d'affari, quello della distribuzione *streaming* e della produzione, a differenza di Amazon per esempio che distribuisce ogni genere di prodotto; nei *big data*, quindi nella capacità di utilizzare i dati di navigazione dei loro utenti attraverso un potente algoritmo per orientare sia le scelte dei clienti che le scelte di acquisto di diritti o di produzione originale.

I fattori di debolezza si riscontrano: nel calo del *pricing power*, che si verifica quando l'aumento del costo dell'abbonamento causa una diminuzione del numero di abbonati, come accadde quando nel secondo trimestre del 2016, Netflix decise di aumentare il costo dell'abbonamento, oppure in occasione dell'avventura Qwikster; nell'aumento del costo dei contenuti, dovuto all'aumento degli abbonati, perché per soddisfare un bacino di utenza maggiore è necessaria una *library* più vasta; la *library* ridotta rispetto alla relativamente infinita lista di titoli disponibili con lo *streaming* illegale, anche se Netflix in Italia ha 5249 titoli,¹⁶⁴ solo 232 in meno di Amazon Prime (bisogna ricordare però che Amazon Prime fornisce molti titoli a pagamento nonostante si possieda l'abbonamento); nella redditività dei mercati internazionali, l'incertezza sulla redditività dei mercati in cui Netflix approda, essi comportano un grosso investimento ma non danno molte garanzie di redditività.

Le opportunità per l'azienda si possono rintracciare invece: nella banda larga, che si sta estendendo a livello globale permetterà a Netflix di raggiungere un maggior numero ancora maggiore di utenti e con una maggiore efficienza del servizio di *streaming* in hd; nelle partnership, con grandi *player* e nuove promesse a livello globale; nei nuovi mercati, come in Cina o i paesi che ancora mancano del medio oriente.

Le probabili minacce possono essere identificate: nell'aumento del rischio competitivo, rappresentato dai *competitor* che sempre più si affacciano sul mercato, oltre ad Amazon, Hulu, Infinity e Disney+, Now Tv e le piattaforme gratuite o quelle più "piccole"; nella

163 Gillian Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2008 p. 15

164 JustWatch, Più visti, <https://www.justwatch.com/it/provider/netflix> (ultimo accesso 01/12/2021)

regolamentazione europea, la GDPR e le manovre di protezione del *copyright* da parte dell'Unione Europea potrebbero essere d'intralcio alla crescita dell'azienda; nel rallentamento in America latina, che come in altri paesi alza il livello di competizione con piattaforme di *streaming* a sottoscrizione "endemiche" (si pensi a Infinity in Italia.) come Blim TV (canale in lingua spagnola con sede in Messico, lanciato nel 2015 da Televisa che a un anno dal suo lancio ebbe una sorta di conflitto con l'azienda americana per i diritti di una serie Tv chiamata *Rebelde*, di proprietà di Televisa¹⁶⁵).

Netflix adotta alcune strategie pubblicitarie atte a stuzzicare la curiosità e attrarre attenzione. Grazie al lavoro di ottimi programmatori, l'interfaccia della piattaforma mostra i manifesti cinematografici, ridotti a icone, che si attivano col passaggio del cursore e ti "stuzzicano" con il *teaser* del contenuto; oppure la musica d'accompagnamento al logo, per i contenuti di produzione Netflix, utilizza un effetto "noise killer" come alcuni grandi *player* dello spettacolo fanno e hanno fatto per attirare l'attenzione, da HBO con il suo rumore bianco, passando per il leone della MGM, fino alle ouvertures di alcune importanti opere di Rossini. Uno degli elementi che hanno fatto la fortuna di Netflix sono le raccomandazioni perché permettono «di ridurre la domanda dei film in prima uscita, che erano quelli più richiesti, ma anche quelli più costosi per Netflix, indirizzando la domanda verso film meno recenti e poco conosciuti».¹⁶⁶ La fortuna sul mercato si fonda anche sulla capacità di direzionare la domanda. Il consiglio dunque permette al distributore di risparmiare e al consumatore di conoscere nuovi contenuti, e come abbiamo già visto il *collaborative filtering* è stato fondamentale fin dai primi anni per dare ai clienti i film che faceva comodo all'azienda ma che quest'ultima sapeva essere nei desideri del cliente.

Nel libro *Galassia Netflix* Alessandro Alfieri ricerca l'estetica, i personaggi e i temi ricorrenti all'interno della produzione della nuova serialità di cui Netflix è l'emblema. Le vecchie serie tv dovendosi inserire nella "ritualità" del palinsesto, da un lato avevano stagioni che permettevano - grazie alla sceneggiatura costruita "a mosaico" - di perdere un episodio e godersi comunque quello dopo; dall'altro utilizzavano un registro stilistico asciutto e senza pretese: la fotografia e il montaggio non dovevano impegnare troppo la visione. Le neo-serie (come le definisce l'autore) invece, adeguandosi ai ritmi esistenziali

165 Forbes Staff, "Netflix se burla de Televisa y Rebelde", Forbes, 04/10/2016, <https://www.forbes.com.mx/netflix-se-burla-de-televisa-y-rebelde/> (ultimo accesso 01/12/2021)

166 E. Corvi, *op. cit.*, p. 81

dello spettatore moderno, sono costruite su una sceneggiatura che non permette di perdere un episodio, si tratta di una storia unica divisa in parti.¹⁶⁷ La segmentazione dunque suggerisce un consumo interrompibile in ogni momento, lasciando al fruitore la completa libertà di gestire il tempo dell'intrattenimento all'interno della giornata. La nuova serialità dal punto di vista tematico denota una adorazione per la distopia e per il *vintage* (inteso come recupero di un passato mitico che non si è mai vissuto davvero); ma anche e soprattutto essa dimostra una grande attenzione per il politicamente scorretto e il cinismo. I personaggi si distinguono dai vecchi eroi positivi spesso dotati di prestanza fisica e bellezza, essi ci attraggono per il cinismo e l'amoralità, doti che spesso li portano ad essere dei personaggi solitari. A volte doti intellettive riscattano i limiti morali e a volte basta il loro valore a renderli affascinanti. Fra le tante serie che cita Alfieri per dimostrare il cinismo e l'amoralità, spesso compensate da una indubbia genialità dei protagonisti, sono: *Dr. House – Medical Division* (House, M. D., Fox, 2004-2012), *I Simpson* (The Simpson, Fox, 1989-in corso), *I Soprano* (The Sopranos, HBO, 1999-2007), *Mad Men* (AMC, 2007-2015), *Peaky Blinders* (BBC, 2013-in corso), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013),¹⁶⁸ alcune di queste sono tra i contenuti più pregiati dell'azienda di Los Gatos. L'autore sul piano della costruzione narrativa richiama *Lost* (seppure rimane, dal punto di vista registico formale, ancora legata alla serialità televisiva, con illuminazione, inquadrature e montaggio che non azzardano sperimentazioni e originalità compositive) come origine di una nuova modalità di strutturazione della sceneggiatura, fatta di complicazione narrativa, universi paralleli, cambiamenti radicali e crescita dei personaggi episodio per episodio, di stagione in stagione. Questa è appunto la novità che introduce la serie: porta lo spettatore ad una maggiore riflessività, coinvolgimento esperienziale e attenzione riguardo gli sviluppi caratteriali e gli intrecci narrativi piuttosto che sulle emozioni determinate dalle gesta eroiche.¹⁶⁹ L'atteggiamento riflessivo permette il dilatarsi del tempo, la perdita di precisi riferimenti spazio\temporali e la possibilità di mantenere l'attenzione per più ore consecutive. Di fronte a una serie che ci piace, questo atteggiamento può esser complice di un consumo prolungato ed esorbitante.

Alfieri analizza le serie dal punto di vista tecnico, formale e registico: la composizione e la durata di piani e campi, i movimenti di camera, il ritmo del montaggio; l'uso delle luci,

167 Alessandro Alfieri, *Galassia Netflix, L'estetica, i personaggi e i temi della nuova serialità*, Catania, Villaggio Maori Edizioni, 2019, p. 25

168 Ivi pp. 32-37

169 Ivi pp. 50-51

della gamma cromatica, della musica e del *voice over* eccetera. Questi aspetti servono allo studioso per distinguere le neo-serie dalla vecchia serialità televisiva. La particolarità originale della costruzione narrativa di *Lost* (ABC, 2004-2010) fa da apripista a svariate altre serie come *Walking Dead* (AMC, 2010-in corso) e *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), all'interno delle quali si posso riscontrare quegli elementi che determinano una maggiore complessità dell'intreccio e uno sviluppo trasformativo del personaggio, ma si può trovare altresì una tendenza ad avvicinarsi al cinema e ai suoi stili e generi. Si tratta come si può capire facilmente, dell'immaginario horror-zombie e di quello fantasy. Ma al di là della tentativo di avvicinarsi al cinema, l'aspetto importante che emerge dallo studio di queste due serie è la modalità con cui si mostra la violenza, il dramma e la morte: se in *The Walking Dead* (AMC, 2010-in corso) questa rappresentazione si dimostra enfatica e arricchita di emozionalità e retorica formale (si pensi per esempio al montaggio repentino, all'uso dei *rallenty*, ai movimenti traballanti, alle musiche d'accompagnamento etc..) in *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019) come anche in *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), al contrario la morte diventa solenne e cruda, asciugata da ogni abbellimento tecnico (pensiamo ai campi lunghi, assenza di musica, deprivazione visiva, *long take* etc), inaspettata e realistica proprio grazie a una riduzione del carico emotivo\sensoriale spettacolarizzato. «Questi espedienti tecnici sono il corrispettivo cinico del cinismo narrativo che caratterizza la parabola del protagonista»¹⁷⁰ dice Alfieri per ricordare una delle tematiche care alle neo-serie della galassia Netflix, facendo al riguardo esempi molto calzanti come *Mr. Robot* (USA Network, 2015-2019), *Narcos* (Netflix, 2015-2017) e *True Detective* (HBO, 2014-in corso). Egli riconosce però alcune serie che utilizzano strategie obsolete di fascinazione, strategie che sono ricche di elementi sensoriali ed emozionali, è il caso de *La casa di carta* (*La casa de papel*, Antenna 3, 2017-2021): «l'offerta di serie deve incoraggiarci a comprendere quando ci troviamo di fronte a oggettivi elementi di valore artistico ed estetico, e quando, invece, si adottano tecniche di seduzione spettatoriali obsolete».¹⁷¹ Un simile discorso si potrebbe fare per *Squid Game* (오징어게임, *Ojing-eo geim*, Netflix, 2021-in corso) la serie più vista di Netflix¹⁷² porta con se concetti di critica sociale - molto cari al cinema sud-coreano contemporaneo - vengono imbastiti su

¹⁷⁰ Ivi p.59

¹⁷¹ Ivi p. 61

¹⁷² Carolina Mautone, "Squid Game batte Bridgerton: È ufficialmente la serie più vista di sempre su Netflix", ComingSoon, 13/10/2021, <https://www.comingsoon.it/serietv/news/squid-game-batte-bridgerton-e-ufficialmente-la-serie-piu-vista-di-sempre-su/n129959/> (ultimo accesso 05/12/2021)

toni grotteschi (a parte le sequenze girate fuori dall'isola) piuttosto che realistici come avviene in *Parasite* (기생충, *Gisaengchung*, Bong Joon-ho, 2019); moltissime delle scene violente sono all'interno di una scenografia e una colonna sonora che fanno da contrappunto, e mostrate attraverso un registro enfatico e scanzonato ormai usurato (a titolo esemplificativo si pensi per esempio alla puntata “*un, due, tre, stella!*” e il lunghissimo finale a *rallenty*, con *Fly me to the moon* di sottofondo). Nella Galassia Netflix esercizi di stile simile si trovano in varie serie, e sono volti ad amplificare “la dimensione mitizzante” dei personaggi.¹⁷³ È compito della Media Education fornire gli elementi per discernere tra un prodotto artistico e uno di mero intrattenimento, e queste manovre stilistiche sono un chiaro esempio di quale sia l'intento precipuo di alcune neo-serie.

Nel capitolo sulle problematiche mi sembra utile riportare il tema dell'organicità del senso. Se gli episodi della vecchia serialità trovavano un senso organico se visti “da lontano”, nel loro complesso; nella nuova serialità invece è il finale – contemplato fin dall'inizio – che illumina di un nuovo senso tutti gli episodi precedenti ed esaurisce le traiettorie narrative dei vari personaggi. Quindi da una struttura a mosaico si passa ad una struttura “a sviluppo” in cui ogni episodio non è escludibile dagli altri ma è subordinato alla successione, allo sviluppo del percorso narrativo culminante nel finale. Il passaggio tra le due modalità di strutturazione narrativa seriale è espresso da *I Sopranos* (*The Sopranos*, HBO, 1999-2007). In questa serie l'ultimo episodio rappresenta il senso dell'intera stagione, mostrando l'impossibilità di spiegare la realtà e le motivazioni dei personaggi, inscenando l'incapacità di risolvere le traiettorie narrative.¹⁷⁴ Al di là del discorso sullo scontro tra mondo interno ed esterno al personaggio (o microambiente e macroambiente come li definisce Alfieri) e dello schema ascesa e caduta della sua parabola – che sono evidentemente schemi di costruzione narrativa che possono essere riscontrati in ogni prodotto della finzione cinematografica o televisiva – vorrei porre l'attenzione sull'analisi dell'uso che la neo-serialità fa del genere distopico, a volte declinato nell'ucronia. Osservare la catastrofe ci fa tornare alla nostra realtà più sollevati al pensiero che niente sia ancora simile a ciò cui si è assistito. La distopia ci affascina soprattutto perché veniamo proiettati verso un universo costruito sul fallimento del mondo sociale, economico e politico che viviamo, “realizzando un desiderio che non siamo

¹⁷³ A. Alfieri, *op. cit.*, p. 61

¹⁷⁴ Ivi pp. 78-83

disposti ad ammettere a noi stessi”¹⁷⁵ e questa presa di coscienza viene ridimensionata dal fatto che a portare quel mondo alla disfatta siano state forze totalitarie e dittatoriali, entità amorali e antidemocratiche. Tradurre la catastrofe nell’immaginario la fa scadere nella finzione rendendola irrealizzabile, anche se la distopia attrae proprio perché si tratta dei modi possibili con cui il mondo reale può decadere. Alfieri ritiene però che l’apocalisse una volta relegata all’immaginario, diventi impossibile. Si potrebbe obiettare che la storia del cinema è piena di esempi in cui la fantascienza ha preceduto la realtà; ma qui non si parla di “cose belle” plausibili (viaggi interstellari, teletrasporto e robot assistenti) e degli ostacoli fantasiosi che i protagonisti devono affrontare (alieni, paradossi temporali e infrazione delle leggi di Asimov) come fa la fantascienza; ma di catastrofi potenziali che sono tutto ciò che non vorremmo accadesse mai, è per questo che averne una rappresentazione fittizia ci dà l’esempio giusto da non seguire. Nonostante Alfieri metta in luce l’ipotetico effetto negativo della rappresentazione catastrofica del reale - la quale potrebbe disinnescare ogni azione sovversiva nei confronti dello *status quo* - ne fa anche un discorso costruttivo delineandola come “un segnale d’allarme”, ossia una metafora dei rischi che l’umanità corre perpetuando comportamenti disfunzionali.¹⁷⁶ Gli esempi di serie distopiche che porta Alfieri sono tra le più amate degli ultimi anni: *Mr. Robot* (USA Network, 2015-2019), *Black Mirror* (Channel 4, 2011-2019), *The Walking Dead* (AMC, 2010-in corso) e *The Handmaid’s Tale* (Hulu, 2017-in corso). Gli altri temi che la nuova serialità porta in scena si riscontrano in quelle che Alfieri chiama le neo-storie, nella nostalgia del passato (il *vintage*) e nel rapporto tra identità fittizia e identità reale del personaggio. Analizzando il difficile rapporto tra il racconto storico e la cronaca, attraverso le serie di *Gomorra* (Sky, 2014-2021), *Romanzo Criminale* (Sky, 2008-2010), *Narcos* (Netflix, 2015-2017) e *Peaky Blinders* (BBC, 2013-in corso), si assiste (soprattutto nelle prime tre) a una trasformazione della cronaca effettiva in una nuova storia, neo-storia, ancorata al passato ma nella quale i personaggi vengono mitizzati. Il *crime* come genere diventa il filo rosso che lega fatti storici e mitizzazioni, attinenza con la realtà e spettacolarizzazione. L’attrazione principale dunque sta sia nel comparto tecnico e stilistico (scenografie, costumi, riprese, montaggio) carico di enfasi estetica, sia dall’attinenza ai fatti reali. Queste strategie formali atte a “imbellettare” la storia, fungono come arma di seduzione e nel contempo come riconfigurazione della storia in relazione

175 A. Alfieri, *op. cit.*, p. 101

176 *Ivi* p. 103

allo spettatore. Il rischio è di creare incomprensioni fuorvianti per effetto della distorsione nell'immaginario collettivo della storia, di conseguenza è importante saper individuare le narrazioni meno attendibili e gli effetti di fascinazione spettatoriale. Per Alfieri la tendenza – produttiva e consumistica - è di rifugiarsi nel passato senza per forza dover basarsi su fatti reali, lo dimostrano anche altre produzioni Netflixiane come *Stranger Things* (Netflix, 2016-in corso), *Corba Kai* (Netflix, 2018-in corso) e *Bandersnatch* (Navid Slade, 2018).¹⁷⁷ Il rapporto tra identità fittizia e reale – di chiara ispirazione fumettistica – tratta della costruzione della soggettività, di quanto dipenda dal mondo esterno, dal destino o dalla natura del soggetto. All'interno del quadro tematico-filosofico in questione, la bugia ha una posizione di rilievo nella caratterizzazione del personaggio; alcuni esempi possono essere *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), *I Soprano* (*The Sopranos*, HBO, 1999-2007) e *Westworld* (HBO, 2016-in corso). Il protagonista spesso è in conflitto con se stesso, a volte ha una doppia personalità e - in costante tensione col mondo esterno – nel bilanciare i due lati della sua identità, prova a raggiungere la sua propria ragion d'essere;

«non è un caso che gran parte dell'immaginario della serialità post televisiva abbia come tema centrale quello relativo alla costituzione e trasformazione della soggettività, intesa come riconoscimento dell'autocoscienza (appunto, *Westworld*), o come affermazione di una soggettività morale (*Dexter* o *Breaking Bad*) o persino sociale, politica e religiosa (*Mr Robot*, *The Americans* e *Homeland*)». ¹⁷⁸

Queste nuove narrazioni da un lato trasfigurano il reale, lo filtrano attraverso lo schermo, per costruire una realtà più seducente o più comprensibile rispetto alla confusione della realtà che vive lo spettatore; dall'altro canto possono incarnare una posizione più progressista, poiché i personaggi al loro interno si rifiutano di rimanere nei binari che il destino aveva previsto per loro (penso a Walter White) e lottano contro il fato per “l'affermazione del loro sé più autentico”.

Netflix non ha una linea editoriale tangibile o una estetica unitaria che oltrepassi la superficialità dell'interfaccia, dei *post* sui *social* e delle pubblicità. Come per la

¹⁷⁷ Ivi pp. 112-125

¹⁷⁸ Ivi p.135

televisione o l'editoria, le OTT bisognerebbe analizzarle evitando la trappola di dare loro un valore estetico o artistico sulla base delle scelte di distribuzione, di organizzazione del palinsesto o di raccomandazione. Le OTT, piuttosto che un valore estetico, potrebbero avere un valore sociale molto forte capace di guidare gusti, apprezzamenti, tendenze, bisogni «determinanti ai fini dell'evoluzione culturale, anche in campo estetico» come ritiene Eco riguardo la TV in *Apocalittici e Integrati*.¹⁷⁹ La linea editoriale di Netflix potrebbe essere simile a quella di una TV nel modo in cui l'algoritmo ordina i contenuti come faceva il palinsesto, nel modo in cui si definisce come “mappa geografica” di contenuti che lo spettatore può usare per orientarsi sia all'interno della piattaforma, sia tra le diverse piattaforme (inserendosi insieme alla qualità e reperibilità del contenuto come elemento chiave nella scelta). La linea editoriale Netflix e la TV si estrinseca nella scelta di quali contenuti produrre o acquistare. Averne una chiara idea significa esser capace di orientare il consumatore ma anche di orientare le scelte produttive. Penso per esempio ai primissimi anni e all'obiettivo di attirare l'attenzione - esigenza che ogni nuovo esercente ha quando entra nel mercato - che si è tradotta nella produzione di serie che criticano pesantemente il potere e lo status quo: *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019) e *House of Cards* – *Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018). L'algoritmo non ha una linea editoriale ma Netflix sì, ha uno staff e delle “menti” che lo fanno funzionare nella maniera migliore. Appare evidente nella parte finale de *L'unica regola e che non ci sono regole*, dove Hasting conclude con la spiegazione di cosa significa guidare con il contesto e non con il controllo. Significa avere chiara tutta la linea da seguire, allinearsi. Questa linea guida la fornisce chiaramente il CEO ma ha bisogno di tutti gli elementi tipici della cultura aziendale di Netflix che adesso tratterò brevemente. Nel libro sopracitato Hasting definisce approfonditamente la cultura che nel titolo si definisce “della reinvenzione”. Con l'aiuto della scrittrice Erin Meyer stila nove punti fondamentali per raggiungere un traguardo aziendale rivoluzionario, una cultura aziendale fondata su libertà e responsabilità. Ogni punto segue l'altro in una specifica sequenza ordinata su 3 passi fondamentali: densità di talento, sincerità, e minori controlli. Il primo passo è quello di creare densità di talento, cioè rendere l'azienda snella e agile. Si punta ad avere pochi lavoratori ma eccellenti, questo comporta chiaramente anche licenziare il lavoratore adeguato per trattenere quello straordinario. Netflix dopo la bolla finanziaria del

¹⁷⁹ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati, Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, 2019, p. 132

2001 si trovò costretta a licenziare il 30% dei dipendenti, ma questo gli permise di tenere solo i più performanti, quelli appunto eccellenti.

I lavoratori straordinari, che Hasting definisce il "*dream team*",¹⁸⁰ necessita di esser pagato al massimo livello di retribuzione, evitando i bonus di fine anno legati alla performance per esempio. Il principio base per ricercare la densità di talento a Netflix è «a una performance adeguata è corrisposto un trattamento di fine rapporto generoso»,¹⁸¹ quindi si paga molto sia il lavoro straordinario che il licenziamento. A differenza di molte aziende lo spirito è quello di una squadra, non quello di una famiglia. Come in una squadra che punta a vincere lo scudetto, si cerca l'eccellenza, la vittoria e si rifiutano i rendimenti di serie B anche a fronte di un impegno di serie A. Un modo utilizzato dai manager per capire quale dipendente si reputa straordinario e quale no, è il *Keeper test*. Seguendo la domanda:

«Se un membro del vostro team dovesse dimettersi domani cerchereste di fargli cambiare idea? Oppure accettereste le sue dimissioni, magari con un pizzico di sollievo? Nel secondo caso dovrete riconoscergli subito una liquidazione e cercare una sta, qualcuno per cui siete disposti a lottare».¹⁸²

Questo porta ad aumentare molto la produttività, dando un modo ai manager di ragionare attentamente e con regolarità al meglio per l'azienda. Erin Meyer lo incalza con domande scomode e critiche come: è giusto adottare metodi che licenziano il lavoratore anche se sta dando il meglio di se? o come si evita la competizione interna e un clima di paura? E se dalla prima domanda si sfugge con un generoso TFR, dalle altre è un po più difficile, ma in breve: la competizione si combatte evitando sistemi di classificazione e licenziamento; mentre l'ansia e la paura di esser licenziati si evitano portando il lavoratore a chiedere al capo ogni anno il *Keeper test*, chiedendogli “se io stessi pensando di andarmene cosa faresti per farmi cambiare idea?”.¹⁸³ Un buon modo per capire se si sta lavorando nel modo che Netflix desidera.

