

# From Audience To User

Comparative analysis of spectatorial statute in streaming portal fruition

Candidate: Nicolò Villani - Tutor: Prof. Francesco Di Chiara

**Keywords:** Streaming Platforms; Media Studies; Subjectivity; Audience Studies; Ethnosemiotics.

This research investigates the statute of spectatorial subjectivity within portal-based streaming audiovisual fruition through a comparative perspective based on an ethnosemiotic methodological approach.

The research starts with a survey of the disciplinary fields addressed — Media & Production Studies, Distribution Studies and Platform Studies —, with the speculative background surrounding the philosophy of the digital, discussing the ethnosemiotic approach that informs and binds together the heterogeneous methodological stratification adopted; the work proceeds through a broad theoretical formalization of the functioning of the "streaming portal" object, underling how it concurs in the construction of its spectatorial subjectivity through the practice here defined as *medial encounter*.

The obtained theoretical model is then applied in the description of three global case studies - Netflix, Prime Video and Disney+, in their Italian territorialization - and of the peculiar national case of the Public Service streaming portal RaiPlay; for each portal is then underlined the peculiar spectatorial figure, to highlight significant paths in the ongoing transformations in the streaming market.

The objective of the essay is twofold: on the one hand, to return a model of operational description of the functioning of market players that is effective and manageable for Media Studies as well as for professionals; on the other hand, to highlight how the field of streaming portal fruition can be used as an excellent field of investigation to study the problem of subjectivity in phenomenological terms.

GENOVA 13/2/24





**e-CAMPUS**  
UNIVERSITÀ

**DOTTORATO DI RICERCA IN**  
Medium e Medialità

**CICLO XXXVI**

COORDINATORE Prof. Lucia Bertolini

FROM AUDIENCE TO USER

Analisi comparata dello statuto spettatoriale nel consumo in streaming su portale

Settore Scientifico Disciplinare L-Art/06

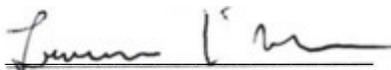
**Dottorando**

Dott. Nicolò Villani

  
\_\_\_\_\_  
(firma)

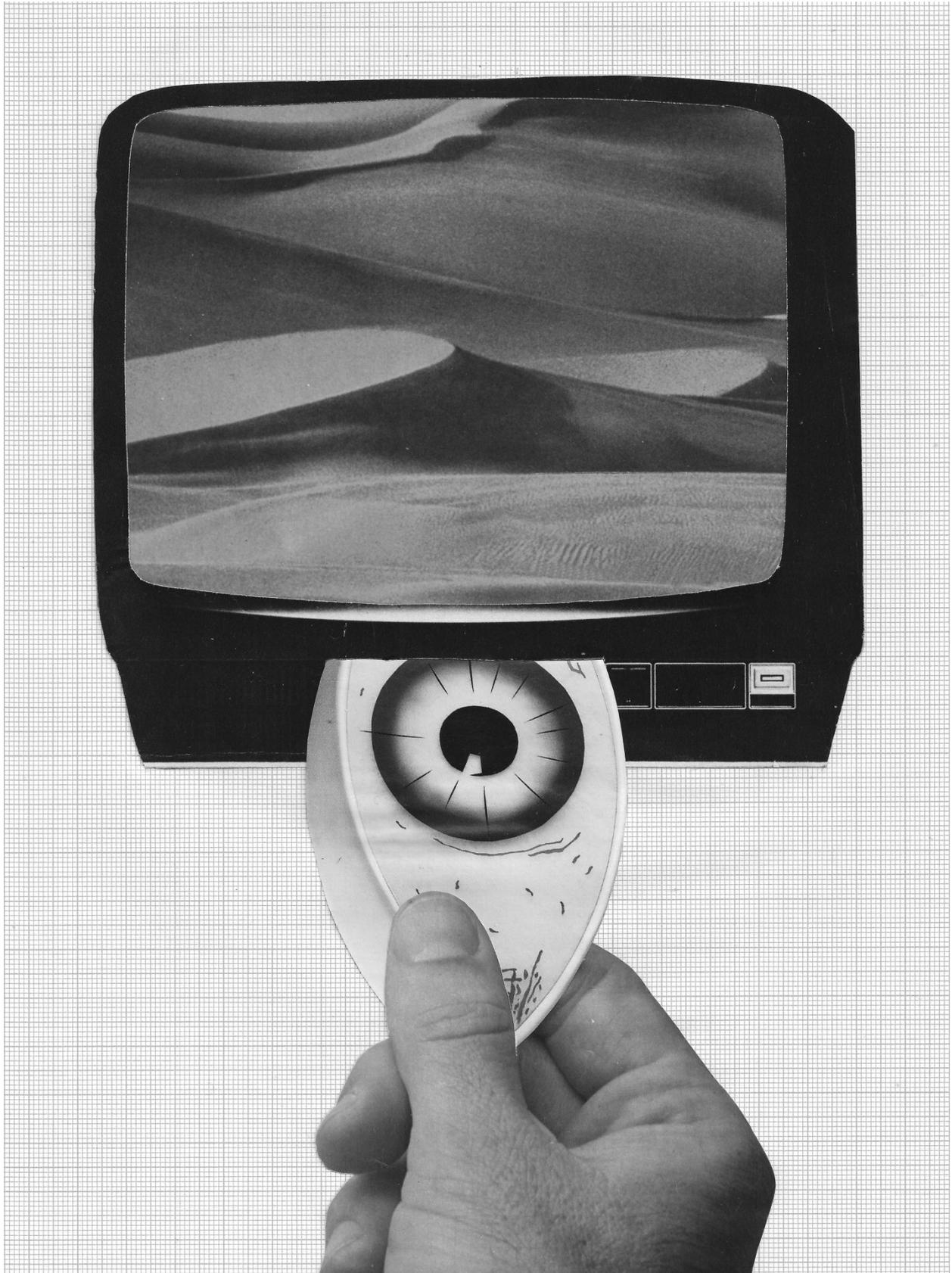
**Tutor**

Prof. Francesco Di Chiara

  
\_\_\_\_\_  
(firma)

**Esame finale a.a. 2023-2024**





*Illustrazione di Federica Berti*



*«Saturday night at the movies  
Who cares what picture you see  
When you're huggin' with your baby  
In the last row of the balcony?»*

(The Drifters, *Saturday Night at the Movies*, 1964)



# Indice

<b>INDICE</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUZIONE L'OCCHIO, LO SPIRITO, L'ALGORITMO</b> .....	<b>9</b>
STRUTTURA DEL LAVORO.....	11
DESTINATARI E DESTINAZIONI.....	13
<b>1 LE DIMENSIONI DELLO STREAMING AMBITI, METODOLOGIE ED OGGETTI</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1 I MEDIA STUDIES – INDUSTRIE, PRODUZIONI, DISTRIBUZIONE</b> .....	<b>20</b>
1.1.1 LE INDUSTRIE NELL'ON-DEMAND .....	23
1.1.2 CULTURE DELLA DISTRIBUZIONE.....	32
1.1.3 L'INFRASTRUTTURA DEI MEDIA .....	37
1.1.4 IL PRIMATO DEL SONORO .....	43
<b>1.2 EPISTEMI MEDIALI – L'ORIZZONTE TEORICO</b> .....	<b>46</b>
1.2.1 IL PENSIERO DALLO SCHERMO AL DATO.....	47
1.2.2 L'INATTUALITÀ STRUTTURALE .....	51
<b>1.3 L'APPROCCIO ETNOSEMIOTICO</b> .....	<b>54</b>
1.3.1 AL FONDO DEL SEMIOTICO.....	57
1.3.2 PER UN'ETNOSEMIOTICA DEI MEDIA?.....	62
1.3.3 IL PROBLEMA DELLA SOGGETTIVITÀ: UNA PROPOSTA DI CAMPO .....	65
<b>1.4 ANALISI APPLICATA: STUDI DI CASO, METODO E OBIETTIVI</b> .....	<b>68</b>
1.4.1 SULLA SOGLIA DEI PORTALI .....	69
1.4.2 TRA DISCORSO E METODO.....	74
<b>2 PER UNA TEORIA DELL'INCONTRO MEDIALE</b> .....	<b>79</b>
<b>2.1 FORME DELLE PRATICHE DI CONSUMO MEDIALE</b> .....	<b>81</b>
2.1.1 L'ORDINE STRUTTURALE DEL PALINSESTO .....	83
2.1.2 DAL PALINSESTO AL PORTALE.....	93
2.1.3 PLENITUDINE DEL CONSUMO MEDIALE.....	106

<b>2.2 ABITARE L'ALGORITMO: UNA LETTURA GENERATIVA.....</b>	<b>126</b>
2.2.1 LA METAFORA DELLA CASA INFESTATA .....	128
2.2.2 L'ALGORITMO CONSAPEVOLE: IL VALORE DEL CONTENUTO .....	136
2.2.3 L'INTERAZIONE ALGORITMICA: EFFETTI INTERSOGETTIVI.....	153
<b>2.3 L'INCONTRO MEDIALE.....</b>	<b>166</b>
2.3.1 IL PORTALE COME SPAZIO: TRA AMBIENTE E PAESAGGIO.....	170
2.3.2 IL TOCCO E LA VISIONE: DIMENSIONI ETICHE ON-DEMAND.....	179
2.3.3 VERSO L'IMMANENZA INTERSOGETTIVA DELLO STREAMING .....	188
<b>3 DESCRIVERE LO STREAMING.....</b>	<b>195</b>
<b>3.1 PLAYER COMMERCIALI – DISCORSI DI MERCATO .....</b>	<b>199</b>
3.1.1 NETFLIX – IL PROTOTIPO ETERNO.....	202
3.1.2 PRIME VIDEO – VE(N)DERE TUTTO .....	212
3.1.3 DISNEY+ – IL POSTO PIÙ FELICE DELLA RETE.....	220
3.1.4 EMERGENZE E RIFRAZIONI.....	229
<b>3.2 GERARCHIE RINEGOZiate .....</b>	<b>234</b>
3.2.1 IL DISCORSO DEL DISPOSITIVO.....	236
3.2.2 RIMEDIAZIONI DEL <i>BUNDLE</i> .....	238
<b>3.3 IL CASO RAIPLAY – TRA PUBBLICO E SERVIZIO .....</b>	<b>242</b>
3.3.1 INTEGRAZIONI DI METODO.....	245
3.3.2 IL SERVIZIO PUBBLICO E L'ON-DEMAND.....	247
3.3.3 DIMENSIONI ASPETTUALI – LO SPAZIO PUBBLICO .....	252
3.3.4 CIRCOLARITÀ DEL VALORE.....	261
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>265</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>271</b>

# Introduzione

## L'occhio, lo spirito, l'algoritmo

La macchina da presa segue la nuca di una donna dai capelli biondi e lisci, suggerendo l'imminenza di una semisoggettiva, ma fermandosi sulla soglia di una cucina mentre lei prosegue il suo cammino, rivelando allo sguardo dello spettatore un uomo – il marito di lei – che si versa un bicchiere di latte; la situazione ha un taglio da sitcom, dalla scelta dell'inquadratura frontale, ampia quanto il set, alle azioni dei personaggi che dialogano familiarmente, finché l'azione non viene rotta sul piano narrativo dal tono allarmato della donna e sul piano profilmico da forme caleidoscopiche, colorate e astratte, che si rivelano, nel tempo di una carrellata all'indietro di dieci secondi, nient'altro che pura immagine su schermo, luogo di interpellazione e di attesa per qualcos'altro: la coppia, seduta ora sul pavimento di un salotto, attende l'inizio di un programma televisivo che non possono perdere, perché *non può avvenire* senza la loro presenza. Siamo in una sequenza formalmente e discorsivamente eccezionale dell'adattamento cinematografico di *Fahrenheit 451*<sup>1</sup>, romanzo fantascientifico di Ray Bradbury del 1953 portato su grande schermo nel 1966 da François Truffaut: il regista mette qui in scena l'attività quotidiana del guardare la televisione in un mondo dove i libri sono fuori legge e dove lo schermo televisivo – grande e piatto, ben diverso da quelli utilizzati all'epoca, ma oggi decisamente familiare – si trova deputato a diventare medium attivo, coinvolgendo direttamente lo spettatore in una creazione del testo condivisa che non potrebbe esistere senza di lui, ovvero chiamato a sostituire quell'attività di costruzione reciproca della testualità che il libro mette endemicamente in atto e che l'audiovisivo sembra poter solo simulare per via delle sue esplicite e incontrovertibili marche enunciative.

La sequenza costruita da Truffaut gioca con quest'impossibilità su tutti i piani del rappresentato, alternando continuamente lo statuto dell'immagine televisiva, rendendola presto

---

<sup>1</sup> La sequenza è visionabile su YouTube all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=QAFGUEUVweU>.

protagonista assoluta del profilmico con la sola distanza formale della soggettiva a dire allo spettatore che quanto accade non è rivolto a sé, ma ai personaggi che di tanto in tanto fanno capolino, interpellati, per *interagire* e prendere parte al programma trasmesso. Questo gioco di indecisione enunciativa, che lavora per inscatolamenti del senso lungo tutta la sequenza fino alla sua chiusura – la donna fa una domanda che diventa raccordo ellittico e retorico verso la sequenza successiva – pone allo spettatore un dubbio molteplice, dato dalla costruzione della messa in scena così fortemente codificata e dalle interpellazioni che continuano a rompere la distanza del profilmico; questo molteplice dubbio riguarda sostanzialmente la natura – e la posizione – della soggettività implicata in questo continuo rimbalzo della rappresentazione: una soggettività mai stabile, mai univoca, sempre decentrata, che insegue una rifrazione di sguardi che sembrano arrivare inevitabilmente fuori tempo, mancandola, tradendola e soprattutto non riuscendo ad attribuirvi uno statuto che sia afferrabile, il tutto posto sul margine di uno schermo che eccede continuamente i confini delle cornici in cui viene rappresentato.

È da questa “profetica” rappresentazione della fruizione mediale domestica come interattiva e necessariamente legata alla presenza (re)attiva dello spettatore che prende il via questo lavoro di ricerca che, come dice il titolo, vuole mappare le conseguenze di una trasformazione in corso in modo sempre più pervasivo nelle pratiche di consumo mediale: il passaggio da *audience* – “pubblico”, termine collettivo e dalla connotazione tendenzialmente passiva – a *user* – “utente”, termine individuale, connotato da una componente attiva non univoca –, un processo le cui condizioni chiamano in causa la mutazione di uno statuto di soggettività spettatoriale che chiede a gran voce di scavare al fondo del suo poter esistere, di andare alla ricerca di quella sua posizione profonda – inafferrabile, eppure necessariamente da mettere a fuoco – che è punto di partenza inevitabile per poter rendere conto del funzionamento in costante mutamento e in equilibrio ancora fortemente precario del mercato mediale on-demand, fatto di una costellazione di luoghi, di contesti, di oggetti e di valori; in un solo termine, fatto di una costellazione di *discorsività* che sembrano convergere tutte verso una specifica pratica, ovvero quell’istante di contatto tra l’utente e il portale streaming, momento densissimo e punto cardine della manifestazione di forme – al plurale – realmente soggettive, capaci di abitare il senso stesso cui danno vita.

Individuare e descrivere condizioni ed effetti dell’*incontro mediale* è l’obiettivo centrale di questa ricerca, che si pone sul margine tra formalizzazioni teoriche ed esigenze pratiche, volendo evidenziare la strettissima connessione che il funzionamento tecnico e pragmatico dell’on-demand intrattiene con la riflessione speculativa sulle proprie condizioni di efficacia, risuonandovi e nutrendone ogni aspetto. Come evidenziato nel sottotitolo, tutto ciò vuol essere

qui portato avanti attraverso un atteggiamento globalmente comparativo, rifratto lungo ogni piano di teorizzazione, analisi e descrizione, nutrito da un approccio disciplinare – l'Etnosemiotica di stampo strutturale – atto a restituire un dialogo attivo tra le diverse anime che nutrono l'intero lavoro: dai Film & Media Studies nelle loro differenti incarnazioni alla Filosofia del digitale, fino alla Fenomenologia del Soggetto declinata attraverso la lettura delle sue manifestazioni plastiche; l'obiettivo conclusivo è quello di restituire ai diversi ambiti qui interpellati uno sguardo che sia capace di comprendere al proprio interno le differenti dimensioni attraverso cui il problema della posizione spettatoriale si materializza nel mutevole mercato dell'on-demand, dalle condizioni immanenti di possibilità del soggetto fino alla sua costruzione nei diversi casi che compongono il mosaico dell'attuale offerta dello streaming, molto più varia e differenziata di quanto possa superficialmente apparire: uno sguardo maneggevole e funzionale che sappia indicare i luoghi del soggetto tra le pieghe dell'algorithm.

## Struttura del lavoro

Il primo capitolo si pone come un'interpellazione dei diversi ambiti che interessano la ricerca, aprendosi con uno stato dell'arte degli studi sullo streaming a partire dagli ambiti produttivi e industriali, prevalentemente di matrice anglosassone, ma con un bilanciamento operato anche sugli studi italiani poiché il lavoro si concentra sulle declinazioni nazionali dei principali operatori del mercato on-demand. Agli ambiti produttivi segue una mappatura delle trasformazioni in corso negli studi sulla distribuzione audiovisiva, dovute principalmente alla spinta globalizzante dei player del mercato, capaci di rivoluzionare le tradizionali e consolidate finestre di sfruttamento del valore economico dei prodotti e di aprire inediti ambiti discorsivi dal respiro *locale*. Infine, a reggere le condizioni materiali di mercato che sottendono produzioni e distribuzioni sempre più fittamente globalizzate, si propone uno sguardo sull'ormai imprescindibile campo di studi sulle infrastrutture mediali, sottolineandone la vocazione etnografica e le ricadute funzionali delle trasformazioni anche interpretative che pongono in campo. L'interpellazione continua posizionando la ricerca all'interno di un denso ambito teorico contemporaneo che vede la questione dei media digitali – di cui lo streaming è nodo sempre più centrale – come il fulcro di trasformazioni epistemologiche del pensiero, capaci di generare concettualità di cui è necessario rendere conto a fronte di come saranno utilizzate all'interno della formalizzazione teorica nel corso della ricerca. Questa parte del capitolo, che pone l'accento sullo statuto contemporaneo delle diverse voci che compongono la Filosofia del digitale, diventa un'occasione preziosa per riflettere sul ruolo e la posizione

delicata dell'analisi strutturale come paradigma di pensiero da applicare al campo mediale, tesa all'interno di un'inattualità complessa da accogliere per porvisi in necessario dialogo. Dopo aver individuato i campi epistemologici interpellati dalla ricerca, si passa a presentare quindi l'approccio operativo che va ad ispirare e a tenere insieme la metodologia stratificata che si vuole adottare sia in fase di teorizzazione che nelle successive descrizioni operative dei player di mercato: si presenta qui lo statuto dell'Etnosemiotica come disciplina di confine, capace di porsi ai margini tra teorizzazione profonda, ricerca sul campo, indagine discorsiva e ricostruzione solida dei fenomeni, disciplina che si vuole capace di ispirare uno sguardo che superi l'inattualità strutturale, accogliendo al proprio interno problemi di ordine fenomenologico. È a questo punto che è quindi possibile specificare gli oggetti su cui si va ad operare l'analisi – dal portale streaming come oggetto teorico agli specifici studi di caso adottati –, delineando una stratificazione metodologica al cui interno trovano posto le differenti esigenze disciplinari dei vari ambiti interpellati.

Il secondo capitolo è il nucleo teorico della ricerca, dedicato a mettere a fuoco le condizioni di quell'*incontro mediale* che si pone come punto focale della condizione di soggettività spettatoriale qui indagata. Oltre ad essere il capitolo più ampio, è volutamente il più strettamente strutturato, presentando un percorso che prende il via dalla ricostruzione delle forme differenziali che caratterizzano i dispositivi – teoricamente intesi – di consumo mediale domestico, andando ad individuare modi e condizioni di esistenza della soggettività costruita dal palinsesto televisivo e dal portale streaming posti all'interno di un sistema differenziale che si dà come interdefinito. Si inizia quindi la discesa all'interno dello specifico del funzionamento del portale streaming, poggiando su tre pilastri formali – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione – attraverso i quali si vogliono individuare i diverse piani discorsivi che permettono di leggere e interpretare le trasformazioni di senso che avvengono nell'atto del consumo mediale; per far ciò si entrerà anche nello specifico delle diverse tipologie algoritmiche che muovono i percorsi di esplorazione dei portali, proponendo strumenti di interpretazione del loro funzionamento che vadano a superare l'ostacolo di totale opacità dei sistemi adottati dai singoli player, partendo dagli effetti per comprenderne le condizioni. In ultimo, attraverso una spinta verso l'astrazione concettuale di stampo fenomenologico, il capitolo esplora le condizioni spaziali, etiche e radicalmente intersoggettive che sottendono la possibilità – nonché le conseguenze – dell'*incontro mediale* come fulcro delle pratiche di consumo on-demand su portale, restituendo un insieme di strumenti organizzati e strutturati in modo da effettuare le descrizioni operative sugli studi di caso del capitolo successivo.

Il terzo capitolo presenta la descrizione operativa degli studi di caso scelti per individuare i modi in cui i diversi operatori del mercato dello streaming agiscono per costruire la propria singolare figura di soggettività spettatoriale, attraverso le marche aspettuali le cui fondamentali teoriche sono poste nel capitolo precedente. In primo luogo, vengono descritti i principali player del mercato globale – Netflix, Prime Video e Disney+, affrontati a partire dalla loro versione per l'Italia – tracciandone comparativamente le peculiarità formali e discorsive, individuando differenti traiettorie di evoluzione dei modi di consumo. Alla descrizione di questi portali, segue una lettura di quelle forme di negoziazione gerarchica derivata dal funzionamento di alcuni dispositivi – dalle interfacce delle Smart Tv ai pacchetti *bundle* – che chiamano in causa una ridefinizione della posizione soggettiva della spettatorialità. Infine, nell'ultima parte del capitolo si dà spazio ad una descrizione più estesa e dettagliata di uno studio di caso dalla dimensione nazionale la cui osservazione ha potuto giovare di peculiari condizioni metodologiche e il cui studio – sempre in ottica comparatistica – permette di delineare ulteriori caratteristiche del mercato dello streaming e delle possibili soggettività che vi prendono posto: si tratta di RaiPlay, il portale on-demand di Servizio Pubblico, che porta con sé una serie di questioni teoriche e funzionali a cui è necessario dare uno spazio più ampio rispetto agli operatori commerciali globali.

## Destinatari e destinazioni

Le anime pluri e interdisciplinari esplorate attraverso la stratificazione metodologica qui utilizzata tanto per la teorizzazione quanto per l'analisi conseguente vengono richiamate nel momento in cui si vanno a definire gli interlocutori a cui la ricerca si rivolge, tanto nel suo dispiegarsi, quanto nei risultati attesi.

Dal punto di vista degli studi sull'industria, questo lavoro si rivolge da un lato direttamente ai protagonisti del mercato, puntando a restituire delle descrizioni operative funzionali e coerenti del loro apparato discorsivo ed esperienziale, mettendolo in relazione diretta con i concorrenti e inquadrandolo in un contesto complessivo delle condizioni immanenti alla cultura on-demand. A fronte di un mercato ancora fortemente instabile, in cui compaiono continuamente nuovi player e le regole di ingaggio subiscono forti scossoni e mutazioni dai risultati spesso imprevedibili, avere una chiara immagine degli effetti di senso del proprio operare e del proprio funzionamento si ritiene qui un elemento essenziale per comprendere il proprio posizionamento nei confronti degli spettatori che si concorre a costruire e delle strategie altrui, potendo chiarire gli indici di pertinenza o meno degli elementi formali principali

attraverso cui ogni singolo portale interpreta e sostanzializza i termini della cultura on-demand. Queste descrizioni non puntano a sostituire analisi di mercato o indagini etnografiche estese, ma vogliono fotografare aspetti profondi del meccanismo di costruzione dell'esperienza dello spettatore, individuando quindi le condizioni attraverso cui ogni altra analisi delle tendenze di sviluppo del singolo player o del mercato complessivo possono poggiare.

Al contempo, gli ambiti di studio legati allo sviluppo dell'industria audiovisiva possono trovare nei risultati descrittivi di questa ricerca dei punti di ancoraggio discorsivi sistematizzati, atti a mettere in relazione elementi da considerare come interdefiniti e complessivamente necessari, nonché interconnessi nel loro funzionamento. Oltre a fornire agli studi sui media delle descrizioni operative dei principali operatori che vi agiscono, quindi, si vuole qui fornire un reticolo formale di relazioni tra elementi strutturali di questi stessi player, mostrando più livelli di risonanza e integrazione dei meccanismi immanenti che ne determinano l'identità, le mutazioni e le occorrenze al di fuori del loro ambito puntuale di azione.

Le stesse relazioni tra elementi formali sono pensate come contributo da offrire al tessuto del dibattito teorico sulla dimensione mediale e sulle mutazioni apportate al pensiero dal paradigma digitale: in questo, si vuole qui restituire una posizione quanto più possibile chiara, solida e interdefinita di ciò che è il portale streaming come oggetto concettuale, all'interno di un ambito più vasto di concettualità – quello della piattaforma digitale – che porta con sé tutta una serie di occorrenze in cui al momento si fatica a trovare ancoraggi comuni e condivisi; il ruolo del *dato*, la differenziazione della persona di fronte al suo *altro* digitale, la costruzione dell'immaginario attraverso il mito dell'algoritmo, ecc. sono tutti temi che in questo lavoro trovano una loro posizione funzionale all'individuazione di un fondo immanente comune e auspicabilmente maneggevole. In tutto questo, non si vuole proporre una restituzione sociale o sociologica del ruolo dei portali streaming, ma non si esclude la possibilità di usufruire delle formalizzazioni e delle descrizioni proposte per far fronte a inquadramenti del ruolo che gli attori dello streaming hanno nella narrazione del contesto socioculturale in cui operano.

Come ogni analisi strutturale, anche questo lavoro si rivolge direttamente a chi porta avanti la ricerca etnosemiotica per mostrare limiti e potenzialità dell'approccio, in una continua riapertura del problema dello sguardo nell'osservazione orientata ad afferrare il senso nel suo farsi. Al fondo di questa direzione etnosemiotica, ci si rivolge a chi indaga la possibilità di individuare quella soggettività sfuggente e inafferrabile che è condizione ultima del senso del Mondo, quella posizione necessaria perché l'enunciazione si dia nel suo significare, eppure così difficilmente osservabile perché trasformata immediatamente dai risultati congelati in testo del suo esserci stata, tali da obbligare chi la cerca a *dirla*, a *significarla*, e quindi a perderne

di vista la natura di *condizione*. Qui si propone un campo unico d'osservazione, in cui il senso nel suo darsi si fotografa plasticamente negli effetti dell'azione intersoggettiva che ci si accinge a ricercare; si vuole quindi offrire e proporre un terreno di indagine particolarmente fertile, luminoso e reattivo per inquadrare al meglio la possibilità stessa di questa peculiare condizione di soggettività.



# Le dimensioni dello streaming

## Ambiti, metodologie ed oggetti

Questo primo capitolo, che apre la strada all'indagine dello statuto del soggetto all'interno del sempre più vasto e diversificato mercato dell'audiovisivo on-demand, ha il difficile compito di presentare lo statuto di un dibattito scientifico intorno allo streaming che si dà come in continua ridefinizione e frammentazione, intersecando ambiti disciplinari che fanno riferimento ad approcci, metodologie, discorsi e problemi dalla natura contigua, eppure molto spesso difficilmente conciliabile: dalle dinamiche industriali mutate dalla crescente "cultura on-demand"<sup>1</sup> all'evoluzione infrastrutturale che ne sostiene le trasformazioni<sup>2</sup>, passando per l'evoluzione di linguaggi mediali dai confini sempre più sfumati<sup>3</sup> che inducono a radicali ripensamenti delle abitudini di progettazione e di consumo dei contenuti audiovisivi stessi<sup>4</sup>; il tutto all'interno di sistemi di fruizione dal respiro sempre più globale<sup>5</sup> immersi in un contesto di ridefinizione di tempi, spazi e modi della visione, che incidono su partecipazione e importanza delle audience.

La dimensione e le direzioni di questi discorsi pluridisciplinari, capaci di intersecarsi e di distanziarsi repentinamente pur facendo riferimento ad oggetti di studio pressoché omogenei, mutano costantemente perché in costante mutazione è l'ambito che intendono osservare e

---

<sup>1</sup> C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>2</sup> L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015.

<sup>3</sup> C. Bioni e V. Innocenti (a cura di), *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo, spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013.

<sup>4</sup> G. Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018; A.D. Lotz e R. Lobato (a cura di), *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, New York University Press, New York, NY 2023.

<sup>5</sup> J. Chalaby, *Television in the Streaming Era. The Global Shift*, Cambridge University Press, Cambridge 2022.

racchiudere: il mercato dello streaming, che si può definire “globale” da poco più di cinque anni<sup>6</sup>, vede la costante nascita di attori capaci di capitalizzare importanza nell’arco di pochissimo tempo<sup>7</sup> e di conseguenza di frammentare gli andamenti dell’intero comparto<sup>8</sup>, all’inseguimento di funzionalità che si scoprono centrali. Nella prima parte di questo capitolo si cerca quindi di mettere in dialogo gli ambiti disciplinari per restituire una prospettiva di andamento e approcciandosi con un atteggiamento dell’ordine dell’interpellazione: ogni campo di studio che informa gli oggetti e i temi di questa ricerca viene richiamato per mostrare la direzione e gli interessi che porta con sé, restituendo al contempo un quadro sfaccettato di rifrazioni epistemologiche reciproche. In particolare, gli studi degli aspetti produttivi e industriali – con il relativo focus sull’evoluzione dei linguaggi mediali – vengono qui messi in dialogo con i rinnovati campi di ricerca sulla distribuzione, che a loro volta poggiano su un’evoluzione infrastrutturale che sta generando dimensioni disciplinari sempre più complesse e differenziate al proprio interno. In questo, diversi autori e numerosi titoli si danno come necessariamente compresenti su più strati disciplinari, a dimostrazione della necessaria messa in dialogo del tessuto epistemologico e delle complesse esigenze di visione che scaturiscono dallo studio dello streaming come ambito dalla vocazione necessariamente multidisciplinare. Seppur il dibattito sugli aspetti produttivi veda un amplissimo respiro internazionale, guidato principalmente dal contesto accademico anglosassone, si intende dare qui un significativo spazio al campo italiano, considerando che la ricerca si concentra prevalentemente sul segmento nazionale del mercato dei media, prendendo in considerazione come studi di caso le versioni italiane di tre player globali (Netflix, Prime Video e Disney+) e l’incarnazione streaming del concessionario nazionale di Servizio Pubblico (RaiPlay)<sup>9</sup>.

La seconda parte del capitolo, che vuole mettere in connessione gli ambiti disciplinari a cui questo lavoro si rivolge con l’approccio metodologico adottato, propone uno sguardo sul retroterra teorico che sta circondando il mondo mediale, specialmente a partire dalle conseguenze della rivoluzione digitale su ampia scala: pensare il digitale<sup>10</sup> significa ricostruire un fondamento filosofico e teorico che sappia radicalmente discostarsi dalla concezione

---

<sup>6</sup> R. Lobato, *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020.

<sup>7</sup> È stato il caso, a cavallo tra il 2019 e il 2020, di Disney+, che in pochissimi mesi si è assestato tra i primi tre player del mercato globale, arrivando ora a competere direttamente con Netflix per il primato, ed è il caso adesso di Paramount+, aperta globalmente a settembre 2022 e già capace di capitalizzare un’importante quota di mercato e di discorsività, soprattutto se paragonata alla sua struttura funzionale ancora acerba.

<sup>8</sup> R. Lobato e A. Lozt, *Beyond Streaming War: Rethinking Competition in Video Services*, in «Media Industries Journal», vol. 8, n. 1, 2021, pp. 89-108.

<sup>9</sup> Più avanti nel capitolo si tornerà ad affrontare nel dettaglio la scelta degli studi di caso.

<sup>10</sup> L. Taddio e G. Giacomini (a cura di), *La Filosofia del Digitale*, Mimesis, Milano 2020.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

analogica e “tradizionale” del concetto di medium<sup>11</sup>, con ricadute in termini gnoseologici, etici e politici che tengono conto del mutato statuto tanto delle condizioni espressive quanto dei possibili contenutistici, cercando lo specifico teorico degli elementi che compongono l’esperienza mediale digitale, dalla datificazione allo statuto dell’immagine. La selezione di questo tracciato teorico sarà volutamente limitata a quelle correnti di riflessione attraverso cui si cerca di entrare in dialogo con una vocazione all’integrazione, nella consapevolezza che il dibattito contemporaneo è vastissimo e dalla difficile – quando non virtualmente impossibile – circoscrizione. All’interno di questa ricognizione si vuole ricavare lo spazio, in vista dell’approccio metodologico più avanti presentato, per discutere lo statuto del dibattito Strutturalista all’interno del terreno teorico su cui si misura il pensiero mediale e legato all’audiovisivo<sup>12</sup>, cercando di porsi con consapevolezza all’interno di una tensione tra l’inattuale – entro certi termini, specialmente metodologici – e l’inevitabilmente efficace – specialmente attraverso i suoi strumenti operativi –, senza nascondere la necessità di un approccio tanto rigoroso quanto consapevole di dove si collocano i suoi limiti d’azione.

Nella terza parte del capitolo si presenta quindi la “proposta metodologica”<sup>13</sup> qui adottata: l’approccio etnosemiotico inteso come il risultato più maturo dell’analisi semiotico-strutturale intrisa di problematiche di ordine fenomenologico<sup>14</sup> strettamente riconducibili alla questione teorica centrale di questo lavoro, ovvero lo statuto del soggetto. L’Etnosemiotica viene qui presentata nei termini di una pratica analitica inscindibile dalla natura di quanto viene osservato e come il risultato di un’evoluzione del metodo semiotico, radicata ad una presa in carico rigorosa dei termini su cui la teoria della significazione è stata concepita e formalizzata ai suoi prodromi, riuscendo a liberarsi della riduttiva concezione della testualità come necessariamente circoscrivibile ad una “chiusura” data a priori e ribaltando il problema dall’ontologia del testo osservato all’efficacia generativa dell’analisi stessa. Proprio la presentazione dell’approccio etnosemiotico diventa quindi il luogo di introduzione dei termini con cui si intende affrontare l’apertissima e decisamente complessa questione della soggettività, cercando di delineare

---

<sup>11</sup> Il riferimento è su tutti M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 1967, con cui l’apparato teorico di questo lavoro vuole dialogare in senso critico.

<sup>12</sup> Cfr. F. Galofaro, *La semiotica italiana del cinema e dell’audiovisivo*, in G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano-Udine 2022, pp. 195-224.

<sup>13</sup> Tra virgolette perché, come si avrà modo di specificare, l’Etnosemiotica non si dà come una metodologia, ma come un approccio analitico.

<sup>14</sup> F. Marsciani, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, in «Actes Sémiotiques», n. 123, 2020.

principalmente le coordinate su cui poggia la proposta di dimensione soggettiva attraverso una stratificazione concettuale che è la stessa che informa l'apparato etnosemiotico.

L'ultima parte è dedicata alla presentazione di come si intende procedere per applicare l'apparato metodologico e teorico che occupa il nucleo principale del lavoro: si individuano quindi gli studi di caso, giustificandone la scelta e presentandone la centralità per gli obiettivi della ricerca, ricavando gli oggetti formali su cui poggiano i costrutti concettuali.

L'obiettivo finale del capitolo è quindi quello di presentare la volontà di un dialogo interdisciplinare che si rivolga ai diversi ambiti di ricerca coinvolti nel macro-ambito dello streaming come dimensione multidimensionale del mercato mediale contemporaneo, volendo porsi al centro tra il dibattito sulle mutazioni dei linguaggi e dell'industria e quello sulla teoria delle pratiche medialità, il tutto con uno sguardo all'on-demand come luogo aspettuale capace di restituire qualcosa anche al di fuori dell'ambito dei Media Studies.

## 1.1 I Media Studies – Industrie, produzioni, distribuzione

Il vasto campo dei Media Studies, che comprende tutti quegli ambiti disciplinari che intersecano il macro-universo della medialità largamente intesa<sup>15</sup> andandone ad indagare questioni di ogni ordine, dalle dimensioni teoriche, sociali<sup>16</sup> e linguistiche<sup>17</sup> fino a sconfinare nei contesti economici<sup>18</sup>, produttivi<sup>19</sup> e professionali, si divide in molteplici direzioni epistemologiche<sup>20</sup>, presentando un variegato tracciato attraverso il quale esplorare il territorio mediale nel suo mutare e nel suo evolversi lungo paradigmi culturali che sempre più si legano indissolubilmente alla loro dimensione rappresentativa. In questa prima sezione si vogliono

---

<sup>15</sup> L. Ouellette e J. Gray, *Parole chiave per i media studies*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2018.

<sup>16</sup> J. Van Dijk, *The network Society*, Sage, Thousand Oaks, CA 1999; A. Fici, *Leggere e scrivere i media*, FrancoAngeli, Milano 2008.

<sup>17</sup> L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, trad. it., Olivares, Milano 2011. La classificazione proposta da Manovich tra media analogici – con il loro portato intrinsecamente narrativo – e digitali – che adottano la forma del database – viene ripresa dall'autore in *Cultural Analytics*, trad. it., Raffaello Cortina, Milano 2023, dove si mette in luce la funzione di *gatekeeper* culturali dei soggetti digitali in cui la dimensione di database necessariamente si ritrova ad incontrare una presentazione narrativa orientata a fronte della mole di contenuti esistenti, altrimenti inafferrabili dal singolo soggetto.

<sup>18</sup> G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, trad. it., Hoepli, Milano 2008.

<sup>19</sup> J.T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Pr, Durham 2008; V. Mayer, M.J. Banks e J.T. Caldwell (a cura di), *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, New York, NY 2009; M. Cucco e F. Di Chiara (a cura di), *I "media industry studies" in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cine-televisiva italiana*, «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», n. 5, 2019.

<sup>20</sup> Per una panoramica su approcci, metodologie e ambiti disciplinari dei Media Studies si rimanda a M.Z. Newman, *Media. Una cassetta degli attrezzi*, trad. it., Einaudi, Torino 2023.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

chiamare in causa quei filoni disciplinari che più direttamente intrecciano le questioni legate all'evoluzione del consumo di prodotti attraverso Internet<sup>21</sup>, per inquadrare come il dibattito accademico si ponga nei confronti degli aspetti più strettamente concreti di un mercato in forte trasformazione e assestamento<sup>22</sup>, che non ha ancora raggiunto un equilibrio né interno ai singoli player né tantomeno nel suo insieme, con alcuni soggetti che mutano la loro natura e altri che si introducono nel tessuto del mercato con conseguenze impreviste.

In particolare, gli ambiti qui richiamati e con cui la ricerca vuole porsi in dialogo per ricavare oggetti d'analisi che siano a un tempo ontologicamente solidi ed epistemologicamente maneggevoli, sono quelli dei Media Industries Studies<sup>23</sup>, dei Distribution Studies<sup>24</sup> e dei Platform Studies<sup>25</sup>, tutti e tre strettamente interconnessi tra loro e posizionabili lungo la catena del valore che caratterizza la filiera dell'audiovisivo<sup>26</sup>, in modo da mostrarne i punti di intersezione e di contatto, ricavandovi gli snodi cardine per inquadrare lo specifico del mercato dell'on-demand<sup>27</sup> all'interno del macro-contesto delle piattaforme digitali e audiovisive<sup>28</sup>. In questo paragrafo ognuno degli ambiti disciplinari viene poi ulteriormente osservato attraverso la lente di proposte analitiche contigue a quelle lungo cui si svolge la ricerca e interrogato cercando di isolare questioni specifiche su cui sarà necessario tornare attraverso la ricostruzione dell'apparato teorico e in fase applicativa.

Il primo degli ambiti interpellati, quello dei Media Industries Studies, si pone in testa alla catena del valore del mercato mediale indagando i fattori produttivi e le questioni economico-industriali che intervengono nel regolare l'andamento tanto degli aspetti finanziari e strategici<sup>29</sup> – investimenti, integrazioni, ecc. – quanto delle evoluzioni narrative delle proprietà intellettuali

---

<sup>21</sup> M.D. Smith e R. Telang, *Streaming, sharing, stealing: i big data e il futuro dell'intrattenimento*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019.

<sup>22</sup> H.S. Spilker e T. Colbjørnsen, *The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept*, in «Media, Culture & Society», vol. 42, n. 7-8, 2020, pp. 1210-1225; A.D. Lotz, *Pirati, cannibali e guerre dello streaming. I media in trasformazione*, trad. it., Einaudi, Torino 2022.

<sup>23</sup> J.T. Caldwell, *op. cit.*; P. Szczepanik e P. Vonderau (a cura di), *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan, London 2015; L. Barra, T. Bonini e S. Splendore (a cura di), *Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopoli, Milano 2016.

<sup>24</sup> V. Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017; P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021.

<sup>25</sup> L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *op. cit.*

<sup>26</sup> G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, cit., pp. 18-19.

<sup>27</sup> C. Tryon, *op. cit.*; A.D. Lotz, *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity, Cambridge 2022.

<sup>28</sup> T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *Piattaforme digitali e produzione culturale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2022; AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023.

<sup>29</sup> P. Brembilla e E. Mollona, *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli, Torino 2015.

possedute dagli stakeholder. Per quanto riguarda l'ambito delle produzioni nel contesto dello streaming, il focus primario è quello legato alle industrie tradizionalmente identificate come "televise" <sup>30</sup> che più di tutte hanno saputo integrare gli stimoli delle culture della Convergenza <sup>31</sup> imbastendo modelli produttivi perfettamente integrati con l'evoluzione dei linguaggi seriali e capaci di configurare franchise transmediali e interconnessi <sup>32</sup>: le produzioni nei contesti OTT integrano i modelli della Convergenza, presentando un tessuto industriale che sfuma i margini tra prodotti cinematografici e prodotti puramente televisivi, applicando le logiche dei secondi all'intero mercato <sup>33</sup>.

Il secondo ambito interpellato è quello degli studi sulla distribuzione, che hanno trovato con lo sviluppo del mercato dello streaming un ingente rilancio <sup>34</sup>: partendo dall'osservazione delle mutate abitudini di consumo – dai supporti fisici al virtuale – e dalla rimappatura delle geografie tese tra il globale e il locale <sup>35</sup>, è possibile ripensare la dimensione, il ruolo e la ricaduta del secondo grande anello della catena del valore audiovisivo, sempre più cruciale in un segmento di mercato in cui il canale di distribuzione – il portale streaming <sup>36</sup> – si fa, come intende mostra questa ricerca, profondamente incisivo nella possibilità stessa di incontro tra il prodotto mediale e il proprio spettatore, convogliando dimensioni macroscopiche e microscopiche in un *narrowcasting* mai stato così vasto <sup>37</sup>. Questo porta di riflesso a conseguenze in due direzioni: da un lato le produzioni si ritrovano a rispondere a esigenze territoriali dettate dalle loro geografie distributive <sup>38</sup>, dall'altro – verso l'ultimo anello della catena del valore dell'audiovisivo, la fruizione – ci si ritrova a dover radicalmente ripensare la

---

<sup>30</sup> M. Wolff, *Television is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Penguin, New York, 2015; A.D. Lotz, *Post network. La rivoluzione della tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017; F. Guarnaccia, (a cura di), *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019.

<sup>31</sup> H. Jenkins, *Cultura Convergente*, trad. it., Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2014.

<sup>32</sup> P. Brembilla, *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, FrancoAngeli, Milano 2018.

<sup>33</sup> J. Mittell, *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>34</sup> M. Curtin, J. Holt e K. Sanson (a cura di), *Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television*, University of California Press, Oakland, CA 2014.

<sup>35</sup> R. Lobato e R. Meese, *Geoblocking and global video culture*, Institute of network Cultures, Amsterdam 2016; J. Chalaby, *op. cit.*

<sup>36</sup> Sul termine *portale* si avrà modo di tornare nel corso dell'ultimo paragrafo del capitolo. Per il momento si segnala che si sceglie di utilizzarlo in accordo con A.D. Lotz, *Portals: a treatise on internet-distributed television*, Maize Books, Ann Arbor 2017, per distinguerlo dal resto delle piattaforme digitali.

<sup>37</sup> P. Vonderau, *The Politics of Content Aggregation*, in «Television & New Media», vol. 16, n. 8, 2015, pp. 717-733.

<sup>38</sup> J. Choi, *Global TV Markets and Digital Distribution*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *op. cit.*, pp. 202-221.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

mappatura delle audience, attraverso paradigmi di aggregazione che devono necessariamente tenere conto di abitudini di consumo nettamente trasformate<sup>39</sup>.

Il contesto dello streaming porta quindi necessariamente con sé la valutazione e la definizione degli aspetti strettamente infrastrutturali, da pensare ormai come condizione materiale indispensabile per tutti i punti della catena del valore audiovisivo<sup>40</sup>: la più o meno capillare presenza di infrastrutture digitali può ridefinire tanto il potenziale produttivo di un contesto geografico, quanto il suo valore in termini economici. I Platform Studies portano con loro la vasta e sfaccettata riflessione sul digitale e su Internet come luoghi su cui si misura il potere politico sia interno alle aree geografiche che esterno, di relazione e di predominio culturale, da pensare anche e soprattutto in termini di avanzamento dei sistemi tecnologici, nonché di capacità di imporre il proprio primato condizionando la geografia culturale internazionale<sup>41</sup>, specialmente attraverso la dimensione algoritmica che il funzionamento della rete rende necessariamente immanente al proprio utilizzo<sup>42</sup>.

In ultimo, si vuole sottolineare come una gran parte delle innovazioni che hanno coinvolto il consumo audiovisivo in streaming siano state anticipate nel mercato mediale da quello che può essere definito “ecosistema audio-suono”<sup>43</sup>, che ha visto una rapida trasformazione delle condizioni produttive, distributive e fruibili tali da traghettare le abitudini degli utenti verso le pratiche proprie della cultura on-demand.

### 1.1.1 Le industrie nell'on-demand

Si è detto poco sopra che nel contesto di mercato che circonda gli operatori dello streaming e che da essi è plasmato, incidendo di conseguenza su settori contigui che ne diventano inesorabilmente condizionati, i confini tra “cinematografico” e “televisivo” sfumano a tal punto da rendere molto difficile decidere come incasellare i titoli contenuti nei cataloghi di portali on-demand che sempre più si fanno attori verticalmente integrati di un'industria ormai radicalmente transmediale: anche lasciando da parte i franchise che abitano necessariamente

---

<sup>39</sup> R. Shay, *Windowed Distribution Strategies for Substitutive Television Content: An Audience-Centric Typology*, in «International Journal on Media Management», vol. 17, n. 3, 2015, pp. 175-193.

<sup>40</sup> T. Apperley e J. Parikka, *Platform Studies' Epistemic Threshold*, in «Games and Culture», vol. 13, n. 4, 2018, pp. 349-369.

<sup>41</sup> D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, trad. it., Egea, Milano 2015.

<sup>42</sup> D. Beer, *The social power of algorithms*, in «Information, Communication & Society», vol. 20, n. 1, 2017, pp. 1-13.

<sup>43</sup> M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*; Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema Audio-suono. Dalla radio all'audio di servizio pubblico*, Rai Libri, Roma 2022.

più media<sup>44</sup> espandendosi trame programmaticamente aperte, ormai molte serie televisive vedono la loro segmentazione dettata più da esigenze classificatorie che narrative<sup>45</sup>, con persino anteprime ed eventi in sala<sup>46</sup>, mentre allo stesso tempo molti film dal profilo produttivo elevato<sup>47</sup> hanno perso la loro tradizionalmente necessaria prima collocazione nelle sale cinematografiche, attraverso un repentino e violento riassetto delle finestre distributive<sup>48</sup> che sembra delineare una prospettiva di profondo ripensamento dell'intera industria dell'audiovisivo.

Questo è dovuto a una doppia corrente che intercetta l'evoluzione del consumo on-demand, con al centro la dimensione domestica della fruizione: da un lato, nel solco del mercato cinematografico, la cultura on-demand si è dimostrata la naturale evoluzione del noleggio di titoli, tanto da un punto di vista tecnologico – esiste una sorta di teleologia tecnica che porta dal videoregistratore allo streaming, di cui si renderà conto più approfonditamente nel prossimo capitolo<sup>49</sup> – che vede per altro un correlativo oggettivo nella storia di Netflix, che da videonoleggio per posta è diventato il primo colosso dello streaming dettando il passo per il mercato intero<sup>50</sup>, e nella sua cultura aziendale, le cui trasformazioni sono andate di pari passo con una trasformazione della percezione domestica dell'oggetto filmico<sup>51</sup>; dall'altro, il modello televisivo, pur subendo delle effettive e incontrovertibili trasformazioni<sup>52</sup>, ha saputo affermare il suo primato nei confronti dell'evoluzione transmediale – e digitale – dell'intero contesto audiovisivo, diventando quell'orizzonte “integrato” di fronte ad un panorama di potenziali

---

<sup>44</sup> E che, come si avrà modo di esplicitare più avanti, spesso possono essere visti come parte di un ecosistema; cfr. G. Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi*, cit.

<sup>45</sup> J. Mittell, *op. cit.*; K. VanArendonk, *Theorizing the Television Episode*, in «Narrative», vol. 27, n. 1, 2019, pp. 65-82; S. Hatchuel e C. Cornillon, *The Ethics of Serial Narrative Structures*, in «Series - International Journal of TV Serial Narratives», n. 6, 2020, pp. 57-64.

<sup>46</sup> Per citare un caso su tutti, l'episodio speciale della serie *Sherlock (Id., BBC, 2010-2017)* che collega la terza stagione alla quarta ha visto una prima distribuzione fuori dal Regno Unito nelle sale cinematografiche.

<sup>47</sup> Per intendersi, non i cosiddetti “Film TV”.

<sup>48</sup> G. Doyle, *Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World*, in «Television & New Media», vol. 17, n. 1, 2016, 629-645; M. Cucco, *La rottura della clessidra. Le sfide del VOD alla filiera cinematografica e alle politiche pubbliche*, in V. Re (a cura di), *Streaming media*, cit., pp. 73-88.

<sup>49</sup> C. Tryon, *op. cit.*; A.D. Lotz, *Post network*, cit.

<sup>50</sup> K. McDonald e D. Smith-Rowsey (a cura di), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Academic, London 2016.

<sup>51</sup> R. Hastings e E. Meyer, *L'unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, trad. it., Garzanti, Milano 2020.

<sup>52</sup> In A.D. Lotz, *Post network*, cit. si trova una ricostruzione particolarmente accurata del contesto statunitense del fenomeno; per il contesto italiano si rimanda a F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017 e L. Barra, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2022.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

“apocalittici”<sup>53</sup>: dove si è persa la tenuta del dispositivo, con una frammentazione e una scalabilità dei contenuti attraverso un contesto endemicamente postmediale<sup>54</sup>, si è comunque mantenuta una certa stabilità dei formati e dei linguaggi<sup>55</sup> che hanno ricercato nella parentela con il modello *cable* il punto di ancoraggio per affermarsi come evoluzione continuativa del macro-discorso televisivo, specialmente nel suo segmento *quality*<sup>56</sup>; allo stesso tempo, il dispositivo e le sue “regole di ingaggio”<sup>57</sup>, nonché la sua posizione gerarchica all’interno della fruizione di contenuti su portale, hanno teso e tendono tutt’ora a consolidarsi tanto nell’utilizzo delle Smart Tv come *device* domestici in crescita – e con un adeguamento tecnico da parte degli operatori broadcast<sup>58</sup> –, quanto nella contaminazione di forme palinsestuali nel consumo on-demand, aprendo sprazzi di “fruizione tradizionale” con un andamento di flusso all’interno del paradigma della scelta<sup>59</sup>.

Il primato del televisivo può quindi essere letto come un primato della dimensione domestica della fruizione, sia questa in mobilità o su televisore connesso in rete, costringendo le industrie – vista la tendenza dei numeri relativi al consumo on-demand<sup>60</sup> – a ripensare il loro modello di ideazione di contenuti in un’ottica sempre più scalabile e capace di riempire interstizi di mercato veicolabili attraverso più canali, per incontrare esigenze di nicchie di consumo che

---

<sup>53</sup> I riferimenti terminologici sono chiaramente ricavati da U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1977; per la tenuta del primato del “televisivo” come modello si rimanda al non privo di controversie, ma decisamente lucido, M. Wolff, *op. cit.* e ai saggi contenuti in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019.

<sup>54</sup> A. Grasso e M. Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, Milano 2010; R. Eugeni, *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia 2015.

<sup>55</sup> Una rottura di questa tenuta dei formati ha iniziato a farsi vedere nelle ultime produzioni interne ad alcuni player, seppur salutate dalla critica come delle curiose eccezioni commentate con toni spesso enfatici; per un esempio si veda C. Gunning, *Stranger Things 4’s Biggest Release Problem Wasn’t Episode Length*, in «Screen Rant», 2022, online su <https://screenrant.com/stranger-thing-4-episode-length-not-problem-split-fail-why/>.

<sup>56</sup> J. Feuer, *HBO and the Concept of Quality Tv*, in J. McCabe e K. Akass (a cura di), *Quality Tv: Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, London 2007, pp. 145-157; J. Mittell, *op. cit.*; M. Jenner, *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*, in «International Journal of Cultural Studies», vol. 20, n. 3, 2017, pp. 304-320; M.L. Wayne, *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, in «Media, Culture & Society», vol. 40, n. 5, 2018, pp. 725-741.

<sup>57</sup> M. Coviello e V. Re, “*Continua a guardare*”. *Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand*, in «E/C», n. 30, 2020, pp. 176-189.

<sup>58</sup> M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming*, Annuario CeRTA 2022, Milano 2022; A. Sigismondi, *Nuovi cavalli di Troia: le smart tv*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 47-53.

<sup>59</sup> La prima parte del prossimo capitolo sarà interamente dedicata alla comparazione tra il funzionamento del dispositivo palinsestuale rispetto al dispositivo portale streaming; per il momento si rimanda a A.D. Lotz, *Portals*, cit., a L. Barra e M. Scaglioni, *Convergenze Parallele. I broadcaster tra lineare e non lineare*, in V. Re (a cura di), *Streaming media*, cit., pp. 31-47, e a L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit.

<sup>60</sup> F. di Chio, *Dio è morto. Marx è morto. E anche la televisione...*, in F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit., pp. 322-330.

trovano nel modello di fruizione on-demand la destinazione ideale della propria esistenza<sup>61</sup>, calcando la mano su logiche proprie della competizione televisiva “tradizionale” che vanno a nutrire i cataloghi degli operatori dello streaming. Tutto questo porta a riconoscere nel contesto industriale del mercato dello streaming un intreccio tra le due filiere audiovisive in cui il respiro dell’impianto produttivo cinematografico<sup>62</sup> si unisce al modello operativo e strutturale televisivo, rendendo i portali streaming dei contesti ibridi in cui la divisione dell’identità mediale dei contenuti<sup>63</sup> è data più da questioni di catalogazione che di effettiva natura produttiva.

In questo contesto gli operatori dello streaming, pur cercando di schivare la definizione di *media company* per ragioni fiscali e tentando di porsi – sul solco dell’intero mercato delle piattaforme digitali<sup>64</sup> – come fornitori di servizi<sup>65</sup>, giocano una doppia partita legata a una corsa all’integrazione verticale che porta a una doppia espansione del mercato<sup>66</sup>: da un lato, i soggetti che nascono come portali OTT – su tutti Netflix e Prime Video, seguiti per importanza da Apple Tv+ – tentano un’integrazione a monte che gli permetta di diventare produttori di contenuti, avendo quindi il controllo della vita e della tenuta di una parte del proprio catalogo; dall’altro, sempre più soggetti che possiedono ampi portafogli di proprietà intellettuale – in testa Disney+, seguito recentemente da Paramount+ – puntano ad un’integrazione a valle che faccia da contenitore ideale e definitivo per i propri contenuti, per smarcarsi da accordi di distribuzione spesso difficili da controllare e gestire, specialmente a livello globale. Il risultato è un contesto di mercato radicalmente frammentario, dove gli operatori tradizionali – Major cinematografiche e *network* televisivi – si trovano a operare sia nei loro ambiti *legacy* che nel settore specifico dello streaming, tentando sincronizzazioni progettuali e strategiche che

---

<sup>61</sup> Si sostiene che la cultura on-demand – a partire dal modello di business di Amazon all’interno del suo store online – abbia realizzato appieno il potenziale del modello “coda lunga”, in cui l’ampiezza di archivio permette di ricavare valore anche da beni di cui si vendono (o si fruiscono) pochi esemplari; cfr. C. Anderson, *La coda lunga*, trad. it., Codice, Torino 2016.

<sup>62</sup> Da ricordare che lo slogan di HBO, «It’s not TV. It’s HBO», sta a rappresentare un distacco dal modello produttivo televisivo tradizione, a cui si ricorda il significato dell’acronimo del suo nome (Home Box Office).

<sup>63</sup> Nel contesto televisivo è sempre esistita un’immanente ambiguità di consistenza del confine del contenuto, nonché della sua natura classificatoria, spesso dettata più da logiche di segmentazione dei flussi che di categorizzazione effettiva; cfr. P. Grainge e C. Johnson, *Industrie della promozione e schermi digitali*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2018.

<sup>64</sup> T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

<sup>65</sup> P. Napoli e R. Caplan, *Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters*, in «First Monday», vol. 22, n. 5, 2017.

<sup>66</sup> P. Brembilla e E. Mollona, *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli, Torino 2015.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

possano aumentare il valore del portafoglio di contenuti<sup>67</sup> tanto all'interno dei loro canali integrati quanto attraverso negoziazioni esterne.

Osservando l'intera filiera produttiva appare chiaro come l'assetto del mercato sia tutt'altro che in equilibrio e come la tendenza dell'industria sia ancora direzionata verso un riassetto radicale di cui è per il momento molto complesso valutare le conseguenze<sup>68</sup>: la destinazione del portale streaming come ultimo livello di un'integrazione a valle da parte dei *network* – con, dal 2016, l'apertura a una dimensione globale pressoché sincronizzata di cui si renderà maggiormente conto più avanti – ha portato nell'arco dell'ultimo decennio a una rimessa in discussione del sistema della *syndication* nel mercato statunitense e a un indebolimento della necessità di esportare verso soggetti terzi contenuti pregiati – e costosi – perché arrivassero a contesti territoriali altri, incidendo, per esempio, sulle retribuzioni degli sceneggiatori connesse alla vita economica dei loro lavori successiva alla realizzazione, portando allo scoppio di uno sciopero del comparto – rappresentato dal sindacato WGA – che ha superato in portata e in ricadute quello del 2007, costato all'industria una cifra stimata tra i 500 milioni di dollari e i due miliardi<sup>69</sup>.

Anche il mercato italiano ha iniziato a vedere una, seppur lenta, riconfigurazione dell'industria a partire dalle esigenze mutate dell'on-demand, tanto con l'apertura dei mercati alla dimensione globale – Netflix è arrivata in Italia nel 2015 – quanto con la diversificazione dei player tradizionali attraverso canali digitali che inizialmente si pongono come piattaforme di *catch-up* o di distribuzione di contenuti terzi, in accordo con soggetti europei pionieri dell'integrazione digitale come BBC iPlayer, per poi sperimentare la possibilità di farsi editori con contenuti esclusivi nativi su portale<sup>70</sup>. Questa dimensione però non ha ancora portato a una vera e propria mutazione della struttura dell'industria, che rimane settata per un mercato a

---

<sup>67</sup> P. Brembilla, *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, FrancoAngeli, Milano 2018.

<sup>68</sup> A. Preta, *Il paradigma "any" ha un costo*, in F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit., pp. 250-258.

<sup>69</sup> Lo sciopero degli sceneggiatori USA, iniziato il 1° maggio 2023 è terminato, dopo 146 giorni, il 27 settembre. Tra le richieste della WGA – che nello sciopero precedente era riuscita ad ottenere l'esclusiva d'ingaggio per gli iscritti nelle produzioni di soggetti nativi di Internet – c'è l'esigenza di una ridefinizione delle percentuali delle retribuzioni da commisurare al valore produttivo iniziale del progetto e la messa in discussione del ruolo delle Intelligenze Artificiali nell'ambito della scrittura degli script. Per maggiori informazioni si rimanda al sito della WGA dedicato alle proteste: <https://www.wgacontract2023.org/> e ci si permette di menzionare, per una ricostruzione, N. Villani, *Una settimana di sciopero degli sceneggiatori USA. Le ragioni e le conseguenze*, in «Birdmen Magazine», 2023, online su <https://birdmenmagazine.com/2023/05/09/sciopero-sceneggiatori-ragioni-conseguenze/> e N. Villani, *Finisce lo sciopero degli sceneggiatori | Arriva l'accordo provvisorio*, in «Birdmen Magazine», 2023, online su <https://birdmenmagazine.com/2023/09/27/sciopero-sceneggiatori-wga-accordo/>.

<sup>70</sup> È il caso del portale streaming di servizio pubblico RaiPlay, di cui si parlerà ulteriormente più avanti e nello specifico nel terzo capitolo.

trazione “tradizionale”<sup>71</sup> con una parziale integrazione transmediale che tocca anche canali social e piattaforme terze lasciando intravedere una progettazione dei contenuti basata su una sempre più consapevole scalabilità.

## La serializzazione come linguaggio produttivo

L’evoluzione delle industrie dell’audiovisivo in relazione alle mutate condizioni di consumo dettate dalla cultura on-demand va di pari passo con un’altra radicale trasformazione, anche questa nata in seno a dinamiche di natura televisiva e poi traghettata al di fuori dei confini del medium, incontrando una tendenza discorsiva dal forte impatto che inizialmente è stata salutata come “Cultura della Convergenza”<sup>72</sup> e che trovava le sue radici nelle mutazioni dei formati seriali tradizionali<sup>73</sup>. In particolare, durante gli anni 2000 il mercato statunitense sia *free-to-air* che *cable* inizia a proporre oggetti seriali che si danno come terreno sperimentale per mettere alla prova tanto i formati – un caso su tutti è *24* (*Id.*, Fox, 2001-2010) – quanto gli stilemi narrativi – qui il caso principe è *Lost* (*Id.*, ABC, 2004-2010) – con ricadute di natura strutturale e transmediale<sup>74</sup> che hanno aperto il passo per narrazioni sempre più serializzate, con la conseguenza di costringere il pubblico a non perdere nessun episodio<sup>75</sup> per godere dell’intero prodotto<sup>76</sup>, la cui complessità diventa sempre più articolata e disseminata attraverso testi correlati, discorsività dei fan e intertestualità che eccede la stessa dimensione narrativa<sup>77</sup>. Al contempo sulle reti *cable* sia *basic* che *premium*, grazie a un modello di business basato sulla sottoscrizione<sup>78</sup>, la complessità narrativa si unisce alla possibilità di tendere sempre di più i

---

<sup>71</sup> L. Barra, *Lunga vita al palinsesto!*, in Guarnaccia, F. (a cura di), *Link 25: Contro la Tv*, cit., pp. 196-201; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit.; L. Barra, T. Bonini e S. Splendore (a cura di), *Backstage*, cit.; Barra, L. e Scaglioni, M., *Convergenze Parallele*, cit.

<sup>72</sup> H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit.; F. di Chio (a cura di), *Link. Idee per la televisione. Focus. Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, RTI, Cologno Monzese 2006.

<sup>73</sup> A. Bernardelli, *Eco e le forme della narrazione seriale. Alcuni spunti per una discussione*, in «Between», vol. 11, 2016, pp. 1-11.

<sup>74</sup> V. Innocenti e G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna 2008.

<sup>75</sup> Si parla qui di “episodi” facendo decadere il termine “puntata” spesso ritenuto suo sinonimo, ma dal significato differente: la “puntata” è da applicarsi ad oggetti dalla segmentazione meno narrativamente connotata, come le *soap* o i *talk show*, mentre si parla di “episodio” in particolare quando il singolo segmento è dotato di un titolo autonomo che ne etichetta la componente verticale della narrazione.

<sup>76</sup> A questo è venuto in aiuto il crescente mercato dei DVD in *box set*, che permettevano di rivedere intere stagioni di serie televisive a casa con modalità simili all’on-demand, seppur ancora legate al supporto.

<sup>77</sup> H. Jenkins, *La vendetta dell’unicorno origami*, trad. it., in C. Freccero et al. (a cura di), *Link 9: Vedere la luce. Dio e la televisione*, RTI, Cologno Monzese 2010. Sono ritenuti dei prodromi di tutto ciò prodotti come *Twin Peaks* (*I Segreti di Twin Peaks*, ABC, 1990-1991, *Twin Peaks - Il ritorno*, Showtime, 2017) e *The X-Files* (*X-Files* Fox, 1993-2018).

<sup>78</sup> P. Brembilla, *Tecnologia, istituzioni, industria: l’ambiente economico e normativo degli ecosistemi narrativi*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 93-107.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

limiti del rappresentabile e della natura esplicita dei contenuti<sup>79</sup>, nonché a budget più elevati per stagioni dal formato più contratto perché libere dai vincoli degli inserzionisti pubblicitari e della *syndication*<sup>80</sup>; ne nascono prodotti che vengono definiti dal respiro “cinematografico”<sup>81</sup> ed etichettati come *quality tv*, dettando il passo degli standard più elevati di discorsività seriale<sup>82</sup>, con titoli come *The Wire* (*Id.*, HBO, 2002-2008), *Mad Men* (*Id.*, AMC, 2007-2015), *Breaking Bad* (*Breaking Bad – Reazioni collaterali*, AMC, 2008-2013) e *Game of Thrones* (*Il Trono di Spade*, HBO, 2011-2019), che faranno da “modello” per le prime incursioni produttive da parte dei portali streaming, sia nel formato – inizialmente 13 episodi, come da “modello HBO”, arrivati a una media attuale degli 8 o 10<sup>83</sup> – che nei linguaggi, con personaggi dalla moralità ambigua<sup>84</sup> e rappresentazioni esplicite sia in termini di violenza che di contenuti sessuali.

Anche da parte del mercato cinematografico si assiste ad un’aderenza a questo mutato terreno dei linguaggi seriali<sup>85</sup>, attraverso narrazioni *high concept* che aprono la possibilità ad espansioni programmaticamente transmediali<sup>86</sup> e capaci di appoggiarsi ad universi narrativi ben più vasti delle tradizionali “saghe cinematografiche” cui l’industria filmica era abituata; è così che si sviluppano oggetti mediali dal portato totalmente impreveduto, dei quali l’esempio più evidente in termini di dimensioni, portato economico e resilienza nel tempo è il Marvel Cinematic Universe<sup>87</sup>, inaugurato nel 2008 con il film *Iron Man* (*Id.*, Favreau, 2008) e in corso tutt’ora: attraverso una costellazione di prodotti su molteplici canali mediali, il MCU porta avanti una narrazione disseminata e strettamente interconnessa, di cui ogni singolo titolo è un

---

<sup>79</sup> J. Mittell, *op. cit.*; A. Bernardelli, *Cattivi seriali: personaggi atipici nelle produzioni televisive contemporanee*, Carocci, Roma 2016.

<sup>80</sup> I vincoli di *syndication* costringevano a produrre almeno 100 episodi di una serie per poterla rivendere in replica, portando molte produzioni a tarare i progetti su almeno quattro stagioni da 25 episodi l’una, capaci di riempire un’intera stagione televisiva.

<sup>81</sup> J. Mittell, *op. cit.*; il capostipite di questa corrente innovativa nata sulle reti *cable* è ritenuto *The Sopranos* (*I Soprano*, HBO, 1999-2007)

<sup>82</sup> D.J. DeFino, *The HBO Effect*, Bloomsbury USA Academic, New York, NY 2014; D. Cardini, *Long tv. Le serie televisive viste da vicino*, Unicopli, Trezzano sul Naviglio 2017.

<sup>83</sup> A. Palmieri, *Pay tv statunitense e contrazione dei formati narrativi: ecosistemi compressi?*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 109-127.

<sup>84</sup> A. Bernardelli, *Cattivi seriali*, cit.; E. Grillo, *Il successo del Rough Hero, o il male come principio estetico-cognitivo*, in «E/C», vol. XI, n. 2, 2017, pp. 50-57.

<sup>85</sup> Il dibattito sulla serialità non è concorde nel riconoscere una conformità tra l’evoluzione dei linguaggi seriali televisivi e quelli riscontrabili nel cinema *high concept* contemporaneo; tra le voci più distanti si trovano quella di Mittell (*op. cit.*) e gli studi di natura più estetologica come L. Bandirali e E. Terrone, *Concept TV: An Aesthetics of Television Series*, Lexington Books, Lanham 2021.

<sup>86</sup> H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit.

<sup>87</sup> D. Del Pozzo, *Marvel Cinematic Universe. Dal fumetto agli audiovisivi digitali: i film di supereroi tra convergenza mediale e nuova serialità*, Cento Autori, Villaricca 2021.

tassello per comprenderne appieno la complessità<sup>88</sup>. In operazioni progettuali simili, che rientrano appieno nella definizione analitica di “Ecosistemi Narrativi”<sup>89</sup>, l’eventuale componente gerarchica tra canali mediali va a cadere, decretando una sfumatura programmatica nei confini tanto produttivi quanto linguistici tra oggetti cinematografici e oggetti “televisivi”<sup>90</sup>, in un andamento seriale totale che permea buona parte dell’industria contemporanea<sup>91</sup>.

Queste direttrici produttive hanno trovato un terreno più che fertile all’interno degli operatori OTT che ne hanno saputo rimediare<sup>92</sup> tanto i modi – con formati, linguaggi e apparati industriali – quanto le pratiche, agevolando forme ecosistemiche interne agli stessi confini dei portali streaming, capaci di mettere in relazione i prodotti e di configurare una modalità di fruizione diffusa che poggia sulle dinamiche di serializzazione endemiche al mercato contemporaneo. Tanto le ragioni tecnologiche, quindi, quanto quelle discorsive e linguistiche hanno preparato il terreno per una cultura on-demand come dimensione necessaria e inevitabile della progettazione dell’industria, con universi narrativi da esplorare, serie televisive di cui non perdere alcun episodio e formati produttivi sempre meno legati alla temporalità stringente dell’andamento stagionale, il tutto con un respiro economico e rappresentativo sempre meno limitato e “separabile” dal cinematografico.

## La sfida del Servizio Pubblico

In tutto questo, il “televisivo” propriamente detto, ovvero quello che si muove attraverso logiche di palinsesto<sup>93</sup> con modi produttivi che rispondono a generi e formati ben consolidati<sup>94</sup>, si trova di fronte a sfide di integrazione tanto industriali quanto discorsive<sup>95</sup> che mostrano il

---

<sup>88</sup> P. Brembilla, *It's all connected*, cit.

<sup>89</sup> C. Bioni e V. Innocenti (a cura di), *op. cit.*; G. Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi*, cit.; P. Brembilla e I.A. De Pascalis (a cura di), *Reading Contemporary Serial Television Universes. A Narrative Ecosystem Framework*, Routledge, London 2018.

<sup>90</sup> Le più recenti serie del Marvel Cinematic Universe, prodotte e distribuite per Disney+, sono ottimi esempi di titoli seriali con portato produttivo – anche in termini economici – pienamente cinematografico.

<sup>91</sup> P. Brembilla e V. Innocenti, *Convergenza e divergenza. La dialettica industria-uso negli ecosistemi digitali e narrativi*, in V. Re (a cura di), *Streaming media*, cit., pp. 165-178.

<sup>92</sup> D.J. Bolter e R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it., Guerini, Milano 2003.

<sup>93</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit.

<sup>94</sup> F. Casetti e F. di Chio, *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, Milano 1998; G. Grignaffini, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2012.

<sup>95</sup> G.F. Lowe e J. Bardoel (a cura di), *From public service broadcasting to public service media*, Nordicom, Göteborg 2007; L. Barra e M. Scaglioni, *Convergenze Parallele*, cit.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

loro apice nel contesto europeo<sup>96</sup> attraverso la questione del Servizio Pubblico<sup>97</sup>: come si integra la cultura on-demand – presentata spesso come una totale liberazione del consumo da qualsiasi vincolo o indirizzo specifico – con la missione di educare, intrattenere e informare che sembra inevitabilmente intrecciarsi con le dinamiche tradizionali della programmazione televisiva<sup>98</sup>? E dal punto di vista industriale, come si conciliano i termini attraverso i quali si identifica un operatore di Servizio Pubblico – universalità, diversità, indipendenza, unicità e innovazione nell'interesse pubblico<sup>99</sup> – con le esigenze di un mercato che si dà come sempre più frammentato e “spregiudicato” per dimensioni, interrelazioni e modi di fruizione, nonché nel garantire quella tutela dei dati di consumo attraverso cui si gioca buona parte del funzionamento dello streaming stesso<sup>100</sup>?

La direzione del contesto europeo sembra quella di un'integrazione controllata, capace di farsi a sua volta banco di prova per l'intero panorama mediale comunitario che, a prescindere dalle esigenze del Servizio Pubblico, risponde a normative più stringenti rispetto a quello statunitense<sup>101</sup>, con una casistica che vede tradizionalmente come capofila la BBC<sup>102</sup> e il suo iPlayer<sup>103</sup>, seguita da una costellazione di soggetti mediali che a vario titolo muovono passi importanti per garantire una convivenza armonica tra evoluzione di mercato, necessità

---

<sup>96</sup> S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018.

<sup>97</sup> J. Bourdon, *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, trad. it., Vita e pensiero, Milano 2015; M. Scaglioni, *Il servizio pubblico televisivo: morte o rinascita della Rai?*, Vita e pensiero, Milano 2016; C. Fuchs e K. Unterberger (a cura di), *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*, University of Westminster Press, London 2021; H. Bruun, *The changing role of a video-on-demand service in the strategies of public service media: A production study of Danish TV 2 Play and its impact on the production culture of the schedulers, 2016–2022*, in «Nordicom Review», vol. 44, n. 2, 2023, pp. 235-252.

<sup>98</sup> J. Hilden, *The Public Service Approach to Recommender Systems: Filtering to Cultivate*, in «Television & New Media», vol. 23, n. 7, 2022, pp. 777-796.

<sup>99</sup> T. Bonini e E.M. Mazzoli, *A convivial-agonistic framework to theorise public service media platforms and their governing systems*, in «New Media & Society», vol. 24, n. 4, 2022, pp. 922-941.

<sup>100</sup> G.E. Vigevani, *I media di servizio pubblico nell'età della rete. Verso un nuovo fondamento costituzionale, tra autonomia e pluralismo*, Giappichelli, Torino 2018; E.M. Mazzoli, *La trasformazione digitale e il quadro normativo e legale europeo*, in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 37-57.

<sup>101</sup> *Ibid.*

<sup>102</sup> M. Mazzucato e C. O'Donovan, *The BBC as market shaper and creator*, in N. Seth-Smith, J. Mackay e D. Hind (a cura di), *Rethinking the BBC: Public Media in the 21st Century*, Commonwealth Publishing, 2016, pp. 101-105.

<sup>103</sup> P. Grainge e C. Johnson, *From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer*, in «Screen», vol. 59, n. 1, 2018, pp. 21-40; M. Michalis, *Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer*, in «International Journal of Communication», n. 16, 2022, pp. 525-544.

operative e funzionali dell'on-demand e mantenimento della solidità del Servizio Pubblico<sup>104</sup>: da sistemi di *ranking* delle notizie per garantire un'informazione trasparente a fronte della necessità di personalizzazione dell'utente – il caso olandese<sup>105</sup> e quello svedese<sup>106</sup> – a modalità di esplicitazione delle raccomandazioni per rendere noti agli utenti i motivi per cui certi contenuti vengono proposti rispetto ad altri.

Il caso italiano, con lo sviluppo di RaiPlay come punto nodale di arrivo e di rilancio di un'evoluzione digitale dell'intera azienda mediale di Servizio Pubblico<sup>107</sup>, apre inoltre al poter considerare i portali streaming dei PSM (Public Service Media) non solo come interfacce web di quanto accade nella dimensione *broadcast* tradizionale, ma come veri e propri editori sganciati dalle esigenze di palinsesto ed anzi capaci di costruirsi un'identità autonoma e integrata a quella dell'intero ecosistema aziendale, attraverso strategie di valorizzazione dei contenuti e di negoziazione con altri soggetti del mercato che escono dalle logiche abituali dell'industria italiana e portano a ripensare la funzione – e di conseguenza la centralità – del Servizio Pubblico come negoziatore del valore<sup>108</sup>.

## 1.1.2 Culture della distribuzione

La collisione tra ambito cinematografico e televisivo come intesi nell'osservazione degli ambiti produttivi nel contesto digitale on-demand – prima ancora che dello streaming, che concettualmente ne diventa conseguenza più che con-causa – trova una ripercussione decisiva e verosimilmente irreversibile nella ridefinizione di quell'ambito della catena valoriale audiovisiva che è la distribuzione<sup>109</sup>: in un frame di mercato “tradizionale”, i due ambiti

---

<sup>104</sup> E.M. Mazzoli, *Ricognizione dei servizi di raccomandazione dei media di servizio pubblico europei*, in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *op. cit.*, pp. 159-197.

<sup>105</sup> *Ivi.*, pp. 184-186.

<sup>106</sup> *Ivi.*, pp. 186-188.

<sup>107</sup> Rai CTO e RaiPlay e Digital, *Rai e la trasformazione digitale*, in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *op. cit.*, pp. 137-157; l'articolo risponde a diverse sollecitazioni critiche come quelle contenute in M. Scaglioni, *Il servizio pubblico televisivo*, cit., pp. 94-97. Cfr. anche G. Visalli, *Relaunching RaiPlay for a new era*, in «EBU Media Technology and Innovation», n. 42, 2019, p. 10.

<sup>108</sup> All'analisi di RaiPlay sarà dedicata una parte del terzo capitolo. Questa centralità negoziale del Servizio Pubblico intreccia anche logiche distributive d'impatto globale: è il caso, nuovamente, della BBC che ha stretto accordi di co-produzione e distribuzione fuori dal territorio britannico del suo prodotto identitario più longevo *Doctor Who* (*Id.*, 1963 – in corso) con Disney+, in perfetta continuità con quanto già fatto con Netflix e Prime Video, seppur in termini più organici; A. D'Arma, T. Raats e J. Steemers, *Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK*, «Media, Culture & Society», vol. 43, n. 4, 2021, pp. 682-700; S. O'Brien, *What does the Disney Plus deal really mean for Doctor Who?*, in «RadioTimes.com», 2022, online su <https://www.radiotimes.com/tv/sci-fi/doctor-who-disney-plus-deal-explained/>.

<sup>109</sup> A.D. Lotz, *Media Circulation: Reconceptualizing Television Distribution and Exhibition*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 47-66.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

industriali trovavano un punto di incontro lungo il percorso di vita di un titolo cinematografico, scandito in finestre distributive ben delineate<sup>110</sup> e consolidatesi in modo da incrementare il più possibile il valore nel tempo di un prodotto, di cui il passaggio televisivo – dalle modalità *pay* fino al *free-to-air* – andava ad affiancarsi a una costellazione di modi “domestici” del consumo che seguono la distribuzione in sala. Questo portava a pensare geografie della circolazione dei contenuti ben definite, sancite da territorializzazione dell’*home video* – attraverso dispositivi tecnologici di criptazione – e da una compravendita di diritti dentro e fuori i confini dei luoghi della produzione che andavano a tracciare le mappe del valore dei mercati attraverso logiche controllate a monte.

La cultura on-demand figlia di un lento e capillare radicarsi di una distribuzione informale capace di restituire centralità al contenuto in quanto fine della circolazione<sup>111</sup>, al riparo da regole di valorizzazione contestuale<sup>112</sup>, ha inevitabilmente portato ad un iniziale ripensamento della prassi distributiva – non più in grado di tenere il passo di una circolazione clandestina più rapida di qualsiasi finestra<sup>113</sup> – fino a raggiungere un’irreversibile rottura, con la conseguente contrazione dei tempi di “domesticazione” dei prodotti<sup>114</sup> e la ridefinizione dei modi di valorizzazione lungo tutta la vita dei contenuti<sup>115</sup>. Al contempo, la dimensione digitale ha portato a una potenziale rottura degli assetti geografici tradizionali, permettendo una circolazione dei contenuti tanto sconfinata tanto quanto si danno come capillari le infrastrutture di rete che ne reggono il traffico, costringendo l’industria a rivedere l’idea stessa di “scarsità” all’interno del proprio modello di business, con pratiche di *geoblocking*<sup>116</sup> che poggiano proprio sulla possibilità di riportare a monte il controllo dei flussi di proprietà intellettuale,

---

<sup>110</sup> G. Doyle, *Introduzione all’economia dei media*, cit., pp. 18-19.

<sup>111</sup> Cfr. L. Lessig, *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, trad. it., ETAS, Milano 2009; R. Lobato e J. Thomas, *An Introduction to Informal Media Economies*, in «Television & New Media», vol. 13, n. 5, 2012, pp. 379-382; V. Crisp, *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan, London 2015; M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*; A.D. Lotz, *Pirati, cannibali e guerre dello streaming*, cit.

<sup>112</sup> G. Prosperi, *File sharing e investimento emotivo. Il ruolo dei siti di indicizzazione nelle pratiche di distribuzione informale*, in V. Re (a cura di), *Streaming media*, cit., pp. 213-231.

<sup>113</sup> R. Shay, *op. cit.*

<sup>114</sup> M. Cucco, *La rottura della clessidra*, cit.; A. Perren, *Reassessing the “Space in Between”*: *Distribution Studies in Transition*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 67-86.

<sup>115</sup> P. Vonderau, *Questioning the Content Supply Model: A Provocation*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 126-142.

<sup>116</sup> R. Lobato e R. Meese, *Geoblocking and global video culture*, Institute of network Cultures, Amsterdam 2016; E. Elkins, *“Sorry about That”*: *Hopes and Promises of Geoblocking’s End*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 183-201.

introducendo – attraverso il modello del portale streaming<sup>117</sup> – nuove forme di *gatekeeping*<sup>118</sup> spostando il valore dal singolo contenuto ad un sistema di proattività della valorizzazione mediale<sup>119</sup>, che si armonizza pienamente con le esigenze della crescente cultura on-demand.

Se inizialmente questa necessità di ridefinizione dei *gatekeepers* sembrava riguardare principalmente il segmento cinematografico dell'audiovisivo<sup>120</sup>, visti i più alti capitali coinvolti e la dimensione unitaria dei prodotti interessati, nonché il loro essere soggetti a un più eterogeneo sistema di finestre che coinvolge un gran numero di stakeholder, con l'allargarsi delle potenzialità di traffico delle infrastrutture di rete e con l'evoluzione dei linguaggi seriali di cui si è dato conto più sopra – che tra le altre cose ha contratto i formati delle produzioni – anche i confini tra necessità distributive delle industrie cinematografiche e televisive sono arrivati a decadere, portando a sistemi di rilascio non più basati su segmentazioni stagionali e spesso pensati per assecondare pratiche di consumo peculiari della cultura on-demand come il *binge-watching*, già introdotto dal modello *box set* dei cofanetti DVD delle serie televisive<sup>121</sup>.

Questa integrazione forzata tra modi della distribuzione cinematografica e modi della distribuzione televisiva – intesa quest'ultima più che altro nella “domesticazione” del consumo come dimensione primaria – vede un ulteriore attrito che, in certi contesti, ha saputo rendersi un punto di scarto efficace per l'emergere di contesti produttivi altrimenti marginalizzati dalle geografie tradizionali dell'audiovisivo internazionale<sup>122</sup>: il respiro globale cui puntano le principali case di produzione cinematografiche – specialmente statunitensi – si scontra con una necessaria dimensione territoriale del comparto televisivo in diversi suoi generi e prodotti<sup>123</sup>,

---

<sup>117</sup> A.D. Lotz, *Portals*, cit.

<sup>118</sup> S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*; M. Frey, *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, University of California Press, Oakland 2021; V. Crisp, *Disingenuous Intermediaries. The Gatekeeping Power of Distributors and Publishers*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 87-106.

<sup>119</sup> R. Lobato, *Free, Bundled, or Personalized? Rethinking Price and Value in Digital Distribution*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 314-334.

<sup>120</sup> M. Curtin, J. Holt e K. Sanson (a cura di), *op. cit.*

<sup>121</sup> M. Jenner, *op. cit.*; E. Pucci, *Il potere dello SVOD*, in F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit., pp. 98-109; va sottolineato che questo non ha portato ad un consolidarsi del rilascio di intere stagioni televisive come modalità principale della distribuzione su portale: il ritorno dell'uscita settimanale si è dato necessario per incentivare la permanenza delle sottoscrizioni di utenti affezionati a particolari nicchi di contenuti e per creare una costellazione di “eventi mediali” sincronizzati anche nel modello on-demand; l'aspetto peculiare è che anche gli stessi film hanno visto modalità di rilascio “serializzati”, con micro-franchise interni distribuiti attraverso un andamento cadenzato e misurato.

<sup>122</sup> A. Punathambekar e S. Mohan, *Language, Culture, and Streaming Video in India: The Pragmatics and Politics of Media Distribution*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 164-182.

<sup>123</sup> G. Grignaffini, *I generi televisivi*, cit.; A.D. Lotz, *Post network*, cit.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

dalle news allo sport, fino ad un mercato interno di contenuti *scripted*<sup>124</sup> e *unscripted*<sup>125</sup> spesso fortemente localizzato; il risultato è che nei portali streaming si assiste a interessanti e decisamente fruttuosi fenomeni di *glocalizzazione*<sup>126</sup>, incentivati nel contesto europeo da regolamentazioni comunitarie che impongono agli operatori globali dell'on-demand di dare spazi ben quantificati alle produzioni locali, che vanno a riempire i cataloghi e che eccedono i confini nazionali<sup>127</sup>, creando una dimensione globale del consumo che tende a una diversificazione diffusa, a patto che vi sia un'infrastruttura adeguata a reggerne la tenuta<sup>128</sup>.

### Mappare i pubblici

Al capo estremo della distribuzione nella catena del valore dell'industria audiovisiva – e culturale in generale – si trova la *fruizione*, punto nevralgico di restituzione dell'effettivo valore che gli investimenti produttivi e le strategie distributive hanno saputo mettere in atto, valutabili attraverso la lettura qualitativa e quantitativa dei pubblici e delle loro pratiche<sup>129</sup>, che si traducono in metriche sempre più complesse da riportare ad un'omogeneità richiesta da quel confine sfumato tra canali ed oggetti mediali, e legata ad un pubblico sempre meno passivo e radicalmente coinvolto nella vita discorsiva dei prodotti che consuma<sup>130</sup>. E se nel prossimo capitolo si cercherà di restituire le ragioni formali e discorsive della differenza che intercorre tra “spettatore” e “utente” nel mutato contesto del consumo on-demand<sup>131</sup>, è qui importante

---

<sup>124</sup> Un caso diventato centrale nell'attenzione accademica è quello del Nordic Noir, che dalla dimensione fortemente locale e connotata ha saputo farsi genere e stilema transnazionale; cfr. G. Creeber, *Killing us softly: Investigating the aesthetics, philosophy and influence of Nordic Noir television*, in «The Journal of Popular Television», vol. 3, n.1, 2015, pp. 21-35.

<sup>125</sup> Diversi esempi si trovano in A. Hill, *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019.

<sup>126</sup> I. Bondebjerg, C. Astrupgaard, R. Helles, S.S. Lai, E.N. Redvall e H. Søndergaard (a cura di), *Transnational European Television Drama: Production, Genres and Audiences*, Springer International Publishing, Cham 2017; A.D. Lotz, *In between the Global and the Local: Mapping the Geographies of Netflix as a Multinational Service*, in «International Journal of Cultural Studies», n. 24, 2020, pp. 195-215; M.Z. Newman, *op. cit.*, pp. 334-368.

<sup>127</sup> Uno dei più recenti e fortunati casi italiani è *La Legge di Lidia Poët* (Netflix, 2023 – in corso), produzione nazionale a marchio Netflix che è riuscita a scalare classifiche di visione anche in contesto internazionale.

<sup>128</sup> Si veda per esempio il caso sudamericano: J. Piñón e E. Rivero, *Distribution, Infrastructure, and Markets: SVOD Services in Latin America*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution*, cit., pp. 242-258.

<sup>129</sup> J.S. Ettema e D.C. Whitney, *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*, Sage, Thousand Oaks, California 1994; M. Fanchi, *L'audience*, Laterza, Roma-Bari 2014; C. Bioni, *Pubblici, utenti, spettatori: il ruolo dell'audience nell'ecosistema dei media*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 163-185; A. Hills, *op. cit.*; M. Fanchi e G. Amadori, *L'anello forte. Il sistema dell'esercizio in Italia: dati, prospettive, approcci metodologici*, in «IMAGO», n. 21, 2021, pp. 39-65.

<sup>130</sup> L. Lessig, *op. cit.*; H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit.; L. Tralli, *Pratiche delle audience nell'ecosistema narrativo*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 187-211.

<sup>131</sup> Ci si limita qui a sottolineare che questa ricerca, prendendo in considerazione prevalentemente la figura dell'utente, si discosta dalle metodologie di studi delle *audience* di natura più strettamente sociologica, di cui è

sottolineare quanto sia attualmente difficile pensare a dei sistemi di rilevamento “totale” che sappiano ricostruire l’eterogeneità di modi di visione che possono circondare prodotti la cui natura sempre più omogenea costringe a mettere sullo stesso piano quantitativo e valutativo<sup>132</sup>.

Anche in questo caso, il modello prevalente è quello nato in seno all’ambito televisivo, con industrie come Nielsen<sup>133</sup> – in Italia Auditel – che si trovano a dover ripensare il loro modello di rilevamento basato su una struttura palinsestuale programmaticamente consolidatasi intorno a segmenti targettizzati la cui tenuta nel contesto dell’on-demand perde di rilevanza, andando a mancare una precognizione del pubblico atteso in un dato momento davanti a un dato dispositivo di visione; in sostanza, le metriche censuarie non sono più sufficienti da sole per valutare il rendimento dell’industria televisiva<sup>134</sup>, e tantomeno riescono ad esserlo per tenere insieme quel consumo totale che del televisivo mantiene pressoché solo la condizione domestica, traducendosi in pratiche diversificate e diffuse che sfumano ogni confine anagrafico<sup>135</sup>.

La sfida di un apparato metrico che riesca a mappare l’interezza della gamma dei consumi sottesi tra l’eterogeneità estrema dei dispositivi<sup>136</sup> e la tendenza all’omogeneizzazione dei prodotti<sup>137</sup> si scontra inoltre con la natura spesso ambigua e tendenziosa di conteggi realizzati *ad hoc* dagli stessi soggetti che producono, distribuiscono e promuovono i contenuti di cui rendono conto<sup>138</sup>, lasciando spazio a parecchi dubbi sulla possibilità di fare affidamento su quanto viene comunicato da stakeholder i cui interessi finanziari e promozionali superano di gran lunga qualsiasi vocazione alla trasparenza<sup>139</sup>, puntando su un elemento di popolarità

---

però necessario tenere conto; cfr. M. Fanchi, *L’audience*, Laterza, Roma-Bari 2014; M. Fanchi e D. Garofalo (a cura di), *Storia e storie delle audience in era globale*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2018.

<sup>132</sup> F. Setti, *Misura per misura, medium per medium*, in AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all’ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022, pp. 38-45.

<sup>133</sup> P. Brembilla e E. Mollona, *op. cit.*, pp. 69-72; M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv*, cit., pp. 29-37.

<sup>134</sup> M. Scaglioni, *Parallele o convergenti? Le metriche della total tv*, in AA.VV., *Link 28: Metrix*, cit., pp. 29-37.

<sup>135</sup> E. Fisher, in *Algorithms and Subjectivity. The Subversion of Critical Knowledge*, Routledge, London 2022, parla di un cambio epistemologico, da un approccio legato ai media sincronici – fatto di metriche anagrafiche precostituite – a un approccio legato ai sistemi di costruzione algoritmica della spettatorialità, su cui si tornerà ampiamente nel prossimo capitolo.

<sup>136</sup> In radicale opposizione con le iniziali profezie della teoria della Convergenza proposta da Jenkins, che si è invece tradotta in una diffusa “condizione postmediale”; cfr. R. Eugeni, *La condizione postmediale*, cit.

<sup>137</sup> È quanto tenta di fare il CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, che raccoglie i resoconti dei propri risultati nel rincorrere sistemi ragionevolmente bilanciati di misurazione dei consumi nazionali attraverso il proprio annuario; cfr. M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv*, op. cit.

<sup>138</sup> C. Pallotta e F. Siliato, *Alla ricerca della trasparenza*, in AA.VV., *Link 28: Metrix*, cit., pp. 54-64.

<sup>139</sup> L. Barra, *Sbatti i numeri in prima pagina*, in AA.VV., *Link 28: Metrix*, cit., pp. 97-105; si veda anche quanto dichiarato da Reed Hastings riguardo i report trimestrali che Netflix presenta agli investitori, cfr. R. Hastings e E. Meyer, *op. cit.*

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

discorsiva che rientra a pieno titolo all'interno di un meccanismo di “presenza editoriale invisibile” che sottende il funzionamento dei portali streaming<sup>140</sup>.

### 1.1.3 L'infrastruttura dei media

A sorreggere la tenuta industriale delle produzioni e l'efficacia del comparto distributivo – nonché la sempre più capillare mappatura dei pubblici – in un mercato che si dà programmaticamente come globalizzato, trova posto la dimensione solida e concreta dell'infrastruttura mediale, che tiene insieme l'impalcatura sempre più imponente del traffico di informazioni attraverso le quali trovano posto anche i contenuti audiovisivi, in un'illusione di smaterializzazione del mercato che è in realtà ancorata a solidissimi “luoghi di Internet”.

Immaginare una distribuzione globale di prodotti audiovisivi in un contesto – la cultura on-demand – in cui il fruitore può accedere a qualsiasi contenuto messo a disposizione in qualsiasi momento, pressoché ovunque e al massimo della qualità auspicabile senza un costo specifico legato al singolo titolo prescelto<sup>141</sup> è qualcosa che va necessariamente di pari passo con l'evoluzione di sistemi di de-materializzazione dei supporti<sup>142</sup> a parità di qualità di prodotto<sup>143</sup> e di capillarizzazione di un'infrastruttura di rete che sappia mascherare il più possibile l'ingente materialità e solidità che sottende a quell'illusione di volatilità e incorporeità data dal traffico di dati che ogni giorno si realizza in invisibili tracciati di luce che irradiano reticoli di cavi lungo tutta la superficie del pianeta, in una pervasiva e invisibile presenza che sottende sempre più pratiche della quotidianità<sup>144</sup>.

Tra queste, chiaramente, si trova la fruizione di prodotti audiovisivi che si affianca a tutte le altre pratiche che si consumano attraverso la rete e che, per via della dimensione degli oggetti virtuali coinvolti e della crescente pervasività che dimostra di avere in sempre più aree del mondo, sta arrivando ad occupare percentuali ingenti di spazio disponibile nel traffico di dati,

---

<sup>140</sup> G. Avezzi, *The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems*, in S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 51-66; T. Bonini e A. Gandini, “*First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic*”: *Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation*, in «*Social Media + Society*», vol. 5, n. 4, 2019.

<sup>141</sup> Questo all'incirca il riassunto dei servizi offerti dai portali SVOD (Subscription Video on Demand).

<sup>142</sup> La svolta nel modello di business di Netflix è stata il lento e decisamente non fluido passaggio dal noleggio di DVD fisici alla messa a disposizione di file in streaming, passando da un'infrastruttura materiale – la spedizione per posta – a quella “virtuale”.

<sup>143</sup> J. Sterne, *Compression: A Loose History*, in L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *op. cit.*, pp. 31-52.

<sup>144</sup> J.C. Plantin, C. Lagoze, P.N. Edwards e C. Sandvig, *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*, in «*New Media & Society*», vol. 20, n. 1, 2018, pp. 293-310; L. Barra e L. Sartori, *L'infrastruttura che permea le nostre vite*, in L. Barra e L. Sartori (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 28-38.

costringendo a ripensare principi fondativi del funzionamento di Internet come la *net neutrality* e portando a ridefinire i confini stessi dei territori culturali a partire dalla possibilità di reggere il traffico di dati richiesto per fruire dell'intero discorso mediale che i contenuti audiovisivi portano con loro<sup>145</sup>. Per poter avere quindi una visione consapevole e sufficientemente definita del funzionamento dei portali streaming, è necessario valutare le dimensioni e l'entità materiale dell'infrastruttura che ne regge tanto l'efficacia<sup>146</sup> quanto la pervasività culturale e geografica; quest'infrastruttura, che si maschera dietro un aspetto superficiale immateriale e volatile, è fatta di luoghi e oggetti decisamente solidi e dal portato più che concreto, posti alla base di una stratificazione dell'architettura di rete che mette in forma la possibilità stessa di Internet.

Le due principali esigenze strutturali del funzionamento di Internet che ne definiscono le geografie materiali sono il traffico di dati e il loro immagazzinamento – *delivery* e *storage* – in una traduzione virtuale delle stesse esigenze logistiche di qualsiasi altro comparto di beni e servizi<sup>147</sup>. Queste esigenze fanno comparire nel mercato dell'audiovisivo nuovi soggetti economici – nuovi *intermediari*<sup>148</sup> – che vanno ad incidere sulla tenuta della catena del valore che sottende l'industria e che possono implicare riconfigurazioni gerarchiche in fase distributiva e di posizionamento.

Quando si considerano le esigenze di *delivery*, si sta parlando della componente infrastrutturale che permette di far arrivare un pacchetto di dati da un punto a un altro lungo l'intera superficie terrestre; se tradizionalmente le infrastrutture di rete si sono poggiate su componenti infrastrutturali già esistenti e legati ad altre forme di comunicazione mediale – come, ad esempio, le linee telefoniche e i satelliti – si assiste oggi ad un progressivo traghettamento dell'intero sistema dei media<sup>149</sup> allo specifico tecnologico di Internet, in una ricollocazione delle forme mediali attraverso i protocolli che regolano le architetture di rete<sup>150</sup>; al centro di questa ristrutturazione dei traffici mediali si trovano reticoli enormemente articolati

---

<sup>145</sup> T. Gillespie, *The politics of 'platforms'*, in «New Media & Society», vol. 12, n. 3, 2010, pp. 347-364; C. Sandvig, *The Internet as the Anti-Television: Distribution Infrastructure as Culture and Power*, in L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *op. cit.*, pp. 225-245; R. Lobato, *Netflix nations*, cit., pp. 105-143; Lobato ricorda inoltre che tra i fattori di ridefinizione delle geografie culturali dell'on-demand non va trascurato il prezzo di accesso ai portali stessi (p. 112).

<sup>146</sup> Incidendo anche sul ruolo di elementi strutturali delle pratiche streaming; *ivi.*, pp. 128-129.

<sup>147</sup> J. Thomas, *Amazon and Automated Recommendations: Distribution and Discovery in the Book Trade*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *op. cit.*, pp. 295-313.

<sup>148</sup> P. Szczepanik, *Localize or Die: Intermediaries in a Small East-Central European On-Demand Market*, in S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 33-50; G. Bottos, *Intermediari e intermediati. Intervista a Giacomo Quintarelli*, in «Pandora Rivista», n. 3, 2020, pp. 28-33; V. Crisp, *Disingenuous Intermediaries*, cit.

<sup>149</sup> Qui si una vera e propria *convergenza*.

<sup>150</sup> P. Dourish, *Protocols, Packets, and Proximity: The Materiality of Internet Routing*, in L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *op. cit.*, pp. 183-204.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

di cablaggi interconnessi gli uni con gli altri attraverso luoghi chiamati Internet Exchange Point (IXP) e sottesi tra un continente e l'altro attraverso dorsali sottomarine di connessioni materiali e fisiche<sup>151</sup>; la componente capillare di questo reticolo è composta di fibra ottica, che permette al momento la massima velocità di trasmissione di dati basandone il passaggio attraverso il rimbalzo diretto di impulsi luminosi: la funzione degli IXP è infatti quella di indirizzare i pacchetti di dati lungo le direttrici corrette all'interno di interi palazzi adibiti a luoghi delle connessioni, con armadi intessuti di cablaggi in fibra che trasportano, rilanciano e ottimizzano il traffico di dati; più IXP sono presenti in un territorio – e più quel territorio è disseminato di connessioni in fibra – più il traffico di rete è fluido e “abbondante”, ovvero capace di reggere ingenti quantitativi di pacchetti di dati in una data unità di tempo. Questo elemento dell'infrastruttura di rete su cui poggia il funzionamento, tra le altre cose, dell'audiovisivo on-demand – e, di conseguenza, la sua possibilità di espansione di mercato – è quello più strettamente legato ad agende politiche e a indirizzi pubblici: sta infatti agli enti statali e comunitari l'implementazione di politiche atte a potenziare le infrastrutture di rete territoriali, decretando la più o meno elevata velocità di aderenza alla dimensione globale dei consumi su piattaforma<sup>152</sup> e, di conseguenza, la più o meno elevata attrattività di un contesto geografico per gli stakeholder del settore.

Considerare invece le esigenze di *storage* significa andare a ricercare la componente radicalmente materiale di termini puramente discorsivi come *cloud*, capaci di restituire un'ideale immagine volatile di questioni che invece interessano estesi comparti territoriali, dalla rilevanza strategica e dalla funzione più che cruciale<sup>153</sup>. Il reticolo di cavi che forma l'autostrada luminosa attraverso cui muovono i pacchetti di dati scambiati attraverso le connessioni si vede infatti punteggiato, oltre che da gli IXP, da luoghi in cui i file si “fermano” per essere immagazzinati e rintracciati al momento del bisogno; questi luoghi si traducono in *datacenter*, edifici pieni di server dalla portata variabile a seconda delle esigenze di chi ne usufruisce e dalle potenzialità offerte dal *provider*, in cui vengono depositati gli oggetti virtuali a cui gli utenti fanno accesso in qualsiasi contesto di Internet, dal sito di informazioni al portale

---

<sup>151</sup> N. Starosielski, *Fixed Flow: Undersea cables as Media Infrastructure*, in L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *op. cit.*, pp. 53-70; A. Blum, *Tubi. Viaggio al centro di Internet*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.

<sup>152</sup> S.L. Star, *The Ethnography of Infrastructure*, in «American Behavioral Scientist», vol. 43, n. 3, pp. 377-391; R. Lobato, *Netflix nations*, cit.; E. Desiata, *Politiche della trasformazione digitale. Intervista a Paola Pisano*, in «Pandora Rivista», n. 3, 2020, pp. 48-55.

<sup>153</sup> J. Holt e P. Vonderau, “Where the Internet Lives”: *Data Centers as Cloud Infrastructure*, in L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *op. cit.*, pp. 71-93; A. Blum, *op. cit.*, pp. 252-290.

streaming, con differenze di ordine strutturale legate principalmente all'efficienza richiesta perché l'accesso ai contenuti presenti nel *datacenter* sia coerente con la funzionalità richiesta dalla piattaforma di riferimento. Nel caso dei portali streaming la funzione dei *datacenter* e la loro organizzazione territoriale è cruciale: l'enorme mole di contenuti che vanno a formare i cataloghi a cui qualsiasi utente può accedere in qualunque momento compongono un ammasso di dati dalla portata impressionante<sup>154</sup>, che richiede inoltre un agile sistema di *delivery* perché non il tutto non si intasi a fronte di più richieste di uno stesso titolo in contemporanea; tutto questo richiede un'architettura di rete locale complessa e punteggiata da luoghi di *storage* disseminati in modo da far fronte a grandi concentrazioni di utenti: si parla qui di CDN (Content Delivery Network), sorta di punti di ancoraggio in cui vengono precaricati titoli verosimilmente ritenuti centrali per le richieste degli utenti in una data area geografica<sup>155</sup>. In questo va sottolineato che, se cablaggi e IMX vedono una partecipazione pubblica legata all'auspicata digitalizzazione di sempre più ampie aree del mondo, i *datacenter* – specialmente nelle reti CDN – sono invece appannaggio di pochi privati che ne noleggiavano i servizi ai grandi operatori di servizi su piattaforma, tra cui i portali streaming, facendo traballare la tenuta del fondamento di net neutrality che caratterizza Internet; va segnalato che tra questi pochi privati il più importante fornitore di server per lo stoccaggio di dati locali – quindi quelli più facilmente utilizzabili come CDN – è Amazon, che di conseguenza gode di una posizione di vantaggio nello streaming potendo appoggiare i servizi di Prime Video su un'infrastruttura proprietaria.

Sia *storage* che *delivery* presentano un impatto territoriale non indifferente e dalla portata crescente, con cablaggi sempre più capillari e pervasivi e *datacenter* di dimensioni in aumento proporzionalmente alla portata del mercato che devono servire; tutta questa infrastruttura, oltre ad occupare spazio su territori che vengono ricercati per le loro caratteristiche geografiche

---

<sup>154</sup> Data l'estrema volatilità dei cataloghi streaming – di cui si renderà conto approfonditamente nel prossimo capitolo – è pressoché impossibile stimare l'ammontare della memoria che occupa la *library* di un qualsiasi operatore dello streaming, considerando inoltre che gli stessi file vengono depositati in più *datacenter* per ragioni di sicurezza. Prendendo in considerazione una stima del 2015 (L. Pressman, *Netflix Statistics: How Many Hours Does the Catalog Hold?*, in «Automated Insight», online su <https://automatedinsights.com/blog/netflix-statistics-how-many-hours-does-catalog-hold/>), quindi precedente all'apertura di Netflix al mercato globale, la *library* del portale conteneva circa 35000 ore di prodotti; considerando una media di 3Gb a ora di contenuti in HD (dati Netflix), il risultato porta a 105Tb di catalogo, da moltiplicare per tutte le (eventuali, ma date per certe) copie di *backup* necessarie alla resilienza del sistema.

<sup>155</sup> Questa previsione viene resa particolarmente efficace dal sistema di raccomandazione che restituisce un'esperienza di visione più fluida per i titoli consigliati perché già presenti in CDN vicini all'utente; cfr. R. Lobato, *Netflix nations*, cit., pp. 105-143.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

favorevoli, sono estremamente energivore dovendo funzionare senza sosta e dovendo essere, di conseguenza, raffreddate<sup>156</sup>.

### Dalla distribuzione alla raccomandazione

Inevitabilmente, logiche di distribuzione globale sorrette da un'infrastruttura di rete che rende virtualmente e potenzialmente disponibile qualsiasi file ovunque vi sia la possibilità di connettersi a Internet<sup>157</sup> richiedono un sofisticato sistema di “indicazioni stradali” che permetta di orientare le destinazioni di pacchetti di dati da un punto all'altro dell'immenso reticolo di terminali e server connessi tra loro; per questo, oltre a i protocolli tradizionali di instradamento del traffico web – http/Ip e simili – si sono resi sempre più necessari sistemi di indicizzazione automatica e sistematica in grado di parcellizzare l'enorme quantità di opzioni disponibili nell'oceano di contenuti che viaggiano nelle strade di Internet. Questo è avvenuto innanzitutto con le forme di distribuzione informale<sup>158</sup>, che hanno riposto al centro dell'attenzione dell'utente il singolo prodotto scollegato dall'insieme di testualità correlate che ne indirizza la circolazione nei canali mediali “tradizionali”: andare alla ricerca di un titolo in particolare diventa molto semplice se si può usufruire di coordinate automatiche di rintracciamento dei pacchetti che compongono quel dato titolo per poterlo copiare nelle sue varie parti e rimettere in forma per poterne fruire<sup>159</sup>.

Allo stesso tempo, l'apertura ad una vastità incommensurabile di contenuti resa possibile dall'architettura di Internet porta a una forma paradossale di paralisi del consumo nel momento in cui non si vuole fruire di un prodotto in particolare, ma ci si trova nella situazione di voler fruire di qualcosa senza avere una chiara idea del “cosa”<sup>160</sup>: qui entra in gioco uno degli elementi più discussi e radicalmente connaturanti il funzionamento della “piattaformizzazione” dei consumi – anche culturali<sup>161</sup> – attraverso Internet, ovvero i sistemi di raccomandazione

---

<sup>156</sup> Si rimanda al prossimo capitolo per un resoconto delle conseguenze etiche dell'infrastruttura dello streaming in relazione al suo funzionamento e al suo modo d'utilizzo.

<sup>157</sup> A patto di saper aggirare i confini digitali imbastiti dalle logiche del *geoblocking*; R. Lobato e R. Meese, *op. cit.*

<sup>158</sup> G. Prosperi, *op. cit.*

<sup>159</sup> Questa conformazione peculiare dei contenuti mediali nel contesto digitale che si danno come “diffusi” rientra in una delle caratteristiche indicate da Jenkins quando descrive ragioni e conseguenze della Cultura Convergente; cfr. H. Jenkins, S. Ford e J. Green, *Spreadable Media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, trad. it., Apogeo, Milano 2013.

<sup>160</sup> Cfr. B. Schwartz, *The Paradox Of Choice: Why More Is Less*, Perennial, New York City, NY 2005.

<sup>161</sup> T. Poell, *Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms*, in «Television & New Media», vol. 21, n. 6, 2020, pp. 650-657; T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

basati su algoritmi capaci di muovere porzioni di contenuti all'interno di contesti web valorizzati – per semplificare, le piattaforme digitali – in modo da restringere il più possibile la scelta di consumo di fronte ad utenti specifici, ricostruiti attraverso raccolte e interpretazioni di dati<sup>162</sup> più o meno automatizzate e finalizzate all'ottimizzazione e al mantenimento del contatto tra pubblico e consumatori<sup>163</sup>.

Va subito specificato un aspetto fondamentale, su cui si avrà modo di tornare più volte: sistemi di raccomandazione e algoritmi non coincidono e non vanno intesi come sinonimi, ma tra essi è riscontrabile un rapporto di presupposizione gerarchica che vede i meccanismi algoritmici<sup>164</sup> soggiacere a raccomandazioni dalla natura decisamente ibrida, derivate tanto dalla lettura dei dati di consumo, quanto dall'azione editoriale operata a monte dagli attori sociali che indirizzano l'immagine complessiva delle singole piattaforme digitali<sup>165</sup>. Gli stakeholder che operano attraverso le piattaforme digitali sono consapevoli dei rischi intrinseci alla cieca organizzazione algoritmica dei prodotti, da un lato con il pericolo delle *echo chambers* e degli "effetti bolla"<sup>166</sup>, ovvero di una ridondanza di contenuti tutti simili che andrebbero a circoscrivere il consumo di un utente attraverso riconferme "ottuse" del proprio gusto, mentre dall'altro con il rischio di una snaturalizzazione dell'identità principale della piattaforma stessa derivante da usi di massa che non coincidono con l'agenda discorsiva degli stakeholder. Per arginare questa duplice natura del rischio intrinseco all'attività algoritmica, nei sistemi di raccomandazione necessari al funzionamento efficace ed efficiente del consumo di contenuti nell'Internet delle piattaforme<sup>167</sup> si assiste a una costante tensione tra automazione e curatela, tanto nell'armonizzare al meglio i motori algoritmici<sup>168</sup>, quanto nel "correggere" le

---

<sup>162</sup> N.K. Baym, *Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics*, in «First Monday», vol. 18, n. 10, 2013.

<sup>163</sup> F. Tarquini e T. Vagni, *Dall'esposizione all'algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali*, in «Mediascapes Journal», n. 13, 2019, pp. 170-187; S. Shapiro, *Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization*, in «Television & New Media», vol. 21, n. 6, 2020, pp. 658-663.

<sup>164</sup> Dalla varia natura, che verrà approfondita nel prossimo capitolo. Per il momento si rimanda ad A. Vespignani e R. Rijntano, *L'algoritmo e l'oracolo: come la scienza predice il futuro e ci aiuta a cambiarlo*, Il Saggiatore, Milano 2019 per uno sguardo divulgativo e a C.C. Aggarwal, *Recommender Systems*, Springer International Publishing, Cham 2016, pp. 1-28 per un'iniziale visione più tecnica.

<sup>165</sup> P. Vonderau, *The Politics of Content Aggregation*, cit.; G. Avezù, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, in «Fata Morgana», vol. 12, n. 36, 2019, pp. 85-100; T. Bonini e A. Gandini, "First Week Is Editorial", cit.

<sup>166</sup> E. Pariser, *The filter bubble: What the internet is hiding from You*, Viking, London 2011; G. Aridor, D. Gonçalves, e S. Sikdar, *Deconstructing the Filter Bubble: User Decision-Making and Recommender Systems*, in «RecSys '20: Proceedings of the 14th ACM Conference on Recommender Systems», 2020.

<sup>167</sup> Specialmente, va specificato, per quanto riguarda contenuti medialità d'intrattenimento, data la mole di prodotti esistenti e in costante produzione; M. Frey, *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, University of California Press, Oakland 2021, pp. 23-37.

<sup>168</sup> D. Neyland, *On Organizing Algorithms*, in «Theory, Culture & Society», vol. 32, n. 1, 2015, pp. 119-132.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

eventuali derive di restringimento del consumo individuale o di eccessiva snaturalizzazione dell'identità generale, aprendo a logiche di posizionamento e di costruzione dei pubblici totalmente differenti rispetto a quelle legate alla dimensione *broadcast* dei *legacy media*, attraverso un *narrowcasting* misurato e pesato a partire dalle esigenze valoriali di ogni singola piattaforma<sup>169</sup>. Ancora una volta è possibile intravedere in queste dinamiche una sorta di rimediatazione di quanto accaduto nel contesto televisivo con l'aumento dei canali derivato dal passaggio alle trasmissioni in digitale<sup>170</sup>: a fronte di un aumento della scelta, si è assistito ad una moltiplicazione di canali tematici potenzialmente *narrow*, ma con al loro interno una strutturazione a vocazione generalista adattata al valore complessivo della singola rete; nei portali streaming in particolare si assiste a qualcosa di simile, con una tendenza ad una riconfigurazione a logiche generaliste a fronte di un'iniziale posizionamento più fortemente specifico e legato a particolari nicchie di consumo.

### 1.1.4 Il primato del sonoro

In chiusura di questa ricognizione dei diversi ambiti che intersecano l'evoluzione dell'industria verso una centralità sempre più consolidata dell'on-demand e attraverso una diversificazione di operatori e *player* che indirizzano i modi con cui si configurano le varie direzioni e agende industriali, occorre rapidamente interpellare un ambito dell'industria mediale che ha visto anticipare buona parte delle innovazioni che stanno ora toccando il comparto dell'audiovisivo, complice l'estrema “leggerezza” degli oggetti che ne compongono la filiera e l'urgenza di correre ai ripari che si è percepita al momento della *disruption* derivata dallo sviluppo delle condivisioni *peer-to-peer*: l'ambito qui richiamato è l'industria del “sonoro”, che oggi vede al suo interno un portafoglio diversificato di settori, dalla musica – che già di per sé è un mosaico produttivo estremamente diversificato e dalla lunga storia<sup>171</sup> – ai podcast, oggi al centro di un vero e proprio fenomeno mediale dalla portata esponenziale in

---

<sup>169</sup> E. Lawrence, *Everything is a Recommendation. Netflix, Altgenres and the Construction of Taste*, in «Knowledge Organization», vol. 42, n. 5, 2015, pp. 358-364; E. Klawitter e E. Hargittai, “*It's like learning a whole other language*”: *The role of algorithmic skills in the curation of creative goods*, in «International Journal of Communication», n. 12, 2018, pp. 3490-3510; T. Bonini e A. Gandini, “*First Week Is Editorial*”, cit.; A. Navar-Gill, *The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production*, in «Social Media + Society», vol. 6, n. 3, 2020.

<sup>170</sup> Si fa riferimento qui alla già citata tesi, non priva di criticità, di M. Wolff, *op. cit.*, che tende a ricondurre ogni proclamata rivoluzione del contesto digitale ad un'integrazione delle logiche del televisivo.

<sup>171</sup> Per uno sguardo introduttivo ed efficace sulle dinamiche dell'industria musicale, si rimanda a D. Byrne, *Come funziona la musica*, trad. it., Bompiani, Milano 2016.

termini di crescita e di prospettiva<sup>172</sup>. Il tutto in un vero e proprio *ecosistema sonoro*<sup>173</sup> che vede al suo interno una compresenza di portali – sia come puri distributori che come produttori –, canali radio – analogici e digitali (DAB) – e un’ancora presente distribuzione di supporti fisici legati ad un retroterra nostalgico che continua fortemente a permeare diversi contesti dell’industria culturale<sup>174</sup>; il tutto in grado di creare interessantissimi ponti crossmediali finalizzati alla massimizzazione reciproca di produzioni audiovisive e delle loro colonne sonore<sup>175</sup>.

Le fasi del dissesto e della necessaria evoluzione sono ben note<sup>176</sup>: tra il 1999 e il 2001, il sito di condivisione *peer-to-peer* di file Mp3 Napster assesta un durissimo colpo al fatturato dell’industria musicale; nonostante la storica causa legale portata avanti e vinta dalle case discografiche per fermare Napster, i deflagrante effetti dei pochi anni di esistenza del sito sono bastati per abituare i consumatori all’idea che, al netto di qualche rinuncia sul piano qualitativo per via delle compressioni dei file, la musica fosse un bene la cui scarsità era stata abbattuta dalle potenzialità di Internet e che quindi per fruirne non dovesse più essere necessario acquistare supporti, diventati i correlativi oggettivi di un costo non giustificato. Per far fronte all’inevitabile disastro economico annunciato dal calo dei profitti di un’industria momentaneamente impreparata alla sua smaterializzazione si sono inizialmente sviluppati sistemi di acquisto on-demand – iTunes, che ha ristabilito un prezzo di mercato ragionevole per singolo contenuto assecondando quella centralità del prodotto derivata dalla distribuzione informale – affiancati poi da veri e propri portali streaming con vastissimi cataloghi di brani musicali a disposizioni, tra cui Spotify ha saputo ritagliarsi il ruolo di protagonista indiscusso diventando paradigma di un modello di business che ha aperto la strada ad una cultura del *servizio mediale*<sup>177</sup>.

Complice l’enorme mole di contenuti in grado di veicolare attraverso il proprio catalogo<sup>178</sup>, Spotify – e con esso diversi degli altri principali operatori dello streaming sonoro di cui è

---

<sup>172</sup> M. Spinelli e L. Dann, *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.

<sup>173</sup> Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema Audio-suono*, cit.

<sup>174</sup> S. Reynolds, *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>175</sup> D. Cardini e G. Sibilla, *La canzone nelle serie tv. Forme narrative e modelli produttivi*, Patron, Bologna 2021.

<sup>176</sup> Per una ricostruzione approfondita e comprendente numeri dettagliati, nonché analisi di cause ed effetti, si rimanda a M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*

<sup>177</sup> P. Vonderau, *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*, in «Television & New Media» vol. 20, n. 1, 2019, pp. 3-19.

<sup>178</sup> Il sito di Spotify dichiara ad oggi di contenere oltre cento milioni di brani all’interno del proprio catalogo; <https://newsroom.spotify.com/company-info/>.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

capofila<sup>179</sup> – ha saputo ottimizzare la logica del servizio, diventando un punto nodale di fruizione, scoperta e condivisione di brani, attraverso una logica della curatela partecipata in cui la componente editoriale si rende man mano sempre più invisibile lasciando spazio ad una configurazione di filtraggio collaborativo pervasivo<sup>180</sup> che può contare sulle competenze in sinergia di un crescente numero di utenti di cui si dà per assodata la conoscenza pregressa di una buona quantità dei loro ascolti<sup>181</sup>. Allo stesso tempo, i portali audio hanno colto l'opportunità di trasformarsi da semplici intermediari a veri e propri player integrati cavalcando il successo del formato podcast, di cui diventano produttori diretti attraverso “studios” la cui funzione risulta perlopiù in un marchio giustapposto su lavori commissionati a soggetti terzi<sup>182</sup>.

Esiste chiaramente una differenza sostanziale tra l'evoluzione dell'industria del sonoro e quella dell'audiovisivo, tale da permettere alla prima di anticipare e consolidare in modo più organico innovazioni che arrivano a toccare la seconda: il prodotto sonoro è di dimensioni più piccole – quindi più facilmente trasmissibile – e spesso decisamente più breve di un prodotto audiovisivo medio, tanto da portare ad una ricorsiva ed endemica reiterazione del consumo del singolo titolo, specialmente in ambito musicale<sup>183</sup>; va inoltre sottolineato come il consumo di prodotti sonori, siano questi canzoni, podcast o audiolibri, sia un consumo che può avvenire in molti più contesti rispetto a quello audiovisivo, decretandone una pervasività in termini di percentuali temporali potenzialmente maggiore<sup>184</sup>.

Ciò detto, si ritiene qui importante monitorare l'andamento del mercato del sonoro, soprattutto nelle sue risposte di adattamento e resilienza nei confronti di eventuali perturbazioni e riasseti industriali, perché può spesso restituire una visione anticipatoria di strategie ed esigenze cui va incontro il mercato audiovisivo nel solco della cultura on-demand: dall'aggiustamento dei modelli economici, tra piani di abbonamento e gestione della pubblicità, fino al bilanciamento delle diverse forme algoritmiche in relazione alla quantità e alla natura

---

<sup>179</sup> Per uno sguardo ai principali player nel contesto italiano si rimanda ad A. Veronese, *Il nuovo ecosistema dell'audio-suono visto dall'Italia*, in Rai Ufficio Studi (a cura di), *op. cit.*, p. 53.

<sup>180</sup> F. Ricci, *I sistemi di raccomandazione: inquadramento e modelli*, in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *op. cit.*, pp. 59-97.

<sup>181</sup> T. Bonini e A. Gandini, *“First Week Is Editorial”*, cit.

<sup>182</sup> Come spesso accade con i portali streaming audiovisivi, le cui “produzioni originali” altro non sono che commissioni a soggetti terzi poi marchiate con l'identificativo dell'OTT.

<sup>183</sup> Per questo motivo il consumo di brani su portale si è rivelato particolarmente vantaggioso per l'industria discografica: se a fronte di un disco acquistato (o di un file) non faceva alcuna differenza il numero di ascolti del singolo utente, nel caso del consumo on-demand questo può portare a maggiori introiti e a diverse strategie di valorizzazione dei pubblici.

<sup>184</sup> Questo spiega anche il motivo per cui, nel contesto sono, ci sia una più “pacifica” convivenza di diversi supporti e canali medialti, con una considerevole sopravvivenza della radio – sia questa FM, DAB o puramente online – anche a fronte di modalità di consumo on-demand personalizzate come quella di Spotify.

dei contenuti veicolati; allo stesso tempo, il monitoraggio dell'interazione dei canali mediali nel contesto del sonoro – radio, streaming, mercato fisico, ecc. – può aprire scenari di interpretazione attraverso cui mappare gli equilibri tra *legacy media* e on-demand nell'audiovisivo<sup>185</sup>.

## 1.2 Epistemi mediali – L'orizzonte teorico

Nel rivolgersi all'insieme di discipline che compongono il terreno del dibattito contemporaneo sulle industrie mediali, questa ricerca si pone con una vocazione che punta a proporre e a restituire una collocazione per sguardi teorici di respiro filosofico che al momento sembrano marginalizzati e poco integrati in un insieme epistemologico improntato più alla solidità dei dati economici, di mercato e degli assetti industriali, che persegue scenari predittivi in cui sembrano trovare poco spazio riflessioni speculative, anche di natura analitica. Quanto si vuole invece tracciare nel nucleo della ricerca attraverso tutto il prossimo capitolo è il legame necessario tra riflessione teorica e operatività descrittiva, in un rapporto di presupposizione e contaminazione reciproche che richiede un inquadramento consapevole dello statuto del pensiero intorno alla condizione mediale contemporanea che, come per il resoconto sui Media Studies, ha qui la funzione di interpellazione e proposta di dialogo.

C'è infatti un ramificato filone di proposte filosofiche legate alla condizione di “medialità” dell'episteme contemporaneo<sup>186</sup>, necessariamente immerso in una dimensione in netta discontinuità sia dal punto di vista delle sue condizioni di esistenza “ontologiche” – legate alla repentina digitalizzazione e datificazione di oggetti, pratiche e persino relazioni<sup>187</sup> –, sia da quello delle sue ricadute politiche, sociali e culturali<sup>188</sup>, in grado di evidenziare come la concomitanza di svolte cruciali in diversi campi mediali possano decretare una mutata condizione omnicomprensiva nel tessuto stesso dell'episteme globale. Nelle sezioni di questo paragrafo ci vuole ricostruire la stratificazione di orizzonti teorici che intersecano la proposta avanzata dalla ricerca, in un moto di risonanze speculative reciproche che puntano a ricostruire

---

<sup>185</sup> Si segnala qui, come esempio attualmente in corso di evoluzione e definizione e quindi meritevole di attenzione, il caso di RaiPlay Sound, portale streaming sonoro di Servizio Pubblico che interagisce con i diversi canali radio del gruppo Rai (FM e DAB) e con le versioni video di alcuni di essi, veicolando inoltre contenuti originali ed esclusivi. Cfr. Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema Audio-suono*, cit.

<sup>186</sup> R. Eugeni, *Il primo libro di teoria dei media*, Einaudi, Torino, 2023.

<sup>187</sup> M. Ferraris, *Documanità. Filosofia del mondo nuovo*, Laterza, Bari-Roma 2021.

<sup>188</sup> D.J. Bolter, *Plenitudine digitale: il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

un necessario respiro filosofico anche a fronte di analisi e descrizioni finalizzate a individuare posizioni e andamenti di un contesto di mercato.

Il percorso attraverso le proposte teoriche di cui si vuole tener conto – delle quali gran parte derivano dal dibattito filosofico italiano, decisamente avanzato nella riflessione sulle condizioni mediali – si dirama tra le possibili vite dell'immagine (da intendersi come correlativo aspettuale della condizione visuale<sup>189</sup>) come sostanza di una filosofia fatta di schermi e di luoghi mediatizzati<sup>190</sup>, in una condizione che sembra aver superato quella rigidità classificatoria che connotava sociologicamente le forme e i modi dei canali mediali<sup>191</sup> e che si configura oggi come una *plenitudine* dai confini sfumati e dalla continua rinegoziazione gerarchica<sup>192</sup>; in questo, al cuore del dibattito sul digitale si trova il dibattito intorno alle conseguenze dell'evoluzione di Internet come paradigma sociale<sup>193</sup> e in particolare degli effetti – nonché del portato speculativo – che ha lo sviluppo dei sistemi di Intelligenza Artificiale<sup>194</sup>.

In coda, prima di affrontare in un paragrafo dedicato l'apparato metodologico con cui ci si propone di condurre la teorizzazione e la conseguente analisi degli studi di caso, si ritiene qui opportuna una ricognizione sul ruolo dell'approccio strutturale nello studio del contesto mediale, specialmente in ambito italiano<sup>195</sup>, cercando di individuare le ragioni e le conseguenze di una duplice condizione: da un lato una manifesta inattualità, radicata in motivazioni tanto di evoluzione disciplinare quanto di natura strettamente accademica, e dall'altro un'imprescindibile presenza come apparato strumentale per pressoché ogni campo d'indagine del contesto mediale, attraverso un vocabolario capace di abbracciare le esigenze descrittive di oggetti che si danno attraverso le loro occorrenze di senso.

### 1.2.1 Il pensiero dallo schermo al dato

Nel posizionare questa ricerca all'interno di un retroterra teorico che metta al centro la condizione mediale come fulcro di trasformazione epistemologica si ritiene opportuno operare

---

<sup>189</sup> Cfr. A. Pinotti e A. Somaini (a cura di), *Teorie dell'immagine: il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina, Milano 2009.

<sup>190</sup> P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano 2018.

<sup>191</sup> M. McLuhan, *op. cit.*

<sup>192</sup> D.J. Bolter, *Plenitudine digitale*, cit.

<sup>193</sup> L. Floridi, *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Raffaello Cortina, Milano 2020.

<sup>194</sup> M. Mitchell, *L'intelligenza artificiale. Una guida per esseri umani pensanti*, trad. it., Einaudi, Torino 2022.

<sup>195</sup> In questo si considera imprescindibile la recente raccolta di saggi curata da Gianfranco Marrone e Tiziana Migliore, *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022, che fotografa lo stato di salute delle discipline di stampo semiotico in diversi ambiti della ricerca culturale.

per livelli di gerarchia delle occorrenze discorsive su cui il dibattito stesso muove, partendo dalla “solidità” di dispositivi che si fanno schermo della mediatizzazione di pratiche, spazi e dimensioni sociali, per arrivare ad inquadrare il ruolo del “dato” come particella fondamentale della stessa esistenza digitale. È però prima necessario riconoscere come sia avvenuto un fondamentale e irreversibile cambiamento nella natura stessa di ciò che si considera “oggetto mediale” con l’evoluzione della sua digitalizzazione, sempre meno vincolato a supporti specifici e sempre più omogeneizzato nella sua condizione di esistenza a prescindere dal canale sensoriale con cui si interfaccia: è questo, infatti, il punto di partenza per parlare di una “condizione postmediale”<sup>196</sup> in cui la digitalizzazione ha potenzialmente aperto i confini tra dispositivi, relegando i supporti a opzioni di fruizione spesso mimetiche in opposizione al loro precedente ruolo di necessari veicoli di esistenza e riproduzione *analogica*<sup>197</sup>.

Ma questa apertura dei confini tra dispositivi rimette in discussione il ruolo stesso del termine *dispositivo*, che da veicolo meccanico di fruizione si trasforma in luogo occasionale e puramente circostanziale di un contatto, rimarcandone quella funzione di soglia dell’alterità che già Deleuze, sul solco di Foucault, descriveva come punti di formazione – anche storica, oltre che discorsiva – della soggettività<sup>198</sup>. La soglia del dispositivo si dà come materialmente tale attraverso il proprio *schermo*, che è luogo, margine, tessuto e finestra delle principali proposte speculative su come vada intesa la relazione tra il mondo e la propria mediatizzazione<sup>199</sup>: lo schermo è oggetto duplice, da una parte separa e “protegge” chi vi entra in contatto (*screen*), dall’altra è interfaccia agentiva per la trasformazione virtuale del mondo cui dà accesso e che mette in mostra (*display*), per altro con una crescente componente plurisensoriale che passa oggi anche e soprattutto dal *tatto*, con schermi che sono luoghi rispondenti a un tocco dall’efficacia fortemente fenomenologica<sup>200</sup>; pensare all’ambivalenza dello schermo come luogo limite – e per questo fortemente dotato di potenziale significativo – del rapporto tra l’individuo e il mondo mediatizzato che lo circonda permette di introdurre nel

---

<sup>196</sup> R. Eugeni, *La condizione postmediale*, cit.

<sup>197</sup> È interessante constatare come, specialmente nell’audiovisivo, la svolta digitale non abbia portato ad una sostanziale variazione della natura aspettuale delle immagini, che continuano a ricercare un mimetismo verosimile nonostante le possibilità di estrema manipolazione permesse dalla digitalizzazione; cfr. L. Gandini, *Fuori di sé: identità fluide nel cinema contemporaneo*, Bulzoni, Roma 2017.

<sup>198</sup> G. Deleuze, *Che cos’è un dispositivo?*, trad. it., Cronopio, Napoli 2019.

<sup>199</sup> M. Carbone, *Filosofia-schermi: dal cinema alla rivoluzione digitale*, Raffaello Cortina, Milano 2016; si vedano anche alcune proposte prodromiche, strettamente legate ad uno sguardo sul cinema, di Merleau-Ponty in *Il mondo sensibile e il mondo dell’espressione. Corso al Collège de France, 1953*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2021.

<sup>200</sup> Cfr. A. Ackerman, B. Grespi e A. Pinotti (a cura di), *Mediatic Handology: shaping images, interacting, magicking*, Mimesis, Milano 2021.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

dibattito il concetto di *mediascape*<sup>201</sup>, ovvero di una restituzione del mondo che ne è ricostruzione mediata, da abitare con logiche inerenti i paradigmi digitali – per esempio, l'intertestualità attivata dai sistemi di Realtà Aumentata<sup>202</sup> – e percorribile su dimensioni di configurazione spaziale che ridisegnano anche i rapporti sociali, nonché politici<sup>203</sup>.

Dietro al volto schermico dei dispositivi che mediatizzano il rapporto col mondo, alla base di un funzionamento agentivo e spesso generativo, si trova la difficilmente inquadrabile questione del *dato* inteso in una casistica talmente vasta da risultare quasi inafferrabile, tanto da richiedere continui aggiornamenti legislativi a tutela di chi questi dati li possiede ed è in qualche modo portato a cederli in cambio di servizi, per via delle condizioni di funzionamento dell'ambiente digitale in cui tutto ciò avviene<sup>204</sup>. La datificazione di ogni elemento “esistenziale” dell'agire digitale, dalla traduzione dell'utente attraverso le sue pratiche in rete fino alla configurazione di oggetti fruibili attraverso gli schermi – di cui i prodotti mediali sono la prima naturale occorrenza, ma questo vale anche per la valuta<sup>205</sup>, per le relazioni<sup>206</sup>, ecc. – porta a parlare di *infosfera*<sup>207</sup> se ci si limita a considerare la datificazione come capitale informativo e conoscitivo, privo quindi di ricadute agentive e pragmatiche, in una ricostruzione informatica di un impianto enciclopedico composto da particelle di sapere correlate tra loro; questa infosfera, che pur è necessariamente ed inequivocabilmente presente<sup>208</sup>, è però da pensare come un livello iniziale delle conseguenze epistemologiche legate al mondo pervaso dalle ricadute del digitale: l'infosfera non è che il centro semantico<sup>209</sup>, circondato da un livello intermedio – una *docusfera* – che si fa organizzazione sintattica, messa a sistema, architettura agentiva della datificazione semantica che contiene e mobilita<sup>210</sup>; il tutto ha ricadute su un livello successivo che il pensiero del digitale rischia troppo facilmente di cancellare dal

---

<sup>201</sup> Casetti, F., *Mediascape: un decalogo*, in P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles (a cura di), *op. cit.*, pp. 111-138.

<sup>202</sup> R. Eugeni, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Scholé, Brescia 202.

<sup>203</sup> Per un esempio, si rimanda all'ultimo capitolo di E. Fisher, *op. cit.* sull'impatto del navigatore satellitare Waze su una piccola comunità che si è vista traghettare un'ingente quantità di traffico lungo la propria strada secondaria, con significative ripercussioni dal punto di vista sociale.

<sup>204</sup> R. Grusin, *Datamediation*, in P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles (a cura di), *op. cit.*, pp. 165-178.

<sup>205</sup> E. Spagnuolo, *Un bitcoin più verde*, in «Wired Italia», n. 98, 2021, pp. 38-45; A. Dini, *La cura è il rimedio*, in «Wired Italia», n. 99, 2021, pp. 39-4

<sup>206</sup> C. Bandinelli e A. Gandini, *Sesso, amore e dating*, in L. Barra e L. Sartori (a cura di), *op. cit.*, pp. 127-135.

<sup>207</sup> L. Floridi, *Pensare l'infosfera*, cit.

<sup>208</sup> E rende possibile ed efficace una gran parte delle pratiche transmediali legate agli Ecosistemi Narrativi, come ad esempio la costruzione di enciclopedie specifiche (Wiki) legate a particolari prodotti e rese sempre più complete dal lavoro collettivo di intere comunità di fan.

<sup>209</sup> M. Ferraris, *op. cit.*, pp. 30-40.

<sup>210</sup> *Ivi.*, pp. 40-49.

dibattito, quello della *biosfera*<sup>211</sup>, la cui membrana è quella condizione schermica sempre più permeabile in maniera bidirezionale<sup>212</sup>.

Pensare la condizione digitale in rete come una configurazione a livelli con ricadute reciproche all'interno e all'esterno della membrana schermica che ne è anche interfaccia fenomenologica, nonché agentiva, porta a muovere il dibattito sulla medialità in una direzione *ecologica*<sup>213</sup> che riguarda profondamente gli aspetti sociali, culturali e politici delle dinamiche di potere veicolate dall'architettura di Internet e dai suoi usi<sup>214</sup>, nonché delle possibili implicazioni etiche derivanti dall'evoluzione di sistemi di Intelligenza Artificiale che utilizzano i meccanismi intrinseci alla rete per avere *efficacia* sul mondo esterno al contesto digitale, con possibili ricadute in più ambiti della vita umana<sup>215</sup>, con una prospettiva di automazione della produttività che è salutata con parecchio timore e con più di un dubbio su come armonizzarne gli effetti in relazione al valore dell'intervento umano<sup>216</sup>.

Molti elementi di questo terreno filosofico e speculativo incontrano il funzionamento dei portali streaming, pur non venendo questi esplicitamente richiamati dai protagonisti del dibattito: è indubbio che nei portali si possa identificare un ruolo di intermediari forti all'interno di un tessuto di fruizione digitale radicalmente basata sull'architettura di Internet e dalla forte spinta discorsiva verso l'automazione, con motori algoritmici deputati a rispondere alle sollecitazioni degli immancabili schermi attraverso cui l'utente si affaccia in ambienti mediali organizzati e valorizzati per restituirgli un'esperienza di visione radicalmente legata ad una datificazione capillare di ogni pratica; tutti gli elementi che circondano il pensiero sul digitale e sull'evoluzione di Internet trovano quindi nei portali streaming una collocazione e una valorizzazione, rendendo nel contesto del consumo on-demand un luogo fertile per metterne alla prova la tenuta e le conseguenze operative. Ponendo al centro il portale streaming come oggetto di osservazione si vuole quindi con questa ricerca proporre al dibattito filosofico sul digitale un campo in cui ogni concetto problematizzato sembra entrare in sinergia, traendo dall'ambito epistemologico interpellato una serie di istanze e punti sensibili di cui questa ricerca vuole nutrirsi per mettersi attivamente in dialogo.

---

<sup>211</sup> *Ivi.*, pp. 49-55.

<sup>212</sup> M. Carbone, *op. cit.*, pp. 89-118.

<sup>213</sup> M. Barberis, *Ecologia della rete. Come usare internet e vivere felici*, Mimesis, Milano-Udine 2021.

<sup>214</sup> Cfr. per una lettura particolarmente "apocalittica", ma decisamente ben informata ed argomentata, B.C. Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, trad. it., Nottetempo, Milano 2015.

<sup>215</sup> T. Bonini, *Le conseguenze dell'intelligenza artificiale*, in L. Barra e L. Sartori (a cura di), *op. cit.*, pp. 136-144.

<sup>216</sup> M. Bochicchio e S. Corciuolo, *Macchine?*, in F. Ciraci, R. Fedriga e C. Marras (a cura di), *Quaderni di «Filosofia»*. *Filosofia digitale*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2021, pp. 113-127.