Il secondo passo è di aumentare la sincerità all'interno dell'azienda, mantenendo positività ma fornendo *feedback* continui fondati su quelle che in azienda si chiamano le 4A: *aim to assist*

180 R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, p. 112

181 *Ivi* p. 12

182 *Ivi* p. 217

183 *Ivi* p. 228

cioè mirare ad aiutare; *actionable* per intendere l'attuabilità del *feedback*; *appreciate* per mostrare apprezzamento; *accept or discard* ossia accettare o respingere il consiglio dopo averlo ascoltato; e nel caso si stia operando in un altro paese le "A" diventano cinque, con l'aggiunta di *adaptable* per indicare l'adeguamento agli standard culturali del luogo. Si aumenta il grado di sincerità aprendo i registri contabili portando i dipendenti a sentirsi parte di Netflix e non semplicemente a lavorare per essa. In questo modo si crea quel senso di appartenenza e fiducia necessari alla cultura della responsabilità e all'autonomia decisionale di tutto il *team*. L'obiettivo ultimo è quello di creare un circuito di *feedback* reciproci (tra dipendenti e manager) e aperti sotto forma di valutazioni complessive dal vivo, come conferma Randolph

«in Netflix, il dissenso era ben accetto. Anzi, era una componente essenziale della nostra cultura, che si basava sulla massima onestà. Ci aspettiamo il dissenso, perché incoraggiavamo un dibattito vigoroso. Nelle riunioni di Netflix l'anzianità non contava nulla e nessuno aveva più voce in capitolo degli altri per via del titolo, dell'età o dello stipendio».¹⁸⁴

Infine il terzo passo è di eliminare progressivamente i controlli. Eliminando la politica di assegnazione di ferie prestabilite l'azienda lascia che il proprio staff si prenda le vacanze che vuole quando vuole. Chiaramente questa libertà può portare alcuni dipendenti a non prendere mai ferie mentre altri a prenderne troppe o a prenderle in momenti sbagliati, in queste eventualità l'esempio del CEO è fondamentale come nota Erin Meyer.¹⁸⁵ Una forma di libertà che sembra rimandare al consumo *anytime, anything, anywhere*. Ma questa libertà i dipendenti dell'azienda se la possono prendere perché sono i più efficienti nel loro campo; l'autonomia si costruisce anche attraverso il contesto entro cui agirli. A Netflix non si guida con il controllo ma con il contesto, cioè si deve mettere il dipendente al corrente di cosa comporta la scelta che sta facendo, sia essa l'ammontare delle ferie o un nuovo investimento. Infatti non è prevista l'approvazione per le spese o le trasferte perché i dipendenti agiscono negli interessi dell'azienda: insomma loro sono i primi fidelizzati, e al netto del fatto che alcune persone imbrogliano, i guadagni di questo atteggiamento superano le perdite. Altri modi per rendere più agile e meno controllata l'azienda è quella di eliminare l'approvazione del superiore per

¹⁸⁴ M. Randolph, *op. cit.*, p. 274

¹⁸⁵ R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, p. 76

decidere. Ovviamente questo livello di autonomia si raggiunge solo dopo che l'azienda abbia acquisito densità di talento e trasparenza sufficiente e - in ultimo ma non meno importante - bisogna valutare se l'obiettivo aziendale è la prevenzione degli errori (come ad esempio un istituto medico, un'azienda di trasporti) o l'innovazione, in quest'ultimo caso gli errori sono parte della ricerca e il controllo è d'intralcio.

La politica dell'azienda californiana fino a pochi anni fa, era di non divulgare gli indici di ascolto, questo perché ancora oggi non guadagna dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti ma esclusivamente dagli abbonamenti. Il raggiungimento dei nuovi e la soddisfazione dei vecchi abbonati è l'obiettivo ultimo, come sostiene Landau nel suo libro: «L'unico imperativo di Netflix è di conquistare nuovi iscritti senza smettere di soddisfare i suoi primi sottoscrittori».¹⁸⁶ Quando Landau chiede a Ted Sarandos «Qual è, secondo te, l'aspetto più importante del marchio Netflix?» egli risponde: «In una parola, l'esclusività. La nostra strategia è di assicurare al resto del mondo i migliori contenuti il più velocemente possibile».¹⁸⁷ Il modo migliore per assicurare contenuti nuovi e di alta qualità è l'algoritmo; il potente e misterioso algoritmo che permette di produrre l'intera stagione senza dover esaminare il pilota, analizzando il gradimento del pubblico rispetto agli elementi che andranno a comporre la serie. L'algoritmo ha “lanciato” la produzione di due stagioni di *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018), ha “prodotto” la seconda stagione di *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019) prima ancora che la prima fosse lanciata e ha mantenuto in vita *Hemlock Grove* nonostante le dure critiche. «Il possesso di un contenuto ha un valore enormemente superiore alla sua distribuzione»¹⁸⁸ e l'algoritmo è il miglior mezzo per produrre contenuti di proprietà e di alta qualità. Come abbiamo detto in precedenza l'azienda di Los Gatos ha puntato fin dall'inizio anche su produzioni controverse capaci di “fare rumore” e far parlare di se. Alcune produzioni come *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018) e *La casa di carta* (*La casa de papel*, Antenna 3, 2017-2021) denotano un tentativo di smuovere lo *status quo* delle produzioni di qualità, sono serie che criticano il potere costituito o innalzano l'azione delle persone comuni.

Una delle caratteristiche su cui l'azienda punta è il *binge watching*, ossia l'abbuffata di puntate. Secondo una ricerca Nielsen riportata da Ester Corvi in *Nuovo Cinema Web*

¹⁸⁶ N. Landau, *op. cit.*, p. 12

¹⁸⁷ *Ivi* p. 19

¹⁸⁸ *Ivi* p.13

l'abbuffata è uno dei vantaggi permessi dalla visione in *streaming* soprattutto per le generazioni "Z" e "millennial".¹⁸⁹ Per queste generazioni, nella maggior parte dei casi, il nuovo media digitale deve rendere disponibile qualunque cosa in qualunque momento e su qualunque dispositivo, il consumo definito in ambito anglosassone con *anytime, anything, anywhere*. Un po' come avere sempre con se un libro da leggere. Lo spiega bene Neal Landau:

«Prefigurando la rivoluzione digitale, HBO e Showtime furono i primi a oltrepassare gli abituali confini del modo di raccontare. Ma a rendere unica l'esperienza delle serie tv in *streaming* è stato il *binge watching*. Per la prima volta nella storia della tv le fiction televisive sono equivalenti alla fiction letteraria. Le serie sono consumabili come romanzi. Netflix è stato pioniere nel mettere a disposizione insieme e simultaneamente intere stagioni con *House of Cards*, *Hemlock Grove* e *Orange Is The New Black*». ¹⁹⁰

La scansione a puntate - come quella dei capitoli di un libro - è un limite immediatamente infrangibile o piegabile alle esigenze di visione di ogni utente. Puntare sulla strategia delle maratone di visione sulla piattaforma è un modello vincente per l'azienda e non è solo il CEO a dirlo attraverso alcune interviste ma lo dimostra anche la pubblicazione, nel secondo trimestre del 2016 da parte di Netflix della *Binge Scale*, una scala di *binge watching* che mostra quali serie sono le più "divorate" dagli utenti e quali vengono consumate più lentamente. Da questa scala si scopre che serie thriller, horror o commedie cupe come *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), *Sense8* (Netflix, 2015-2018), *Z Nation* (Syfy, 2014-2018), *Penny Dreadful* (Showtime, 2014-2018) siano le serie che stimolano una visione compulsiva, veloce e abbondante; mentre serie con un intreccio più complesso come *House of Cards* – *Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018) e *Bloodline* (Netflix, 2015-2017), oppure serie drammatiche legate a un passato recente come *Narcos* (Netflix, 2015-2017) o *Peaky Blinders* (BBC, 2013-in corso) sono assaporate con un ritmo più lento. Ma qual'è la metodologia che ha portato a questi risultati? La riporto così come la si può leggere sul sito italiano dell'azienda californiana:

¹⁸⁹ E. Corvi, *op. cit.*, p. 22-23

¹⁹⁰ N. Landau, *op. cit.*, p. 132

«Netflix ha analizzato oltre 100 serie TV in oltre 190 paesi tra ottobre 2015 e maggio 2016. L'oggetto della ricerca è stato il completamento della visione della prima stagione di ogni serie, quindi sono stati inclusi solo i dati degli account che hanno raggiunto tale obiettivo. I tassi di completamento sono stati organizzati in giorni e ore. La media in giorni è risultata compresa tra cinque e sette giorni. La media giornaliera in ore è risultata compresa tra una e cinque ore, con un valore medio di due ore e 10 minuti. I programmi in visione meno di due ore al giorno sono rientrati nella categoria 'assaporati'. Quelli in visione più di due ore al giorno sono stati definiti come 'divorati'. Non sono state poste limitazioni ai titoli in relazione a date di esordio, durata o numero di episodi. La posizione di un programma all'interno di “The Netflix Binge Scale” non ha alcuna relazione con il numero di spettatori totale del programma stesso».¹⁹¹

Tenendo conto che alcune serie in alcuni paesi non sono trasmesse, ci sono alcuni *byas* che non mi convincono. Per esempio considerare solo la prima stagione di una serie è riduttivo: il *binge watching* si protrae spesso per più di una stagione, il bello di abbuffarsi sta nel vedere i cambiamenti dei personaggi nel corso di tutta una serie, nella prima stagione di solito il cambiamento è limitato. Perché le conclusioni vertono solo sull'intreccio e sui generi delle serie? Non potrebbero essere altri i parametri che portano ad un consumo prolungato? Per esempio una costruzione narrativa che prevede un *cliffanger* o *plot twist* nel finale dell'episodio, un particolare stile visivo o il successo di un particolare personaggio. Come sottolinea Ester Corvi «I risultati di questa ricerca sono naturalmente molto utili a Netflix per organizzare la futura programmazione e individuarne i punti deboli» ma purtroppo non sono utili a chi studia Netflix.

191 Netflix News, “Netflix e il binge watching: una nuova “binge scale” riela le serie tv che divoriam e quelle che invece assaporiamo lentamente”, AboutNetflix, 08/06/2016 <https://about.netflix.com/it/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1> (ultimo accesso 01/12/2021)

2.4 Il co-protagonista: il sistema di raccomandazione

I sistemi di raccomandazione sono sistemi che in modo automatico presentano dei contenuti ad un utente a partire da alcuni dati. Le piattaforme VOD si servono di dati per la profilazione di utenti e per il funzionamento dei sistemi di raccomandazione. Alcuni dati sono preesistenti ai sistemi di raccomandazione mentre altri vengono prodotti proprio da questi ultimi per alimentare se stessi. I dati sono le astrazioni digitali dei fatti o fenomeni che possono essere tracciati e memorizzati. Per esempio i soggetti fruitori stessi, i loro comportamenti, alcuni contenuti o semplicemente situazioni; l'importante è che siano misurabili, analizzabili e computabili.¹⁹²

Si suddividono in tre categorie: dati sull'utente e il suo contesto (forniti dall'utente o desunti dalla sua connessione), sui contenuti (generati da un sistema di taggatura manuale o automatica) e quelli di interazione (tutti i comportamenti dell'utente, compresi il passaggio del cursore sull'icona, le ricerche, le valutazioni etc.). Questi ultimi, di fruizione o interazione, sono derivati dai comportamenti dell'utente e sono chiamati "eventi". Mentre talvolta i comportamenti sono tenuti con l'obiettivo di esternare il gradimento per un certo contenuto (come per esempio l'attribuzione di una o più stelline, di un pollice verso o in su), altre volte si tratta di comportamenti che non sono tenuti intenzionalmente per manifestare qualcosa ma che per i gestori dei sistemi VOD hanno un significato, come l'interruzione della visione che non viene più ripresa, l'inserimento del contenuto nella lista dei preferiti etc..¹⁹³ Gli algoritmi che sottendono al funzionamento dei motori di raccomandazione sono necessariamente supervisionati da un esperto, umano, che controlla e sceglie quali comportamenti, non intenzionali, sono rilevanti e quali no.

Le principali famiglie di algoritmi sono quelle *content based* e quelle di *collaborative filtering*. L'algoritmo basato sul contenuto può suggerire/raccomandare un film perché è simile a un altro che presenta gli stessi metadati (regista, genere, attore etc.) oppure perché ha caratteristiche specificatamente rilevanti per un utente e solo per lui; per questa logica di suggerimento l'algoritmo necessita del lavoro di qualcuno che determina la rilevanza o la trascurabilità di un dato.¹⁹⁴ Gli algoritmi *collaborative filtering* non necessitano di una operazione di taggatura dei contenuti da parte di un essere umano, si basano solo sulle

¹⁹² G.Avezzi, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, FATA MORGANA, 2018, p. 88

¹⁹³ Ivi p. 89

¹⁹⁴ Ivi p. 90

interazioni degli utenti con i contenuti stessi. Questo tipo di algoritmo si divide a sua volta in *user based* e *item based*: il primo rende simili utenti dai comportamenti di visione simili, mentre i secondi rendono simili i contenuti, diversi tra loro dal punto di vista intrinseco ma valutati in modo simile dagli utenti.

Ma quale modo ha il sistema di dare peso a un comportamento? Qui entra in gioco il *rating*, o attribuzione di un punteggio a uno specifico dato di comportamento; anche in questo caso la presenza umana è fondamentale per valutare l'importanza di tale comportamento e per stabilire quanto indietro nel tempo andare a ricercare comportamenti significativi. Infine, ma non meno importanti, sono da prendere in considerazione anche le regole del business che sottendono ad ogni azienda. Queste possono intervenire a valle del funzionamento della raccomandazione nel modificare, spingere, bilanciare e filtrare i suggerimenti, oppure a monte per disciplinare le somiglianze tra utenti o contenuti.

Sono due le modalità che vanno a definire la raccomandazione: il criterio della somiglianza e il criterio della rilevanza o personalizzazione. Prima si definisce la somiglianza e poi - se necessario - una personalizzazione. Quest'ultima è una strategia del marketing fondamentale per orientare in modo adeguato l'obiettivo aziendale che dovrà muoversi in maniera precisa entro un pubblico sempre più frammentato e differenziato.¹⁹⁵ Personalizzare significa adeguare il prodotto al consumatore e di conseguenza dare al primo una "personalità" immediatamente riconoscibile che verrà costruita e comunicata dai pubblicitari e alimentata dal passaparola. Grazie alla personalizzazione e quindi alla conoscenza dettagliata delle abitudini di visione dell'abbonato, gli si può fornire il titolo migliore per lui a seconda del momento; questo garantisce una ottima esperienza di visione, un risparmio sulla pubblicità e una possibilità di prendersi qualche rischio in produzioni di nicchia.¹⁹⁶

Il criterio della somiglianza è il criterio principe che alimenta lo *star system* hollywoodiano e il sistema dei generi cinematografici, usato per stabilizzare la domanda e per adeguarla all'offerta, ma è anche l'elemento imprescindibile del mercato convenzionale, per esempio al supermercato troveremo i quaderni vicino alle penne e le penne vicino alle matite e ai righelli etc..

¹⁹⁵ G. Celata e F. Caruso, *Cinema industria e marketing*, Guerini e associati, 2003, p 87

¹⁹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=I5R3E6jsICA&list=PL7itUMiGGFvFsxCr9p8q3jwQLJSXpO8xz&index=38&t=779s&ab_channel=CES
(ultimo accesso 01/02/22)

L'azienda di Los Gatos per analizzare costantemente i dati si avvale di uno staff di 300 persone e di investimenti pari a 150 milioni di dollari l'anno.¹⁹⁷ La raccomandazione ha lo scopo di aiutare l'abbonato a scegliere fra migliaia di titoli, con l'effetto di "aumentare il valore dell'abbonamento" come sostiene Francesco Marrazzo in *Effetto Netflix*.¹⁹⁸ Le ricerche su Netflix sono per l'80% eseguite dal sistema di raccomandazione e per il 20% dall'attività degli user.¹⁹⁹ Le oltre 76.000 categorie di generi del sistema di raccomandazioni di Netflix sono state create dall'analisi e taggatura umana.²⁰⁰ Le macchine hanno la capacità di navigare tra una miriade di informazioni molto più a lungo e in profondità di qualunque esperto. Gli algoritmi però normalizzano e semplificano il significato di certe decisioni degli utenti, rischiando di far somigliare in maniera identica comportamenti derivati da motivazioni diverse. Emergono a questo proposito alcune critiche di disumanizzazione verso gli algoritmi proprio per la tendenza degli editori alla soppressione degli aspetti decisionali che stanno dietro il funzionamento dei sistemi di raccomandazione.

Il ricercatore Giorgio Avezzù si focalizza sugli algoritmi *content based* facendo due esempi: LSA e kNN.²⁰¹ Quest'ultimo, utilizzato da Netflix, mette tutti i film su una sorta di mappa bidimensionale, li mostra come vettori/punti e se questi sono vicini nella mappa saranno simili tra loro. Su Netflix l'algoritmo kNN viene usato per riempire la riga "Perché hai guardato" e funziona in tre fasi: *raccolta dei dati*, che è in realtà una creazione, una operazione di registrazione da parte di un esperto che interpreta e semplifica (e quindi si potrebbe dire che effettivamente crea) le informazioni necessarie alla taggatura; *configurazione dell'algoritmo*, strettamente correlata alle strategie editoriali, è l'operazione di inserimento e gestione dei dati da parte anche qui di un essere umano che determina l'importanza delle variabili che andranno a creare la somiglianza tra i contenuti; *configurazione delle regole di business* che limitano o spingono alcuni titoli invece che altri tramite le regole del "push", che evidenzia titoli nuovi, e del "filtro", usata per escludere titoli a spettatori sensibili come i bambini ma esclude anche titoli prodotti 10 o più anni prima del titolo che gli somiglia, dunque a volte le regole aziendali limitano la scoperta di nuovi film.²⁰²

197 F. Marrazzo, *op. cit.*, p.92

198 *Ibidem*

199 Giorgio Avezzù, *The Data don't speak for themselves*, CINEMA & CIE, 2017, p. 1

200 *Ivi* p. 2

201 *Ivi* p. 6

202 *Ivi* p. 12

La risorsa fondamentale su cui si basa l'algoritmo e di conseguenza anche la fortuna dell'azienda californiana, sono i *Big Data*, ossia la raccolta e l'utilizzo dei dati di navigazione dei suoi utenti. Attraverso l'analisi di questi si direzionano gli investimenti e le scelte produttive. Emblematico è il caso di *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018) che, come dice Sarandos in un'intervista al *The Guardian*, è stato "generato da un algoritmo".²⁰³ Per lanciarne la produzione bastò calcolare quanti spettatori amassero sia i drammi a sfondo politico sia i film con Kevin Spacey e diretti da David Fisher. Questo è denominato il modello di produzione *straight-to-series*, è il modello netflixiano molto amato dagli *showrunner* - come evidenziato da Landau in *Netflix e le altre* - che si ritrovano ad avere molta più libertà creativa.²⁰⁴ Amazon Prime che invece ogni anno fino a metà 2018, proponeva una lista di *pilot* a svariati utenti sia abbonati che non, e attraverso il loro apprezzamento decidono se far produrre l'intera stagione oppure no.²⁰⁵

L'utilizzo dei dati che fa Netflix è innovativo e molto competitivo, fornisce all'azienda un vantaggio notevole che Neil Hunt, ex-cpo (*chief product officer*) di Netflix, nel 2015 quantificava in mezzo miliardo di dollari.²⁰⁶ Il vantaggio sostanziale, che s'ammanta di fosco mistero, sta nel fatto che i dati sui comportamenti di visione non sono pubblici, nessuno può sapere come funziona l'algoritmo, quali sono le linee guida che i lavoratori umani di Netflix devono seguire per far funzionare al meglio la raccomandazione automatizzata. Sarandos sostiene che le loro scelte sono per il 70% scienza e per il 30% arte; se sul lato artistico e creativo non si potrebbe eccepire nulla (dato che non ci sono inquadramenti immutabili che definiscano cosa è arte e cosa no), la pratica e la teoria scientifica funzionano sulla base della dimostrabilità e del confronto anche con l'intera comunità scientifica (altrimenti siamo nel campo delle pseudo-scienze), quindi per dire se il modello imprenditoriale netflixiano sia più o meno virtuoso bisognerebbe far sì che studiosi e ricercatori possano analizzare quel 70% di scienza che sta alla base delle loro scelte. Per ora si potrebbe solo affermare che il modello Netflix crea un indubbio vantaggio competitivo.

203 Jane Martinson, "Netflix's Ted Sarandos: «We like giving great storytellers big canvases»", *The Guardian*, 15/04/2015, <https://www.theguardian.com/media/2015/mar/15/netflix-ted-sarandos-house-of-cards> (ultimo accesso 01/12/2021)

204 N. Landau, *op. cit.*, p. 112

205 Luca Ceccotti, "Amazon Prime dice addio ai pilot scelti grazie ai feedback degli spettatori", *Everyeye*, 31/07/2018, <https://serial.everyeye.it/notizie/amazon-prime-video-dice-addio-pilot-scelti-dal-pubblico-nuovo-sistema-in-arrivo-338829.html> (ultimo accesso 01/12/2021)

206 N. Landau, *op. cit.*, p. 112

L'algoritmo dunque guida le scelte dell'azienda di Los Gatos ma esso non è solo uno strumento nelle mani dei produttori per conoscere approfonditamente i consumatori, anzi è anche un modo per questi ultimi di palesare i propri gusti e comunicare con chi sta all'inizio del meccanismo produttivo. Come infatti sottolinea anche Marrazzo:

«Se, grazie all'Auditel, era la conoscenza del pubblico (e delle sue differenziazioni o punti d'unione) a orientare le strategie di programmazione e palinsesto dell'emittente generalista, oggi l'algoritmo diventa lo strumento di dialogo tra chi fa televisione e il suo pubblico, le cui scelte, opportunamente analizzate, sostituiscono qualsiasi ipotesi editoriale pre-confezionata».²⁰⁷

Con gli studi di Stuard Hall in *Encoding/Decoding* negli anni '70 e poi '80, si ribalta la visione del telespettatore passivo, lo si porta al centro del discorso sulla codifica e decodifica del messaggio televisivo. Il consumatore viene posto non alla fine del percorso unidirezionale compiuto dal messaggio dal produttore al consumatore, ma all'inizio di un circuito che parte dalla struttura della pratica sociale, passa dalla codifica, produzione e distribuzione del messaggio per finire con la decodifica, riproduzione e re-immissione del messaggio nella pratica sociale. Nell'epoca digitale gli spettatori hanno ancora maggiori mezzi per esprimere la loro volontà o il loro apprezzamento su un prodotto e l'algoritmo può dunque essere il canale di dialogo tra dei consumatori attivi e produttori attenti e premurosi. I primi semi-inconsapevolmente rilasciano un'enorme mole di dati di navigazione, traccia simbolica delle proprie scelte sulla rete, riflesso dei gusti propri della realtà fattuale quotidiana di ognuno. I secondi raccolgono minuziosamente tutti questi dati e li sfruttano per comprendere a fondo quelle scelte e quei gusti al fine di tradurli in prodotti capaci di soddisfare il proprio utente proprio come farebbe un genitore premuroso.

Netflix riesce ad avvicinarsi molto al desiderio dell'utente con quelli che definirei i canali di ricezione dei *big data*. Il primo sono le azioni, cioè tutto ciò che fa l'utente sulla piattaforma, comprese le pause, l'andare avanti e indietro, le recensioni, i dispositivi e gli orari in cui si fruisce del contenuto. L'azienda ha a disposizione più di 30 milioni (dati del 2015) di azioni da parte dei propri abbonati al giorno. L'altro si può identificare nei tag (*metadata descriptors*) che accompagnano i contenuti; i tag sono stati apposti

²⁰⁷ F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 11

accuratamente da utenti pagati per vedere film e serie tv e in seguito descriverli per genere, tono, azione e talento. Questo processo di taggatura è stato supervisionato in fase iniziale da Todd Yelling, l'ex responsabile dell'innovazione, che ha guidato gli utenti preposti attraverso un testo esplicativo di 36 pagine.²⁰⁸

CAP. 3 ANALISI PEDAGOGICA DI NETFLIX

Trovare un valore pedagogico all'interno di un'azienda che si occupa di intrattenimento sembra complicato se si pensa che nella maggior parte dei casi i clienti, cercano di soddisfare un bisogno di evasione, di relax e divertimento quando decidono di guardare un film o una serie tv. Però è anche vero che storicamente la televisione ha avuto importanti compiti educativi nei suoi esordi in Italia. Ne è un esempio emblematico il famoso programma Rai con Alberto Manzi, *Non è mai troppo tardi* andato in onda dal 1960 al 1968, che aveva il compito di combattere l'analfabetismo della popolazione italiana. A pochi anni dalla diffusione in Italia e nel mondo di un nuovo mezzo di comunicazione di massa, più potente e tecnologico del precedente, sorge - vicino agli utilizzi evasivi - l'esigenza di un suo uso virtuoso, utile al progresso intellettuale dell'utilizzatore; oggi si possono notare vari esempi di utilizzi educativi del mezzo di comunicazione del nuovo millennio, un esempio fra i tanti possono essere i canali Youtube di divulgazione come Dario Bressanini, Amedeo Balbi, *Entropy for life*, Zoosparkle, *Link4universe*, Evropantiqva e Geopop. Nel campo dell'intrattenimento *on demand* le scelte per il consumatore sono pressoché infinite grazie alla possibilità di produrre contenuti con relativi bassi costi; la tendenza a costruire contenuti educativi non appartiene solo ad alcuni piccoli appassionati ma anche le produzioni internazionali in questo momento storico vi si stanno avvicinando – in una maniera più o meno dichiarata - e questo perché da un lato in mezzo all'enorme richiesta di contenuti ci sono quelli a scopo informativo, e dall'altro perché (forse) chi ha in mano i grandi mezzi produzione sente la responsabilità di usarli non solo a fini di pura evasione. Reed Hasting può essere ritenuto uno di questi se consideriamo quantomeno le intenzioni, infatti il CEO ha fatto l'insegnante di matematica volontario in Africa nel 1983 con la *Peace Corps*,²⁰⁹ un'organizzazione governativa americana di volontariato fondata nel 1961 da J.F. Kennedy con l'obiettivo di intervenire (nel campo della salute, educazione, sviluppo economico e tecnologico etc..) nei paesi del terzo mondo. Anni dopo Hasting ha mostrato il desiderio di investire nel sistema educativo, studiando a e investendo su Stanford; «credeva che l'unico mezzo efficace per attuare il cambiamento fosse l'educazione. Era sempre più interessato a una riforma del

209 R. Hasting, E. Meyer, *op. cit.*, p. 42 e 291

sistema educativo, e pensava che nessuno lo avrebbe preso sul serio se non avesse avuto un titolo di studio avanzato in questo campo».²¹⁰ Ma dopo un anno nella prestigiosa università, Hasting inizia ad essere deluso dal corso e dai suoi compagni, cambiando strada e lanciandosi in un progetto imprenditoriale che univa la sua passione per la tecnologia e l'educazione, la TechNet: una compagnia che puntava alla tutela delle aziende tecnologiche, ai lavoratori stranieri di quel campo e al sostegno delle scuole private.²¹¹ Entrambe le avventure nel sistema educativo non presero la piega che Hasting aveva sperato e vennero abbandonate dopo poco tempo,²¹² ma si potrebbe ipotizzare che il desiderio sia rimasto e che lo abbia trasferito sulla creatura che si è oggi affermata a livello internazionale.

Per fare un'analisi media educativa dell'azienda di Los Gatos uso la tabella che Buckingham riporta nel saggio *Media education*²¹³ con cui possiamo brevemente ricapitolare le principali caratteristiche di Netflix.

3.1 La produzione e distribuzione

Fanno parte del piano produttivo e distributivo vari elementi che ho provato a descrivere nel capitolo precedente: l'utilizzo di potenti algoritmi per la profilazione di utenti e contenuti, per la personalizzazione, per mettere in comunicazione produttori e consumatori, per raffinare la raccomandazione (e il potere direttivo a essa collegato) e per la produzione stessa di nuovi film e serie tv; l'abbonamento economico - principale arma contro la pirateria - allettante per le nuove generazioni e senza pubblicità (nonostante alcune serie molto costose, come *Sense8* (Netflix, 2015-2018), abbiano dovuto utilizzare inserzioni commerciali all'interno di alcune puntate); una originale e anticonvenzionale capacità di pubblicizzarsi, basti pensare alla vicenda Clinton-Levinswy; l'utilizzo di banda larga per trasmettere contenuti ad alta qualità e la conseguente possibilità di accedere al servizio attraverso una vasta serie di dispositivi come pc, tv, smartphone e tablet; gli accordi di licenza con case di produzione, emittenti televisive e *provider*; l'esperienza Netflix caratterizzata dalla possibilità di "abbuffarsi" di episodi della propria serie

210 M. Randolph, *op. cit.*, pp. 21-22

211 *Ivi* p. 110

212 *Ivi* p. 192

213 D. Buckingham, *op. cit.*, p. 192

preferita, grazie al rilascio simultaneo dell'intera serie sulla piattaforma ; le produzioni originali Netflix come modo per vincere la concorrenza e fidelizzare nuovi clienti; lo sfruttamento – ottenuto grazie agli accordi con le compagnie di telecomunicazioni - della banda larga per fornire contenuti in concorrenza con lo *streaming* illegale; l'utilizzo della serialità televisiva come strumento di fidelizzazione e aggancio del cliente; strategie di contro-programmazione per farsi notare e differenziarsi sul mercato; l'espansione internazionale modellata sui gusti della cultura ospitante; il primato di entrata in un business nuovo su cui l'azienda è unicamente focalizzata; la gestione aziendale - costruita su tre solide basi, la densità di talento, la sincerità e minori controlli – ha una struttura decisionale “ad albero”, lasciando liberi (ma allineati al contesto aziendale) i responsabili di progetto o direttori creativi di gestire acquisti e produzioni.

3.2 Le rappresentazioni

Dal punto di vista della rappresentazione i contenuti Netflix si possono suddividere in prodotti documentari o di fiction e per entrambi i filoni l'ago della bilancia pende pesantemente sul lato dell'intrattenimento piuttosto che dell'informazione. Il punto di partenza e l'obiettivo ultimo sono la soddisfazione e il coinvolgimento dell'abbonato nonché il raggiungimento di nuovi, è per questo che Netflix punta ad acquistare le licenze per titoli *cult* o premiati, penso a film e serie come *Il Grande Lebowski* (Joel Coen, 1998), *The blues brothers* (John Landis, 1980), *Scarface* (Brian De Palma, 1983), *Le Iene* (Quentin Tarantino, 1992), *Eternal sunshine of the spotless mind* (Michel Gondry, 2004), *Il Corvo* (The Crow, Alex Proyas, 1994), *Tre uomini e una gamba* (Aldo, Giovanni, Giacomo e Massimo Venier), *Ritorno al Futuro* (*Back to the future*, Robert Zemekis, 1985), *Fight Club* (David Fincher, 1999), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), *Narcos* (Netflix, 2015-2017), *Big bang theory* (CBS, 2007-2019), *Friends* (NBC, 1994-2004), *Vikings* (History, 2013-2021), *Mr. Robot* (USA Network, 2015-2019) etc.. La lista potrebbe continuare per molto, i film e le serie concessi in licenza cambiano spesso ma mantengono sempre la parola d'ordine di dare al pubblico ciò che vuole, il contenuto che ama, e per farlo sfrutta i migliori nomi tra registi e attori. Solo per citare alcuni esempi cinematografici estrapolati dalla mia personale bacheca - si può notare come ci siano in catalogo quasi sempre film di Tarantino, Nolan, Iñárritu, i fratelli Coen, Scorsese, Herzog,

Sorrentino; film con Di Caprio, Bale, Freeman, Sandler, Pitt, Carrey, Borghi e Accorsi. La figura dell'autore nel campo della serialità è meno centrale rispetto al cinema ma è sempre un motivo di richiamo (a volte un nome importante come regista, *showrunner* o direttore artistico fa la differenza), pensiamo a *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of cards*, Netflix, 2013-2018), *Sense8* (Netflix, 2015-2018) e *The Office* (NBC, 2005-2013). Nonostante le formule narrative adottate per ri-presentare la realtà possano essere romanzate o documentarie – con tutte le differenze del caso – entrambe si inseriscono su *topos* di forte attualità o di eterno interesse come per esempio l'ambientalismo, le identità di genere, razza, classe o religione, le tecnologie, i movimenti politici e culturali, lo sport, l'amore e il sesso, le droghe e così via; in ogni caso, che siano argomenti in voga o degli *evergreen*, la tendenza è quella di dare una prospettiva innovativa e fresca, adatta al *target* dell'azienda. Le narrazioni posso avere qualunque genere dalla commedia al dramma passando per *fantasy*, fantascienza, *horror*, gialli, *reality*, romantici, supereroi, d'animazione per bambini e per adulti etc.; ma il legame tra loro è sempre il pubblico e ciò che esso desidera. Il modo di scegliere le storie e il modo di narrarle dipende da quali sono i *trend topic* delle nuove generazioni e da come l'algoritmo e lo staff decidono di muoversi al loro interno, di quale sia la linea editoriale. Una linea editoriale che in alcuni casi prova a presentare alcuni modelli di riferimento pedagogico e temi educativi a volte molto espliciti all'interno delle storie, nonostante rientrino sempre entro un orizzonte di evasione. Il numero di titoli a disposizione aumenta di continuo, a metà febbraio i titoli presenti nel catalogo Netflix sono 5517 (268 in più rispetto agli inizi di dicembre); di questi, i film sono 3829 mentre le serie tv arrivano a 1688.²¹⁴

3.2.1 La Fiction

Se analizziamo la *top ten* delle serie e dei film ordinate per numero di ore nei primi 28 giorni potremmo scorgere quali titoli hanno fatto più successo²¹⁵ e quindi quali argomenti sono nell'agenda dello spettatore “globalizzato” dell'azienda californiana. Al primo posto con 364 milioni di ore circa - considerando sia i film in inglese che quelli in altre lingue – troviamo *Red Notice* (Rawson Marshall Thumber, 2021): un *action comedy* con l'ex *wrestler* Dwayne “The Rock” Johnson, Ryan Reynolds e Gal Gadot miss Israele e miss

214 https://www.justwatch.com/it/provider/netflix?content_type=show (ultimo accesso 13/02/2022)

215 <https://top10.netflix.com/> (ultimo accesso 02/02/22)

Universo nel 2004. Il film racconta dell'agente dell'Interpol, interpretato da Johnson, che - con "l'aiuto" del migliore ladro d'arte al mondo Reynolds - prova a catturare la più importante e ricercata ladra di gioielli per evitare di farle rubare tre preziose e antiche uova appartenute a Cleopatra. Un film di rapine, doppio giochi e inganni che richiama Indiana Jones, James Bond e Lupin; ricco di citazioni della cultura pop (*Pulp Fiction*, *Indiana Jones*, *Il Signore degli Anelli*, *Game of Thrones*, Ed Sheeran, Post Malone, il McGuffin e "la regola dei cinque secondi" solo per citarne alcune) che avvicinano lo spettatore ai protagonisti aumentando il coinvolgimento. Quest'ultimo fondamentale, come sappiamo, per fidelizzare il cliente e auto-pubblicizzare il prodotto che, con un budget di 160 milioni di dollari, si attesta il più costoso nella *library*. Sul web le critiche al film non si sono risparmiate, ComingSoon, IMDb, Mymovies e altre²¹⁶ - messe insieme - gli fanno a malapena raggiungere la sufficienza ma se è il film più visto sulla piattaforma californiana probabilmente l'algoritmo e lo staff hanno lavorato adeguatamente, cogliendo i gusti e i desideri di puro intrattenimento del suo pubblico. Al secondo posto con 359 milioni di ore troviamo *Don't look up* (Adam McKay, 2021): un film catastrofico originale e inusitato per il cinema americano che racconta della scoperta - da parte di due astrofisici - di una cometa, la quale entro sei mesi colpirà la terra distruggendo ogni forma di vita. Diretto da Adam McKay con Leonardo Di Caprio, Jennifer Lawrence, Rob Morgan, Meryl Streep, Jonah Hill, Cate Blanchett, Timothée Chalamet e altri, il film non solo viene per lo più ben accolto da pubblico e critica ma anche premiato a National Board e AFI Award, candidato a quattro Golden Globe e vari altri premi.²¹⁷ Nel corso della vicenda si materializzano simbolicamente molte preoccupazioni della nostra generazione: la disinformazione sui social e la conseguente sfiducia nella scienza, la comunicazione impossibile faccia a faccia, la mancanza di empatia, l'inadeguatezza della politica, la polarizzazione del dibattito pubblico, la *hybris* folle della tecnologica, l'azione dell'algoritmo (che predice la modalità della morte della presidente degli Stati Uniti) e

216 Federico Gironi, "Red Notice, la recensione: divertimento facile (e facilmente dimenticabile) per un film che cerca l'anonimato", Coming Soon, 15/11/21, <https://www.comingsoon.it/cinema/news/red-notice-2-e-red-notice-3-possibili-a-una-condizione-secondo-il-regista/n131716/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://www.imdb.com/title/tt7991608/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://www.mymovies.it/film/2021/red-notice/> (ultimo accesso 02/02/22)

Nefasto, "Red Notice, pattume da milioni di dollari", Nerdevil, 23/11/21,

<https://www.nerdevil.it/2021/11/23/red-notice-recensione/> (ultimo accesso 02/02/22)

217 <https://www.imdb.com/title/tt11286314/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://www.mymovies.it/film/2021/dont-look-up/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://www.comingsoon.it/film/don-t-look-up/61466/scheda/> (ultimo accesso 02/02/2022)

soprattutto l'ambientalismo. Con i toni della commedia tragica e assurda si inscena proprio la metafora di come il mondo intero sta affrontando la crisi climatica, come spiega l'interprete maschile protagonista Leonardo Di Caprio.²¹⁸ Attraverso la comparazione di questo film con *Armageddon* (Michael Bay, 1998) si può notare il netto passaggio generazionale, si può notare la posizione diametralmente opposta riguardo la visione della scienza e della salvaguardia del pianeta: ad avere ragione oggi non sono dei trivellatori di petrolio che giocano al tiro al bersaglio contro Green Peace ma degli scienziati un po' noiosi e spaventati realmente per le sorti del pianeta, e non solo della propria famiglia. Al terzo posto con 282 milioni di ore troviamo *Bird Box* (Susanne Bier, 2018): thriller post-apocalittico con Sandra Bullock e John Malkovich tratto dall'omonimo romanzo del 2014 di Josh Malerman. Il film racconta di una madre che tenta di sfuggire a una forza misteriosa e sovranaturale che, se vista, porta tutti gli esseri umani ad impazzire e suicidarsi. Considerando il secondo e terzo posto della classifica, affrontare l'apocalisse per gli spettatori sembra essere un ottimo intrattenimento e se si vuole utilizzare gli strumenti forniti da Alfieri, anche un modo - più o meno inconscio - di esorcizzare la catastrofe, disinnescarla e al contempo - forse anche molto più consciamente - di allontanarci dalla realtà quotidiana.

La classifica riportata dall'azienda è suddivisa tra contenuti inglesi e non inglesi probabilmente per far emergere le produzioni estere che altrimenti non avrebbero raggiunto posizioni elevate. Sembra normale che al primo posto – tra quelli non inglesi – si trovi - un titolo come *Blood Red Sky* (Peter Throworth, 2021) - un horror d'azione, tedesco che supera di poco la metà delle ore del decimo classificato fra i titoli in inglese *Enola Holmes* (Harry Bradbeer, 2020), d'altronde le produzioni britanniche e americane, sono tutt'ora al vertice mondiale in fatto di investimenti e pubblico; ma è curioso notare come entrambi si possano inserire nel filone narrativo che pone al centro della trama una donna forte e indipendente, come si può notare anche in *Bird Box* (Susanne Bier, 2018) o *The Unforgivable* (Nora Fingscheidt, 2021). Al secondo e terzo posto si trovano due film spagnoli, *Il Buco* (Galder Gaztelu-Urrutia, 2019) e *Sotto lo zero* (Lluís Quilès, 2021) entro cui si possono ritrovare tematiche di critica al sistema sociale nel primo e giudiziario nel secondo. Sulla lista in ordine si trovano *Extraction* (Sam Hargrave, 2020), *The Unforgivable* (Nora Fingscheidt, 2021), *The Irishman* (Martin Scorsese, 2019), *The*

218 https://www.youtube.com/watch?v=sm2u3knkntw&ab_channel=NetflixItalia (ultimo accesso 02/02/22)

kissing booth 2 (Vince Marcello, 2018), *6 Underground* (Michael Bay, 2019), *Spenser confidential* (Peter Berg, 2020) e infine *Enola Holmes* (Harry Bradbeer, 2020). Nonostante siano tutti film di fiction alcuni di questi riportano modelli di femminilità, di genere, di classe o modelli sociali che possono – se non insegnare in maniera diretta – almeno fornire dei riferimenti positivi a cui tendere e negativi da cui allontanarsi; mi riferisco – solo per fare alcuni esempi di produzioni Netflix - in particolare a *Don't look up* (Adam McKay, 2021), *Bird Box* (Susanne Bier, 2018), *Il Buco* (Galder Gaztelu-Urrutia, 2019) e la caratteristica si può estendere a tanti altri che non rientrano nella classifica dei più visti come *Social dilemma* (Jeff Orlowsky, 2020), *Roma* (Alfonso Cuaròn, 2018) e *L'isola delle rose* (Sydney Sibilla, 2020).

La classifica delle serie che hanno tenuto per più ore gli spettatori sulla piattaforma – combinata tra inglesi e non inglesi ed evitando le inevitabili ripetizioni dovute alle varie stagioni – si presenta in questo modo *Squid game S1* (2021) con 1650 milioni di ore, *Bridgerton S1* (2020) con 625 milioni, *La casa di carta S4* (2020) con 519 milioni, *Stranger Things S3* (2019) con 582 milioni, *The Witcher S1* (2020) con 541 milioni, *13 Reason why S2* (2018) con 496 milioni, *Maid* (2021) con 469 milioni, *You S3* (2021) con 467 milioni, *Cafè con arôme de mujer S1* (2021) con 326 milioni, *Lupin S1* (2021), *Elite S3* (2020), *Who killed Sara? S1* (2021) e infine *The queen of flow S2* (2021).

La serie thriller coreana ideata dal regista e sceneggiatore Hwang Dong-Hyuk con Lee Jung-jae – una *star* del cinema sud-coreano nella parte del protagonista giocatore d'azzardo divorziato – Park Hae-soo l'imprenditore giocatore n° 218 e amico d'infanzia del protagonista, Gong Yoo il reclutatore dell'organizzazione, Jung Ho-yeon la ragazza nord-coreana giocatrice n° 067 e Wi Ha-joon nel ruolo del giovane detective; queste ultime due sono K-star emergenti.²¹⁹ *Squid Game* (오징어게임, *Ojing-eo geim*, Netflix, 2021-in corso) si inserisce su un “binario” cinematografico molto acclamato che collega U.S.A. e Corea del Sud; un binario che si può far partire da *Old boy* (올드보이, *Oldeuboi*, Park Chan-wook, 2003) e la trilogia della vendetta, e che culmina con *Snowpiercer* (설국열차, *Seolgug-yeolcha*, Boong Joon-bo 2013) e *Parasite* (기생충, *Gisaengchung*, Bong Joon-ho, 2019). Il primo di questi ultimi, è un vero punto di congiunzione tra due produzioni divise dall'oceano pacifico, mentre il secondo è stato premiato con svariati

219 Redazione Il Cineocchio, “Riflessione: Squid Game, le ragioni di un successo ‘inevitabile’ che parte da lontano”, Il Cineocchio, 07/11/2021, <https://www.ilcineocchio.it/tv/riflessione-squid-game-le-ragioni-di-un-successo-inevitabile/> (ultimo accesso 05/02/2022)

premi tra cui quattro premi Oscar,²²⁰ un Golden Globe, una Palma D'oro e due Premi BAFTA. In questa ottica Netflix ha fatto gli investimenti giusti a livello internazionale (ammontano a 500 milioni di dollari quelli in contenuti coreani²²¹), percorrendo quel florido “binario” artistico. *Squid Game* (오징어게임, *Ojing-eo geim*, Netflix, 2021-in corso) racconta di un'organizzazione occulta che arruola 456 persone disperate per ragioni economiche come partecipanti a un gioco mortale al termine del quale si vince una enorme somma di denaro. All'interno del maiale gigante che raccoglie i soldi della vincita si racchiude anche il riscatto sociale agognato da ogni partecipante, quel riscatto che il mondo esterno sembra non permettere. Un riscatto che molti giocatori ricercano per motivi familiari: il protagonista per stare con la figlia e aiutare la madre, il giocatore indiano per aiutare la moglie e la figlia, la ragazza nord-coreana per far passare la famiglia al sud, l'imprenditore (seppure velatamente) per mantenere la facciata di buon imprenditore con la madre. L'organizzazione dal canto suo sfrutta questo desiderio di rivalsa sociale per soddisfare i propri investitori, ricchi e annoiati, i quali scommettono sulle vite dei partecipanti. I metodi di controllo e persuasione camuffati da opportunità democratica sono solo il pretesto per far giocare i “vip” allo *Squid Game*, metafora grottesca e drammatica di un capitalismo distopico che si diverte nel guardare la guerra sanguinolenta tra poveri e disperati. In questa serie la lotta di classe sembra disinnescata in partenza a differenza di *Parasite* (기생충, *Gisaengchung*, Bong Joon-ho, 2019) o *Snowpiercer* (설국열차, *Seolgug-yeolcha*, Boong Joon-bo 2013), ma non è del tutto perduta come testimonia il finale della prima stagione. La stessa lotta e desiderio di rivalsa sociale che si può leggere ne *La casa di carta* (*La casa de papel*, Antenna 3, 2017-2021).

La seconda in classifica si trova agli antipodi dei generi rispetto alla prima e propone diversi modelli di femminilità moderna all'interno di un racconto rosa fatto di segreti, scandali, pettegolezzi e passionalità. *Bridgerton* (Netflix, 2020-in corso), basata sui romanzi di Julia Quinn, ideata da Chris Van Dusen, con Phoebe Dynevor e Regé-Jean Page, è ambientata nel 1813 a Londra e racconta della famiglia Bridgerton intenta a trovare marito alle proprie figlie in età matrimoniale. La più ambita delle sorelle, Daphne, per evitare un matrimonio sconveniente e non desiderato, si accorda con il Duca di Hastings per inscenare un fidanzamento che possa evitare a quest'ultimo di allontanare le

²²⁰ È stato il primo film non in inglese nella storia a vincere il premio Oscar come miglior film. Chiaro esempio dell'unione artistica di due paesi che si può riscontrare anche nel *remake* di *Old boy* diretto da Spike Lee oppure nell'adattamento seriale omonimo del 2020 di *Snowpiercer*.