## 1.2.2 L'inattualità strutturale

Nel tracciare il percorso teorico che informa gli orizzonti speculativi di questa ricerca, attraverso un pensiero del digitale che necessariamente ha la dimensione audiovisiva come suo centro<sup>217</sup> si è volutamente escluso pressoché qualsiasi riferimento alla più o meno importante presenza del dibattito semiotico-strutturale, di cui i prossimi capitoli saranno intrisi a partire dall'approccio metodologico usato e presentato a partire dal prossimo paragrafo. La scelta nasce dalla volontà di affrontare separatamente il ruolo oggi radicalmente inattuale dell'apparato strutturale nel tessuto teorico legato alle evoluzioni mediali, data la sua peculiare condizione: a partire dagli anni '90, specialmente nel panorama accademico italiano<sup>218</sup> l'approccio semiotico, senza distinzione disciplinare tra appartenenza strutturale generativa o pragmatista interpretativa<sup>219</sup>, ha trovato un generale distacco da parte di ambiti disciplinari che aveva saputo incrociare in più occasioni, lasciandosi però alle spalle un apparato terminologico e metodologico pressoché insostituibile e radicalmente pervasivo di ogni ambito d'analisi e di osservazione, compreso quello della critica che ne ha mutuato diversi modi discorsivi e argomentativi.

Sfogliando la ricognizione curata da Gianfranco Marrone e Tiziana Migliore<sup>220</sup> sullo statuto disciplinare della Semiotica all'interno di vari ambiti che ha saputo incontrare dagli anni '60 a oggi, si trovano due contributi che fotografano la pertinenza semiotica all'interno del panorama mediale: Francesco Galofaro ricostruisce l'evoluzione della Semiotica del cinema (e dell'audiovisivo in generale) in Italia<sup>221</sup>, mostrandone un tracciato punteggiato da forti discontinuità, con direzioni di ricerca aperte a porre l'oggetto filmico come terreno di sperimentazione degli strumenti disciplinari<sup>222</sup>, ma spesso incapace di uscire da una specificità

---

<sup>217</sup> Basti pensare alle evoluzioni para-cinematografiche che l'oggetto filmico sta trovando all'interno di altri contesti artistici; cfr. S. Arcagni, *Cinema futuro*, Nero, Roma 2021.

<sup>218</sup> Va segnalato che nel panorama anglosassone, ovvero il più interessato all'ambito dei Media Studies, l'approccio strutturalista è pressoché assente in termini codificati, e presente sostanzialmente solo attraverso un'appropriazione analogica di termini e strumenti analitici non formalizzati. Esistono chiaramente delle eccezioni, pressoché di natura commerciale, come il centro Creative Semiotics diretto da Chris Arning.

<sup>219</sup> Si veda S. Traini, *Le due vie della semiotica: Teorie strutturali e interpretative*, Bompiani, Milano 2014 per le distinzioni tra le due vesti della disciplina. Questa ricerca fa riferimento alla semiotica generativa di stampo strutturale sviluppata da Algirdas Julien Greimas; cfr. F. Marsciani e A. Zinna, *Elementi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna 1991.

<sup>220</sup> G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *op. cit.*

<sup>221</sup> F. Galofaro, *La semiotica italiana del cinema e dell'audiovisivo*, cit.

<sup>222</sup> Su tutti l'enunciazione nella sua componente aspettuale, con risultati di considerevole valore epistemologico come G. Bettetini, *Tempo del senso: la logica temporale dei testi audiovisivi*, Bompiani, Milano 1979; G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984; F. Casetti, *Dentro lo sguardo: il film e il suo spettatore*, Bompiani, Milano 1986.

del filmico come irriducibile al di fuori dei confini mediali<sup>223</sup>; è invece Francesca Mangiapane a restituire nella ricognizione una fotografia dell'approccio semiotico ai media digitali<sup>224</sup>, proponendo un fittissimo reticolo di lavori di analisi che, fin dagli anni '70, hanno indagato l'evoluzione del digitale come terreno di *comunicazione*, dando maggior spazio a forme interpretative e di matrice pragmatista d'analisi, che si realizzano spesso in resoconti puntuali di studi di caso, tra strumenti elettronici<sup>225</sup> e luoghi della rete<sup>226</sup>, che raramente mostrano interesse per le condizioni immanenti allo stesso loro funzionamento, traducendosi in episodiche incursioni disciplinari all'interno di un campo che non si dà come organicamente affrontato.

Nel percorrere queste ricostruzioni appaiono tra le righe alcune ragioni che portano l'approccio semiotico all'audiovisivo a soffrire di una condizione di eterna inattualità, prima delle quali nasce dallo statuto mediale osservato, che sembra ancora scontare un'irriducibilità alla dimensione testuale<sup>227</sup> data da un surplus sensoriale, informativo e discorsivo che appare eccedere l'interezza dell'apparato analitico semiotico, risultando in un'efficacia locale, puntuale, difficilmente organica e interdefinita, che sfocia nell'apparentemente insuperabile problema della chiusura del testo<sup>228</sup>, fulcro di un paradosso di identificazione tra l'oggetto di analisi come "ontologicamente dato" o come ricavato dall'analisi stessa<sup>229</sup>. Questa indecisione disciplinare, che si trova a rimbalzare tra le prospettive generative – «*Hors du texte point de salut!*»<sup>230</sup> – e interpretative, porta l'approccio semiotico ad interessarsi ad aspetti accessori e "meccanici" dell'audiovisivo contemporaneo, dove l'apparato teorico diventa pratico

---

<sup>223</sup> Si veda, per esempio, il monumentale lavoro di Pierluigi Basso, *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Lindau, Torino 2003, che nel costruire strumenti semiotici di osservazione del cinema, arriva a restituire una mirabile estetica del cinematografico in termini strutturali che però difficilmente può uscire dallo specifico mediale, andando a formare una sorta di "epistemologia regionale" lontana dagli scopi disciplinari generali.

<sup>224</sup> F. Mangiapane, *I media digitali nell'attività di ricerca della semiotica italiana*, in G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *op. cit.*, pp. 335-366.

<sup>225</sup> R. Finocchi, A. Perri e P. Peverini, *Smart objects in daily life: Tackling the rise of new life forms in a semiotic perspective*, in «Semiotica», nn. 236-237, pp. 141-166.

<sup>226</sup> P. Peverini, *Daily life in the Instagram Age. A Socio-semiotic Perspective*, in «Versus», n. 125, pp. 285-301.

<sup>227</sup> G. Bettetini, *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Bompiani, Milano 1991, p. 67.

<sup>228</sup> U. Eco, *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano 1962.

<sup>229</sup> Si avrà modo di tornare su questi aspetti nel prossimo paragrafo attraverso la proposta metodologica della ricerca.

<sup>230</sup> Questa la ricorrente nozione di "campo d'azione" della Semiotica attribuita a Greimas e spesso "impugnata" – non senza fraintendimenti – contro la disciplina stessa; cfr. G. Marrone, *Divergenze parallele. La nozione di testo in Greimas e Lotman*, in T. Migliore (a cura di), *Incidenti ed esplosioni. Greimas, Lotman per una semiotica della cultura*, Aracne, Roma 2010, pp. 89-106.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

strumento per maneggiare gli apparati discorsivi mediali<sup>231</sup> o le intersezioni con altri linguaggi<sup>232</sup>.

Un ulteriore motivo di questa inattualità è da cercare nella dimensione dell'audiovisivo come occasione di analisi che si è arenata dove non ha trovato un'evoluzione l'apparato teorico stesso: un caso esemplare è quello della Semiotica delle passioni<sup>233</sup>, ultimo crocevia disciplinare che in qualche modo ha frammentato il percorso di ricerca complessivo, e che ha tentato, in ambito audiovisivo, di estrapolare il "passionale" come funzione analitica della serialità televisiva<sup>234</sup>. Va infine sottolineato in questo solco che l'evoluzione multidisciplinare e dal respiro internazionale degli studi sui media hanno reso quantomeno inefficaci forme di approccio tipiche del panorama semiotico in cui l'oggetto di analisi è preso come una delle tante possibili occasioni di indagine, spesso viste come "intrusioni" epistemologiche da ambiti sempre più strutturati del dibattito scientifico, che difficilmente entrano in dialogo con voci non integrate e dalla continuità quantomeno altalenante<sup>235</sup>.

Ciononostante è indubbio che l'apparato terminologico, concettuale e strumentale delle ricerche semiotiche sull'audiovisivo resti un veicolo di dialogo e avvicinamento percorribile per affrontare letture strutturali dei fenomeni mediali che si diano informate e pervasive dell'intero campo di dibattito con cui entrano in contatto<sup>236</sup>, come si cerca di fare qui tracciando i percorsi epistemologici che compongono le diverse vie che confluiscono nei problemi, negli oggetti e negli strumenti di questa ricerca.

---

<sup>231</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010.

<sup>232</sup> N. Dusi, *Contromisure: trasposizioni e intermedialità*, Mimesis, Milano 2015.

<sup>233</sup> I. Pezzini (a cura di), *Semiotica delle passioni. Saggi di analisi semantica e testuale*, Esculapio, Bologna 1991; A.J. Greimas e J. Fontanille, *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, trad. it., Bompiani, Milano 1996; F. Marsciani, *A vent'anni da Sémiotique des passion*, in «E/C», n. 2, 2005, pp. 1-4.

<sup>234</sup> Per un esempio, non privo di spunti interessanti, cfr. P. Basso, O. Calabrese, F. Marsciani e O. Mattioli, *Le passioni nel serial tv*, VQPT, Nuova ERI, Roma 1995.

<sup>235</sup> Sfogliando le bibliografie degli articoli contenuti nella corposa curatela di Marrone e Migliore appare evidente come gli stessi nomi ritornino in ambiti d'indagine decisamente distanti tra loro, dallo studio del cinema a quello del cibo, lasciando aperto uno spiraglio di ragionevole indifferenza da parte degli appartenenti ai differenti ambiti specifici di fronte ad un tessuto analitico a vocazione olistica e sempre più contiguo a riportare ogni campo d'indagine sotto il cappello delle scienze sociali.

<sup>236</sup> Si segnala, come esempio, quanto detto dei limiti dell'approccio semiotico in relazione agli Ecosistemi Narrativi in I.A. De Pascalis e G. Pescatore, *Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 19-30, in particolare p. 22 e, al contempo, la capillare presenza di terminologia e l'impostazione di stampo semiotico presente nella costruzione dei modelli stessi degli Ecosistemi; cfr. G. Pescatore e M. Rocchi, *Dalle definizioni ai modelli degli ecosistemi narrativi*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 229-244.

## 1.3 L'approccio etnosemiotico

È con la consapevolezza di partire da un terreno epistemologico percepito come inattuale, eppure sottilmente presente e inevitabile nel suo nominare e sistematizzare gli elementi che nutrono la concettualità del dibattito speculativo e non, che si propone di portare avanti questa ricerca sullo statuto della soggettività all'interno del contesto del consumo in streaming attraverso l'approccio etnosemiotico, figlio di una svolta all'interno dell'evoluzione del pensiero strutturale – specialmente in Italia – che ha ricercato da un lato un ritorno al suo fondamento di rigore metodologico e disciplinare e dall'altro un tentativo di offrirsi come via di riappropriazione degli strumenti semiotici di fronte a un mercato – quello pubblicitario, ma non solo – che inseguiva la descrizione del senso confondendola con la sua possibilità di plasmarlo; l'Etnosemiotica nasce negli anni '90 su questa doppia spinta<sup>237</sup>, diventando occasione di dialogo con le imprese e le istituzioni nel proporre una capacità di descrizione dei fenomeni osservati che difficilmente si ritrova nel lavoro di raccolta operato dalla figura dell'etnografo<sup>238</sup>, risultando in analisi di fenomeni del mondo che eccedono la “tradizionale” dimensione testuale senza perdere l'efficacia di *dispiegamento* dei loro meccanismi di senso<sup>239</sup> lasciandosi afferrare dagli strumenti consolidati dell'analisi profonda del loro aver senso lungo il percorso generativo della significazione.

Dalla parte opposta delle esigenze disciplinari, l'Etnosemiotica diventa l'occasione di riapertura di problemi epistemologici<sup>240</sup> sopiti in una prassi analitica spesso facilmente viziata da esigenze occasionali di incastro degli oggetti in percorsi descrittivi dati come inevitabili<sup>241</sup>,

---

<sup>237</sup> T. Lancioni, *Etnosemiotica. O dello strabismo semiotico*, in «E/C», vol. IX, nn. 18-19, 2015, pp. 58-62; G. Mazzarino, *Etnosemiotica. Storia, teorie e proposte per una prospettiva di studio dei fenomeni socio-culturali*, in G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *op. cit.*, pp. 95-124.

<sup>238</sup> T. Lancioni e F. Marsciani, *La pratica come testo: per una etnosemiotica del mondo quotidiano*, in G. Marrone, N. Dusi e G. Lo Feudo (a cura di), *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Meltemi, Roma 2007, pp. 59-69.

<sup>239</sup> Se ne trovano parecchi esempi, tra analisi di negozi (pp. 39-62), luoghi della cura (pp. 17-38), spazi urbani pubblici (pp. 75-90), pratiche quotidiane (pp. 143-173) e, per quanto riguarda i media digitali, la pornografia online (pp. 99-109), in F. Marsciani, *Tracciati di Etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano 2007, nonché in diversi titoli della collana «Quaderni di Etnosemiotica» pubblicati a partire dal 2015 da Esculapio (Bologna).

<sup>240</sup> Buona parte delle occasioni di incontro e dibattito sui temi aperti dalla ricerca etnosemiotica nascono da CUBE – Centro Universitario Bolognese di Etnosemiotica, diretto da Francesco Marsciani e incarnante le diverse direzioni – analitica e di ricerca – intraprese dal progetto etnosemiotico; tra le attività più efficaci e capaci di catalizzare i lavori di ricerca si segnala il Seminario sui fondamenti della teoria della significazione che si tiene annualmente presso l'Università di Bologna; <https://www.marsciani.net/seminario/>.

<sup>241</sup> In particolare, esiste una proliferazione di analisi basata su quadrati semiotici dati come preesistenti agli oggetti descritti e non ricavati dall'osservazione stessa, come se categorie quali Vita/Morte o Natura/Cultura fossero categorie culturali postulate e inevitabili – sovrastrutturali – date a priori e non dovessero essere di volta in volta

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

permettendo al dibattito strutturale di entrare in dialogo con le proprie radici fenomenologiche per individuare nei rispettivi percorsi speculativi un terreno di problematiche comuni<sup>242</sup> legate ad elementi fondativi della ricerca di entrambi, dallo statuto sfuggente e spesso inafferrabile su cui poggia l'enunciazione<sup>243</sup> fino allo statuto altrettanto irriducibile della soggettività nei diversi livelli di generatività del senso e di conseguente presa sul mondo fenomenologico<sup>244</sup>.

In tutto questo, nel poter proseguire al meglio attraverso il terreno di indagine di questa ricerca, è necessario sottolineare che l'Etnosemiotica non è un metodo: non si è formalizzata – e non tende a volersi formalizzare – una prassi analitica specifica dell'Etnosemiotica che in questo vuole dirsi programmaticamente distante da una forma di Sociologia – o Sociosemiotica<sup>245</sup> – o di Antropologia Culturale<sup>246</sup>, dandosi piuttosto come uno *sguardo*, una forma di approccio ad oggetti che tradizionalmente sono stati tenuti distanti dall'analisi strutturale perché non dotati di un'apparentemente irrinunciabile “chiusura” autoimposta dalla prassi analitica: sono infatti gli spazi, le pratiche, gli oggetti e tutto ciò che si dà come potenzialmente orientato all'agentività di forme soggettive ad accendere l'interesse dello sguardo etnosemiotico, riportando efficacemente le occorrenze valoriali che si esercitano in trasformazioni apprezzabili del mondo fenomenico a funzioni segniche, a occorrenze semiche che ritagliano forme espressive e di contenuto, che spostano tensioni, che organizzano differenze dinamiche: in poche parole, l'approccio etnosemiotico si dà in grado di riportare alla dimensione testuale – in senso necessariamente tecnico – quanto accade in situazioni che si danno inevitabilmente come dotate di senso, come risultati di enunciazioni “in qualche modo”

---

affermate attraverso l'analisi. L'articolazione dei valori oppositivi è da ricercarsi localmente all'interno della testualità osservata e con essa (ri)costruita, per questo resta valida l'affermazione greimassiana che vorrebbe non esserci salvezza fuori dal testo, anche se i confini del testo stesso non sono dati da una materialità ontologica afferrabile.

<sup>242</sup> P. Amoroso, G. De Fazio, R. Giannini e E. Lucatti, *Corpo, linguaggio e senso tra semiotica e filosofia*, Esculapio, Bologna 2016.

<sup>243</sup> F. Marsciani, *Per una teoria formale dell'enunciazione e una teoria estesa dell'immagine*, in «E/C», vol. XIV, n. 29, 2020, pp. 31-37.

<sup>244</sup> In F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I. Il tema trascendentale*, Esculapio, Bologna 2012 viene ricostruita la genealogia del problema, dai fondamenti fenomenologici con Husserl e Merleau-Ponty, fino alle proposte post-strutturaliste di matrice foucaultiana, su cui poggia il lavoro di indagine dell'Etnosemiotica tanto in direzione dell'analisi quanto in quella speculativa di teorizzazione profonda.

<sup>245</sup> Nonostante, come si vedrà, alcuni strumenti ritenuti propri della Sociosemiotica possano essere integrati nell'indagine degli oggetti su cui si poggia lo sguardo etnosemiotico, in perfetto accordo con la necessità di ricostruire localmente le occorrenze di senso a seconda della testualità analizzata. In particolare, per quanto riguarda l'oggetto di questa ricerca, si segnala I. Moschini, *Social semiotics and platform studies: an integrated perspective for the study of social media platforms*, «Social Semiotics», vol. 28, n. 5, 2018, pp. 623-640.

<sup>246</sup> F. Marsciani, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, in «Actes Sémiotiques», n. 123, 2020.

in atto, e quindi riconducibili a problemi tradizionalmente semiotici<sup>247</sup>. In quest'ottica anche la dimensione *etno* del nome della disciplina acquisisce una duplice accezione, spostandosi da una "semplice" appropriazione degli strumenti d'indagine dell'etnografia<sup>248</sup> – un metodo, quindi, in un certo qual modo – per diventare terreno di messa in discussione stessa dell'osservazione etnografica, in accordo con un'evoluzione disciplinare che passa per chi ha voluto radicalmente ritornare al fondo della stessa Antropologia, ridiscutendone lo statuto e le condizioni di esistenza – anche qui, di (in)attualità – in un terreno epistemologico fortemente mutato<sup>249</sup>.

Nelle sezioni di questo paragrafo si vuole quindi affrontare la tenuta di uno sguardo etnosemiotico attraverso i problemi propri del terreno mediale contemporaneo<sup>250</sup> – sempre più votato a una dimensione esperienziale<sup>251</sup> – cercando di sottolineare in che misura si possa evitare il rischio di ricadere nell'inattualità che circonda un'evoluzione della prassi semiotica sui media figlia spesso di fraintendimenti disciplinari e coazioni analitiche che tradiscono la necessaria interdefinizione degli strumenti adottati. Per questo l'Etnosemiotica viene qui inizialmente ricondotta ad una necessità di tornare al *fondo* del semiotico, dalla definizione di testualità fino alla possibilità stessa di incontrare le occorrenze del percorso generativo; si passerà quindi ad affrontare la tenuta dello sguardo etnosemiotico sugli oggetti mediali, nella loro natura di pratiche, di forme esperienziali e di testualità sempre più prive di chiusure riconoscibili tendenti a configurazioni ambientali le cui trasformazioni eccedono le narrazioni propriamente dette, necessitando una differente prospettiva sulle valorizzazioni in gioco. Infine, si darà qui spazio al problema della soggettività, andando a ricercare in che termini ne circoscriva il campo il dibattito etnosemiotico, facendo proprie le istanze e le criticità della Fenomenologia matura in un dialogo che va ad intercettare una peculiare natura del soggetto,

---

<sup>247</sup> T. Lancioni e F. Marsciani, *op. cit.*; per alcuni esempi efficaci di ricostruzione testuale di occorrenze altrimenti eterogenee di effetti di significazione si rimanda a F. Galofaro, *Dopo Gerico. I nuovi spazi della psichiatria*, Esculapio, Bologna 2015; G. Bassano, *Tra semiotica del diritto ed etnosemiotica. Una ripresa*, in G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *op. cit.*, pp. 477-524; G. Bassano, *Verso. Strutture semiotiche della destinazione*, Studium, Roma 2023.

<sup>248</sup> P. Donatiello e G. Mazzarino, *Tra "etno" e "semiotica" Vol.1. Affinità e divergenze ai margini di due discipline*, Esculapio, Bologna 2017; P. Donatiello e G. Mazzarino, *Tra "etno" e "semiotica" Vol.2. Conversazioni tra antropologia e teoria della significazione*, Esculapio, Bologna 2017.

<sup>249</sup> E. Viveiros de Castro, *Metafisiche cannibali. Elementi di antropologia post-strutturali*, trad. it., Ombre corte, Verona 2017.

<sup>250</sup> Ci si permette di rimandare a N. Villani, *Sguardi on-demand. Per un'etnografia delle pratiche audiovisive OTT*, in A. Fici e C. Gnoffo (a cura di), *Realtà mediali – Medialità, Arte e narrazioni*, Palermo University Press, Palermo 2023, pp. 221-236.

<sup>251</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit.; A. Hill, *op. cit.*

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

quella implicata nell'enunciazione, che si genera necessariamente nel momento in cui del senso si dà come in trasformazione, e per questo irriducibile a enti mondani di comunicazione.

L'Etnosemiotica diventa quindi qui la soglia di una doppia direzione del lavoro di ricerca, verso la possibilità di restituire descrizioni del funzionamento di fenomeni altrimenti difficilmente afferrabili e verso la proposta dell'ambito mediale contemporaneo come luogo in cui la soggettività nel suo generarsi non solo è più facilmente osservabile, ma anche necessariamente data in una costante enunciazione, con trasformazioni sempre in atto eppure fotografabili in istantanee agentive e dense di potenziale valoriale.

### 1.3.1 Al fondo del semiotico

L'approccio etnosemiotico, con la sua efficacia descrittiva nei confronti di occorrenze di senso che tradizionalmente vengono escluse dallo sguardo analitico strutturale perché non riconducibili alla nozione di "testo" comunemente intesa<sup>252</sup>, porta a riaffermare le condizioni stesse per cui questa efficacia non perde di pregnanza, costringendo a ritornare alle definizioni – e al conseguente rigore – che compongono il bagaglio operativo dell'analisi, prima ancora che metodologico. Dove sta il testo? Qual è la sua dimensione? E soprattutto, è necessaria? Oppure al *fondo* del semiotico sono rintracciabili condizioni di strutturazione del senso che prescindono una sua marginalizzazione superficiale perché sia riconoscibile come tale? Dopotutto il senso si dà sempre e comunque nel suo avvenire, attraverso trasformazioni apprezzabili come tali e che "se ne infischiano" del loro accadere all'interno di conformazioni istituzionalizzate a priori come testuali o meno, e compito di uno sguardo (etno)semiotico è quello di restituirne le condizioni per cui quelle trasformazioni si danno come sensate<sup>253</sup>; non c'è bisogno che un testo sia indicato come tale *prima* che ne venga apprezzato il suo effettuarsi come testo, anzi, diventa un errore metodologico radicale e fatale perché tradisce il principio strutturale primario, saussuriano, di fondamento linguistico che vuole che un qualsiasi elemento del mondo dotato di una qualche funzione segnica non si dia come tale "in quanto

---

<sup>252</sup> Fa eccezione, da tempo, il campo dei fenomeni sociali affrontati dalla Sociosemiotica, per cui si veda G. Marrone, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001 e I. Ventura Bordenca, *Sociosemiotica: teorie, esplorazioni e prospettive*, in G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *op. cit.*, pp. 23-59; come si è detto, però, l'Etnosemiotica non è una Sociosemiotica perché quest'ultima tende a compensare l'apertura dei propri oggetti d'indagine attraverso i margini di categorie sociologiche dati a priori; cfr. F. Marsciani, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, cit.

<sup>253</sup> F. Marsciani, *Per una teoria formale dell'enunciazione*, cit.

tale”, ma perché inserito in un sistema posizionale e *differenziale* che ne determina relazionalmente il valore. Poi, certo, al testo bisogna tornare, ma come?

Sembra al momento che, tra le evoluzioni del paradigma strutturale, l’Etnosemiotica sia la sola ad accogliere radicalmente al proprio interno una prospettiva di testualizzazione come *risultato* dell’osservazione, piuttosto che come un dato preventivo che permette di inaugurare l’analisi. In questo senso si può azzardare – e lo si è fatto, con non poca lucidità e raffinatezza<sup>254</sup> – che l’Etnosemiotica sia al momento la più coerente e rigorosa traduzione del progetto inaugurale di una semiotica a vocazione scientifica che tenga uno sguardo vivo su problemi filosofici come voluto – e raramente ricordato – dallo stesso Greimas<sup>255</sup>. La testualizzazione apportata dall’approccio etnosemiotico è il risultato di un’osservazione che nasce dalla presa di salienze del mondo all’interno di un *campo* di coerenze valoriali, di trasformazioni apprezzabili come dotate di legami isotopici, riportanti al loro interno – al loro *fondo* – elementi ricorsivi e riconducibili a una tenuta discorsiva che affiora a conseguenza di questo processo di analisi. L’agire etnosemiotico sui fenomeni di senso del mondo quotidiano<sup>256</sup> è un agire che muove lungo la direzione verticale del percorso generativo<sup>257</sup> in una discesa dalla superficie effettuale dei fenomeni<sup>258</sup> fino alle loro strutture valoriali profonde, incontrando livelli di articolazione del senso sempre più “generalisti” che si danno attraverso tre caratteristiche fondamentali della teoria generativa: la differenza, l’inerenza e la ricorsività<sup>259</sup>.

Perché qualcosa si dia come sensato è necessario che questo qualcosa si differenzi da tutto il resto; in questi termini la linguistica saussuriana ha posto il peso del significare – del fare segno – non sulla singolarità dell’elemento del mondo che si dà come denso di significazione, bensì sul suo ruolo nel sistema che lo comprende, sulla sua posizione in un’organizzazione –

---

<sup>254</sup> E. Lucatti, *Di Foglie, Aria ed Espressione. Le linee sciamaniche nella semiotica e la questione del suo statuto scientifico*, Esculapio, Bologna 2022.

<sup>255</sup> Basti leggere l’ultimo scritto (1987) di Greimas, *Dell’imperfezione*, trad. it., Sellerio, Palermo 2004 per riconoscere come l’apparato strumentale e definitorio della Semiotica strutturale altro non sia che un tentativo di fornire una lente discorsiva capace di afferrare e affrontare problemi di natura filosofica, dalla presa sul mondo – Fenomenologia – all’apparizione del reale attraverso il velo dell’apparire – Estetica –, il tutto all’interno di un mai negato paradigma trascendentale; cfr. F. Marsciani, *Greimas e la filosofia*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 19-29.

<sup>256</sup> T. Lancioni e F. Marsciani, *op. cit.*

<sup>257</sup> A.J. Greimas e J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, trad. it., Bruno Mondadori, Milano 2007, pp. 140-143.

<sup>258</sup> Da intendersi omogenea, siano questi testi propriamente riconosciuti come tali – un libro, una canzone, un film, ecc. – o meno – pratiche, oggetti, comportamenti, spazi, ecc. –, poiché in entrambi i casi la testualità si dà solo come risultato dell’analisi e non preventivamente ad essa.

<sup>259</sup> F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit., pp. 3-6, 137-153.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

una struttura – che ne determina il valore e, di conseguenza, il senso<sup>260</sup>; è da qui che Louis Hjelmslev ha potuto parlare di *funzione segnica*<sup>261</sup> nel riferirsi a quegli elementi di un linguaggio tali da ritagliare corrispondenze su due piani non omologhi che si danno localmente come l'espressione di un contenuto e il contenuto di un'espressione (in Saussure, *significante e significato*<sup>262</sup>). La *differenza* è quindi alla base della possibilità stessa del senso<sup>263</sup>, condizione immanente più profonda – e via via raffinata più si risale il percorso generativo – perché sia possibile riconoscere qualcosa come dotato di senso.

In un'ottica etnosemiotica quello che interessa sottolineare è che la misura del differenziale non è data a priori, ma il sistema posizionale che fa sì che un qualcosa si dia come tale perché messo in relazione con tutto il resto è da ricavarsi localmente, di caso in caso, a partire dall'osservazione puntuale dell'occorrenza di senso; certo, la differenza come condizione immanente perché il senso si dia, resta, ma con essa non restano configurazioni differenziali “già date” o esistenti a priori, in cui è facile tendere ad incastrare le funzioni segniche perché vi sia corrispondenza<sup>264</sup>. Ogni testualità pone le proprie differenze, riempie e semantizza le proprie posizioni, al riparo da categoremi culturalizzati e da riduzioni superficiali: persino in occorrenze di senso dell'ordine del simbolico – l'esempio del semaforo e dei suoi colori è la più ricorrente – è possibile cogliere articolazioni differenziali che ne permettono descrizioni profonde e riconducibili ai principi di funzione segnica che aprono allo sguardo strutturale<sup>265</sup>.

Così, nell'osservazione etnosemiotica l'identificazione di salienze significative passa necessariamente attraverso la ricostruzione di un sistema differenziale localmente validato e

---

<sup>260</sup> F. De Saussure, *Corso di linguistica generale*, trad. it., Laterza, Bari 1970; G. Bottioli, *Che cos'è la teoria della letteratura*, Einaudi, Torino 2006, pp. 3-34.

<sup>261</sup> L. Hjelmslev, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, trad. it., Einaudi, Torino 1987.

<sup>262</sup> Il passaggio da Saussure a Hjelmslev non è solo legato a un cambio di nomenclatura: i concetti di “significante” e di “significato” appaiono validi quando si parla di un elemento isolato della catena del senso – un *segno*, in un certo qual modo – le cui due “facce” necessariamente compresenti hanno l'una la prima funzione e l'altra la seconda, in relazione al sistema linguistico che le comprende e in cui sono ritagliate; in Hjelmslev si parla invece di “piano dell'espressione” e “piano del contenuto” facendo intendere che il segno non è un'entità considerabile isolatamente, ma da intendere come un “ritaglio” – una funzione segnica, appunto – all'interno di un duplice continuum di articolazioni semiche; questo inoltre porta alla possibilità di porre pressoché qualsiasi articolazione di funzioni segniche sia come piano dell'espressione che come piano del contenuto.

<sup>263</sup> E alla base anche del percorso generativo, trovandosi difatti al suo livello più profondo.

<sup>264</sup> Curiosamente si assiste anche a tentativi diametralmente opposti, ma altrettanto dubbi, ovvero il cercare di piegare i termini della differenza – ad esempio le relazioni tra posizioni del quadrato semiotico – per ridefinire il rendere conto di occorrenze discorsive già altrimenti maneggiabili; si vedano gli esempi in D. Barbieri, *Testo e processo. Pratica di analisi e teoria di una semiotica processuale*, Esculapio, Bologna 2020.

<sup>265</sup> Cfr. F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche II. In fondo al semiotico*, Esculapio, Bologna 2012; curiosamente il caso del semaforo – reso celebre da Hjelmslev per esemplificare quei sistemi (simbolici) in cui il piano dell'espressione e quello del contenuto si danno come omologhi – è un classico caso di interesse etnosemiotico, nonché lontano dalla tradizionale definizione testuale.

posto su condizioni immanenti del funzionamento del senso – sarà questo lo scopo della prima parte del prossimo capitolo – in cui anche la posizione dell'osservatore è da intendersi come compresa nel campo di differenze organizzate e quindi incidente sul funzionamento dell'interno fenomeno<sup>266</sup>, nonché sulla sua restituzione sotto forma di testualizzazione e descrizione<sup>267</sup>.

Di fronte al valore differenziale è naturale chiedersi *per chi valga* la differenza, ovvero verso quale soggettività inerisca la salienza che si realizza in un effetto di senso manifesto. Posto che al problema della soggettività sarà dedicata una parte specifica di questo paragrafo, è opportuno qui già circoscrivere alcuni punti centrali del ruolo dell'inerenza nella pratica etnosemiotica, perché nel momento in cui si esce dall'interiorità di un testo qualificato come tale – con le sue occorrenze e posizioni narrative ben evidenziate dalla sua natura intrinseca – diventa particolarmente delicato identificare entro quali margini d'azione sia possibile all'analista individuare e descrivere il *chi* delle cose<sup>268</sup>.

Lo sguardo etnosemiotico sul mondo dei fenomeni che ci si appresta ad osservare, testualizzare e descrivere è infatti uno sguardo che punta a identificarne la natura enunciazionale<sup>269</sup> attraverso l'individuazione di posizioni aspettuali d'interscambio di valori che non riguardano ruoli tematizzati a priori – ad esempio, i ruoli sociali –, ma che sono costruiti dall'enunciazione stessa<sup>270</sup>, spesso da cogliere nel suo attuarsi, ovvero nel momento dell'articolazione delle posizioni funzionali di intersoggettività implicate. In questo, un contributo efficace all'osservazione dei fenomeni attraverso la lente dell'Etnosemiotica può darlo la formalizzazione dei regimi d'interazione proposta da Eric Landowski<sup>271</sup>, capace di individuare localmente le gerarchizzazioni valoriali in gioco di fronte a una dimensione enunciazionale che implica il posizionamento di forme di soggettività, con conseguente assegnazione delle inerenze: non ancora un *chi* delle cose, ma decisamente un *a chi* dei valori.

Un problema aperto dell'Etnosemiotica, che dovrebbe ripercuotersi come interrogativo aperto sull'intero approccio strutturale, ma che qui risuona particolarmente evidente visti gli

---

<sup>266</sup> T. Lancioni e F. Marsciani, *op. cit.*

<sup>267</sup> F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit., pp. 128-137.

<sup>268</sup> E. Lucatti, *Di Foglie, Aria ed Espressione*, cit.

<sup>269</sup> F. Marsciani, *Per una teoria formale dell'enunciazione*, cit.

<sup>270</sup> In questo l'Etnosemiotica si posiziona nel solco di una ricerca sulla natura dell'enunciato più vicina alla proposta foucaultiana (M. Foucault, *L'archeologia del sapere*, trad. it., Rizzoli, Milano 1999) che alle teorie pragmatiche della comunicazione.

<sup>271</sup> E. Landowski, *Rischiare nelle interazioni*, trad. it., FrancoAngeli, Milano 2010. Questi regimi saranno approfonditi nel prossimo capitolo; per un'applicazione etnosemiotica si veda F. Galofaro, *Alla ricerca delle condizioni di possibilità del Soggetto*, in «Actes Sémiotiques», n. 122, 2019.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

oggetti d'analisi interessati che hanno un'evidente e inevitabile componente scopica, nonché interattiva, è la posizione dell'analista nell'osservazione di pratiche che inevitabilmente ne implicano la presa in causa, la presenza proattiva. Anche qui è una questione di inerenza, ovvero di valorizzazione orientata, a cui l'Etnosemiotica sceglie di rispondere accogliendo appieno la chiamata ad *abitare* i fenomeni che osserva<sup>272</sup>, rendendo l'osservatore parte integrante dell'osservato<sup>273</sup>. Dichiararsi parte dell'osservazione in atto è per l'etnosemiologo rifuggire un distacco oggettivante di quanto analizzato ed è, radicalmente, inerire alla concezione trascendentale del progetto strutturale.

Differenza e inerenza, quindi, come direttrici immanenti del senso nel suo cogliersi, come pilastri di una possibilità di espandere l'atteggiamento semiotico al di là delle testualità "date", quindi come garanti della tenuta stessa di un'Etnosemiotica che va dove il senso si manifesta nei suoi portati differenziali e nelle sue protensioni verso "qualcuno", risultando in una testualità di ritorno, necessaria e permessa da un terzo fondamento dell'episteme strutturale che porta con sé la "taglia" dello sguardo applicabile: si parla qui del principio di ricorsività<sup>274</sup>, secondo il quale l'articolazione delle differenze e la tensione delle inerenze in gioco in un processo di significazione si ritrova con una certa coerenza formale su tutti i livelli più o meno profondi del percorso generativo che il processo stesso dispiega<sup>275</sup>.

È secondo il principio di ricorsività che è possibile indagare con la stessa profondità articolatoria tanto un singolo episodio di una serie televisiva come un'intera stagione, individuando su scale differenti i livelli gerarchici di una grammatica generativa che si dà laddove una porzione di mondo si (di)mostra dotata di senso<sup>276</sup>. Allo stesso modo, seguendo il principio di ricorsività l'approccio etnosemiotico può ricondurre entro uno stesso orizzonte differenziale e valoriale pratiche, oggetti, spazi e ogni altro elemento del mondo quotidiano la cui scala di osservazione è dettata unicamente dai confini del suo mostrarsi come dotato di senso, lasciando alla natura ricorsiva delle strutture profonde del percorso generativo di

---

<sup>272</sup> In pieno accordo con il progetto fenomenologico di Merleau-Ponty, cfr. *L'occhio e lo spirito*, trad. it., SE, Milano 1989.

<sup>273</sup> Questo atteggiamento dell'Etnosemiotica ha contribuito all'avvicinamento della disciplina ai risultati più attuali dell'etnografia contemporanea, come la svolta ontologica portata avanti da Philippe Descola e Eduardo Viveiros de Castro, che propongono un'antropologia capace di *pensare con*; cfr. E. Viveiros de Castro, *Metafisiche cannibali*, cit.

<sup>274</sup> A.J. Greimas e J. Courtés, *op. cit.*, p. 278.

<sup>275</sup> Il principio di ricorsività poggia sui criteri individuati da Hjelmslev per identificare un linguaggio. Cfr. L. Hjelmslev, *op. cit.*; F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.*, pp. 15-28.

<sup>276</sup> Se ne hanno notevoli esempi in Greimas, A.J., *Maupassant. La semiotica del testo in esercizio*, trad. it., Bompiani, Milano 2019.

dispiegarsi e di restituire, entro qualsiasi misura – e senza una necessità di “chiusura” –, una lettura profonda di come quel senso funzioni, attraverso il suo articolare differenze e il proprio protendersi verso istanze valorizzanti e valorizzate<sup>277</sup>.

### 1.3.2 Per un’Etnosemiotica dei media?

Questa premessa sullo statuto dell’approccio – e non del metodo – etnosemiotico all’interno del capitolo inaugurale di una ricerca su fenomeni legati al consumo mediale può legittimamente portare a chiedersi se qui si voglia proporre una qualche “Etnosemiotica dei media”. La risposta è naturalmente negativa per più motivi, primo dei quali l’inevitabile destino inattuale di qualsiasi regionalismo o nicchia disciplinare, come si è tracciato più sopra a proposito del ruolo delle teorie strutturali dei media; ciononostante è importante sottolineare quanto questa ricerca si ponga in stretto dialogo con alcuni risultati interessanti e spesso abbandonati di alcune stagioni della Semiotica dei media: c’è infatti una traccia prodromica di lettura etnografica nel lavoro per certi versi pionieristico di Gianfranco Bettetini sul funzionamento discorsivo del rapporto uomo-macchina attraverso la *computer graphic*<sup>278</sup>, come c’è un’evidente propensione allo studio delle dinamiche esperienziali articolate dalla fruizione mediale nella formalizzazione proposta da Ruggero Eugeni nel momento in cui struttura su più livelli una pragmatica dei dispositivi<sup>279</sup>: da entrambe queste proposte è infatti possibile ricavare utilissimi e ricchissimi percorsi di lettura degli ambiti qui ricercati, facendo già riferimento a un linguaggio operativo interdefinito e condiviso; il rischio da evitare è quello di cadere in un’autoreferenzialità o in una sorta di “auto-evidenza” dei risultati. L’approccio etnosemiotico, in questo, punta ad evitare qualsiasi tipo di regionalismo lasciando aperta una lente d’osservazione che entri in dialogo diretto con gli oggetti che osserva, lasciando dispiegare a partire dai fenomeni e dai discorsi che su questi fenomeni poggiano i percorsi di lettura e analisi delle strutture immanenti della loro significazione. Così non si dà un’Etnosemiotica della musica, ma si può facilmente descrivere in termini etnosemiotici fenomeni di natura musicale<sup>280</sup>, o non si dà un’Etnosemiotica dei musei, ma da etnosemiologi

---

<sup>277</sup> T. Lancioni e F. Marsciani, *op. cit.*

<sup>278</sup> G. Bettetini, *La simulazione visiva*, cit., pp. 123-148.

<sup>279</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit.

<sup>280</sup> F. Scanu, *A lezione di canto barocco. Li dove nasce un cantante*, Esculapio, Bologna 2018.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

si possono ricavare diverse suggestioni descrittive attraverso visite museali che diventano occasioni di osservazione e applicazione dello sguardo<sup>281</sup>.

Un ulteriore rischio è quello di apparire come un tentativo di sostituirsi ad approcci contigui, che fanno riferimento a pratiche di natura etnografica più o meno esplicita<sup>282</sup>, nonché a discipline strettamente sociologiche che indagano i sistemi mediali per ricavare letture politiche e sociali. In questi contesti l'Etnosemiotica si posiziona di lato, al servizio e in dialogo con ogni altro tipo di metodologia, per così dire, empirica<sup>283</sup>: dopotutto nello studio di un fenomeno, anche l'analisi di ciò che di quel fenomeno "si dice" può contribuire a restituirne l'efficacia significativa<sup>284</sup>. Si incontrano così, per tornare al contesto di questa ricerca, letture etnosemiotiche portate avanti in stretto dialogo con metodologie di raccolta di dati proprie degli ambiti dei Media Studies illustrati all'inizio del capitolo che, attraverso l'applicazione di categorie strutturali, restituiscono una sistematizzazione dei fenomeni capace di fotografarne le condizioni di funzionamento profonde: in questo senso, il lavoro sperimentale condotto da Valentina Re sul caso di Netflix<sup>285</sup> si affianca a ricerche contigue quale quella di Mattias Frey<sup>286</sup>, ampliandone lo spettro interpretativo e descrittivo senza in alcun modo pretendere di sostituirvisi. Proprio il lavoro di Re diventa particolarmente interessante per inquadrare, in ottica differenziale, la direzione di questa ricerca: dove il suo studio si concentra sulla sistematizzazione di interpretazioni discorsivizzate attraverso una raccolta di dati legata a questionari e interviste dirette con un ampio ventaglio di utenti della piattaforma, con una metodologia molto simile a quella di Frey, applicando poi lo sguardo etnosemiotico su un corpus di dati empirici già in qualche modo discorsivizzati, qui si sceglie di utilizzare un approccio più auto-riflessivo, ponendo al centro dell'osservazione etnografica la stessa

---

<sup>281</sup> F. Marsciani (a cura di), *Un etnosemiologo nel museo*, Esculapio, Bologna 2021; molto di quanto tracciato nei capitoli di questo libro, che raccoglie ricerche applicate al Museo di Palazzo Poggi di Bologna, risuona con la configurazione teorica del prossimo capitolo, a dimostrazione che si è di fronte ad uno sguardo analitico che non ricerca ontologie regionali di applicazione, bensì individua conformazioni di senso ricorsive a partire da corrispondenze formali e valoriali nel significare delle pratiche osservate.

<sup>282</sup> Si vedano ad esempio S. Moores, *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1998 e F. Boni, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari 2004.

<sup>283</sup> Come si legge in nota a T. Lancioni e F. Marsciani, *op. cit.* (n. 4), se la Sociosemiotica studia la televisione, si può dire che l'Etnosemiotica si occupa del televisore, rimettendo al centro il *dispositivo* (anche in termini deleziani) come organizzatori di valori da sistematizzare e descrivere.

<sup>284</sup> Parte del progetto inaugurale dell'Etnosemiotica ha previsto la restituzione analitica delle «interpretazioni di interpretazioni», per dirla con Clifford Geertz, delle persone coinvolte in una pratica osservata; cfr. T. Lancioni e F. Marsciani, *op. cit.*; la citazione di Geertz è tratta da *Antropologia interpretativa*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1988.

<sup>285</sup> V. Re, Netflix all'italiana: *The Netflix Experience as Narrated by Italian Users*, in «The Italianist», vol. 42, n. 2, 2022, pp. 289-302.

<sup>286</sup> M. Frey, *Netflix recommends*, cit.

posizione dell'analista come chiamata in causa e parte diretta delle valorizzazioni osservate<sup>287</sup>; l'unità di approccio etnosemiotico è invece da ricercarsi nella volontà di interrogare direttamente gli ambiti disciplinari entro i quali si muove l'analisi, per ricavarne elementi efficaci di significazione: sia questa ricerca che quella di Re non intendono porsi nei confronti delle pratiche streaming né in modo contingenziale – ovvero come uno dei tanti casi occasionali su cui esercitare l'analisi – né in modo disciplinarmente egemonico – ovvero portato a rifiutare la legittimità di ogni altra forma di discorsività disciplinare –, bensì puntano ad entrare in dialogo col tessuto epistemologico con la consapevolezza che è attraverso quello che si costruisce l'oggettualità dei fenomeni studiati, rifiutandone una datità a priori, ma allo stesso tempo reintegrando all'interno dello sguardo analitico ogni occorrenza di significazione che gli approcci sanno apportare al tessuto discorsivo.

Infine, non si cerca qui di proporre un'eventuale Etnosemiotica dei media perché si perderebbe automaticamente la possibilità di mostrare come il contesto estremamente denso di potenziale significante che sottende le pratiche di consumo on-demand sia un terreno fertilissimo per la ricerca speculativa generale sulle condizioni di possibilità e di rintracciabilità della soggettività come configurata dall'efficacia di senso che si manifesta nel mondo. Una qualsiasi (Etno)semiotica dei media si troverebbe a marginalizzare al proprio interno tanto i risultati descrittivi derivati da osservazione, testualizzazione e analisi – ricadendo nella già spesso qui paventata autoreferenzialità – quanto ogni eventuale possibilità di espansione profonda del valore euristico e speculativo dell'approccio stesso, andando magari a fornire oggetti di indagine ad altri ambiti disciplinari e teorici, ma con la clausola che ci sia quel “dei media” posto dopo, inevitabilmente escludente ed esclusivo, nonché limitante per qualsiasi apertura e messa in dialogo di oggetti, processi, formalizzazioni, risonanze e problemi comuni.

Quello etnosemiotico si dà quindi come sguardo posto al confine<sup>288</sup>, uno sguardo di frontiera rivolto tanto alle esigenze “strumentali” di chi richiede una lettura effettiva del funzionamento di fenomeni altrimenti difficilmente afferrabili, quanto al recupero di un rigore epistemologico che sappia essere occasione di rinnovo delle questioni fondamentali delle discipline strutturali, per tornare a porre l'accento sulla significazione e sui processi del suo darsi, a prescindere da qualsiasi etichetta di specificazione “locale”. Non si è quindi qui a proporre una qualche

---

<sup>287</sup> Ci si riserva di entrare nello specifico del ventaglio metodologico nell'ultimo paragrafo di questo capitolo.

<sup>288</sup> La nozione di “confine” come luogo più densamente dotato di potere significativo è forse la sola e più brillante nozione che si sceglie di accogliere nell'approccio etnosemiotico mutuandola dall'idea di Semiosfera proposta da Jurij Lotman; cfr. Lotman, J., *La Semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, trad. it., La Nave di Teseo, Milano 2022; Marsciani, F., *Semiosfera?*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima semiotica*, cit., pp. 51-58.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

Etnosemiotica dei media, bensì si vuole approcciare il fenomeno del consumo in streaming su portale ponendocisi in una zona di confine, sulla soglia tra il tentativo di sistematizzare una situazione – di mercato, di consumo, di prassi produttiva – ancora in assestamento e in continua trasformazione<sup>289</sup> e tra la ricerca di un luogo dove l'agire si fa immagine, dove l'azione intersoggettiva si manifesta concretamente attraverso una configurazione plastica dei valori che organizza, muove e riarticola; in tutto ciò l'Etnosemiotica si mette al (rigoroso) servizio – attraverso un'interpellazione informata e permeabile – di esigenze disciplinari con cui si può ricostruire una lente metodologica di raccolta dati, sistematizzazione, strutturazione, testualizzazione e, infine, descrizione dei fenomeni<sup>290</sup>, restituendo con l'analisi un'immagine afferrabile e maneggevole delle condizioni attraverso cui i fenomeni stessi possono darsi e arrivano ad organizzare le proprie posizioni enunciazionali, a partire dal delicato statuto di una soggettività che sia costruita attraverso il darsi del senso, né aspettuale, né narrativa.

### 1.3.3 Il problema della soggettività: una proposta di campo

Inquadrare il ruolo dell'Etnosemiotica in questa ricerca sui diversi aspetti del consumo mediale è, infine, l'occasione di mettere a fuoco, per quanto possibile in queste fasi di interpellazione preliminare, la dimensione soggettiva che si va ad indagare nel momento in cui se ne ricerca lo statuto all'interno delle pratiche di fruizione on-demand. Come si è detto poco sopra, la soggettività da rintracciare è collocata in una dimensione altra rispetto a due posizioni tradizionalmente riconosciute come ad essa deputate, tanto che Francesco Marsciani arriva a parlare di “Terzo Soggetto”<sup>291</sup> per distinguere questa posizione dalla dimensione aspettuale – costruita a partire dalle coordinate deittiche di un discorso e quindi afferente a una sorta di triangolazione della referenzialità enunciativa sotto forma di attorializzazione – e soprattutto dalla spesso troppo facilmente ricorsiva dimensione narrativa, in cui il Soggetto è una posizione attanziale<sup>292</sup> legata ad un Oggetto attraverso una configurazione valoriale. Entrambe queste

---

<sup>289</sup> E proprio nel momento della trasformazione mentre è in atto dovrebbe posizionarsi un'Etnosemiotica votata a fotografare il senso nel suo darsi, nella frattura trasformativa che viene aperta dalla significazione, per cogliere immagini dell'enunciazione come organizzazione di condizioni e di posizioni, come terreno preparatorio dell'esistere discorsivo; cfr. A.J. Greimas, *Dell'imperfezione*, cit.; F. Marsciani, *Per una teoria formale dell'enunciazione*, cit.

<sup>290</sup> Nel caso dell'ambito di indagine sui media, l'atteggiamento etnosemiotico qui può avvicinarsi – ma non essere assimilato – alla definizione di *Technography* data da Grant Kien; cfr. G. Kien, *Technography = Technology + Ethnography: An Introduction*, in «Qualitative Inquiry», vol. 14, n. 7, 2008, pp. 1101-1109.

<sup>291</sup> F. Marsciani, *Per una teoria formale dell'enunciazione*, cit.

<sup>292</sup> O meglio, è una *duplice* posizione attanziale, potendo distinguere un Soggetto del fare e un Soggetto di stato, a seconda dei momenti di ricaduta della trasformazione cui si rende conto narrativamente.

posizioni sono legittimamente ricostruibili intorno ai problemi di descrizione delle pratiche cui si cerca di rendere conto in questa ricerca, ma il tentativo qui è di fare un passo ulteriore nell'identificare quella dimensione soggettiva che risiede nel respiro strettamente fenomenologico verso cui l'approccio etnosemiotico si rivolge, una soggettività che è posizione organizzata non all'interno dell'enunciazione, bensì dalla condizione stessa perché quest'enunciazione si dia; in termini fenomenologici<sup>293</sup> - e radicalmente trascendentali<sup>294</sup> – questa soggettività è quella che, dall'interno del Mondo, può dirsi tale in quanto si trova nelle condizioni di cogliere il Mondo stesso e di cogliervisi come parte.

Merleau-Ponty lo traccia chiaramente ne *L'occhio e lo spirito*<sup>295</sup>: il Mondo che sta di fronte all'osservatore si dà come dotato di senso, come comprensibile e afferrabile, perché pone e *fronteggia* attraverso le proprie trasformazioni una soggettività che diventa tale solo a partire dall'attivazione di senso che coglie; la soggettività qui intesa da Merleau-Ponty è il poter cogliere l'acqua abitare una piscina attraverso gli effetti di distorsione che essa stessa permette, è l'irrompere della sostanza dove altrimenti sarebbe solo materia. Non si parla di una fase di ricostruzione a posteriori di quel pezzo di Mondo – una sua narrazione o riformulazione, quindi una sua aspettualizzazione –, bensì del momento esatto in cui il Mondo compare come tale ad una sua porzione in grado di coglierlo<sup>296</sup>, ad una soggettività che, per essere tale, necessita di riconoscere il proprio statuto attraverso una partecipazione condivisa della propria condizione, in accordo col tentativo della Fenomenologia di uscire dal solipsismo cartesiano<sup>297</sup> per arrivare ad un'idea di intersoggettività come condizione di esistenza fondamentale e immanente del Mondo in quanto enunciato condiviso da soggetti fenomenologici.

Da qui il campo d'azione per indagare la (inter)soggettività all'interno delle pratiche di consumo mediale sui portali streaming: non si è alla ricerca di una soggettività empirica – chi effettivamente guarda cosa in un dato contesto di mercato<sup>298</sup> – né di una soggettività

---

<sup>293</sup> F. Galofaro, *Alla ricerca delle condizioni di possibilità del Soggetto*, cit.

<sup>294</sup> F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit.

<sup>295</sup> M. Merleau-Ponty, *L'occhio e lo spirito*, cit., p. 50; cfr. F. Marsciani, *L'occhio, lo spirito e la scrittura*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima Semiotica*, cit., pp. 59-76; F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit., pp. 7-16.

<sup>296</sup> In altri termini, si parla qui del soggetto della percezione; non si fa però riferimento alla dimensione neurologica, bensì a quella strettamente teorica costruita dallo sguardo fenomenologico. Cfr. M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, trad. it., Bompiani, Milano 2019.

<sup>297</sup> E, in termini trascendentali, anche Kantiano; cfr. *Ivi.*, pp. 106-107; Merleau-Ponty arriva a parlare di “campo trascendentale” per uscire dall'impasse del solipsismo; in questo senso, si ritiene qui di sottolineare che ogni volta che si fa riferimento alla dimensione trascendentale, lo si fa in accordo con quanto tracciato da Merleau-Ponty in riferimento all'idea di “campo”; cfr. *Ivi.*, p.106.

<sup>298</sup> Queste sono questioni relative a un certo tipo di sociologia dei media che in ogni caso è necessario tenere presente, quanto meno in ottica comparativa, e che, come si vedrà nel prossimo capitolo, informa categorie di costruzione delle audience in parte superate dagli attuali sistemi di costruzione delle raccomandazioni.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

“interpretata” – come si descrivono le audience o come ci si percepisce in quanto spettatori –, bensì di quella posizione soggettiva che scaturisce dall'*incontro* tra uno spettatore e il prodotto attraverso il funzionamento densissimo di potenziale significativo del portale stesso, in una relazione che si vuole endemicamente e funzionalmente intersoggettiva su più dimensioni. Per questo l'Etnosemiotica, votata a un'integrazione dell'indagine fenomenologica, si fa qui portatrice di istanze filosofiche che, da direzioni differenti, hanno cercato di circoscrivere questa posizione del soggetto e si incarica di poterne tradurre gli estremi attraverso le problematiche e le valorizzazioni date dal contesto della cultura on-demand in cui si va a porre l'azione esplorativa: ci si può legittimamente chiedere cosa si possa trovare nelle pagine di Merleau-Ponty, Michel Foucault<sup>299</sup>, Jacques Derrida, Emmanuel Lévinas o François Jullien – per citare i pensatori che più esplicitamente si troveranno chiamati in causa a partire dal prossimo capitolo – di direttamente riguardante le problematiche tutte contemporanee dell'evolversi del mercato dei media; si risponde qui che lo sviluppo di un'idea di soggettività ricavabile dalla messa in dialogo di questi pensatori<sup>300</sup> è il modo ritenuto più efficace – e coerente con l'orizzonte teorico configurato – per circoscrivere un *campo* d'indagine della condizione di esistenza del soggetto, rendendo il contesto mediale contemporaneo riflessivamente un efficace terreno d'azione per misurare i margini della tenuta stessa della teoria.

In definitiva, applicando l'approccio etnosemiotico all'osservazione e alla descrizione tanto delle pratiche che sottendono il funzionamento della fruizione on-demand quanto dei singoli casi in cui queste pratiche si realizzano in configurazioni valorizzate dotate di un fortissimo potenziale significativo, si va qui alla ricerca della posizione occupata da quella funzione di soggettività che scaturisce dalla possibilità stessa dell'incontro mediale, tradotta poi in differenti occorrenze discorsive a seconda di come si configura l'esperienza di fruizione – anch'essa oggetto d'osservazione etnosemiotica, a partire dalle sue caratteristiche topologiche e valoriali – andando quindi ad informare anche quella dimensione aspettuale che va però intesa interna ad un'occorrenza di significazione osservata a posteriori; il senso del Mondo nel suo darsi, il senso della fruizione nel suo realizzarsi, presuppone una posizione (inter)soggettiva immanente<sup>301</sup> e capillarmente relazionale, chiamando in campo un bagaglio di concettualità –

---

<sup>299</sup> Posto che Foucault resta un riferimento filosofico forte anche nel dibattito anglosassone a proposito delle problematiche di negoziazione del potere attraverso l'evoluzione tecnologica.

<sup>300</sup> Come accade per alcuni di essi, per esempio, in F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit.

<sup>301</sup> Ma non da pensarsi come a-priori, come sottolinea Francesco Galofaro in *Alla ricerca delle condizioni di possibilità del Soggetto*, cit.; la dimensione soggettiva è certo presupposta, ma lo spettatore arriva a dichiararsi

dalla proposta di *incontro* alle diverse possibilità di apparizione dell'Altro – necessariamente da ricercare in una tradizione filosofica propria di quell'episteme che informa l'Etnosemiotica come disciplina di frontiera, tra l'analisi e la speculazione, tra l'esplorazione del quotidiano e la concettualizzazione delle condizioni per cui può darsi – *capirsi* – il Mondo.

## 1.4 Analisi applicata: studi di caso, metodo e obiettivi

Nell'ultimo paragrafo di questo capitolo dedicato all'interpellazione – epistemologica, teorica, pragmatica – è necessario dedicarsi ad esplicitare gli oggetti di studio che informano l'osservazione, l'analisi e le descrizioni, la stratificazione metodologica che si vuole chiamare in causa e, infine, a chi e in che termini si rivolgono i risultati auspicati dall'intero percorso di teorizzazione e discorsivizzazione che ci si appresta a compiere.

È innanzitutto il campo di oggetti di studio la prima emergenza di cui tracciare con chiarezza i confini discorsivi preliminari: nel contesto delle piattaforme digitali<sup>302</sup>, come si è detto, è difficile mettere a fuoco dove stia la dimensione produttiva rispetto a quella di puro consumo, in una mescolanza di posizioni all'interno della catena del valore mediale che porta a pensare pressoché ogni contesto del Web come potenziale territorio del mercato audiovisivo<sup>303</sup>. In questo è quindi necessario isolare con chiarezza perché ci si riferisce ad alcune piattaforme nello specifico – qui definite *portali* – e perché tra di esse (comunque moltissime) se ne scelgono alcune in particolare attraverso cui condurre l'analisi e si decide di escluderne programmaticamente altre che potrebbero, per caratteristiche strutturali, rientrare nel corpus degli studi di caso; è così che si può quindi condurre un'iniziale *costruzione* dell'oggetto/testualità che ci si appresta ad analizzare nelle sue componenti formali profonde, creando un terreno di comparazione basato su elementi di isotopia strutturale esplicita, a partire dalla quale possono diventare fortemente significative le differenze che identificano caso per caso.

Successivamente si dà come necessario esplicitare e tracciare una prassi metodologica che sia informata dall'approccio etnosemiotico e che porti al proprio interno un *modus operandi* il più possibile chiaro e coerente con i risultati che ci si propone di ottenere; è quindi a questo

---

soggettività spettatoriale di fronte al portale streaming nel momento in cui vi agisce all'interno, andando a riconoscersi – banalmente accedendo al proprio profilo – come tale. Queste questioni formali e gerarchiche di configurazione della stratificazione discorsiva della visione sono trattate approfonditamente nel prossimo capitolo.

<sup>302</sup> T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

<sup>303</sup> Cfr. F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

punto che vengono esplicitate le modalità di osservazione, le fonti di monitoraggio delle trasformazioni dei casi studiati e le intersezioni con metodologie altre, contigue e integrabili con quanto tradizionalmente viene identificato con l'analisi strutturale. Questo tracciato metodologico è strettamente legato alla dinamica di selezione del corpus degli studi di caso e in qualche modo comincia con essa, ridefinendo i termini dell'interpellazione con i Media Studies stessi nei termini in cui prevedono una classificazione dei contesti produttivi, distributivi e di consumo degli oggetti mediali (qui si dirà, più sinteticamente, di incontro mediale). L'approccio proposto vuole farsi mediatore di esigenze – tanto pragmatiche e strumentali, quanto teoriche e speculative – che si ritiene debbano essere viste come contigue e reciprocamente in grado di illuminare aspetti di problematiche comuni ai diversi ambiti disciplinari richiamati, ma spesso celate da un'aspettualità superficiale da superare attraverso la ricerca delle condizioni di significazione che vi sono alla base.

La speranza è di riuscire a far infine convergere tutte le direttrici di un mosaico pluridisciplinare che a diverso titolo circoscrive quella densissima zona di interesse che è lo streaming contemporaneo, territorio di scossoni e trasformazioni imprevedibili senza un ricongiungimento verso le condizioni profonde del darsi delle esperienze che sottendono la prassi della cultura on-demand, luogo di indagine e di rincorsa analitica, ancora instabile e alla ricerca di un equilibrio afferrabile e comprensibile, spiegabile, dispiegabile e percorribile.

### 1.4.1 Sulla soglia dei portali

La “classe” di cui fanno parte gli oggetti di studio che compongono il corpus di questa ricerca è una peculiare tipologia di piattaforma digitale che condivide con l'intero ecosistema mediale in cui convive alcune caratteristiche funzionali e infrastrutturali – nonché diverse permeabilità discorsive<sup>304</sup> –, ma al contempo vi si discosta attraverso elementi peculiari che ne distinguono tanto il campo d'azione, quanto le modalità di costruzione del proprio portato economico e di mercato. Si parla qui dei *portali*<sup>305</sup>, ovvero di quelle particolari piattaforme digitali deputate alla distribuzione in *narrowcasting* di contenuti mediali – audiovisivi, sonori, testuali, ecc. – a partire da un impianto di tipo editoriale e rispondendo alle logiche proprie della cultura on-demand<sup>306</sup> che prevede una tendenza al consumo dei contenuti ovunque e in

---

<sup>304</sup> Cfr. S. Cunningham e D. Craig, *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.

<sup>305</sup> A.D. Lotz, *Portals*, cit.

<sup>306</sup> C. Tryon, *op. cit.*

qualsiasi momento, previa la possibilità di avervi accesso<sup>307</sup>. Va da sé che le piattaforme classificabili come “portali” si discostino fortemente da tutti quei contesti di distribuzione audiovisiva in cui la componente editoriale viene accantonata in favore della messa a distribuzione di contenuti generati dagli utenti: se appare abbastanza chiaro che i tradizionali social network – Facebook, Instagram, Twitter, ecc. –, pur corteggiando spesso la possibilità di immaginarsi distributori di contenuti audiovisivi, si danno come decisamente distanti dalla definizione di “portale”, è più delicato il caso di contesti quali YouTube o Twitch, per i quali la forte (se non principale) presenza di contenuti *user generated* rende scorretto il loro inserimento nella classe dei portali<sup>308</sup>, dove la componente editoriale è l’unica a decretare la composizione contenutistica del catalogo, in una logica di *gatekeeping*<sup>309</sup> normalmente anestetizzata o nascosta da contesti *grassroots* come quelli citati.

I portali sono infatti prima di tutto dei collettori di contenuti selezionati e messi in relazione, *distribuiti* nel senso più tecnico del termine, estensioni di logiche industriali che prevedono integrazioni a monte quando i portali puntano a produrre *in house* i loro titoli per affiancare quelli distribuiti in licenza e a valle quando sono gli Studios stessi a sfondare la barriera dell’*on-demand*<sup>310</sup> per raggiungere senza intermediari visibili<sup>311</sup> i propri consumatori; questo non significa che all’interno dei portali non sia presente una dimensione *social* più o meno esplicita, ma questa si distanzia nettamente dalle pratiche di *prosuming* che connotano i contesti figli della Convergenza.

In questo, è possibile identificare alcuni elementi che distinguono tra i tanti attori del mercato delle piattaforme digitali e dell’*on-demand* più ampiamente inteso quelli che possono rientrare a pieno titolo nella classe dei portali, in modo da restringere il campo di azione dell’analisi e di fornirvi alcuni pilastri formali ineludibili la cui interdefinizione sarà uno dei passaggi principali della teorizzazione del prossimo capitolo; questi elementi sono l’interfaccia, il catalogo e il sistema di raccomandazione e, in accordo con ciò che definisce i confini

---

<sup>307</sup> Questo comprende sia le condizioni infrastrutturali – la presenza di una connessione abbastanza potente da consentire il traffico di dati –, sia le condizioni contrattuali, ovvero il perdurare di un accesso più o meno regolato ai contenuti del portale.

<sup>308</sup> Come specificato da Lotz, questa non è una distinzione che vuole sminuire l’importanza di queste piattaforme nell’ecosistema dell’audiovisivo distribuito online, ma ne determina la necessità di uno sguardo specifico che non è quello proprio dei portali; A.D. Lotz, *Portals*, cit., pp. 9-10. Si veda anche M. Frey, *Netflix recommends*, cit., pp. 12-13.

<sup>309</sup> M. Frey, *Netflix recommends*, cit.

<sup>310</sup> Si parla in questo caso di “*studio portals*”, come specifica Lotz (*Portals*, cit., p. 40); questa distinzione tornerà utile nelle analisi contenute nel terzo capitolo.

<sup>311</sup> Si è detto, gli intermediari restano, ma cambiano di natura, andando a collocarsi nell’impianto infrastrutturale che permette il funzionamento della distribuzione *on-demand*.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

definitori del portale, la loro compresenza è necessaria per ricadere in questa particolare classe di piattaforme digitali. Ovunque non sia possibile riconoscere l'azione interrelata di questi tre elementi fondamentali non ci si trova ad osservare un portale<sup>312</sup>: per portare un esempio concreto, il caso di YouTube vede una piattaforma digitale in cui sono sì presenti un'interfaccia e un sistema di raccomandazione, ma l'insieme di contenuti audiovisivi che contribuiscono a presentare agli utenti non può essere definito come “catalogo”, perché privo di quella componente editoriale che ne connota l'identità complessiva e l'unità discorsiva a prescindere dalla porzione presentata all'utente<sup>313</sup>.

Tra i portali che compongono il sempre più vario e vasto mosaico dello streaming, in una frammentazione crescente di attori e stakeholder, nonché di contenuti disseminati al loro interno, si è scelto di portare avanti l'analisi attraverso alcuni di essi, escludendone una gran parte e prediligendo quelli che mostrano una direzione peculiare nel bilanciamento del rapporto degli elementi che ne connotano la dimensione di portale e quelli che sono maggiormente in grado di incidere sull'andamento complessivo del mercato; a questo si aggiunge la necessità che gli studi di caso siano assimilabili dal punto di vista dei numeri – almeno nelle quote di mercato – e nella portata, con un campo d'azione quanto più possibile globale; in ultimo, il loro funzionamento deve dimostrarsi in qualche modo “maturo”, ovvero riconoscibile come tale e dotato di tutte le funzionalità principali proprie della cultura on-demand, per questo si è scelto di marginalizzare casi sicuramente interessanti, ma decisamente ancora troppo acerbi nella loro costruzione funzionale.

A partire da questa premessa, i principali oggetti di studio scelti sono Netflix, Prime Video e Disney+ che si contendono i tre posti principali sul podio di abbonati e prodotti fruiti, condizionando i discorsi giornalistici e l'attenzione accademica sia attraverso i loro prodotti che attraverso le innovazioni tecnologiche e infrastrutturali; tutti e tre sono portali dalla portata globale<sup>314</sup>, con vasti cataloghi che coprono più tipologie di prodotto – sia seriali che

---

<sup>312</sup> La definizione dei tre elementi qui appare ancora vaga, ma ci si riserva di dare una maggior chiarezza e concretezza al rapporto formale che li correla nel prossimo capitolo; per il momento ci si limita a circoscrivere il campo d'azione attraverso cui si è costruito il corpus di analisi.

<sup>313</sup> Tra i tre elementi, quello che più comunemente manca quando si vanno ad osservare casi di piattaforme non assimilabili ai portali è il catalogo inteso come una raccolta organizzata di contenuti ad indirizzo editoriale; in realtà interfaccia e sistema di raccomandazione si danno come manchevoli quando la loro funzione non è esclusivamente o direttamente ancorata alla valorizzazione dei contenuti del catalogo.

<sup>314</sup> Con presenza in Italia: questa caratteristica ha portato all'esclusione dall'osservazione di un portale dall'enorme portata industriale e discorsiva come HBO Max e di un operatore di servizio pubblico come BBC; entrambi saranno comunque richiamati e tenuti in considerazione in ottica comparativa nelle analisi contenute nel terzo capitolo.

cinematografici, in una tendenza che va verso il modello generalista<sup>315</sup> – e che prevedono contesti produttivi *glocali* attraverso una disseminazione industriale su più siti geografici<sup>316</sup>. Al contempo, questi tre casi vedono aprirsi tra di loro notevoli differenze tanto di impianto produttivo-industriale, quanto funzionale, nonché tecnico e discorsivo, permettendo di essere presi a esempio di macro-tendenze e modelli verso cui tende l'intero tessuto di mercato in cui operano. Tra gli operatori minori, che si vedono trasportati in un ricorrente andamento di nascita, chiusura, assimilazione e trasformazione per la difficile tenuta di un mercato estremamente competitivo, si sceglie qui di tenere esplicitamente conto di due portali che, pur ancora in cerca di una dimensione propria, sembrano promettere di avere un posto sempre più importante negli equilibri industriali: Apple Tv+ e Paramount+, anch'essi portatori di differenze tanto discorsive quanto di impianto che saranno prese in considerazione per valutare la tenuta di quanto tracciato con i tre casi principali<sup>317</sup>.