²²¹ *Ibidem*

fastidiose attenzioni delle gentildonne che mirano a trovare marito alle figlie, e alla ragazza di attirare pretendenti. La protagonista insieme alla sorella Eloise e altre donne della serie rappresentano «figure magnetiche che mettono costantemente in discussione i limiti che il proprio mondo gli impone, cercando l'amore più che la convenienza o desiderando essere qualcosa di più che solo mogli e madri».²²² Nuove forme di femminilità vengono proposte continuamente in molti contenuti della piattaforma come *Glow* (Netflix, 2017-2019) e *Maid* (Netflix, 2021). I personaggi multi etnici della serie britannica - perfettamente inseriti nell'alta società londinese ottocentesca - possono fornire un timido, ma originale, tentativo di rivalutazione della figura dei popoli colonizzati²²³ che, anche se frutto di una stortura storica che all'interno della trama non trova giustificazione, risulta in linea con un *trend* che vuole riabilitare le posizioni dei personaggi di colore.

Nella terza in classifica tornano i temi di rivalsa e resistenza sociale sui toni del *thriller*: *La casa di carta* (*La casa de papel*, Antenna 3, 2017-2021), serie spagnola creata da Alex Pina con Alvaro Morte, Ursula Corberò, Miguel Herrán e Alba Flores – tra gli altri - racconta della rapina – rigorosamente (almeno nelle intenzioni) senza vittime innocenti - alla zecca di stato di Madrid, di un gruppo di piccoli criminali guidati da un uomo chiamato “Il Professore”. Il desiderio di arricchirsi e cambiare vita diventa nel corso della storia una specie di rivolta contro l'ingiusto sistema sociale ed economico. Il Professore rappresenta l'eroe cinico, solitario e geniale tanto amato in molte delle serie della *Galassia Netflix*; si potrebbero citare a titolo esemplificativo Walter White in *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), Elliot in *Mr. Robot* (USA Network, 2015-2019), Thomas Shelby in *Peaky Blinders* (BBC, 2013-in corso).²²⁴ La serie ha avuto una fama così evidente - oltre che per una costruzione ricca di colpi di scena e linee narrative - forse anche perché reca in sé alcuni sentimenti popolari molto aderenti al tessuto sociale del pubblico Netflix sfruttando «un'onda favorevole legata a diversi tipi di proteste che proprio tra il 2018 e il 2019 ebbero successo in diverse aree del mondo».²²⁵

222 Carlotta Deiana, “Briderton, la recensione: su Netflix la serie in costume che è un piacevole guilty pleasure”, *Movieplayer*, 25/12/2020, https://movieplayer.it/articoli/bridgerton-recensione_24022/ (ultimo accesso 05/02/2022)

223 Nella serie molti personaggi, a partire dalla Regina e dal Duca di Hasting, sono mulatti messi al centro del racconto con un chiaro intento, storicamente riadattato, di “rivalutazione” della condizione dei popoli colonizzati.

224 A. Alfieri, *op. cit.*, pp. 37-38

225 *Il Post*, “Perché ‘La casa di carta’ piace così tanto”, 03/04/2020, <https://www.ilpost.it/2020/04/03/casa-di-carta-netflix-successo/> (ultimo accesso 06-02-2022)

Al di là di alcune rappresentazioni simboliche di modelli comportamentali e psicologici – presenti in questi titoli - che possono fornire un riferimento per le nuove generazioni affamate di storie *on demand*, il valore pedagogico di tali racconti sfiora il grado zero; questo perché se non si hanno strumenti interpretativi (o persone che accompagnino la visione) adatti per elaborare motivazioni e azioni dei personaggi, questi ultimi possono essere fortemente diseducativi. In definitiva stiamo qui parlando di prodotti dell'industria dell'intrattenimento che mirano a fornire pura evasione e in nessun modo si potrebbe riscontrare, entro temi e personaggi trattati, un'intenzione limpidamente pedagogica. I titoli presenti nella lista dei più visti sulla piattaforma – a parte *13 Reasons Why* (Netflix, 2017-2020) - rientrano in questa tipologia e dunque, fuorché fornire una serie di tendenze evasive che gli studiosi possono interpretare nel tratteggio dei desideri del consumatore, non possiamo considerarli utili al trattamento di questa tesi. Vi sono però numerosi esempi del potenziale pedagogico dei contenuti Netflix, partendo proprio dalla serie quarta classificata nella lista delle più viste *13 reasons why*, ne prenderò in esame alcuni. La serie americana tratta dal romanzo *13* di Jay Asher racconta del suicidio di un'adolescente vittima di bullismo che prima dell'estremo gesto ha registrato tredici audiocassette con i tredici motivi che l'hanno spinto a togliersi la vita. All'interno del racconto vengono trattati temi come la violenza sessuale, l'omosessualità e appunto il bullismo e infine il suicidio. Il lato educativo si può notarlo dai primi secondi della prima puntata in cui gli attori, parlando in camera dicono:

«sappiate che 13 è una serie televisiva che affronta complesse tematiche del mondo reale perché parla di violenza sessuale, abuso di droghe, suicidio e non solo. Facendo luce su queste problematiche speriamo che la serie possa aiutare chi la guarda a parlarne, ma se stai combattendo anche tu con questi problemi la serie può non essere giusta per te; o magari guardala con un adulto di cui ti fidi, e se hai bisogno di qualcuno con cui parlare scegli un familiare, un amico, lo psicologo a scuola o un adulto di cui ti fidi, chiama una linea di emergenza o vai su 13ReasonsWhy.info. Perché nel momento in cui inizia a parlarne diventa più facile». E continua con dei titoli che recitano: «se voi o un conoscente avete bisogno di sostegno, visitate la pagina 13ReasonsWhy.info»

Lungi dal voler documentare con metodo scientifico le cause e gli effetti di problema che si sta aggravando nell'ultimo ventennio negli Stati Uniti²²⁶ come sostenuto anche in *Social Dilemma*, la serie si propone nobili intenti da un lato nel proporre un sostegno concreto a chi si trovi in questo tipo di difficoltà, e dall'altro nel rappresentarli in forma simbolica, dando modo così a molti giovani di sensibilizzarsi sul tema. Nonostante a volte la narrazione manchi di coerenza e realismo diventando dura da terminare,²²⁷ permette di approcciare alcune delle dinamiche che sono tipiche di una fase delicata come l'adolescenza e che possono portare a gesti estremi si autolesionismo, isolamento sociale e suicidio.

Ma è fuori dalla classifica che si ritrovano la maggior parte dei titoli di fiction più adatti a uno scopo d'intrattenimento pedagogico. Mi riferisco per esempio alle serie *Sex Education* (Netflix, 2019-in corso), *Big Mouth* (Netflix, 2017-in corso), *The Midnight Gospel* (Netflix, 2017), *Dear White People* (Netflix, 2017-2021); o ai *reality* come *Queer Eye* (Netflix, 2018) e *Too hot to handle* (Netflix, 2020).

Sex Education (Netflix, 2019-in corso) è una serie *comedy* britannica - accompagnata da un'ottima accoglienza sul web²²⁸ - creata da Laurie Nunn che narra delle vicende di Otis (Asa Butterfield), un liceale figlio di una sessuologa (Gillian Anderson, nota anche per aver interpretato l'agente Dana Scully), che insieme ad un'amica istituisce una clandestina clinica-scuola del sesso, improvvisandosi sessuologo come la madre, all'interno della propria scuola. Attraverso il racconto si possono trovare discorsi sulle trasformazioni del corpo nel passaggio dalla pubertà all'età adulta, elementi per costruire una propria identità sessuale sana ed esempi della disinformazione sessuale, prima tra i ragazzi – i quali riescono a porvi rimedio grazie alla clinica del sesso - e poi tra i loro genitori e nel corpo scolastico (quasi alla fine della serie i genitori sono preoccupati che la clamidia possa

226 Anna Maria De Luca, "Suicidio, negli Usa sempre più bambini e adolescenti ci pensano e lo praticano", la Repubblica, 17/05/2017, https://www.repubblica.it/solidarieta/emergenza/2017/05/17/news/suicidi_in_usa-165649301/ (ultimo accesso 07/02/2022)

Sally C. Curtin, M.A., "State suicide rates among adolescents and young adults aged 10-24: United States, 2000-2018", National Vital Statistics Reports, Volume 69, Number 11, 11/09/2020, <https://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr69/nvsr-69-11-508.pdf> (ultimo accesso 07/02/2022)

227 Alana Santostefano, "13 Reasons Why: la recensione dell'ultima stagione – Trope cose dette, troppe cose non dette", Hall Of Series, 07/06/2020, <https://www.hallofseries.com/13-reasons-why/13-reasons-why-stagione-finale-recensione/> (ultimo accesso 07/02/2022)

228 <https://www.imdb.com/title/tt7767422/> (ultimo accesso 07/02/2022)

diffondersi nell'aria). Parlare di sesso in questi termini è importante per sfatare qualche falso mito dovuto alla pornografia di stampo maschilista e quale tabù proveniente da retaggi culturali vetusti (in Italia ancora molto presenti); ma soprattutto, se è vero che la serie non fornisce informazioni scientifiche sulla sessualità, quantomeno segnala il bisogno di una generazione intera di averne, come dimostrano alcune pagine Instagram sulla sessuologia molto seguite.²²⁹ La serie si apre presentando molti personaggi come degli “analfabeti emotivi”, con problemi di cui non parlano, che li fanno sentire soli al mondo, arrabbiati e sbagliati; lungo le serie imparano a parlarne, a crescere e migliorarsi come persone tramite la “scusa” di migliorare la loro vita sessuale. Loro cercano la clitoride ma quello che cercano davvero è la capacità di avere a che fare con ciò che non conoscono senza paura e senza finzioni. *Sex Education* (Netflix, 2019-in corso) è molto apprezzata dal pubblico probabilmente perché le tematiche legate all'identità di genere sono molto influenti, sono percepite come le nuove lotte politiche e sociali in tutto il mondo occidentale; se ne possono trovare esempi in serie come *Sense8* (Netflix, 2015-2018), *Special* (Netflix, 2019-2021), *Eastsiders* (Netflix, 2012-2019) e *Feel Good* (Netflix, 2020-2021).

Big Mouth (Netflix, 2017-in corso) invece è una commedia animata - di cinque stagioni ancora in corso - statunitense creata da Nick Kroll, Mark Levin, Jennifer Flackett e Andrew Goldberg in cui con molta libertà espressiva si raccontano i problemi - fisici ed emotivi - degli adolescenti che si confrontano con la pubertà.²³⁰ Lo sconvolgimento ormonale di ragazzi e ragazze viene rappresentato da mostri immaginari, volgari e sfrenati, che spingono costantemente i giovani nelle situazioni più imbarazzanti e sconvenienti. Come per *Sex Education* (Netflix, 2019-in corso) l'accoglienza di pubblico e critica è stata molto buona come si nota dalle buone valutazioni su IMDb e le varie nomination,²³¹ dimostrando l'andamento positivo di certe tematiche tra i consumatori.

The Midnight Gospel (Netflix, 2017) è anch'essa una serie animata statunitense ideata dal creatore di *Adventure Time* (Cartoon Network, 2010-2018), Pendleton Ward, e basata sui *podcast* del comico Duncan Trussel. La prima e unica stagione (per ora) racconta in otto episodi auto-conclusivi delle avventure spaziali di Clancy che esplora pianeti prossimi alla

229 Sara Sirtori, “Perché Sex Education 3 è la serie di Netflix da vedere subito”, *Amica*, Corriere della sera, 17/09/2021, <https://www.amica.it/2021/09/17/sex-education-3-perche-serie-tv-vedere-subito/> (ultimo accesso 07/02/2022)

230 I racconti sono basati sulle esperienze dirette degli autori

231 <https://www.imdb.com/title/tt6524350/> (ultimo accesso 08/02/2022)

distruzione grazie al suo simulatore di *multiversi*; intervistando gli abitanti che gli concedono un'intervista per il suo *space-cast* il protagonista indaga vari aspetti della vita in maniera profonda, divertente e ritmicamente forsennata passando in rassegna esperienze psichedeliche, meditazione, sogni, spiritualità e morte. Nonostante il comparto visivo di ogni puntata non segua minimamente il discorso tra i protagonisti, creando un effetto straniante, i concetti sono espressi semplicemente, in forma colloquiale, con proprietà di linguaggio e con evidente intento informativo che insieme portano a «un lungo percorso di ricerca di un orizzonte di senso che dia all'uomo una posizione nel cosmo». Rimanendo nell'orizzonte dell'intrattenimento assurdo e psichedelico *The Midnight Gospel* (Netflix, 2017) può incuriosire e far riflettere su alcuni temi poco trattati dai media *mainstream*, dando potenzialmente l'avvio ad una crescita personale dello spettatore; lo stesso Trussel afferma che “gospel” sta ad indicare “buone notizie” e che attraverso la serie hanno «voluto trasmettere il messaggio che anche nelle situazioni più catastrofiche, quando tutto cade a pezzi, si ha l'opportunità di crescere come persone».²³² Queste due ultime serie si inseriscono sulla spinta dell'animazione per adulti portata in auge da *Bojack Horseman* (Netflix, 2014-2020).

Dear white people (Netflix, 2017-2021) è invece una serie basata sull'omonimo film del 2014, ideata da Justin Simien con protagonista Logan Browning. In questa serie vengono raccontate le vicende di un gruppo di studenti afroamericani di un collage americano. Condita di linee narrative dai toni romantici e comici si problematizzano integrazione e discriminazione razziale all'interno dell'alta società statunitense. La discreta accoglienza - non priva di accuse di razzismo²³³ - si può interpretare come l'espressione artistica e allegramente musicale (la quarta stagione diventa un *musical*) delle continue lotte per la parità dei diritti degli afroamericani; le stesse istanze che si possono ritrovare in *For life* (Netflix, 2020-2021) e *Self Made* (Netflix, 2020) ma più esplicite e tematizzate, il che rende la serie tra le più educative riguardo la discriminazione razziale.

Programmi come *Too hot to handle* (Netflix, 2020) o *Queer Eye* (Netflix, 2018) invece possono essere educativi in modo differente tra loro. Il primo ha come unico obiettivo quello di insegnare – attraverso una sorta di assistente virtuale e la promessa di un premio in denaro - ai partecipanti a non avere relazioni puramente sessuali e di conseguenza a saper riconoscere e gestire i sentimenti verso il proprio partner senza che il sesso sia posto come base del

232 <https://www.comingsoon.it/serietv/the-midnight-gospel/3154/scheda/> (ultimo accesso 08/02/2022)

233 <https://www.comingsoon.it/serietv/dear-white-people/1673/scheda/> (ultimo accesso 09/02/2022)

rapporto. Il secondo invece affronta i problemi con l'immagine di sé che una persona comune può avere, ogni puntata ha cinque conduttori che aiutano una persona e la sua famiglia ad accettare il proprio corpo in modo naturale e leggero.

La serie che più di tutte può incarnare le tematiche – in qualche modo educative - di Netflix è una delle più amate e premiate²³⁴ nonché una delle prime prodotte: *Orange is the new black* (Netflix, 2013-2019). La serie è ispirata dalle memorie di Piper Kerman, è un *dramedy* ambientato in una prigione femminile che racchiude in sé molti dei temi sociali trattati dalle serie che ho elencato precedentemente, come le discriminazioni razziali, sessuali e di classe, l'inadeguatezza delle istituzioni e del sistema giudiziario.

3.2.2 Il Documentario

Fra i tanti titoli della piattaforma, quelli che più si possono “vantare” di avere uno scopo dichiaratamente educativo e informativo sono documentari e docu-serie e anche qui si possono rintracciare gli stessi temi trattati con la *fiction*. Purtroppo non esistono classifiche per determinare i documentari più visti sulla piattaforma ma se si dà uno sguardo a volo d'uccello sulla vasta lista, si possono scorgere una serie di titoli che tentano di raggiungere un grosso pubblico, per esempio quelli sullo sport come *Neymar – The perfect chaos* (Netflix, 2022), *The last dance* (Netflix, 2020) e altri, sulla musica come *Hip-hop evolution* (HBO Canada, 2016), *What happened Miss Simone* (Liz Garbus, 2015) e su cinema e tv come *I film della nostra infanzia (The movie that made us)*, (Birian Volk-Weiss, 2019), *Jim & Andy* (Chris Smith, 2017), oltre a tutti i “dietro le quinte” dei film e le serie più visti. Non possono mancare i documentari su natura e ambiente; con questi titoli l'azienda californiana si dimostra vicina alle problematiche ambientali, infatti fra i numerosi titoli pochi si dimenticano di accennare alla crisi climatica; ma se alcuni pongono un accento in chiosa o in apertura, altri - come vedremo - si concentrano molto attivamente sulla sollecitazione spettatoriale verso certi temi. Fra i documentari che si concentrano sul mondo incontaminato si possono notare titoli legati ad autori capaci di attrarre i consumatori, come David Attenborough con *Il nostro pianeta (Our Planet)*, (Netflix, 2019) e *La vita a colori* (Netflix, 2021) oppure legati al sensazionalismo in serie come *72 Animali pericolosi* (Netflix, 2021). La qualità delle riprese come della narrazione è fondamentale anche nel campo

234 <https://www.imdb.com/title/tt2372162/> (ultimo accesso 09/02/2022)

<https://www.comingsoon.it/serietv/orange-is-the-new-black/357/premi/> (ultimo accesso 09/02/2022)

documentaristico e Netflix è riuscita a sorprendere e aggiudicarsi alcuni riconoscimenti con titoli come *Wild wild country* (Netflix, 2018) vincitore di un Primetime Emmy,²³⁵ *Il mio amico in fondo al mare* (*My teacher octopus*, Pippa Ehrlich, James Reed, 2020) vincitore di un Oscar e di un BAFTA al miglior documentario, o *Il ciclo del progresso* (*Period. End of sentence*, Rayaka Zehtabchi, 2019) anch'esso vincitore di un Oscar. Fra i contenuti di stampo documentaristico quelli che forse possono essere tra i più educativi sono *Le guide di Headspace – Il sonno e Meditazione*, *In poche parole – La mente*, *Il sesso*, *I soldi*, *Il coronavirus*, *Il voto* (*Headspace guide*, Netflix, 2021) o ancora *Storia contemporanea in pillole*; questi titoli hanno il pregio di informare su vari temi di carattere generale, e il difetto di non poter essere esaustivi per le stesse ragioni: le modalità tipiche della narrazione seriale moderna rapida e colorita. Il carattere accattivante dell'intera piattaforma passa attraverso la qualità audio-video e la costruzione narrativa; tale peculiarità è importante sottolinearla quando Netflix si lancia su temi da sempre considerati noiosi come la Storia, per esempio in titoli come *L'impero romano* (*Roman Empire*, Netflix, 2016-in corso) e *Grandi eventi della seconda guerra mondiale a colori* (*Greatest events of WWII in colour*, Netflix, 2019).

In linea con un certo desiderio di distinguersi dai competitori Netflix punta spesso sulla produzione di documentari dal carattere tagliente e controverso, infatti molti dei titoli si raccolgono sotto l'etichetta "provocatorio", come a sottolineare l'obiettivo di coinvolgimento che l'azienda cerca anche con i contenuti di finzione. I titoli con quella etichetta sono numerosissimi e trattano i temi più disparati come: le nuove tecnologie, i movimenti sociali o religiosi, la natura e il suo sfruttamento, le sostanze stupefacenti e i loro mercati illeciti, etc.. Sono così tanti che mi limito a citarne alcuni dalla mia personale lista nell'ordine di cui sopra: *Social dilemma* (Jeff Orlowsky, 2020), *Wild wild country* (Netflix, 2018), *Sanpa – Luci e tenebre di San Patrignano* (Netflix, 2020), *Tiger King* (Netflix, 2020), *Seaspiracy* (Ali Tabrizi, 2021), *Rotten* (Netflix, 2018), *L'erba del vicino* (*Grass is Greener*, Netflix, 2019). Due titoli spiccano fra questi per risonanza mediatica: *Social dilemma* (Jeff Orlowsky, 2020) e *Seaspiracy* (Ali Tabrizi, 2021). Il primo è una docu-fiction che mostra - attraverso le storie di tre adolescenti (un fratello e due sorelle) e le interviste a ex-operatori delle più grandi aziende del settore tecnologico – la dipendenza dai *social*, la diffusione di *fake news* e gli effetti che questi possono avere. Alcuni hanno fatto notare che nonostante la percentuale di suicidi femminili nella fascia d'età 10-19 sia aumentata negli ultimi anni come sostenuto nel

235 https://m.imdb.com/title/tt7768848/awards/?ref_=tt_awd (ultimo accesso 10/02/2022)

film, ciò non è provato sia diretta conseguenza dell'abuso dei *social network*.²³⁶ Il problema che fa emergere può essere rappresentato dall'utilizzo dei *big data* col fine di costruire un profilo psicologico dell'utente e persuaderlo a passare più tempo sulla piattaforma, stimolando quindi forme di dipendenza.²³⁷ Insieme all'appoggio di alcuni influencer è arrivato pronta la risposta delle *big tech*. Esse sostengono che i *social* vengono mostrati come capro espiatorio di problemi sociali complessi, che il film non cita cosa già hanno fatto per arginarne gli effetti e che in definitiva il discorso portato avanti avanti manca di obiettività e non contribuisce “a un dibattito più costruttivo e meno polarizzato”.²³⁸ *Social dilemma* (Jeff Orlowsky, 2020) ha il merito di lanciare un allarme su una mala gestione delle tecnologie. Il principale intervistato, “la coscienza della *Silicon Valley*”, ci spiega i metodi di persuasione - basati su stimoli psicologici come il “rinforzo positivo intermittente” e sul rilascio di dopamina - che le aziende (come degli illusionisti) adottano sfruttando il lavoro dei dipendenti che hanno studiato al laboratorio di tecnologia persuasiva dell'università di Stanford (il corso universitario persegue fini etici di salute mentale ma non si può dire lo stesso delle aziende tecnologiche piccole e grandi). Sul finire del film il pericolo peggiore sembra sia quello di una guerra civile e fra i tanti consigli che danno gli ex-dipendenti non c'è solo il cancellare il proprio account Facebook (un po' estremo e non risolutivo) ma anche quello di ridurre l'utilizzo tra i giovani e soprattutto quello di disattivare le notifiche.