Nel contesto italiano è poi necessario prendere in considerazione tra gli studi di caso l'esistenza di attori ibridi, che richiamano il modello *bundle* del mercato statunitense, capaci di integrare le forme del portale all'interno di un sistema di pratiche di visione fortemente differenziato in cui lo streaming diventa più un'appendice necessaria – un servizio di servizio – piuttosto che un modello di business perseguito o ricercato. Ci si riferisce qui in particolare a TIMvision – servizio di streaming multipiattaforma, che comprende anche una dimensione autonoma, associato ad un provider di connessione Internet – e a Sky<sup>318</sup> – operatore televisivo

---

<sup>315</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 258-276; G.P. Tagliavia, *Prove tecniche di integrazione tra generalista e on demand*, in F. Guarnaccia, (a cura di), *Link 25: Contro la Tv*, cit., pp. 190-194.

<sup>316</sup> Questa caratteristica porta a sottolineare come, per l'analisi e per le descrizioni dei prossimi capitoli, siano state prese in considerazione prevalentemente le configurazioni dei portali territorializzate per l'Italia. Come sarà però evidente dal dispiegarsi dei modelli analitici, le differenze più significative che denotano la territorializzazione di un portale – siano queste di natura linguistica (traduzione dei termini dell'interfaccia, priorità sulle lingue di doppiaggio e sottotitoli), contenutistica (cataloghi con importante presenza di prodotti nazionali o comunitari, come nel caso della normativa europea in materia di streaming) o promozionale (con una percentuale più alta di prodotti territoriali raccomandati dai sistemi di raccomandazione) – non variano, anzi sembrano confermare, il funzionamento profondo delle configurazioni discorsive di cui si vuole qui rendere conto.

<sup>317</sup> Tra questi casi va quantomeno citato, anche se non verrà affrontato come oggetto specifico dell'analisi, Discovery+: al momento considerabile più come una piattaforma integrata a servizio dell'offerta lineare dei canali del gruppo Discovery (Warner Bros. Discovery), ha al suo interno alcuni elementi che riportano al modello del portale on-demand, a partire da una sottoscrizione che prevede una differenziazione tra offerta base e premium. Al momento però la direzione di Discovery+ non sembra poggiare su modelli globali formalizzati, portando a ipotizzare la necessità di una futura analisi individuale del caso a fronte di una conformazione – anche funzionale – più strutturata.

<sup>318</sup> Come verrà meglio specificato nel paragrafo dedicato, si sceglie qui di non eleggere Now – l'incarnazione on-demand dell'offerta Sky, parallela al servizio SkyGo – per due ragioni: da un lato, la poca solidità infrastrutturale e funzionale rendono Now un caso decisamente problematico e incidentato, specialmente dal punto di vista discorsivo; secondariamente, la costruzione di Now, con la sua offerta, è pressoché inscindibile dall'intera immagine di Sky come *provider* multi-pacchetto di contenuti attraverso proposte modulari – un esempio è il canale *free* Cielo –, il che rende questo proto-portale difficilmente individuabile come una realtà autonoma, anche e

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

satellitare su abbonamento, ora passato alla modalità IPTV criptata, che prevede al suo interno un modello box set e l'integrazione di portali terzi –, entrambi capaci di rinegoziare, attraverso la logica del multi-servizio, le gerarchie di inscatolamento della soggettività spettatoriale. L'analisi di questi attori del mercato deriva anche dalla loro posizione strategica, con TIMvision afferente a Telecom Italia, principale azienda di telefonia mobile nazionale, e con Sky di fatto nella posizione di monopolio nel campo della *pay tv* in Italia dopo aver stretto accordi con Mediaset nel 2018 per l'integrazione reciproca dei servizi di Mediaset Premium e la successiva trasformazione di questi ultimi in servizi streaming<sup>319</sup>.

Ultimo studio di caso del corpus di ricerca, che si decide di citare a parte per la sua natura peculiare, è RaiPlay, portale streaming di Servizio Pubblico di proprietà di Rai e dotato, dal 2019, di una veste editoriale autonoma rispetto alle reti e alle direzioni dell'azienda nella loro dimensione lineare. Il caso di RaiPlay, che vede ad oggi una notevole crescita in termini di numeri e di portato discorsivo, introduce nella ricerca due aspetti fondamentali: la gratuità del servizio on-demand in un mercato che mette al centro non il valore dei prodotti, bensì quello della loro messa a disposizione, e il ruolo non scontato della missione di Servizio Pubblico applicata ad un contesto di funzionamento della fruizione distante dai modelli di linearità tradizionale<sup>320</sup>.

Va inoltre sottolineata l'assenza di un portale dalla portata globale e dalla forte presenza nei discorsi di critica e pubblico, nonché dall'identità più che formata: MUBI; si sceglie qui di escluderlo dal corpus di analisi per ragioni di costruzione di catalogo e di bilanciamento degli elementi formali: in MUBI il catalogo, molto volatile, è allo stesso tempo piuttosto ristretto e caratterizzato unicamente da film connotati da una componente di autorialità tali da escludere quella dimensione di tendenza generalista degli altri attori del mercato analizzati; inoltre, la dimensione curatoriale nella selezione dei titoli è tale da rendere quantomeno ininfluente l'interazione attraverso le componenti funzionali del modello del portale<sup>321</sup>.

---

soprattutto da un punto di vista analitico. La questione verrà approfondita nel terzo capitolo. Cfr. L. Barra e M. Scaglioni, *Convergenze Parallele*, cit.

<sup>319</sup> Disponibili ad oggi sul portale *freemium* Mediaset Infinity.

<sup>320</sup> Cfr. F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico*, cit.

<sup>321</sup> Per un'analisi di MUBI si rimanda all'accurato studio di Mattias Frey, *MUBI and the Curation Model of Video on Demand*, Springer, Cham 2021.

## 1.4.2 Tra discorso e metodo

Dopo aver tracciato gli ambiti di interpellazione, l'approccio d'osservazione e gli oggetti di studio su cui si vuole agire, è necessario chiarire la metodologia adottata nell'affrontare la prassi analitica che ci si appresta a tracciare nei prossimi capitoli. La proposta è di una stratificazione metodologica, con strumenti ed oggetti propri degli ambiti di studio sopra richiamati e adottati come lenti d'osservazione specifiche in grado di afferrare le discorsività che interessano mano a mano i livelli differenti di pertinenza riscontrata, il tutto con l'intento di fornire all'approccio etnosemiotico elementi sistematizzabili e testualizzabili, riconducibili tanto ad un fondo teorico immanente, quanto a una risultante immagine descrittiva ed efficiente.

Il primo strato metodologico consiste nell'osservazione diversificata degli andamenti discorsivi degli studi di caso prescelti: attraverso un attento monitoraggio, in corso dal 2019<sup>322</sup>, delle fluttuazioni dei cataloghi<sup>323</sup>, della riconfigurazione delle interfacce e della messa alla prova dell'efficacia dei sistemi di raccomandazione si sono ricostruiti i movimenti discorsivi<sup>324</sup> e le innovazioni funzionali dei portali<sup>325</sup>, alla ricerca di un meccanismo comune e di tendenze riconducibili ad andamenti non contingenti<sup>326</sup>. Si è scelto di svolgere questo tipo di osservazione – in pieno accordo con il principio etnosemiotico di presa in carico diretto dell'osservatore nel campo trascendentale del Mondo osservato – attraverso i portali a cui è abbonato il sottoscritto, in un lavoro di auto-posizionamento – e di conseguente consapevole auto-esclusione – al centro del campo visivo delle trasformazioni misurate e mappate; si ritiene questo il modo più efficace per portare avanti simili osservazioni in un'ottica radicalmente comparativa, in modo da poter escludere l'incognita dell'utente empirico dagli effetti di senso perché questi corrisponde identico in tutti i casi osservati. Si è quindi scelto di non sottoporre

---

<sup>322</sup> Per Disney+ da marzo 2020, mese di arrivo del portale nel mercato italiano. Per Paramount+, per lo stesso motivo, da settembre 2022.

<sup>323</sup> Attraverso i portali stessi e grazie ai resoconti della piattaforma di aggregazione di contenuti JustWatch.

<sup>324</sup> La raccolta di dati discorsivi, complessiva di indici di gradimento delle audience e di aggregazioni comunitarie di prodotti, è stata svolta attraverso la piattaforma TvTime, capace di tenere traccia e restituire statistiche grezze – ma molto pratiche – dei consumi dei singoli utenti. Al momento, lo stesso lavoro di osservazione incentrato sui prodotti cinematografici si sta svolgendo attraverso la piattaforma Letterboxd.

<sup>325</sup> In questo, oltre alla raccolta bibliografica di stampo accademico, si è monitorato l'andamento del discorso giornalistico intorno al mercato dello streaming attraverso le riviste di settore; per quanto riguarda il contesto italiano, la principale di cui ci si è serviti è «FilmTv», che presenta settimanalmente una ricca sezione dedicata allo streaming e la cui variazione nel tempo – con maggiori e minori spazi dedicati di volta in volta ai diversi protagonisti del mercato – ha informato diverse considerazioni della ricerca.

<sup>326</sup> Non è stato possibile prendere per il momento in considerazione, per ragioni temporali, i report che, da dicembre 2023, Netflix ha iniziato a confezionare e diffondere a seguito degli accordi presi con i sindacati WGA. <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

questionari a campioni di utenti e spettatori, ma si è cercata comunque risonanza di risultati in lavori che hanno applicato metodologie etnografiche e sociologiche di simile portata<sup>327</sup>.

Il secondo strato metodologico chiama direttamente in causa l'utilizzo degli strumenti strutturali per svolgere l'iniziale formalizzazione comparativa: prima di poter entrare nei meriti del darsi dell'esperienza di fruizione, infatti, e nello specifico delle sue componenti immanenti, il portale streaming va individuato a partire dalle differenze formali che lo distinguono dal dispositivo di visione cui più comunemente viene posto in relazione a livello discorsivo, ovvero il palinsesto televisivo, in modo da riconoscerne peculiarità e modelli funzionali in una ricerca di polarità tali da poter essere utilizzate come binari descrittivi per il resto dell'analisi. Si tratta qui di un primo passo di sistematizzazione strutturale, una sorta di organizzazione del campo d'azione necessaria per proseguire lungo un percorso di analisi profonda che, di livello in livello, tende ad aggiungere complessità e astrattezza intorno alle questioni indagate. Questa individuazione preliminare dell'oggetto di studio – inteso come campo formale di dinamiche differenziali – diventa un'ancora necessaria per proseguire attraverso una prassi di testualizzazione e teorizzazione che è qui il principale contributo dell'approccio etnosemiotico al metodo d'analisi.

È infatti in questa fase della ricerca che si arriva a decostruire e a ricostruire l'oggetto osservato, individuandone le occorrenze che ne permettono una presa in termini testuali; qui gli studi di caso diventano informatori di un percorso verso le condizioni del loro darsi, del loro funzionamento, alla ricerca di un terreno comune di identificazione da cui partire per le occorrenze specifiche. In questa fase, infatti, non si punta a rendere conto di un portale in particolare e nemmeno si tenta di restituirne una configurazione ideale; si va piuttosto a scavare nell'immanenza del portale, nel suo poter funzionare in quanto tale a prescindere dalla contingenza. Quanto ricavato in questa ricostruzione degli elementi testuali degli oggetti osservati punta a valere infatti, induttivamente, per qualsiasi occorrenza formale che ne riconfiguri le strutture: in altre parole, la “forma portale” che si va a descrivere nel dettaglio, attraverso l'analisi dei diversi elementi che ne permettono il funzionamento e l'efficacia, può essere legittimamente riconosciuta e riscontrata in occorrenze del mondo che non afferiscono direttamente al mercato dell'on-demand o che lo intercettano in modo tangente. Questa fase metodologica porta a convogliare quell'iniziale apporto comparativo per far sì che

---

<sup>327</sup> M. Frey, *Netflix recommends*, cit.; V. Re, *Netflix all'italiana*, cit.

dall'esclusione degli scarti contingenti si possa individuare la condizione generale, comune e irrinunciabile.

Da questa seconda fase è possibile ottenere un modello d'osservazione da applicare agli studi di caso in un ritorno agli oggetti che hanno informato la teoria, questa volta però per ottenere descrizioni efficaci del loro funzionamento, attraverso una ricostruzione testuale dell'esperienza di fruizione che mettono in forma e, di conseguenza, della soggettività spettatoriale che concorrono a costruire attraverso la loro attività. Questa terza fase è quindi nuovamente legata all'approccio etnosemiotico, capace di restituire a quanto osservato una dimensione plasticamente apprezzabile e legata alle occorrenze valoriali che è stato possibile ricavare.

Unicamente per il caso di RaiPlay è stato possibile aggiungere un ulteriore livello metodologico, atto a verificare la tenuta della componente teorica e ad indagare in modo più diretto le dinamiche e la discorsività interna del portale: come indicato dai Media Industries Studies<sup>328</sup>, si sono andate a interpellare attraverso interviste strutturate alcune figure chiave che lavorano alla costruzione e alla gestione del portale in modo da poter avere un confronto sugli aspetti teorici e funzionali tanto della dimensione infrastrutturale, quanto di quella editoriale e discorsiva<sup>329</sup>. Quanto tracciato e ottenuto va inteso come una proposta di estensione dell'apparato metodologico qui implementato, in un'ottica di consolidamento della prassi di analisi etnosemiotica in stretto dialogo con le metodologie che portano avanti un'azione di indagine di stampo etnografico.

La stratificazione metodologica qui proposta passa quindi dalle strutture agli oggetti, per ricavare percorsi teorici che permettano di tornare nuovamente e più nello specifico agli oggetti in una tensione analitica costante, che non si vuole dare a compartimenti chiusi, ma che cerca la complessità dell'insieme organico, afferrabile solo attraverso quell'approccio etnosemiotico che si fa soglia e connettore tra le diverse anime interdisciplinari qui interpellate.

Dopo aver quindi tracciato gli ambiti di interpellazione della ricerca, individuando una collocazione del lavoro all'interno di un mosaico multidisciplinare che si è cercato porre in dialogo e in risonanza, e dopo aver delineato il respiro epistemologico che informa una

---

<sup>328</sup> Cfr. J.T. Caldwell, *Production Culture*, cit.; V. Mayer, M.J. Banks e J.T. Caldwell (a cura di), *Production Studies*, cit. Per la scelta degli intervistati si è voluto seguire quanto indicato da Luca Barra in *La virtù sta nel mezzo (e nel confronto). Questioni di metodo per i production studies televisivi e medial*, in M. Cucco e F. Di Chiara (a cura di), *op. cit.*, pp. 65-80.

<sup>329</sup> Ci si riserva di entrare nel dettaglio successivamente nella sezione di analisi dedicata a RaiPlay.

## 1. Le dimensioni dello streaming – Ambiti, metodologie ed oggetti

stratificazione metodologica pensata in stretta relazione con gli studi di caso, è possibile passare all'esplorazione teorica profonda delle condizioni di funzionamento del portale streaming, alla ricerca di quella posizione soggettiva che è necessaria per comprendere l'efficacia trasformativa in atto. In tutto questo, alcuni degli elementi qui tracciati saranno richiamati e riaffrontati con ulteriore dettaglio descrittivo a seconda delle esigenze dell'analisi.



## Per una teoria dell'incontro mediale

Dopo aver esplorato i materiali che compongono gli oggetti operativi di cui questa ricerca fa uso e dopo aver messo il punto sullo stato dell'arte epistemologico, teorico e metodologico da cui si vuole partire, è arrivato il momento di tracciare i contorni del cuore del lavoro: in questo capitolo si cercherà di configurare un insieme di strumenti analitici tali da concretizzarsi in una sorta di "lente strutturale" che abbia una quanto più alta possibile efficacia descrittiva. Come si è visto infatti nel capitolo precedente, i diversi approcci alla dimensione on-demand del mercato audiovisivo si traducono spesso in resoconti e rendiconti, capaci di sistematizzare e storicizzare lucidamente l'avvenuto, quantificandolo e mettendolo in relazione al macroscopico contesto di mercato generale, ma molto spesso perdendo quella dimensione contingente e vitale che colora le pratiche che si consumano all'interno dei contesti dei portali; al fondo delle mutazioni dei cataloghi, delle riconfigurazioni delle interfacce, delle negoziazioni editoriali e delle costruzioni delle proprie audience possiamo trovare un insieme di condizioni immanenti<sup>1</sup> che sono sia il risultato del funzionamento concreto e materiale delle infrastrutture che sorreggono il consumo in streaming<sup>2</sup> che l'immagine nascosta in controluce delle necessità nate dall'uso che gli utenti ne hanno fatto e continuano a farne.

Lasciando momentaneamente in sospeso l'elemento identitario dei singoli marchi che compongono il sempre più sfaccettato e ancora poco stabile mercato delle OTT<sup>3</sup>, si cercheranno qui gli estremi di un minimo comune denominatore funzionale, quelle condizioni soggiacenti all'oggetto "portale streaming" con tutto ciò che ne consegue: non solo, come vedremo, sarà

---

<sup>1</sup> F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, Esculapio, Bologna 2012.

<sup>2</sup> Cfr. P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021.

<sup>3</sup> I singoli portali saranno richiamati in questo capitolo solo come esempi contingenti per giustificare alcuni elementi strutturali. Si darà ampio spazio all'analisi singola degli studi di caso nel prossimo capitolo.

necessario ripensare il modo in cui il valore si configura intorno ai titoli prodotti, distribuiti e consumati, ma sarà opportuno capire quanto elementi tra cui il – quasi letteralmente – fantomatico algoritmo di raccomandazione pesino effettivamente nel complessivo equilibrio dell'identità del portale.

Il metodo etnosemiotico qui risulterà la chiave operativa principale: dove la semplice lettura testuale e strutturale rischia di trasformarsi in una statica descrizione plastica di elementi che da un momento all'altro possono mutare radicalmente forma<sup>4</sup>, se non sparire del tutto, e dove l'osservazione etnografica non restituirebbe molto di più che un insieme – pur sempre valido in contesti differenti – di percezioni contingenti e spesso operativamente deboli<sup>5</sup>, l'approccio etnosemiotico tende a pensare l'osservazione in funzione della lettura strutturale e ad applicare i modelli interpretativi e descrittivi dell'analisi generativa alle conformazioni spaziali e alle pratiche che vi si consumano all'interno. Pensare infatti i portali streaming come luoghi valorizzati e valorizzanti, mutevolmente arredati, in cui l'utente organizza sé stesso in rapporto con il portale stesso, sarà infatti il fulcro del capitolo. Più nello specifico ci si interrogherà sul ruolo che l'algoritmo occupa nell'equilibrio di questo spazio mediale *abitato* dall'utente nel momento del consumo<sup>6</sup>, aprendo la strada ad una apparentemente inaspettata configurazione relazionale immanente al funzionamento stesso dell'on-demand. Sarà a questo punto che ci si potrà aprire verso un orizzonte d'incontro mediale e mediato, elemento decisivo a decretare l'efficacia descrittiva degli strumenti che ci si propone qui di imbastire.

La speranza è quella di arrivare a tracciare una *teoria dell'incontro mediale* inteso come condizione dell'efficacia dei portali streaming, una teoria che sia in grado di aprirsi in due direzioni: da una parte affiancare i Media & Platform Studies nella ricerca di modelli analitici e descrittivi delle occorrenze di mercato e delle mutazioni dei dispositivi tra funzionamento, produzione, ricezione e consumo, da un'altra mostrare come il contesto mediale contemporaneo sia un terreno fertile per rilanciare le domande sullo statuto del Soggetto, sulla relazione con l'Altro e sulla possibilità di rintracciare un'immagine plastica e concreta dell'idea di intersoggettività.

---

<sup>4</sup> M. Coviello e V. Re, "Continua a guardare". *Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand*, in «E/C», n. 30, 2020, pp. 176-189.

<sup>5</sup> Se ne hanno degli esempi ricchissimi in A. Hill, *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019, dove se ne riscontrano tanto le potenzialità quanto i limiti.

<sup>6</sup> Lo stesso momento del consumo si troverà ad essere ridefinito rispetto alle concezioni tradizionali che lo vedono legato alla fruizione di un contenuto o di una sua parte. Nel contesto dello streaming, anche non fruire è consumare.

## 2.1 Forme delle pratiche di consumo mediale<sup>7</sup>

Valore. Questo è il termine chiave che connota il vastissimo e sfaccettato panorama del mercato mediale. Un prodotto audiovisivo ha un valore produttivo iniziale e ne acquisisce (o ne perde) ulteriormente lungo tutta la sua catena distributiva di lancio, rilancio, scomparsa, riscoperta, rimediazione, home video e così via<sup>8</sup>, in un continuo saliscendi imprevedibile che può raggiungere picchi inaspettatamente alti o portare a brucianti fallimenti, il tutto a causa di quella natura strettamente prototipica che sta alla base dell'oggetto culturale. In questo contesto, oltre al valore intrinseco dell'oggetto-prodotto<sup>9</sup> possiamo riconoscere un secondo livello valoriale che è andato via via a consolidarsi nel tempo per ovviare all'imprevedibilità dell'efficienza economica del solo titolo; si tratta del suo valore di posizionamento, ovvero del valore che si genera nel tentativo di far incontrare il prodotto con il suo pubblico di riferimento, attraverso le campagne di marketing<sup>10</sup>, l'uscita in periodi particolari, l'inserimento in un contesto multimediale più vasto<sup>11</sup>, ecc., il tutto per restituire una dimensione valoriale seconda e più facilmente prevedibile alla vita economica e discorsiva del prodotto.

In termini strutturali, questo secondo livello di valore presenta due dimensioni ben distinte<sup>12</sup> che solo in un secondo momento possono essere tradotte in termini economici: da una parte abbiamo il valore linguistico o posizionale, in cui l'oggetto è valorizzato dallo spazio che occupa in una conformazione processuale e in relazione a ciò che lo circonda, e dall'altra il valore timico o fenomenologico, in cui l'oggetto è valorizzato dalla propensione di un soggetto nei suoi confronti<sup>13</sup>; entrambe le facce del valore, tradotte in termini economici, vanno quindi

---

<sup>7</sup> Alcuni elementi di questo paragrafo sono stati discussi da chi scrive durante il convegno *Twelfth International Conference on Language and Literary Studies. Language, Literature, and Media* tenutosi presso Alfa BK University di Belgrado in Serbia il 25 maggio 2023, con un intervento dal titolo *Linguistic Forms of Home Viewing between Schedule and OTT*.

<sup>8</sup> G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, trad. it., Hoepli, Milano 2008, pp. 18-19; P. Brembilla e E. Mollona, *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli, Torino 2015, pp. 47-83.

<sup>9</sup> Inteso qui come il suo costo di realizzazione ed eventualmente di licenza per la distribuzione.

<sup>10</sup> Cfr. P. Grainge e C. Johnson, *Industrie della promozione e schermi digitali*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2018.

<sup>11</sup> Si veda ad esempio P. Brembilla, *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Franco Angeli, Milano 2018.

<sup>12</sup> Cfr. F. De Saussure, *Corso di linguistica generale*, trad. it., Laterza, Bari 1970.

<sup>13</sup> F. Marsciani e A. Zinna, *Elementi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna 1991, pp. 15-22, 82. Un'ottima trattazione della duplice nozione di valore a partire da Saussure si trova in G. Bottioli, *Che cos'è la teoria della letteratura*, Einaudi, Torino 2006, pp. 3-34. Si rimanda inoltre alla voce del Dizionario curato da A.J. Greimas e J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, trad. it., Bruno Mondadori, Milano 2007, pp. 375-376.

a comporre il secondo livello valoriale del prodotto sul mercato, sempre più importante con la crescita del volume delle produzioni e con gradi di differente bilanciamento tra il valore posizionale e quello fenomenologico a seconda del dispositivo in cui avviene la distribuzione.

Nei prossimi paragrafi si cercherà di entrare nel dettaglio di come varia la valorizzazione dei prodotti in due dei principali dispositivi formali di consumo domestico<sup>14</sup>, il palinsesto e il portale<sup>15</sup>. Si partirà da una lettura strutturale del funzionamento valoriale della programmazione televisiva sorretta dallo strumento del palinsesto<sup>16</sup>, cercando di identificare dove l'equilibrio tra i due modi del valore contribuisca a configurare una qualche natura spaziale, abitabile, su cui possa poggiare una forma di interazione; l'individuazione delle forme d'interazione sottese al funzionamento palinsestuale andrà quindi a restituire una tipologia di soggettività peculiare del dispositivo-palinsesto, da cui partire per comprendere – in approccio inizialmente comparatista – l'evoluzione dei modi d'interazione nel dispositivo-portale. Anche in quest'ultimo andrà rintracciato l'equilibrio valoriale e andranno determinati tanto i modi d'interazione quanto gli elementi che ne disegnano la tipologia formale di soggettività sottesa al suo funzionamento e alla sua efficacia.

In tutto questo, prima di passare più in profondità alla scomposizione degli elementi significativi del funzionamento delle OTT, i regimi di interazione e le soggettività sottese al consumo mediale domestico andranno riportate al più generale e complessivo discorso del mercato audiovisivo contemporaneo, fatto di canali dai confini sempre più sfumati, spesso integrati e sinergici, che richiedono alla tradizionale figura dello spettatore-consumatore un ventaglio più ampio di identità fruibili, unite alla crescente capacità di fluidificare le proprie

---

<sup>14</sup> Va fin da qui sottolineato come per “dispositivo formale” si intenda una modellizzazione polarizzata del funzionamento prevalente del modello costitutivo dell'oggetto effettivo da cui questo è ricavato, con riferimento alla definizione di “dispositivo” già richiamata nel precedente capitolo (G. Deleuze, *Che cos'è un dispositivo?*, trad. it., Cronopio, Napoli 2019). In questo senso, come si arriverà a sottolineare più nello specifico, sarà possibile individuare la presenza di forme afferenti ad entrambi i dispositivi nell'effettività di entrambi i contesti di consumo domestico osservati.

<sup>15</sup> Si sceglie di adottare qui il termine “portale” per riferirsi nello specifico a quelle che comunemente vengono identificate come “piattaforme streaming” in accordo con A.D. Lotz, *Portals: a treatise on internet-distributed television*, Maize Books, Ann Arbor 2017 perché il termine “piattaforma”, nella sua generalità, può riferirsi a molte più realtà del contesto web (come ad esempio i social network, che incontrano quanto qui teorizzato solo tangenzialmente); cfr. T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *Piattaforme digitali e produzione culturale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2022.

<sup>16</sup> G. Barzoletti, (a cura di), *Il palinsesto. Testo, apparati e generi della televisione*, FrancoAngeli, Milano 1986; N. Rizza, *Costruire palinsesti. Modalità, logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*, Rai Eri, Roma 1989; G. Grignaffini, *Il palinsesto: funzioni e orizzonti*, in G.P. Caprettini (a cura di), *La scatola parlante*, Editori Riuniti, Roma 1996; M. Buonanno, *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Roma-Bari 2006; P. Aroldi, *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*, Carocci, Roma 2007; M. Scaglioni e A. Sfondini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci, Roma 2017.

competenze d'utente frammentato tra i dispositivi e omogeneizzato dalla pervasività del contesto digitale.

### 2.1.1 L'ordine strutturale del palinsesto

Come testimonia la ricognizione storica e lessicale tracciata da Luca Barra nel suo testo cardine sull'oggetto "palinsesto" nel panorama produttivo italiano e internazionale<sup>17</sup>, il termine con cui si identifica l'organizzazione plastica dei programmi per fasce orarie e per canali denuncia differenti connotazioni a seconda del contesto linguistico in cui viene tradotto e trasposto. Il caso italiano, pressoché un unicum, calca la mano sugli aspetti di scrittura, riscrittura, cancellazione, ridefinizione, ecc. nominando quindi un dispositivo che nasce come pratica artigianale di configurazione del valore, di costruzione del senso complessivo di un discorso fluido, scandito da quella struttura ricorsiva e cardinale che è la temporalità pre-organizzata dell'anno, della stagione, della settimana, del giorno; seppur l'adattamento al contesto internazionale – specialmente con il fortunato sviluppo delle emittenti private – abbia sempre più avvicinato la pratica italiana di modulazione dei palinsesti ai ritmi industriali tipici di un panorama più ricco e strettamente competitivo, non sembra mai essersi persa la vocazione iniziale, che dal punto di vista strutturale calca la mano sugli aspetti paradigmatici del dispositivo, appoggiandosi a una dimensione sintagmatica mutualmente condizionata dai diversi flussi di programmi che parallelamente scandiscono il tempo della programmazione televisiva.

I termini utilizzati nei diversi contesti esteri, a partire dall'ormai universale *schedule* di matrice anglofona, sottolineano invece la natura fortemente strutturata, stabile, a compartimenti, di un dispositivo che, in sostanza, organizza – valorizzandoli – i contenuti che vi vengono veicolati attraverso, condizionandone tanto la fruizione quanto la percezione, registrandovi le mutazioni semantiche, culturali, contestuali e circostanziali in modo da riempire di sostanza contenutistica spazi che in qualche modo si danno sia come forma che come funzione segnica. È da questo uso tanto lessicale quanto operativo che il palinsesto acquisisce la sua natura esemplare di organizzazione sintagmatica del valore posizionale, attraverso cui uno stesso contenuto muta di importanza e di significato in funzione della

---

<sup>17</sup> L. Barra, *Palinsesto: storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari 2015. Da qui in poi si farà riferimento alla nuova edizione aggiornata e ampliata, L. Barra, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2022.

posizione che occupa lungo il flusso ininterrottamente punteggiato dai ricorsi su cui si dipana lo scandirsi del tempo.

Questo è il punto di partenza per una comprensione strutturale del palinsesto che, nei suoi risultati, vuole arrivare a descriverne la soggettività che esso organizza: tanto la dimensione del flusso – con le sue conseguenze sugli aspetti modali al fondo dell’interazione – quanto il già citato equilibrio della valorizzazione dei contenuti concorrono nel restituire un peculiare modo della soggettività, da leggere da una parte in relazione alle strategie di costruzione della programmazione e dall’altra guardando alle metodologie di monitoraggio delle audience, sottolineando uno specifico del broadcast che, in un’ottica comparatistica, servirà da punto di partenza per valutare gli stessi aspetti sui dispositivi dell’on-demand.

### Prodotti in sintagma: l’equilibrio dei valori

Trovandosi di fronte alla trascrizione di una qualsiasi programmazione televisiva riportata su una qualche rivista specializzata o sul sempre affascinante *Televideo*<sup>18</sup>, il primo impatto è quello di un’agenda con segnati sopra degli appuntamenti, apparentemente dettati dalla loro durata che si susseguono l’uno in funzione della fine del precedente; con uno sguardo più attento sulla stessa pagina si potranno notare delle ricorrenze: alcuni orari tornano in modo simile nelle agende di canali anche molto differenti, alcune tipologie di programmi occupano spazi temporali equivalenti o hanno durate combacianti, altri addirittura possono dirsi dello stesso tipo alla stessa ora; in sostanza, si può notare in controluce una dimensione formale che organizza e posiziona i contenuti. Se si ripete quest’osservazione nei giorni, nelle settimane e nei mesi a venire, queste ricorrenze saranno talmente più marcate che si potrà arrivare a ipotizzare in anticipo e con una certa sicurezza la tipologia di contenuto presente in un dato giorno a una data ora, portando a un curioso effetto ottico: le singolarità dei contenuti lasceranno spazio a una più generale identità del canale, che si connoterà di caratteri variabili in differenti momenti della giornata. Siamo di fronte alle cosiddette “fasce orarie”<sup>19</sup> che presuppongono prevedibili tipologie di contenuto e che ipostatizzano le caratteristiche del pubblico che lo fruirà; come vedremo questo consolidamento – che ha spesso la forma di una meta-semantizzazione – si radica negli aspetti di interazione che si dipanano dal funzionamento

---

<sup>18</sup> Quando non, piuttosto, nella griglia interattiva introdotta da Sky, immagine plastica di una vasta programmazione fatta di durate, pesi, incastri, compensazioni, a formare un affascinante mosaico blu di contenuti accomunati dalla loro asciutta e longilinea conformazione tabulare.

<sup>19</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 18-23, 33-36.

del palinsesto in relazione al suo soggetto-spettatore, ma solo a partire da condizioni strutturali ben precise che richiamano le modalità con cui vi circola il valore.

L'equilibrio valoriale interno al dispositivo palinsestuale è evidentemente calcato sulla dimensione linguistica e posizionale, per la quale un contenuto viene percepito in un dato modo a partire dalla posizione che occupa lungo il discorso attraverso cui è veicolato. La dimensione di questo discorso è variabile: possiamo ritenere la giornata televisiva di un dato canale una ragionevole unità di riferimento, o meglio un enunciato compiuto<sup>20</sup>, che può essere esteso alla giornata televisiva generale dell'intera programmazione; allo stesso tempo, la lente si può ampliare andando a comprendere un'intera settimana di programmazione (anche qui di un solo canale o dell'intero *bundle*) visto che un lunedì valorizza i propri contenuti diversamente da un sabato<sup>21</sup>; lo stesso principio si può adottare sulla dimensione della stagione<sup>22</sup> e dell'anno, tutti enunciati di quel macro-discorso che è l'inarrestabile flusso televisivo. All'interno di questa strutturazione, il contenuto acquisisce l'aspetto di un semema<sup>23</sup> nella significazione televisiva, quando non addirittura quello di un morfema<sup>24</sup>, che può mutare la propria funzione e il proprio peso di fronte al pubblico a seconda della stagione, del giorno e dell'ora in cui va in onda e a seconda dei programmi che lo precedono e lo seguono.

Cerchiamo di costruire un esempio che possa aiutare ulteriormente a comprendere la crucialità della dimensione sintagmatica del palinsesto. Sul Canale X il martedì si decide di trasmettere un nuovo programma prodotto direttamente dall'emittente, Programma Y, in una fascia oraria pregiata – dalle 21:30 alle 23:00, il *prime time* – per massimizzarne la resa rispetto agli investimenti attraverso i costosi slot pubblicitari; questo Programma Y è originariamente pensato per un pubblico di giovanissimi e viene posizionato nel *prime time* nella speranza di intercettare con loro un più vasto pubblico familiare (prima e dopo il Programma Y va in onda infatti un programma di informazione), contando inoltre sull'ipotesi di una potenzialmente elevata attività social in quell'orario; come si vede, la fascia di *prime time* non solo attribuisce

---

<sup>20</sup> Cfr. M. Foucault, *L'archeologia del sapere*, trad. it., Rizzoli, Milano 1999.

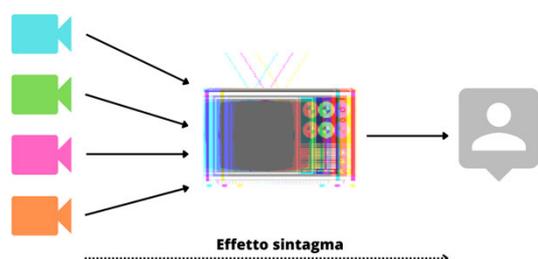
<sup>21</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 11-12, 44-55.

<sup>22</sup> Come si sarà notato, il mese non viene qui volontariamente preso come unità di misura dei tempi del palinsesto, perché, esclusi i momenti di presentazione delle programmazioni agli investitori, sembra un arco temporale molto meno significativo rispetto a quello stagionale.

<sup>23</sup> F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.*, pp. 35-43.

<sup>24</sup> È il caso delle sigle che separano i programmi dalle pubblicità e con loro di tutti quei momenti che da soli sono privi di un significato solido e che vivono in funzione dello svolgimento del flusso stesso.

effettivamente al programma il suo valore in termini di rendita economica<sup>25</sup>, ma vi applica anche una connotazione rispetto al potenziale pubblico che eccede gli intenti produttivi. Poniamo sfortunatamente che il Programma Y del nostro esempio fallisca nel soddisfare le aspettative di resa di pubblico, creando un curioso effetto di *non pertinenza* rispetto all'efficacia e alla fluidità del discorso veicolato dal canale; l'unica soluzione è tornare alla pratica di riscrittura connotata dall'etimologia italiana di "palinsesto" e cercare di aggiustare il discorso lungo le settimane successive in modo che la valorizzazione dettata dal dispositivo palinsestuale incontri l'efficacia semantica del contenuto precedentemente mal valorizzato: in termini linguistici, siamo di fronte ad un errore sintattico, a una parola che non corrisponde al ruolo dettato dalla sua posizione all'interno della frase e che quindi fallisce la sua pertinenza semantica. Come la parola che va riposizionata nella frase, così il Programma Y dovrà occupare uno slot diverso del palinsesto del Canale X, per due ragioni differenti ed entrambe inerenti alla natura sintagmatica del dispositivo palinsestuale: da un lato, il *prime time* ha un potenziale valoriale tale che persistere nella *non pertinenza* porterebbe a sprecarlo, così si preferisce sfruttarlo diversamente per posizionarvi un nuovo contenuto da valorizzare in esso; da un altro, un nuovo posizionamento del Contenuto Y, magari diversamente segmentato, lo muta andando



a corrispondere più coerentemente con le pratiche e le abitudini tipiche della fascia di pubblico per cui è stato originariamente realizzato. Così facendo, chiaramente, il Programma Y non rappresenterà più un contenuto da *prime time*, quindi perderà ogni connotazione di contenuto pregiato da

proporre agli investitori per la stagione successiva e, di conseguenza, se i ridotti ricavi futuri non saranno in grado di coprirne i costi di produzione, rischierà di venire cancellato.

Al valore linguistico qui descritto va chiaramente affiancato un pur sempre presente valore fenomenologico: lo spettatore – in Italia almeno dal 4 novembre 1961<sup>26</sup> – non si trova di fronte ad un unico flusso di programmazione, ma può cambiare canale<sup>27</sup>, scegliendo tra una sovrapposizione di programmi nello stesso istante temporale di natura squisitamente

<sup>25</sup> Va considerato che gli spazi pubblicitari tanto legati alle fasce orarie quanto ai singoli prodotti vengono venduti nella stragrande maggioranza in largo anticipo rispetto alla messa in onda dei programmi.

<sup>26</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 115-118.

<sup>27</sup> O, come vedremo, scegliere di non guardare alcunché.

paradigmatica, su cui però il valore linguistico continua ad insistere: che sia su un canale o su un altro, lo spettatore del *prime time* si troverà a scegliere tra programmi che si danno come di primo piano, che vengono presentati come contenuti pregiati e di punta per il canale; in sostanza, la dimensione paradigmatica che è indice di una valorizzazione timica è comunque posta in una pressoché omogenea dimensione sintagmatica che detta una prevalente e trasversale valorizzazione posizionale.

### Modi del flusso

L'efficacia dell'equilibrio valoriale espresso dal dispositivo palinsestuale si riverbera sul piano discorsivo – e successivamente su quello delle interazioni – a partire dalle modalità con cui la visione di flusso della programmazione televisiva si dà allo spettatore; solo a partire dai possibili modi del *vedere*<sup>28</sup> sarà infatti ipotizzabile un'articolazione delle interazioni tale da permetterci di tracciare i contorni delle diverse soggettività spettatoriali in gioco. Per comprendere queste modalità, può essere d'aiuto osservare l'interessante pratica di rilevamento delle audience applicata al dispositivo palinsestuale radiotelevisivo<sup>29</sup>: l'attuale sistema di monitoraggio adottato da Nielsen<sup>30</sup>, applicato materialmente agli schermi televisivi delle famiglie che fanno parte del campione sondato, risponde ai solleciti del televisore stesso, accendendosi e spegnendosi con esso, registrando silenziosamente tutte le deviazioni del flusso di programmi guardato da chi dichiara di trovarsi di fronte al dispositivo in quel momento; la dinamica acceso/spento diventa qui il punto d'accesso per comprendere le modalità del *vedere* applicabili all'andamento della programmazione palinsestuale: nei registri Nielsen di rilevamento della giornata si dipana un sintagma fluido che si interrompe solo allo spegnimento e che porta con sé una significazione lineare, orizzontale e progressiva; anche i cambi di canale, quando avvengono, non fanno che commutare una differente componente semica nel processo in svolgimento, senza moltiplicare le dimensioni della topologia mediale coinvolta.

---

<sup>28</sup> O, sarebbe meglio dire, del *guardare*, dal momento in cui si presuppone un atteggiamento attivo e attento dello spettatore. In questo paragrafo e nei passaggi successivi continueremo però a fare riferimento ai più generali modi del *vedere* – che comprendono il *guardare* come caso più generale – proprio in relazione alle diverse possibilità di configurazione soggettiva dello spettatore. Detto in altre parole, tanto il dispositivo palinsestuale quanto il portale, possono essere visti senza che vi si guardi effettivamente alcunché. A.D. Lotz, *Post Network. La rivoluzione della tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017, pp. 437-438.

<sup>29</sup> Chi scrive è stato sondato Nielsen per circa cinque anni fino al 2021.

<sup>30</sup> P. Brembilla e E. Mollona, *op. cit.*, pp. 69-72, L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 72-83.

In poche parole, il dispositivo di rilevamento Nielsen registra un' *esperienza di flusso*<sup>31</sup> che si intreccia e si svolge attraverso il mezzo televisivo e si struttura nelle forme del palinsesto sopra descritto. Un'esperienza che si dà in una conformazione a un tempo – si è detto – lineare e in qualche modo aperta, che avviene anche quando il mezzo che la veicola è spento<sup>32</sup>, incessante e continua; una dinamica liquida che si incanala orizzontalmente attraverso uno scorrimento monodimensionale e costantemente al presente.

A un primo sguardo, pensare al dispositivo acceso e al dispositivo spento può far ipotizzare ai due modalità positive del vedere: *Poter vedere* e *Poter non vedere*; questi però sono modi che si attivano solo *in un secondo momento* nella pratica di visione del dispositivo palinsestuale: lo spettatore *può vedere* qualcosa solo successivamente al momento dell'accensione del flusso di programmi e *può non vedere* qualcosa cambiando canale contingentemente alla messa in onda di un programma; non sta nel *potere* e nel *poter non* la condizione che soggiace al funzionamento formale del palinsesto attivato, ovvero non è sulla superficie della contrarietà che si sviluppa la dinamica acceso/spento e comunque non è lì che si conforma la soggettività propria generata dal dispositivo. Certamente il dispositivo palinsestuale – come abbiamo già detto parlando dell'equilibrio dei valori e come vedremo discutendo la sua conformazione soggettiva – non presenta un'unica conformazione spaziale: già le griglie di programmazione interattive come quella di Sky presentano plasticamente una seconda dimensione verticale, che spinge su una maggior consapevolezza paradigmatica e su un'orizzontalità puramente tecnica e legata a un momento successivo alla scelta; le evoluzioni tecnologiche e topologiche delle condizioni del mezzo palinsestuale<sup>33</sup> formano quell'insieme di passaggi di cui il “palinsesto puro” e il “portale on-demand ideale” sono polarità esclusivamente formali, che dettano i parametri per comprendere spazi, tempi e dimensioni di un mercato sempre più frastagliato.

Ciò detto, al fondo del funzionamento del palinsesto e *prima* della dinamica modale della scelta abbiamo una condizione che possiamo già prioritariamente e strumentalmente definire *neutra*, che forma il letto modale del fiume sintagmatico della programmazione. In sintesi, il flusso palinsestuale quando è acceso *non si può non vedere* e quando è spento *non si può vedere*: la differenza rispetto al *poter vedere* e al *poter non vedere* è sottile ma cruciale, poiché

---

<sup>31</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010, pp. 50-52.

<sup>32</sup> Le metriche Nielsen danno rilievo significativo ai dispositivi spenti, andando ad incidere sul parametro dello share.

<sup>33</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 232-236.

con il *non poter non vedere* e con il *non poter vedere* si presuppone il riferimento a qualcosa che accade a prescindere che vi ci si trovi davanti o meno, qualcosa di totalmente indifferente alla presenza di un qualche spettatore<sup>34</sup>; la programmazione semplicemente accade attraverso il mezzo televisivo<sup>35</sup> e la soggettività spettatoriale può solo o non assistervi o non evitare di assistervi.

Solo successivamente, su questo sfondo che proprio nella sua indifferenza nei confronti di un “chi” che gli sta davanti<sup>36</sup> può essere definito come *neutro*, avvengono le pratiche di scelta, pur sempre deboli e limitate alla contingenza temporale del momento in cui avvengono. Chiaramente, la modalità del *non poter non vedere* non va intesa in senso coercitivo, ma più in senso pervasivo, in linea con quell'idea di programmazione radiotelevisiva come sottofondo di accompagnamento delle giornate degli spettatori, adatta a un consumo distratto, leggero, debole, ma allo stesso tempo potenzialmente incessante<sup>37</sup>.

A partire dal fondo modale si può cominciare ad applicare lo sguardo etnosemiotico al funzionamento del dispositivo palinsestuale, per individuare le forme dell'interazione da esso veicolate e quindi per tracciare in trasparenza la tipologia di soggettività che da queste risulta, che possa incontrare i modi – e l'efficacia – della sua definizione da parte di chi la rileva e conteggia.

### L'interazione palinsestuale: forme, rischi e soggettività

Cosa succede tra lo spettatore e il palinsesto, quindi? Quali sono le forme del loro incontro e, più in generale, con che conformazione si svolgono le pratiche del consumo televisivo? Inoltre, come tutto ciò arriva a configurare quell'oggetto teorico, ma allo stesso tempo

---

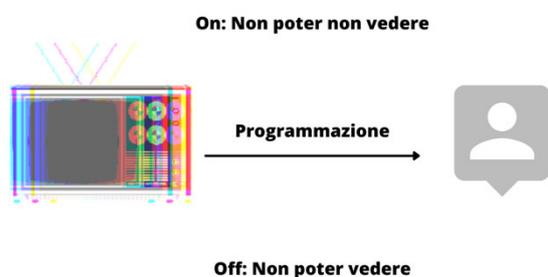
<sup>34</sup> Questa indifferenza formale è anche un potente veicolo economico, poiché rendere effettiva l'economia di scala su cui si è fondato il valore degli spazi pubblicitari: l'aumento di persone che “consumano” un programma tv non incide minimamente sulle risorse impiegate per realizzarlo. G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, cit., pp. 14-15, 60-64.

<sup>35</sup> O radiofonico, non va dimenticato. Lo sviluppo tecnologico dei portali on-demand audiovisivi deve moltissimo all'evoluzione pionieristica – e a oggi decisamente più omnicomprensiva – del mercato e della distribuzione della musica e dei vari prodotti sonori. Cfr. M.D. Smith e R. Telang, *Streaming, sharing, stealing: i big data e il futuro dell'intrattenimento*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019; P. Vonderau, *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*, in «Television & New Media» vol. 20 n. 1, 2019, pp. 3-19; E. Razlogova, *Provincializing Spotify: Radio, algorithms and conviviality*, «Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media» vol. 18 n. 1, 2020, pp. 29-42; Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema audio suono. Dalla radio all'audio di servizio pubblico*, Rai Libri, Roma 2022.

<sup>36</sup> Che in realtà, come vedremo, si traduce in un tentativo di prevedere a grandi linee che tipologia di “chi” può trovarvisi davanti.

<sup>37</sup> Cfr. V. Packard, *I persuasori occulti*, trad. it., Einaudi, Torino 2015; M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 1967.

pragmaticamente cruciale, che è l'audience? Una via generale per andare incontro a queste domande parte dallo sguardo etnosemiotico che legge, decostruisce e formalizza i percorsi di significazione che soggiacciono alle interazioni<sup>38</sup> tra gli attori coinvolti nelle pratiche enunciative in oggetto. Dal momento in cui abbiamo posto i modi della visione del dispositivo palinsestuale sull'asse della neutralità in cui l'agire del flusso non è necessariamente – o meglio, immediatamente – influenzato dall'agire dello spettatore, diventa opportuno chiedersi quale gerarchia sottenda le interazioni tra gli attori coinvolti. In qualche modo, già trattando degli equilibri valoriali si è posto nella punteggiatura del tempo in periodi e fasce orarie una sorta di metro regolatore tanto del valore dei prodotti incastonati negli slot quanto della temporalità televisiva che sincronizza le aspettative degli spettatori. Si può quindi ipotizzare



che il motore primo della gerarchia dell'interazione palinsestuale sia la programmazione stessa, intesa tanto nella sua dimensione di organizzazione dei programmi tra canali e fasce orarie, quanto nella sua dimensione di regolatore dei ritmi collettivi degli spettatori.

La *Programmazione* è anche uno dei quattro regimi di interazione individuati da Eric Landowski, posto al vertice assertivo di un quadrato semiotico che organizza le polarità cui si organizzano i possibili modi di interagire tra attori del discorso<sup>39</sup>. La trattazione di Landowski prevede per ogni regime di interazione diverse caratteristiche che, osservate in relazione alle pratiche cui possono essere applicate, ne tratteggiano i meccanismi di funzionamento, le

---

<sup>38</sup> Cfr. E. Landowski, *Rischiare nelle interazioni*, trad. it., FrancoAngeli, Milano 2010. Seppur Eric Landowski venga spesso considerato un sociologo dal forte impianto strutturale e semiotico, sarebbe riduttivo ricondurre il suo pensiero al solo campo della Sociosemiotica (G. Marrone, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001; G. Marrone, *Prima lezione di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2018), almeno negli effetti operativi del suo lavoro. Nonostante l'insistenza di Landowski stesso a considerare la sua formalizzazione dei regimi di interazione uno strumento di lettura descrittiva unicamente interna alle forme narrative dei testi, e quindi una sorta di caso specifico del Programma Narrativo che sta al cuore delle condizioni immanenti del Percorso Generativo, qui si vuole programmaticamente affermare e conseguentemente mostrare l'efficacia degli strumenti proposti anche sul piano discorsivo manifesto, ovvero nel momento in cui l'interazione avviene tra gli attori dell'enunciazione, perciò anche nella lettura etnosemiotica delle pratiche; questo approccio si ritiene giustificato da uno dei tre pilastri dell'analisi generativa – la ricorsività – per come li formalizza Francesco Marsciani in *Ricerche semiotiche I*, cit.

<sup>39</sup> E. Landowski, *op. cit.*, p. 109.

narrazioni implicite, i regimi di senso e di rischio, nonché le figure spaziali; in una parola, ne tratteggiano la discorsività, quindi i modi con cui si svolge l'enunciazione della pratica stessa.

Per quanto riguarda la Programmazione, Landowski ne sottolinea prima di tutto la *regolarità*: perché un'interazione sia dell'ordine della Programmazione, è necessario che questa rispetti degli appuntamenti ricorrenti, precisi, sincronizzati; è questo il caso, come abbiamo visto, delle corrispondenze del dispositivo palinsestuale: tanto l'andamento stagionale e periodico su diversa scala quanto l'abitudine consolidatasi in appuntamenti fissi (il telegiornale delle 20:00, per fare un esempio<sup>40</sup>) restituiscono all'incessante flusso di prodotti che attraversa il mezzo televisivo un effetto di senso di regolarità tale da permettere una sincronizzazione precisa e puntuale con i ritmi delle altre pratiche quotidiane<sup>41</sup>. In secondo luogo, nella sua schematizzazione Landowski cita il regime di senso dell'*insignificante*, che nella nostra analisi corrisponde coerentemente con quella dimensione di neutralità<sup>42</sup> che sta al fondo delle modalità stesse di trasmissione e ricezione del dispositivo palinsestuale.

Per quanto riguarda la figura spaziale, che poco sopra in senso topologico abbiamo ricondotto alla monodimensionalità lineare come polo estremo dell'identificazione del flusso di programmi, Landowski individua nella programmazione il luogo della *congiunzione*: questo termine viene definito come il punto di incontro pianificato per ipotesi da un programmatore e più raramente dovuto al caso<sup>43</sup>, in linea con quel che succede nella programmazione televisiva, organizzata a partire da quella grande ipotesi – su cui torneremo tra pochissimo – che è la targettizzazione dei programmi e, nello specifico, delle fasce orarie. Il luogo della congiunzione è il nodo nevralgico, infatti, del regime di rischio della Programmazione come interazione: sempre con Landowski, il fulcro del rischio sta nella *sicurezza*, quindi, in negativo, nella *manovra errata* che inevitabilmente porterebbe alla perdita di controllo che fa mancare il risultato, come abbiamo esemplificato con il caso teorico del Programma Y sul Canale X<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., p. 46.

<sup>41</sup> Paradigmatica in questo senso la conversazione riportata in L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., p. 137 a proposito di una conversazione tra Silvio Berlusconi e Williams S. Paley, presidente della CBS, secondo cui una vera televisione è tale quando uno spettatore, vedendo che programma è in onda, capisce che ora è.

<sup>42</sup> Per il neutro come fondo della significazione, si rimanda a F. Marsciani, *Impertinenza e neutralizzazione*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 159-169.

<sup>43</sup> E. Landowski, *op. cit.*, p. 104.

<sup>44</sup> Anticipiamo in nota un aspetto su cui avremo modo di tornare nella prossima sezione: Landowski prevede, a partire dal rischio dei regimi di interazione, il passaggio da una modalità alla successiva seguendo l'ordine di trasformazione tracciato nel quadrato semiotico nella sua forma dinamica. In particolare, la manovra errata porta al regime dell'Aggiustamento, che se nel palinsesto comporta lo spostamento di un programma o la variazione di una fascia oraria, dal punto di vista di un'antropologia del consumo mediale è ciò che porterà all'affermarsi dell'on-demand.

Una Programmazione che non fallisce nel suo rischio relativo alla sicurezza si muove in una perpetua logica della regolarità, sancendo quindi le caratteristiche della propria soggettività interlocutrice.

Prima di passare quindi alla conformazione di questa soggettività, va sottolineato un aspetto da non considerare marginale: molto spesso, al funzionamento del palinsesto radiotelevisivo, complice il modello di business che lo vede quasi necessariamente legato alla pubblicità e alla promozione variamente diversificata<sup>45</sup>, viene applicata più o meno ingenuamente l'etichetta della manipolazione<sup>46</sup>; va detto che il livello su cui si sta muovendo questa analisi è soggiacente anche al funzionamento della testualità pubblicitaria, che va intesa come uno dei contenuti veicolati dal palinsesto radiotelevisivo; certo è che, perché si potesse affermare una ricorsività efficace ed efficiente nella programmazione televisiva, in qualche modo si è dovuto passare necessariamente da un regime di interazione che Landowski chiama effettivamente Manipolazione e che viene posto come il termine complementare da cui la Programmazione si staglia nel suo significarsi e nel suo consolidarsi, perdendo le logiche dell'intenzionalità per dare spazio a quelle della regolarità, dallo spazio per l'incertezza alla stretta previsione degli eventi<sup>47</sup>.

A questo punto, è possibile ricostruire l'idea di soggettività veicolata dal dispositivo palinsestuale a partire dal regime di interazione della Programmazione che presuppone un particolare tipo di interlocutore. Si è detto che la Programmazione, basandosi sull'idea di congiunzione, punta all'incontro pianificato sulla base di ipotesi quanto più coerenti possibili con le abitudini ricorsive su cui il regime stesso è basato; questa ipotesi porta alla costruzione di un soggetto virtuale, potenziale e, va detto, molto ampio e generale, che normalmente viene classificato attraverso i criteri di riconoscimento delle audience. Dal punto di vista strutturale, un soggetto ipotizzato a partire da un'abitudine ricorsiva è quello generato dalla cosiddetta attesa fiduciaria, ovvero una progressiva ricostruzione delle competenze modali che cercano di circoscrivere il campo della soggettività chiamata in causa<sup>48</sup>; il termine adottato per identificare questo tipo di soggettività "depotenziata" o comunque "spostata" dal centro enunciativo che

---

<sup>45</sup> G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, cit., pp. 39-57.

<sup>46</sup> Ne è un esempio cardine il testo di V. Packard, *op. cit.*

<sup>47</sup> E. Landowski, *op. cit.*, p. 92. Nella sua ricognizione della storia del palinsesto, Luca Barra mostra gli effetti pragmatici del moto dall'iniziale regime di Manipolazione verso un più consolidato regime della Programmazione. L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 101 ss.

<sup>48</sup> Per un esempio analitico di soggetto costruito attraverso l'attesa fiduciaria, si veda l'analisi de *L'indifferente* di Marcel Proust in F. Marsciani, *Esercizi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna 1999, pp. 93-120.

normalmente occupa è *Simulacro*, nozione derivata dalla semiotica delle passioni che sta ad indicare il termine di investimento timico riscontrabile in un processo di enunciazione che prevede l'attesa fiduciaria<sup>49</sup>. Il soggetto del palinsesto è quindi un simulacro di soggettività, in cui la performance è prevista solo attraverso una progressione modale virtuale e attuale solo ipotizzata da terzi; non ci troviamo di fronte a soggettività le cui componenti modali si pongono verso il dispositivo, bensì a una formazione soggettiva che è totalmente configurata dal dispositivo stesso, tanto da mostrarne una ricostruzione spesso collettiva, larga, stereotipica: tanto un termine come “il pubblico del *prime time*” quanto la proverbiale “casalinga di Voghera” altro non sono che soggettività svuotate di competenze modali, pure performance implicate a monte della programmazione, che si sposano perfettamente con quella dimensione di insignificanza/neutralità posta dai modi della visione descritti sopra.

Il simulacro spettatoriale implicato dal funzionamento del dispositivo palinsestuale è strettamente legato alla necessità di “ricostruzione media” che avviene attraverso la raccolta dati Nielsen che, attraverso età, gender, grado di istruzione e ceto sociale, configura un fantoccio statistico del pubblico atteso in un dato momento, andando di conseguenza ad auto-confermarlo attraverso le ricorrenze di programmazione. Tanto il regime della Programmazione quanto la debolezza – se non la completa vuotezza – modale del soggetto-simulacro fanno sì che le mutazioni nel modello di fruizione palinsestuale siano molto lente e difficilmente percettibili, moti invisibili che non devono intaccare quel senso di eterno presente ricorsivo rappresentato dal flusso lineare dei programmi.

### 2.1.2 Dal palinsesto al portale

A partire dagli anni '80, con l'evolversi delle tecnologie di fruizione e dei dispositivi collegabili al televisore, quasi protesi ed estensioni di un corpo ricevente che arriva ad evolversi in qualcosa di più per poter anche registrare, modificare, interrompere, riavvolgere, *manipolare*<sup>50</sup> il flusso audiovisivo al di là della sua semplice deviazione – o interruzione, come

---

<sup>49</sup> Cfr. A.J. Greimas e J. Fontanille, *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, trad. it., Bompiani, Milano 1996; I. Pezzini (a cura di), *Semiotica delle passioni. Saggi di analisi semantica e testuale*, Esculapio, Bologna 1991; F. Marsciani, *A vent'anni da Sémiotique des passion*, in «E/C», n. 2, 2005, pp. 1-4.

<sup>50</sup> Il termine “protesi”, con tutto il portato teorico e speculativo di cui è intriso, è qui scelto per introdurre un primo aspetto di stampo fortemente fenomenologico: dispositivi come il videoregistratore, da più parti ritenuto il primo passo per l'evolversi dei consumi dal broadcast all'on-demand (A.D. Lotz, *Post Network.*, pp. 106-124; E. Pucci, *Il potere dello SVOD*, in F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017, pp. 98-109; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 183-186),

in un impianto idraulico con rubinetti, miscelatore e tubature –, il soggetto spettatoriale si discosta dalla dimensione valoriale improntata a un sintagma in continua tessitura lineare e inizia ad appropriarsi di frammenti del flusso audiovisivo. Da un punto di vista strettamente semiolinguistico questo aspetto non è da trascurare e in qualche modo può essere messo in relazione con rivoluzioni tecnologiche che hanno segnato la fruizione, e in un certo senso l’“ontologia regionale”, di altre pratiche di consumo, prima delle quali la musica<sup>51</sup>: nell’industria discografica, con l’utilizzo delle audiocassette registrabili dall’utente prima e con la diffusione dei sistemi di riproduzione digitali degli album dopo, si assiste alla messa in primo piano di un oggetto che nel contesto generale dell’industria aveva un ruolo più marginale di quanto si possa immaginare adesso, ovvero la canzone intesa come prodotto autonomo<sup>52</sup>; allo stesso modo, la capacità progressiva del telespettatore di “impossessarsi” del singolo programma estrapolandolo dal flusso di contenuti, magari anche “ripulendolo” dagli spot pubblicitari e da altri elementi che ne punteggiano la continuità, fa sì che il *contenuto televisivo* acquisisca un suo confine, una sua dimensione, si affermi come oggetto e prodotto autonomo indipendentemente dal dispositivo di ricezione che ne ha permesso fino a quel momento la fruizione. Se per l’industria il contenuto televisivo è un oggetto strettamente produttivo che va a diluirsi in un discorso che lo valorizza più di quanto esso stesso determini la propria valorizzazione, per lo spettatore esso raggiunge una sua delimitazione nel momento in cui diventa oggetto di appropriazione; il controllo che va via via a consolidarsi nelle pratiche di fruizione domestica, andando ad estrapolare frammenti di flusso che diventano a quel punto delle testualità autonome<sup>53</sup>, porta i dispositivi ad adattarsi alle pratiche, in una dialettica uso-

---

non sono solo protesi tecnologiche del televisore, bensì protesi a loro volta dello stesso spettatore – si pensi al telecomando – che permettono un primo grado di *incontro* mediale che non sia unicamente attuale ma comprendente delle componenti modali virtualizzanti. Con l’estensione tecnica del televisore al di fuori della sua mera ricezione ci si pone di fronte al sorgere di un *Potere* spettatoriale che finalmente può implicare il suo *Volere*, mentre nella fase precedente si dava solo il contrario. Per l’uso del termine “protesi” in ambito audiovisivo, cfr. M. Carbone, *Filosofia-schermi: dal cinema alla rivoluzione digitale*, Raffaello Cortina, Milano 2016, in particolare pp. 141-145.

<sup>51</sup> L’industria radiofonica e discografica ha spesso anticipato, come si è detto nel capitolo precedente e si avrà modo di sottolineare anche più avanti, alcuni cambiamenti nelle pratiche di fruizione e di relazione con i prodotti mediali che si sono poi riverberati nel contesto audiovisivo. Sarebbe riduttivo attribuire questo vantaggio adattativo alla componente “mono mediale” del prodotto sonoro, ma indubbiamente questo ha avuto un notevole peso soprattutto nello sviluppo delle tecnologie di fruizione. Cfr. M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*

<sup>52</sup> Certo il concetto di “singolo” è sempre esistito, ma con l’affermarsi dell’album stampato su disco 33 giri come modalità più diffusa di ascolto, con tutte le difficoltà intrinseche nella possibilità di scegliere che brano ascoltare, la canzone è stata per lungo tempo un elemento principalmente promozionale per un discorso più ampio, come ad esempio il disco intero. Cfr. D. Byrne, *Come funziona la musica*, trad. it., Bompiani, Milano 2016.

<sup>53</sup> Normalmente, nelle prime pratiche di registrazione domestica programmata, il prodotto registrato più che un testo estratto dal flusso appariva come un segmento isolato, comprendente anche le pubblicità. Questo crea degli

funzione che fa evolvere il consumo domestico verso una progressiva autonomia di scelta. Dal videoregistratore al *time-shifting*, arrivando a sistemi di archiviazione locale di programmi, fino alle librerie di contenuti online che con strategie e obiettivi differenti vanno a costituire dei veri e propri cataloghi di prodotti pensabili – in astratto, chiaramente – come potenzialmente autonomi; questa dialettica interna all'evoluzione dei sistemi di visione domestica, con la progressiva comparsa dell'oggetto-contenuto nella sua autonomia, va pensata inoltre in parallelo all'evolversi dei sistemi di condivisione di file *peer-to-peer* e quindi al diffondersi delle pratiche di distribuzione informale di contenuti<sup>54</sup> che nell'essere condivisi si affermano in quanto oggetti autonomi.

L'autonomia dell'oggetto-contenuto arriva ad incidere fortemente sul suo potenziale di valorizzazione, restituendo a quello che era un elemento semico dell'intero discorso audiovisivo domestico la possibilità di affermarsi come testualità autonoma, densa di valore discorsivo a prescindere dal suo posizionamento. Questo diventa cruciale nel momento in cui la risposta del mercato alla volontà di controllo dello spettatore diventa l'integrazione dell'on-demand all'interno di logiche del *servizio* che delle strutture palinsestuali tendono a mantenere alcuni elementi<sup>55</sup>, rovesciando però le dinamiche valoriali per far risaltare una marcata presenza dell'effetto di *inerenza*<sup>56</sup> derivata dalla forza decisionale della rinnovata soggettività spettatoriale.

Lo spostamento dell'equilibrio dei valori, unito a una differente e conseguente configurazione plastica e strutturale del consumo, porta chiaramente a conseguenze di tipo topologico, che indagate con la stessa lente utilizzata per il palinsesto arrivano a restituire un mutato paradigma dell'interazione. Come si vedrà, tutto questo pone alla base della riflessione teorica delle polarità estreme, in un certo senso astratte e ideali, certamente formali, tra le quali si organizza tanto l'evoluzione dei dispositivi tracciata poco sopra, quanto l'effettiva natura stratificata di un mercato in evoluzione; allo stesso modo, in questa polarità (e nella categoria

---

interessanti effetti di archeologia televisiva durante la visione dopo molto tempo dalla registrazione, andando ulteriormente a dimostrare come l'effetto di senso derivato da un prodotto inserito nel flusso palinsestuale è fortemente segnato dal flusso stesso.

<sup>54</sup> Anche qui, la musica apre la strada. Cfr. L. Lessig, *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, trad. it., ETAS, Milano 2009; R. Lobato e J. Thomas, *An Introduction to Informal Media Economies*, in «Television & New Media», vol. 13, n. 5, 2012, pp. 379-382; H. Jenkins, *Cultura Convergente*, trad. it., Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2014; V. Crisp, *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan, London 2015; M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*; A.D. Lotz, *Pirati, cannibali e guerre dello streaming. I media in trasformazione*, trad. it., Einaudi, Torino 2022.

<sup>55</sup> A.D. Lotz, *Post Network*, cit., pp. 437-444; *Portals*, cit., pp. 23-31; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 259-261.

<sup>56</sup> Cfr. F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit.

in cui è inserita) si collocano a vario titolo tutte le differenti modalità di incontro mediale che il contesto del mercato contemporaneo porta con sé e che verranno esplicitate nel prossimo paragrafo.

Qui si tracciano quindi le dimensioni strutturali immanenti al funzionamento discorsivo del portale streaming in quanto dispositivo di visione che organizza e valorizza i propri contenuti in relazione con una soggettività spettatoriale differente rispetto a quella configurata dal palinsesto, in modo da restituire le fondamenta per il resto della riflessione teorica che entrerà più nello specifico dei diversi elementi che concorrono a questa relazione e delle conseguenze che la loro attivazione delinea nel più vasto ecosistema del consumo mediale (e non solo) in cui il tutto è collocato.

### L'inerenza e il valore in paradigma

Tornando all'equilibrio dei valori individuato nel palinsesto, si è visto che il valore linguistico, improntato sulla posizione degli elementi all'interno del discorso, è quello attraverso cui muove la significazione complessiva dell'incessante – e ricorsivo – flusso dei contenuti in cui ogni prodotto acquisisce il suo valore nei confronti dello spettatore a seconda dello slot che occupa rispetto a tutti gli altri; in questo, la seconda componente valoriale, quella detta fenomenologica, si limita alla possibilità di deviare verticalmente tra i canali, modificando contingentemente il contenuto, restando però all'interno di uno slot valorizzato pressoché a prescindere dal programma che veicola. Pur essendo quindi imprescindibile la presenza di un valore fenomenologico all'interno del dispositivo palinsestuale, non è quello a incidere sui regimi di interazione e conseguentemente sulla formazione del soggetto spettatoriale che vi si organizza all'interno.

La progressiva presa di controllo dello spettatore nei confronti del flusso agita manipolando prima gli apparati e poi i contenuti stessi, denuncia una rottura della contingenza che salda la sintagmaticità del palinsesto, andando a restituire al soggetto spettatoriale una coordinata fondamentale prima appannaggio – e fondamento – unicamente della programmazione: il *quando*. Deittico imprescindibile delle pratiche enunciative, il *quando* libera da un lato lo spettatore dalla necessità di deputare la propria virtualità di visione al dispositivo palinsestuale<sup>57</sup> e dall'altro libera il contenuto da una gabbia valoriale che lo condiziona nei

---

<sup>57</sup> Come vedremo, questa libertà diventa quanto meno provvisoria; ciò nonostante, si sposta il focus del controllo e, di conseguenza, del valore.

confronti dei propri utenti. In sostanza, lo spettatore è libero di *andare incontro* al contenuto che preferisce e il contenuto è libero di *darsi verso* il proprio spettatore senza affidarsi a condizionamenti altri<sup>58</sup>. Il dispositivo del portale accoglie questa dinamica e la mette in forma in modo plastico, rendendola l'elemento cruciale della propria efficacia di funzionamento e facendone quindi un tratto distintivo tale da potersi contrapporre al dispositivo palinsestuale: all'interno di un portale il prodotto si dà allo spettatore, gli viene proposto, presentato, posto davanti; la propensione dell'utente verso un contenuto viene esplicitamente accolta e trasformata in proposta dall'interfaccia di funzionamento del portale con l'obiettivo – teorico e spesso efficacemente comunicativo – di far arrivare allo spettatore il titolo perfetto senza la necessità di navigare all'interno del molto spesso vasto catalogo.

Lasciando per un altro momento il dettaglio dell'algoritmo di raccomandazione<sup>59</sup>, basti qui sottolineare quanto sia importante per l'efficacia di un portale guidare il proprio utente all'interno del catalogo che veicola, utilizzando strategie discorsive che ne interpretino e restituiscano la propensione. In sostanza, il portale rende effettivo ed evidente il valore fenomenologico inscritto nei propri contenuti organizzandoli e valorizzandoli al proprio interno non a partire dalla posizione che essi occupano gli uni rispetto agli altri, ma rispetto alla possibilità che essi attivino la propensione dell'utente che vi si pone davanti. Allo stesso modo l'utente conta sul fatto che non saranno l'incognita temporale o quella posizionale a decretare il suo consumo, bensì la capacità del portale stesso di porgli di fronte il contenuto adatto alla propria propensione. Anche in questo caso il valore fenomenologico poggia, come per il palinsesto, su una dimensione ricorsiva necessaria al perpetrarsi dell'attivazione della valorizzazione, ma attraverso una dinamica differente e che, come vedremo, porta a conseguenze decisamente diverse: se la ricorsività palinsestuale diventava il motore di consolidamento della valorizzazione posizionale dei contenuti, nel caso del portale la ricorsività porta a saldare la dinamica di propensione reciproca tra catalogo e utente, in un rapporto sempre più efficiente.

Chiaramente il valore linguistico differenziale è presente anche nel dispositivo del portale, anche se con funzioni e ragioni altre rispetto a quelle che caratterizzano la sua centralità nel palinsesto: anche nel portale i prodotti hanno bisogno di un'organizzazione che parte

---

<sup>58</sup> In questa reciprocità di *propensione verso* e *disponibilità a* si trova la ragione per cui si parla di “valore fenomenologico”, che porta a collocare la significazione di un elemento che dà come significativo a un soggetto proprio all'incontro tra i due movimenti, *verso* e *a*. F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, pp. 13-16, 58-72, 82-83; M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, trad. it., Bompiani, Milano 2019.

<sup>59</sup> Per altro, come si vedrà, non sempre cruciale, molto spesso celato e più strumentale che significativo.

banalmente dalla loro differenziazione gli uni dagli altri (che resta il primo livello del valore linguistico), arrivando poi all'organizzazione in gruppi e sezioni a partire da elementi comuni o dal formato, fino ad arrivare alla ragione più forte della presenza di un valore linguistico efficace, che si dà qui come prerogativa e mezzo dell'attivazione del valore fenomenologico stesso, ovvero la metadattazione dei prodotti<sup>60</sup>: il contenuto audiovisivo diventa lessema di un discorso potenziale in cui gli elementi semici (i metadati) ad esso soggiacenti ne contribuiscono la realizzazione. A tutto questo si affiancano le logiche editoriali inevitabili che nel contesto di mercato ammantano il funzionamento dei portali e che poggiano, in piena analogia con i palinsesti da cui sono mutate<sup>61</sup>, su una forzatura del valore posizionale per scavalcare il valore fenomenologico; curiosamente, però, anche in questo caso l'effetto di senso complessivo è molto spesso di un condizionamento invisibile del meccanismo di reciproca propensione, nascosto<sup>62</sup> da un funzionamento *naturalmente* liberato dalle gabbie palinsestuali che porta all'utente l'illusione di non cascare in logiche editoriali che puntano in questo caso a salvaguardare un minimo di programmazione intrinseca all'andamento stagionale della produzione e dell'acquisizione di contenuti.

A questa costanza dell'effetto di liberazione del consumo dalle gabbie della contingenza contribuiscono anche, come vedremo a breve, le modalità di visione sottese all'utilizzo dei portali; tutto ciò lascia parecchio spazio alla configurazione di strategie editoriali invisibili che si affiancano e integrano l'esplorazione dell'utente all'interno degli spazi configurati dal portale, in un costante tentativo di muoversi ai margini di rischio dell'interazione tra i soggetti coinvolti, tema questo che accompagnerà l'ultima parte del paragrafo.

---

<sup>60</sup> La metadattazione dei prodotti che compongono un catalogo si avvicina moltissimo alla concezione che Hjelmslev traccia delle forme del contenuto, tanto da poterci far ipotizzare delle componenti semiche interne ai prodotti poste e individuate in funzione dell'attivazione dei sistemi di raccomandazione. Come vedremo questo è vero solo in parte, ma sicuramente concorre all'efficacia dell'incontro mediale nel contesto del portale. Per una trattazione della forma del contenuto, cfr. L. Hjelmslev, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, trad. it., Einaudi, Torino 1987; in ottica di una più critica e rigorosa applicazione all'analisi, F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche II. In fondo al semiotico*, Esculapio, Bologna 2012.

<sup>61</sup> A.D. Lotz, *Post Network*, cit., pp. 437-444; A.D. Lotz, *Portals*, cit., pp. 23-31; L. Barra, *Lunga vita al palinsesto!*, in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019, pp. 196-201; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 259-261.

<sup>62</sup> Ogni portale adotta le proprie strategie di nascondimento più o meno ricercato delle componenti editoriali. Alcuni esempi saranno affrontati negli studi di caso.

## Modi dell'ambiente

Come per il dispositivo palinsestuale, le condizioni formali che ne regolano gli equilibri valoriali incidono su due aspetti cruciali del funzionamento di senso del dispositivo portale, ovvero la componente topologica<sup>63</sup> – che per il palinsesto, ricordiamo, è la linearità di flusso – e la componente modale della visione. L'analisi di questi due aspetti diventerà quindi la base su cui poggiare la riflessione legata alla soggettività spettatoriale messa in campo dal portale streaming.

Partendo dalla dimensione topologica, affidandoci alla classificazione proposta da Ruggero Eugeni richiamata nel paragrafo precedente, è possibile notare che l'evoluzione delle interfacce avvenuta a partire dalla reticolarizzazione del palinsesto (ad esempio attraverso le timeline interattive di alcune pay tv) fino ai più svariati modelli di librerie di contenuti on-demand<sup>64</sup> hanno portato i dispositivi a sviluppare una condizione definibile come “ambientale”<sup>65</sup>, ovvero dotata di forte interattività, di un aspetto pluridimensionale e di una potenziale apertura illimitata<sup>66</sup>. Queste condizioni diventano elementi strutturali e imprescindibili dei portali streaming, dal momento che l'on-demand richiede ed incoraggia interattività costante, supera l'orizzontalità del flusso e la planarità della griglia per simulare una tridimensionalità della disposizione dei prodotti<sup>67</sup> e si apre verso una dimensione virtualmente incontenibile ed enumerabile, con l'obiettivo di porre davanti allo spettatore una vastità di catalogo percettivamente maggiore di quella effettiva<sup>68</sup>.

La dimensione ambientale si pone in modo diverso nei confronti della soggettività che vi si trova immersa rispetto a quanto accade con la dimensione lineare. Innanzitutto, lo spettatore non subisce i contenuti nel momento in cui il dispositivo è attivo come accade col palinsesto<sup>69</sup>,

---

<sup>63</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit., pp. 50-52.

<sup>64</sup> Si fa riferimento in particolare all'evoluzione dell'interfaccia utente di Sky, passata per la libreria personale di MySky fino alla vera e propria libreria di contenuti on-demand marchiata Box Set.

<sup>65</sup> Sull'idea di “ambiente mediale” si sono interrogati gli autori dei contributi del variegato e pluridisciplinare testo di P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano 2018.

<sup>66</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit., p. 52.

<sup>67</sup> Questa caratteristica topologica, chiaramente intesa qui come effetto di senso e non come effettiva tridimensionalità simulata – come può essere quella dei videogiochi – verrà ripresa successivamente e chiarita nell'applicazione di metafore analitiche.

<sup>68</sup> Seppur non tutti i portali utilizzino allo stesso modo la propria interfaccia per simulare vastità – uno su tutti Disney+ che, come vedremo, non nasconde la propria finitezza – il costante aggiornamento dei cataloghi concorre nel tracciare un panorama in perpetua apertura.

<sup>69</sup> Chiaramente in alcuni portali è presente la dimensione palinsestuale nel momento in cui la riproduzione automatica dei contenuti simula il flusso lineare della programmazione; questo però è un caso di intersezione modale dei dispositivi, in cui il funzionamento di uno (il portale) può senza problemi inglobare il funzionamento dell'altro (il palinsesto); Cfr. M. Coviello e V. Re, *op. cit.*

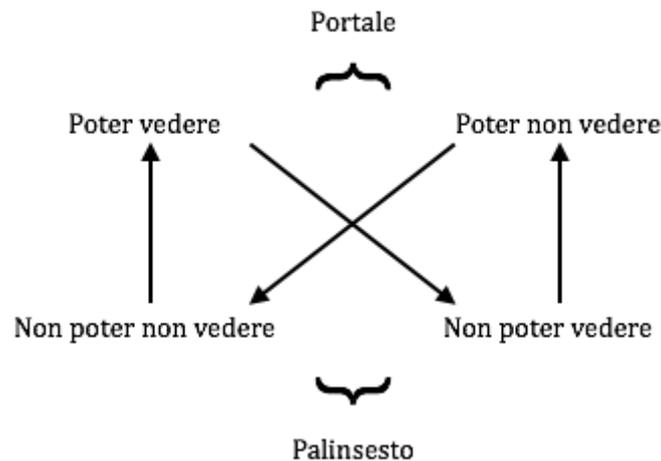
bensi si trova di fronte all'attivazione potenziale dei prodotti; la sua visione non è sottoposta alla dimensione topologica specifica del dispositivo, ma si appoggia sulla libertà di movimento veicolata dalla condizione ambientale. Anche qui vengono dunque chiamate in causa differenti modalità del *vedere* che vanno inevitabilmente a rapportarsi a quelle evocate nel paragrafo precedente: dove prima lo spettatore era o impossibilitato a vedere (col dispositivo spento) o impossibilitato a non vedere (col dispositivo acceso), nel caso del portale, una volta fatto l'accesso, le competenze del soggetto spettatoriale diventano affermative sia in senso euforico che disforico. Sta infatti all'utente decidere se fruire un contenuto o meno, con la paradossale – e in verità molto comune – possibilità di accedere per lungo tempo al portale senza effettivamente guardare nulla. Col portale si assiste alla tensione tra un *poter vedere* e un *poter non vedere*, in cui il consumo mediale è sempre e comunque una salienza che punta ad incontrare il proprio *tu* spettatoriale; questa tensione è densa di potenziale significante, è visione in potenza che si articola attraverso l'organizzazione valoriale di cui è intriso il portale nella sua densità fenomenologica, nel suo inglobare ed avvolgere l'utente che prendendone parte ne diventa a sua volta parte.

La componente euforica del portale, che articola la tensione del *potere* spettatoriale in ogni caso attivo e non passivo, diventa la chiave per comprendere una tipologia di engagement differente rispetto a quella che ammantava il consumo televisivo tradizionale, passivo, *confortevole* nel suo essere disforico, tendente alla neutralizzazione. Non c'è invece il neutro nel portale, in cui ogni azione e non azione dell'utente viene mappata, registrata, *contata* e, verosimilmente, interpretata per quantizzare lo spettatore stesso, campionandone le abitudini e gli interessi al di là delle caratteristiche anagrafiche effettive di chi si pone di fronte allo schermo. Che l'utente stia consumando o meno, che scelga o no un prodotto da fruire, il portale in quanto dispositivo ambientale ne registra comunque presenza, che di per sé è la condizione fondamentale e più significativa del funzionamento dell'on-demand.

Mettendo in relazione i modi di visione del palinsesto con quelli del portale, rimanendo nel contesto dell'articolazione delle modalità proposta dal percorso generativo<sup>70</sup>, traspare di fronte all'analisi una struttura di quadrato che presenta plasticamente i rapporti e le tensioni attivate dai due dispositivi, posti come termini complessi di polarità di attivazione euforiche e disforiche.

---

<sup>70</sup> A.J. Greimas, *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, trad. it., Bompiani, Milano 1984; A.J. Greimas e J. Courtés, *op. cit.*, pp. 140-143; F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.*, pp. 131-137.



Dove il palinsesto si pone sull'asse subcontraria della neutralità, richiamando come abbiamo visto una situazione disforica in cui la soggettività è priva della sua virtualità, il portale si pone come formazione complessa sull'asse dei contrari delle pratiche euforiche, in cui la soggettività, come vedremo, si virtualizza appieno per affrontare la sua attualizzazione, andando incontro a regimi di rischio differenti rispetto a quelli del soggetto palinsestuale. La forma del quadrato così descritta appare statica, mentre la conformazione grafica che organizza le posizioni delle modalità si presta a un dinamismo del senso in trasformazione ben più sfumato rispetto a questa descrizione superficiale; si rimanda a una fase successiva l'analisi completa delle potenzialità descrittive di questo quadrato quando applicato al funzionamento strutturale dei dispositivi di visione, limitandoci per ora a trarne l'essenziale per tracciare i contorni della soggettività spettatoriale del portale, per nominarla e per comprendere i limiti che definiscono il rischio insito nei suoi regimi di interazione.

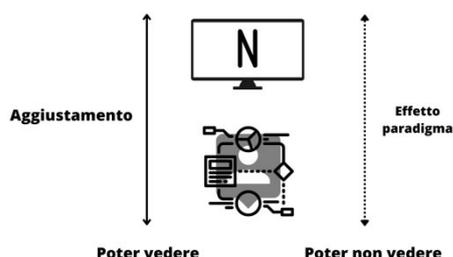
### L'interazione del portale: forme, rischi e soggettività

Riprendendo in mano quindi gli strumenti di lettura mutuati dal modello di interazione proposto da Landowski<sup>71</sup> è il momento di chiedersi come vada intesa la soggettività spettatoriale organizzata dal portale e come questa vada a configurarsi nelle pratiche che la denotano in quanto "utente"<sup>72</sup>; la componente euforica che sottende la tensione tra i modi della

<sup>71</sup> E. Landowski, *op. cit.*

<sup>72</sup> Diventa qui opportuno specificare che il termine "utente" è al momento provvisorio e negli studi di caso sarà di volta in volta messo in discussione per verificarne la tenuta nei confronti del mondo in cui ogni portale intende e definisce il proprio soggetto spettatoriale.

visione iscritti all'interno della pratica dello streaming costringe a ripensare tanto il grado di presenza attiva dello spettatore nell'ambiente mediale che lo circonda, quanto la conformazione della componente virtuale – nel palinsesto deputata interamente a un'attesa fiduciaria interna al dispositivo in quanto regolatore del valore veicolato – come presupposto dell'attualizzazione e della successiva realizzazione della fruizione. In tutto ciò è inevitabile riscontrare alcune conseguenze incidenti su diversi “momenti” dell'attività di relazione mediale: da un lato la rilevazione delle audience subisce una svolta pluridimensionale dagli effetti rivoluzionari<sup>73</sup> rispetto alle prassi sedimentatesi a partire dalla rilevazione statistica; da un altro, la “semplice” attività di fruizione si riempie di connotazioni etiche inedite, che difficilmente erano pensabili in un contesto tradizionale se non a fronte di finestre temporali piuttosto ampie, tutto perché la spettatorialità si trova investita di una componente modale totalmente nuova<sup>74</sup>.



Per individuare ora il regime di interazione che intercorre tra il portale e il suo utente, è necessario tornare ad evidenziare la componente valoriale preponderante all'interno dell'ambiente mediale che va ad organizzarsi: il valore fenomenologico, l'abbiamo ricordato, prevede un punto d'incontro costante tra l'Io che si protende e il Tu che induce

la propensione<sup>75</sup>, in un dialogo tra salienza e percezione che tende al rinnovo reiterato di un dialogo che somiglia a una conoscenza reciproca<sup>76</sup> tra due soggetti di pari entità virtuale e attuale. Nel modello di Landowski questa relazione passa sotto il nome di *Aggiustamento*<sup>77</sup> e

<sup>73</sup> Gran parte del paragrafo 2.2 sarà dedicato alla lettura degli effetti di senso generati dall'attività degli algoritmi e dalla raccolta e organizzazione dei dati. Basti qui segnalare che quello che capita per la fruizione di contenuti audiovisivi segue il modello generale descritto da Maurizio Ferraris in *Documanità. Filosofia del mondo nuovo*, Laterza, Bari-Roma 2021.

<sup>74</sup> Volendo fare eco al famoso adagio di Spider-Man, possiamo anche qui dire che da un grande *potere* derivano grandi responsabilità. Come vedremo però il vero discrimine precede il *potere* (che è componente attuale della soggettività) e si situa sul *volere* (componente virtuale).

<sup>75</sup> Curiosamente l'Io e il Tu di questa relazione è costantemente intercambiabile: può sembrare un effetto ottico, ma tanto l'utente quanto il portale può darsi come Io che conosce il Tu o come Tu che si fa conoscere dall'Io.

<sup>76</sup> Questo passaggio può momentaneamente sembrare frettoloso, ma sarà ampliato e approfondito con tutti i risvolti teorici che comporta in 2.3 di cui sarà il nucleo tematico centrale. Cfr. per il momento M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, cit. e F. Jullien, *L'apparizione dell'altro: lo scarto e l'incontro*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2020.

<sup>77</sup> Già M. Coviello e V. Re (*op. cit.*) propongono di leggere l'interazione che si consuma nello streaming (e in particolare su Netflix) attraverso la lente dell'Aggiustamento proposto da Landowski, ma senza approfondirne le conseguenze teoriche.

si conforma come un dialogo di reciproca e costante interrogazione<sup>78</sup>. La discorsività che traspare dal regime dell'Aggiustamento è caratterizzata da una sorta di continua stratificazione di elementi significativi che incidono sul “fare senso” reciproco dei soggetti coinvolti; Landowski parla di un regime fondato sulla *sensibilità*, scaturita dallo scarto tra percezione e reazione, in cui il punto di incontro tra i soggetti è il darsi stesso di un senso che si spazializza come intrecciato. Posto all'incrocio tra un *far fare* (o “zona delle interazioni”, dove la Programmazione del palinsesto è posta nella “zona delle coincidenze”) e l'asse della deissi dell’“avventura”<sup>79</sup>, il regime dell'Aggiustamento connota una tendenza alla reiterazione della scoperta priva di una continuità garantita – qui in netta contraddizione con lo scopo della programmazione televisiva – aprendo però la strada a una tipologia di rischio dalle conseguenze materialmente dannose per il portale che ne veicola (e incoraggia) l'interazione. Si parla infatti di *insicurezza*, dovuta al fatto che l'Aggiustamento non è una relazione gerarchicamente orientata: tanto il portale quanto l'utente imparano vicendevolmente a conoscersi e ogni tentativo reciproco (la proposta di un prodotto o l'inizio della visione di un titolo) diventa il punto di partenza dell'enunciato di un dialogo che ha molto dell'azzardo e poca certezza; sbagliare il prodotto da vedere da parte dell'utente comporta perdita di tempo, sfiducia nei confronti del catalogo, distacco dal discorso generale, disaffezione al portale; sbagliare il prodotto da consigliare da parte del portale comporta un fallimento interno (l'algoritmo inefficace) e un fallimento discorsivo, percepibile come una disattenzione, uno sfilacciamento di quell'intreccio discorsivo intrattenuto col proprio utente<sup>80</sup>. La conseguenza estrema di uno di questi *inciampi* è quindi la rottura della relazione, la chiusura del dialogo e dell'interazione: in poche parole, la rinuncia all'abbonamento al portale.

La presenza forte del regime di Aggiustamento nel contesto della fruizione dello streaming è evidenziata ulteriormente dalla dimensione eccezionalmente plastica e formidabilmente maneggevole che acquisisce quel “fare senso” che si è richiamato sopra: l'interazione tra utente e portale ha un effetto tangibile e materiale che non si misura unicamente attraverso i dati di consumo e le percentuali di gradimento, ma che acquisisce una componente visibile e costantemente fluttuante (eppure non effimera) nella homepage del portale stesso: le interazioni

---

<sup>78</sup> E. Landowski, *op. cit.*, pp. 47-62.

<sup>79</sup> *Ivi.*, p. 85.

<sup>80</sup> Come si vedrà in seguito, gli attori coinvolti in questa relazione sono di più dei due richiamati finora. In ogni caso, l'effetto di senso che si dà al singolo utente nella relazione col portale resta quello di un dialogo dalla forte componente paritaria che risponde ai dettami dell'Aggiustamento.

dell'utente e l'interpretazione che il portale vi apporta modificano l'organizzazione del catalogo, proponendo nella schermata principale di ogni profilo un'*immagine*<sup>81</sup> di ciò che il profilo stesso dice di sé all'interno del contesto di quello stesso portale. Viene a generarsi, quindi, nella sovrapposizione reciproca e intrecciata attraverso l'Aggiustamento – con tutti gli scarti che ciò comporta – una figura terza, in cui individuare il *corpo evanescente* della soggettività spettatoriale configurata dal dispositivo streaming: come si è detto, una soggettività autonoma tanto nell'attualizzazione quanto nella visualizzazione, che agisce in una dimensione euforica e il cui “fare senso” è il prodotto dell'intreccio tra l'interazione di due attori sociali specifici; questa figura di soggetto, fluida e mutevole come la homepage che ne delinea il “volto”, può facilmente rientrare sotto il termine di *Spettro* inteso a partire dall'uso che ne fa Derrida<sup>82</sup>: una figura inafferrabile eppure presente, che si mostra con un volto<sup>83</sup> e che agisce attraverso il *far agire*; il soggetto spettatoriale configurato dal portale è un soggetto spettrale dal momento che non rappresenta appieno l'utente nella sua interezza – e tanto meno ne ricalca gli attributi anagrafici<sup>84</sup> –, bensì ne riflette quel tanto che traspare dalla sua presenza all'interno dell'ambiente mediale che abita, esplora e impara a conoscere. Lo Spettro – in contrapposizione al Simulacro, come anche in Derrida<sup>85</sup> – non è uno schema già ipostatizzato in cui racchiudere diverse individualità spettatoriali, bensì un'immagine fluida e attiva – *agente* – del consumo stesso, in continuo mutamento e in grado di differenziarsi a seconda del luogo in cui è posto.

Per chiarire questa differenza tra Spettro e Simulacro dello spettatore, basti pensare che in una data fascia oraria il Simulacro spettatoriale di chi guarda un canale piuttosto che un altro

---

<sup>81</sup> Si una qui il termine “immagine” in un'accezione proposta da Francesco Marsciani e non ancora formalizzata, che egli descrive come il senso colto nel suo farsi. Riteniamo che la homepage di un portale streaming – con le giuste considerazioni portale per portale – sia una discreta fotografia del farsi del senso nella relazione di Aggiustamento che si intrattiene con l'utente.

<sup>82</sup> Cfr. J. Derrida, *Spettri di Marx: stato del debito, lavoro del lutto e nuova Internazionale*, trad. it. di Gaetano Chiaruzzi, Raffaello Cortina, Milano 1996. Sul debito che il termine *Spettro* qui usato ha con la proposta di Derrida verrà ulteriormente approfondito in 2.2.1.

<sup>83</sup> Derrida parla dell'elmo dello spettro amletico, che nella sua trattazione viene assimilato ora al volto, ora ad un'idea di schermo.

<sup>84</sup> Può sembrare un dettaglio, ma non è secondario notare che i principali portali streaming, al momento della sottoscrizione dell'abbonamento e della creazione del profilo di visione, non chiedono alcuna informazione anagrafica all'utente. Ci si trova qui in una situazione diametralmente opposta rispetto a quella dei rilevamenti Nielsen, con conseguenze che verranno esplorate nel dettaglio più avanti.

<sup>85</sup> J. Derrida, *Spettri di Marx*, cit., p. 14.

nel flusso palinsestuale si dà come pressoché identico<sup>86</sup>, mentre gli Spettri della stessa persona che fa l'accesso in un dato momento a Netflix o a Disney+ sono nettamente differenti: si può addirittura affermare che per la continua evoluzione che lo Spettro di un utente porta avanti lungo la durata della sottoscrizione, fruire di uno stesso contenuto all'interno di un portale piuttosto che all'interno di un altro ha conseguenze nettamente differenti sull'immagine del consumo che si andrà a riconfigurare<sup>87</sup>.

L'analisi differenziale dei dispositivi di visione svolta in questo capitolo presenta delle criticità: in particolare gli strumenti utilizzati configurano vie di descrizione che non sono state battute e che possono suggerire una lettura parziale – o peggio tendenziosa – degli effetti di senso che scaturiscono dal consumo mediale domestico. Allo stesso tempo, i dispositivi stessi, nella loro effettività mondana, si danno come più articolati e sfumati rispetto a quanto possa apparire da una schematizzazione strutturale: si vuole però ulteriormente rivendicare come la necessaria formalizzazione fin qui operata vada pensata in un'ottica polare e dinamica, tale da permettere di misurare – come si avrà modo di fare nei prossimi passaggi della teorizzazione e lungo le descrizioni operative del prossimo capitolo – gli equilibri valoriali di casistiche concrete il cui funzionamento si vuole poggiare sulle dinamiche differenziali qui evidenziate.

A tutto questo va aggiunto che la Cultura della Convergenza che ha pervaso il contesto del mercato nei termini livellanti del digitale<sup>88</sup> ha fatto sì che l'ecosistema audiovisivo di riferimento non solo faccia decadere le differenze sostanziali tra prodotto cinematografico e televisivo, ma comporti anche la necessaria ridefinizione di ciò che è un consumo domestico e *theatrical*<sup>89</sup>, complicando nettamente il sistema differenziale e costringendo ad aggiungere

---

<sup>86</sup> Chiaramente l'esistenza di canali tematici e di identità editoriali dei differenti canali porta a più o meno significative variazioni presupposte; ciononostante, posta come prioritaria la valorizzazione data dalla dimensione sintagmatica del palinsesto, il Simulacro dello spettatore da *prime time* presenta se non le medesime caratteristiche, quantomeno il medesimo valore.

<sup>87</sup> Questa curiosa conseguenza va a diventare significativa nel momento in cui un utente possiede la sottoscrizione a più portali contemporaneamente che contengono nel loro catalogo prodotti in comune: nel momento in cui l'utente dovesse decidere di fruire di uno di quei prodotti in uno dei due portali, l'altro ne resterebbe all'oscuro, con l'effetto di avere al proprio interno uno Spettro spettatoriale “manchevole” di quella particolare fruizione. La nascita di piattaforme che aggregano titoli e cataloghi, come JustWatch, TvTime e simili, ha permesso agli attori del mercato di ottenere dati aggregati di visione esterni relativi anche ai prodotti dei loro concorrenti.

<sup>88</sup> Cfr. H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit.

<sup>89</sup> M. Cucco, *La rottura della clessidra. Le sfide del VOD alla filiera cinematografica e alle politiche pubbliche*, in V. Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 73-88; Cfr. S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018; P. Vonderau, *Questioning the Content Supply Model: A Provocation*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue, T. Havens (a cura di), *op. cit.*, pp. 126-142.

contesti alla casistica in oggetto da mettere in relazione comparatista con quanto fin qui individuato.

Nelle prossime pagine si tornerà ad interrogare gli strumenti fin qui utilizzati per delineare i ruoli e le occorrenze dei percorsi analitici possibili e per rendere conto del vasto contesto che si profila lungo l'orizzonte mediale; allo stesso modo si vuole cercare di aggiungere rigore all'analisi proposta, per non incorrere in imprecisioni o ingenuità che troppo spesso si profilano maneggiando schematizzazioni concettuali eterogenee. L'obiettivo è quello di portare a un fondo solido e strutturato d'analisi in grado di farsi fondamento all'apparato teorico e metodologico che ci si propone di costruire e di apporre come lente d'osservazione alle casistiche concrete del prossimo capitolo<sup>90</sup>.

### 2.1.3 Plenitudine del consumo mediale

I paragrafi che seguiranno si pongono in una duplice direzione: da un lato, configurare una griglia di lettura strutturata, internamente coerente ed interdefinita per poter restituire delle descrizioni operative maneggevoli ed efficaci del funzionamento dei portali streaming scelti come oggetto di studio; dall'altro, mostrare come l'oggetto "portale streaming" sia un terreno fertile e denso di elementi per indagare le problematiche teoriche che circondano il dibattito sulla soggettività in termini sostanzialmente post-strutturalisti e fenomenologici.

Per farlo, i primi paragrafi di questo capitolo hanno voluto configurare un fondo teorico solido su cui possa poggiare la costruzione metodologica che andrà via via a presentarsi attraverso direttrici che, partendo da una concretezza di fatto restituita dagli oggetti formali osservati e che si ritroverà esplicitata nel prossimo capitolo, raggiungerà momenti di estrema astrazione, giustificabili solo a partire da un frame teorico di partenza che sia quanto più possibile scevro da obiezioni legate ad altrimenti giustificabili letture tendenziose o ingenuie, derivate da una visione troppo ristretta del campo su cui si sta operando.

È necessario, in sostanza, affilare ulteriormente gli strumenti di lavoro, ribadendone il ruolo e la funzione nel progetto con la consapevolezza che il dialogo è da porsi all'esterno del campo epistemologico ristretto e molto specifico del dibattito strutturale, da tempo non più al centro

---

<sup>90</sup> È opportuno sottolineare come la formalizzazione fin qui operata abbia come ulteriore obiettivo il porsi al fondo di un mutamento costante della dimensione discorsiva superficiale del contesto mediale che si sta osservando: consolidare l'individuazione di fondamenta strutturali immanenti del funzionamento dei dispositivi di visione diventa qui il mezzo per riportare ad una dimensione sincronica ricorsiva elementi mondani che vivono una storicità spesso repentina; si cercherà di sottolineare nel testo quei momenti in cui questa necessità si è dimostrata particolarmente evidente.

degli interessi accademici legati ai Film & Media Studies<sup>91</sup>. Quello che si cerca in questo paragrafo è il rigore metodologico, per riempire gli interstizi di una trattazione formale non al riparo da obiezioni. In questo, alcuni concetti già introdotti resteranno ancora aperti e troveranno una loro collocazione specifica nelle prossime parti del capitolo – il tema della soggettività, la figura dello Spettro, l'idea stessa di *incontro* –, ma perché la costruzione teorica regga, vanno consolidati i pilastri su cui poggia.

È giusto quindi entrare nel merito del sistema delle interazioni di Landowski in relazione al macro-ecosistema del mercato mediale fuori dal contesto domestico, le cui pareti sono sempre più sfumate e permeabili, giustificando inoltre al meglio tutte le posizioni del quadrato delle modalità del Vedere, cercando di lasciare meno spazio possibile a fraintendimenti formali e teorici. È inoltre questo lo spazio per tornare in maniera più approfondita possibile sui tre oggetti formali che nel primo capitolo si sono indicati come identitari dell'oggetto portale – Interfaccia, Catalogo, Sistema di Raccomandazione –, individuando i luoghi di innesto delle direttrici teoriche che permetteranno di parlare in termini fenomenologici di *incontro mediale*.

La pratica del consumo domestico di prodotti audiovisivi si inserisce in una molteplicità di attività legate al contesto mediale in senso lato che diventa via via più pervasivo, complice la crescente digitalizzazione del quotidiano<sup>92</sup>, che permette di parlare di uno stato di *Plenitudine Digitale*<sup>93</sup>, che altro non è che un diverso modo di nominare la condizione postmediale indicata da Ruggero Eugeni<sup>94</sup>: dove la teoria della Convergenza di Jenkins<sup>95</sup> aveva erroneamente ipotizzato una sorta di unificazione delle pratiche attraverso un unico fantomatico omni-dispositivo, venendo poi di fatto smentita dalla moltiplicazione dei device e dalla crescente scalabilità dei contenuti<sup>96</sup>, aveva però toccato un tasto fondamentale relativo alle crescenti

---

<sup>91</sup> Cfr. sul tema dell'attualità dell'approccio semiotico, in accordo con quanto sottolineato nel capitolo precedente, si rimanda a G. Marrone e T. Migliore (a cura di), *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022.

<sup>92</sup> Cfr. L. Barra e L. Sartori (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022. Alcuni dei contributi di questo volume torneranno più avanti nella trattazione, a dimostrazione della capillarità dell'idea di "quotidianità digitale". Cfr. inoltre M. Barberis, *Ecologia della rete. Come usare internet e vivere felici*, Mimesis, Milano-Udine 2021.

<sup>93</sup> D.J. Bolter, *Plenitudine digitale: il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020.

<sup>94</sup> R. Eugeni, *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia 2015.

<sup>95</sup> H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit.

<sup>96</sup> F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit.; G. Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018. Va sottolineato però che la visione di Jenkins si è in qualche modo concretizzata, con parecchi anni di ritardo, attraverso il crescente ruolo delle Smart Tv nel consumo di contenuti attraverso differenti ed eterogenei canali mediali, questi si convergenti attraverso il funzionamento di un unico dispositivo; cfr. C. Johnson, *Online Tv*, Routledge, London-New York, 2019; M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming*, Annuario CeRTA 2022, Milano 2022, pp. 27-28.

pratiche legate al contesto audiovisivo transmediale nel sottolineare il consolidamento sempre più endemico della figura del *prosumer*, ovvero quel soggetto a un tempo consumatore e produttore; il contesto della Plenitudine Digitale ha restituito però un significato differente al termine *prosumer*: non più produttore perché in grado di appropriarsi del materiale culturale e di rielaborarlo realizzando prodotti nuovi<sup>97</sup>, ma perché il suo agire in un contesto di digitalizzazione totalizzante rende il soggetto immerso nella condizione postmediale un generatore costante di valore<sup>98</sup>, incapace di non incidere, significativo e efficace quel tanto che si mantiene attiva la sua relazione coi contesti mediali in cui è inserito<sup>99</sup>.

In questo senso – in accordo in principio con Jenkins, seppur non con le sue profezie – la dimensione digitale pone un fondo omogeneo attraverso cui considerare il panorama mediale nel suo insieme, postmediale nei termini di Eugeni perché al singolo prodotto non corrisponde più un medium di elezione necessario<sup>100</sup>, ma l'intreccio tra oggetto mediale e supporto di fruizione è dettato da una contingenza che sempre più raramente riguarda la natura propria del contenuto, a cui è richiesto di essere quanto più scalabile possibile. Il contenuto vede così spostarsi il suo ruolo di fulcro dell'incontro mediale in questo contesto che rende digitalmente fluida la sua consistenza: non solo perché diventa un microscopico tassello di un più vasto intorno che appare più significativo del proprio interno, come vorrebbe una consistente parte dei Media Industries Studies<sup>101</sup>, ma perché il fruitore è in grado di trovarlo – di *cercarlo* – a

---

<sup>97</sup> L. Lessig, *Remix*, cit.

<sup>98</sup> In questo caso, valore inteso in senso strettamente economico.

<sup>99</sup> Questo il centro della proposta avanzata da Maurizio Ferraris in *Documanità*, op. cit.

<sup>100</sup> Resta ambiguo il ruolo di una certa cinefilia, a metà tra il nostalgico e il militante, composta principalmente da critici e operatori del settore, che vede nella sala cinematografica il luogo primario in cui deve necessariamente consumarsi la fruizione dei prodotti realizzati “per il grande schermo”; di pari passo con questa visione necessariamente conservatrice – posta anche a tutela di un mercato sempre più fragile – si può leggere la norma esistente in pressoché tutte le principali competizioni cinematografiche che impone ai film in concorso di avere una distribuzione *theatrical* prioritaria a quella su piattaforma qualunque sia il produttore (imponendo quindi ai portali streaming di farsi anche distributori “tradizionali”). Per uno spaccato su questa dimensione nostalgico-militante, cfr. R. Menarini, *La grande illusione. Storie di uno spettatore*, Mimesis, Milano 2021. Si consideri comunque che il principale formato standard attuale con cui vengono distribuiti i film nelle sale a livello globale – DCP –, per quanto radicalmente diverso nel suo funzionamento da un qualsiasi formato per lo streaming o per l'home video, è un formato digitale.

<sup>101</sup> Questo è particolarmente evidente nelle teorie ecosistemiche confluite nel libro di Guglielmo Pescatore (*Ecosistemi narrativi*, cit.); cfr. anche P. Brembilla e I.A. De Pascalis (a cura di), *Reading Contemporary Serial Television Universes. A Narrative Ecosystem Framework*, Routledge, London 2018. Il farsi da parte del contenuto come oggetto di studio specifico dei Media Studies è una caratteristica anche dei Production Studies, interessati più al contesto industriale e operativo che alle ricadute contenutistiche, prese in considerazione pressoché a livello sintomatico; cfr. J.T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Pr, Durham 2008; per il contesto italiano, cfr. L. Barra, T. Bonini e S. Splendore (a cura di), *Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopoli, Milano 2016; M. Cucco e F. Di Chiara, *I "media industry studies" in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cine-televisiva italiana*, «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», n. 5, 2019.

prescindere da una presupposta ritualità mediale che ne organizza univocamente l'incontro; lo spettatore si trova davanti a un ventaglio potenzialmente totale di opzioni per fruire un qualsiasi contenuto, rendendo di fatto quest'ultimo un oggetto bivalente<sup>102</sup>: sganciato dalla specificità mediale, un prodotto acquisisce un'autonomia valoriale univoca e allo stesso tempo può diventare facilmente parte di una più vasta costellazione che lo vede in relazione ad altri suoi omologhi.

Qui entra in gioco lo specifico caso del portale streaming e il modo in cui si fa portatore di contenuti e ambiente di un incontro mediale dalle forme delineabili attraverso la lente etnosemiotica. Per arrivare alla descrizione operativa del "modello portale" qui ricercato è opportuno adesso riempire gli scarti degli strumenti finora adottati, partendo dal sistema delle interazioni di Landowski applicato al contesto dei dispositivi di visione, rivedendone le posizioni e le funzioni in un panorama di mercato mediale più ampio rispetto a quello domestico.

### Il rischio endemico dell'interazione mediale

La prima nozione che descrive l'oggetto al centro dell'economia dei media (il cosiddetto *prodotto*, spesso chiamato anche "contenuto"<sup>103</sup>) è che questo, qualunque sia la sua natura produttiva e progettuale, resta sempre e comunque un prototipo<sup>104</sup>, avvicinando il mercato dell'audiovisivo a quello della ristorazione in cui, al netto di esperienze pregresse tanto simili da tendere all'identico, ogni nuova transazione prevede la fruizione di un unicum, attraverso un'esperienza nella pratica irripetibile<sup>105</sup>; con ciò, si può definire l'interazione mediale come

---

<sup>102</sup> Ovviamente in questo contesto rimangono interessantissimi i lapsus di questa *totalità* (termine delicato su cui si tornerà più avanti) digitale: ovviamente non tutto è disponibile ovunque e la supposta globalità della rete è una condizione ideale anche per quei pochi che sono in grado di navigarvi aggirando gli ostacoli posti a simulare una scarsità territoriale (R. Lobato e R. Meese, *Geoblocking and global video culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2016). Nella rete, a prescindere dalle teorie della coda lunga che vorrebbero tutto in qualche modo stipato da qualche parte nell'etere (C. Anderson, *La coda lunga*, trad. it., Codice, Torino 2016), si può approssimare la trovabilità di un contenuto come direttamente proporzionale alla densità di discorsi che vi si costruiscono intorno; in questo modo, un contenuto non mainstream, ma con una forte nicchia comunitaria discorsivamente attiva può risultare altamente trovabile in rete.

<sup>103</sup> Visto che il termine "Contenuto" è tutt'altro che innocente nel metalinguaggio strutturale adottato come primario in questa ricerca, si tende ad evitarne l'uso come sinonimo di prodotto mediale; va però sottolineato che nei Media Industries Studies il termine "Content" indica molto spesso un qualsiasi segmento audiovisivo circoscrivibile e valorizzabile, come traspare da P. Grainge e C. Johnson, *op. cit.*; si veda anche K. Eichhorn, *Content. L'industria culturale nell'era digitale*, trad. it., Einaudi, Torino 2023.

<sup>104</sup> G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, cit., pp. 5-8.

<sup>105</sup> Si possono fare molte obiezioni tanto riguardo l'affiancamento dell'esperienza mediale con quella culinaria tanto sul fatto che l'incontro mediale sia *sempre* un unicum. Cercando un caso limite, come ad esempio la fruizione ripetuta dello stesso prodotto nella stessa sala cinematografica ad un orario contiguo, restano comunque tante

intrinsecamente *rischiosa*. Tutto lo sviluppo delle strategie di mercato che circondano l'industria audiovisiva<sup>106</sup> può essere letto come il tentativo via via più raffinato di arginare i pericoli di questo rischio intrinseco andando a muoversi lungo i differenti assi del quadrato delle interazioni formalizzato e descritto da Eric Landowski<sup>107</sup>.

Nei paragrafi precedenti abbiamo osservato nel dettaglio due posizioni di questo quadrato, per altro individuabili come due polarità di una tensione orientata che abbiamo letto alla luce dello sviluppo storico e tecnologico della crescente autonomia dei sistemi di visione domestica, andando dalla passività della Programmazione all'autonomia negoziata dell'Aggiustamento. Restano da individuare i ruoli della Manipolazione – comunque citata in relazione al dispositivo palinsestuale, ma verosimilmente (vista la posizione subcontraria nel quadrato di Landowski) da leggere alla luce anche del dispositivo portale – e dell'Incidente, quest'ultimo diventato negli ultimi tempi plasticamente presente in diversi contesti dei dispositivi mediali.

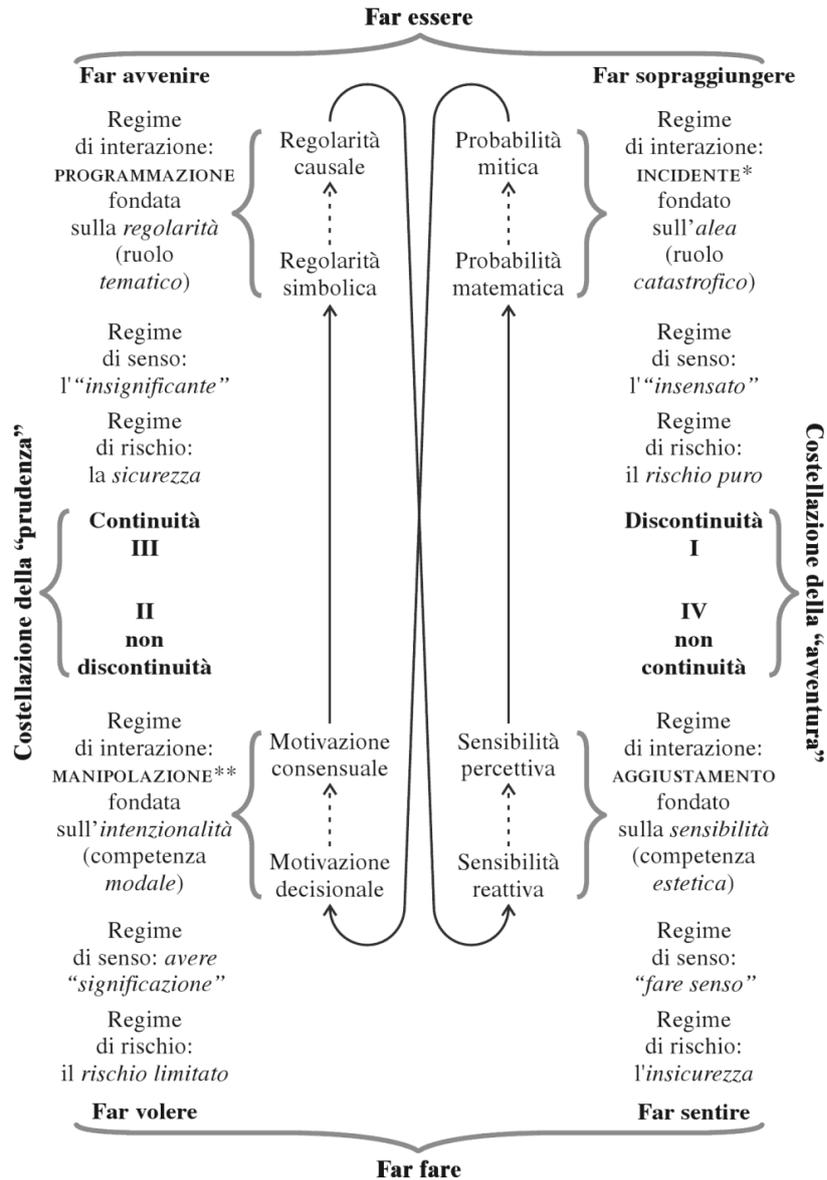
Torneremo qui sulle due posizioni già discusse – cercando di sottolinearne la relazione teorica in funzione dei passaggi successivi – aprendone la presenza anche a dispositivi mediali non strettamente domestici, lasciando poi spazio alle restanti posizioni per una valutazione complessiva della tenuta del quadrato delle interazioni di Landowski applicato all'interazione mediale.

---

incognite che fanno sì che quell'esperienza di fruizione sia nell'effettivo differente dalla precedente (banalmente, cambia il pubblico in sala), rendendola verosimilmente meno ripetibile rispetto all'acquisto reiterato dello stesso bene materiale.

<sup>106</sup> P. Brembilla e E. Mollona, *op. cit.*

<sup>107</sup> E. Landowski, *op. cit.*



\* O assenso. \*\* O strategia.

Come si vede dal quadrato riportato sopra<sup>108</sup>, il passaggio da un regime di interazione a un altro è dettato dalla trasformazione delle sue tre caratteristiche (Fondamento, Regime di senso e Rischio), che ne dettano la tensione entro la quale è messo in moto il quadrato; in questo senso, l'Aggiustamento può essere letto come una contraddizione della programmazione perché – come si è visto nei paragrafi precedenti – passa da un regime di senso dell'insignificanza a quello del fare senso, suo contraddittorio, spostando il rischio dalla sicurezza all'insicurezza.

<sup>108</sup> L'immagine è tratta da E. Landowski, *op. cit.*, pp. 85; altre rappresentazioni grafiche del funzionamento del quadrato si trovano alle pp. 92, 109; una versione riassunta è disponibile in F. Galofaro, *Alla ricerca delle condizioni di possibilità del Soggetto*, in «Actes Sémiotiques», n. 122, 2019.

Il fondamento della regolarità però non è proprio unicamente del dispositivo palinsestuale, trovandosi traghettata anche in altri contesti mediali che ne mutuano e ne sfruttano le potenzialità d'interazione; diventa infatti una Programmazione la tendenza dei portali streaming a rilasciare in giorni precisi le novità<sup>109</sup>, portando l'attenzione dell'utente non sul titolo specifico e atteso, ma sull'aggiornamento complessivo del catalogo; lo stesso accade con le “programmazioni cinematografiche”<sup>110</sup>, dal 2012 aggiornate il giovedì in concomitanza con i dati Cinetel relativi alla settimana: anche in questo caso si sposta l'attenzione dal titolo specifico all'intero ventaglio di proposte, sciogliendone il senso specifico in una regolarità il cui regime di rischio (ovvero i margini entro i cui si muove la tensione di questa posizione del quadrato) è la *sicurezza* data dalla ricorrenza.

Prima di passare al regime dell'Aggiustamento – che resta centrale per i prossimi paragrafi – è opportuno rimanere sulla deissi della “prudenza” (quella di sinistra) per osservare il regime cui partecipa la Programmazione, ovvero la Manipolazione il cui funzionamento ne è prodromo. Landowski parla di un regime di interazione fondato sull'intenzionalità<sup>111</sup>: l'obiettivo della Manipolazione è di *far volere*, spingendo la soggettività verso un oggetto di valore designato, facendogli avere significazione; come si può notare dai passaggi contenuti nelle parentesi graffe nel quadrato, quando il regime di Manipolazione diventa consensuale con una ricorrenza che va oltre la non discontinuità – quindi quando si porta ai suoi limiti il rischio limitato di cui è intriso – allora si può iniziare a parlare di Programmazione. È quanto si è sottolineato per il consolidamento delle fasce orarie del palinsesto e, in qualche modo, può essere alla base di ogni abitudine mediale.

Il regime di Manipolazione, fondandosi sull'intenzionalità, è chiaramente alla base anche del funzionamento dei sistemi di raccomandazione dei portali streaming quando questi diventano manifestazione di logiche editoriali<sup>112</sup>: si resta in un confine di rischio limitato

---

<sup>109</sup> Se l'una volta tradizionale venerdì di Netflix è ormai più dettato dalla contingenza dei prodotti che dalla programmazione effettiva delle uscite, è diventato invece un appuntamento fisso il mercoledì di Disney+ (inizialmente anch'esso venerdì), con anche più di un'uscita in contemporanea.

<sup>110</sup> Parlando con alcuni gestori di cinema indipendenti si può riscontrare una crescente tendenza all'apporre il gergo tipicamente televisivo sopra la semantica della sala: il “proiettare” diventa spesso un “trasmettere” o un “programmare”.

<sup>111</sup> Qui si nota un ritorno del valore fenomenologico, alla base dei due termini in basso nel quadrato; i due in alto invece sono legati maggiormente al valore linguistico.

<sup>112</sup> La tesi che il funzionamento algoritmico – nel contesto digitale in senso lato – ecceda la soggettività dell'utente rendendola insignificante e spingendola verso scelte date a priori è alla base della discussione contenuta in E. Fisher, *Algorithms and Subjectivity. The Subversion of Critical Knowledge*, Routledge, London 2022, su cui si tornerà più avanti in relazione alla soggettività dell'on-demand; basti qui sottolineare una prudente distanza (peraltro condivisa da Fisher nella sua trattazione) con le letture radicalmente apocalittiche delle pratiche online.

quando si risponde a sollecitazioni condivise da altri utenti, già battute e corroborate da un sistema percepito come oggettivo quale l'algoritmo<sup>113</sup>; proprio sulla presenza di forme di Manipolazione di questo tipo si è potuta poggiare la dimensione di Programmazione settimanale delle uscite – non endemica del contesto dello streaming ai suoi esordi – strettissimamente legata alla natura editoriale dei portali.

Proseguendo ora sul quadrato verso il lato dell'avventura, nel momento in cui si abbandona il confine di sicurezza ricorsiva che caratterizza la Programmazione, si passa al regime dell'Aggiustamento, la cui dimensione è fondata sulla sensibilità e il cui effetto è il farsi del senso. Parliamo qui di due tipi di sensibilità – reattiva e percettiva – tali da chiarire la presenza di una componente di Aggiustamento anche al di fuori del contesto del portale streaming.

La dimensione paradigmatica della coesistenza di più canali in contemporanea nel palinsesto televisivo, infatti, giustifica il parlare di un proto-Aggiustamento legato alla sensibilità reattiva del cambiare canale, in uno zapping che è reazione solitamente a stimoli negativi o ad una bassa soddisfazione; l'Aggiustamento forte dei portali, invece, poggia su una sensibilità percettiva, legata ad una dimensione sensoriale e ambientale ampia su cui si tornerà più avanti, che permette il vero e proprio incontro intersoggettivo tra l'utente e la piattaforma, generando un'immagine tangibile e densa di significazione del loro far senso insieme. Il delicato rischio che circonda questo regime è quello dell'*insicurezza*, che più avanti tradurremo col termine *scarto*: una dimensione necessaria perché l'Aggiustamento si reiteri, eppure delicatissima perché tendente a far rifugiare nella comodità della Programmazione (con la sua contraddittoria *sicurezza*) o a far sfociare nell'ultimo regime, quello dell'Incidente.

È possibile trovare indici di Aggiustamento anche in altre dimensioni mediali, ma l'interazione va pensata come mediata da una soggettività omogenea a quella spettatoriale: è il caso della scelta di un film da vedere in compagnia<sup>114</sup>, o del consiglio di un esercente cinematografico di fronte all'indecisione davanti a più titoli in cartellone; situazioni in cui la fruizione mediale si fa sociale, contesto di contrattazioni di significato situazionale, non dissimili da contingenze analoghe.

L'ultimo passaggio sul quadrato – che porta a considerare la Manipolazione come suo argine ultimo, quasi una trasformazione necessaria – è l'approdo dell'Incidente. Fondato sull'alea,

---

<sup>113</sup> In realtà spesso alla base dei consigli dei portali streaming stanno interessi generali che trascendono la specificità dell'utente. Cfr. G. Avezzi, *The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems*, S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 51-66.

<sup>114</sup> In quel caso il film scelto, con tutta la discorsività che l'accompagna, sarà il fulcro del discorso mediale condiviso, che prosegue durante e dopo la visione.

sulla casualità, l'Incidente è la privazione della soggettività nella fruizione mediale, totale passività priva di senso (non c'è la tendenziosità della Manipolazione, né l'affidabile ricorrenza della Programmazione). Ci si trova normalmente di fronte a incidenti medialità quando si è colpiti dai prodotti in contesti inaspettati, attraverso l'ormai endemica moltiplicazione di schermi e canali audiovisivi che ridisegnano l'ambiente multimediale che circonda i potenziali spettatori<sup>115</sup>.

In un contesto dove il contenitore mediale è più significativo del contenuto fruito, diventa un incontro incidentale la visione di un prodotto con l'intento di "andare al cinema" o di "guardare la televisione"; allo stesso modo Netflix sembra aver intuito questo passaggio dall'insicurezza dell'Aggiustamento (un regime di rischio aperto, ma pur sempre controllato e misurato) al *rischio puro* dell'Incidente come possibile deriva dell'incontro mediale domestico integrando una funzione di riproduzione casuale – almeno così è raccontata – atta a sorprendere l'utente.

Certo è che, come sottolineato dalla ricerca etnosemiotica di Valentina Re<sup>116</sup> sulle tipologie di utente di Netflix in Italia, sembra non profilarsi uno spettatore spinto dall'incontro casuale sul portale; è qui che nasce un senso di ambiguità di fronte alle modalità del *Vedere* introdotte più sopra, che necessitano ora di essere sciolte e osservate nella loro completezza di sistema: è realmente pensabile un inciampo in un contesto dove si può *scegliere* se vedere o non vedere? Nel quadrato di Landowski lo scarto sembra porsi tra la non continuità dell'Aggiustamento e la discontinuità dell'Incidente, due caratteristiche sottilmente distanti che presuppongono un'autopresenza consapevole della soggettività implicata da entrambe le parti.

Sembra qui pensabile la casualità sul portale solo come narrazione, mascherando un calcolo in realtà sempre necessario che riconduce ogni incontro tra l'utente e la piattaforma sotto il segno di un'avventura del fare, piuttosto che dell'essere.

---

<sup>115</sup> Cfr. il seminale F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano 2015. Per approfondire il tema dei contenuti cosiddetti "In-Transit" si veda il lavoro di ricerca di Emiliano Rossi, che vede tra i contributi più recenti E. Rossi, *Televised Stations in Italy: the Visualisation of Mobility on Transportation Hubs Video Networks*, in *Border Crossings and Mobilities on Screen*, Routledge, London-New York 2022, pp. 256-270 e E. Rossi, *In-Transit Televisions: Productive Patterns and Urban Imageries of Mobility*, in «Cinéma & Cie», n. 22, 2022, pp. 157-159.

<sup>116</sup> V. Re, Netflix all'italiana: *The Netflix Experience as Narrated by Italian Users*, in «The Italianist», vol. 42, n. 2, 2022, pp. 289-302.

## Negoziati dello sguardo, coercizioni del visivo

Il secondo quadrato semiotico introdotto nelle pagine precedenti è quello ricavato dalla lettura delle modalità del *Poter vedere* organizzate dai due dispositivi domestici, individuando rispettivamente nel dispositivo palinsestuale una tensione tra il *Non poter non vedere* e il *Non poter vedere* – restituendo una neutralità della visione che ben si sposa con l'insignificanza apportata dal regime della Programmazione – e nel dispositivo portale una tensione tra il *Poter vedere* e il *Poter non vedere*, fonte di una salienza costante che si solidifica in una densità significativa totale di cui è ammantata la pratica on-demand<sup>117</sup>.

Uscendo però dal contesto differenziale fin qui indagato, è opportuno chiedersi come si collochino le posizioni di questo quadrato di fronte alla plenitudine mediale che ingloba l'intero ecosistema audiovisivo in cui si trovano a coesistere i prodotti contemporanei. È legittimo immaginare le restanti tensioni articolate dal quadrato come presenti in diversi contesti in cui avviene l'incontro mediale attraverso i regimi di interazione poco sopra indagati.

Torna utile, per orientarsi nei possibili labirinti dello sguardo, fare riferimento al fondamentale lavoro di Francesco Casetti sulla posizione visiva dello spettatore cinematografico<sup>118</sup>; la trattazione di Casetti nasce in applicazione alle strategie discorsive del testo filmico come forma enunciativa, facendo riferimento a quattro possibili collocazioni dello spettatore all'interno del discorso audiovisivo – oggettiva, interpellazione, soggettiva e soggettiva irreale –, mostrando come la fruizione del testo filmico sia sempre un'esperienza comunicativa<sup>119</sup> orientata e veicolata dal dispositivo filmico stesso. È così che lo spettatore cinematografico<sup>120</sup> trova il suo sguardo teso tra il *Non poter non vedere* cioè che il profilmico

---

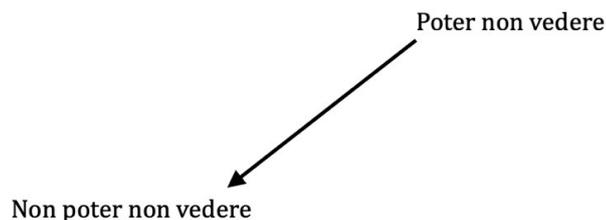
<sup>117</sup> E che verrà approfondita nei paragrafi successivi.

<sup>118</sup> Cfr. F. Casetti, *Dentro lo sguardo: il film e il suo spettatore*, Bompiani, Milano 1986. Nel suo libro Casetti si concentra sullo spettatore cinematografico, che qui intenderemo prototipico per le diverse tensioni del Vedere articolate dal quadrato. Per una descrizione più dettagliata dell'enunciazione filmica si rimanda anche a P. Basso, *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Lindau, Torino 2003, pp. 89-116.

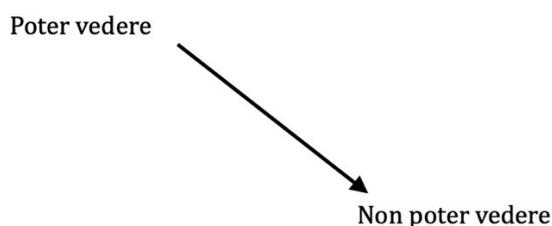
<sup>119</sup> Il contesto semiotico greimassiano – cui si fa riferimento come orizzonte epistemologico di base anche per la metodologia etnosemiotica adottata in questa ricerca – ha visto per molto tempo un focus legato allo studio dei fenomeni comunicativi “mondani”, portando facilmente ad utilizzi in chiave sociologica; solo negli ultimi anni alcuni luoghi del dibattito hanno riscoperto una vocazione teorica sganciata dalle necessità di rendere conto di fenomeni comunicativi, alla ricerca delle condizioni immanenti di una significazione pre-discorsiva e pre-fattuale.

<sup>120</sup> Il riferimento al cinema come forma mediale prioritaria di questo discorso è legato alla natura sensorialmente totalizzante dell'esperienza in sala, che induce lo sguardo a farsi partecipe di ciò che avviene sullo schermo; verosimilmente lo sviluppo delle tecnologie di realtà virtuale promettono un accentuarsi di questo inglobamento sensoriale, costringendo però a sviluppare nuove forme di enunciazione per orientare lo sguardo. Cfr. S. Arcagni, *Immersi nel futuro: la realtà virtuale, nuova frontiera del cinema e della TV*, Palermo University Press, Palermo 2020; S. Arcagni, *Cinema futuro*, Nero, Roma 2021; R. Eugeni, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Scholé, Brescia 2021.

gli mostra e l'eventuale *Poter non vedere* scegliendo di abdicare allo spettacolo filmico (banalmente chiudendo gli occhi o distogliendo lo sguardo).



Restando nel solco dell'esperienza cinematografica tradizionale vissuta in sala<sup>121</sup>, prima ancora che prenda il via l'enunciazione filmica che rapisce lo sguardo spettatoriale ponendolo al centro di una tensione da un lato coercitiva (attraverso i quattro modi di Casetti) e dall'altro privativa, lo spettatore è partecipe di una pratica che negozia il potere del proprio vedere: l'acquisto del biglietto è infatti una messa in contratto del *Poter vedere* che vede la pratica della transazione porsi al centro della tensione tra il *Potere* e il *Non poter vedere*.



Se il consumo domestico articolato e veicolato attraverso due dispositivi del palinsesto e del portale si trova posto ai rispettivi centri di contrarietà compresenti e tendenzialmente equilibrate, atte a valorizzare le modalità di esistenza della soggettività spettatoriale da essi configurato, la fruizione mediale isolata dal contesto di uno di questi dispositivi – com'è quella vissuta nella sala cinematografica, che è luogo di pratiche condivise e collettive – restituisce due tensioni successive che implicano entrambe una condizione di esclusività: da una parte si negozia la possibilità di accedere alla visione (e quindi all'oggetto mediale), successivamente il Vedere viene assoggettato dalle articolazioni dello sguardo messe in forma dall'enunciazione audiovisiva.

---

<sup>121</sup> Per il contesto italiano, si rimanda al lavoro di ricerca di Mariagrazia Fanchi. Cfr. M. Fanchi e G. Amadori, *L'anello forte. Il sistema dell'esercizio in Italia: dati, prospettive, approcci metodologici*, in «IMAGO», n. 21, 2021, pp. 39-65; M. Fanchi, *Andare al cinema a Milano. Fra trasformazioni nazionali e specificità locali*, in «Territorio», n. 95, 2020, pp. 99-108. Si veda anche il database relativo al suo progetto di ricerca *GenerazioneCinema* che mappa la percezione dell'esperienza della sala in relazione alle giovani generazioni: <http://www.generazione-cinema.it/>.

Restando nel contesto della plenitudine digitale, troviamo questa differente tensione rispetto ai portali on-demand (che forniscono servizi SVOD e AVOD) con le piattaforme di noleggio e acquisto *pay-per-view* di prodotti specifici (TVOD): come nel caso della sala cinematografica, le attività veicolate da questi portali vedono una consequenzialità tra una transazione di Potere e un'eventuale partecipazione alle strutture discorsive e esclusivamente coercitive del Vedere organizzate dal prodotto acquistato o noleggiato.

Si può facilmente obiettare sottolineando come anche i prodotti fruiti su portale on-demand e attraverso il palinsesto vedono un'immanenza delle forme dello sguardo formalizzate da Casetti, esercitando sempre una coercizione del vedere che addirittura nel dispositivo palinsestuale ne diventa modo coestensivo del suo darsi come tale. Per rispondere e sciogliere questo nodo teorico effettivamente intricato e potenzialmente contraddittorio vanno seguite due strade.

Per prima cosa, si è detto che le tensioni organizzate dal quadrato dei modi di visione non sono esclusive e granitiche, ma si danno come indici di presenze discorsive all'interno di una pratica: nel momento della fruizione di una serie televisiva su portale si può avere un effetto di "senso palinsestuale" in un andamento di flusso che tende all'inarrestabile<sup>122</sup>; allo stesso tempo all'interno della pratica di visione su portale il prodotto fruito attiva necessariamente quella tensione di contraddittorietà all'interno della quale stanno i percorsi necessari individuati da Casetti. Questo perché la categoria organizzata sul quadrato non ha natura statica, ma necessariamente dinamica e percorribile, illuminando momenti di una particolare formazione di significazione che possono anche darsi come ricorsivamente inglobati gli uni agli altri.

In secondo luogo, dal modo di visione attivato al momento dell'incontro mediale diventa deducibile la dimensione spettatoriale organizzata dalla pratica che si sta osservando: come si vedrà più avanti nel caso di Prime Video, esistono portali streaming che organizzano differenti modi di fruire i contenuti mediali – aprendo ad ulteriori questioni sulla natura dei cataloghi e dell'immagine stessa della piattaforma – rendendo necessario fare riferimento alle tensioni del quadrato dei modi di visione per poter individuare se in quel momento si sta attivando una soggettività di un tipo piuttosto che di un altro.

In generale, si può riconoscere nei modi che fanno riferimento al dispositivo portale tutte quelle casistiche in cui la scelta dell'incontro mediale è deputata alla soggettività (vedendo poi successivamente attivate forme di transazione e di coercizione del visivo), mentre nei modi che

---

<sup>122</sup> M. Coviello e V. Re, *op. cit.*; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 259-264.

fanno riferimento al dispositivo palinsestuale le casistiche in cui l'incontro mediale è apportato da una ritualità preorganizzata nella sua scansione<sup>123</sup>.

Per concludere la lettura complessiva delle tensioni e delle polarità organizzate dal quadrato dei modi di visione resta da aprire – seppur brevemente – il problema delle deissi, che mettono in tensione sul lato sinistro modalità che vedono la partecipazione alla visione e sul lato destro modalità che la vedono negarsi. Lasciando la questione necessariamente aperta per momentanea mancanza di riscontri analitici specifici<sup>124</sup>, sembra di poter scorgere in quelle deissi dei percorsi evolutivi dello sguardo tendenti ad una sua “liberazione” e presa in carico soggettiva: si può riconoscere in controtela nella tensione tra il *Non poter non vedere* e il *Poter vedere* quella tendenza ricostruita nei paragrafi precedenti che ha visto tendere da una cultura legata ai ritmi e alle costrizioni formali del palinsesto<sup>125</sup> verso una crescente “cultura on-demand”<sup>126</sup>; allo stesso tempo si può riconoscere nella tensione tra il *Non poter vedere* e il *Poter non vedere* una tendenziale liberazione del visibile<sup>127</sup> implicante una progressiva responsabilizzazione dello spettatore reso autonomo nelle sue scelte di visione.

---

<sup>123</sup> Un esempio di ricorsività delle tensioni organizzate dal quadrato delle modalità nel caso palinsestuale è quello della Pay-Tv: per accedere alla programmazione di Sky, che al netto della scelta dei canali vede una tensione palinsestuale al suo interno, è necessario passare da una forma di transazione. Allo stesso modo i portali streaming SVOD vedono il pagamento di un abbonamento; ci si sente qui però di sottolineare una differenza terminologica che suona però particolarmente significativa: nei portali on-demand a sottoscrizione non si paga per vedere, bensì per accedere, spostando il problema formale della transazione implicata al di fuori degli interessi del quadrato.

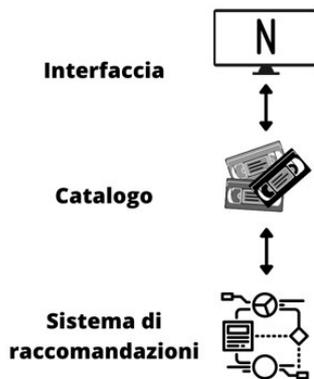
<sup>124</sup> Le deissi sono uno degli elementi più discussi e divisivi dell'apparato teorico relativo al quadrato semiotico, tanto che non si trova concordanza nemmeno sulla direzione dell'implicazione che questi assi metterebbero in forma. Per un esempio, si metta a confronto il modo in cui il quadrato semiotico viene descritto in F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.* e il modo in cui viene ricostruito in D. Barbieri, *Testo e processo. Pratica di analisi e teoria di una semiotica processuale*, Esculapio, Bologna 2020.

<sup>125</sup> Il *Non poter non vedere* è infatti leggibile anche in un altro modo: in un contesto regolato unicamente da sistemi palinsestuali – per loro natura effimeri e istantanei nel loro darsi incessantemente verso una direzione – chi volesse seguire un prodotto seriale dalle forme narrative strettamente serializzate (V. Innocenti e G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna 2008) non potrebbe permettersi di *non vedere* ogni singolo episodio nel dato momento di messa in onda, col rischio (anche in senso landowskiniano) di rompere la tenuta del senso complessivo della fruizione. Cfr. D. Cardini, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004.

<sup>126</sup> C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>127</sup> Anche il *Non poter vedere* acquista una connotazione ulteriore nel contesto del palinsesto: l'organizzazione palinsestuale, fatta tra le altre cose di fasce protette, seconde e terze serate, è un'efficacissima messa in discorso del visibile e dell'oscuro attraverso fasce orarie e interessi editoriali. Cfr. D. Garofalo (a cura di), *Televisione. Storia, immaginario, memoria*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2015.

## Oggetti d'analisi: lo specifico del portale



Dopo aver affinato ulteriormente gli strumenti su cui poggia la tenuta teorica dell'analisi a venire, è opportuno, prima di affrontarla nello specifico, discutere la natura degli oggetti attraverso cui sarà condotta. Questi oggetti, come anticipato nel primo capitolo, sono l'interfaccia, il catalogo e il sistema di raccomandazione e vengono qui individuati come i pilastri attraverso cui condurre l'osservazione etnosemiotica dei portali streaming, indicandoli come gli elementi identitari

specifici attraverso cui è possibile ridurre la dimensione discorsiva del dispositivo portale.

Pur partendo da configurazioni concrete e individuabili, a cui poi si tornerà nel prossimo capitolo al momento dell'applicazione di quanto qui formalizzato sugli studi di caso scelti, i termini "interfaccia", "catalogo" e "sistema di raccomandazione" vanno intesi come elementi strutturali di natura puramente epistemologica, costrutti discorsivi ricavati attraverso lo svolgersi dell'analisi e a cui si tenta di restituire una formalizzazione interdefinita in modo da renderli un solido reticolo attraverso cui possano tenersi insieme tutti i successivi passaggi della teorizzazione, lasciando al prossimo capitolo il compito di ricondurre alla concretezza delle diverse casistiche la pura formalità qui delineata. L'interdefinizione dei pilastri è infatti essenziale per il rigore del percorso teorico che si vuole qui condurre<sup>128</sup>, in modo da circoscrivere il campo oggettuale che si sta osservando: uscire dagli elementi identitari e interdefiniti del "discorso portale" significherebbe parlare d'altro, perdere il focus e far evaporare la consistenza dell'oggetto individuato<sup>129</sup>. Individuare questi pilastri formali alla base dell'oggetto teorico di cui si vuole indagare il funzionamento profondo è inoltre necessario per definire quanto più saldamente possibile i confini del corpus specifico cui si fa riferimento: in accordo con la definizione di "portale", infatti, si vuole affermare che solo nella compresenza di elementi riconducibili a questi tre pilastri formali si è di fronte a quella funzione di dispositivo e quindi si può applicare appieno il modello teorico qui proposto; in caso contrario

<sup>128</sup> La necessità dell'interdefinizione dei termini formali viene qui ripresa dalla metodologia di compilazione adottata da A.J. Greimas e A. Courtés per il loro dizionario (*op. cit.*); questa tendenza per il rigore era già visibile in nuce in A.J. Greimas, *Maupassant. La semiotica del testo in esercizio*, trad. it., Bompiani, Milano 2019.