Seaspiracy (Ali Tabrizi, 2021) si inserisce in una serie di documentari prodotti da Kip Andersen e distribuiti da Netflix, è l'indagine di un reporter inglese amante degli oceani e dei cetacei, che mostra - riportando moltissimi dati e filmati - la sconsiderata azione del mercato ittico globale con la complicità di alcune agenzie di salvaguardia marina e le sue conseguenze immediate come la cattura accidentale o la distruzione del fondale e a lungo termine come la perdita di biodiversità e l'incapacità del mare di assorbire Co2. L'autore si domanda con molta disillusione se una pesca sostenibile sia possibile, “la sostenibilità è solo marketing” dice uno degli intervistati; probabilmente la pesca e l'allevamento, commerciali intensivi non possono essere sostenibili e sembra evidente se si prendono in considerazione le ricadute sociali, ambientali e sanitarie, per esempio mi riferisco alle malattie in Africa, alle malattie dei salmoni o a quelle dei consumatori di pesce. La risposta finale del documentarista britannico è che per salvare l'oceano e le sue creature basta smettere di mangiarle. Le polemiche non si

236 Will, L. Pregliasco, G. Diamanti, *op. cit.*, p. 105

237 *Ivi* p. 109

238 *Ivi* p. 112

sono sprecate: l'industria della pesca, giornalisti e alcuni studiosi (tra cui il biologo marino Daniel Pauly che scrive per *Vox*) si sono espressi negativamente riguardo l'utilizzo di dati obsoleti, inesatti o scorretti, riguardo l'attacco alle stesse società che hanno il compito di salvaguardare gli oceani (anche se indagare su di esse non è sbagliato a mio avviso) e il mancato approfondimento dei fondi pubblici dedicati a tali aziende; ma la vera polemica gira intorno alla soluzione finale: il veganesimo. Smettere di mangiare carne e pesce sarebbe una soluzione necessaria ma non sufficiente. Il documentario però non costruisce un'immagine falsa della realtà, né da un taglio specifico, parziale e semplificato atto a scioccare e alimentare un certo tipo di narrazione che vuole evidenziare un problema cercando una risposta semplice a un problema complesso. L'effetto risulta essere uno stimolo alla mobilitazione piuttosto che al dialogo, col rischio di stimolare anche teorie complottiste. Il documentario è divisivo, se da un lato ci sono spettatori persuasi che cambiano il proprio regime alimentare vedendo qualunque altra soluzione come losca, dall'altra ci sono gli spettatori che, non convinti dal finale, respingono la premessa e di conseguenza anche il problema. Una soluzione all'abbattimento del dialogo potrebbe essere una comparazione di *Seaspiracy* (Ali Tabrizi, 2021) con un magazine cartaceo e digitale - finanziato dall'UE - come *FoodUnfolded*, che delinea uno scenario più obiettivo del problema della depauperazione dei mari. Attraverso uno studio del Future Food Institute si può notare come la combinazione di entrambe le narrazioni sia la cosa migliore per avere un'immagine completa e una sufficiente spinta all'azione. La fruizione di certi contenuti shock, come la drastica riduzione del consumo di carne o il veganesimo sono delle decisioni non sufficienti ma necessarie da un lato alla piena comprensione del problema e dall'altro alla sua soluzione.²³⁹ Entrambi questi ultimi due titoli rientrano in uno specifico registro narrativo che Netflix utilizza molto, quello del reportage d'inchiesta provocatoria (sulla stile *Le Iene* per esempio), la quale forse è la forma paradossalmente più "educativa" per la grande massa degli spettatori. Quella massa che cerca di evadere dalla propria quotidianità con un documentario non direzionerebbe la sua scelta verso un reportage obiettivo, complesso e ricco di sfaccettature, potrebbe però cercare di evadere informandosi su tematiche attuali – che magari non ha mai affrontato - attraverso un titolo *shock*, un titolo capace di emozionarlo. Ritengo sia necessario un genere di narrazione che faccia emergere tematiche urgenti e universalmente condivisibili, un genere di racconto che possa educare il pubblico meno avvezzo a

239 *Ivi* pp. 125-143

problematizzare alcuni argomenti. Nonostante possa essere un *trend* del momento,²⁴⁰ una moda dell'industria audiovisiva che segue il bisogno di alcuni utenti molto attivi, questo genere di titoli sono tra i più educativi in quanto capaci di trasmettere il messaggio di urgenza ambientalista: la battaglia che la società occidentale odierna sta provando a vincere.

3.3 I Linguaggi

Le principali forme di linguaggio di Netflix sono le modalità con cui scelgono di strutturare il racconto e come abbiamo visto comprendono il film di *fiction* o documentario e le serie; quest'ultima si può considerare la modalità principe con cui l'azienda decide di raccontare le proprie storie. Si può considerarla al vertice delle scelte comunicative in quanto la forma seriale moderna è quella che meglio permette forme altissime di coinvolgimento (dovuto in parte a quello che Mittel chiama "l'effetto speciale narrativo"²⁴¹ che confonde e costringe a riflettere sulla costruzione narrativa) e fidelizzazione (che scaturisce da processi di affezione verso i protagonisti). L'industria dell'intrattenimento nel suo complesso continua sempre più a costruire storie che abbiano la capacità di serializzarsi, frammentarsi in vari episodi; racconti che attraverso l'intreccio narrativo, l'*appeal* dei personaggi e delle ambientazioni e l'uso di eventi sensazionali rendano possibile una forte mobilitazione emotiva, la quale guida l'istituzione di un rapporto duraturo dell'utente con il testo. Per seguire la traccia di Jason Mittell, le storie moderne (e quelle prodotte da Netflix vi rientrano a pieno) si possono definire "complesse" non nel senso che abbiano un valore maggiore rispetto alle altre ma nel senso che esse adottano quell'equilibrio narrativo tra la forma episodica e quella seriale, miscelano diversi generi al loro interno, si rivolgono (in una certa misura) a un pubblico più attento, esigente e spesso ben definito, inoltre vengono guidate spesso da una figura autoriale nuova e più libera di gestire la sua "creatura", lo *showrunner*. Tutti questi elementi danno vita alla nuova serialità *on demand* di cui Netflix, ancora a febbraio 2022, detiene il primato indiscusso, diventando un sinonimo di serie tv.²⁴²

240 Non escludo affatto che il pubblico si stanchi di sentir parlare di crisi climatica e lotta ambient-animalista.

E non escludo nemmeno che titoli come *Seaspiracy* possano esasperare alcuni spettatori, abbattendo il discorso e compromettendo la lotta. Ma credo anche che il fruitore che si esaspera è lo stesso che già si è mosso per cambiare il suo comportamento in senso ambientalista; l'importante è coinvolgere quelli che ancora non l'hanno fatto.

241 Jason Mittell, *Complex Tv, Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Edizioni minimum fax, 2017, p.62

242 Su questo punto vorrei citare il curioso caso di Tinder. La popolare applicazione di incontri permette – nella creazione del proprio profilo - di descrivere se stessi in base a vari fattori, tra questi ci sono gli interessi.

Il linguaggio della piattaforma californiana è quello di una azienda colosso dell'industria dell'intrattenimento, si concretizza da un lato in linee guida dettate dalle principali figure professionali che vi lavorano all'interno e alla pubblicità che utilizzano, e dall'altro lato in elementi virtuali legati all'organizzazione della *library*, alle funzionalità dell'interfaccia utente, alle caratteristiche del logo e del suono che lo accompagna all'inizio di ogni contenuto originale.

L'interfaccia può essere sfruttata da diversi account in base alla tipologia di abbonamento sottoscritta, al suo interno appare immediatamente il titolo proposto in "prima pagina", il quale dovrebbe essere quello che più aderisce al profilo dell'utilizzatore o quello più in voga in uno specifico momento. Scorrendo, subito sotto alla prima pagina, si trovano varie strisce che elencano i contenuti de "la mia lista", "continua a guardare", "i titoli del momento", "perché hai guardato ...", "da rivedere", "solo su Netflix", "top 10 in Italia oggi" e tante altre, scelte e ordinate in base ai dati di navigazione dell'utente. I titoli sono rappresentati da una locandina determinata dalla profilazione, la quale col passaggio del cursore si ingrandisce mostrando un'anteprima del contenuto arricchita dalla percentuale di compatibilità, l'indicazione del tempo di visione, la classificazione per età ("T" o "VM14"), le etichette descrittive (per esempio, provocatorio, cupo, romantico, ottimista etc.) e vari pulsanti come "*play*", "aggiungi" o "rimuovi da la mia lista", "mi piace" o "non fa per me", "rimuovi dalla riga" (del "continua a guardare"), e infine il pulsante "episodi e info" - se si tratta di una serie - o "altre info" per gli altri contenuti. Se viene cliccata quest'ultima icona si apre la finestra che mostra le informazioni: trama, cast, generi e caratteristiche; subito sotto, in ordine, si trovano i vari episodi (nel caso di una serie) i titoli simili, il trailer e altro (se presenti) e le informazioni più dettagliate comprendenti l'autore e il cast esteso. In alto a sinistra a fianco della scritta "NETFLIX" sono presenti le voci del menù "*Home*", "Serie TV", "Film", "Nuovi e popolari" e "La mia lista", mentre sulla destra, sempre in alto troviamo la barra di ricerca, la sezione bambini, la campanella degli avvisi (che spesso include e novità o gli avvertimenti di contenuti in arrivo attesi dall'utente) e l'icona del profilo che si sta utilizzando. Le sezioni "Serie TV" e "Film" forniscono la possibilità di vedere quel tipo di contenuti differenziando i vari generi che si trovano nel menù a tendina e comprendono per esempio: azione, commedie,

Questi ultimi si possono selezionare all'interno di un lista chiusa di circa 80 elementi come: sport, cucina, aperitivo, film, museo, arte, politica, nuoto etc.. Questa lista riporta "Netflix" come interesse ma non riporta "serie tv", questo mi sembra emblematico di come l'azienda sia pervasiva, di come riesca a sostituire una forma narrativa con un marchio e delle sue modalità di marketing anticonvenzionale e inaspettate.

fantascienza e fantasy, horror, e - dato che mentre scrivo si avvicina la festa degli innamorati – San Valentino; sulla destra si può notare l'unica possibilità di personalizzare direttamente l'interfaccia, ossia il pulsante che elimina il titolo in evidenza e permette di organizzare la griglia dei contenuti in base ai suggerimenti personalizzati, all'anno di uscita o all'ordine alfabetico. La *home page* di Netflix è personalizzata al massimo, ogni utente ha la propria, selezionata lista di contenuti disposti in file orizzontali. «La parte più importante della personalizzazione di Netflix si riduce al modo in cui l'azienda sceglie le righe, il modo in cui sceglie quali video debbano far parte di ciascuna riga, e infine la sequenza in cui proporre i video su ogni linea».²⁴³

Per l'utente oltre a comporre la sezione “la mia lista”, lo spazio di libertà riguardo alla personalizzazione dell'interfaccia sono limitate alla decisione se sentire o meno l'audio delle icone e decidere (nella sezione “serie TV” e “film”) se vedere la griglia classica con il titolo in evidenza e sotto le varie file di suggerimenti personalizzati per ogni utente, oppure vedere solo la griglia, senza titolo in evidenza, organizzata in base a 4 fattori: “suggerimenti per te”, “anno di uscita” “A-Z” e “Z-A”. La libertà nella ricerca di un titolo si riduce ulteriormente quando si nota che la griglia ordinata in base all'anno di uscita s'interrompe al 2016, nonostante siano numerosissimi i titoli dal '16 in giù.

La sezione “Nuovi e popolari” è divisa in strisce non modificabili che comprendono i titoli “Novità su Netflix”, “Top 10 in Italia oggi”, “In arrivo questa settimana”, “Da attendere col fiato sospeso” (all'interno della quale si trovano in fila i titoli più visti²⁴⁴) e “In arrivo la prossima settimana”. Infine l'icona utente in alto all'estrema destra dello schermo, permette di cambiare il profilo e gestirlo ossia: aggiungerne nuovi, modificare l'immagine profilo, il nome, la lingua, la fascia d'età e annullare la riproduzione automatica del prossimo episodio o delle anteprime mentre si sfoglia il catalogo; mentre sotto la voce “account”, sempre nel menù utente, vengono mostrate tutti i dettagli dell'account: email, password, numero di telefono, i dati e il metodo di pagamento e di fatturazione, la tipologia del piano abbonamento (*standard*, base o *premium*), alcune impostazioni aggiuntive (la partecipazione a test, la gestione dei *download*, l'attività di un dispositivo e degli *streaming* recenti, l'uscita dall'account sui dispositivi e il *download* dei dati account) e di nuovo la gestione dei profili e dei filtri famiglia.

²⁴³ F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 92

²⁴⁴ Nel momento in cui scrivo si trovano *Stranger things S4*, *Bridgerton S2*, *The Umbrella academy S3*, Alessandro Cattelan – *Una semplice domanda* etc..

Considerando la rappresentazione del reale e il linguaggio utilizzato, si può descrivere l'esperienza Netflix come l'esperienza del *binge watching*. In questo viaggio sul fiume dell'abbuffata seriale, il *banner* "prossimo episodio" che compare in basso a destra dello schermo nel momento in cui ogni contenuto sta per volgere al termine è il traghettatore silenzioso. Esso è funzionale alla strategia del *binge watching* perché ti mette nelle condizioni di poter trangugiare la serie senza dover muovere un muscolo, non è lo spettatore a muovere a muovere la barca, egli ha il potere di fermarla quando è sazio. Questa funzione dell'interfaccia è un modo per aumentare il tempo di permanenza sulla piattaforma surrettiziamente. Nell'ultimo periodo è stata migliorata la funzionalità del servizio, ora se si muove appena il mouse mentre scorrono i titoli, il *banner* scorre senza passare al prossimo episodio (come se avessimo premuto "guarda i titoli di coda"), ma se invece non si fa alcunché mentre termina il tempo si è automaticamente nel prossimo episodio.

3.4 Le Audience

L'azienda di Los Gatos non ha un *target* generalista di massa ma tante ben specifiche nicchie di consumatori, dunque la scelte produttive o di acquisto sono pensate per la soddisfazione e l'*engagement* di quei particolari agglomerati di pubblico. Un'*audience* molto variegata che negli Stati Uniti - secondo un articolo pubblicato su [statista.com](https://www.statista.com) - sembra sia più di etnia ispanica o africana che caucasica. L'attenzione verso le minoranze in generale può derivare da questo dato ed è sicuramente supportata dal fatto che l'azienda californiana ha rappresentato personaggi appartenenti alla comunità LGBTQ+ cinque volte in più rispetto a Hulu nella stagione 2018-2019 e dal fatto che - dai dati pubblici sul genere dei suoi dipendenti - Netflix si impegna a mantenere una parità di genere al interno dell'azienda.²⁴⁵ Il *target* principale della piattaforma sono i giovani tra i 18 e 34 anni anche se il consumo *on demand* raggiunge sempre più anche le fasce più *âgée* della popolazione digitale.

Per Netflix non importano gli ascolti che fa una serie o un film, importa la soddisfazione dell'abbonato. Pubblicare i dati di ascolto è utile a un'azienda culturale finanziata dagli inserzionisti o dallo Stato. Disinteressandosi di raggiungere alti livelli di ricezione

²⁴⁵ Julia Stoll, Netflix subscribers count worldwide 2011-2020, Statista, 22/10/2021, <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (ultimo accesso 01/12/2021)

l'azienda californiana si può permettere di acquistare un contenuto di nicchia, il quale farebbe pochi ascolti ma darebbe moltissima soddisfazione al cliente. Emblematica a tal riguardo la risposta di Netflix ad una polemica di NBC; quest'ultima mirava a dimostrare come le migliori serie OTT facessero meno ascolti di quelle trasmesse dalle TV americane, peccato che – per usare le parole di Ted Sarandos - «anche se fossero veri i dati i NBC sarebbero irrilevanti per il business di Netflix»²⁴⁶ dato che questa non ha bisogno di fare tanti ascolti (e pubblicarne i dati) per vendere gli spazi pubblicitari, ha bisogno appunto di fidelizzare il consumatore evitando così di perderlo in favore della concorrenza. La vera concorrenza a Netflix sono tutte le altre attività con cui gli utenti possono trascorrere il loro tempo libero, come *videogame*, libri, musica, TV, cinema etc..²⁴⁷ Per Netflix come per tutte le OTT, i contenuti originali e gli accordi di licenza con emittenti tv e *studios* sono un modo per creare un “portfolio” che attragga e fidelizzi un *target* specifico di utenti da un lato, e dall'altro contribuiscano alla creazione dell'identità del marchio.²⁴⁸ L'algoritmo, dunque attraverso gli operatori, mira a dare all'abbonato l'esperienza più personalizzata possibile che aderisca ai suoi bisogni e desideri. Ma coincidono con i desideri dell'azienda? Come evidenzia uno dei responsabili delle pubbliche relazioni di Netflix, Jonathan Friedland: «Vogliamo continuare ad avere qualcosa che vada bene per tutti i tipi di spettatore. Ma col passare del tempo, selezioneremo quello che ottiene il maggior *engagement* da tutti gli spettatori».²⁴⁹ Più utenti attivi ci sono, maggiori sono i dati su cui poter basare la raccomandazione. Secondo un sondaggio del 2013 gli utenti che si abbuffano sono quelli che più frequentemente guardano nuovi contenuti e se questi ultimi sono graditi, diventano l'arma in più per la fidelizzazione del cliente.²⁵⁰ Il rapido “consumo” visivo determina la costante richiesta di contenuti e quindi frequenti e ingenti investimenti, ma sempre grazie all'aumento del bacino di utenza che attiva il risparmio dovuto alle economie di scala si permette di ammortizzare i costi di produzione elevatissimi.

In questa fase di transizione al digitale, i consumatori affinano e/o ampliano i propri gusti, e i *player* del digitale si adeguano con risposte innovative. Per lo spettatore che vuole orientarsi fra la vastità dei titoli disponibili c'è sempre stata una guida, cartacea o televisiva al

246 F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 101

247 *Ivi* p. 102

248 *Ivi* p. 103

249 *Ivi* p. 94

250 *Ivi* p. 124

palinsesto. Sul web nascono siti che riuniscono tutti i titoli delle principali piattaforme di *streaming* uno di questi è justwatch.com.²⁵¹

Un modo in più che le piattaforme hanno per adattarsi al consumatore sono le *livetv* cioè contenuti (sport, notiziari, *show*) in diretta che creano "quell'evento" da non perdere. Youtube ha già questa funzione (per non farsi raggiungere da Twitc che si propone come la piattaforma della diretta) e tra le aziende Svod, Hulu ha l'opzione *live* dal 2016 mentre Netflix sta testando dal 2020 in Francia, "Direct".²⁵²

L'*audience* digitale frammentata, esigente e *multitasking* rilascia in rete una mole enorme di dati (i *big data*) e non tutti sono accessibili alle piattaforme *streaming*, quindi sono nate negli Stati Uniti alcune società che analizzano le interazioni che gli utenti hanno prima, durante e dopo il film. Queste interazioni sono delle più disparate e su diverse piattaforme ma soprattutto si trovano sui social media, il luogo ideale dove riportare le proprie impressioni o emozioni riguardo film o serie tv. Due tra le più importanti riportate da Ester Corvi sono Parrot Analytics e Canvs. La prima si occupa di misurare la domanda di contenuti a livello globale sfruttando i dati presi dai vari social media, piattaforme di condivisione foto, video, *blogging* etc., arrivando a determinare la *Demand Expression* e il *Demand Ratings* che consentono di comparare l'*audience* di vari titoli in un mercato specifico o in diversi mercati. La seconda invece fa un'analisi del pubblico qualitativa e non quantitativa, valuta i sentimenti che gli spettatori provano durante la visione di un contenuto analizzando i messaggi scambiati su Twitter durante la visione. Questi *tweet* vengono classificati in base a diverse emozioni come odio, amore, fastidio e noia e in questo modo l'algoritmo determina quali fattori suscitano determinate sensazioni. Per esempio in un'analisi della società newyorkese si scopre come il pubblico sia più motivato a vedere una serie se c'è un personaggio o una situazione che odia, come nel caso di Ramsay Bolton nella serie *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019).²⁵³ Grazie a queste informazioni e l'uso dei *big data* le grandi aziende dell'intrattenimento hanno un potere enorme nel gestire le forme del nostro consumo direzionando in qualche modo la domanda e

251 Curioso come il nome sia lo stesso di un famoso sito di *streaming* pirata, similamente a come accade per Nowtv.

252 Emily Grewal, "Innovation", About Netflix, 05/11/2020, <https://about.netflix.com/fr/news/direct-new-feature-tested-in-france> (ultimo accesso 14/02/2022)

253 E. Corvi, *op. cit.*, p. 128-130

«anche se siamo nel mezzo di una rivoluzione digitale della televisione, la storia ci insegna che ci saranno altri consolidamenti del potere aziendale. Ora, su ogni canale che abbia una piattaforma digitale, è il pubblico che decide cosa guardare in tv e quando. Ma il modo in cui la guardiamo è ancora la tecnologia a dettarlo, e i guardiani dei *network* ancora controllano distribuzione e contenuti. Finché c'è denaro da guadagnare (e malgrado la pirateria mondiale, ci sono in palio miliardi), le *corporation* continuano ad avere il controllo e a essere padrone delle nostre scelte sui media. Come dicono a Las Vegas: il banco vince sempre».²⁵⁴

Se nell'epoca della TV gli spettatori per la maggior parte accendevano il televisore per essere tranquillizzati e guidati nella fruizione, adesso con l'avvento della rete sono meno portati a trovare soluzioni semplici, più inclini a porsi delle questioni, per esempio sul come e quando fruire di uno spettacolo, ma anche e soprattutto su che tipo di spettacolo fruire. Infatti la più virtuosa delle conseguenze della rete è la quantità e varietà dei prodotti, adatta a tutti i gusti e a tutte le nicchie. Un risvolto negativo potrà essere il “frastuono” prodotto dall'enorme quantità di contenuti presenti in rete.²⁵⁵

«Dal punto di vista del consumatore, infatti se da un lato il *video on demand* può favorire l'integrazione del pubblico nazionale con le *élites* culturali mondiali emergenti, è altrettanto vero che Netflix, oltre a proporre precise opzioni nell'allestimento del catalogo di serie tv e programmi da produrre e distribuire sulla sua piattaforma, le cui scelte non sono certo affidate alle volontà degli spettatori, utilizza il lavoro di consumo quotidianamente prodotto dai suoi consumatori, e il loro inevitabile continuo rilascio di dati sulla *viewing experience* vissuta sulla piattaforma, per produrre programmi e orientare le scelte dell'utente, che, liberatosi dalle griglie del palinsesto, che ormai con le tattiche di *time-shifted viewing* e *social television* iniziava sempre più ad essere aggirato, si trova imbrigliato nelle larghe ma impenetrabili maglie dell'algoritmo».²⁵⁶

Già nel 2016 il consumo video rappresentava più della metà del traffico *online*, ed era il doppio del traffico di altre grosse categorie come il *file sharing* e lo scambio di mail.²⁵⁷ Negli

254 N. Landau, *op. cit.*, p. 10

255 Ivi p. 11

256 F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 8

257 Ivi p. 16

ultimi anni questo tipo di consumo è sospinto dall'affermazione di servizi *on demand* di grandi corporazioni, è notevolmente aumentato dopo l'esplosione di *device* che permettono la visione di contenuti in diversi momenti della giornata e in diversi luoghi, ma ancora di più con gli effetti del Covid 19. Se nella seconda metà del '900 la televisione si configura come il sistema del palinsesto, per ovviare alle esigenze del sistema produttivo industriale, mantenendo con i lavoratori/pubblico un canale diretto di "relazione", ora questo flusso si interrompe, la visione *anytime, anywhere* lascia più libertà al pubblico. Ma quanto è reale questa libertà all'interno della vita *online* di ognuno? quanto è solo apparenza?

Il video *on demand* pone una rottura definita coi vecchi modelli di business e risulta un trauma più per l'industria che per il consumatore,²⁵⁸ nel 2012 erano 5 milioni i nuclei familiari americani privi di abbonamento *pay-tv*, il 5% del totale; nasceva l'espressione "*cord cutters*" per indicare le persone che recedono il contratto con le tv a pagamento per sottoscrivere un abbonamento a una piattaforma digitale e nel 2022 più del 55% degli americani avranno "tagliato il cavo" che li legava al palinsesto *broadcast*.²⁵⁹

Netflix si inserisce fra le aziende che sono nate con lo sviluppo delle tecnologie digitali, funziona – con le dovute distinzioni dovute principalmente ai diversi bisogni che soddisfa – come le numerose piattaforme presenti nel panorama della nuova medialità, ossia tenta di agganciare il cliente, creare delle abitudini e trattenerlo. Con l'obiettivo di dare al cliente le storie che ama, Netflix utilizza sotto certi aspetti il modello di aggancio che Nir Eyal descrive in *Hooked*, strutturato in quattro fasi: *trigger*, azione, ricompensa variabile, investimento. Il *trigger*, o innesco, è un elemento che aziona un comportamento, inizialmente è un invito esterno al cliente per portarlo ad utilizzare la piattaforma e incominciare il ciclo del gancio. Possono essere: a pagamento come le pubblicità o i contenuti di richiamo; guadagnati, che richiedono un sorta di investimento non solo economico come le citazioni, i video virali, i meme e tutti gli elementi che sono presenti all'interno dell'attenzione dei consumatori; relazionali, forse i più importanti, si riferiscono ai discorsi che i consumatori fanno tra di loro. Dopo una serie di cicli, i *trigger* interni vengono sostituiti da quelli interni, ossia gli inneschi che si manifestano automaticamente nella mente dell'utente e rappresentano il traguardo che l'azienda vuole far raggiungere all'utente. Più l'utente si rivolge all'azienda per sosfare un bisogno costruisce un'abitudine. Il *trigger* interno si configura come un disagio, un prurito da

258 Ivi p. 20

259 Deyan Georgiev, "30+ Cord cutting statistics [updated with 2022 trend]", Review42, 20/01/2022, <https://review42.com/resources/cord-cutting-statistics/> (ultimo accesso 18/02/2022)

togliersi ricorrendo alla piattaforma. «Il fine ultimo di un prodotto che forma abitudini è risolvere il “disagio” dell’utente creando un’associazione in modo tale che l’utente identifichi quel prodotto o servizio come fonte del suo sollievo».²⁶⁰ Il consumatore moderno digitale, ricerca costantemente fonti di evasione da una realtà difficile fatta di lavoro precario, mancanza di una visione rosea del futuro, richiede più storie e l’azienda glielne fornisce. Il bisogno può essere anche quello di allontanare la noia. Più si adottano questi comportamenti più si rafforza l’abitudine. Perché il comportamento porti ad una effettiva azione si rendono necessari tre elementi: la motivazione, le abilità e il *trigger*. Queste aziende mirano a rendere l’azione più semplice possibile, eliminare ostacoli e passaggi; scegliere un film è estremamente facile con la raccomandazione. La ricompensa variabile può essere di tre tipi: della caccia, della tribù e del sé. la ricompensa della tribù è riferita alla connessione con le altre persone e al desiderio di sentirsi accettati, vedere e parlare di un film che hanno visto altri è una forma di ricompensa della tribù. La ricompensa della caccia è legata all’esperienza della ricerca di informazioni e risorse ed è una ricompensa facile da ottenere grazie all’algoritmo, il quale ci fa credere di aver scoperto nuovi titoli anche se non abbiamo compiuto nessuno sforzo per raggiungerli. La ricompensa del sé invece è legata a delle motivazioni interne alla persona come il bisogno di competenze, di padronanza e completamento; cioè il raggiungimento di un obiettivo, guardare una serie fino alla fine abbuffandosene magari. L’azienda ha bisogno di conoscere molto approfonditamente gli utenti perché deve abbinare la ricompensa variabile giusta a una determinata azione, per incentivare il comportamento desiderato. Per conoscere l’utente essa ha bisogno di fargli passare del tempo sulla piattaforma, mantenendo il senso di autonomia, cioè l’utente deve sentirsi libero di scegliere come quando e dove usare il servizio (pensiamo al consumo *anytime, anything, anywhere*). «Le aziende che riescono a modificare i comportamenti presentano agli utenti implicitamente una scelta fra il loro vecchio modo di fare le cose e un nuovo modo, più comodo, di soddisfare i bisogni esistenti».²⁶¹ Prima di Netflix si poteva soddisfare il bisogno di vivere una storia audiovisiva in diversi modi, attivamente ricercando il titolo in videoteca o al cinema e passivamente aspettando che arrivi in televisione; con l’avvento del web si è inserita una modalità che definirei semi-attiva, lo streaming illegale, la ricerca del titolo in questa modalità richiede un certo grado di abilità, pazienza e rischio. Netflix, per combattere la pirateria ha

260 Nir Eyal, Ryan Hoover, *Creare prodotti e servizi per catturare i clienti (Hooked)*, Edizioni LSWR, Milano, 2020, p. 43

261 Ivi p. 96

fornito un nuovo modo, più comodo di soddisfare quel bisogno; non è una modalità semi-attiva, né passiva ma semi-passiva, in quanto per trovare un contenuto che ci aggrada abbiamo molti meno ostacoli tecnologici e cognitivi. Le ricompense devono essere variabili intanto perché sono di tre tipologie diverse, ma anche perché da un lato devono soddisfare il bisogno dell'utente e dall'altro devono guardarsi bene dall'estinguerlo, quindi l'utente viene lasciato in una fase di desiderio costante. L'investimento mira a modificare il comportamento dell'utente, facendogli passare del tempo sulla piattaforma con la conseguente attribuzione di valore. Investire non significa solo spendere del tempo ma anche immagazzinare valore, aggiungendo contenuti a "la mia lista" per esempio. Più tempo si passa tempo su Netflix più essa si rende indispensabile nel soddisfacimento del bisogno; aumentando di valore sale il grado di fidelizzazione e con esso la probabilità che si verifichi il prossimo *trigger* interno. Manipolare la mente del consumatore inducendolo ad adottare un comportamento, mira a costruire un'abitudine ma ciò non significa che questa sia negativa e sfoci in una dipendenza.

3.5 Limiti

I punti che Landau elenca contro la tv digitale *on demand* sono: la perdita della privacy o comunque una minore attenzione dei consumatori verso il rilascio dei dati; l'accesso alle piattaforme non semplice per tutti, esiste anche un *digital divide* culturale; l'aumento dei disturbi di attenzione e diminuzione dell'esperienza collettiva; minori guadagni per i creatori di contenuti, a fronte di un aumento della domanda calano i ricavi per i creatori e forse lascia intendere che uno dei problemi del calo dei guadagni per i creatori è la concentrazione dei capitali (per supportare ciò basta vedere che il reddito annuo di Netflix è di circa 5 miliardi di dollari²⁶²); la sovrabbondanza di contenuti potrebbe far disperdere il titolo che stavamo cercando nel marasma dei titoli a disposizione; la popolarità che perde di valore, un attore valido di una serie di successo potrebbe rimanere relativamente anonimo.

I limiti del consumo *on demand* possono essere molti e uno di quelli elencati da Landau si ritrova come preoccupazione - già alcuni secoli fa - della quantità di titoli e dell'oblio dei creatori. Leibniz nel 1680 scriveva i suoi timori sulla sovrabbondanza di libri; libri che durano una stagione come i fiori, i cui autori spinti dall'illusione dell'eternità data dalla pagina stampata si dannaranno invece nel oblio; libri che a discapito degli autori saranno comunque

262 <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (ultimo accesso 14/02/2022)

utili a stimolare il buono negli uomini, a formare il linguaggio e a distogliere i viziosi da “atti nocivi”.²⁶³ La diffusione della stampa meno impegnata e accessibile ha stimolato una vastissima produzione e un aumento dei lettori, oggi mi sembra si possa notare la stessa tendenza. Una forte richiesta di contenuti e una conseguente spinta produttiva che genera confusione. Ogni utente può trovare il titolo che fra i tanti lo aggrada, ma che - come un fiore di campo - fornisce un’esperienza che esaurisce i suoi effetti in poco tempo. Il marasma può essere gestito con l’aiuto dell’algoritmo, il contenuto che meglio aderisce ai suoi desideri e all’immagine del sé auto-costruita, giunge all’utente automaticamente attraverso la navigazione guidata dalle raccomandazioni. Accettare la raccomandazione sicuramente permette di scoprire titoli nuovi che non avremmo raggiunto altrimenti come sostiene Landau,²⁶⁴ ma da un altro punto di vista essa impedisce di scoprire titoli fuori catalogo o fuori dalle abitudini di visione. Scoprire nuovi titoli attraverso il suggerimento non aiuta una crescita individuale grazie all’esperienza simbolica dell’uscita dalla propria *comfort zone* ma anzi costringe lo spettatore a rimanere sotto una campana di vetro, una “bolla” creata dagli algoritmi. Al suo interno l’utente fa sempre più fatica a confrontarsi con l’alterità, con il contenuto che mette in crisi la sua identità e lo costringe a porsi il problema di come migliorare i propri comportamenti. L’utente che si lascia consigliare e accetta acriticamente il contenuto propostogli può giungere certamente a comprendere meglio e rafforzare le proprie convinzioni a scapito della capacità di comprendere e accettare quelle degli altri.

Gli ultimi venti anni di progresso digitale ha messo tra le mani dei consumatori la possibilità di ottenere digitalmente l’accesso a ogni contenuto video possibile, e l’aumento di consumo è – come abbiamo visto – stato significativo; viviamo un passaggio generazionale difficile da comprendere mentre è in corso e aver la capacità di prenderne le distanze per meglio comprenderlo è fondamentale.

«Che ogni generazione in bilico al confine di un importante mutamento appaia in seguito ignara delle questioni in gioco e inconsapevole dell’evento imminente, può sembrare cosa abbastanza naturale. Ma è anche necessario capire il potere e l’impatto delle tecnologie nell’isolare i sensi e quindi nell’ipnotizzare la società. La formula dell’ipnosi è: “un senso alla volta”. La nuova tecnologia possiede il potere

263 M. McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell’uomo tipografico*, cit., p. 333

264 N. Landau, *op. cit.*, p. 139

di ipnotizzare proprio perché isola i sensi. [...] Ogni nuova tecnologia quindi diminuisce l'intreccio tra i sensi e la consapevolezza, precisamente nella zona in cui compare l'innovazione e in cui si forma una sorta di identificazione tra l'osservatore e l'oggetto osservato. Questo conformarsi sonnambolico dell'osservatore alla nuova forma o struttura fa sì che proprio coloro che sono più profondamente immersi in una rivoluzione siano meno consapevoli della sua dinamica».²⁶⁵

Se la nostra condizione attuale di navigatori del web e utilizzatori compulsivi di video *on demand* si configurasse come un vagare sonnambolico tra pagine consigliate; se ci limitassimo all'uso di piattaforme (bolla) digitali per il soddisfacimento di bisogni, si renderebbe necessario un intervento metodologico di distanziamento e comprensione critica che spezzi "quell'incantesimo"; ma in solitaria l'utente medio non ha la forza di riflettere su se stesso e sui suoi comportamenti di fruizione del nuovo mezzo, per farlo è fondamentale un educatore mediale, un osservatore esterno più o meno attrezzato con il quale condividere esperienze e punti di vista, con il quale parlare faccia a faccia senza giudizi. Solo in questo modo sarebbe possibile il risveglio dei sensi rigettati e l'approccio funzionale ai nuovi media; un approccio che consegna al fruitore stesso la gestione del suo tempo e dei suoi desideri.

Una delle glosse dei capitoli de *La galassia Gutenberg* titola così: «Il denudamento della vita conscia e la sua riduzione ad un unico livello creò nel sec. XVII il nuovo mondo dell'inconscio. Il campo è stato sgomberato dagli archetipi e dagli atteggiamenti della mente individuale, ed è pronto per gli archetipi dell'inconscio collettivo».²⁶⁶ In queste due pagine McLuhan mostra come "l'inconscio è la diretta creazione della tecnologia della stampa" perché da quando la stampa permise la dominazione di un segmento della vita sensoria sugli altri, questi ultimi dovettero "rifugiarsi" nell'inconscio. Insomma l'accento della stampa su un unico livello sensorio nella vita conscia, trasforma i livelli non utilizzati nel "mucchio sempre crescente della coscienza respinta".²⁶⁷ La condizione in cui viviamo oggi, si potrebbe affermare che rigetta nell'inconscio la dimensione olfattiva e gustativa, facendo tendere gli utilizzatori assidui della nuova tecnologia ad un rifiuto del contatto fisico ravvicinato, dello scambio sociale basato sul contatto fisico. Un esempio a sostegno di questa ipotesi può trovarsi nel fenomeno degli hikikomori. È presto per osservare gli effetti dell'uso consistente

265 M. McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, cit., p. 354

266 Ivi p. 320

267 Ivi pp. 320-321

della nuova tecnologia ma una primissima osservazione che si può fare è quella riferita a moderne forme di socialità virtuale che non si traduce mai in una socialità fisica. Un detto della cultura popolare “il troppo stroppia” (o storpia, come meglio si desidera) usato per indicare l’effetto negativo di ogni eccesso,²⁶⁸ ritengo sia utile in ogni ambito della vita e in particolar modo nel momento in cui ci si confronta con qualcosa di nuovo e piacevolmente stimolante, come per alcune sostanze che danno dipendenza (tabacco, caffè, alcool, thc, anfetamine, oppiacei etc.), l’incontro di un giovane con la tecnologia è esaltante e soddisfacente e il rischio sta proprio nella “dipendenza” psicologica che provoca il rilascio di dopamina, l’ormone del desiderio. Potremmo evitare il termine dipendenza, il quale rimanda a bisogni fisici molto importanti e pensare invece al termine abitudine; perché è il reale obiettivo delle piattaforme, creare l’abitudine.

Un punto di debolezza di Netflix può essere la presunzione di sapere cosa hanno apprezzato davvero i consumatori; dalle parole di Ted Sarandos si può cogliere questa fiducia nella previsione azzeccata e nel capire il consumatore: «abbiamo fatto passi avanti davvero incredibili per prevedere quello che la gente guarda subito dopo aver finito qualcos'altro. Fondamentalmente è una spinta statistica basata su quello che altre persone hanno guardato e hanno davvero apprezzato, subito dopo aver visto lo stesso programma appena terminato».²⁶⁹ Probabilmente questa fiducia si basa sulle statistiche derivanti dall’enorme mole di dati in loro possesso. Sulla base delle statistiche si possono fare previsioni realizzabili, si può dire con certezza cosa, dove, quanto e come l’utente fruisce di un contenuto, ma sapere con certezza se quest’ultimo è stato apprezzato è un azzardo presuntuoso, sembra la dimostrazione di forza di un *player* che ha paura di perdere la battaglia all’interno del mercato. Un limite del funzionamento algoritmico che vizierebbe la statistica, può essere la visione di un contenuto determinata da fattori contestuali non tracciabili dal sistema come la visione di due o più persone o una ricorrenza che non riguarda solamente il singolo utente.

Un altro punto a sfavore dell’azienda è la limitata possibilità di scelta e personalizzazione dell’interfaccia, come ho sottolineato qualche pagina prima.

I sistemi di raccomandazione creano un divario di sapere riguardo i criteri di somiglianza e rilevanza, tra i fruitori e gli ingegneri che li gestiscono; i primi non possono sapere il reale funzionamento dell’algoritmo, vengono mantenuti in una situazione di illusorio

268 Accademia della Crusca, 21/06/2013, [https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/il-troppo-stroppia-o-storpia/801#:~:text=Il%20troppo%20stroppia%20\(o%20storpia,ricchezza%20smodata%20possono%20diventare%20controproducenti.](https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/il-troppo-stroppia-o-storpia/801#:~:text=Il%20troppo%20stroppia%20(o%20storpia,ricchezza%20smodata%20possono%20diventare%20controproducenti.) (ultimo accesso 15/02/2022)

269 F. Marrazzo, *op. cit.*, p. 91

dominio sul catalogo mentre invece viene data loro una specifica posizione di passività rispetto all'automazione, che perciò appare democratica e oggettiva; insomma vengono celate le reali motivazioni che determinano la raccomandazione e l'ordine in cui i contenuti sono proposti.²⁷⁰ Un atteggiamento sbagliato nel valutare i sistemi VOD è quello di credere che la raccomandazione automatica dell'algoritmo sia imparziale, obiettiva e trasparente, in realtà il suo funzionamento è annebbiato dal tabù che i redattori mantengono intorno ai pesi attribuiti ai metadati che servono per costruire la somiglianza tra i prodotti. La personalizzazione, come la somiglianza, è utile al posizionamento del prodotto più che allo sfruttamento della piattaforma da parte dell'utente: il concetto di posizionamento nel marketing nasce nel 1969 dalla penna di Al Ries e Jack Trout che in quell'anno scrivevano un articolo dal nome "*Positioning*", pubblicato sulla rivista *Industrial Marketing*; i due autori lo definiscono in relazione alla mente dello spettatore:

«il posizionamento nasce insieme al prodotto, sia esso un bene, un servizio, un impresa, un istituzione o anche un individuo [...]. Ma il posizionamento non ha nulla a che vedere con l'intervento sul prodotto, bensì riguarda l'intervento da effettuarsi nella mente del possibile acquirente. Il posizionamento, cioè, riguarda il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore».²⁷¹

A quanto pare dunque, arrivare alla mente del consumatore è il fine ultimo del marketing, arrivare quindi a conoscere lo strumento cognitivo attraverso il quale il pubblico decide di accettare, rifiutare o negoziare una proposta di vendita, in questo caso, audiovisiva. A favore del consumatore possiamo notare dei filtri naturali che il cervello inserisce per schermarsi dalla sovrabbondanza di informazioni che l'ambiente pone di fronte a esso, comprese le pubblicità, le nozioni storiche, gli appuntamenti e le caratteristiche di un evento. A complicare le cose, per i produttori inizialmente e per i consumatori di conseguenza, interviene quella che Bencivenga chiama la teoria del "caos",²⁷² permette di sovvertire le nozioni assorbite dalla pubblicità attraverso l'imprevedibile "passaparola", quell'interazione magnifica e puramente umana che si crea tra persone che condividono qualcosa di più importante che la sterile visione di un contenuto mediale, condividono una

270 G. Avezzi, *op. cit.*, p. 98

271 G. Celata e F. Caruso, *op. cit.*, p. 91

272Ivi p. 95

conversazione, uno scambio di opinioni ed esperienze dirette con la realtà che possono portare a costruire un rapporto fiduciario ben stabile, a differenza di quello che si crea nei confronti delle aziende produttrici o attraverso la comunicazione via social. Mantenere una relazione stabile col cliente è un passo importante per la gestione aziendale, è chiamato marketing relazionale (CMR *costumers relationship management*)²⁷³ e i sistemi VOD hanno molti più strumenti dei loro antenati nel cristallizzare questo tipo di rapporto, a partire dall'abbonamento sottoscritto per finire alle serie tv proposte con l'obiettivo di fidelizzare il consumatore; ma com'è possibile mantenere un rapporto fiduciario con il marchio e il sistema di raccomandazione se non sono chiari e trasparenti i motivi alla base della raccomandazione? A viziare il funzionamento dei sistemi video *on demand* ci sono comportamenti o “eventi” molto diversi che hanno la stessa motivazione e comportamenti simili che hanno una motivazione diversa - magari un utente vede *L'esercito delle 12 scimmie* (*12 Monkeys*, Terry Gilliam, 1995) perché ne adora il regista e un altro invece perché segue Brad Pitt. Allo stesso modo i giudizi positivi simili possono essere determinati da spinte differenti. Un problema potrebbe nascere dal fatto che la percentuale di visione sufficiente per essere tracciata dall'algoritmo è definita; se per esempio fossero tracciate come “piaciute” solo le visioni di almeno l'80% del contenuto, una visione del 75% non rientrerebbe nella statistica?²⁷⁴ Netflix fino al 2021 conteggiava come “visto” un contenuto se si superavano i 2 minuti di visione, ma ora, per una maggiore trasparenza, rende pubbliche le ore di visione di un titolo – come abbiamo potuto vedere dalle top10 citate in precedenza – fornendo così agli analisti l'opportunità di valutare meglio il gradimento del pubblico.²⁷⁵ Questa scelta sembra un modo per riferire alla stampa quanto effettivamente ha avuto successo un titolo come *Squid Game* (오징어게임, *Ojing-eo geim*, Netflix, 2021-in corso), e non come funziona l'attività dell'utente. Rimane infatti poco chiaro il modo in cui l'algoritmo registra il comportamento di visione, se seguiamo il percorso *home>account>profili* e filtro *famiglia>attività di visione dei contenuti*, ci troviamo di fronte all'elenco di tutti i titoli che “stai guardando” e alla lista dei “valutati”; nel primo compaiono tutti i contenuti visti completamente o appena iniziati (basta aprire il *player* di riproduzione) e questo conferma ciò che sappiamo - ossia che l'algoritmo

273 W.M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing*, Milano, Egea 2006, p. 12

274 G. Avezzi, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, cit., p. 94

275 Charlie Ridgely, “Netflix plans to finally share accurate viewing data to the public for the first time”, Comicbook, 19/10/2021, <https://comicbook.com/tv-shows/news/netflix-viewing-data-change-hours-public-first-time/> (Ultimo accesso 15/02/2022)

traccia ogni singola azione dell'utente – ma non ci informa sulle nostre attività, rinforzando l'idea che all'azienda non importi colmare il divario di conoscenza reciproca con il cliente.

«Eli Pariser [...] mette in guardia sui rischi civili ed etici della personalizzazione automatica, sulle conseguenze delicate che implica il fatto di “dare all'utente esattamente quello che desidera”, costringendolo in una bolla, alterandogli la percezione e condizionandone il comportamento».²⁷⁶

A volte l'utente non sa davvero ciò che vuole: a tal riguardo è stato studiato il fenomeno del “film che vorremmo sempre vedere domani”, usato per spiegare come, a volte, l'utente non sia lucido quando fa scelte esplicite come inserire un film nella lista “da vedere” perché spesso quei titoli non vengono visti, rappresentano solo l'immagine idealizzata di sé.²⁷⁷

Nei primi anni Netflix ha spaventato molto gli esercenti cinematografici e gli appassionati di cinema che la vedevano come la “morte del cinema”; ma col passare del tempo queste paure svaniscono e l'atteggiamento esageratamente protezionista svanisce, basti pensare alle affermazioni di John Fithian per esempio, CEO e presidente della NATO (*National Association of Theatre Owners*) che nel 2013 sostiene che Sarandos “è la sua idea di modello distributivo è semplicemente folle e potrebbe distruggere l'industria cinematografica”,²⁷⁸ mentre nel 2019 l'atteggiamento diventa inclusivo nei confronti di tutto lo *streaming on demand* (anche se si guarda bene dal nominare Netflix che comunque rientra nella categoria) e afferma alla rivista The Wrap che “*Streaming* e teatro non solo possono coesistere ma si rafforzano a vicenda”.²⁷⁹

La preoccupazione si estende dalle figure più autorevoli e internazionali a quelle più sconosciute e locali come Federico Frusciante “ultimo videotecaro” e youtuber con un bacino di utenza di poco più di 50 mila iscritti ma con più di 300.000 *views* per le sue recensioni e monografie. Il videotecaro cinefilo livornese nella sua intervista a *La scimmia*

276 G. Avezzi, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, cit., p. 97

277 Ivi p. 96

278 Mike Fleming Jr., “Theater owners to Netflix: you’re the one trying to kill cinema”, Deadline, 26/10/2013, <https://deadline.com/2013/10/theater-owners-to-netflix-youre-the-one-trying-to-kill-cinema-621068/> (ultimo accesso 15/02/2022)

279 Jeremy Fuster, “NATO Chief: movie theatre and streaming services can ‘coexist’”, The Wrap, 02/04/2019, <https://www.thewrap.com/nato-movie-theaters-streaming-services-can-coexist/> (ultimo accesso 15/02/2022)

pensa si scaglia contro la pirateria e contro la regolamentazione dello *streaming* operata da Netflix e le altre, colpevoli della distruzione di un indotto economico enorme che va dagli esercenti cinematografici alle videoteche. Per lui il declino inizia da quando hanno introdotto la banda larga, quando cioè ogni utente ha avuto la possibilità di scaricare velocemente o vedere in *streaming* il film, e finisce - distruggendo le videoteche - con l'ascesa di Netflix che a suo dire incentiverebbe lo *streaming* illegale, abituando i consumatori a cercare il contenuto *online* piuttosto che sul supporto fisico; l'utente che non trova un contenuto legalmente, con pochi click lo recupera illegalmente.²⁸⁰ La discussione intorno alla possibilità che Netflix e il VOD possano far scomparire la visione in sala, nel 2018 si è focalizzata sulla polemica intorno a *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018), che ha visto in Italia la decisione del cinema Palazzo Anteo a Milano di non proiettare il film come forma di protesta verso la distribuzione simultanea dei film nelle sale e sulle piattaforme digitali;²⁸¹ nonostante il decreto "finestre" che - firmato dal ministro Bonisoli nel novembre 2018²⁸² - prevedeva un periodo di 105 giorni di distribuzione in sala prima di passare sul web, tempo in seguito ridotto a 30 giorni nel maggio del '21 il Ministro Franceschini.²⁸³ Il dispiacere di non aver visto *La ballata di Buster Scruggs* (*The Ballad of Buster Scruggs*, Joel ed Ethan Coen, 2018) o *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018) - il primo non è uscito in sala e il secondo vi è rimasto 3 giorni - può sicuramente rappresentare una perdita in termini di esperienza di visione collettiva nonostante la possibilità di traghettarla sul virtuale usando i social come fa notare Landau: «ah il piacere delle maratone e quell'esperienza trasformativa che ti fa venire voglia di parlarne e condividerla sui forum! Meno visione collettiva ma molta più comunicazione sui media».²⁸⁴