<sup>129</sup> In quest'ottica si sottolinea nuovamente l'accordo con A.D. Lotz nel differenziare lo specifico dei portali streaming rispetto al macrocontesto delle piattaforme digitali. Cfr. A.D. Lotz, *Portals*, cit.

– come nell’osservazione di contesti social o di piattaforme integrate multiservizio – diventa necessario affermare come si rimodula l’interdefinizione degli elementi a fronte di assenze o trasformazioni tra essi.

La scelta dell’ordine con cui si presentano qui i termini non è casuale, bensì gerarchica, andando dalla dimensione superficiale e manifesta (l’interfaccia), fino alla più profonda e celata (il sistema di raccomandazione), con al centro la sostanza contenutistica attraverso cui si muovono i due (il catalogo); la presenza di una gerarchia riconoscibile – per altro fortemente incidente verso le pratiche che vi si consumano intorno – è già un indice della presenza di una configurazione generativa che permette di restituire descrizioni testualizzate di ciò che si sta analizzando<sup>130</sup>; con ciò, come si vedrà, l’effettiva materializzazione di questi pilastri formali è scollegata dalla loro definizione tecnica o materiale, rendendo anch’essi elementi analitici funzionali e dalla dimensione ricorsivamente rimodulabile, attraverso cui leggere configurazioni e asettualizzazioni dell’esperienza spettatoriale.

## **L’Interfaccia**

Il livello più superficialmente leggibile del portale streaming è l’Interfaccia, che risponde alle logiche funzionali e organizzative del Web 2.0 presentando delle griglie formali date come pressoché invariabili riempite da contenuti dalla presenza effimera<sup>131</sup>, e che definisce i confini discorsivi con cui lo spettatore entra in contatto con una porzione di catalogo<sup>132</sup>. È la presenza di un’Interfaccia a decretare l’appartenenza dei portali streaming al macro-insieme delle piattaforme digitali<sup>133</sup>, presentandosi come un’immagine operativa del funzionamento interno e nascosto dei sistemi digitali cui permette di farsi accesso<sup>134</sup>, organizzando le priorità, le gerarchie e le valorizzazioni degli elementi che contiene, facendosi da un lato agente politico prioritario del discorso articolato attraverso la piattaforma<sup>135</sup> e dall’altro indice testuale sincronico delle strategie di organizzazione e di presentazione dei contenuti.

---

<sup>130</sup> Già Hjelmslev sottolinea in *op. cit.* come la presenza di un ordinamento gerarchico porti con sé una semiotica.

<sup>131</sup> M. Coviello e V. Re, *op. cit.*

<sup>132</sup> M. Van Elser, *In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding*, in «Television & New Media», vol. 22, n. 7, pp. 727-742.

<sup>133</sup> T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

<sup>134</sup> J. Distelmeyer, *Interfacing with Power: Orders and Computers*, in S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 93-103.

<sup>135</sup> D. Hesmondhalgh e A.D. Lotz, *Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power*, in «International Journal of Communication», n. 14, 2020, pp. 386-409. Il ruolo dell’interfaccia come immagine politica della propria piattaforma porta in campo le teorie di Jacques Rancière sulla “partizione del sensibile” intesa come gerarchizzazione attraverso la dimensione estetica (Cfr. J. Rancière, *La partizione del sensibile: estetica e politica*,

Da ciò, nel caso specifico dei portali streaming, si può definire l'Interfaccia come la struttura agentiva dell'immagine istantanea della piattaforma che organizza e valorizza elementi del proprio Catalogo rispondendo agli stimoli del Sistema di raccomandazione; la dimensione agentiva deriva dal fatto che l'Interfaccia del portale non è solo una vetrina di presentazione dei prodotti che organizza e valorizza, ma è anche terreno di tensioni proattive nei confronti dello spettatore<sup>136</sup>: un elemento su tutti, su cui spesso ci si interroga analizzando il funzionamento dei portali streaming, è quello del *search*<sup>137</sup>, la cui posizione all'interno dell'Interfaccia – che può variare a seconda del dispositivo attraverso cui si fa accesso<sup>138</sup> – diventa indice della maggiore o minore agentività che il portale stesso propone al proprio utente.

L'organizzazione formale delle strutture che intelaiano l'Interfaccia è di per sé una forma di valorizzazione dei contenuti, capace di veicolare le classi di priorità con cui il portale si dà con la propria immagine significante; allo stesso tempo, attraverso i formanti plastici che compongono la dimensione estetica dell'Interfaccia<sup>139</sup>, è tracciata l'identità visiva<sup>140</sup> della piattaforma che narrativizza plasticamente pratiche e riferimenti afferenti al macro-ecosistema mediale in cui si inseriscono, siano questi legati ad un'atmosfera (il buio della sala rimato dalla predominanza del colore nero di Netflix) o a una vera e propria *brand identity* (l'“azzurro Disney” che ammanta tutta l'interfaccia di Disney+).

Va comunque sottolineato che “Interfaccia” ed “immagine” nel contesto del portale streaming non sono sinonimi: la prima è la struttura formale e funzionale attraverso cui la seconda può manifestarsi, riempiendosi della sostanza contenutistica fornita dal Catalogo in accordo con i movimenti dettati dal Sistema di raccomandazione.

---

trad. it., Derive approdi, Roma 2016); come si vedrà più avanti, questa dimensione non viene celata dai portali streaming, che anzi ne fanno immagine dei propri interessi editoriali.

<sup>136</sup> M. Coviello e V. Re, *op. cit.*

<sup>137</sup> *Ibid.*; C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*, in «ACM Transactions on Management Information Systems», vol. 6, n. 4, 2015, pp. 1-19; V. Re, *Netflix all'italiana*, cit.

<sup>138</sup> Questo non è l'unico elemento che rende differenzialmente significativi i vari dispositivi da cui si può accedere al portale; se ne renderà conto in fase di analisi dei casi specifici.

<sup>139</sup> Si tratta delle componenti eidetiche, cromatiche e topologiche come individuate da A.J. Greimas, *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, trad. it., in L. Corrain e M. Valenti (a cura di), *Leggere l'opera d'arte. Dal figurativo all'astratto*, Esculapio, Bologna 1991, pp. 33-51.

<sup>140</sup> Cfr. J.M. Floch, *Identità visive. Waterman, Apple, IBM, Chanel, Ikea e altri casi di marca*, trad. it., Franco Angeli, Milano 2016.

## Il Catalogo

Per comprendere il ruolo del Catalogo nel darsi come pilastro formale d'analisi è necessario tornare sulla doppia valenza che ha il singolo prodotto (o contenuto) nel mutato contesto della post-Convergenza. Da un lato, il singolo prodotto sembra perdere valore in quanto tale, diluendosi in una costellazione ecosistemica che lo vede come un frammento di un immaginario decisamente troppo vasto perché esso possa essere davvero significativo in sé<sup>141</sup>; dall'altro, il singolo prodotto può farsi attrattore di attenzione nei confronti di particolari nicchie di pubblico, rendendosi metonimia dell'identità del portale stesso<sup>142</sup> e veicolo per la sua discorsività in contesti esterni allo spazio mediale di fruizione, andando a consolidare il rapporto col pubblico attraverso l'affezione a narrazioni, personaggi ed elementi discorsivi<sup>143</sup> e attirando abbonati grazie all'esclusività della propria presenza in un dato Catalogo o alla rapidità con cui è reso disponibile dopo una prima circolazione nelle sale o in formato broadcast<sup>144</sup>.

Questa natura duplice del prodotto non entra in contraddizione all'interno del contesto dello streaming, ma si fa invece motore di configurazioni contenutistiche tali da generare un senso di *vastità* spesso eccedente l'effettiva dimensione del Catalogo preso in considerazione: è possibile infatti individuare nelle conformazioni dei cataloghi streaming una polarizzazione che li vede tendere verso effetti di *molteplicità* e/o di *totalità*, dettati di volta in volta dalle modalità con cui il Catalogo stesso è presentato nella sua situazione istantanea e nella sua prospettiva di mutazione nel tempo<sup>145</sup>.

Il termine "molteplicità" fa riferimento alla lettura che Eduardo Viveiros de Castro ricava da *Mille piani* di Deleuze e Guattari<sup>146</sup>, indicandovi una configurazione rizomatica<sup>147</sup> la cui

---

<sup>141</sup> G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*; P. Brembilla, *op. cit.*; P. Brembilla e I.A. De Pascalis, *op. cit.*; M. Rocchi e G. Pescatore, *Modeling narrative features in TV series: coding and clustering analysis*, in «Humanities and Social Sciences Communications», vol. 9, n. 1, 2022, pp. 1-11.

<sup>142</sup> L.M. Wayne, *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, in «Media, Culture & Society», vol. 40, n. 5, 2018, 725-741.

<sup>143</sup> Ed entrandovi in netto contrasto al momento dell'eventuale cancellazione di prodotti lasciati narrativamente sospesi, col rischio di tagliare fuori dai rinnovi di abbonamento intere nicchie di pubblico. Questo fenomeno si è accentuato da dopo il 2020 e per un esempio ci si permette qui di far riferimento a N. Villani, *GLOW – Fenomenologia di una cancellazione*, in «Birdmen Magazine», 2020, online su <https://birdmenmagazine.com/2020/10/07/glow-netflix-cancellazione/>.

<sup>144</sup> M. Cucco, *La rottura della clessidra*, cit.

<sup>145</sup> Nel prossimo capitolo si renderà conto nello specifico degli studi di caso analizzati dei cataloghi che tendono alla molteplicità, alla totalità o a un insieme delle due.

<sup>146</sup> E. Viveiros de Castro, *Metafisiche cannibali. Elementi di antropologia post-strutturali*, trad. it., Ombre corte, Verona 2017, pp. 91-104. Il riferimento è a G. Deleuze e F. Guattari, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, trad. it., Cooper-Castelvecchi, Roma 2003.

<sup>147</sup> Viveiros de Castro non cita Umberto Eco quando fa riferimento al concetto di "rizoma".

componente principale è una nozione di individuazione come differenziazione non tassonomica<sup>148</sup>, la cui forma è un sistema privo di centro dotato di relazioni intensive – *in divenire* – tra singolarità eterogenee (in questo caso, i prodotti del Catalogo) che sono tutti punti di accesso e di percorrenza di un divenire costante che si dà per sottrazione. Un Catalogo streaming tende all'effetto di molteplicità quando una sua parte e il suo tutto sono indecidibili al punto che sembra sempre ci sia *qualcos'altro* a disposizione, evocato da ciò che si ha davanti in quel momento; nel concreto, un Catalogo tende al molteplice nei termini di Viveiros de Castro quando è capace di richiamare prodotti che non contiene dando l'illusione che quell'assenza altro non sia che una presenza posticipata, *in divenire*.

Il termine “totalità” è invece mutuato dal pensiero di Emanuel Lévinas<sup>149</sup> che lo introduce come punto di partenza in negativo per sviluppare la nozione di *Infinito* alla base del suo modello di incontro etico<sup>150</sup>. È totalità in Lévinas quella tendenza ad annullare l'alterità, ad inglobare, assimilare e omogeneizzare l'elemento altro in un *tutto* solido e definito, dal potenziale accrescimento costante. Nel caso dei Cataloghi streaming, si tende agli effetti di totalità quando i prodotti rispondono ad un'appartenenza necessaria, venendo in questo modo iscritti in un'identità complessiva che li precede e li incasella, marchiandoli, decretandone una presenza necessaria (anche se non fattuale) perché la loro assenza è semplicemente impensabile.

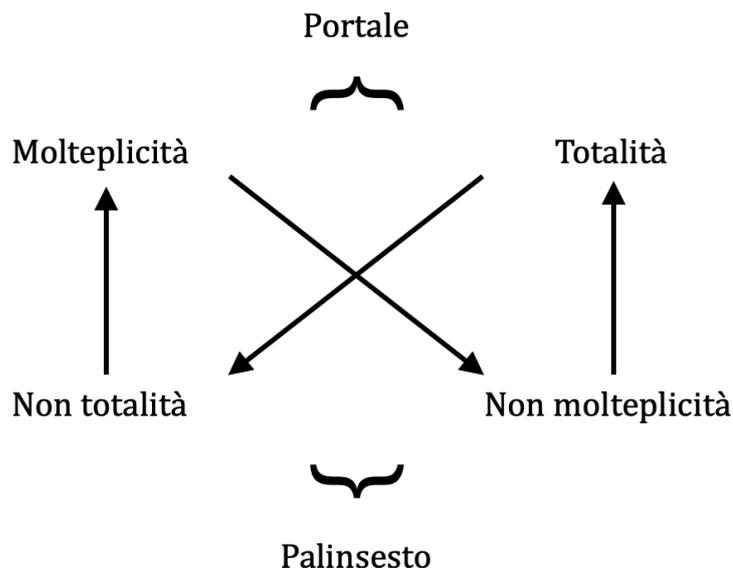
Questa polarità tra Cataloghi tendenti alla molteplicità e alla totalità ha, nuovamente, una sua componente neutralizzante che, come nel caso dei modi di visione, è identificabile con l'andamento lineare e dalla valorizzazione posizionale delle logiche palinsestuali, in cui il flusso di prodotti è al contempo *Non molteplice* (la linearità del flusso impedisce un andamento rizomatico dell'ordine del divenire, mostrando una valorizzazione già data a monte e soprattutto già programmata) e *Non totale* (per via della natura effimera dell'effetto di “diretta costante” che caratterizza il funzionamento del flusso palinsestuale).

---

<sup>148</sup> In questo è possibile riscontrare la non necessità di rifarsi a Eco sottolineata nella nota precedente.

<sup>149</sup> E. Lévinas, *Totalità e infinito: saggio sull'esteriorità*, trad. it., Jaca book, Milano 2019.

<sup>150</sup> Si tornerà sulla nozione di *Infinito* e di dimensione etica dell'intro mediale on-demand nel paragrafo 2.3.2.



Possiamo quindi formalmente definire il Catalogo come la sostanza del contenuto articolata dal Sistema di raccomandazione e messa in forma attraverso l'Interfaccia nel realizzare l'immagine sincronica del portale tanto all'interno quanto all'esterno della piattaforma, attraverso traduzioni mediali contingenti.

### Sistema di raccomandazione

Al livello più profondo del funzionamento formale del portale streaming si può individuare il Sistema di raccomandazione<sup>151</sup>, che agli albori del mercato dell'on-demand – quando questo era ancora legato al noleggio di supporti fisici<sup>152</sup> – ha fatto la differenza nel consolidare l'*engagement* del pubblico, spostando l'incontro tra spettatore e contenuti verso un punto intermedio tra la vastità informe di tutto ciò che è disponibile in home video e la scarsa ed effimera quantità di prodotti che sono disponibili all'interno dei palinsesti ad orari predefiniti<sup>153</sup>.

---

<sup>151</sup> Una trattazione dettagliata del funzionamento tecnico e algoritmico dei sistemi di raccomandazione si trova in F. Ricci, L. Rokach e B. Shapira (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015 (con casi di studio) e in C.C. Aggarwal, *Recommender Systems*, Springer International Publishing, Cham 2016, cui si tornerà a far riferimento più avanti. Si rimanda anche a F. Ricci, *I sistemi di raccomandazione: inquadramento e modelli*, in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 59-97 per una schematizzazione operativa.

<sup>152</sup> R. Hastings e E. Meyer, *L'unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, trad. it., Garzanti, Milano 2020, pp. 9-11.

<sup>153</sup> La stessa funzione, a lato del mercato dell'home video, può essere rintracciata nel sistema di raccomandazione di Amazon: B. Smith e G. Linden, *Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com*, in «IEEE Internet Computing», vol. 21, n. 3, 2017, pp. 12-18.

Di fronte a Cataloghi che tendono alla molteplicità e alla totalità (insomma, molto vasti), la presenza di un Sistema di raccomandazione diventa necessaria per sintetizzare attraverso organizzazione e selezione dei prodotti le spinte che vengono dalle esigenze editoriali e dalle scelte degli utenti, andando a manifestare sulla superficie dell'Interfaccia un "tono" generale, un *atteggiamento* legato all'interazione del portale con il proprio utente.

Al di là delle specifiche tecniche di funzionamento algoritmico dei sistemi di raccomandazione – che nei loro effetti verranno discusse nel prossimo paragrafo – è infatti facilmente riscontrabile come la loro incidenza e il loro indice di presenza non siano omogenei e ugualmente espliciti nei diversi portali streaming: si va da casi in cui la presenza esplicita si traduce in indici forti di raccomandazione (percentuali di compatibilità, classificazioni personalizzate, ecc.) e casi in cui il Sistema risulta pressoché invisibile, nonché senza "memoria storica" delle abitudini di visione dell'utente. Come si vedrà nel prossimo capitolo, questo si traduce in formazioni ambientali decisamente differenti, che rimano plasticamente con l'atteggiamento che il portale manifesta nei confronti di chi lo abita.

Va inoltre sottolineato che la presenza di un sofisticato ed esplicito Sistema di raccomandazione – come nel caso di Netflix<sup>154</sup>, che nell'audiovisivo è il portale che più ne fa uso rendendolo un proprio *selling element* forte<sup>155</sup> – denuncia la presenza di un'infrastruttura capillare e tendente alla massima efficienza<sup>156</sup>: i prodotti che secondo il Sistema di raccomandazione sono dati come i più probabilmente fruibili (e consigliati agli utenti come tali) in una data area geografica vengono pre-caricati attraverso una rete CDN (Content Delivery Network) in luoghi fisici vicini agli utenti interessati, garantendo la percezione di un consumo tanto più fluido e di qualità quanto è compatibile il prodotto che si sta andando a fruire.

È possibile definire quindi il Sistema di raccomandazione come l'atteggiamento più o meno esplicito e funzionale attraverso cui il Catalogo del portale viene organizzato e selezionato per manifestarsi attraverso le strutture formali dell'Interfaccia.

---

<sup>154</sup> E. Lawrence, *Everything is a Recommendation. Netflix, Altgenres and the Construction of Taste*, in «Knowledge Organization», vol. 42, n. 5, 2015, pp. 358-364.

<sup>155</sup> Fuori dal contesto audiovisivo, il "diretto concorrente" per l'efficacia del proprio sistema di raccomandazione è Spotify, che ne traduce l'incidenza in playlist personalizzate. T. Bonini e A. Gandini, "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": *Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation*, in «Social Media + Society», vol. 5, n. 4, 2019; E. Razlogova, *op. cit.*

<sup>156</sup> R. Lobato, *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020, pp. 105-143.

Arrivati a questo punto, dopo una prima lettura comparata che ha permesso di introdurre il dispositivo portale a partire dalle sue differenze con il dispositivo palinsestuale nel contesto del consumo audiovisivo domestico, il tutto seguito da una rifinitura degli strumenti analitici alla luce del macro-contesto di plenitudine digitale che circonda l'ecosistema mediale generale e da una lettura interdefinita dei pilastri formali su cui si reggerà il resto della formalizzazione teorica, è il momento di entrare nel merito dell'osservazione etnosemiotica dei portali streaming condotta a partire dalle possibili configurazioni generative legate all'attivazione degli elementi e delle pratiche che vi si consumano all'interno.

## 2.2 Abitare l'algoritmo: una lettura generativa

In questo paragrafo e nelle sue sezioni interne si metteranno in movimento i tre pilastri su cui prenderà forma l'analisi etnosemiotica dei portali streaming e che si tradurrà in una formalizzazione degli effetti paesaggistici e ambientali che permetteranno di applicarne i risultati agli studi di caso del prossimo capitolo.

La fase iniziale dell'analisi fin qui condotta, che ha visto una comparazione tra le configurazioni dei dispositivi di visione domestica, si è limitata al piano manifesto della loro significazione discorsiva, arrivando a categorie modali e relazionali che fanno intravedere la possibilità di scendere più in profondità in una lettura generativa dello specifico del portale streaming. Per far ciò, l'osservazione etnosemiotica richiede all'analisi di *fare testo*, al costo di arenare in un'impasse l'intero paragrafo ancor prima di entrare nei diversi aspetti di un'analisi generativa che vuole darsi come *diffusa*: l'approccio etnosemiotico, come si cercherà di delineare, nel darsi come radicalmente generativo e al contempo aspirando a una tenuta fenomenologica nel suo agire<sup>157</sup>, evita tanto la frattalità rizomatica dell'approccio interpretativo quanto la linearità schematica del metodo strutturale "tradizionale"; parliamo qui di un'analisi *diffusa* perché priva di un'ontologia oggettuale che preceda l'osservazione, capace di rivendicare la propria natura come la più sinceramente rigorosa rispetto alla vocazione originaria della disciplina che prevede la testualità come ricavata dall'analisi e non incastrata a forza in gabbie strutturali pregresse<sup>158</sup>.

---

<sup>157</sup> F. Marsciani, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, in «Actes Sémiotiques», n. 123, 2020.

<sup>158</sup> Il riferimento qui – con cui si vuole rivendicare un accordo radicale – è a E. Lucatti, *Di Foglie, Aria ed Espressione. Le linee sciamaniche nella semiotica e la questione del suo statuto scientifico*, Esculapio, Bologna 2022.

Con questa premessa si vuole presentare questo paragrafo come la ricostruzione del portale streaming attraverso le sue configurazioni testuali possibili, finanche narrative, capaci di rendere maneggevoli effetti di senso altrimenti rilegati a funzionamenti tecnici estremamente complessi, mutevoli, quando non programmaticamente segreti e relegati a pochissimi addetti ai lavori. È il caso del famigerato algoritmo, termine ed elemento che tornerà spesso nelle prossime pagine, venendo richiamato come motore semantico dei funzionamenti testuali individuabili nelle diverse ricostruzioni proposte, senza l'ambizione di svelarne meccanismi celati – e spesso effimeri e strettamente contingenti –, ma per rendere conto della sua più o meno marcata presenza ed efficacia valorizzante.

Il percorso di questo paragrafo inizia delineando una metafora analitica di partenza, con l'ambizione di farvi confluire le direttrici potenziali attivate dall'interazione reciproca di interfaccia, catalogo, sistema di raccomandazione e, soprattutto, l'utente – o meglio, gli utenti, al plurale – in un'immagine narrativa intuitiva e maneggevole, a cui attingere nei momenti in cui la teorizzazione rischia di farsi troppo astratta, sfumata o sfuggente rispetto all'obiettivo di restituire quella dimensione operativa cui si punta nel terzo capitolo.

Il passaggio successivo riguarda lo specifico degli effetti di senso attivati dall'osservazione diretta del motore algoritmico, con al centro l'ambivalente idea di *contenuto* (in questo caso, prodotto e piano della significazione), interpretando le due tipologie di algoritmo che entrano in sinergia nei portali e l'effettiva possibilità (con i relativi rischi) di individuarne gli effetti anche nell'evoluzione dei linguaggi audiovisivi contemporanei; si prenderà in considerazione quindi la pervasività della sostanza del contenuto veicolata attraverso il portale in contesti esterni, osservando gli effetti di una produzione audiovisiva a un tempo raccontata come anestetizzata e *quality*, capace di imporsi alla testa di realtà festivaliere e competizioni internazionali come di essere tacciata di livellare al ribasso il contesto artistico in cui opera, con il relativo ruolo delle figure autoriali coinvolte in tutto ciò.

In ultimo, si arriva a tracciare i contorni di quella che si vuole qui definire *interazione algoritmica* e che porta a delineare le forme della relazione di incontro tra il portale e il proprio utente, comprendente diverse dimensioni sensoriali, pragmatiche e significanti, atte a configurare quella figura di soggettività spettatoriale che più sopra si è definita come *Spettrale*; ed è infatti di spettri che si popola il panorama mediale che si configura di fronte a chi osserva i portali streaming con lo sguardo di chi ne partecipa agli effetti di senso, al di là delle specifiche tecnologiche e al di qua delle logiche di mercato: nella ritualità disciolta e disseminata della fruizione mediale on-demand, dettata spesso da una contemplazione libera della semplice possibilità di fruire un mare di sostanza dell'immaginario, ciò che viene generato – o, possiamo

dire, *evocato* – sono spettri della visione, tracce trasparenti eppure densissime di potere significativo che incidono fortemente su un’esperienza di fruizione dalla dimensione diffusa e intrinsecamente collettiva.

Da questo, il portale sarà osservabile nella fase successiva dell’analisi come uno spazio mediale dalla configurazione sfaccettata<sup>159</sup>, ambientale<sup>160</sup> e paesaggistica<sup>161</sup>, permettendo di individuarvi all’interno e all’intorno letture etiche delle pratiche che organizza e valorizza, fino a decretarvi un’immanenza della dimensione intersoggettiva. Il tutto però passa necessariamente dalla lettura generativa qui proposta, dalle configurazioni narrative verso le valorizzazioni immanenti, al fondo di quella conformazione segnica che ha nella home page del portale la sua immagine istantanea e sincronica del farsi sensata.

### 2.2.1 La metafora della Casa Infestata<sup>162</sup>

Attraversare il percorso generativo aperto dagli effetti di senso derivati dalle pratiche on-demand nella loro attività porta in prima istanza ad affacciarsi su un piano narrativo immanente che richiede di essere sostanzializzato per diventare maneggevole, descrivibile e fare da tramite per le dimensioni semantiche e sintattiche che vi soggiacciono e che saranno affrontate nei prossimi paragrafi. Urge quindi individuare una metafora analitica – tradizionale strumento di speculazione filosofica, spesso molto più efficace di tanti tecnicismi – capace di figurativizzare le tensioni valoriali attraverso cui muovono gli investimenti delle soggettività implicate nelle pratiche streaming.

Per individuarla, si propone qui di interrogare i portali stessi a partire dal termine chiave con cui si è scelto di nominare la figura della soggettività spettatoriale, ovvero *Spettro*; in questo ci si fa forza di una ritrovata centralità del genere horror all’interno della produzione audiovisiva internazionale tanto al cinema quanto nella serialità<sup>163</sup>, capace di concentrare gli sforzi di autori

---

<sup>159</sup> Cfr. L. Bandirali, *Medium loci. Spazio, ambiente e paesaggio nella narrazione audiovisiva*, Pellegrini editore, Cosenza 2022.

<sup>160</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit., pp. 50-52; P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles (a cura di), *op. cit.*

<sup>161</sup> F. Jullien, *Vivere di paesaggio o l’impensato della ragione*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2017.

<sup>162</sup> Alcuni elementi di questo paragrafo sono stati discussi da chi scrive durante il convegno *Spring Seminar 2021. Spectrology, Haunting and Ghosts* tenutosi presso l’Universidade Católica Portuguesa di Porto in Portogallo il 7 maggio 2021, con un intervento dal titolo *The Haunting of Netflix Home: Reading the streaming platforms as haunted houses*.

<sup>163</sup> Alcuni riferimenti critici: F. Boni, *American Horror Story. Una cartografia postmoderna del gotico americano*, P. Mimesis, Milano-Udine 2015; M. Marescalco, *Blumhouse Productions. La casa americana degli orrori*, Bietti, Milano 2019; S. Bacon (a cura di), *The Undead in the 21st Century. A Companion*, Peter Land, Berna 2022; S. Emiliani, *Nella vecchia fattoria – Intervista a Ti West*, in «Film Tv», n. 28, 2022; R. Bellini, «It is time to listen». *Crimes of the Future di David Cronenberg*, in «Birdmen Magazine», n. 9, 2022, pp. 7-11.

– Mike Flanagan, Ari Aster, Jordan Peele, Ti West, Robert Eggers, per citare alcuni dei più acclamati e attivi –, di case di produzione prepotentemente emergenti – A24, Blumhouse –, ammantando con le proprie atmosfere anche prodotti che fanno riferimento alle atmosfere di genere in senso lato e chiaramente infestando i cataloghi dei principali portali streaming<sup>164</sup>, che si prodigano nell'accaparrarsi titoli, autori e immaginari sempre più centrali nel discorso dell'horror audiovisivo.

Questo fa sì che la spettralità sia una figura tematica ricorrente e fortemente presente all'interno dei portali streaming, andando a consolidare interi arcipelaghi contenutistici<sup>165</sup> e identitari<sup>166</sup> che in qualche modo rimano gli effetti di senso intrinseci al funzionamento stesso dell'on-demand: si può infatti leggere il funzionamento del portale streaming come assimilabile a ciò che accade “tradizionalmente” in una casa infestata dai fantasmi, come quelle che fanno da sfondo a tante narrazioni audiovisive che infestano con le proprie entità ectoplasmiche i cataloghi<sup>167</sup>.

Le case di fantasmi – si prenda come riferimento esemplare la casa al centro della serie *The Haunting of Hill House* (*Id.*, Netflix, 2018)<sup>168</sup> – vedono il loro spazio riempito dalle tracce di un passato difficilmente quantificabile e contengono presenze invisibili (spettri e fantasmi, a seconda dell'uso che si fa della terminologia) in grado di incidere all'insaputa di chi le visita su tutto l'ambiente, tanto da modificarlo e trasformarlo, spostandone l'arredo, sbattendone le

---

<sup>164</sup> Curiosamente l'horror resta ancora lontano dalle attenzioni dell'Academy, vedendo nelle ultime edizioni una colpevole assenza agli Oscar dei tanti titoli acclamati da critica e pubblico che hanno fatto la nuova fortuna del genere; va però sottolineata la presenza dei film di genere horror (e di genere in senso lato) ai festival più importanti, con notevoli risultati persino sui titoli più estremi.

<sup>165</sup> Per citare alcuni titoli recenti, uno per portale di riferimento, su Netflix la serie *Lookwood & Co.* (*Id.*, Netflix, 2022) e il film *We Have a Ghost* (*Un fantasma in casa*, Landon, 2023), su Prime Video il film *Tre Uomini e un Fantasma* (Prisco, 2022), su Disney+ le stagioni più recenti di *American Horror Story* (*Id.*, FX, 2011 – in corso). Nel momento in cui vengono scritte queste pagine, altri prodotti a tema spettri sono stati annunciati nel contesto dell'arricchimento dei cataloghi dei portali qui analizzati.

<sup>166</sup> Da questo punto di vista è paradigmatico il caso di Mike Flanagan, autore centrale dell'horror contemporaneo, che ha firmato per Netflix alcune miniserie dal forte successo di critica e pubblico e che, dopo aver visto non rinnovare la sua recentissima *The Midnight Club* (*Id.*, Netflix, 2022) ha abbandonato la piattaforma di Los Gatos e ha sottoscritto un contratto in esclusiva con Prime Video. Per dettagli si rimanda a N. Andreeva, *Mike Flanagan & Trevor Macy Reveal 'The Dark Tower' Adaptation In Works At Intrepid, Talk Leaving Netflix For Amazon, 'Midnight Club's Cancellation & More*, in «Deadline», 2022, online su <https://deadline.com/2022/12/mike-flanagan-amp-trevor-macy-the-dark-tower-series-movies-netflix-exit-midnight-club-canceled-amazon-intrepid-1235191018/>.

<sup>167</sup> La spettralità come condizione epistemologica dell'ambiente digitale della rete è proposta – con una visione decisamente apocalittica e disillusa – da Byung-Chul Han in *op. cit.*, pp. 71-75.

<sup>168</sup> La serie fermata da Mike Flanagan è tratta nei temi e nelle atmosfere (ma non nella trama, che è radicalmente differente) dall'omonimo romanzo di Shirley Jackson pubblicato nel 1959, ritenuto dalla critica e da diversi scrittori di genere – tra cui Stephen King – come una pietra miliare per le storie di fantasmi moderne, si ritiene quindi legittimo qui utilizzarlo come esempio paradigmatico per ricavare la metafora analitica. Per una panoramica sul ruolo delle case infestate nel cinema, cfr. B. Curtis, *Dark Places. The Haunted House in Film*, Reaktion, London 2008.

porte e persino donando nuova identità a intere stanze; in sostanza, gli ectoplasmi che infestano le loro case le rendono impossibili da mappare, come dei labirinti in divenire, dall'aspetto incommensurabile.

Molto spesso la casa stessa appare animata, un fantasma anch'essa, con una consapevolezza agentiva e responsiva nei confronti di chi vi entra, apparendo come intenzionata a inglobare ogni entità che tenta di abitarla, configurando uno spazio dove la spettralità è la condizione di omogeneità esistenziale richiesta per prendervi parte.

Ogni spettro ha la propria immagine della casa infestata in cui convive con tutti gli altri ectoplasmi, dettata dalla propria storia personale e comunque costantemente in dialogo con le storie degli altri spettri, col risultato che la *haunted mansion* diventa un oggetto singolo e multiplo a un tempo, formato da tutte le possibili immagini passate, presenti e future che la conformazione degli arredi e delle stanze possono ottenere di spettro in spettro.

Per quanto riguarda questa metafora analitica, si individuano qui due figure ectoplasmiche di riferimento differenti, dalle azioni radicalmente diverse, capaci di muovere le tensioni valoriali e le sostanze contenutistiche che vanno a configurare l'aspetto contingente della propria casa infestata: per regioni sia semantiche che operative, si utilizzeranno infatti i termini "Fantasma" e "Spettro" non come sinonimi, bensì come etichette tassonomiche di una "fenomenologia spiritica" interna ai portali streaming. L'obiettivo è quindi ottenere configurazioni narrative maneggevoli che possano aiutare nel rendere conto della dimensione fenomenologica e intersoggettiva che si sta ricercando al fondo delle pratiche on-demand<sup>169</sup>.

## Il Fantasma: custodire la casa infestata

Nei racconti con al centro una casa infestata, questa vede spesso ancorata a sé una figura spiritica gerarchicamente superiore a tutte le altre coinvolte nell'infestazione; si tratta di una figura che ha uno stretto legame di reciproca identificazione con la casa, che ne preserva la tenuta e la protegge dalle perturbazioni esterne. Questa entità spirita ha spesso un ruolo narrativo ascrivibile al custode – in termini denotativi è di consueto figurativizzato con

---

<sup>169</sup> Per un approfondimento della figura del fantasma come paradigma di lettura dei fenomeni culturali si rimanda a M. Del Pilar Blanco e E. Peeren (a cura di), *The Spectralities Reader: Ghosts and Haunting in Contemporary Cultural Theory*, Bloomsbury Academic, London 2013.

l'immagine di un maggiordomo – ed è l'incarnazione delle tensioni valoriali su cui si fonda la casa stessa<sup>170</sup>.

Si decide di nominare qui questa figura spiritica col termine *Fantasma* in accordo con quanto proposto dal suggestivo articolo di Giorgio Avezù *I fantasmi nella macchina*<sup>171</sup> che sottolinea come sotto gli apparenti automatismi dei sistemi di raccomandazione attivati da algoritmi dati come auto-regolanti si celi una presenza dalla forte componente agentiva che si pone al di sopra di ogni meccanismo legato ai comportamenti degli utenti.

A prescindere dal funzionamento degli algoritmi implicati nella messa in moto dei sistemi di raccomandazione e dal peso che questi hanno nella mappatura e nell'organizzazione del catalogo<sup>172</sup>, Avezù sottolinea quanto questi meccanismi non possano agire efficientemente senza una regolazione soggettiva e orientata. La dimensione del Fantasma è quella editoriale, che risponde a esigenze dettate a monte – con una tradizionale visione top-down<sup>173</sup> – nell'ottica di mantenere salda un'omogeneità tanto identitaria complessiva quanto formale e ricorsiva negli elementi contenuti dal portale<sup>174</sup>.

Il Fantasma agisce in due direzioni: da una parte, è curatoriale il lavoro di metadattazione dei prodotti, che vengono analizzati, taggati e messi in relazione tra loro, distinguendo e sostanzialmente *decidendo* – quindi valorizzando – gli elementi che si danno necessariamente come significativi nel veicolare la specifica identità di ogni singolo titolo contenuto nel portale; la natura necessariamente soggettiva e curatoriale della metadattazione dei contenuti crea una dimensione organizzativa contestuale che fa sì che lo stesso prodotto elaborato dal Fantasma

---

<sup>170</sup> Nel modello greimassiano, potremmo ascrivere questa figura al ruolo attanziale del Destinante, che per definizione incarna il sistema di valori attraverso cui si dipana il programma narrativo attraverso cui si manifesta l'effetto di senso dato da una testualità. Si lascia in nota questa considerazione sul Destinante interno al portale streaming perché, per quanto possa corroborare la funzione formale dell'entità che si sta qui individuando, il livello narrativo resta ancora piuttosto superficiale rispetto alla dimensione immanente profonda che si sta cercando di raggiungere.

<sup>171</sup> G. Avezù, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, in «Fata Morgana», vol. 12, n. 36, 2019, pp. 85-100. L'intero numero 36 di «Fata Morgana», dal titolo *Fantasma*, è dedicato al rapporto tra l'audiovisivo e la dimensione spiritica, a corroborare l'adeguatezza della metafora qui tracciata.

<sup>172</sup> Si tornerà su queste differenze in 2.2.2; per il momento si rimanda a quanto tracciato in A. Vespignani e R. Rijitano, *L'algoritmo e l'oracolo: come la scienza predice il futuro e ci aiuta a cambiarlo*, Il Saggiatore, Milano 2019.

<sup>173</sup> La necessaria dimensione top-down di regolazione editoriale che connatura necessariamente il funzionamento della cultura mediale su piattaforma è uno dei punti cardine contro cui si è incagliata la visione della Convergenza originaria di Jenkins.

<sup>174</sup> La forte presenza curatoriale viene spesso sottolineata nel contesto di Spotify. Cfr. T. Bonini e A. Gandini, *op. cit.*; P. Magaudda, *Le piattaforme digitali di streaming*, in L. Barra e L. Sartori (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 100-109.

di due portali differenti configuri diversi effetti di senso veicolando un'identità non univoca tanto di sé stesso quanto di ciò che lo circonda all'interno del catalogo.

La seconda direzione riguarda l'arginare quanto possibile gli effetti di riorganizzazione del catalogo dettati dall'attività collettiva e libera degli utenti (o dai loro Spettri, come si vedrà a breve) all'interno del portale e in relazione col motore algoritmico che traduce i percorsi di visione in mappe possibili attraverso cui connettere i prodotti; il rischio – anche nei termini di Landowski – è di far deragliare i binari identitari del portale<sup>175</sup>, trasformandolo radicalmente in qualcosa che non rispecchia l'auto-narrazione – anch'essa top-down – con cui esso stesso ammantava la propria discorsività e connota nel profondo le componenti narrative dei prodotti. Per farlo la componente editoriale del portale si fa esplicita, “forzando” la presenza di contenuti sulle home page degli utenti, creando con questo un senso di sincronizzazione collettiva e di visione partecipata.

Il Fantasma è quindi la componente strettamente umana e intenzionale che si pone al di sopra delle pratiche che si consumano all'interno della casa infestata/portale; esso conosce ogni singola stanza, tiene insieme tutte le componenti dell'arredo – altrimenti spesso incommensurabile da parte dell'utente/Spettro – e organizza il tracciato su cui possono configurarsi i percorsi di chi abita l'ambiente mediale.

Al di là del suo essere una figura individuale piuttosto che un team editoriale, quello che qui interessa sottolineare è l'effetto di presenza di una soggettività *altra* che si pone dietro le quinte del funzionamento algoritmico della relazione tra utente e portale; il Fantasma è una sorta di agente invisibile che garantisce che quell'illusione di flusso automatico e ordinato di prodotti raccomandati si mantenga nel contesto di un'identità stabile e solida<sup>176</sup>.

---

<sup>175</sup> I rischi intrinseci nel liberare dalla dimensione editoriale le piattaforme sono tangibili in diversi casi di social network profondamente trasformati attraverso il loro uso – Facebook – o addirittura fatti affondare dagli utenti stessi – Tumblr; con ciò va notato che dove la componente bottom-up è profondamente radicata, certe forzature date dall'alto diventano difficilmente integrate nelle abitudini degli utenti: si vedano l'inserimento di pubblicità su YouTube col suo tentativo di traghettare verso un modello-portale (A. Assasselli, *Broadcast your brand. Le nuove logiche del digital video*, in F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit., pp. 262-269) e le conseguenze dell'acquisizione di Twitter da parte di Elon Musk (E. Lau, *Twitter reacts to Elon Musk's acquisition: 'Love him, hate him, but you can't ignore him'*, in «The National», 2022, online su <https://www.thenational-news.com/arts-culture/pop-culture/2022/10/28/twitter-reacts-to-elon-musks-acquisition-love-him-hate-him-but-you-cant-ignore-him/>).

<sup>176</sup> Per gli elementi strutturali che contribuiscono alla tenuta identitaria di un oggetto dalla natura trasformativa e seriale, si rimanda a N. Villani, *Indagine identitaria del personaggio seriale. Verso una semiotica identitaria nella serialità*, in «Ocula», n. 21, 2020, pp. 218-238.

## Lo Spettro: ospiti infestanti di case infestate

Nel definire la figura della soggettività spettatoriale del portale streaming si è deciso nelle pagine precedenti, partendo dalla comparazione con il dispositivo palinsestuale, di nominarla “Spettro” in contrapposizione con la figura simulacrale che scaturisce dalla programmazione lineare: dove il Simulacro rappresenta una soggettività svuotata di virtualità, frutto di un’attesa fiduciaria dettata più dalla dimensione sintagmatica del flusso di prodotti che dall’effettivo incontro con la figura spettatoriale<sup>177</sup> e costruita da dati generici spesso afferenti all’età, al gender e allo stato sociale, lo Spettro sposta l’attenzione verso la dimensione virtuale di una soggettività completa, capace di agire attraverso una propria aderenza alla dimensione ora paradigmatica dei valori messi in campo dal portale.

Lo Spettro qui richiamato è quello derridiano<sup>178</sup>, che si discosta dalla dimensione simulacrale perché si fa emanazione di effetti di senso contingenti e dettati da un’attività reciproca, che implica una qualche alterità fenomenologicamente omogenea alla soggettività implicata<sup>179</sup>, scaturendo da un rapporto con l’altro che è intrinsecamente generativo<sup>180</sup>. Al contrario del Simulacro, che tende a ricostruire una media del possibile spettatore posto di fronte alla programmazione, lo Spettro è il risultato di questo “stare di fronte”, ne è l’immagine continuamente mutevole e dinamica<sup>181</sup>. Il rapporto che distingue lo Spettro dal Simulacro è quello di un *chi* rispetto a un *che*<sup>182</sup>.

Come in una casa infestata sono le azioni compiute dagli spiriti a denunciarne la presenza, attraverso il loro incidere sullo spazio che li circonda, così è l’attività dell’utente all’interno del portale a generarne la presenza in quanto entità fantasmatica, portando con sé alcune conseguenze che non si limitano al singolo spazio dello spettatore. Lo Spettro infatti non è solo, ma convive nella casa infestata/portale insieme agli Spettri di tutti gli altri utenti, che – in relazione con l’attività del Fantasma – incidono costantemente sull’immagine reciproca dello spazio che abitano, rendendo l’attività spiritica radicalmente e intrinsecamente intersoggettiva: ogni immagine di casa è il risultato della messa in relazione del singolo Spettro con le azioni

---

<sup>177</sup> A cui corrisponde l’approccio metrico tradizionale della rilevazione delle audience. Cfr. AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all’ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022; E. Fisher, *op. cit.*; M. Scaglioni (a cura di), *op. cit.*

<sup>178</sup> Cfr. J. Derrida, *Spettri di Marx*, cit.

<sup>179</sup> *Ivi.*, p. 14, 169.

<sup>180</sup> *Ivi.*, p. 39.

<sup>181</sup> *Ivi.*, p. 53.

<sup>182</sup> *Ivi.*, p. 212.

degli altri, in una moltiplicazione ricorsiva del rapporto di *alterità* intrinseco alla natura propria natura.

E se lo Spettro dei racconti non corrisponde al proprio corpo, ma è un'emanazione del proprio vissuto, allo stesso tempo lo Spettro spettatoriale non corrisponde alla dimensione ontologica e anagrafica dello spettatore, bensì si dà all'interno del portale al contempo «in sé fuori di sé»<sup>183</sup>, deputando la propria immagine al trascorso delle proprie azioni nel contesto del luogo infestato che sta abitando: sono le abitudini di consumo a creare l'immagine spettrale dell'utente discostandosi anche ampiamente dalle sue caratteristiche anagrafiche<sup>184</sup>; questo accade perché il portale (come la casa infestata coi propri Spettri) è parte integrante dell'emanazione spettrale, dando origine a uno Spettro dello spettatore che è anche immagine del portale stesso.

L'affascinante e difficilmente afferrabile descrizione che Derrida restituisce della sua idea di Spettro, partendo dal suggestivo riferimento all'*Amleto* di Shakespeare<sup>185</sup>, vede questi necessariamente equipaggiato da un elmo<sup>186</sup> che ne diventa *schermo* e che gli consente di *interfacciarsi* con il mondo che lo circonda, osservando inosservato il *corpo* di chi gli sta di fronte; appare qui vivida la necessità di pensare lo schermo attraverso cui si accede al portale<sup>187</sup> come denso veicolo di osservazione reciproca, come soglia fenomenologicamente attiva che rende efficace ogni azione compiutavi attraverso; lo Spettro spettatoriale dotato di elmo – ovvero posto di fronte ad uno schermo – può accedere alla propria casa infestata, agendovi invisibile alla dimensione corporea dello spettatore ontologico e allo sguardo di tutti gli altri Spettri se non attraverso gli effetti del proprio agire.

---

<sup>183</sup> *Ivi.*, p. 135.

<sup>184</sup> Un modo interessante per mappare la propria identità spettrale – anche se attraverso un accumulatore di contenuti multi-piattaforma, quindi non contestualizzato col singolo portale – è utilizzando applicazioni come TVTime (<https://www.tvtime.com/>) che restituiscono le statistiche relative al consumo registrato dall'utente; ovviamente tutto questo va letto al netto di evidenti limiti statistici, tra cui il bias dell'autoreferenzialità interna su cui queste statistiche sono costruite.

<sup>185</sup> E incoraggiando il lettore a vivere in compagnia degli Spettri nella dimensione dell'intrattenimento, restituendo ulteriore validità narrativa alla scelta di questa metafora teorica. J. Derrida, *op. cit.*, p. 4.

<sup>186</sup> Chiamato convenientemente «effetto elmo». *Ivi.*, p. 16.

<sup>187</sup> Cfr. M. Carbone, *op. cit.*

*Every Ghost Story is a Love Story*

L'articolo di Giorgio Avezzi si conclude con un interrogativo di natura etica<sup>188</sup>, legato agli sviluppi europei del trattamento dei dati in relazione al GDPR 2016/679<sup>189</sup>, che tra le altre cose impone ai soggetti datificanti di fornire, se richiesti, i dati raccolti relativi agli utenti interessati<sup>190</sup> e che mette in luce la natura giuridica e “personale” spesso celata che sottende la relazione tra tutti i soggetti coinvolti nella fruizione mediale. Come si è provato a tracciare attraverso la metafora della casa infestata, tutte le entità che si ritrovano coinvolte nella *haunting* mediale, siano queste il Fantasma, gli Spettri o la casa stessa, contribuiscono ad un effetto di senso collettivo che è materialmente rappresentato dall'istantanea della home page, immagine di come interfaccia, catalogo e sistema di raccomandazione abbiano reagito alle perturbazioni spettrali che vi sono avvenute.

Ogni home page è l'immagine relativa a un particolare Spettro, ma le varie home page di ogni portale non sono isolate le une dalle altre: se è vero che solo lo spettro che abita la propria stanza ha un potere agentivo diretto su ciò che lo circonda, è altresì vero che ogni azione che compie incide sulle stanze degli altri utenti, come un ospite invisibile – e verosimilmente non invitato – che muove gli oggetti e modifica gli spazi, rendendo necessaria la presenza del Fantasma, capace fino a un certo punto – dettato dagli interessi editoriali – di rimettere ordine. Questo continuo rapporto – che, come si vedrà più avanti, è lo specchio narrativo della condizione etica che lo sottende e che traspare negli interrogativi finali di Avezzi – non è di ordine dialettico, non esclude e non nega niente, bensì fa *muovere insieme* la significazione del portale attraverso quella relazione di Aggiustamento che si è tracciata sopra.

È proprio Derrida a definire la figura dello Spettro come «*out of joint*»<sup>191</sup>, un punto indecidibile tra il proprio passato (essendo frutto delle azioni compiute da sé e con sé) e futuro (andando a creare la valorizzazione fenomenologica degli elementi che si danno all'utente); allo stesso mondo sono *out of joint* le azioni preservanti del Fantasma e gli effetti sempre passati degli altri Spettri. Si può qui iniziare a tradurre questa natura “fuori posto” dello Spettro come un indice efficace dello *scarto* come inteso da François Jullien<sup>192</sup>, quella non coincidenza

---

<sup>188</sup> G. Avezzi, *I fantasmi nella macchina*, cit., pp. 98-100.

<sup>189</sup> Il testo completo del regolamento si trova su <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/6264597>.

<sup>190</sup> Cosa poi l'utente possa farsene, come si chiede Maurizio Ferraris (*Documanità*, cit.), è tutto un altro interrogativo.

<sup>191</sup> Richiamando nuovamente Shakespeare. J. Derrida, *op. cit.*, pp. 9-10.

<sup>192</sup> F. Jullien, *L'apparizione dell'altro*, cit.

dell'agire che si dà come condizione necessaria per la tenuta dell'Aggiustamento e per il rinnovarsi dell'incontro.

La casa infestata è il risultato narrativo delle azioni di entità *incastrate* negli scarti della loro invisibile presenza tra due dimensioni dell'esistenza, incapaci di agire senza lasciare segni del loro passaggio, eppure invisibili gli uni agli altri<sup>193</sup>. Allo stesso modo l'immagine di ogni homepage dei portali streaming è l'effetto di senso, colto nel suo costante farsi, delle azioni degli Spettri/utenti e del Fantasma/editore, mossi da *scarti* di natura eterogenea che danno moto alla reiterazione dell'incontro mediale, risultando in un potenzialmente infinito discorso collettivo.

La dimensione narrativa apre la strada, lungo il percorso generativo attraversato in questa lettura etnosemiotica dei portali, all'elemento più fortemente semantizzato e a sua volta semantizzante del contesto dello streaming, ovvero il *contenuto*, sempre aperto nella doppia accettazione di prodotto audiovisivo e di piano del significato. Tra le pareti e le stanze delle case infestate dello streaming, infatti, gli arredi e gli oggetti che vengono spostati dalle figure ectoplasmiche altro non sono che i prodotti che ne riempiono i cataloghi; nelle prossime sezioni si entrerà nel merito del valore del contenuto, iniziando ad aprire la strada alla dimensione sintattico-semantica del motore algoritmico.

## 2.2.2 L'algoritmo consapevole: il valore del contenuto

Conteso, contestato, valorizzato, dimenticato, brandizzato, ritrovato, automatizzato: nel contesto del consumo streaming su portale, quell'unità di testualità audiovisiva che passa sotto l'etichetta di "contenuto" si vede trasportata all'interno di forme discorsive varie e alle volte contraddittorie, che sono spesso frutto di fraintendimenti o di visioni miopi delle logiche che sottostanno alla compilazione alla mutazione continua dei cataloghi, sotto la spinta tanto del Fantasma/editore quanto del sistema di raccomandazione, il tutto con la presenza di opportunità contingenti che poco hanno a che fare con queste due forze nello specifico.

Come si è già ricordato, si preferisce qui parlare di "prodotto" piuttosto che di "contenuto", vista la natura densamente denotante del termine all'interno del frame metodologico di riferimento, ma in questo punto della ricerca l'ambiguità terminologica torna favorevole:

---

<sup>193</sup> Una commovente lettura di questa condizione di esistenza narrativa dei fantasmi è quella di *A Ghost Story* (*Storia di un fantasma*, Lowery, 2017), più volte parte dei cataloghi di Netflix e Prime Video. Cfr. T. Ariemma, *Ogni storia di fantasmi è una storia d'amore. Su A Ghost Story di Lowery*, in «Fata Morgana», vol. 12, n. 36, 2019, pp. 241-247.

quando si è parlato del Catalogo come uno dei pilastri formali su cui poggia l'analisi, si è detto che questo va a costituire la sostanza del contenuto dell'immagine del portale, rendendo ogni singolo prodotto una componente semica<sup>194</sup> dell'effetto di senso derivante. Attraverso l'identità specifica dei diversi prodotti/contenuti, la materia semantico-narrativa che è sottesa al discorso complessivo del portale viene messa in forma diventandone sostanza e configurandone – complice il piano espressivo organizzato plasticamente dall'interfaccia – l'identità discorsiva tanto interna (al momento dell'accesso al portale) quanto esterna (veicolata attraverso tutte le testualità laterali, dalle pagine social alle attività del fandom<sup>195</sup>).

Sostituendo alla dimensione del Catalogo la programmazione di un canale si può facilmente sostenere che lo stesso effetto di conformazione semica di un'identità discorsiva complessiva si abbia anche all'interno delle reti televisive attraverso l'organizzazione del loro palinsesto<sup>196</sup>, portando ad uniformare il ruolo valorizzante del contenuto a prescindere dal dispositivo che lo veicola. Quello che si cerca di tracciare nelle sezioni di questo paragrafo è l'esatto contrario: partendo dalla valorizzazione peculiare che il portale induce sul prodotto, questo a sua volta si ritiene incidere sulla valorizzazione dell'identità della piattaforma in modo differente rispetto a ciò che accade attraverso la programmazione palinsestuale; dove si mantiene una dimensione semantica del prodotto/contenuto messo in concatenazione con i propri contigui in una configurazione discorsiva stratificata e ricorsiva<sup>197</sup>, questa stessa stratificazione si traduce attraverso forme sintattiche differenti che, afferendo alla valorizzazione fenomenologica (e quindi a una dimensione paradigmatica), chiamano in causa direttamente la soggettività spettatoriale, modulando l'incidenza valorizzante e semantizzante a seconda del *chi* attorno a cui va a configurarsi.

Il contenuto, nel contesto del dispositivo palinsestuale, porta con sé un ruolo di conferma semantica, appoggiandosi a uno “slot valoriale” dettato da un posizionamento nel flusso che

---

<sup>194</sup> F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.*, pp. 35-41; per quanto riguarda la classificazione delle componenti semiche nel discorso identitario si rimanda nuovamente a N. Villani, *Indagine identitaria del personaggio seriale*, cit.

<sup>195</sup> L. Tralli, *Pratiche delle audience nell'ecosistema narrativo*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 187-211.

<sup>196</sup> Cfr. P. Grainge e C. Johnson, *op. cit.*; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit.

<sup>197</sup> L'accezione di *discorso* chiamata in causa qui è quella derivata da Michel Foucault, in particolare nell'evoluzione del suo pensiero che passa da *Le parole e le cose: un'archeologia delle scienze umane*, trad. it., BUR, Milano 2016, muovendo per *L'archeologia del sapere*, cit. e arrivando a *L'ordine del discorso e altri interventi*, trad. it., Einaudi, Torino 2010; in questo senso, dove il prodotto può essere letto come unità semica di contenuto, l'atto di fruizione del prodotto stesso – o la concatenazione delle fruizioni – diventa la misura dell'*enunciato* che, stratificandosi con altri atti enunciativi, configura il *discorso* messo in campo dal consumo in streaming. In questo, il richiamo a Foucault è differente da quello che più comunemente si trova nel dibattito sulla dimensione algoritmica del potere nel contesto mediale; cfr. B.H. Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, trad. it., Nottetempo, Milano 2015; E. Fisher, *op. cit.*; S. Marino (a cura di), *Estetica, Tecnica, Politica. Immagini critiche del contemporaneo*, Mimesis, Milano-Udine 2022; T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

viene ritenuto adeguato e incidendo sull'identità di un canale attraverso la ricorsiva aderenza alle dinamiche della Programmazione, validando da un lato l'identità della rete e dall'altro i parametri su cui poggiare l'attesa fiduciaria da cui scaturisce il Simulacro spettatoriale. Nel contesto del portale, invece, il contenuto è un'unità semantica molteplice e densissima di potenziale valorizzante, la cui efficacia semantica – e semiotica<sup>198</sup> – è attivata a partire dall'*uso* discorsivo che la soggettività spettatoriale ne fa, costruendo l'intero contesto valoriale che ammantava il proprio consumo e, di conseguenza, la propria immagine spettrale.

Prima di entrare nello specifico del funzionamento algoritmico con i suoi effetti di intersoggettività immanente, è quindi necessario osservare nel dettaglio le caratteristiche discorsive che permeano l'esistenza del prodotto/contenuto all'interno dell'ambiente mediale densamente valorizzato e valorizzante che è il portale streaming. Per farlo si propone qui di aprire innanzitutto il paradosso intrinseco all'esistenza del contenuto nel contesto dell'on-demand, tra reiterazione e diversità, sempre teso al centro di uno scarto incommensurabile e molto facilmente fraintendibile che spesso si traduce in valutazioni critiche e popolari contrastanti e facilmente riconducibili al luogo comune; è qui che il prodotto viene quindi osservato nella sua natura valoriale più strettamente industriale: il contesto on-demand moltiplica le vite potenziali del contenuto, tra rilascio periodico, consumo bulimico, fruizione reiterata, recupero imprevisto, ecc., accostando alle dinamiche della coda lunga efficaci strategie di rivalorizzazione che si collocano spesso alla soglia di discorsi identitari e produttivi complessivi dei portali stessi; non è difatti inconsueto notare come gli stessi autori e protagonisti di prodotti medialità a catalogo diventino loro stessi elementi semantici – *contenuti* in senso strettamente strutturale – dell'identità discorsiva del portale, con conseguenze alle volte frustranti per gli spettatori.

In ultimo, aprendo alla dimensione più strettamente algoritmica – che ammanterà comunque anche i passaggi precedenti – si traccia qui la descrizione degli effetti derivanti dalla metadattazione dei prodotti, elemento cardine della dimensione curatoriale necessaria dei portali, messa in relazione con una discorsività pregressa che scava nella competenza dell'utente acquisita al di fuori del contesto dell'ambiente mediale di riferimento.

L'obiettivo di questo paragrafo è di circoscrivere il ruolo che il prodotto nel suo essere *contenuto* ha nella configurazione dell'immagine del portale e del consumo che vi avviene

---

<sup>198</sup> Cfr. P. Fabbri, *L'efficacia semiotica. Risposte e repliche*, Mimesis, Milano-Udine 2017.

all'interno, pensandolo come la sostanza contenutistica dell'effetto di senso scaturito da quell'incontro mediale che è oggetto dell'ultima parte del capitolo.

## Il contenuto paradossale

Al centro del dibattito pubblico e critico sulle logiche produttive che confluiscono nella realizzazione dei (tantissimi) contenuti che ogni giorno alimentano e rinnovano i cataloghi dei portali streaming, si trova un nucleo paradossale che vede i nuovi prodotti da un lato come il risultato di calcoli a tavolino basati sulla lettura dei dati di gradimento degli utenti e dall'altro come innovativi e capaci di traghettare non solo l'interesse degli spettatori, ma di conquistare posti di rilievo nei principali festival e concorsi.

Vista l'enorme mole di materiale audiovisivo che viene prodotto e rilasciato ogni anno<sup>199</sup>, si può facilmente intuire come queste due considerazioni intorno alle produzioni vadano nuovamente intese come polarità attraverso cui si dipana una disparata casistica di titoli che senza dubbio risentono delle mutate condizioni costitutive della condizione postmediale<sup>200</sup> in cui il mercato si trova attualmente immerso e che ha visto un'evoluzione dei linguaggi che è allo stesso tempo prodromo e conseguenza dell'evoluzione della crescente e pervasiva cultura on-demand<sup>201</sup>.

Il punto nodale dell'evoluzione che ha portato a questa polarità è l'uscita su Netflix, nel febbraio del 2013, di *House of Cards* (*House of Cards – Gli intrighi del potere*, Netflix, 2013-2018), serie televisiva su cui nel tempo si sono stratificate discorsività che hanno alle volte la retorica della leggenda<sup>202</sup>; *House of Cards* viene considerata il prototipo di diverse pratiche date oggi come endemiche dello specifico dei portali streaming: Netflix ha commissionato le prime due stagioni basandosi pressoché unicamente sui dati di consumo dei propri utenti, ha

---

<sup>199</sup> Il 2022 ha visto il numero record di 599 serie originali rilasciate nel mercato statunitense (Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/444870/scripted-primetime-tv-series-number-usa/#:~:text=After%20a%20decline%20in%20original,percent%20from%20the%20previous%20year>), mentre sono “solo” 499 i film usciti per il mercato nordamericano (USA e Canada) lo stesso anno (il picco è stato nel 2018 con 873 titoli) (Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/187122/movie-releases-in-north-america-since-2001/#:~:text=In%202022%2C%20a%20total%20of,before%20the%20COVID%2D19%20outbreak>).

<sup>200</sup> R. Eugeni, *La condizione postmediale*, cit.

<sup>201</sup> C. Tryon, *Cultura on demand*, cit.

<sup>202</sup> M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*, pp. 11-28; M. Frey, *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, University of California Press, Oakland 2021, pp. 106-111.

reso disponibile la prima stagione per intero nel proprio catalogo<sup>203</sup> senza cadenzarla settimanalmente e ha ottenuto così il plauso di pubblico e critica per la riuscita del prodotto.

*House of Cards* si pone al centro della polarità discorsiva sopra tracciata: da un lato, una serie commissionata “a scatola chiusa”, dando più peso ai dati (organizzati, analizzati e interpretati) degli utenti del portale piuttosto che a sistemi “tradizionali” di interpellazione delle audience<sup>204</sup>, dall’altro un prodotto che ricade nella molto sfumata categoria della *Quality Tv*<sup>205</sup>, riuscendo a porsi tra i prodotti più apprezzati e incisivi del proprio decennio. Il caso di *House of Cards* inizia a mostrare come, anche nel contesto dello streaming, il prodotto sia il risultato della messa in dialogo – ma non in dialettica – di tensioni mutevoli ed eterogenee, che abitano tanto l’interno quanto l’esterno del contesto del portale.

Allo stesso tempo *House of Cards* arriva in un momento di evoluzione repentina di quel peculiare linguaggio seriale che da specifico del panorama televisivo<sup>206</sup> si è progressivamente dipanato attraverso tutto il ventaglio del macro-ecosistema mediale, complici tanto il contesto digitale quanto quelle pratiche che Jenkins aveva individuato alla base delle produzioni nell’epoca della Convergenza<sup>207</sup>, al punto che si può individuare una forma seriale pressoché in qualsiasi campo culturale, specialmente se prevede la presenza di immagini<sup>208</sup>. La serialità come sistema di articolazione narrativa mutuato dalla produzione in serie di stampo industriale e atto a rinnovare quasi meccanicamente un consumo reiterato e abituale<sup>209</sup>, muta in dimensione abitativa del materiale narrativo, in tracciato topologico delle direttrici attuali e possibili

---

<sup>203</sup> Va sottolineato che in Italia *House of Cards* non è stato disponibile su Netflix fino a novembre 2023 per accordi pregressi presi con altri distributori (in origine, il canale Fox su Sky) e solo di recente riscattati dal portale nel particolare sito territoriale.

Per aggiornamenti sulla disponibilità della serie si rimanda a <https://www.justwatch.com/it/serie-tv/house-of-cards-2013>.

<sup>204</sup> Un’analisi della differente efficacia dell’“approccio Netflix” rispetto ad altri – in questo caso Prime Video – si trova nella TedTalk di Sebastian Wernicke *Come utilizzare i dati per creare uno spettacolo televisivo di successo* ([https://www.ted.com/talks/sebastian\\_wernicke\\_how\\_to\\_use\\_data\\_to\\_make\\_a\\_hit\\_tv\\_show?language=it](https://www.ted.com/talks/sebastian_wernicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show?language=it)). La conferenza è datata inizio 2016, quindi alcuni elementi possono sembrare ingenui o superati; in ogni caso aiuta a differenziare l’approccio *data driven* da quelli più legati ad una “prototipicità controllata”.

<sup>205</sup> Per una trattazione seminale – per quanto distante dagli approcci qui scelti – si rimanda a J. Mittell, *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>206</sup> V. Innocenti e G. Pescatore, *op. cit.*

<sup>207</sup> H. Jenkins, *La vendetta dell’unicorno origami*, trad. it., in C. Freccero *et al.* (a cura di), *Link 9: Vedere la luce. Dio e la televisione*, RTI, Cologno Monzese 2010.

<sup>208</sup> M. Coviello, *Comunità seriali. Mondi narrati ed esperienze mediali nelle serie televisive*, Meltemi, Milano 2022. Va sottolineato come nel campo estetologico sia presente una sorta di rivendicazione dello specifico televisivo (o produttivamente tale) della dimensione seriale, tanto da rivendicare l’appartenenza degli oggetti “serie televisiva” alla categoria degli oggetti concettuali; cfr. L. Bandirali e E. Terrone, *Concept TV: An Aesthetics of Television Series*, Lexington Books, Lanham 2021.

<sup>209</sup> U. Eco, *Tipologia della ripetizione*, in F. Casetti (a cura di), *L’immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia 1984, pp. 19-36.

del racconto<sup>210</sup>, arrivando a una conformazione pervasiva trans- e pluri-mediale tale da permettere di parlare di Ecosistemi narrativi<sup>211</sup>, in cui il singolo contenuto/prodotto è parte di un ambiente densamente generativo capace di dettare i margini entro cui prendono forma le direzioni testuali.

Posta all'interno di questa teleologia delle forme seriali come modello pervasivo di pressoché tutto il panorama mediale, la vulgata che vorrebbe i prodotti nati nel contesto dello streaming come passabili di essere "realizzati dall'algoritmo" perde consistenza nel momento in cui si scontra con una sorta di ricorsività centripeta dei modelli produttivi: all'interno dei portali si replicano semplicemente logiche di negoziazione del prodotto che sono proprie dell'intero mercato, utilizzando tanto risorse interne – l'analisi e l'interpretazione dei dati di consumo dei propri utenti – quanto parametri esterni – la replicazione strategica di discorsi, tematiche e figure narrative che accentrano l'interesse generale –, il tutto per riaffermare continuamente un'immagine identitaria che necessita di essere riconoscibile tanto dall'interno quanto dall'esterno.

In questo certamente ci sono casi che si danno come meno raffinati e che fanno della replicazione simil-algoritmica un *selling element*: è il caso di serie come *One of Us is Lying* (*Uno di noi sta mentendo*, Peacock Tv, 2021-2022), presentata come l'incontro tra *The Breakfast Club* (*Breakfast Club*, Hughes, 1985) e *Pretty Little Liars* (*Id.*, ABC, 2010-2016, Freeform, 2016-2017) ed effettivamente richiamando diversi elementi espliciti di entrambi i prodotti; è il caso anche di *Prisma* (Prime Video, 2022), riproposta del linguaggio e degli stilemi a marchio Prime Video del successo di *SKAM Italia* (TIMvision, 2018-2020, Netflix, 2020-in corso), vedendovi direttamente coinvolti gli stessi autori. Va però sottolineato come non paia esserci una correlazione diretta con la più o meno manifesta realizzazione calcolata di un prodotto audiovisivo e la sua effettiva qualità percepita tanto dalla critica quanto dal pubblico, a sottolineare che l'apparente natura paradossale del contenuto dei portali altro non è che la traduzione specifica di una tendenza generale che vede il recupero di formule e franchise di sicuro *appeal* come argine al rischio dell'eterna condizione di prototipo che ammantava il prodotto mediale<sup>212</sup>.

---

<sup>210</sup> A. Maiello, *Mondi in serie. L'epoca postmediale delle serie tv*, Pellegrini Editore, Cosenza 2020.

<sup>211</sup> C. Bioni e V. Innocenti (a cura di), *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo, spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013; G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*

<sup>212</sup> Anche questa tendenza, se letta nel solco del retroterra postmoderno che è in qualche modo condizione primaria del panorama mediale contemporaneo (F. Jameson, *Postmodernismo. Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, trad. it., Fazi Editore, Roma 2015), è stata anticipata dall'industria musicale, che ha visto un fortissimo ritorno di sonorità ed estetiche proprie di decenni passati nella formazione dei linguaggi contemporanei; cfr. S.

La dimensione semica del contenuto nel contesto dell'on-demand, nel suo apparire paradossale dal punto di vista del percepito, mette invece in luce attraverso gli effetti di configurazione semantica del catalogo uno scarto vivissimo che altro non è se non il motore principale del delicato equilibrio tra dimensione industriale e dimensione artistica su cui si muove la produzione audiovisiva, il tutto tradotto nei termini peculiari del funzionamento del portale streaming, che al suo interno vede attivarsi una dimensione paradigmatica in continuo movimento e sollecitata dall'azione di Spettri spettatoriali al momento sempre più numerosi<sup>213</sup>, che vanno a frammentarsi in nicchie dall'importanza non trascurabile. Qui trovano spazio prodotti dall'impatto radicalmente *quality*, tanto nel formato *feature film* quanto nel formato seriale<sup>214</sup>, e prodotti che denunciano un mercato dall'impianto necessariamente speculativo, dove la realizzazione di titoli a basso costo – e spesso bassa resa – rende possibile la realizzazione di produzioni più ambiziose<sup>215</sup>.

A questo punto, il prodotto mediale (o contenuto, l'ambiguità è ancora valida e conveniente) può essere osservato attraverso le diverse azioni di valorizzazione che possono perturbarlo quando attraversa l'ambiente mediale del portale, mettendo in luce quanto sia molto difficile – e forse poco significativo – trovare una misura minima di ciò che è il “contenuto mediale” nel contesto dell'on-demand.