Appoggiandosi a un sondaggio di Nielsen sui consumatori statunitensi ed europei, Ester Corvi fa rientrare tra i vantaggi dei sistemi video *on demand*, oltre alla possibilità di fruire del contenuto a un costo minore, ogni volta che si vuole e su più *device*, anche il *binge*

280 https://www.youtube.com/watch?v=QpwvwcBrLqo&ab_channel=LaScimmiaPensa.com (ultimo accesso 15/02/2022)

281 <https://www.facebook.com/spazioCinema/posts/2033584746736408> (ultimo accesso 15/02/2022)

282 Redazione ed inviati, "Cinema e Tv. Il ministro Bonisoli vara un decreto sul tema delle 'finestre' fra sala e altri utilizzi dei film che riesce a ottenere un certo consenso nelle categorie interessate", newslinet, 18/11/2018 <https://www.newslinet.com/cinema-e-tv-il-ministro-bonisoli-vara-un-decreto-sul-tema-delle-finestre-fra-sala-e-altri-utilizzi-dei-film-che-riesce-a-ottenere-un-certo-consenso-nelle-categorie-interessate/> (ultimo accesso 15/02/2022)

283 Redazione, "Prima al cinema e poi in streaming: Franceschini firma il nuovo decreto sui film ANEC: 'Inaccettabile'", Finestre sull'Arte, 02/05/2019, <https://www.finestresullarte.info/cinema-teatro-e-tv/nuovo-decreto-finestre-film-prima-al-cinema-poi-streaming> (ultimo accesso 15/02/2022)

284 N. Landau, *op. cit.*, p. 140

watching. Questa modalità di consumo tipica dei soggetti “trangugiatori” di film e serie tv è tratteggiata come un’opportunità, come una positiva e soddisfacente attività. Mi trovo in disaccordo con questa visione, il mio obiettivo non è moralizzare la visione seriale ricordando i danni della vita sedentaria, dei disturbi del sonno, il disidrataamento dell’occhio e i problemi relazionali che comporta la visione prolungata di 10, 15 o 20 ore,²⁸⁵ se il soggetto che si abbuffa è consapevole di questi rischi non c’è problema, il mio intento qui è rendere il soggetto consapevole che questa modalità di visione va a vantaggio dei produttori in termini economici e a svantaggio del consumatore in termini di equilibrio psico-fisico e sociale, perché la soddisfazione di finire (e finirla prima degli altri a volte ne alimenta ulteriormente il piacere) una serie, sarà ricercata in un’altra serie e poi in un’altra, entrando così in un circolo di consumo mediale vizioso che per il produttore è proficuo (e non stiamo parlando di consumo in senso stretto, come sappiamo i beni digitali non si esauriscono, hanno rivalità pari a zero). Questa soddisfazione per di più non potrà essere condivisa che con una limitata cerchia di spettatori che probabilmente dopo un po di tempo si ricorderanno pochi dettagli, come per esempio i grossi eventi, i ben congegnati colpi di scena o quelle scelte narrative indigeste. Insomma dopo aver trascorso 50 o 60 ore dietro la storia di vari e sfaccettati personaggi, ciò che rimane è sazietà mista a vuoto (il vuoto emotivo determinato dalla mancanza di una storia “compagna” di molte serate e il vuoto cognitivo determinato dalla difficoltà di ricordare tutti gli eventi con la conseguente impossibilità di dividerne il piacere di fruizione con altri spettatori), stanchezza e desiderio di un’altra storia che sappiamo già non darà lo stesso piacere di quella che abbiamo appena divorato.

Lo strumento cardine per attrarre l’attenzione è antichissimo, risale addirittura alla raccolta di novelle persiane *Le mille e una notte* del X secolo; sto parlando del *cliffhanger*,²⁸⁶ una parola che unisce i termini dirupo e uncino. Figurativamente è come se l’episodio ci portasse sul ciglio di una scogliera creando la tensione massima e in quel momento con un amo ci mantenesse in uno stato di *suspance* fino al prossimo episodio, sensazione che per noi *millennials* (i nati tra il 1981 e il 1996) può durare meno di un minuto data la possibilità di guardare immediatamente la prossima puntata. Una volta il *cliffhanger* era un modo per parlare tra amici dell’ultima puntata uscita e per immaginare

285 Shutterstock, “Che cos’è il binge watching e perché è pericoloso”, Libero/tecnologia, <https://tecnologia.libero.it/che-cose-il-binge-watching-e-perche-e-pericoloso-14438> (ultimo accesso 15/05/2022)

286 <https://en.wikipedia.org/wiki/Cliffhanger> (ultimo accesso 15/02/2022)

cosa succederà, aveva una funzione relazionale: ora è solo uno strumento per tenere lo spettatore incollato allo schermo. «Nel caso di serie costruite sui *cliffhanger* [...] per gli spettatori la visione [...] diventa una folle corsa verso l'appagamento narrativo, il che ha dato origine a una mentalità «da abbuffata» (*binge viewing*) che si può paragonare alla “appetibilità” compulsiva di un sacchetto di salatini».²⁸⁷ Rendersi appetibili, desiderabili è il primo passo verso il coinvolgimento ma è con l'aggancio emotivo che si raggiunge la possibilità di tenere incollato lo spettatore allo schermo, e con la voglia di parlarne agli amici. I modi che ha l'azienda per alimentare l'*engagement* sono da un lato interni al racconto, condito di effetti speciali narrativi, *cliffhanger* e caratterizzazione forte dei personaggi, e dall'altro esterni al racconto, come per esempio nel passaggio repentino al prossimo episodio o nella pubblicazione dell'intera stagione e conseguente reclamizzazione della possibilità di guardarla tutta d'un fiato. Netflix punta molto su quella che Hasting - nel discorso al Keynote - chiama la *binge era*, l'epoca in cui abbuffarsi non è più un atteggiamento vizioso e dannoso per la salute ma l'espressione della libertà dei consumatori.²⁸⁸

«Prefigurando la rivoluzione digitale, HBO e Showtime furono i primi a oltrepassare gli abituali confini del modo di raccontare. Ma a rendere unica l'esperienza delle serie tv in *streaming* è stato il *binge watching*. Per la prima volta nella storia della tv le fiction televisive sono equivalenti alla fiction letteraria. Le serie sono consumabili come romanzi. Netflix è stato pioniere nel mettere a disposizione insieme e simultaneamente intere stagioni con *House of Cards*, *Hemlock Grove* e *Orange Is The New Black*».²⁸⁹

Ritengo utile sottolineare come le forme del linguaggio audiovisivo si avvicinino a quello del romanzo solo in termini di tempo e nelle conseguenze che comporta una forma lunga di racconto: una maggiore caratterizzazione dei personaggi e dell'ambiente, maggiori possibilità d'intreccio e di ampiezza narrativa. I tempi di fruizione sono simili, godono – al giorno d'oggi entrambi - delle stesse libertà gestionali, si può leggere un libro o guardare una serie ovunque, in qualunque momento e per quanto tempo lo si desidera, ma sono due media diversi e nelle

287 Jason Mittel, *op. cit.*, p.57

288 https://www.youtube.com/watch?v=I5R3E6jsICA&list=PL7itUMiGGFvFsxCr9p8q3jwQLJSXpO8xz&index=38&t=779s&ab_channel=CES

(ultimo accesso 16/02/2022)

289 N. Landau, *op. cit.*, p. 132

modalità fruttive ci sono grosse differenze, una su tutti il grado di attività cerebrale necessaria alla sua comprensione.

Sul piano della rappresentazione i racconti dell'azienda californiana sembrano appiattire – più di quanto non sia nella realtà – le differenze culturali dei personaggi e dei racconti, i quali appaiono a volte come eccessivamente “americanizzati”. In alcuni casi le rappresentazioni di personaggi africani o indiani - pensiamo per esempio ai personaggi di Kala e Capheus di *Sense8* (Netflix, 2015-2018) - sono connotate in maniera particolarmente occidentale: vestiti, comportamenti, motivazioni e atteggiamenti hanno sempre molto poco di originario. Indubbiamente nel mondo globalizzato le popolazioni si conformano sempre più agli *standard* occidentali soprattutto se da un lato si trovano a lavorare per un'azienda americana e dall'altro i lavoratori si vogliono riferire a un pubblico internazionale. Questo non è sbagliato di per sé ma contribuisce alla perdita di diversità e all'impoverimento culturale, costringendo figurativamente il pubblico ad aderire al modello di vita americano, negando una possibile autodeterminazione simbolica dei popoli.

Essere al vertice del mercato globale obbliga non solo a conformare il prodotto perché sia più calzante per le varie ed enormi nicchie di pubblico, ma anche a nascondere parzialmente argomenti divisivi e delicati come per esempio quelli religiosi o politici. Le religioni non trovano grande spazio di rappresentazione sulla piattaforma, sembra quasi che siano argomenti delicati più di quelli che si possono fare intorno alle minoranze discriminate, il governo di Singapore censura titoli di carattere parodistico religioso come *The last hangover* (*Especial de Natal: Se Beber, Não Ceie*, Netflix, 2018), lo speciale di natale della serie di commedie brasiliane *Porta dos fundos*, o *L'ultima tentazione di Cristo* (*The Last Temptation of Christ*, Marti Scorsese, 1988), e di carattere sociale come *Cooking on high* (Netflix, 2018), *The legend of 420* (Peter Spirer, 2017)²⁹⁰ e *Disjoined* (Netflix, 2018-2018); mentre invece l'Arabia Saudita ha vietato una puntata del programma tv *Patriota indesiderato con Hasan Minhaj* (*Patriot act with Hasan Minhaj*, Netflix, 2018-2020) perché aveva chiari riferimenti al giornalista per il Washington Post e dissidente saudita Jamal Kashoggi, ucciso crudelmente in Turchia.²⁹¹

²⁹⁰ Questo titolo è stranamente non presente nel catalogo Netflix Italia

²⁹¹ Arturo Garavaglia, “Netflix: ecco 9 film censurati e banditi in alcuni stati”, CiakClub, 08/02/2020, <https://www.ciakclub.it/2020/02/08/netflix-9-film-censurati-stati/> (ultimo accesso 16/02/2022)

3.6 Le possibilità

La rivoluzione della tv o terza età dell'oro della televisione è anche una nuova età dell'inclusività. Grazie all'enorme richiesta di contenuti originali e alla imponente risposta del mercato dell'audiovisivo, insieme con la maggiore libertà per i creatori e la maggiore fiducia dei produttori (pensiamo per esempio alla possibilità di produrre l'intera stagione di una serie bypassando la produzione dell'episodio pilota) si assiste all'inclusione di personaggi (e tematiche relative) un tempo marginali nella trama, personaggi controversi e negativi trovano un posto da protagonista all'interno di contenuti che non appartengono al pubblico di massa ma alimentano invece un pubblico ristretto,²⁹² di nicchia, come per esempio i personaggi della galassia LGBTQ+, le comunità africane o gli i dipendenti da sostanze stupefacenti. La nuova televisione digitale in questo modo segue molto di più il "volere" del suo pubblico rispetto alla televisione *broadcast* e in più si può assistere a una liberazione creativa in quanto Netflix non obbliga gli ideatori ad adattarsi a un palinsesto, o a una programmazione specifica, ma si delinea come il luogo ideale degli autori che desiderano costruire la loro opera senza imposizioni alcune; come infatti sostiene Ricky Gervais creatore e *showrunner* di *Derek* (Channel 4, 2012-2014), *The Office* (NBC, 2005-2013) e *After life* (Netflix, 2019-2022):

«Il mio lavoro sembra vada bene per Netflix. La maggior parte del mio lavoro è peculiare. Non voglio che vada in tv dopo una soap opera e che le persone non lo capiscano. Voglio che venga trovato. Voglio che sia amato da un milione e ignorato da 10 milioni. Per questo Netflix è perfetto per me. Ho sempre fatto le mie cose. Non mi sono mai preoccupato di una demografia del pubblico o dell'*audience*. E per ottenere questo lusso ho sempre dovuto lavorare in canali periferici, BBC Two, Channel 4, HBO. Poi è arrivato Netflix che da subito ha rappresentato il meglio dei due mondi. Qualsiasi artista vorrebbe che il maggior numero possibile di persone veda il suo lavoro senza dover scendere a compromessi. L'arrivo di Netflix è stato perfetto, adesso l'unico limite è il cielo».²⁹³

²⁹² N. Landau, *op. cit.*, p. 69

²⁹³ *Ivi* p. 112

Per Gervais addirittura Netflix e l'*on demand* riporteranno indietro l'arte nelle mani degli artisti e non in quelle della commissione esecutiva di un qualche *network* o *major*.²⁹⁴

Annabel Jones *showrunner* e produttrice esecutiva di *Black Mirror* (Channel 4, 2011-2019), per dimostrare come Netflix faccia bene ai creatori tira in ballo le aspettative che si creano intorno a un programma sulle emittenti tradizionali. La *showrunner* sostiene che lo *streaming* "senza confini", mettendo lo spettatore nelle condizioni di poter scegliere dove, come e quando consumare il prodotto, abbassa le pressioni dei *creator* che dovrebbero altrimenti giustificare "l'obbligo" di sottostare ad orari e luoghi precisi.²⁹⁵ Charlie Brooker *co-showrunner* della stessa serie, nota invece che Netflix e le altre piattaforme digitali sono "l'habitat naturale dell'antologia". Una forma seriale che non si prestava affatto bene al palinsesto televisivo, come nota Brooker: *Ai confini della realtà* (*Twilight Zone*, CBS, 1959-1964) stava per essere cancellato, non ha mai fatto alzare gli indici di ascolto ma negli anni è diventata un *cult* e a distanza di 60 anni ancora se ne parla, basti pensare alle infinite citazioni che vi sono state fatte da *I Simpson* (*The Simpson*, Fox, 1989-in corso) e da altre serie e film. Nonostante sia l'habitat perfetto per l'antologia Brooker percepisce anche una sorta di pressione per "mantenere interesse" nello spettatore e «dare alle persone una ragione per tornare a vedere il programma la settimana dopo».²⁹⁶

Dal punto di vista del consumatore la possibilità di accedere a una vasta gamma di contenuti, scegliendo quelli che meglio soddisfano i suoi desideri o aderiscono all'immagine che vuole dare di se stesso è un enorme vantaggio in termini di autodeterminazione e sviluppo identitario. Come abbiamo visto la varietà di titoli avvantaggia le minoranze che storicamente faticavano a trovare spazi di rappresentazione all'interno dei racconti e permette loro di accedere a una cultura e a un immaginario condiviso capace di dare loro forza e sicurezza interiore, oltre che visibilità a livello globale e agli occhi delle classi privilegiate della società. La possibilità di comunicare il proprio interesse verso certe storie piuttosto che altre, dare valutazioni e giudizi sui contenuti è una seconda arma nelle mani dell'*audience* che possono più che mai influenzare le produzioni future (sempre se i produttori son capaci di interpretare e usare i dati in loro possesso).

Il pubblico e il contenuto di successo sono punti centrali, nevralgici per il buon funzionamento dell'industria culturale, che funzioni con le pubblicità o meno. Come si nota, il

294 *Ivi* p. 114

295 *Ivi* p. 120

296 *Ivi* p. 122

pubblico per “arrivare” a influenzare il programma di successo deve passare per l’algoritmo (cioè per lo strumento digitale che potrebbe sfruttare a suo favore), ma successo non significa sempre qualità e viceversa. Successo come favore di pubblico, non si lega per forza al conseguimento di titoli o al raggiungimento di un esito favorevole d’incassi; il successo può avere a che fare con il soddisfacimento di desideri “bassi”, patetici o volgari ma anche di facile comprensione e accessibilità. Questo di per sé non è sbagliato; il volgare, il patetico, il triviale, la risata facile etc., nonostante siano parte della natura di quasi ogni persona e non vadano ne repressi ne abolite dalla comunicazione culturale, sono comunque un pericolo; il pericolo è che questo tipo di bisogni ricopra e offuschi i bisogni "sani" quelli che fanno crescere l'individuo e la società. Soprattutto se pensiamo che l'algoritmo dà al consumatore quello che vuole (spesso sa benissimo cosa, come e quando lo vuole) e sebbene ognuno sappia quali sono i suoi bisogni, non sempre detto che sappia cosa è meglio. Una dieta alimentare equilibrata non è ugualmente importante per l’individuo e la società, di una dieta mediale equilibrata? Il mio timore è che il contenuto di facile accessibilità non porti a risultati positivi nei termini che ho appena delineato. Il mio timore è che se anche un testo filmico avesse degli elementi contenutistici di “alto” rilievo, di valore artistico, storico o sociale - come *Black Panther* (Ryan Coogler, 2018) potrebbe avere - la componente di facile consumo (quella che porta la gente a vedere quel contenuto) ricopra tutto il resto.²⁹⁷ Dunque se il pubblico avesse parte attiva nel determinare delle scelte produttive attraverso i suoi comportamenti, interazioni apprezzamenti, i dati che rilascia in generale, potrebbe effettivamente compiere azioni digitali che mirino alla propria crescita e al miglioramento della propria vita sociale, se fosse quello il suo intento.

La video-dipendenza è un fenomeno di rilevanza marginale, perché molto raro e dalle conseguenze non gravi a livello fisico, ma ciò nonostante ritengo utile sottolineare il fatto che - anche senza il sopraggiungere di una patologia - i problemi sociali e relazioni dovuti al desiderio spasmodico di vedere una serie o al fatto di ritenerla l’unica soluzione ai problemi della vita, siano dei problemi importanti negli anni della formazione, non secondari nella vita adulta e sicuramente non risolvibili “facendosi una vita”.

297 Nel caso di *Black panthers* (Ryan Coogler, 2018) per esempio non vi è alcun accenno alle lotte per i diritti degli afroamericani degli anni sessanta, il contenuto della narrazione rimarca solo i classici elementi dei supereroi senza accennare a nessun tema politico o sociale che avrebbe dato al testo filmico una chiave di lettura più sfaccettata e ricca di significato. Questo mi sembra un esempio di come l’industria tenti di ricoprire col fango del *divertissement* hollywoodiano una potenziale rivalsa sociale, disinnescando con l’intrattenimento ogni desiderio di lotta.

«la possibilità di guardare tutto e in qualunque momento può causare una nuova forma di dipendenza? Per gli adulti che hanno troppo tempo libero: fatevi una vita. Nessun danno, nessun problema. Ma per quanto riguarda i bambini, loro hanno bisogno di tempo per sognare, per affrontare le proprie paure, elaborare i propri pensieri e condividerli con i genitori, che possono rassicurarli. La tecnologia non sarà mai un valido sostituto dell'interazione umana».²⁹⁸

Questo atteggiamento riduttivo e semplicista rovina l'immagine dell'intera industria, è per questa ragione che la tv in passato è stata bollata come negativa, perché invece di affrontare il problema di moltissimi individui che preferiscono uno schermo all'interazione umana, si pensa siano casi persi con problemi avulsi dall'eccesso di visione voluto dall'industria dell'intrattenimento sempre più incurante degli effetti del consumismo. Una serie che più di tutte è utile a un pubblico adulto per riflettere su alcune problematiche moderne, delineandosi come potenzialmente educativa è *Bojack Horseman* (Netflix, 2014-2020). Questo perché è una serie che riflette su se stessa, sulla serialità e sul sistema industriale capitalista che la sorregge (un po' come il Boris statunitense). Nel racconto appaiono l'incapacità di comunicare, di accettare le responsabilità, di sostenere il peso della celebrità e dell'anonimato; Bojack affronta una vasta gamma di problemi da adulto incompleto, inadatto a empatizzare (ferisce costantemente chiunque gli stia intorno); problematiche (ancora oggi irrisolte) come le dipendenze da alcool e farmaci sono il motore della storia e il muro su cui si infrange. È una serie che si rivolge agli adulti, che può aiutare ad affrontare certe situazioni sentimentali o rapporti con le sostanze. Rappresenta le difficoltà di chi ha tutto e nonostante questo commette errori, soffre, si incolpa, e continua a sbagliare; la serie può insegnare solo a chi molta voglia d'imparare però. L'intrattenimento intellettuale e spiritoso tipico della serie termina senza drammi, ti riporta alla situazione di normalità spingendoti a ricercare una nuova storia; invece che lasciarti con lo scontato suicidio per overdose prospettato dalla prima stagione e magistralmente rappresentato nell'episodio 14 e 15 dell'ultima stagione, rilancia col finto trapasso, il carcere e la vita che "fa schifo e poi si muore". Bojack rientra perfettamente nel prototipo della neo-serie: iper-stimolante e coinvolgente, cinica e intelligente, arguta, sagace, innovativa, piena di riferimenti e citazioni, quella serie progettata ai vertici dell'industria culturale per emozionare e fare "innamorare" lo spettatore (non ci sono dati ma si può ipotizzare che sia tra le più viste anche se non rientra nella top10 che ho citato prima

298 N. Landau, *op. cit.*, p. 139

solo per un fattore di durata degli episodi) ma che si vuole avvicinare all'arte. “Il senso dell’arte non è tanto il significato che le persone ci danno ma ciò che le persone possono ricavare da essa” come dice Todd a Horseman sulla spiaggia, nell’ultimo episodio. L'arte che viene ricordata produce un cambiamento nel suo fruitore, e il cinema (o le serie), che più di tutte ha bisogno di parlare della e basarsi sulla vita, è la forma d'arte più adatta a stimolare la riflessione su noi stessi e la nostra vita, è questo il potenziale pedagogico di serie come *Bojack Horseman* (Netflix, 2014-2020). Però questo si può ottenere solo se si è predisposti a farlo, a cambiare un po' il nostro punto di vista, guardarne altri e riguardare noi stessi con occhi diversi. Purtroppo, spesso il desiderio non è cambiare ma evadere. Lo spettatore vuole evadere e vedere nuove storie, più interessanti di quelle legate alla sua vita, Bojak gliele offre con la pretesa di farlo avvicinare a un mondo che egli idealizza come il migliore possibile, mentre invece è durissimo come tutti gli altri: e se non basta questa morale (già dalle premesse della serie fin troppo chiara) si possono adottare gli strumenti di analisi critica della media education per giungere a nuovi punti di vista sulla vita adulta.

CONCLUSIONI

«La storia è testimone dei tempi, luce della verità, vita della memoria, maestra della vita messaggera dell'antichità».²⁹⁹

Se studiare la Storia bastasse per sapere qual'è la scelta giusta da prendere, gli storici sarebbero consiglieri dei partiti politici o nelle posizioni di vertice di tutti i governi del mondo, ma non è così. *Historia* non è *magistra vitae*, come dice Alessandro Barbero, essa non ha leggi - a parte forse l'impossibilità di invadere la Russia direbbe il professore³⁰⁰ – ma per quanto si possano studiare gli eventi una ciclicità definita è impossibile trovarla. Ma non solo, sebbene sia importante rileggere gli eventi attraverso un racconto storico o di finzione la disposizione dell'ascoltatore è fondamentale, anzi è l'unica cosa che conta nel momento in cui un narratore decide di mettere in piedi una storia. Quest'ultima a differenza della Storia potrebbe non essere “luce della verità”; ma come la Storia, essa potrebbe essere testimone dei tempi, messaggera dell'antichità e vita della memoria nel momento in cui il suo fruitore abbia gli strumenti per interpretare, contestualizzare e far propri gli insegnamenti al suo interno. È per questa ragione che la media education diventa fondamentale; senza un percorso formativo la lettura dei media – oggi così abbondanti – rimane legata alle interpretazioni personali scaturite dal contesto interno ed esterno al lettore, alla sua identità e al suo vissuto diretto. La media education si pone l'obiettivo di fornire al lettore mediale la capacità critica e autoriflessiva per decodificare il testo in modo da comprendere le dinamiche e le professionalità soggiacenti alla sua costruzione, in due parole vuole portare lo studente a raggiungere una *media literacy*. Alfabetizzare non si limita a fornire strumenti per comprendere e riutilizzare gli elementi segnici del testo mediale ma riconduce l'attenzione verso tutto ciò che sta dietro e davanti il testo: le dinamiche di produzione, distribuzione e di fruizione.