---

Reynolds, *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017. Non va però dimenticato che la tendenza alla ripetizione e alla ricorsività di temi, immaginari, personaggi e situazioni – dentro e fuori le logiche di genere – è qualcosa che si pone alla base del funzionamento delle industrie culturali; cfr. per una visione generale U. Eco, *Il superuomo di massa: retorica e ideologia nel romanzo popolare*, Bompiani, Milano 1976. In questa nota si segnala con un esempio come la tendenza oggi superi le barriere mediali: a poco più di un anno dall'uscita della serie di successo *The Queen's Gambit* (*La regina degli scacchi*, Netflix, 2020), tratta dall'omonimo romanzo – ristampato con in copertina il volto della protagonista interpretata da Anya Taylor-Joy –, è arrivato sugli scaffali il libro *La ragazza che giocava a scacchi ad Auschwitz*, scritto da Gabriella Saab ed edito in Italia da Newton Compton, che presenta in copertina una figura femminile dai capelli rossi pressoché identica a Taylor-Joy nella serie Netflix.

<sup>213</sup> Per quanto i numeri degli abbonati ai diversi portali mostri negli ultimi tempi segnali di assestamento quando non di lieve ma sensibile ritirata, è innegabile che le quote di mercato dello streaming su portale abbiano al momento una dimensione amplissima, complici le aperture alla dimensione globale (con Netflix e Prime Video nel 2016), l'ingresso di nuovi player forti (Disney+ nel 2019, con apertura globale nel 2020) e la situazione emergenziale tra il 2020 e il 2021 che ha visto spostarsi i consumi prepotentemente verso la dimensione on-demand. Cfr. M. Scaglioni (a cura di), *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19. Annuario 2021*, Carocci, Roma 2022.

<sup>214</sup> Basti vedere come, in concomitanza dei principali festival e concorsi, le interfacce dei principali portali vadano a riconfigurarsi per presentare tutti i prodotti contenuti nel catalogo che in qualche modo fanno riferimento a quella particolare ricorrenza.

<sup>215</sup> Cfr. D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, trad. it., Egea, Milano 2015.

## Le tante vite del prodotto mediale

Cercando di tracciare una sommaria tassonomia delle tipologie di prodotto che vanno a comporre il variabile, stratificato e necessariamente fluido tessuto dei cataloghi on-demand, è possibile riconoscere alcune vie di differenziazione, a partire dalla fondamentale – più classificatoria ormai che effettiva – tra *feature film* e *tv show*, che sostanzialmente si traduce rispettivamente nella fruizione di un prodotto singolo e univoco oppure di un prodotto frammentato in episodi<sup>216</sup>; queste due tipologie di contenuto possono poi distinguersi in prodotti realizzati esclusivamente per il (e molto spesso dal) portale<sup>217</sup>, oppure acquisiti per essere distribuiti on-demand<sup>218</sup> dopo aver attraversato altri dispositivi; infine, un'ulteriore – e spesso sottilmente nascosta – differenziazione è quella tra i prodotti temporaneamente presenti in catalogo e quelli invece che vi arrivano per restare: non è mai facile decretare con certezza l'appartenenza dei titoli ad un insieme o ad un altro, poiché le dinamiche di acquisizione e permanenza variano da portale a portale, con spesso ricadute di natura territoriale<sup>219</sup> e industriale legate alle negoziazioni delle proprietà intellettuali coinvolte in franchise di natura cross-mediale e multi-produttiva<sup>220</sup>, trovando cataloghi inscalfibili a prescindere dalla natura dei prodotti che vi approdano e cataloghi fluttuanti persino quando si tratta di titoli realizzati attraverso il marchio del portale stesso.

---

<sup>216</sup> Questo crea curiose ambiguità: episodi speciali di serie televisive possono essere classificati come film o inseriti nell'elenco stagionale a seconda del portale in cui li si fruisce; inoltre, certi prodotti sono passati dall'essere delle serie a darsi come film a marchio comune – è il caso di *Marvel Studios: Assembled* (*Id.*, Disney+, 2021-in corso) – oppure ancora avere una vita multipla a seconda del dispositivo di fruizione – si veda il caso di *Esterno notte* (Rai1, 2023) –. Va inoltre notato che Netflix introduce una categoria di prodotti ulteriore che si affianca alle altre due, il contenuto interattivo, e prevede al momento la presenza di videogiochi mobile su alcuni device (si tornerà su questi aspetti nel capitolo successivo).

<sup>217</sup> Il caso di Prime Video vede una sottile differenza tra gli Amazon Original e gli Amazon Exclusive, che si è tradotta nel rilascio direttamente su portale di contenuti inizialmente pensati per una distribuzione *theatrical* durante il periodo di restrizione pandemica del 2020/2021.

<sup>218</sup> Per la questione delle finestre distributive – sempre più strette e fragili – si rimanda a G. Doyle, *Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World*, in «Television & New Media», vol. 17, n. 7, 2016, pp. 629-645; M. Cucco, *La rottura della clessidra*, cit.; per il funzionamento “tradizionale” delle finestre si veda G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, cit., pp. 86-89.

<sup>219</sup> Si è citato il peculiare caso di *House of Cards* nel mercato italiano, ma questo si può riscontrare con tantissimi altri titoli, specialmente cinematografici, dove gli accordi di distribuzione vedono coinvolti soggetti con interessi peculiari. Cfr. V. Crisp, *Disingenuous Intermediaries. The Gatekeeping Power of Distributors and Publishers*, in MacDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *op. cit.*, pp. 87-106.

<sup>220</sup> Per alcuni esempi, si veda L. Carotenuto, *Chi e perché cancella le serie Marvel/Netflix?*, in «Birdmen Magazine», 2018, online su <https://birdmenmagazine.com/2018/12/01/chi-e-perche-cancella-le-serie-marvel-netflix/>; L. Carotenuto, *5 domande sulla questione Spider-Man tra Disney e Sony*, in «Birdmen Magazine», 2019, online su <https://birdmenmagazine.com/2019/10/02/5-domande-sulla-questione-spider-man-tra-disney-e-sony/>; N. Villani, *Marvel's Spider-Man: "Ragnoverso" crossmediale*, in «Hermes. Journal of Communication», n. 18, 2020, pp. 73-94.

In quest'insiemistica decisamente sfumata e volatile, la vita del singolo prodotto si vede fortemente condizionata dalle dinamiche che intersecano l'intero mercato mediale, portando a direttrici centrifughe e centripete che possono incidere fortemente sulla discorsività generale; allo stesso tempo il prodotto mediale non sembra darsi come unità minima del contenuto e non solo per le ragioni formali che ci si riserva di approfondire nella prossima sezione: osservando gli andamenti dei cataloghi, con acquisizioni, cancellazioni, rinnovi, ecc., appare evidente che la scalabilità dei prodotti si traduce in estrapolazione di elementi contenutistici, con effetti discorsivi e produttivi decisamente peculiari e dalla forte efficacia significativa, tanto da incidere sulla componente diegetica stessa dei titoli fruibili<sup>221</sup>.

Quello che appare evidente, a prescindere dalle intersezioni sopra tracciate, è che nel contesto on-demand il prodotto mediale abbandona una dimensione lineare di valorizzazione, che si allontana sensibilmente dalle logiche temporali tradizionali; se questo è evidente con la comparazione tra logiche palinsestuali e logiche di portale (quindi tra valorizzazione sintagmatica e paradigmatica), lo risulta meno negli effetti specifici che questo abbandono della linearità può avere nella discorsività generale del catalogo, dentro e fuori le proprie pareti ambientali. Ciò che va sottolineato è che ogni occorrenza in cui il prodotto si trova variabilmente discorsivizzato porta a realizzare aspetti della propria valorizzazione potenziale, continuamente rinegoziabile e rinegoziata.

La prima occorrenza di valorizzazione del prodotto nel contesto dell'on-demand è la sua messa a disposizione a catalogo: apparentemente questa dinamica può essere data per scontata – ed effettivamente se i prodotti non venissero messi a disposizione, non ci sarebbe alcun catalogo –, ma il suo effetto può essere significativo anche al di fuori dei confini del portale, andando a denunciare differenti potenziali discorsivi tra concorrenti: è ciò che accade quando un prodotto da tempo non disponibile se non attraverso canali informali viene ridistribuito da un portale<sup>222</sup>, o quando una piattaforma comunicativamente più efficace porta nel proprio

---

<sup>221</sup> È facile notare, ad esempio, che se in una serie Netflix uno dei personaggi guarda un film, molto spesso quel film è disponibile in contemporanea nel catalogo o è dato come in arrivo; addirittura, nei prodotti ambientati nella contemporaneità non è inusuale assistere a messe in abisso del dispositivo stesso, con personaggi che fruiscono contenuti nello stesso portale che li contiene. Tutti questi effetti – non nuovi per i linguaggi audiovisivi, ma portati all'estremo dalle possibilità dell'on-demand – ricadono sotto la categoria della metalessi, sorta di enunciazione enunciata retroflessa. Cfr. V. Re e A. Cinquegrani, *L'innesto: realtà e finzioni da Matrix a 1Q84*, Mimesis, Milano 2014.

<sup>222</sup> È il caso di molte serie “*legacy*” nel catalogo di Prime Video prima e di Disney+ poi; nel contesto italiano, il caso più interessante è quello di *Boris* (Fox, 2007-2008, FX, 2010, Disney+, 2022-in corso), per lungo tempo assente dalla distribuzione ufficiale e tornata al centro della discorsività critica e spettatoriale dopo la temporanea acquisizione delle prime tre stagioni da parte di Netflix nel 2020, cui ha seguito la produzione di una quarta

catalogo prodotti già presenti, ma sopiti, nei cataloghi concorrenti<sup>223</sup>. L'effetto di senso che scaturisce è quello di una moltiplicazione del potenziale valoriale, se non di una sua riattivazione, tanto da restituire una nuova vita a una componente contenutistica altrimenti sopita<sup>224</sup>.

Questa riattivazione del valore può diventare a sua volta uno strumento strategico di *engagement* dei pubblici in un'ottica di consumo cross-piattaforma: il rilascio delle stagioni già uscite di una serie televisiva su un portale ad alto tasso di discorsività in vista della messa in onda palinsestuale di una nuova stagione ha spesso l'effetto di aumentare i dati di share sul consumo lineare<sup>225</sup>; allo stesso modo la messa in risalto (fantasmatica) di prodotti o frammenti di contenuto legati a un particolare franchise (o a una sua nicchia) può aumentare l'attesa e l'*engagement* del pubblico in vista della distribuzione in sala di un nuovo film<sup>226</sup>.

Attraverso la configurazione discorsiva, inoltre, l'organizzazione dei cataloghi dei portali – a prescindere che questi tendano a effetti di molteplicità o di totalità, cambiando solo nella prospettiva di valorizzazione – fa sì che certe conformazioni di contenuto – siano esse unità produttive, frammenti o interi raggruppamenti – vengano evocate anche in assenza, restituendo un'immagine del catalogo che è necessariamente più vasta (o tendente a esserlo) di ciò che effettivamente è e proponendo agli utenti indizi di acquisizioni possibili a fronte di reiterate evocazioni in assenza. L'effetto di senso nei confronti dell'utente diventa quindi duplice: da una parte, anche se non presente nel catalogo, un certo prodotto viene percepito come “probabilmente lì”, da cercare o da aspettarsi di vederlo comparire tra i consigliati, mentre

---

stagione da parte di Disney+ nel 2022. Per un approfondimento riguardante un altro caso di serie *legacy* su Netflix, si rimanda a L. Barra, *Il valore eccezionale e duraturo del classico televisivo*, in Guarnaccia, F. (a cura di), *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, cit., pp. 51-58.

<sup>223</sup> Di nuovo Netflix ha saputo capitalizzare al meglio la messa a disposizione di *Community* (Id., NBC, 2009-2015) e *The Office* (Id., NBC, 2005-2013), entrambe già presenti su Prime Video al momento della co-acquisizione distributiva, seppur con effetti di discorsività decisamente differenti.

<sup>224</sup> Uno dei primi elementi di *engagement* di Netflix è stato proprio il rilancio di titoli seriali interrotti da tempo, pratica che si è poi estesa ad altri portali e che si è tramutata spesso in una “presa di produzione” da parte della piattaforma a seguito di accordi distributivi. A.D. Lotz, *Post network*, cit., pp. 417-124; P. Brembilla, *op. cit.*, pp. 138-142.

<sup>225</sup> La strategia è stata particolarmente efficace con la serie *Breaking Bad* (*Breaking Bad – Reazioni collaterali*, AMC, 2008-2013); cfr. *Ivi.*, pp. 133-136. Di recente, il portale di servizio pubblico RaiPlay ha adottato delle strategie simili nella valorizzazione cross-piattaforma e conseguente massimizzazione delle audience con la terza stagione della serie *Mare Fuori* (Rai2, 2020-2021, RaiPlay, 2022-in corso), mettendo a disposizione le due stagioni precedenti (distribuite anche su Netflix) in vista della messa in onda settimanale su Rai2, quest'ultima anticipata però dal rilascio su portale dei primi sei episodi in anteprima; il risultato ha visto toccare il 7,4% di share a fronte di una media della stagione precedente del 5,5% (con l'esordio al 4,7%).

<sup>226</sup> Questa strategia è ricorrente nel contesto di Disney+ e dei suoi franchise, spesso divisibili in nicchie interne che permettono un'agile e scalabile modulazione degli elementi contenutistici per confezionare nuovi prodotti prevalentemente promozionali; è il caso della serie *catch-up Marvel Studios: Legends* (Id., Disney+, 2021-in corso).

dall'altra, a ricerca avvenuta e non andata a buon fine, il prodotto viene percepito semplicemente come sul punto di arrivare, in un'attesa non quantificabile che però viene corroborata dall'intorno contenutistico<sup>227</sup>.

In questo è facile quindi vedere come “prodotto” e “contenuto” nel contesto del portale abbiano una dimensione non omogenea: se con “prodotto” si individua il singolo titolo, sia questo filmico o seriale, con “contenuto” si scava più affondo nella componente semica che dai prodotti scaturisce<sup>228</sup>, in addizione o in sottrazione: è contenuto un insieme di prodotti afferenti a un singolo franchise<sup>229</sup>, creando delle nicchie di catalogo etichettabili e brandizzate, ma è a sua volta un contenuto il singolo attore o autore, capace di farsi metonimia identitaria del portale stesso, connettendo prodotti, pubblico, discorsi e altri ambiti mediali<sup>230</sup>.

Se la conformazione del catalogo mette quindi in forma il contenuto dell'immagine/portale le cui componenti semiche derivano dalle diverse esistenze che i prodotti vi hanno all'interno, in una semantizzazione che attinge alle dinamiche valorizzanti peculiari del contesto on-demand, è opportuno ora interrogare queste forme del contenuto, tra metadattazione, competenza spettatoriale, discorsività pregressa ed esigenze algoritmiche, in modo da circoscrivere le coordinate contenutistiche attorno a cui l'incontro intersoggettivo può avvenire.

## Immersi nell'algoritmo: tra metadattazione e discorsività pregressa

Arrivati a questo punto di profondità del percorso generativo che interroga le forme del darsi come sensata dell'immagine di un portale streaming al momento del suo rapportarsi con il proprio utente – attraverso una dinamica che verrà interrogata nelle prossime parti – si è delineata nel dettaglio la funzione del catalogo e dei suoi prodotti/contenuti come *sostanza del contenuto* di quest'immagine, in un lavoro di semantizzazione che è profondamente legato

---

<sup>227</sup> Quest'ultimo effetto è particolarmente evidente in alcune aree tematiche di Disney+, dove la tendenza alla totalità del catalogo porta a percepire certi lapsus contenutistici (specialmente nei franchise Marvel e Star Wars) come temporanei. Si tornerà su questi aspetti nel prossimo capitolo.

<sup>228</sup> Tornando al riferimento foucaultiano de *L'archeologia del sapere* (cit.), la componente contenutistica qui delineata è molto vicina a quell'idea di “enunciato” variabilmente dimensionato che compone la stratificazione del discorso.

<sup>229</sup> Nell'attuale contesto delle interfacce on-demand, questi raggruppamenti di prodotti vengono definiti “collezioni”.

<sup>230</sup> Si è già detto del caso di Mike Flanagan tra Netflix e Prime Video. Netflix in particolare ha visto più volte la tendenza a traghettare percorsi identitari attraverso alcune star, dando loro spazio creativo per passare dalla recitazione all'autorialità, spesso però scontrandosi con interessi contrattuali difficilmente contenibili: è stato il caso di Alison Brie, esordiente alla regia su Netflix dopo esser stata volto e voce di diversi prodotti a catalogo e poi allontanatasi dal raggio d'azione della piattaforma. Anche in questo caso è peculiare il lavoro che sta facendo RaiPlay attraverso alcuni volti cardine dei propri prodotti, veri e propri elementi contenutistici del portale stesso.

tanto al singolo prodotto quanto alle possibili strade relazionali che questo intrattiene con gli altri componenti del catalogo, seguendo conformazioni di senso che tendono, si è detto, ad effetti di molteplicità quando comportano un andamento rizomatico privo di intenti tassonomici e ad effetti di totalità quando rispondono ad esigenze di incasellamento e stratificazione necessarie e inscardinabili<sup>231</sup>.

Questa duplice dimensione della semantizzazione, che potremmo indicare come verticale quando riguarda il prodotto in sé e orizzontale quando riguarda la sua relazione con gli altri prodotti, è strettamente connaturata al funzionamento algoritmico del sistema di raccomandazione che necessita di elementi in grado di portare al loro interno una densità semica formata e sapersi consolidare in tracciati discorsivi percorribili e ripercorribili. La natura del prodotto/contenuto è quindi sia sememica che lessemica<sup>232</sup> a un tempo, trovando nell'incontro tra la semantizzazione orizzontale e quella verticale il punto di massima densità significativa – manifestata dalla fruizione – che nel suo attivarsi totalizza la significazione del portale riducendola allo svolgimento del testo audiovisivo, anch'essa comunque densa di potenziale valorizzante al momento che qualsiasi azione venga compiuta sul corpo del dispositivo di visione – mettere in pausa, variare il volume, tornare indietro, saltare l'introduzione, ecc. – è potenzialmente quantificabile, datificabile e interpretabile.

È necessario quindi, per esaurire la ricognizione delle dimensioni semantiche della sostanza del contenuto ottenuta dal mettersi in forma di quella materia densa che sono i prodotti di un catalogo, vedere i termini della loro semantizzazione verticale e orizzontale, fino ad entrare nel merito di quel punto tendente alla densità massima che è lo svolgersi del prodotto una volta selezionato.

### **Semantizzazione verticale: le forme del contenuto**

La natura semica del prodotto/contenuto, la cui ambivalenza terminologica risulta qui più viva che altrove, può essere ricondotta al funzionamento semico di qualsiasi particella contenutistico-discorsiva riconoscibile su qualsivoglia piano del contenuto di una forma linguistica<sup>233</sup>: è possibile pensare la particella lessemica del discorso come a propria volta

---

<sup>231</sup> Nel prossimo capitolo la tensione tra molteplicità e totalità, finora semplicemente formalizzata come una polarità di effetti di senso, apparirà più chiara a fronte dell'applicazione analitica nei confronti dei cataloghi specifici.

<sup>232</sup> F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.*, pp. 41-43.

<sup>233</sup> Il riferimento qui è chiaramente a L. Hjelmslev, *op. cit.*, ma si vedano anche A.J. Greimas, *Semantica strutturale*, trad. it., Meltemi, Roma 2000, F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.* e F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche II*, cit.

composta da una serie di formanti di significato, che stanno a un livello *metalinguistico* rispetto al lessema stesso, consentendone una descrizione in termini di forme del contenuto. All'interno dei prodotti di un catalogo, infatti, è possibile riconoscere le stesse dinamiche: si parla infatti di metadattazione dei contenuti nel momento in cui il singolo prodotto porta con sé informazioni che ne restituiscono una descrizione laterale rispetto al suo manifestarsi filmico.

Sono metadati di un prodotto, infatti, le coordinate spaziotemporali e produttive (anno d'uscita, luogo di produzione, casa di produzione, ecc.), le componenti "umane" (autori, star, comparti tecnici, ecc.), i generi e macrogeneri variamente frazionabili<sup>234</sup>, i limiti consigliati sull'età degli spettatori<sup>235</sup> e altri elementi meno rigidamente strutturati come l'aver partecipato a festival e competizioni o il riconoscimento di particolari occorrenze narrative. L'insieme di questi metadati variabilmente segmentati, gerarchizzati, esternalizzati e riconosciuti va a formare la metadescrizione del prodotto e, di conseguenza, ne va a segmentare la forma in quanto lessema all'interno di una discorsività più vasta. La metadescrizione dei prodotti è infatti da considerarsi come la componente interna alla dimensione lessematica della forma del contenuto di quell'immagine complessiva che il portale trova sostanzializzata attraverso il proprio catalogo.

Come Hjelmslev nota a proposito delle forme interne ai lessemi corrispondenti in diverse lingue naturali, anche nella metadattazione – e di conseguenza nella metadescrizione delle forme – dei prodotti corrispondenti in differenti portali si trovano differenze tanto significative quanto il portale stesso lo richiede: per assurdo è possibile pensare un ipotetico portale in cui la metadescrizione dei prodotti tenda allo zero (mantenendo elementi paratestuali necessari come il titolo e poco più) e che poggi la propria formazione contenutistica unicamente su una semantizzazione orizzontale<sup>236</sup>.

---

<sup>234</sup> Quando si parla di generi si fa qui riferimento al modello di costruzione e riconoscimento proposto da Rick Altman in *Film/Genere*, trad. it., V & P università, Milano 2004; dal punto di vista analogico, la trattazione è valida anche per tutti quei prodotti ascrivibili al sistema televisivo che non appartengono ai macro-generi specifici del linguaggio come descritti in G. Grignaffini, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2012.

<sup>235</sup> Va sottolineato che spesso, a parità di prodotto, portali diversi si trovano a dare indicazioni differenti sull'età consigliata per poter visionare autonomamente il dato titolo; inoltre, esclusa la ricorrente presenza di sezioni dedicate a pubblici infantili – con l'automatica rimozione dal catalogo manifesto di tutti i prodotti classificati per pubblici più maturi – sui portali non sono previste modalità di verifica dell'età dell'utente, limitandosi alla possibilità di impostare un codice PIN di protezione.

<sup>236</sup> A ben guardare, limitandosi alle metadattazioni esplicite e manifeste nei confronti dell'utente, un caso di questo tipo nel contesto audiovisivo è Paramount+, dove addirittura la ricerca per nome di attore o di regista non porta ai risultati ipotizzati perché quei metadati non fanno combaciare la competenza pregressa dell'utente con le componenti semiche che segmentano i contenuti: in poche parole, utente e portale non parlano la stessa lingua.

Va infine sottolineato come, tanto nelle lingue naturali quanto nei cataloghi streaming, esista una componente di ricorsività tra elementi del contenuto sulle diverse scale di “grandezza contenutistica”: un prodotto può infatti essere componente semica di un altro – nel caso, per esempio, di documentari sull'audiovisivo – e un particolare attore può farsi lessema la cui metadescrizione è data dai titoli in cui compare; nei cataloghi che tendono ad effetti di totalità, inoltre, più prodotti possono andare a porsi come componenti semiche di aggregati di contenuto la cui significazione è data dalla loro compresenza<sup>237</sup>.

### **Semantizzazione orizzontale: competenze potenziali**

Se la semantizzazione verticale porta a considerare il prodotto sotto la lente lessematica, quindi attraverso l'uso di elementi che ne consentono metadescrizioni “dall'interno”, nel caso della semantizzazione orizzontale il prodotto assume il ruolo di un semema, ovvero di quella componente semantica che porta con sé un contesto che le consente di veicolare una particolare occorrenza di contenuto<sup>238</sup>. Nel dispositivo palinsestuale questa semantizzazione aveva una sua dimensione locale e contingente, data dal funzionamento necessariamente sintagmatico del flusso di programmazione; nel portale invece la semantizzazione orizzontale è sempre, per quanto ragionevolmente prevedibile, dell'ordine del virtuale e totalmente deputata alle competenze (anche modali) dell'utente: è la prerogativa della condizione spettrale di quest'ultimo e ha come conseguenza l'assenza di un sistema di valori che non sia necessariamente e ricorsivamente negoziato attraverso la fruizione stessa<sup>239</sup>.

La semantizzazione orizzontale fa capo prevalentemente a un insieme di competenze che l'utente – inteso qui nella sua funzione formale inscritta nella pratica di visione, ma riconducibile più agilmente del solito a una sua dimensione referenziale – acquisisce *prima* di trovarsi ad interloquire con il portale, in una sorta di esperienza mediale pregressa che lo porta a riscontrare delle porte di accesso nella materia contenutistica del catalogo. Un prodotto investito dall'utente di una dimensione semantica orizzontale porta con sé una storia, delle connessioni e delle dinamiche potenziali che non sono necessariamente ricostruibili all'interno del catalogo che lo contiene e che molto spesso fanno riferimento a contingenze del vissuto del singolo spettatore. È il caso dei Classici di Animazione Disney su Disney+ o delle serie *Legacy*

---

<sup>237</sup> È il caso delle collezioni, che aggregano prodotti per tema, genere, franchise, ecc., trasformando un elemento metadiscorsivo in lessema del catalogo.

<sup>238</sup> F. Marsciani e A. Zinna, *op. cit.*, p. 41.

<sup>239</sup> Questo, come si vedrà più avanti, ha risvolti cruciali nell'idea ambientale del portale.

– spesso dotate di un considerevole numero di stagioni<sup>240</sup> – capaci di attivare nell’utente posizionamenti e discorsività che non richiedono l’utilizzo di una semantica verticale per essere efficaci.

Più che nel contesto dell’audiovisivo – in cui comunque, come si è accennato poco sopra, è possibile ipotizzarne e riscontrarne alcuni usi particolarmente intensivi – si ritrova lo sfruttamento degli effetti di semantizzazione orizzontale nei portali di streaming musicale<sup>241</sup>: dato l’enorme numero di prodotti che normalmente portano a catalogo<sup>242</sup>, diventa molto complesso pensare a una forte semantizzazione verticale tradotta in metadattazione profonda e in una strutturazione editoriale accurata; è invece molto più ragionevole ritenere che ogni singolo brano porti con sé, per ogni utente, una sua semantizzazione orizzontale che si traduce nel “modello playlist”, trasformando i singoli prodotti in porte d’accesso di una fruizione libera e continuamente risemantizzante, in cui la discorsività si rinnova (o si conferma, in caso di utenti abituarini) ad ogni ascolto.

In contesti di mercato estremamente vasti tanto da immaginare una omnicomprensività del fruibile – questo l’effetto di fronte a Spotify, che come si vedrà tende ad essere replicato anche in ambito audiovisivo – la semantizzazione orizzontale come porta di accesso a un percorso di consumo coerente e “autonarrativo” nei confronti dell’utente (che arriva a fare nicchia a sé) apre a quegli effetti di attesa più o meno plausibile nel riempimento dei vuoti di catalogo che caratterizzano gli andamenti tanto tendenti alla molteplicità quanto alla totalità e restituiscono, di fronte all’inevitabile omogeneizzazione filologica dettata dalla dimensione del digitale<sup>243</sup>, la

---

<sup>240</sup> G. Doyle, *Introduzione all’economia dei media*, cit., pp. 89-91.

<sup>241</sup> T. Bonini e A. Gandini, *op. cit.*; P. Vonderau, *op. cit.*; F. Ricci, *op. cit.*

<sup>242</sup> A fine 2020 Spotify riporta circa 70 milioni di brani e 2,2 milioni di titoli podcast (A. Veronese, *Il nuovo ecosistema dell’audio-suono visto dall’Italia*, in Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema audio suono*, p. 71) a prescindere dal numero effettivo di prodotti, costantemente variabile – anche se presumibilmente in ascesa –, l’ordine di grandezza risulta decisamente superiore a quello dei portali audiovisivi: per chiarire la proporzione, fino a un anno prima, al lancio, Disney+ proponeva a catalogo circa 500 film e 7500 episodi di serie televisive (H. Foutch, *Every Movie and TV Show Confirmed to Stream on Disney+ So Far*, in «Collider», 2020, online su <https://collider.com/disney-plus-movies-tv-shows-originals/>).

<sup>243</sup> Nell’ambito dell’audiovisivo si assiste spesso a tentativi di arginare l’effetto di omogeneizzazione filologica data dalla dimensione digitale quando questa si scontra con la necessaria inattualità di temi e rappresentazioni di alcuni contenuti: nel 2020, per esempio, ha fatto notizia il paratesto documentario che apre la visione di *Gone with the Wind* (*Via col Vento*, Fleming, 1939) su HBO Max per contestualizzare la rappresentazione del personaggio interpretato da Hattie McDaniel (Press Association and Guardian staff, *Gone With the Wind returns to HBO Max with disclaimer that film ‘denies the horrors of slavery’*, in «The Guardian», 2020, online su <https://www.theguardian.com/film/2020/jun/25/gone-with-the-wind-returns-to-hbo-max-with-disclaimer-that-film-denies-the-horrors-of-slavery>); nei termini usati in questo paragrafo, si può affermare che questi elementi paratestuali vanno a simulare una semantizzazione orizzontale per venire incontro all’eventuale assenza di competenze filologiche dell’utente.

possibilità di preservare continuità discorsive proprie e coerenti, con accostamenti e rimandi che nascono al di fuori di una dimensione valorizzanti altrimenti totalmente autoriferita.

### **La densità semantica della fruizione**

Il fulcro tanto della metadazione in profondità quanto del posizionamento discorsivo preventivo è e resta il *prodotto*, che a questo punto si spera sia inequivocabilmente considerabile come elemento semico (e semantizzante) della sostanza contenutistica attraverso cui si manifesta l'immagine significativa del portale streaming che lo contiene, organizza e veicola, in strettissima relazione con l'utente che contribuisce all'attività di formazione segnica che ne genera via via il senso complessivo.

Ma appunto, il prodotto ne rimane il fulcro. O meglio, ne è il punto di fuga, quella dimensione topologica minima al cui interno si addensa al massimo il potenziale significante del portale stesso. Fruire di un prodotto/contenuto all'interno di un portale vuol dire al contempo e in modo profondamente paradossale partecipare totalmente ed escludere radicalmente l'attività di generazione del senso del portale, perché con esso si apre una finestra che è altrove narrativo e discorsivo e che, come si è detto, totalizza lo sguardo e interrompe (almeno in via puramente teorica) l'abitare il portale. Questo fa sì che il prodotto non possa mai darsi all'interno del portale streaming come oggetto autonomo<sup>244</sup>, ma si manifesti come metalessi<sup>245</sup> funzionale della piattaforma: la fruizione di un prodotto non è difatti mai innocente o celibe, non cancella la presenza spettrale della relazione tra utente e portale, ma diventa inesauribile fonte di dialogo e interpellazione. Attraverso il player dei prodotti, infatti, è possibile interagire con l'esperienza di fruizione (variare il volume, percorrere avanti e indietro la linearità del testo, interromperla, ecc.)<sup>246</sup>, comunicando al portale *come* si sta abitando quel particolare contenuto, riconfigurando una dimensione ambientale anche quando la densità della significazione dovrebbe essere tutta riportata a quell'unità di senso formato che è il titolo riprodotto. Lo stesso portale può "arricchire" l'esperienza di fruizione inserendo elementi paratestuali di contorno – caratteristici, ad esempio, dell'esperienza di Prime Video – con l'intento di traghettare al di là di quella totalizzazione che è il prodotto e con l'effetto di manifestare alcune delle dimensioni semantiche verticali e orizzontali di cui si è detto.

---

<sup>244</sup> Cosa che accade invece nel contesto dell'acquisto di prodotti (audio e video) on-demand su piattaforme come iTunes, in cui, una volta avvenuta la transazione, l'autonomia del titolo dal suo contenitore è pressoché totalmente deputata all'utente, non senza rischi relativi alla pirateria e alla copia illecita.

<sup>245</sup> V. Re e A. Cinquegrani, *op. cit.*

<sup>246</sup> I risvolti teorici della dimensione corporea di questa interazione saranno affrontati nei prossimi paragrafi.

Lo statuto del prodotto/contenuto (che non perde la sua ambivalenza, ma anzi se ne nutre) nel contesto dello streaming diventa quindi il risultato dello *scarto* tra quella che è la sua progressiva delegittimazione<sup>247</sup> portata da un contesto industriale che tende a farne un tassello liminare di progettualità discorsive più vaste e pressoché irriducibili a un agglomerato di testualità<sup>248</sup> e il suo ritorno al centro delle pratiche degli utenti attraverso tanto le culture della Convergenza<sup>249</sup> quanto la cosiddetta “cultura on-demand”<sup>250</sup>, entrambe nutrite da pratiche di distribuzione informale che hanno nel singolo titolo (posseduto, condiviso, fruito, immagazzinato, messo a disposizione) il loro centro<sup>251</sup>: si è di fronte ad un’autonomia controllata, incorporata, organizzata e, soprattutto, resa sempre e comunque metadiscorso, generazione di un senso che non ha nella fruizione del prodotto il suo fine<sup>252</sup>, ma che è rinnovo costante della possibilità di un incontro, di una *conversazione*<sup>253</sup> (più o meno) in divenire, di cui le componenti di significato dei singoli titoli a catalogo si fanno in larga misura *pretesto*.

A questo punto, esplorato il ruolo del catalogo nel sostanzializzare la componente contenutistica del portale streaming in una stratificazione di dimensioni che sono nutrimento per il funzionamento algoritmico alla base del moto trasformativo che caratterizza la possibilità del rinnovo dell’incontro mediale on-demand, è il momento di scendere alla base del percorso generativo qui tracciato, al di sotto della semantica dove sta la condizione stessa della valorizzazione. Nelle prossime sezioni si esplora infatti, attraverso gli effetti di senso che vi vengono veicolati, l’efficacia funzionale che deriva dall’azione algoritmica nel portale, che si manifesta attraverso l’esercizio del più o meno incisivo sistema di raccomandazione.

---

<sup>247</sup> T. Raats, J. Steemers e K. Donders, *Is content still king? Trends and challenges in the production and distribution of television content in Europe*, in L. D’Haenens, H. Sousa e J. Trappel (a cura di), *Comparative media policy, regulation and governance in Europe*, Intellect ltd, Chicago 2018, pp. 21-40.

<sup>248</sup> Cfr. G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*

<sup>249</sup> H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit.

<sup>250</sup> C. Tryon, *op. cit.*

<sup>251</sup> Cfr. G. Prospero, *File sharing e investimento emotivo. Il ruolo dei siti di indicizzazione nelle pratiche di distribuzione informale*, in V. Re (a cura di), *Streaming media*, cit., pp. 213-231.

<sup>252</sup> Come non si reduce alla possibilità di fruire di un particolare prodotto la motivazione per cui ci si abbona a un portale streaming.

<sup>253</sup> Il termine è preso da G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984; si rimanda ai prossimi paragrafi per una definizione più accurata del suo uso.

### 2.2.3 L'interazione algoritmica: effetti intersoggettivi

All'inizio di due racconti di Sir Arthur Conan Doyle – *The Adventure of the Cardboard Box* (1893) e *The Adventure of the Dancing Men* (1903)<sup>254</sup> – Sherlock Holmes sorprende il Dottor Watson assorto nei suoi pensieri indovinando dove le sue meditazioni stessero andando, rispondendo a una muta considerazione del dottore e, successivamente, spiegando divertito all'amico e narratore come abbia fatto a intercettare con tale esattezza la traiettoria delle sue riflessioni: un misto di acuta conoscenza del dottore, unita all'attenta osservazione dei suoi micro gesti e al ricordo di conversazioni avute di recente; si può qui aggiungere la peculiare caratteristica della Londra di Holmes, “costruita” perché ogni elemento che contiene possa essere letto dal detective di Baker Street<sup>255</sup>. Questa digressione letteraria è una felice ed efficace descrizione di come intendano funzionare gli algoritmi di raccomandazione implementati sostanzialmente da qualsiasi piattaforma digitale che abita il contesto del Web 2.0, dai siti di notizie in tempo reale ai social network, il cui obiettivo è massimizzare l'engagement di chi si trova davanti allo schermo, *anticipando* e intercettando la destinazione della sua navigazione nella rete, ipotizzando di riuscire a farlo meglio dell'utente stesso<sup>256</sup>. Come Holmes nei confronti di Watson, gli algoritmi alla base dei sistemi di raccomandazione uniscono ricorsività di pattern, stratificazione di dati e comunanza di elementi contenutistici per “sorprendere” l'utente nella non sorpresa, ovvero mettendogli di fronte ciò che auspicabilmente sarebbe arrivato a cercare, o comunque ciò di fronte a cui è portato a *mantenere* la presenza e a poggiare agilmente il suo navigare nella rete.

Circoscrivendo il campo al particolare caso di ambiente Web che è il portale streaming, in cui, si è detto, il Sistema di raccomandazione è da pensare come interdefinito rispetto ad un Catalogo e ad un'Interfaccia attraverso una stretta relazione formale di co-dipendenza strutturale, il motore algoritmico che soggiace alle trasformazioni che vi si compiono muove attraverso le stesse dinamiche dell'approccio di Holmes: anch'esso punta ad intercettare una traiettoria – quella del consumo – basandosi su una conoscenza sempre più minuziosa, dando un valore a ogni gesto che può “percepire” e poggiando su quella *conversazione* richiamata

---

<sup>254</sup> La stessa cosa accade in alcune edizioni de *The Adventure of the Resident Patient* (1893), con una sequenza identica a quella di *The Adventure of the Cardboard Box*. Le sequenze sono un omaggio alla “lettura della mente” messa in scena da Edgar Allan Poe nel suo racconto *The Murders in the Rue Morgue* (1841).

<sup>255</sup> Cfr. la prima parte di R. Giovannoli, *Elementare, Wittgenstein! Filosofia del romanzo poliziesco*, Medusa, Milano 2007.

<sup>256</sup> T. Tessarolo, *Algoritmia. La tendenza a predire il futuro come malattia*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 39-45.

poco sopra che informa la relazione reciproca tra utente e portale; a questo va aggiunto quel dettaglio di cui ci informa Giovannoli: come l'osservazione di Holmes è efficace perché fondata su oggetti costruiti per essere da lui letti e osservati, anche la ricostruzione delle traiettorie all'interno dei portali è prevedibile perché fondata sugli elementi interni del catalogo, metadati in modo da alimentare il motore algoritmico nel suo muoversi.

Nelle sezioni di questo paragrafo si vanno ad indagare gli effetti di senso derivati dall'attività dei differenti algoritmi che si trovano alla base del funzionamento dei principali portali streaming, valutando il peso che hanno di volta in volta i prodotti – con la loro relativa metadattazione – e la comunità degli utenti, da pensare in termini di quantità e di *qualità* – intesa come corrispondenza affidabile a figure spettatoriali circoscrivibili – per avere strumenti descrittivi dell'attività algoritmica capaci di svincolarsi dall'inevitabile *impasse* della scatola nera<sup>257</sup>: le specifiche tecniche degli algoritmi implicati – in costante aggiornamento, variabilmente pesati e calibrati – vengono qui richiamate unicamente per rendere conto degli aspetti strutturali su cui agiscono, ovvero delle componenti sostanziali delle trasformazioni cui soggiacciono. Lungi dal voler entrare nelle minuzie della programmazione dei differenti algoritmi di raccomandazione<sup>258</sup> o dal voler tradurre in componenti specifiche le peculiarità presenti di portale in portale<sup>259</sup>, si cerca qui di restituire della dimensione algoritmica quel ruolo di *formante* della discorsività implicata nell'incontro mediale on-demand, ponendo le basi dell'incidenza che l'algoritmo *mostra di avere* sull'immagine del consumo che si manifesta nell'home page.

È necessario specificare ulteriormente, prima di proseguire con l'analisi delle diverse dimensioni algoritmiche, che il Sistema di raccomandazione e il reticolo di algoritmi che lo muovono sono due oggetti sia formalmente che tecnicamente differenti: dal punto di vista formale, per quanto riguarda i termini adottati fin qui, il Sistema di raccomandazione è uno dei tre pilastri formali interdefiniti che identificano l'oggetto “Portale streaming” nei termini dell'osservazione etnosemiotica, mentre gli algoritmi che lo muovono si danno come tracciati immanenti delle trasformazioni possibili della discorsività complessiva del portale; dal punto di vista tecnico, un singolo sistema di raccomandazione, che come vedremo si può “mostrare”

---

<sup>257</sup> Cfr. il lavoro e le considerazioni illuminanti di M. Frey nel suo *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, cit. su cui si tornerà in questo paragrafo.

<sup>258</sup> Per questo si rimanda al già citato e dettagliatissimo C.C. Aggarwal, *Recommender Systems*, cit.

<sup>259</sup> Due esempi di questo tipo di studi sono C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *op. cit.* su Netflix e B. Smith e G. Linden, *op. cit.* su Amazon. Si rimanda inoltre agli studi contenuti in F. Ricci, F. Rokach e B. Shapira (a cura di), *op. cit.*

in una moltitudine di modi<sup>260</sup>, può essere a sua volta mosso da tanti (se non tantissimi, come nel caso di Netflix che ne conta più di un centinaio) algoritmi che in concerto contribuiscono alla messa in forma delle raccomandazioni stesse<sup>261</sup>.

Va inoltre sottolineato che il Sistema di raccomandazione non è messo in forma unicamente da motori algoritmici, ma, come si è detto attraverso la metafora della Casa Infestata, vede l'azione del Fantasma editoriale che può incidere fortemente sulla configurazione delle raccomandazioni presentate all'utente<sup>262</sup>; questo pone inoltre la delicata questione degli inevitabili *bias*<sup>263</sup> che vengono identificati come il maggior elemento di rischio dell'utilizzo degli algoritmi nei sistemi computerizzati di *decision making* in ambiti che eccedono quelli del consumo d'intrattenimento: vanno individuati nella dimensione profonda della codifica degli algoritmi o sulla superficie della manifestazione dei loro effetti? E che ruolo ha l'agente umano nell'arginare o, nel peggiore dei casi, inasprire i *bias* che portano a rotture dell'incontro che si dovrebbe invece agevolare? Dal punto di vista strutturale il *bias* altro non è che una rottura del continuum di significazione che si manifesta attraverso l'incontro mediale: uno dei più citati, quello della *Filter Bubble*<sup>264</sup>, che vedrebbe la tendenza di un sistema di raccomandazione a presentare all'utente elementi che già conosce o apprezza, annullandone ogni possibile intento esplorativo e protensione alla novità, altro non è che l'esaurimento dello scarto possibile tra i due soggetti implicati nell'incontro, una chiusura tale che porta all'anestetizzarsi della forma relazionale tra utente e piattaforma; in questo, il *bias* – nel caso della *Filter Bubble*, ma la cosa vale anche per altri *bias* di natura simile – si presenta quindi come un elemento discorsivo nel momento in cui l'impossibilità dell'incontro è qualcosa di percepito dall'utente stesso<sup>265</sup>. L'algoritmo, come motore immanente al meccanismo delle raccomandazioni, può essere pensato da una parte per rendere l'incontro più efficiente<sup>266</sup> andando a valutare gli effetti di

---

<sup>260</sup> N. Tintarev e J. Masthoff, *Designing and Evaluating Explanations for Recommender Systems*, in F. Ricci, L. Rokach e B. Shapira (a cura di), *op. cit.*, pp. 479-510.

<sup>261</sup> C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *op. cit.*

<sup>262</sup> T. Bonini e A. Gandini, *op. cit.*; F. Ricci, *op. cit.*, p. 61.

<sup>263</sup> *Ivi.*, pp. 81-85; D. Jannach, L. Lerche, I. Kamehkhosh e M. Jugovac, *What recommenders recommend. An analysis of recommendation biases and possible countermeasures*, in «User-Modeling and User-Adapted Interaction», n. 25, 2015, pp. 427-291.

<sup>264</sup> Si ritornerà ulteriormente sul tema nel discutere le componenti teoriche dell'esaurirsi dell'incontro mediale; nel frattempo, cfr. G. Aridor, D. Goncalves, S. Sikdar, *Deconstructing the Filter Bubble: User Decision-Making and Recommender Systems*, in «RecSys '20: Proceedings of the 14th ACM Conference on Recommender Systems», 2020.

<sup>265</sup> Se ne hanno alcuni esempi in V. Re, *Netflix all'italiana*, cit. e in M. Frey, *op. cit.*, entrambi lavori che vanno a interrogare direttamente la percezione degli utenti nei confronti dei sistemi di raccomandazione.

<sup>266</sup> C.C. Aggarwal, *op. cit.*, pp. 225-254; G. Shani e A. Gunawardana, *Evaluating Recommendation Systems*, in F. Ricci, L. Rokach e B. Shapira (a cura di), *op. cit.*, pp. 257-298; F. Ricci, *op. cit.*, pp. 85-89;

modifiche funzionali sul piano discorsivo dell'incontro con l'utente<sup>267</sup>; quando quest'efficientamento è invece pensato per automatizzarsi, ovvero perché un insieme di algoritmi *impari* ad agire in modo più efficiente, entra in gioco il campo dell'Intelligenza Artificiale<sup>268</sup>, che al momento riguarda solo parzialmente i portali streaming che vedono ancora l'azione umana nella costruzione della loro ossatura computazionale.

Giunti alla fine del paragrafo, la lettura strutturale del funzionamento del portale streaming si ritiene abbastanza completa per passare a uno sguardo etnosemiotico più ampio che possa rendere conto degli effetti di costruzione della soggettività e di circoscrizione di spazi medialità dalla natura diversificata, contemplando una stratificazione di dimensioni etiche che intersecano i problemi tracciati qui sopra.

### *Where Content Is Still the King*

In origine era il contenuto, con il suo portato di valore – soprattutto economico – che riverberava all'interno del contenitore, rendendolo pregiato ed attrattivo; è così che il contenuto cinematografico è diventato un'arma potentissima agli inizi dell'apertura del mercato concorrenziale nella televisione italiana<sup>269</sup> ed è così che il modello economico mediale tradizione si è in molti casi rimediato nel contesto digitale<sup>270</sup>, dal TVOD all'AVOD; poi il contenuto, privato della sua esclusività mediale<sup>271</sup>, dato in pasto a un pubblico che ne ha fatto oggetto di pratiche attive e per nulla innocenti<sup>272</sup>, preso di mira e spogliato del suo valore distributivo dalla pirateria, ha lasciato spazio alle economie di servizio, su cui poggiano i portali streaming. Eppure, come si è visto nelle sezioni precedenti, il contenuto è ancora al centro di moltissimi aspetti del mercato mediale: costruisce e afferma l'identità dei contenitori, semantizza gli spazi medialità, giustifica eventi, genera *discorso*; in alcuni casi, dove le logiche di servizio trovano una minor

---

<sup>267</sup> Un caso è l'A/B Test sviluppato dai designer del sistema di raccomandazione di Netflix: C. Gomez-Urbe e N. Hunt, *op. cit.*, pp. 7-13.

<sup>268</sup> Il dibattito sull'Intelligenza Artificiale e sulle sue ricadute, di cui si è già accennato nel capitolo precedente, sta generando moltissima letteratura orientata in diverse direzioni e tra cui non è sempre facile trovare i testi più rigorosi e consapevoli; ci si limita qui a citare una selezione di titoli che incrociano alcuni dei temi della ricerca: É. Sadin, *Critica della ragione artificiale*, trad. it., Luiss, Roma 2019; R. Marmo, *Algoritmi per l'Intelligenza Artificiale*, Hoepli, Milano 2020; K. Crawford, *Né intelligente né artificiale. Il lato oscuro dell'IA*, trad. it., Il Mulino, Bologna 2021; M. Bochicchio e S. Corciuolo, *Macchine?*, in F. Ciraci, R. Fedriga e C. Marras (a cura di), *Quaderni di «Filosofia». Filosofia digitale*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2021, pp. 113-127; M. Mitchell, *L'intelligenza artificiale. Una guida per esseri umani pensanti*, trad. it., Einaudi, Torino 2022; L. Floridi, *Etica dell'intelligenza artificiale*, Raffaello Cortina, Milano 2022.

<sup>269</sup> G. Grignaffini, *I generi televisivi*, cit.; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit., pp. 28-36.

<sup>270</sup> M. Wolff, *Television Is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Penguin, New York 2015.

<sup>271</sup> R. Eugeni, *La condizione postmediale*, cit.

<sup>272</sup> H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit.

ragion d'essere, il contenuto torna persino a dettare la leva del mercato, spostando equilibri e numeri con una forza spesso inimmaginabile<sup>273</sup>.

Questo ciclo di forza del contenuto si riverbera fortemente nei portali streaming attraverso una particolare tipologia di algoritmi che mettono in forma i sistemi di raccomandazione: i molto didascalicamente chiamati *Content-Based*<sup>274</sup> agiscono attraverso la metadattazione preventiva e editorialmente informata per mettere in relazione i prodotti all'interno del catalogo e per correlare i contenuti facendo leva su alcuni loro elementi. Esistono diversi livelli di raffinatezza di questi algoritmi, normalmente legati a quanto profondamente sono metadattati i prodotti<sup>275</sup> e all'agenda del portale che li utilizza; le sperimentazioni portate avanti da Netflix nell'ottimizzazione dei propri algoritmi *Content-Based* hanno mostrato come sia spesso necessario indirizzare la relazione tra prodotti senza accontentarsi delle più ovvie parentele tra contenuti (titolo, autore, genere, anno, ecc.): secondo gli sviluppatori, infatti, affiancare ad *House of Cards* l'originale miniserie britannica da cui la serie Netflix è tratta (BBC, 1990) ha dato risultati meno efficaci che correlarla per atmosfere o *appeal* a titoli come *Orange is the New Black* (*Id.*, Netflix, 2013-2019) o *It's Always Sunny in Philadelphia* (*C'è sempre il sole a Philadelphia*, FX, 2005-2012, FXX, 2013-in corso)<sup>276</sup>.

Come si è detto nelle sezioni precedenti, questo è dovuto a quanto microscopica viene intesa all'interno del portale la nozione di "contenuto", trovando casi come Netflix in cui persino gli autori o gli attori sono metadattabili al loro interno e casi estremi come l'ancora acerba Paramount+ che non ritiene il regista di un film un'informazione necessaria alla sua ricerca nel catalogo, figuriamoci all'indicizzazione<sup>277</sup>.

---

<sup>273</sup> Come si vedrà in dettaglio nel prossimo capitolo, il caso di Disney+ è il più evidente di portali che poggia sulla forza valoriale dei propri contenuti relegando le logiche del servizio al minimo indispensabile per il funzionamento tecnico.

<sup>274</sup> Cfr. C.C. Aggarwal, *op. cit.*, pp. 139-166; P. Lops, M. de Gemmis e G. Semeraro, *Content-based Recommender Systems: State of the Art and Trends*, in F. Ricci, L. Rokach e B. Shapira (a cura di), *op. cit.*, pp. 257-298; F. Ricci, *op. cit.*, pp. 73-106.

<sup>275</sup> Per esempio, Netflix vanta una quantità enorme di microgeneri variabilmente gerarchizzati e pesati per metadattare un vastissimo numero di elementi dei propri prodotti, arrivando persino alla metadattazione dei singoli fotogrammi (cfr. M. Frey, *op. cit.*).

<sup>276</sup> C. Gomez-Urbe e N. Hunt, *op. cit.*, pp. 7-8; M. Frey, *op. cit.*, pp. 109-111.

<sup>277</sup> Avezzù riporta una situazione simile nel caso di Infinity, il portale streaming di Mediaset, che vedeva un sistema *Content-Based* estremamente limitato e unicamente legato allo stesso elenco di prodotti identificati come correlati; G. Avezzù, *The Data Don't Speak for Themselves*, cit., pp. 56-57.

La forza degli algoritmi *Content-Based* risiede nella possibilità di inserire rapidamente nella macchina delle raccomandazioni i prodotti appena arrivati nel catalogo<sup>278</sup> muovendoli attraverso le loro caratteristiche paratestuali e contestuali, lasciando poi agli utenti fare il resto; allo stesso tempo, questi algoritmi diventano i più rapidi punti di accesso per i nuovi utenti le cui abitudini e i cui gusti non sono ancora efficacemente tracciabili dal portale. Qui nuovamente entra in gioco la componente fantasmatica editoriale che informa gli algoritmi *Content-Based* attraverso gli interessi discorsivi principali del portale<sup>279</sup>: le novità e i prodotti identitari vengono (pro)mossi attraverso correlazioni più reticolari, dandosi soprattutto ai nuovi utenti che verosimilmente sono stati attratti da forme discorsive esterne all'ecosistema del portale<sup>280</sup>.

Dal punto di vista degli effetti di senso che permettono di circoscrivere e riconoscere l'azione di algoritmi *Content-Based* è facile descrivere questo motore algoritmico come la dimensione *introspettiva* e autoconsapevole del portale: le raccomandazioni informate da questi algoritmi non restituiscono un'immagine dell'utente – non sono dettate dalla volontà di personalizzazione –, bensì allargano la profondità delle nicchie contenutistiche del catalogo, indicando possibili vie che esistono all'interno del portale a prescindere dalle scelte di consumo di chi le esplora. Persino in portali in cui l'azione degli utenti, come si vedrà, è cruciale e imprescindibile, alcuni moti *Content-Based* si danno come necessari e costituiscono l'ossatura attraverso cui organizzare e consolidare i margini d'azione di chi fruisce: anche Spotify necessita di informare il proprio catalogo con autori, generi e date dei brani che contiene, nonostante l'azione degli utenti – premium e non premium – faccia la maggior parte del lavoro di organizzazione delle raccomandazioni<sup>281</sup>.

## Forme ed effetti di alterità

Gli algoritmi *Content-Based* non sono sufficienti perché prendano forma delle raccomandazioni, tutt'al più trovano una funzione centrale nell'informare altri tipi di aggregazione e presentazione del catalogo che, pur formando una finestra sulla più o meno imperscrutabile vastità dell'insieme di contenuti, non si rivolgono individualmente al singolo

---

<sup>278</sup> Come sempre Netflix è il portale che più aiuta a isolare il fenomeno: i prodotti che sbarcano all'interno del proprio catalogo, dovendo ancora essere mossi dagli Spettri degli utenti, non hanno alcuna percentuale ipotetica di gradimento, eppure presentano dei titoli correlati.

<sup>279</sup> E. Klawitter e E. Hargittai, "It's like learning a whole other language": *The role of algorithmic skills in the curation of creative goods*, in «International Journal of Communication», n. 12, 2018, pp. 3490-3510.

<sup>280</sup> C. Gomez-Urbe e N. Hunt, *op. cit.*; M. Frey, *op. cit.*, p. 88.

<sup>281</sup> T. Bonini e A. Gandini, *op. cit.*; P. Vonderau, *op. cit.*

utente<sup>282</sup>. Perché un sistema di raccomandazione metta in moto un'immagine del portale tale da rappresentare un riflesso dell'utente con cui avviene l'incontro mediale sono necessari algoritmi che passano sotto la tipologia del *Collaborative Filtering*, che utilizza sistemi di modellizzazione definiti come *Neighborhood-Based* poiché ricalca l'estrema efficacia del passaparola tra pari nel consigliare prodotti da fruire<sup>283</sup>.

Al netto di questioni statistiche sulla tara dei dati raccolti e utilizzati per muovere questi motori algoritmici, il *Collaborative Filtering* poggia il proprio funzionamento su quella semantizzazione orizzontale di cui si è detto in precedenza: presupponendo negli utenti una competenza pregressa rispetto ai prodotti contenuti nel catalogo, il portale tiene traccia dei percorsi di visione, delle preferenze e delle abitudini ricostruendo un pattern comportamentale fatto di quegli elementi semantici interni ad ogni titolo fruito, accogliendo al proprio interno dei tracciati che vengono messi in forma dagli utenti stessi nel loro agire. Gli algoritmi *Collaborative Filtering* non fanno altro che individuare nei comportamenti di un utente delle ricorrenze rispetto a quelli degli altri, utilizzandoli – come nel caso della lettura della mente di Sherlock Holmes – per “arrivare prima” all'elemento che l'utente sta più o meno consapevolmente cercando, proponendoglielo.

Questo porta con sé alcune conseguenze di ordine operativo. Innanzitutto, perché dei sistemi di filtraggio collaborativo siano efficienti è necessario che sia attiva sul portale un'ingente mole di utenti, che questa interagisca con un gran numero di prodotti e che lo faccia da e per molto tempo<sup>284</sup>; in questo senso, i portali che massimizzano la presenza di utenti attraverso periodi gratuiti o modelli di sottoscrizione ad-based fanno sì che le interazioni tra prodotti si moltiplichino e rimanga traccia di quanti più potenziali tracciati tra contenuti possibile: si spiega così la relativamente debole differenza nelle possibilità di utilizzo di un portale come

---

<sup>282</sup> Quelle che per Spotify possono essere le pagine dedicate ai singoli artisti o le playlist basate su un particolare genere, nel contesto audiovisivo si traducono nella conformazione della collezione, introdotta da Disney+ e adottata in modo simile anche da Netflix. Si tornerà su questa particolare modalità di presentazione negli studi di caso del prossimo capitolo.

<sup>283</sup> C.C. Aggarwal, *op. cit.*, pp. 29-70; C. Desrosiers e G. Karypis, *A Comprehensive Survey of Neighborhood-based Recommendation Methods*, in F. Ricci, L. Rokach e B. Shapira (a cura di), *op. cit.*, pp. 107-144; Y. Koren e R. Bell, *Advances in Collaborative Filtering*, in F. Ricci, L. Rokach e B. Shapira (a cura di), *op. cit.*, pp. 145-186.

<sup>284</sup> Le esatte stime quantitative di utenti, prodotti interagiti e tempo speso sono da proporzionare alla vastità dei cataloghi e all'accuratezza che si desidera raggiungere. Per le formule relative si rimanda ai testi nella nota precedente.

Spotify tra un cliente base e uno Premium<sup>285</sup>, il tutto finalizzato a raccogliere enormi quantità di percorsi di ascolto, rendendo la metadattazione dei brani sostanzialmente ininfluenza.

Un'altra conseguenza strettamente legata a questi aspetti è la necessità per questo tipo di algoritmi di agire su un fondo di *memoria* più o meno presente e tanto significativa quanto si ritiene necessario ancorare l'esperienza dell'utente al suo trascorso sul portale: questa memoria incide tanto sulla fruizione del singolo – che si vedrà presumibilmente consigliare titoli non visti, oppure riconsegnare prodotti già fruiti se dimostra di tendere al *rewatch*<sup>286</sup> – quanto su quella degli utenti le cui abitudini risultano simili, e che tendono ad una corrispondenza, a una sorta di vicinanza.

Non a caso si parla di sistemi che ricalcano il modello del “vicinato”<sup>287</sup>: l'effetto che va a costituirsi è quello del quartiere che condivide lo stesso cinema, in cui, al netto delle preferenze più o meno marcate, le esperienze d'intrattenimento hanno un fondo comune e dove il passaparola è sia più presente che più efficace. Se all'inizio del paragrafo si è parlato di una Casa Infestata dagli spettri degli spettatori, attraverso gli algoritmi *Collaborative Filtering* questa casa si trasforma in un intero condominio infestato da spettri, che coabitano sia stanze comuni che spazi più “privati”, il tutto però con una vastissima permeabilità delle pratiche reciproche, senza dimenticare ovviamente quella presenza editoriale – il Fantasma, qui quasi un amministratore di condominio – che tiene le fila di tutta questa alterità.

Si affacciano così altre due dinamiche effettuali che nascono dall'attività degli algoritmi di filtraggio collaborativo, strettamente connesse l'una con l'altra: se è vero che questo motore algoritmico si rivolge maggiormente all'utente, contribuendo alla sua ricostruzione progressiva attraverso il consumo, lo fa sfruttando la propria vicinanza con un altrui che si deve dare come necessario; in sostanza, il *Collaborative Filtering* denuncia la presenza dell'*altro* all'interno del portale, rendendo l'esperienza dello streaming qualcosa di necessariamente condiviso e, come si cerca di mostrare qui, intrinsecamente intersoggettivo. Che sia una presenza resa esplicita, presentata attraverso allusioni o persino celata, l'alterità è una condizione funzionale del portale streaming e si radica nel suo meccanismo algoritmico, portando con sé conseguenze

---

<sup>285</sup> Escluso il contesto mobile, dove comunque c'è sempre più libertà d'azione, Spotify permette sostanzialmente di fare le stesse cose agli utenti base e Premium, con l'unica differenza significativa – escludendo la spesso impercettibile qualità dei file audio – della presenza pubblicitaria; a questo si aggiunge che agli utenti Premium è permesso scaricare brani sul proprio dispositivo per l'ascolto off-line, a sottolineare come il consumo dell'utente base sia necessariamente un consumo connesso, tracciabile e sponsorizzabile. Cfr. Rai Ufficio Studi (a cura di), *op. cit.*

<sup>286</sup> Come si vedrà nel prossimo capitolo, la maggiore o minore presenza esplicita di una memoria interna al portale incide fortemente sulla configurazione discorsiva dell'esperienza di visione al suo interno.

<sup>287</sup> C. Desrosiers e G. Karypis, *op. cit.*; F. Ricci, *op. cit.*, pp. 67-72.

di ordine etico intrinseche alla relazione con l'*altro* intesa come relazione efficace, diffusa e, come ormai è evidente, inevitabile<sup>288</sup>.

La seconda dinamica a cui si è fatto cenno si affaccia quando l'alterità è portata al suo estremo, ovvero quando il portale esplicita una gerarchia tra i propri contenuti che è dettata dal consumo condiviso dell'interesse dei propri utenti: venendo incontro al problema del paradosso della personalizzazione – ovvero che quando questa è troppo presente, non soddisfa<sup>289</sup> – si fa affidamento alla *popolarità*, discorsivizzandola attraverso le classifiche dei prodotti più visti<sup>290</sup>. L'effetto di senso che scaturisce dalle classifiche di popolarità dei titoli a catalogo – spesso di natura più editoriale, ma presentate come se ne fossero scevre – è quello di una partecipazione collettiva alla genesi del discorso complessivo del portale, tanto che chi si riconosce nei titoli presenti può sentirsi parte di una vasta comunità, mentre chi non si riconosce può decidere di parteciparvi recuperando i prodotti in classifica, o di rivendicare il proprio distacco, però restando inevitabilmente in dialogo con la soggettività collettiva che si mostra come agente di una gerarchizzazione discorsiva.

### Intersezioni algoritmiche – La costruzione dell'utente

Come le due dimensioni di semantizzazione operate attraverso il Catalogo – verticale e orizzontale – entravano in concerto tra loro per costruire le relazioni tra contenuti, così le due tipologie di algoritmi che informano il Sistema di Raccomandazione imbastiscono le condizioni perché si dia la relazione tra il portale e l'utente attraverso ciò che il portale stesso porta con sé<sup>291</sup>, compresa la presenza di un'alterità diffusa a cui esso stesso partecipa. Di fronte all'home page del portale, l'immagine del consumo che viene restituita è necessariamente formata dalla sinergia dei due motori algoritmici<sup>292</sup> che formano e informano l'istante di relazione che si sta manifestando, posizionandosi in un'immanenza funzionale che sottostà alla possibilità stessa della raccomandazione e, di conseguenza, dell'incontro mediale.

---

<sup>288</sup> Si entrerà nel dettaglio delle diverse dimensioni dell'etica nel prossimo paragrafo; basti qui ricordare che il riferimento è Emmanuel Lévinas, la cui proposta – nei termini della Totalità – è stata utilizzata sopra per rendere conto di una possibile configurazione dei cataloghi; attraverso la ricognizione della sua trattazione dell'alterità, sarà possibile individuare un posto anche per la nozione di Infinito, necessaria per aprire ai problemi applicativi del prossimo capitolo.

<sup>289</sup> M Frey, *op. cit.*, p. 88; si tornerà sul problema – dandone anche una spiegazione di stampo fenomenologico – trattando il portale come paesaggio dell'incontro mediale nei termini di François Jullien.

<sup>290</sup> *Ibid.*

<sup>291</sup> D. Neyland, *On Organizing Algorithms*, in «Theory, Culture & Society», vol. 32, n. 1, 2015, pp. 119-132.

<sup>292</sup> Come si è già detto, si semplifica qui la quantità di algoritmi coinvolti a due – *Content-Based* e *Collaborative Filtering* – nonostante ogni portale ne implementi più tipologie variabilmente raffinate; queste però possono essere ricondotte, soprattutto nei loro effetti di senso, alle tipologie principali.

È necessario però tornare a un passaggio del riferimento a Sherlock Holmes che si è proposto a inizio paragrafo, sottolineando che nei portali streaming, come nella Londra del detective di Baker Street, la ricostruzione della soggettività spettatoriale, per quanto ricavata a motori algoritmici sempre più raffinati, resta confinata al contesto dell'ambiente mediale in cui si trova implicata, con la conseguenza di essere sempre una costruzione parziale e tendenzialmente orientata a partecipare della condizione del portale stesso – in qualche modo, orientata a farsi *contenuto* anch'essa<sup>293</sup> –, perdendo quindi quella complessività (e complessità) che caratterizza uno spettatore che abiti più contesti del macro ecosistema mediale permeato e interconnesso attraverso la condizione di plenitudine digitale di cui si è già detto<sup>294</sup>. Si può sostenere che questa autoreferenzialità della ricostruzione soggettiva data dall'azione contestuale dell'algoritmo nei margini del portale stesso agisca nell'anestetizzare la soggettività stessa, piuttosto che contribuire a darvi forma<sup>295</sup>; qui invece, partendo da quanto tracciato nei paragrafi precedenti e posto il tutto in luce del funzionamento meccanico dei motori algoritmici che sottendono l'utilizzo dei portali, si sostiene l'esatto contrario: la soggettività spettatoriale viene negoziata e costruita dal portale nella reiterazione dell'incontro col proprio utente, in una relazione che ha una duplice dimensione intersoggettiva, data sia dall'Aggiustamento che vi si trova al centro, sia dall'azione concertata di tutte le altre spettralità che prendono parte all'abitare collettivo degli utenti. Certo, ad ogni portale corrisponde, a parità di spettatore "ontologico" – o anagrafico, in termini tradizionali – una quantità variabile di soggettività spettatoriali, tutte esclusivamente all'oscuro dell'identità delle altre dal momento che la permeabilità delle pareti dei portali permette pochissime intersezioni di conoscenza reciproca; per fare un esempio concreto e allo stesso tempo molto semplice, un utente abbonato a due portali che presentano all'interno del catalogo un medesimo titolo, dal momento che questi sceglierà di fruirlo su uno piuttosto che su un altro andrà a generare due soggettività spettatoriali differenti: scegliere di fruire una serie come *The Office* su Netflix piuttosto che su Prime Video farà sì che lo Spettro spettatoriale che abita il primo portale ne sarà informato (in

---

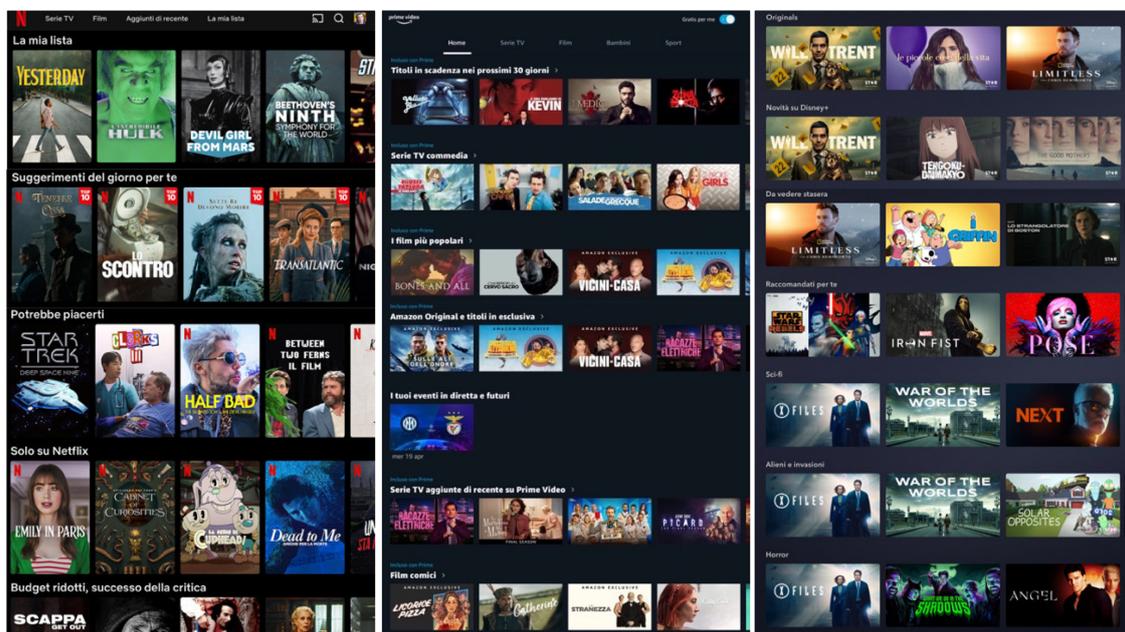
<sup>293</sup> Quest'affermazione, per quanto possa perdersi in una parziale intangibilità e autoreferenzialità del risultato di costruzione della soggettività algoritmica, è supportata dal fatto che i portali streaming permettono di esportare attraverso un file la struttura virtuale che informa il proprio profilo, consentendo quindi di ripristinarlo dopo un'eventuale chiusura dell'account o perdita dell'accesso.