Comprendere un testo audiovisivo è di per sé una capacità alla portata di tutti data l'intuitività del mezzo, ma ciò non aiuta a saper distinguere le sfaccettature del linguaggio. Il panorama video sul web è così variegato e vasto che sarebbe impossibile da osservare in ogni suo particolare, però si può averne uno sguardo d'insieme, si possono stilare elementi chiave per discernere i contenuti più adatti ai nostri bisogni e i contenuti da recepire con diffidenza.

299 <https://www.treccani.it/vocabolario/historia-magistra-vitae/> (ultimo accesso 19/02/2022)

300 https://www.youtube.com/watch?v=y4NXKBDu7CU&ab_channel=AlessandroBarbero-LaStoriasiamoNoi (ultimo accesso 20/02/2022)

Questa tesi ha ripercorso i passaggi storici di una materia di studio che ancora non rientra nei *curricola* scolastici, ha raccolto le principali teorie prese in prestito dagli studi di semiotica, sociologia, marketing e analisi del film utilizzandole come una lente di ingrandimento su un oggetto di studio molto attuale e popolare come Netflix. Utilizzando questi strumenti ho provato a mettere in luce come la piattaforma fornisca un servizio di intrattenimento con una chiara valenza educativa in quanto molto attenta a trattare temi attuali e urgenti all'interno del dibattito pubblico, accademico e politico come per esempio i diritti delle donne, della galassia LGBTQ+ e dei neri, oppure le lotte ambientaliste e tutta una serie di argomenti ricolti di tabù (in Italia più che altrove) come la sessualità, l'uso di sostanze e la morte. Usando la media education avanzo l'ipotesi che godersi un film o una serie possano essere d'aiuto, se non per comprendere argomenti complessi e stratificati, quantomeno per affrontarli nella vita reale con modelli simbolici in più nel proprio bagaglio di esperienze. Perché l'esperienza Netflix - che istituisce abitudini di visione compulsiva a volte - ha l'effettiva possibilità di aggiungere strumenti alla cassetta degli attrezzi mentali che servono a ognuno nel corso della propria esistenza e questo grazie alla varietà e vastità dei contenuti.

Strumenti di analisi e riutilizzo pratico degli elementi filmici diventano una marcia in più solo se accompagnati da una fase di studio con professionisti e insegnanti. Questi ultimi oltre a porre l'accento sulle potenzialità benefiche del mezzo sono altresì preposti alla "difesa" dei consumatori nel momento in cui le leggi di mercato viziano contenuti e modalità distributive; incentivare - attraverso strategie narrative e di marketing - un consumo compulsivo (il *binge watching*), sfruttare solo la raccomandazione automatica dei contenuti per "scoprire" nuovi titoli, trattare argomenti complessi in maniera parziale e sensazionalistica, sono tutti fattori di coinvolgimento i cui meccanismi dovrebbero essere parte del bagaglio necessario a una sana e proficua - in termini di soddisfazione - fruizione dei contenuti audiovisivi. La ME ha come massima aspirazione quella di formare una cittadinanza attiva e consapevole della vita sociale e politica in cui è immersa, attraverso l'analisi critica del testo, del contesto e dell'audience. Saper distinguere e raccogliere i media di cui abbiamo davvero bisogno in mezzo al fiume in piena dei contenuti sul web non è cosa facile, la noia e la pigrizia possono essere deleteri per il consumatore e un arma potentissima per produttori ed è per questo che anche i titoli delle piattaforme VOD vadano cliccati con un metodo.

Senza la pretesa di voler essere esauriente e universale, vorrei proporre un consiglio di visione che ritengo essere importante e sottovalutato. Il desiderio porta con sé un'inquietudine, un

disequilibrio, è a spinta che ci porta verso un nuovo oggetto; è quindi come manifestazione di una mancanza che il desiderio esige un continuo rinnovamento del suo oggetto, portandoci a scorrere da un oggetto all'altro verso quello che ipoteticamente renderebbe possibile l'appagamento completo. Questa è una versione infelice, maledetta del desiderio, una versione frustrante perché una volta ottenuto l'oggetto del desiderio, esso diventa inadatto ad appagarci. Quindi il desiderio si alimenta della distanza, della mancanza ma anche del perenne rinnovamento, della continua ricerca del nuovo. Nel desiderare nuovi contenuti online non facciamo che farci trascinare dalla versione maledetta del desiderio, quando finisce una serie che ci è piaciuta siamo svuotati (affamati, nonostante l'abbuffata se c'è stata), non pieni, sazi e appagati ma desiderosi di qualcos'altro, ci lanceremmo alla ricerca di un'altra serie che possa appagare il desiderio e così facendo alimenteremmo la continua e frustrante ricerca. Il meccanismo capitalista ha fatto di questa struttura del desiderio il principale canale d'alimentazione del mercato; si offrono oggetti che promettono la soddisfazione ma producono una mancanza che alimenta il circolo del desiderio, si tratta di quell'oggetto che provoca la mancanza e innesca il desiderio inappagabile. Non possiamo cadere vittime di questa sorta di maledizione, di svuotamento della vita.³⁰¹

Dunque ritengo utile – nel momento in cui vogliamo intrattenerci con un film o una serie – attendere, senza “grattarsi via quel prurito”, quel disagio che ci porterebbe a cliccare su un contenuto consigliato dalla piattaforma, ma piuttosto accettare consigli da un amico per conoscere meglio lui o rivedere un titolo già visto e criticarlo. Criticarlo come avrebbero fatto i *Cahiers du Cinéma*, con la *politique des auteurs*, ossia scegliere i propri autori preferiti, guardare anche i loro film minori e guardarli ripetutamente (Truffaut consigliava la visione ravvicinata per tre volte) con il “volontarismo dell'amore”.³⁰² Sarebbe proprio nel “nell'amare ciò che si ha”, nel rendere sempre nuovo ciò che si possiede l'alternativa virtuosa ed etica. È qui la ricerca virtuosa che raggiunge la felicità, il tentativo di far apparire sempre nuovo ciò che conosciamo o di cui abbiamo familiarità. Se ci pensiamo ogni testo che abbia una struttura complessa - come d'altronde lo sono tutti i nuovi testi seriali multimediali - nasconde moltissimi elementi che ci sfuggono ad una prima fruizione; riguardare una serie o un film di qualità ci farebbe scoprire sempre cose nuove, troncando il circolo vizioso del continuo desiderio. Quello stesso circolo vizioso che porta a forme di dipendenza di cui si parla e di cui

301 https://www.youtube.com/watch?v=sMReYx6qrfo&ab_channel=Festivalfilosofia (ultimo accesso 20/02/2022)

302 Claudio Bioni, *La critica cinematografica, metodo, storia e scrittura*, Archetipolibri – Gedit Edizioni, Bologna, 2006, pp. 33-34

tanto si ha paura. Per frenare questa serialità viziosa basterebbe innamorarsi nuovamente di ciò che amiamo, riguardando e rinnovando il desiderio di esso.

La domanda mai scontata a questo punto sarebbe: saremo capaci di scegliere l'amore per l'oggetto desiderato, piuttosto che il desiderio per un altro oggetto in mezzo all'enorme quantità di oggetti desiderabili?

Ringraziamenti

*Per il supporto concreto e morale,
in vari modi e tempi, indispensabile al completamento di questa tesi,
dedico le ultime parole al ringraziamento di: mio padre e mio fratello, Sara I., Fabio R.,
Valentina C., Isabella T., Matteo R., Dania B., Beatrice O., Simone F., Teresa S., Matteo R.,
Riccardo F., Federica B..*

BIBLIOGRAFIA

- Alessandro Alfieri, *Galassia Netflix, L'estetica, i personaggi e i temi della nuova serialità*, Catania, Villaggio Maori Edizioni, 2019
- Adam Arvidsson, Alessandro Delfanti, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino, 2013
- Giorgio Avezzi, *The Data don't speak for themselves*, CINEMA & CIE, 2017
- Giorgio Avezzi, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, FATA MORGANA, 2018
- Roland Barthes, *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974
- Claudio Bioni, *La critica cinematografica, metodo, storia e scrittura*, Archetipolibri – Gedit Edizioni, Bologna, 2006
- David Buckingham, *Media education: alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, 2006
- David Buckingham, *Un manifesto per la media education*, Mondadori, 2020
- Manuel Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, 2002
- G. Celata e F. Caruso, *Cinema industria e marketing*, Guerini e associati, 2003
- Ester Corvi, *Nuovo cinema web : Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Milano, Hoepli, 2016
- Giovanna Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Gius. Laterza & Figli, 2014
- Gillian Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2008
- Umberto Eco, *Apocalittici e integrati, Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, 2019
- Nir Eyal, Ryan Hoover, *Creare prodotti e servizi per catturare i clienti (Hooked)*, Edizioni LSWR, Milano, 2020
- Stuart Hall, *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali*, Maltemi, 2016
- Reed Hastings, Erin Meyer, *L'unica regola e che non ci sono regole, Netflix e la cultura della reinvenzione*, Milano, Garzanti, 2020
- Linda Hutcheon, *Teoria degli adattamenti. I precorsi delle storie fra letteratura, cinema, nuovi media*, Armando Editore, Roma, 2011

Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, 2007

Henry Jenkins, *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il 21. secolo*, Guerini Studio, 2010

Neil Landau, *Netflix e le altre: la rivoluzione delle tv digitali. La nuova età dell'oro della televisione: parlano produttori e showrunner*, Dino Audino, 2017

Francesco Marrazzo, *Effetto Netflix, il nuovo paradigma televisivo*, EGEA, 2016

Fabio Matteuzzi e Loretta Guerrini Verga (a cura di), *La Lezione, da Roberto Longhi a Pier Paolo Pasolini ad Alain Bergala*, CINE//SINE (La Musa Sopetta), Ferrara, 2013

Len Masterman, *A scuola di media: educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90*, Editrice La Scuola, 1997

Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, EST, 1999

Marshall McLuhan, *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, 1991

Jason Mittell, *Complex Tv, Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Edizioni minimum fax, 2017

Nicoletta Pavesi, *Media education : una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, 2001

Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci editore, Roma, 2012

Platone, *Opere complete vol. III, Parmenide, Filebo, Simposio, Fedro*, Laterza, 2003

W.M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing*, Milano, Egea, 2006

Marc Randolph, *Non funzionerà mai, La nascita di Netflix e la straordinaria vita di un'idea*, ROI Edizioni, 2019

Pier Cesare Rivoltella, *Media education: idea, metodo, ricerca*, ELS La Scuola, 2017

Renato Stella, Claudio Riva, Cosimo Marco Scarcelli, Michela Drusian, *Sociologia dei new media. Seconda edizione*, Utet, 2018

Will, (con) Lorenzo Pregliasco, Giovanni Diamanti, *Politica Netflix, Chi detta l'agenda nell'era dei social*, IS MEDIA s.r.l., 2021

SITOGRAFIA

- Emily Grewal, "Innovation", About Netflix, 05/11/2020, <https://about.netflix.com/fr/news/direct-new-feature-tested-in-france> (ultimo accesso 14/02/2022)
- Netflix News, "Netflix e il binge watching: una nuova "binge scale" riela le serie tv che divoriam e quelle che invece assaporiamo lentamente", AboutNetflix, 08/06/2016
<https://about.netflix.com/it/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1> (ultimo accesso 01/12/2021)
- Accademia della Crusca, 21/06/2013, [https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/il-troppo-stroppia-o-storpia/801#:~:text=Il%20troppo%20stroppia%20\(o%20storpia,ricchezza%20smodata%20possono%20diventare%20controproducenti.](https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/il-troppo-stroppia-o-storpia/801#:~:text=Il%20troppo%20stroppia%20(o%20storpia,ricchezza%20smodata%20possono%20diventare%20controproducenti.) (ultimo accesso 15/02/2022)
- Sara Sirtori, "Perché Sex Education 3 è la serie di Netflix da vedere subito", Amica, Corriere della sera, 17/09/2021, <https://www.amica.it/2021/09/17/sex-education-3-perche-serie-tv-vedere-subito/> (ultimo accesso 07/02/2022)
- Mansoor Iqbal, "Netflix Revenue and Usage Statistics (2021)", Business of App, 12/11/2021, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/#1> (ultimo accesso 01/12/2021)
- Arturo Garavaglia, "Netflix: ecco 9 film censurati e banditi in alcuni stati", CiakClub, 08/02/2020, <https://www.ciakclub.it/2020/02/08/netflix-9-film-censurati-stati/> (ultimo accesso 16/02/2022)
- Laura Molinari, "Alla scoperta dei Grams, il collettivo che ha ideato Baby", Ciakmagazine, 29/11/2018, <https://www.ciakmagazine.it/serie-tv/alla-scoperta-dei-grams-il-collettivo-che-ha-ideato-baby/> (ultimo accesso 01/12/2021)
- Sally C. Curtin, M.A., "State suicide rates among adolescents and young adults aged 10-24: United States, 2000-2018", National Vital Statistics Reports, Volume 69, Number 11, 11/09/2020, <https://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr69/nvsr-69-11-508.pdf> (ultimo accesso 07/02/2022)
- Charlie Ridgely, "Netflix plans to finally share accurate viewing data to the public for the first time", Comicbook, 19/10/2021, <https://comicbook.com/tv-shows/news/netflix-viewing-data-change-hours-public-first-time/> (Ultimo accesso 15/02/2022)
- Federico Gironi, "Red Notice, la recensione: divertimento facile (e facilmente dimenticabile) per un film che cerca l'anonimato", Coming Soon, 15/11/21, <https://www.comingsoon.it/cinema/news/red-notice-2-e-red-notice-3-possibili-a-una-condizione-secondo-il-regista/n131716/> (ultimo accesso 02/02/22)
<https://www.comingsoon.it/film/don-t-look-up/61466/scheda/> (ultimo accesso 02/02/2022)
- Carolina Mautone, "Squid Game batte Bridgerton: È ufficialmente la serie più vista di sempre su Netflix", ComingSoon, 13/10/2021, <https://www.comingsoon.it/serietv/news/squid-game-batte-bridgerton-e-ufficialmente-la-serie-piu-vista-di-sempre-su/n129959/> (ultimo accesso 05/12/2021)
<https://www.comingsoon.it/serietv/dear-white-people/1673/scheda/> (ultimo accesso 09/02/2022)
<https://www.comingsoon.it/serietv/orange-is-the-new-black/357/premi/> (ultimo accesso 09/02/2022)
<https://www.comingsoon.it/serietv/the-midnight-gospel/3154/scheda/> (ultimo accesso 08/02/2022)

Datareportal, “Digital around the world”, Ottobre 2021, <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=Internet%20use%20around%20the%20world,600%2C000%20new%20users%20each%20day>. (ultimo accesso 16/01/2022)

Mike Fleming Jr., “Theater owners to Netflix: you’re the one trying to kill cinema”, Deadline, 26/10/2013, <https://deadline.com/2013/10/theater-owners-to-netflix-youre-the-one-trying-to-kill-cinema-621068/> (ultimo accesso 15/02/2022)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Cliffhanger> (ultimo accesso 15/02/2022)

<https://www.facebook.com/spazioCinema/posts/2033584746736408> (ultimo accesso 15/02/2022)

Redazione, “Prima al cinema e poi in streaming: Franceschini firma il nuovo decreto sui film ANEC: ‘Inaccettabile’”, Finestre sull’Arte, 02/05/2019, <https://www.finestresullarte.info/cinema-teatro-e-tv/nuovo-decreto-finestre-film-prima-al-cinema-poi-streaming> (ultimo accesso 15/02/2022)

Forbes Staff, “Netflix se burla de Televisa y Rebelde”, Forbes, 04/10/2016, <https://www.forbes.com.mx/netflix-se-burla-de-televisa-y-rebelde/> (ultimo accesso 01/12/2021)

Alana Santostefano, “13 Reasons Why: la recensione dell’ultima stagione – Troppe cose dette, troppe cose non dette”, Hall Of Series, 07/06/2020, <https://www.hallofseries.com/13-reasons-why/13-reasons-why-stagione-finale-recensione/> (ultimo accesso 07/02/2022)

Alana Santostefano, “Cosa ne pensano all’estero di Suburra?”, HallOfSeries, <https://www.hallofseries.com/suburra/suburra-accoglienza-internazionale/> (ultimo accesso 23/04/2021)

Redazione Il Cineocchio, “Riflessione: Squid Game, le ragioni di un successo ‘inevitabile’ che parte da lontano”, Il Cineocchio, 07/11/2021, <https://www.ilmcineocchio.it/tv/riflessione-squid-game-le-ragioni-di-un-successo-inevitabile/> (ultimo accesso 05/02/2022)

Il Post, “Perché ‘La casa di carta’ piace così tanto”, 03/04/2020, <https://www.ilpost.it/2020/04/03/casa-di-carta-netflix-successo/> (ultimo accesso 06-02-2022)

Andrea Biondi, “Netflix: le quote imposte d’investimenti in Italia mettono a rischio il sistema”, IlSole24Ore, 01/09/2021, https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-quote-imposte-d-investimenti-italia-mettono-rischio-sistema-AE2wdYf?refresh_ce=1 (ultimo accesso 01/12/2021)

<https://www.imdb.com/title/tt11286314/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://www.imdb.com/title/tt2372162/> (ultimo accesso 09/02/2022)

<https://www.imdb.com/title/tt6524350/> (ultimo accesso 08/02/2022)

<https://www.imdb.com/title/tt7767422/> (ultimo accesso 07/02/2022)

<https://www.imdb.com/title/tt7991608/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (ultimo accesso 14/02/2022)

JustWatch, Più visti, <https://www.justwatch.com/it/provider/netflix> (ultimo accesso 01/12/2021)

https://www.justwatch.com/it/provider/netflix?content_type=show (ultimo accesso 13/02/2022)

https://m.imdb.com/title/tt7768848/awards/?ref_=tt_awd (ultimo accesso 10/02/2022)

Carlotta Deiana, “Briderton, la recensione: su Netflix la serie in costume che è un piacevole guilty pleasure”, Movieplayer, 25/12/2020, https://movieplayer.it/articoli/bridgerton-recensione_24022/ (ultimo accesso 05/02/2022)

<https://www.mymovies.it/film/2021/dont-look-up/> (ultimo accesso 02/02/2022)

<https://www.mymovies.it/film/2021/red-notice/> (ultimo accesso 02/02/22)

Ilaria Ravarino, “Suburra La Serie”, Mymovies, <https://www.mymovies.it/netflix/suburraserie/> (ultimo accesso 23/04/2021)

Nefasto, “Red Notice, pattume da milioni di dollari”, Nerdevil, 23/11/21,

<https://www.nerdevil.it/2021/11/23/red-notice-recensione/> (ultimo accesso 02/02/22)

<https://top10.netflix.com/> (ultimo accesso 02/02/22)

Redazione ed inviati, “Cinema e Tv. Il ministro Bonisoli vara un decreto sul tema delle ‘ finestre’ fra sala e altri utilizzi dei film che riesce a ottenere un certo consenso nelle categorie interessate”, newslinet, 18/11/2018 <https://www.newslinet.com/cinema-e-tv-il-ministro-bonisoli-vara-un-decreto-sul-tema-delle-finestre-fra-sala-e-altri-utilizzi-dei-film-che-riesce-a-ottenere-un-certo-consenso-nelle-categorie-interessate/> (ultimo accesso 15/02/2022)

Anna Maria De Luca, “Suicidio, negli Usa sempre più bambini e adolescenti ci pensano e lo praticano”, la Repubblica, 17/05/2017,

https://www.repubblica.it/solidarieta/emergenza/2017/05/17/news/suicidi_in_usa-165649301/ (ultimo accesso 07/02/2022)

Deyan Georgiev, “30+ Cord cutting statistics [updated with 2022 trend]”, Review42, 20/01/2022,

<https://review42.com/resources/cord-cutting-statistics/> (ultimo accesso 18/02/2022)

Luca Ceccotti, “Amazon Prime dice addio ai pilot scelti grazie ai feedback degli spettatori”, Everyeye,

31/07/2018, <https://serial.everyeye.it/notizie/amazon-prime-video-dice-addio-pilot-scelti-dal-pubblico-nuovo-sistema-in-arrivo-338829.html> (ultimo accesso 01/12/2021)

Matteo Regoli, “Gli analisti prevedono che Hbo Max e Disney+ metteranno fine al dominio di Netflix”,

Everyeye, 10/11/2019, <https://serial.everyeye.it/notizie/analisti-prevedono-hbo-max-disney-metteranno-dominio-netflix-410394.html> (ultimo accesso 01/12/2021)

Julia Stoll, Netflix subscribers count worldwide 2011-2020, Statista, 22/10/2021,

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (ultimo accesso 01/12/2021)

Shutterstock, “Che cos’è il binge watching e perché è pericoloso”, Libero/tecnologia,

<https://tecnologia.libero.it/che-cose-il-binge-watching-e-perche-e-pericoloso-14438> (ultimo accesso 15/05/2022)

Jane Martinson, “Netflix’s Ted Sarandos: «We like giving great storytellers big canvases»”, TheGuardian,

15/04/2015, <https://www.theguardian.com/media/2015/mar/15/netflix-ted-sarandos-house-of-cards> (ultimo accesso 01/12/2021)

Jeremy Fuster, “NATO Chief: movie theatre and streaming services can ‘coexist’”, The Wrap, 02/04/2019,

<https://www.thewrap.com/nato-movie-theaters-streaming-services-can-coexist/> (ultimo accesso 15/02/2022)

<https://www.treccani.it/vocabolario/historia-magistra-vitae/> (ultimo accesso 19/02/2022)

Andrea Secchi, “Netflix ha 4,6 milioni di abbonati in Italia: Diventeranno 7 entro il 2025”, ItaliaOggi,

Tvzoom, 30/04/2020, <https://www.tvzoom.it/2020/04/30/83525/netflix-4-milioni-abbonati/> (ultimo

accesso 01/12/2021)

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=15R3E6jsICA&list=PL7itUMiGGFvFsxCr9p8q3jwQLJSXpO8xz&index=38&t=779s&ab_channel=CES)

[v=15R3E6jsICA&list=PL7itUMiGGFvFsxCr9p8q3jwQLJSXpO8xz&index=38&t=779s&ab_channel=CES](https://www.youtube.com/watch?v=15R3E6jsICA&list=PL7itUMiGGFvFsxCr9p8q3jwQLJSXpO8xz&index=38&t=779s&ab_channel=CES) (ultimo accesso 16/02/2022)

https://www.youtube.com/watch?v=EzSeLOZ5Udg&ab_channel=RobertoMercadini (ultimo accesso 29/12/2021)

https://www.youtube.com/watch?v=Fr5wzOy1_E8 (ultimo accesso 01/12/2021)

https://www.youtube.com/watch?v=OpwvwcBrLqo&ab_channel=LaScimmiaPensa.com (ultimo accesso 15/02/2022)

https://www.youtube.com/watch?v=sm2u3knkntw&ab_channel=NetflixItalia (ultimo accesso 02/02/22)

https://www.youtube.com/watch?v=sMReYx6qrfo&ab_channel=Festivalfilosofia (ultimo accesso 20/02/2022)

https://www.youtube.com/watch?v=sNPas3AYtqw&ab_channel=Google (ultimo accesso 31/01/2022)

https://www.youtube.com/watch?v=y4NXKBDu7CU&ab_channel=AlessandroBarbero-LaStoriasiamoNoi (ultimo accesso 20/02/2022)