<sup>294</sup> Esistono piattaforme che cercano di restituire quella visione complessiva, informando a livello statistico tanto gli utenti quanto soprattutto i portali stessi: JustWatch, TvTime e, per il cinema, Letterboxd, restituendo un senso di community mediale, diventano aggregatori di abitudini, connettendo forme di consumo e creando inedite relazioni tra prodotti attraverso le pareti dei portali.

<sup>295</sup> È una delle tesi – in realtà portata avanti con convinzione alterna – dell'epistemologia algoritmica proposta da E. Fisher in *Algorithms and Subjectivity*, cit.

termini di gradimento, velocità di fruizione, episodi riguardati, intro saltati, ecc.), mentre il secondo no, andando a delineare uno scarto sia tra le soggettività costruite dai due portali – una può configurare un utente che ama le *working comedy* brillanti e dalle tante stagioni, mentre l'altra ne resta verosimilmente all'oscuro – che tra lo spettatore anagrafico e le due soggettività spettatoriali differenti che vengono emanate all'interno dei portali.

Eppure, ponendo il Catalogo come la dimensione semantica che, come si è detto, ammantava di un sistema di valori – narrativi, iconografici, estetici, morali<sup>296</sup>, culturali, ecc. – l'ambiente mediale che si configura intorno all'utente, questo orizzonte valoriale può facilmente essere letto come il tessuto classemico di fondo della relazione con il portale, per altro riverberato attraverso l'Interfaccia – architettura strutturale dell'ambiente stesso – e il Sistema di raccomandazione, che si dà come il tono attraverso cui si consuma l'incontro stesso; in sostanza, al netto dell'unicità data dalla valorizzazione classemica dell'incontro tra il portale e l'utente, al fondo dell'attività algoritmica che ne regola le trasformazioni si trova il risultato di una costruzione di soggettività reciproca efficace ed efficiente, costituita da alcuni elementi formali da ricavare attraverso un'analisi comparata preventiva, capace di evidenziare gli scarti reciproci per evidenziare i formanti comuni, attraverso cui definire l'intorno – spettrale – da cui emana la soggettività spettatoriale dello streaming.



<sup>296</sup> Per una discussione sulla dimensione estetica in relazione ai valori etici nell'audiovisivo si rimanda a M. De Caro e E. Terrone, *I valori al cinema. Una prospettiva etico-estetica*, Mondadori, Milano 2023.

Nelle immagini sono riportate le tre homepage dei principali studi di caso della ricerca – nell’ordine da sinistra Netflix, Prime Video e Disney+ – riferite al consumo di chi scrive<sup>297</sup>; seguendo le indicazioni di “lettura del gradimento” inaugurate da Netflix<sup>298</sup> che vedono i prodotti dati come più compatibili sul lato sinistro, prevedendo anche una gerarchizzazione verticale dettata da una crescente catalogazione per genere man mano si scende<sup>299</sup>, si può vedere come la soggettività spettatoriale che scaturisce dalla home page di Netflix abbia una forte connotazione nostalgica, con prodotti spesso Sci-Fi e *high concept* con parecchi riferimenti al passato raccontato spesso in chiave postmoderna, utilizzato come elemento narrativo forte o ancora nei termini di uno stile espressivo peculiare; il consumo è pressoché americanocentrico e afferibile a un tessuto “nerdy” espresso su più livelli. L’immagine di soggettività spettatoriale messa in forma da questa home page di Prime Video presenta una dimensione decisamente più eterogenea, con comunque una forte componente di postmoderno e la presenza di titoli Sci-Fi<sup>300</sup> oltre che diversi film d’autore; spiccano un carosello orizzontale di serie televisive *comedy* in contrasto con il *mood* generale della home page e la presenza di un evento calcistico che non rispecchia nessuna abitudine di consumo all’interno del portale, restituendo un’immagine di soggettività improntata su un consumo *quality* e d’autore, ma disposto a lasciarsi guidare dalla varietà della vetrina. Disney+ si differenzia nettamente andando a conformare un’immagine di soggettività spettatoriale quantomeno ripetitiva, con titoli presenti più volte nella stessa posizione gerarchica, con una distinzione tra la dimensione editoriale, collaborativa e d’aggregazione di genere; anche qui la preponderanza dello Sci-Fi si dimostra pressoché totalizzante e incarnata specialmente da *The X-Files* (*X-Files*, Fox, 1993-2018), in visione (terza stagione) al momento della stesura di questa ricerca; la soggettività spettatoriale che ne traspare è decisamente abitudinaria, dal forte profilo *high-concept* e nuovamente americanocentrica<sup>301</sup>.

---

<sup>297</sup> Le immagini sono state acquisite il 16 aprile 2023; come specificato nella scelta degli studi di caso nel capitolo precedente, il consumo di prodotti sui tre portali da parte del sottoscritto è adeguatamente omogeneo in termini di quantità di prodotti e varietà di tipologie, rendendo il confronto piuttosto maneggevole.

<sup>298</sup> E probabilmente realmente valide solo nel suo contest. Cfr. C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *op. cit.*; M. Frey, *op. cit.*

<sup>299</sup> Passando quindi da esigenze editoriali e raccomandazioni dettate da filtraggio collaborativo a relazioni informate da algoritmi *Content-Based*.

<sup>300</sup> Da notare su Netflix la presenza di *Star Trek: Deep Space Nine* (*Id.*, Paramount Television, 1993-1999) e su Prime Video di *Star Trek: Picard* (*Id.*, CBS, 2020-2022, Paramount+, 2023), appartenenti allo stesso franchise (per altro non ancora frequentato da chi scrive al momento di questa ricerca).

<sup>301</sup> Va sottolineato che la home page di Disney+ presenta meno titoli immediatamente espliciti rispetto alle altre due.

Se è vero che è possibile trovare correlazioni tra le tre home page – dopotutto sono frequentate dallo stesso “spettatore ontologico” – è anche vero che certi elementi non potranno mai permeare i confini: Disney+ non saprà mai di questo desiderio (ancora) inespresso di cominciare *Star Trek* e al contempo Netflix resterà all’oscuro della passione del proprio utente per la comicità di *Camera Café* (Italia 1, 2003-2012, Rai2, 2017). Le strategie discorsive specifiche che portano a diverse densità di soggettivizzazione dell’utente a seconda del portale saranno affrontate nel dettaglio nel prossimo capitolo, nel frattempo qui è importante ribadire come per descrivere – seppur brevemente – le immagini soggettive di tutte e tre le home page sia stato necessario fare riferimento a Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione, nonché alla diversa presenza di algoritmi *Content-Based* e di filtraggio collaborativo, mostrando quanto sia necessaria una sinergia tra queste funzioni della significazione del consumo: l’emanazione dello Spettro spettatoriale è data quindi da un intorno, una sorta di “campo” di senso, espresso attraverso l’intersezione tra la storia di visione dell’utente, l’identità editoriale del portale, l’espressione in dati dei comportamenti e, con conseguenze etiche di cui si renderà conto più avanti, i comportamenti di tutti gli altri utenti che condividono il macro-ecosistema della piattaforma.

Quello che si configura con la soggettività spettatoriale, attraverso l’immagine del proprio consumo *all’interno* del portale, è un intorno densissimo di potenziale significativo, tale da permettere – e anzi, dandovisi come condizione immanente necessaria – l’incontro mediale cui si è più volte fatto riferimento. Descrivere questo incontro nei termini di un’articolazione ambientale è il punto di arrivo del nucleo teorico di questa ricerca, e diventa elemento essenziale per operare un’analisi etnosemiotica specifica degli studi di caso, dell’andamento del mercato nel suo consolidarsi e del ruolo che la soggettività occupa all’interno della stratificata cultura on-demand.



## 2.3 L'incontro mediale<sup>302</sup>

Perché avvenga una relazione di Aggiustamento, perché ci sia interazione leggibile come tale e dotata di senso, perché si configuri quella soggettivazione reciproca e diffusa che sta alla base di quanto tracciato finora, è necessario che tutto quanto avvenga nell'arco di quella pratica fortemente densa di ricadute teoriche che passa sotto i termini di *incontro*; parliamo qui, nello specifico, di “incontro mediale”, che non necessariamente va a coincidere con un “incontro mediato” in termini sociologici e sociosemiotici<sup>303</sup>, poiché si situa in perfetto accordo con la condizione postmediale<sup>304</sup> che vede la scalabilità e la fluidità delle pratiche come precedenti e gerarchicamente preponderanti rispetto al medium (o alla stessa condizione di mediazione), rendendo di fatto la dimensione spettatoriale parte integrante del continuum (di natura, se si vuole, ecosistemica<sup>305</sup>) contenutistico.

I portali streaming sono luoghi in cui l'incontro mediale è endemico a ogni singola pratica che vi si consuma, diventando il cuore dello stesso modello di business: rinnovare l'incontro, rinnovando a propria volta l'abbonamento al portale, è lo scopo ultimo del funzionamento dei servizi che muovono e organizzano l'esperienza dell'utente all'interno delle proprie mutevoli pareti; quest'esperienza è a propria volta finalizzata ad agevolare l'incontro, dandosi come microscopicamente datificata e ponendosi su più piani sensoriali oltre al livello scopico di visione che connota – come si è già detto – la lettura dell'agentività degli sguardi permessa (ed esercitata) dai dispositivi.

Nelle sezioni di questo paragrafo si vedono nel dettaglio le conseguenze dell'incontro mediale organizzato dal portale streaming, a partire dalla sua natura intrinsecamente spaziale – di nome e di fatto, entro certe condizioni formali – per arrivare a una disamina delle ricadute etiche che l'attività intrinsecamente intersoggettiva che vi si consuma porta con sé. In conclusione, a chiusura dell'intero capitolo, si pone l'accento sull'intersoggettività, dandola come quella condizione immanente al funzionamento e alla tenuta della cultura on-demand, con una serie di quesiti che restano necessariamente aperti come aperto resta lo *scarto* necessario perché un incontro si rinnovi.

---

<sup>302</sup> Alcuni elementi di questo paragrafo sono stati presentati in N. Villani, *Paesaggi dell'incontro mediale on-demand*, in «Umanistica Digitale», n. 15, 2023, pp. 47–63.

<sup>303</sup> Il riferimento resta qui M. McLuhan, *op. cit.*, ma si vedano anche A. Fici, *Leggere e scrivere i media*, FrancoAngeli, Milano 2008 e R. Eugeni, *Capitale algoritmico*, cit., il tutto da intendersi sotto una lente cognitiva e facente riferimento alle neuroscienze.

<sup>304</sup> R. Eugeni, *La condizione postmediale*, cit.

<sup>305</sup> G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*

Le forme di organizzazione dell'incontro mediale diventano quindi l'ultimo tassello e il punto di arrivo di un modello teorico capace di farsi lente e strumento di analisi degli studi di caso del prossimo capitolo: nel costruire l'immagine spettrale della propria soggettività spettatoriale, ogni portale riafferma le modalità attraverso cui intende reiterare l'incontro mediale, con strategie di rinnovo che fanno leva sui margini del costruito spettatoriale attraverso i suoi confini, rendendo significativi quegli scarti di cui si è già accennato, ma che non si sono ancora visti nel dettaglio<sup>306</sup>.

Prima è però opportuno esplicitare i termini attraverso cui si parla di *incontro* e che ruolo abbia il concetto di *scarto* nel mettere in forma questa relazione intersoggettiva dall'impianto fortemente fenomenologico. Nel far conciliare l'impianto strutturale con la vocazione fenomenologica della prospettiva teorica di questa ricerca, in accordo con l'approccio etnosemiotico con cui si sta portando avanti l'analisi<sup>307</sup>, ci si pone qui sulla scia del pensiero di François Jullien, che porta nelle sue riflessioni sull'*incontro* come pratica dotata di e generativa del senso tutta l'eredità di Maurice Merleau-Ponty<sup>308</sup> e i problemi di natura etica – che torneranno più avanti in questo paragrafo – di Emmanuel Lévinas. Per Jullien<sup>309</sup>, l'incontro è un atto esplorativo che si nutre degli scarti tra due entità che acquisiscono la natura di soggetto – nei termini di un'alterità affermata e reiterata – attraverso la relazione stessa, descritta dal filosofo in modo molto simile a come Landowski definisce le condizioni dell'interazione d'Aggiustamento. Jullien parla di *apparizione* dell'altro, di una sorta di “immaginificazione” dell'alterità che si riallaccia nel suo pensiero al potenziale generativo della compresenza di contrasti – gli *scarti*, appunto – dalla natura radicalmente non dialettica, assimilabile alla visione eraclitea del mondo, in perfetto accordo con il modo epistemologico cinese – di cui Jullien è un profondo conoscitore – che vede le concettualità affermarsi non per contrasto della

---

<sup>306</sup> Seppur, anche e soprattutto nei termini ecosistemici (M. Boni, *La produzione di discorsività sociale negli ecosistemi narrativi*, in G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*, pp. 57-70), il portale streaming non sia assimilabile al modello della Semiosfera proposto da Jurij Lotman, per quanto concerne la questione dei “confini” come luoghi della massima densità di significazione si può tranquillamente affermare che nel caso degli scarti operati sulla figura della soggettività spettatoriale si fa riferimento alle stesse categorie teoriche, con similari effetti e ricadute di senso; Cfr. J. Lotman, *La Semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, trad. it., La Nave di Teseo, Milano 2022; F. Marsciani, *Semiosfera?*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima Semiotica*, cit., pp. 51-58.

<sup>307</sup> F. Marsciani, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, cit.; E. Lucatti, *Di Foglie, Aria ed Espressione*, cit.

<sup>308</sup> Riferimento filosofico fondamentale anche per l'Etnosemiotica, cfr. P. Amoroso, G. De Fazio, R. Giannini e E. Lucatti, *Corpo, linguaggio e senso tra semiotica e filosofia*, Esculapio, Bologna 2016. Per il Merleau-Ponty a cui fa riferimento Jullien, si veda in particolare *La prosa del mondo*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2019.

<sup>309</sup> F. Jullien, *Essere o vivere: il pensiero occidentale e il pensiero cinese in venti contrasti*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2017; *L'apparizione dell'altro: lo scarto e l'incontro*, cit.

tipologia figura/sfondo (come nell'episteme occidentale figlio del pensiero eurocentrico), ma per attivazione differenziale nella compresenza.

Il potenziale generativo dello scarto, nel pensiero di Jullien, è da ricercarsi nella giusta misura – o meglio, nella giusta *dinamica* – tra apertura e chiusura<sup>310</sup> di questo differenziale tra le soggettività implicate nell'incontro: se lo scarto eccede l'apertura generativa, l'incontro si rompe, la distanza tra i soggetti diventa incolmabile e l'alterità è negata<sup>311</sup>, mentre se lo scarto è colmato nella sua apertura generativa, l'incontro si anestetizza, si interrompe in una inerzia immobile, la distanza tra i soggetti diventa coincidenza e l'alterità semplicemente si dissolve. L'incontro è una pratica dinamica che richiede una *tensione* tra i termini differenziali dello scarto, portando – come nell'Aggiustamento di Landowski – a un moto esplorativo che si addice perfettamente al contesto dei portali streaming, in cui l'incontro mediale poggia sulla capacità di tenere vivo lo scarto tra lo “spettatore ontologico” e quello costruito dal consumo, in concerto con il costruire la percezione di uno scarto continuo tra il catalogo mostrato e quello ancora da scoprire ed esplorare. Come nel caso degli algoritmi, riconducibili a due macrofamiglie e rivolti a interrogare l'interno del portale nella sua organizzazione (*Content-Based*) e le pratiche che gli utenti vi compiono (*Collaborative Filtering*), ma al loro interno divisi in tipologie sempre più specifiche e dedicate a particolari aspetti della statistica predittiva<sup>312</sup>, anche gli scarti che rendono vivo l'incontro che regola la ricorsività della tenuta di mercato dell'on-demand sono diversificati e riconoscibili pressoché in ogni aspetto del funzionamento delle pratiche dello streaming.

Sono scarti “interni” le sempre più fini distanze discorsive tra i cataloghi dei portali, spesso permeabili<sup>313</sup> e dall'impianto largamente generalista<sup>314</sup>, come lo sono per ogni portale le diversità percettive e manifeste della dimensione effettiva di un catalogo e quella che traspare attraverso il suo utilizzo<sup>315</sup>, portate da un ulteriore scarto, ovvero quello tra l'immagine generata restituita dai titoli mostrati in homepage rispetto a quella celata. Sono invece scarti

---

<sup>310</sup> F. Jullien, *L'inaudito. All'inizio della vita vera*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2021.

<sup>311</sup> Qui entrano in gioco i termini di Lévinas: l'alterità per essere tale deve darsi come riaffermazione dell'identità, altrimenti l'incontro e il riconoscimento (che è in ogni caso un riconoscimento del sé) è impossibile.

<sup>312</sup> C.C. Aggarwal, *op. cit.*, pp. 1-28.

<sup>313</sup> In particolare, Netflix e Prime Video hanno visto spesso negli ultimi anni un'alternanza di presenza di titoli nei propri cataloghi. Resta poi esemplare il già citato caso delle serie Marvel/Netflix, passate dal portale di Los Gatos a Disney+ nonostante la coproduzione.

<sup>314</sup> Ci si permette di segnalare, sull'argomento, N. Villani, *Arriva Star su Disney+. Come cambia il mondo dello streaming*, in «Birdmen Magazine», 2021, online su <https://birdmenmagazine.com/2021/02/08/star-disney-plus-streaming/>.

<sup>315</sup> C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *op. cit.*

legati alla spettatorialità quelli tra le abitudini di consumo di un utente rispetto ad un altro “contiguo”, ovvero dalle abitudini simili, come lo sono quelli tra i diversi Spettri di uno stesso spettatore su più portali a cui è abbonato<sup>316</sup>, da cui si genera un ulteriore – e cruciale – scarto: quello tra l’utente “anagrafico” (simulacrale, ancora mappato in questi termini dal rilevamento tradizionale delle audience in buona parte dei *legacy media*<sup>317</sup>) e l’utente costruito dalle sue abitudini di consumo all’interno del portale, irriducibile a termini d’età, gender o simili, ma ricostruibile solo attraverso elementi di contenuto del tessuto significativo del portale stesso.

Il risultato dell’intersezione generativa di questi scarti – la cui enumerazione è decisamente parziale e di cui non necessariamente tutti gli attori coinvolti possono avere piena o parziale visione – è l’atto del consumo, l’incontro mediale nel suo performarsi, la trasformazione dal *Poter non vedere* a quel *Poter vedere* che informa un Aggiustamento costante e ricorsivo, almeno finché lo scarto complessivo di cui si nutre lo Spettro dello spettatore si mantiene in un’apertura viva e pronta al rinnovo<sup>318</sup>. L’incontro mediale si consuma così attraverso una pratica di fruizione che è fortemente fenomenologica, affiancando alla dimensione scopica della visione una componente *tattile* endemica e dalla forte densità segnica, nonché etica<sup>319</sup>: il titolo su portale si sceglie toccandolo<sup>320</sup>, venendone così reciprocamente toccati attraverso la datificazione di pratiche che diventano immediatamente discorso condiviso.

---

<sup>316</sup> Si possono anche ipotizzare scarti significativi tra più profili d’utente all’interno dello stesso abbonamento, specialmente a fronte dei tentativi di Netflix di arginare la diffusione incontrollata di password per la condivisione di account.

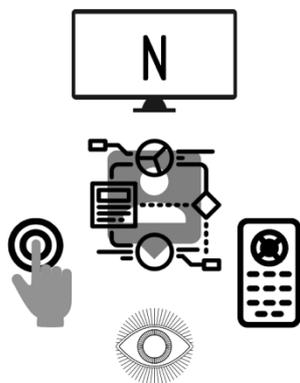
<sup>317</sup> AA.VV., *Link 28*, cit.

<sup>318</sup> Tra i vari scarti, posto in una dimensione più pragmatica e decisamente significativa, si trova lo scarto tra il costo di un abbonamento e il prezzo che un utente è disposto a pagare per fruire del servizio on-demand: anche questo deve trovarsi in un giusto mezzo tra il troppo (il caso degli effetti del progressivo aumento di prezzo sul numero degli abbonati di Netflix è eloquente) e il troppo poco (che spesso sta a indicare la presenza di messaggi pubblicitari che interrompono la fluidità della fruizione), lavorando in sinergia con il rapporto costo/valore di un portale rispetto a quello di tutti i concorrenti.

<sup>319</sup> M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, cit.; P. Amoroso, G. De Fazio, R. Giannini e E. Lucatti, *op. cit.* Per il rapporto tra componente plurisensoriale nella filosofia di Merleau-Ponty, cfr. M. Merleau-Ponty, *Il mondo sensibile e il mondo dell'espressione. Corso al Collège de France, 1953*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2021. Per il ruolo della dimensione tattile in diversi aspetti dell’ecosistema mediale e digitale, cfr. A. Ackerman, B. Grespi e A. Pinotti (a cura di), *Mediatic Handology: shaping images, interacting, magicking*, Mimesis, Milano 2021.

<sup>320</sup> Questo è particolarmente evidente nella fruizione da dispositivo mobile, ma anche dispositivi quali la Smart Tv e il computer presentano una crescente tattilità, attraverso telecomandi con sempre meno tasti e sempre più funzioni *touch* e *track pad* per PC dalle molteplici funzioni attraverso l’uso delle dita.

Tutto ciò porta ai problemi affrontati in questo paragrafo: perché possa darsi incontro in senso fenomenologico, è necessario che questo incontro sia situato, con la conseguenza di



dover aprire e formalizzare l'idea del portale streaming come *ambiente mediale*, tutt'altro che ovvia e priva di problematiche teoriche; allo stesso tempo, l'atto del tocco e la dimensione immanente – specialmente funzionale e tecnica – che ne permette l'efficacia portano con loro una crescente ricaduta di natura sostanzialmente etica su più dimensioni, la cui osservazione si dà necessaria perché l'analisi etnosemiotica del fenomeno possa dirsi rigorosa nella sua vocazione di ricostruzione valoriale dell'osservato.

### 2.3.1 Il portale come spazio: tra ambiente e paesaggio<sup>321</sup>

Ripercorrendo la ricognizione fatta nel primo capitolo degli ambiti disciplinari cui questa ricerca si rivolge e che inevitabilmente interseca nei temi e, soprattutto, negli oggetti su cui poggiare l'analisi, appare evidente quanto la dimensione topologica sia pervasiva ed endemica pressoché in ogni angolo epistemologico, dalle metafore analitiche fino a veri e propri tracciati geografici e geopolitici del consumo; in tutto questo, il mercato dello streaming si ritrova a toccare tutti questi luoghi più o meno effettivi, con al proprio centro un particolare “spazio”, di natura mediale, che è il portale stesso, contesto di pratiche che necessitano una natura situata per darsi. Nel vocabolario degli *Internet Studies*<sup>322</sup> e della divulgazione tanto scientifica quanto giornalistica che interseca il mondo delle più generali piattaforme digitali, quasi ogni espressione che tenta di circoscrivere l'ambito del consumo si esprime in termini topologici, rendendo l'idea di spazialità del virtuale qualcosa di non problematico – a partire da termini come “piattaforma” o “portale” – o comunque una sorta di postulato inaugurale privo di precondizioni teoriche per darsi come tale e, in un certo senso, lontano dall'aver conseguenze funzionali che non siano dell'ordine dell'analogia con ciò che i termini stessi connotano.

---

<sup>321</sup> Alcuni elementi di questo paragrafo sono stati presentati in N. Villani, *Spazi dell'on-demand. Le pratiche streaming tra ambienti e paesaggi mediali*, «H-ermes. Journal of Communication», n. 24, 2023, pp. 149-164.

<sup>322</sup> Si veda per una ricognizione critica e informata, M. Barberis, *Ecologia della rete*, cit., dove lo stesso concetto di “ecologia” – caro all'ambito fenomenologico (si veda P. Amoroso, *Pensiero terrestre e spazio di gioco. L'orizzonte ecologico dell'esperienza a partire da Merleau-Ponty*, Mimesis, Milano 2019) – richiama una natura intrinsecamente spaziale.

In questa sezione si vuole far ordine nelle condizioni che delimitano il portale streaming come uno spazio mediale, riconoscendovi all'interno una duplice funzione – ambientale e paesaggistica – strettamente legata al funzionamento tecnico e agli effetti di senso di cui si è già discusso nei paragrafi precedenti. Per far ciò è necessario definire in che termini la spazialità venga riconosciuta come tale e come si situi all'interno di quella più vasta geografia – teorica e pragmatica, epistemologica e ontologica – che caratterizza gli ambiti disciplinari da cui si sono ricavati gli oggetti di analisi su cui poggia la ricerca, cogliendo di volta in volta vicinanze, distanze, strumenti e percorsi interdisciplinari in risonanza; il mercato dello streaming, vista la sua rapida configurazione verso una dimensione globale<sup>323</sup>, si trova ad essere a un tempo causa e a subire gli effetti di tutte le mutazioni che imperversano negli ambiti discorsivi, produttivi, distributivi e infrastrutturali, mettendo in forma con la propria immagine spaziale la sintesi di una mappa mediale che necessariamente ne informa e ne forma i tracciati, anche funzionali.

Al centro dei Media Industries Studies si trova lo studio dei luoghi della produzione e delle condizioni culturali, sociali, politiche ed economiche che ne informano il funzionamento e l'andamento, sia in ambito cinematografico che televisivo<sup>324</sup>, capace di individuare le dinamiche geopolitiche che muovono gli andamenti delle industrie culturali<sup>325</sup>: vere e proprie dimensioni geografiche reali e concrete, dalle differenti dimensioni – dal singolo studio cinematografico indipendente all'intero territorio che configura un mercato interno – che si riverbera nel contesto dello streaming attraverso la sua apparentemente paradossale, eppure necessaria, natura *glocale* (a un tempo globale e locale), che interessa anche e soprattutto le nuove forme della distribuzione; sono di natura spaziale anche le metafore economiche che permettono di individuare le espansioni dei colossi dell'intrattenimento attraverso le integrazioni verticali, orizzontali e diagonali<sup>326</sup>, che arrivano ad una definitiva co-presenza di “monte” e “valle” nei portali streaming che sono al contempo produttori, editori, distributori e spazi del consumo. Allo stesso tempo, si danno come forme discorsivamente spaziali – spesso di natura ambientale e dall'impianto ecologico – quei modelli che intendono circoscrivere i fenomeni eterogenei derivati dall'evoluzione dei linguaggi mediali<sup>327</sup> come gli Ecosistemi

---

<sup>323</sup> R. Lobato, *Netflix nations*, cit.; J. Chalaby, *Television in the Streaming Era. The Global Shift*, Cambridge University Press, Cambridge 2022.

<sup>324</sup> J.T. Caldwell, *op. cit.*; A.D. Lotz, *Post Network*, cit.; P. Brembilla e E. Mollona, *op. cit.*

<sup>325</sup> D. Hesmondhalgh, *op. cit.*

<sup>326</sup> G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, cit., pp. 14-15.

<sup>327</sup> C. Bioni e V. Innocenti (a cura di), *op. cit.*

Narrativi<sup>328</sup>, con l'intento di prevedere e mappare in maniera olistica le possibili conseguenze di perturbazioni all'interno delle produzioni.

Tanto le condizioni di disseminazione transmediale quanto l'apertura a una decentralizzazione dei luoghi fisici della produzione, nonché di mercati dai confini sempre più sfumati, hanno ridefinito la misura e la concezione stessa delle geografie della distribuzione<sup>329</sup>, misurandosi con confini disegnati spesso da dimensioni tecnologiche, a partire dal problema del geoblocking, vero e proprio strumento topologico che vuole arginare l'a-territorialità potenziale della plenitudine digitale<sup>330</sup>. Su questa necessità di riconferma di una spazialità giuridica agiscono anche le legislazioni degli enti comunitari (specialmente europei), configurando ambiti apparentemente paradossali che prevedono la compresenza di logiche globalizzanti e valorizzazione di nicchie locali (il già citato fenomeno della *glocalizzazione* dei portali streaming) dando forma a un mosaico di possibili volti del consumo e della distribuzione attraverso la territorializzazione.

Tutto questo poggia sull'aspetto più materialmente geografico e territoriale di tutto il dibattito sui media, ovvero l'articolazione capillare delle infrastrutture del digitale<sup>331</sup>, ossatura del traffico di dati che consente la circoscrizione delle stesse aree glocali, incidendo fortemente sull'efficacia del funzionamento dei portali e restituendo dimensioni di disparità fruitiva<sup>332</sup> a seconda della concentrazione delle connessioni fisiche che soggiacciono a quelle virtuali<sup>333</sup>. Qualsiasi discorso spaziale intorno al panorama mediale contemporaneo passa necessariamente per i termini di spazializzazione avanzati dai Platform Studies<sup>334</sup>, che restituiscono immagini plastiche delle condizioni geografiche attraverso cui si possono descrivere luoghi della distribuzione e della fruizione: il caso di Netflix è esemplare, dato che l'infrastruttura di rete di un sito geografico incide sull'efficienza della fruizione attraverso il lavoro del sistema di raccomandazione<sup>335</sup>.

---

<sup>328</sup> G. Pescatore (a cura di), *op. cit.*

<sup>329</sup> S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*; P. McDonald, C. Brannon Donoghue e T. Havens (a cura di), *op. cit.*

<sup>330</sup> R. Lobato e R. Meese, *op. cit.*; V. Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017.

<sup>331</sup> A. Blum, *Tubi. Viaggio al centro di Internet*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.

<sup>332</sup> R. Lobato, *Netflix nations*, cit.

<sup>333</sup> Pur sottolineando nuovamente una distanza metodologica già affermata, va ricordato come già Marshall McLuhan abbia utilizzato una terminologia di matrice geografica parlando di "villaggio globale" in relazione allo sviluppo mediale. Cfr. M. McLuhan, *op. cit.*

<sup>334</sup> L. Parks e N. Starosielski (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015.

<sup>335</sup> Si ritornerà nel prossimo capitolo su questi aspetti; per il momento si rimanda al lucidissimo resoconto di R. Lobato nel suo *Netflix nations*, cit.

La messa in relazione di questi ambiti disciplinari e discorsivi non fa che tracciare una sfaccettata mappa di spazi dell'audiovisivo, tanto effettivi quanto metaforici e analogici, a circondare uno spazio virtuale – il portale streaming – la cui tenuta topologica si dà ulteriormente come necessaria, eppure attraverso una modalità del darsi che non è desumibile direttamente dagli aspetti produttivi, distributivi, infrastrutturali o fruitivi; questi aspetti devono però necessariamente informare l'indagine, che richiama una particolare categoria analitica di stampo pragmatico, proposta qui per dare solidità e tenuta alla concezione del portale streaming come spazio valorizzato e valorizzante, teatro di pratiche dall'imprescindibile dimensione fenomenologica e connotato da una stratificazione di ricadute di natura etica<sup>336</sup>: la *simulazione*.

### Verso la funzione spaziale

Restando nel solco dell'approccio fenomenologico<sup>337</sup> – componente fondamentale dell'analisi etnosemiotica – la dimensione spaziale non va rintracciata né attraverso una concezione analogica, né attraverso una proposizione metaforica<sup>338</sup>: quando si parla di nicchie del consumo, di stanze arredate all'interno dei portali, ecc. ci si sta muovendo in un ambito discorsivo che non riguarda una sovrapposizione funzionale o un rimando semantico di tipo iconico, bensì si sta esercitando una specificità che passa sotto la dimensione di una *funzione spaziale*, in quanto questa si pone al centro di due forme (espressiva e contenutistica) che restituiscono il senso di una spazialità valorizzata come tale<sup>339</sup>. Dopotutto le pratiche che si consumano nel contesto del portale si danno e si dicono come pratiche spazializzate, situate e localizzate, permettendo attraverso la valorizzazione data dalla configurazione degli spazi di porre le basi valoriali per l'incontro intersoggettivo di cui si è fin qui dato conto.

Per rendere conto della funzione spaziale, uscendo dalle facili e fuorvianti dimensioni dell'analogia e della metafora, è quindi necessario interrogare quella categoria pragmatica d'interpretazione dei fenomeni mediali che passa sotto il termine di *simulazione*<sup>340</sup>: spostandosi

---

<sup>336</sup> Si parla qui di "stratificazione" della natura etica perché, come si vedrà, si chiama in causa più di un aspetto assimilabile con questo termine. Si rimanda alla sezione dedicata per maggiori dettagli, nel frattempo basti sottolineare che la nozione di "etica" si lega qui agli aspetti più strettamente fenomenologici della spazialità che si va ad individuare.

<sup>337</sup> Il riferimento qui è all'introduzione di M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, cit., pp. 33-109.

<sup>338</sup> Cfr. H. Weinrich, *Metafora e menzogna*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1976.

<sup>339</sup> Va evidenziata fin da questo passaggio una vicinanza di sguardi epistemologici col campo di studi dell'Ecologia dei media, per quanto si voglia ulteriormente rimarcare la distanza da una finalità sociologica di quanto qui osservato e tracciato. Per una ricognizione, cfr. P. Granata, *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*, FrancoAngeli, Milano 2015.

<sup>340</sup> G. Bettetini, *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Bompiani, Milano 1991.

momentaneamente dal solco dell'approccio strutturale e affacciandosi verso una vocazione più interpretativa<sup>341</sup>, il termine “simulazione” viene proposto da Gianfranco Bettetini per indicare in ambito tecnologico e con uno sguardo ai nascenti fenomeni di Intelligenza Artificiale e di interazione algoritmica<sup>342</sup> quei sistemi in cui avviene una *simulazione di simulazione umana*, ovvero tutti quei casi in cui il dispositivo imita – o meglio “significa come” – l'interazione di una soggettività riconoscibile come auto-consapevole: non basta quindi che si simuli una manifestazione umana, come nel caso di sempre più sofisticati sistemi di Intelligenza Artificiale che diventano forme di interfaccia relazionale a strumenti pressoché invariati<sup>343</sup>, ma nella *simulazione* come funzione efficiente del senso ad essere simulata è la *simulazione umana*, ovvero la capacità di una soggettività trascendentale di significare in un contesto che abita e di cui ha consapevolezza<sup>344</sup>.

Nel caso di una simulazione di primo livello (si potrebbe dire superficiale o mimetica, comunque relegata al piano manifesto) si tornerebbe – anche etimologicamente, come ricorda Bettetini<sup>345</sup> – alla dimensione del Simulacro, in cui ogni componente soggettiva sarebbe messa da parte anche nella costruzione di spazi che non risulterebbero valorizzati e valorizzanti in modo efficace, efficiente e, soprattutto, autonomo, bensì attraverso costruzioni statiche prive tanto di agentività, quanto di immanenza intersoggettiva: si è detto ad inizio capitolo quanto la mancanza di dimensione virtuale nella costruzione simulacrale sia la negazione della possibilità di soggettivizzazione, quindi, nel caso spaziale, incapacità di costruire luoghi che non si diano in termini analogici o metaforici. La *simulazione* come categoria pragmatica profonda applicata all'interazione nel contesto digitale proposta da Bettetini<sup>346</sup> prevede invece una simulazione di primo livello come piano contenutistico preventivo su cui poggiare la valorizzazione spaziale che viene a configurarsi attraverso il rapporto intersoggettivo: i portali streaming, attraverso il loro funzionamento tecnico, la loro configurazione grafica e il loro posizionamento economico e di mercato, mettono in forma simulazioni di luoghi dell'incontro mediale dotati di una

---

<sup>341</sup> Per altro più comunemente adottata nell'ambito mediale, pur in costante dialogo con gli strumenti e il vocabolario dell'approccio generativo; cfr. R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit.

<sup>342</sup> G. Bettetini e F. Colombo, *Le tecnologie della simulazione. Un problema semiotico, una questione conoscitiva*, in «Carte Semiotiche», n.1, 1993, pp. 36-44.

<sup>343</sup> È il caso di Chat-GPT, che può facilmente essere ridotto a un'interfaccia di ricerca a modello discorsivo.

<sup>344</sup> È il problema fenomenologico della Carne del Mondo lasciato in eredità da Merleau-Ponty e raccolto dalla ricerca semiotica matura volta a uno sguardo filosofico sul problema della soggettività. Cfr. M. Merleau-Ponty, *L'occhio e lo spirito*, trad. it., SE, Milano 1989; F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit.; P. Amoroso, G. De Fazio, R. Giannini e E. Lucatti, *op. cit.*

<sup>345</sup> G. Bettetini, *La simulazione visiva*, cit., pp. VII-XII.

<sup>346</sup> G. Bettetini e F. Colombo, *op. cit.*, 36-39.

valorizzazione intrinseca già di per sé significativa per le soggettività che li abitano, frutto di una relazione già valorizzata e culturalizzata: sia che simulino la dimensione estetica di una sala cinematografica, l'agentività di un *video store*, l'organizzazione di un grande magazzino o l'esperienza di un parco a tema<sup>347</sup>, il risultato è la simulazione di *luoghi simulati*, di eterotopie<sup>348</sup> molto chiaramente discorsivizzate e dalla funzione circoscritta, in cui gli attori coinvolti nelle pratiche che vi si consumano occupano ruoli narrativi molto ben consolidati.

Da questo è possibile ricavare l'efficacia topologica data dalla simulazione di luoghi simulati, eterotopici, valorizzati, che pervade l'architettura strumentale dei portali streaming come una *funzione* all'interno di una dinamica relazionale – quella tra portale e utente – rendendo i portali stessi degli oggetti che di fatto si danno attraverso forme dello spazio disponibili ad essere osservate e analizzate a partire dalle dinamiche che attivano nel momento dell'incontro mediale che vi si consuma all'interno. Queste dinamiche possono essere ascritte a due modalità di configurazione spaziale, a seconda del focus rivolto verso l'una o l'altra direzione della relazione fenomenologica tra utente e portale (propensione e proposizione, come visto a inizio capitolo), in una duplice immagine spaziale le cui traduzioni sono intrinsecamente in sinergia tra loro; si parla quindi di portale come *ambiente mediale* – quando riguarda la conformazione del dispositivo di distribuzione e interazione – e di portale come *paesaggio mediale* – condizione immanente perché si compia la soggettivazione di tutti gli attori coinvolti nell'incontro mediale –, con definizioni che si danno come co-esistenti e co-efficienti, in una vocazione di crescente interdefinizione.

### Il portale come ambiente

Pensando alla nozione di *ambiente mediale*, uscendo per il momento dalla sua identificazione come funzione spaziale attraverso la simulazione profonda che porta con sé, è facile rivolgersi intendendo la trasformazione dello spazio antropologico mediante una sua crescente e sempre più pervasiva mediatizzazione che si concretizza nella traduzione attraverso immagini digitali e algoritmiche<sup>349</sup> dei luoghi materiali, permettendo una sorta di duplice livello di esperienza ambientale<sup>350</sup> che passa perlopiù tramite una costellazione di informazioni

---

<sup>347</sup> Tutti questi casi troveranno riscontro nell'analisi dei portali condotta nel prossimo capitolo.

<sup>348</sup> M. Foucault, *Eterotopia*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2010.

<sup>349</sup> Cfr. P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles, *op. cit.*; si vedano anche gli studi di caso proposti da R. Eugeni in *Capitale Algoritmico*, cit. e il caso di Waze analizzato da E. Fisher nell'ultimo capitolo del suo *Algorithms and Subjectivity*, cit.

<sup>350</sup> Si parla spesso in questi casi di Realtà Aumentata.

che vi vengono giustapposte; a questa idea di *ambiente mediale* concorre la natura sempre più scalabile di quello che è considerabile “contenuto” e la capacità degli schermi, ormai onnipresenti, di farsi *mediascape*<sup>351</sup>, in una fusione apparentemente inscindibile di spazio naturale, tecnologico, materiale e mediato. Certamente questa concezione di ambiente mediale interseca la discorsività intorno allo streaming, quantomeno per il fatto che il problema dello schermo come soglia sensibile e fenomenologica dell’incontro riguarda fortemente il consumo on-demand, ma lo specifico del portale si dissolve in una concezione di spazialità mediatizzata che al più porta con sé le pratiche di *second screen* e di interazione cross-piattaforma durante la fruizione.

Parlando invece di ambiente mediale come una delle traduzioni della funzione spaziale esercitata dal dispositivo portale, quella che va ricercata è la dimensione intrinsecamente *agentiva*<sup>352</sup> dell’organizzazione funzionale degli elementi strutturali interni alla configurazione dell’intorno che costruisce e circonda la soggettività spettatoriale: il portale si dà al suo utente come *spazio dell’azione*, come luogo che induce l’incontro mediale attraverso la pervasiva valorizzazione dei prodotti che contiene, configurando immagini che stimolano la dinamica attraverso gli scarti resi manifesti dai prodotti presentati. Attraverso una natura programmaticamente aperta e pressoché incommensurabile<sup>353</sup> del proprio interno e una configurazione reticolare che predilige, come si è già detto, la valorizzazione paradigmatica dei punti di accesso, l’esperienza che si configura intorno all’utente è quindi intrinsecamente di natura ambientale<sup>354</sup>, tale da permettergli di interagirvi attivamente, scegliendo attraverso la visione come costruire e discorsivizzare il contesto stesso in cui avviene la scelta.

La funzione spaziale del portale può darsi quindi come ambiente mediale perché al suo interno è possibile riconoscere gerarchizzazioni topologiche di valore – specialmente attraverso la costruzione del reticolo dell’home page – attraverso cui si genera l’effetto di senso di una fruizione potenziale, proattiva, eppure sempre ragionevolmente informata di quanto già avvenuto, stratificata, percorribile attraverso tracciati della fruizione che si danno come *ambientazioni* dello spazio del portale, arredamenti di stanze – le spesso richiamate nicchie, dalle dimensioni variabili – di natura tanto individuale quanto intrinsecamente partecipata e condivisa. Al contrario della condizione esteroceettiva di ambiente mediale come condizione

---

<sup>351</sup> M. Carbone, *op. cit.*; F. Casetti, *Mediascape: un decalogo*, in P. Montani, D. Cecchi e M. Feyles, *op. cit.*, pp. 111-138.

<sup>352</sup> La definizione di “ambiente” è tratta dall’uso che ne fa Luca Bandirali in *Medium Loci*, cit.

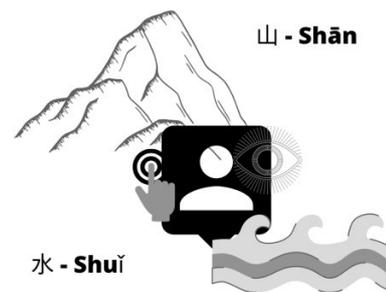
<sup>353</sup> C. Gomez-Urbe e N. Hunt, *op. cit.*

<sup>354</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit., pp. 50-52.

ibrida di materiale e virtuale degli spazi contemporanei e verosimilmente applicabile a qualsiasi contesto afferibile alla plenitudine digitale<sup>355</sup>, quella qui proposta è una condizione possibile solo a fronte di una configurazione formale come quella peculiare del portale streaming<sup>356</sup>, difficilmente replicabile senza la sinergia dei pilastri strutturali – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione – la cui interdefinizione si è discussa negli scorsi paragrafi.

### Il portale come Paesaggio

Al pari della configurazione ambientale della funzione spaziale riscontrabile nel portale streaming, anche la sua identificazione come *paesaggio dell'incontro mediale* è intrinsecamente legata al funzionamento tecnico e alle necessità operative della cultura on-demand: si torna qui a parlare della necessità di rinnovare quell'incontro che si traduce, in termini economici, nel rinnovo dell'abbonamento e nel mantenimento della sottoscrizione. Il portale streaming, infatti, non solo si dà come attore dell'incontro mediale, contribuendo a costruire quell'immagine spettrale del consumo che si traduce nell'immagine istantanea e mutevole di cui già tanto si è detto, ma si fa anche contesto dell'incontro stesso, organizzando le tensioni differenziali che si traducono negli scarti generativi necessari.



Questo contesto non va pensato nell'ordine di un semplice elemento classemico del discorso della visione – questi al limite vanno ricercati nella presenza più o meno esplicita dell'identità editoriale nella struttura dei portali –, ma va letto attraverso la lente del *Paesaggio*<sup>357</sup>, termine chiave del pensiero di François Jullien e luogo teorico d'elezione per rendere plasticamente conto di tutti gli elementi coinvolti in quell'atto fortemente generativo che è l'incontro, in grado di restituire ordine ai ruoli della relazione intersoggettiva comprendendo appieno come funzioni l'attivazione degli scarti nel processo di significazione durante il suo attivarsi. Jullien parla di *Paesaggio* come categoria epistemologica, mutuandone il funzionamento dal pensiero cinese e ricavandone la natura di significazione partecipata implicata dal suo *dirsi*: nella lingua cinese, “paesaggio” è detto *Shān*

---

<sup>355</sup> In un certo senso, si tratta di un ulteriore esempio di *rimediazione*, agito sulla spazialità antropologica. Cfr. D.J. Bolter e R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it., Guerini, Milano 2003.

<sup>356</sup> Il riferimento qui resta A.D. Lotz, *Portals*, cit.

<sup>357</sup> F. Jullien, *Vivere di paesaggio o l'impensato della ragione*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2017.

(山) – *Shuǐ* (水), ovvero “Montagna – Acqua”, attraverso la giustapposizione di due opposti che nel loro presentarsi insieme evocano – Jullien dice anche *emanano* – la presenza del paesaggio stesso e con essa configurano la soggettività che lo abita<sup>358</sup>, in una reciprocità di costruzione che è di natura strettamente ed intrinsecamente intersoggettiva; la soggettività che *dice* il paesaggio è generata dagli scarti che si attivano nella sua formazione segnica, implicando sé stessa in una modalità strettamente fenomenologica – i termini non sono dati come concetti, ma attraverso la loro natura percettiva – e profondamente etica<sup>359</sup>.

Riprendendo quanto si è detto dell’incontro mediale che avviene nella relazione tra utente e portale streaming, è facile vedere come i termini attraverso cui gli scarti tra tutti gli attori coinvolti nel consumo on-demand si danno generativi di una relazione intersoggettiva diffusa siano nei loro effetti corrispondenti a quanto Jullien traccia nel suo definire il Paesaggio come categoria teorica: il portale si dà come *funzione paesaggistica* nel momento in cui la tensione differenziale tra lo spettatore, il catalogo e le pratiche di tutti gli altri utenti si attivano e si realizzano in scarti che generano l’immagine del consumo puntuale, formazione spettrale di senso nel suo farsi, capace di costruire il sé spettatoriale<sup>360</sup> attraverso la costruzione stessa dello spazio che ne circoscrive l’agire. Riprendendo quanto si è detto a proposito delle possibilità di configurazione dei cataloghi, non sarà difficile ritrovare qui quella polarità tra effetti di molteplicità e totalità che rispondono a due concezioni differenti di configurazione paesaggistica: la molteplicità, in accordo con quanto teorizzato da Viveiros de Castro<sup>361</sup>, nascendo da una spinta al *pensare con*, rende pienamente conto della funzione paesaggistica in una corresponsabilità generativa tra utente e portale che non trova interruzione fin tanto che lo scarto resta generativamente aperto; la totalità, al contrario, sembra restituire del paesaggio mediale quella componente *contemplativa*<sup>362</sup> che al più organizza le condizioni del darsi dell’immagine del consumo.

---

<sup>358</sup> Jullien insiste sulla differenza tra modo occidentale di intendere il paesaggio – non abitato, ma osservato in modo distaccato – e quello cinese che nel suo dirsi implica la chiamata in causa del soggetto stesso che lo pronuncia, pronunciandosi con esso.

<sup>359</sup> La natura etica qui citata, che verrà approfondita nella prossima sezione, riguarda gli aspetti strettamente fenomenologici dell’agentività intersoggettiva permessa dalla conformazione paesaggistica degli spazi mediali: ogni gesto nel *Paesaggio* è trasformativo, quindi ogni gesto ha ricadute etiche su tutti gli enti che vi sono implicati; si potrebbe addirittura correlare l’individuazione di una configurazione paesaggistica a partire dai confini che ha l’efficacia dei gesti che si compiono nel contesto osservato. Si rimanda a più avanti per un resoconto più dettagliato.

<sup>360</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017.

<sup>361</sup> E. Viveiros de Castro, *op. cit.*

<sup>362</sup> L. Bandirali, *Medium loci*, cit.

Sempre nel solco del pensiero di Jullien, riconoscere una funzione paesaggistica all'interno del darsi del portale come spazialità permette di individuare quella dimensione formale dove va a collocarsi l'inevitabile componente di *impensato*, ovvero di tutto ciò che ancora deve darsi – e può potenzialmente darsi in futuro – nell'incontro tra l'utente e il portale<sup>363</sup>, in quel rinnovo necessario e quantomeno auspicato – nonché indotto – dagli stakeholder degli interessi di mercato.

### 2.3.2 Il tocco e la visione: dimensioni etiche on-demand<sup>364</sup>

L'aver tracciato le dimensioni della funzione spaziale dei portali on-demand ha ulteriormente sottolineato un aspetto che si è presentato più volte e in vesti differenti lungo il capitolo e che necessita ora di essere osservato con attenzione: sia che si parli della condizione fenomenologica di fruizione che presuppone un investimento soggettivo tale da darsi in una reciprocità per nulla innocente, che sia l'immanenza di una generatività del senso data attraverso una condivisione del potenziale trasformativo o ancora la radicale problematica della sostenibilità dell'intero modello di mercato, tutto quanto richiama una stratificazione etica su diversi livelli, in cui spesso è difficile collocare la dimensione individuale della singola soggettività spettatoriale e che può darsi in confini sfumati di pertinenza tra un ambito e l'altro.

Come si cerca qui di argomentare, infatti, ogni aspetto del consumo su portale presenta delle questioni di natura etica<sup>365</sup>, a partire dal fatto – come si è detto – che la cultura on-demand, contrariamente a una superficiale idea che la vedrebbe come fortemente individualista, presenta una necessaria e inevitabile componente di alterità diffusa, organizzata su più livelli e radicata nel funzionamento stesso dei meccanismi trasformativi che regolano l'andamento dell'incontro mediale. Si parla di alterità quando si assiste all'attivazione del filtraggio collaborativo, quando si ricevono suggerimenti basati su ciò che altri utenti hanno fruito, quando si intuisce che ci sono porzioni di catalogo pensate e organizzate per consumi differenti rispetto a quelli a cui si è abituati, ecc., arrivando fino ad uscire dai confini del portale stesso e pervadendo l'ambiente

---

<sup>363</sup> Per l'impensato, leggibile anche in chiave di inaudito a seconda della soggettività che si interpella – anche qui lo scarto tra i due termini si dà concettualmente generativo – si rimanda nuovamente a F. Jullien, *L'inaudito*, cit.; il concetto risuona con quanto tracciato da Foucault in coda a *Le parole e le cose*, cit., p. 404, che sembra aprire alla possibilità di una dimensione di inconscio diffuso attraverso l'episteme nella sua dimensione trascendentale. Per quanto riguarda questa ricerca, basta qui sottolineare che l'idea di impensato non è estranea alle letture teoriche delle conformazioni discorsive.

<sup>364</sup> Alcuni elementi di questo paragrafo sono stati presentati in N. Villani, *Ethics forms in streaming platforms*, in «Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching», vol. 3, n. 2, 2023.

<sup>365</sup> R. Eugeni, *Semiotica dei media*, cit., pp. 164-165.

sociale disseminato su altre piattaforme, nell'ambiente accademico, attraverso la critica e nella semplice condivisione domestica. L'audiovisivo, che parta dall'esperienza collettiva del cinema in sala o dalla sincronizzazione diffusa della programmazione televisiva, resta un'esperienza condivisa e disseminata anche attraverso la pervasiva presenza dell'on-demand, che invece di sciogliere le prassi del "vedere con" ha saputo allargare i possibili margini dell'alterità data attraverso gli schermi. Ma tutto questo ha delle conseguenze e immerge l'utente in un tessuto in cui si ritrova, più o meno consapevolmente, ad avere tanti e differenti gradi di responsabilità.

In questa sezione si cerca di rendere conto della stratificazione etica dei diversi aspetti delle pratiche streaming osservate finora, cercando di collocarne premesse, conseguenze ed effetti di senso per restituire al modello analitico qui tracciato una dimensione genuinamente etnosemiotica perché orientata alla comprensione dell'azione della soggettività situata attraverso tutti i suoi aspetti. Se, come si è poco sopra tracciato, il portale è al contempo spazio, soggetto e dispositivo generativo della soggettività spettatoriale, allora tutto al suo interno è potenzialmente dotato di reattività con conseguenze di ordine necessariamente etico, tanto da riverberarsi nell'esperienza individuale, altrui e persino esterna alla semplice fruizione.

Partendo dal richiamo del modello di etica a cui qui si fa riferimento e alle categorie teoriche che mette in campo, si cercherà di mostrare come le pareti delle stanze dell'home page di ogni utente siano intrinsecamente plasmate dall'attivazione valoriale dei prodotti che vi sono stati fruiti, generando un'immagine del proprio consumo che interroga la significatività delle narrazioni contenute nel catalogo e la loro capacità di generare senso attraverso la giustapposizione; espandendo il campo d'azione e di sguardo, si interroga da un punto di vista etico la pervasività dell'alterità e le conseguenze del pensare l'identità del portale come il risultato di un "fare insieme" diffuso. In ultimo, uscendo apparentemente dal campo strutturale – ma non dalla vocazione analitica dell'approccio etnosemiotico – l'interrogativo etico arriva a toccare il livello della sostenibilità generale, attraverso la valutazione degli effetti di una digitalizzazione che ha dei costi e delle ricadute ancora tutte da valutare e soppesare. Osservare e interrogare questa stratificazione etica apre la porta alle conclusioni di questo capitolo, restituendo un terreno duplice per approcci di analisi differenziali: oggetti concreti con trasformazioni misurabili per le speculazioni teoriche e descrizioni operative per gli osservatori del mercato.

## Fenomenologia dell'etica su portale

Quale etica, quindi, informa l'impianto teorico di questa stratificazione? La risposta – che si è già data nel corso del capitolo – è da cercarsi nell'intersezione tra il pensiero post-strutturale (specialmente nella concettualizzazione discorsiva di Foucault), l'ipotesi decostruzionista di Derrida e i riferimenti cui si ancora l'idea di incontro proposta da Jullien<sup>366</sup>: l'etica cui si fa riferimento è quella proposta e magistralmente formalizzata da Emmanuel Lévinas attraverso il suo lavoro cardine, *Totalità e Infinito*<sup>367</sup>, da cui già si è ricavato un termine – la Totalità – per articolare la categoria di configurazione dei cataloghi in opposizione alla Molteplicità, strettamente connessa alla proposta del filosofo francese<sup>368</sup>. Senza entrare nello specifico di una trattazione teorica raffinatissima e decisamente complessa, nonché aperta a diverse strade di applicazione e di ibridazione teorica, al cuore del pensiero di Lévinas si trova la centralità dell'etica come pervasiva di qualsiasi possibile interazione con un'alterità, nel momento in cui questa si pone come Altro irriducibile al Sé: nel momento in cui una relazione si dà come inevitabilmente intersoggettiva – qui sta l'appropriazione da parte di Jullien –, capace quindi di generare un senso altro dall'individualità delle soggettività chiamate in causa, irriducibile alla singolarità autoaffermativa, questa relazione è affrontabile solo attraverso la lente delle sue concatenazioni etiche.

Un aspetto fondamentale della dimensione etica proposta da Lévinas è che nel momento dell'incontro con l'Altro, questo si dà attraverso il *volto*, ovvero un invito a all'intessere dialogo: qui il pensiero di Lévinas incontra i problemi della relazione intersoggettiva immanente alla relazione dell'on-demand, spostando sull'*interfaccia* quella dimensione di volto<sup>369</sup> – immagine del consumo, senso condiviso, specchio di un sé a un tempo manchevole ed eccedente rispetto all'utente, scarto tra il Sé e l'Altro – che manifesta al proprio spettatore un'immagine/sentenza del proprio vissuto all'interno del portale. Questo volto, che è specchio prevalente dell'arredo delle stanze che compongono l'home page di ogni profilo del portale, è informato dagli elementi narrativi dei prodotti consumati, diventandone plasticamente il riflesso valoriale: se è vero che strategie editoriali e correttivi algoritmici concorrono nel far sì

---

<sup>366</sup> F. Jullien, *L'apparizione dell'altro*, cit., p. 130.

<sup>367</sup> E. Lévinas, *op. cit.*

<sup>368</sup> Si tornerà sull'idea di Infinito e sulla posizione che occupa nell'esperienza dell'on-demand nel prossimo capitolo.

<sup>369</sup> Del problema del volto come costruito di senso si sta occupando in questo periodo Massimo Leone, indagandone la dimensione significativa in diversi aspetti, tra cui l'ambito mediale in senso molto ampio; cfr. M. Leone (a cura di), *Volti virali*, Facets Digital Press, 2020; M. Leone, E. Soro e C. Voto (a cura di), *I cronotopi del volto*, Aracne, Roma 2022; M. Leone (a cura di), *Il Metavolto*, Facets Digital Press, 2022.

che gli effetti di *echo chamber* si diluiscano in un continuo tentativo di effetto di novità<sup>370</sup>, ciò non toglie che la *direzione valoriale* del consumo rimanga strettamente legata al sistema di valori tracciato dalle narrazioni fruite. Nelle parole degli stessi programmatori<sup>371</sup>, i primi esperimenti di Netflix inerenti agli algoritmi *Content-Based* hanno dimostrato risultati migliori, come si è già visto, accostando i prodotti a partire dall'orientamento morale dei propri protagonisti<sup>372</sup> e dal *mood* valoriale generale, piuttosto che basandosi su appartenenze a franchise o su parentele di altro tipo.

Il risultato è che ogni home page si ritrova ad essere moralmente connotata, restituendo non solo (e non prevalentemente) l'immagine di un consumo fatto di prodotti correlati contenutisticamente, bensì mostrando direzioni valoriali della fruizione, in cui ogni prodotto consumato – al netto della significatività delle azioni rilevate e registrate dal dispositivo durante la fruizione – va ad incidere sul tessuto morale del proprio volto spettatoriale; l'immagine del consumo è un'immagine anche di natura etica, derivata da una relazione intersoggettiva che non è – e non può essere – priva di conseguenze morali nel momento in cui avviene. In un contesto di intersoggettività diffusa e non limitata al rapporto bidirezionale tra utente e portale, quest'immagine morale del consumo va a formare il volto – l'elmo, in termini derridiani – dello Spettro spettatoriale, capace di permeare i confini della propria home page per muoversi (e muovere) negli spazi altrui.

## Generatività diffusa

Pur limitandosi ad osservare l'interno di una sola home page, la pratica che prepara l'utente alla fruizione restituisce diversi riflessi di alterità che portano a leggere l'on-demand come un'esperienza inevitabilmente condivisa. Innanzitutto, al momento dell'accesso al portale si è chiamati a selezionare il proprio profilo<sup>373</sup>: posto il caso limite di un account a cui è assegnato un unico profilo, la necessità di doverne confermare la scelta va ad indicare per contrasto la

---

<sup>370</sup> C. Gomez-Urbe e N. Hunt, *op. cit.*

<sup>371</sup> *Ibid.*

<sup>372</sup> Sulla centralità crescente degli orientamenti morali problematici nei personaggi all'interno del contesto mediale contemporaneo si rimanda a K.M. Krakowiak e M. Tsay-Vogel, *What Makes Characters' Bad Behaviors Acceptable? The Effects of Character Motivation and Outcome on Perceptions, Character Liking, and Moral Disengagement*, in «Mass Communication and Society», vol. 16, n. 2, 2013, pp. 179-199; A. Bernardelli, *Cattivi seriali: personaggi atipici nelle produzioni televisive contemporanee*, Carocci, Roma 2016; M. Favaro, *La maschera dell'antieroe: mitologia e filosofia del supereroe dalla Dark Age a oggi*, Mimesis, Milano 2022.

<sup>373</sup> Un tweet di Netflix del 2021, diventato ormai famigerato viste le nuove politiche di condivisione degli account che l'azienda ha introdotto (e di cui si parlerà più estesamente nel prossimo capitolo), recitava: «Non esiste una dichiarazione d'amore più grande di condividere le proprie credenziali dell'account».  
<https://twitter.com/NetflixIT/status/1452243481057906692?s=20>.

potenziale presenza di *altri* profili, ponendo la condivisione dello spazio mediale come condizione strutturale; allo stesso tempo, una volta entrati, sono tanti gli indici che segnano un'alterità effettiva ed efficace: dalle sempre più presenti classifiche dei prodotti più visti a diciture legate agli algoritmi *Collaborative Filtering*. A questo va aggiunta un'apertura sempre più vasta alla discorsività social da parte dei portali streaming, che induce una partecipazione del pubblico che dall'esterno dei confini strutturali del portale si riverbera nella gerarchizzazione editoriale di fronte all'utente<sup>374</sup>. Anche escludendo questi indici di alterità espliciti ed afferenti ad *altri* materialmente tali – altri utenti, ovvero ragionevolmente altre persone, ascrivibili a percorsi di consumo differenti che si danno attraverso emanazioni spettrali radicalmente *altre* – la sola presenza del singolo spettatore di fronte alla home page del portale implica quantomeno una duplice alterità nei termini di Lévinas (irriducibile al Sé): innanzitutto il portale come agente soggettivo proattivo che valorizza fenomenologicamente i prodotti che pone di fronte al suo utente e, in secondo luogo, lo Spettro stesso dello spettatore, che per via degli scarti dovuti alla sua emanazione necessariamente contestualizzata all'ambiente mediale in cui si genera non è e non combacia con la figura spettatoriale cui appartiene, dandosi come alterità della propria soggettività – questo è lo Spettro nei termini di Derrida –, entità che media un'identità che non è mai combaciante («*Out of joint*»)<sup>375</sup>.

L'esperienza dello streaming è quindi un'esperienza intrinsecamente diffusa anche quando non prevede materialmente più persone; ma, come si è detto, per il funzionamento tecnico degli algoritmi che muovono i cataloghi dei portali, la partecipazione degli altri utenti non solo è resa funzionale e auspicata, ma anche trasformata in componenti discorsive forti che informano la valorizzazione stessa dei prodotti. O almeno, posto un ipotetico caso estremo in cui la componente editoriale sovrasti totalmente l'attività intersoggettiva degli utenti<sup>376</sup>, l'*effetto* di senso che viene restituito è quello di una movimentazione collettiva, le cui conseguenze riverberano anche al di fuori dei confini non solo di ogni singola home page, ma anche del portale stesso attraverso la discorsività social e la paratestualità promozionale. Dal punto di vista dell'incidenza della stratificazione etica per come la si è intesa fin qui in questo paragrafo, la presenza diffusa di tante ed eterogenee forme di alterità pone conseguenze effettuali

---

<sup>374</sup> Cfr. S. Cunningham e D. Craig, *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021. Per le dimensioni della discorsività social nel contesto audiovisivo domestico italiano si rimanda ai dati raccolti dal CeRTA in M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv*, cit.

<sup>375</sup> J. Derrida, *op. cit.*, pp. 9-10.

<sup>376</sup> Come si vedrà nel prossimo capitolo, questo caso è sì estremo, ma anche molto vicino alla concretezza.

peculiari, legate tanto alla fruizione di ogni singolo utente, quanto alla costruzione generale dell'immagine valoriale e identitaria del portale stesso.

Innanzitutto, come è ormai facile intuire, la scelta di un prodotto da parte di un utente non ha conseguenze solo per la sua personale esperienza di fruizione: scegliere un titolo significa generare connessioni, disegnare percorsi, affiancare valorizzazioni, tanto da incidere inevitabilmente sull'organizzazione generale del catalogo che, a propria volta, va a definire le condizioni strutturali dell'incontro mediale da parte di tutti gli altri utenti. Scegliere, toccare, vedere un titolo è un atto pervasivamente etico, dall'estrema risonanza, che scarica attraverso il reticolo intersoggettivo che sottende l'infrastruttura del portale una tensione trasformativa che entra in risonanza con le scelte di tutti gli altri utenti, muovendo gli arredi di un vastissimo e frammentato spazio condiviso e dai confini più permeabili del previsto.

In secondo luogo, pensare un'efficacia discorsiva così fortemente intersoggettiva e diffusa attraverso la vastissima moltitudine di utenti che abitano i principali portali streaming porta alla facile – anche se non necessaria, né auspicabile – conclusione che più la mole di contenuti fruiti aumenta, più l'immagine generale dell'identità dei portali si darà livellata attraverso una comune idea di ciò che è lo “standard” del consumo su piattaforma: la vocazione dei principali portali appare infatti sempre più generalista e tanto la vulgata quanto le parodie narrative del funzionamento dell'industria<sup>377</sup> sembrano denunciare una generale ripetitività e prevedibilità dei contenuti, imputabile a questo livello dell'efficacia etica di un consumo collettivo e dalla forte efficacia trasformativa all'addensamento di preferenze di pubblici non così diversificati come la cultura on-demand vorrebbe far credere. Chiaramente, guardando al panorama di mercato con un occhio più attento, è evidente quanto la differenziazione tra portali vada a giocarsi attraverso elementi differenti rispetto all'immagine derivata da una generalità dell'offerta e che persino questa trovi un suo correttivo nei più o meno incidenti interessi editoriali che arginano e ridisegnano – attraverso un'alterità radicalmente *altra* e gerarchicamente superiore, qui sì nei termini di Lévinas votata alla Totalità – l'immagine del portale perché coincida con un'agenda discorsiva ben definita e possibilmente differenziata e riconoscibile<sup>378</sup>.

---

<sup>377</sup> Nel contesto italiano, vale per tutti la quarta stagione di *Boris*, prodotta e distribuita da Disney+ e basata su una visione satirica delle produzioni per i portali streaming.

<sup>378</sup> T. Bonini e A. Gandini, *op. cit.*

## L'insostenibile immaterialità dell'on-demand

Perché quest'alterità diffusa agisca appieno e perché l'efficacia dell'incidenza attiva di ogni soggetto implicato in questo reticolo intersoggettivo di valorizzazione collettiva si dia nei suoi effetti di senso completi e in un contesto globale totalmente interconnesso, senza limiti funzionali che non riguardino la territorializzazione dei contenuti, è necessaria un'infrastruttura di rete capillare, efficiente e sempre più disseminata nelle aree geografiche in cui le quote di mercato definiscono la misura del globo in questione<sup>379</sup>. Le ricerche dei Platform Studies<sup>380</sup> ci parlano di un pianeta disseminato di luoghi fisici (Internet Exchange Point, Data Center, enormi server, ecc.) collegati tra loro attraverso dorsali oceaniche di cavi ramificate in vie sempre più fitte quanto lo è l'interesse reciproco tra un Paese – con il relativo potenziale di mercato – e degli stakeholder del digitale<sup>381</sup>. Queste infrastrutture necessitano però di un enorme dispendio energetico per essere mantenute costantemente accese, raffreddate e per incrementarne via via efficienza, potenza di calcolo e interconnettività, aprendo ad un terzo livello di stratificazione etica, strettamente legato alla pervasività intersoggettiva con tutto il suo portato: quanto è sostenibile il consumo in streaming a fronte di un fabbisogno energetico crescente e ad una bilancia dei consumi sempre più spostata verso il traffico di Internet, la cui neutralità interna viene continuamente messa in dubbio dagli interessi di mercato di chi il digitale lo guida e lo implementa<sup>382</sup>?

La dimensione quantitativa del problema è drasticamente complessa da districare, a fronte di un utilizzo energetico di Internet che si avvicina molto rapidamente a superare di gran lunga la doppia cifra a livello globale<sup>383</sup> con ricadute che riguardano non solo le fonti di

---

<sup>379</sup> S.L. Star, *The Ethnography of Infrastructure*, in «American Behavioral Scientist», vol. 43, n. 3, 1999, pp. 377-391; A. Blum, *op. cit.*; R. Lobato, *Netflix nations*, cit.; J.C. Plantin, C. Lagoze, P.N. Edwards e C. Sandvig, *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*, in «New Media & Society», vol. 20, n. 1, 2018, pp. 293-310; J. Choi, *Global TV Markets and Digital Distribution*, in P. McDonald, C. Brannon Donoghue, T. Havens (a cura di), *op. cit.*, pp. 202-221.

<sup>380</sup> L. Parks e N. Starosielski, *op. cit.*

<sup>381</sup> V.V. Rao, *Infra-city. Speculations on flux and history in infrastructure-making*, in S. Graham e C. McFarlane (a cura di), *Infrastructural Lives. Urban Infrastructure in Context*, Routledge, London 2014, pp. 39-58.

<sup>382</sup> P. Napoli e R. Caplan, *Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters*, in «First Monday», vol. 22, n. 5, 2017; R. Lobato, *Netflix nations*, cit.

<sup>383</sup> Diversi divulgatori, pur divergendo nelle interpretazioni del fenomeno e nei toni più o meno allarmisti, concordano che tra il 2025 e il 2030 l'utilizzo di Internet arriverà ad occupare circa il 20% del fabbisogno energetico globale. N. Jones, *How to stop data centers from gobbling up the world's electricity*, in «Nature», n. 561, 2018, pp. 163-166; J. McKenzie, *Powering the beast: why we shouldn't worry about the Internet's rising electricity consumption*, in «PhysicsWorld», 2021, online su <https://physicsworld.com/a/powering-the-beast-why-we-shouldnt-worry-about-the-internets-rising-electricity-consumption/>; J. Kettle, *The internet consumes extraordinary amounts of energy. Here's how we can make it more sustainable*, in «The Conversation», 2021, online su <https://theconversation.com/the-internet-consumes-extraordinary-amounts-of-energy-heres-how-we-can-make->

approvvigionamento energetico, ma anche la tenuta territoriale, con intere aree geografiche deputate ad ospitare i luoghi della rete<sup>384</sup>. Lo specifico dello streaming<sup>385</sup> – che diventa qui un caso particolare dell'intera plenitudine digitale che riguarda le piattaforme web<sup>386</sup> – vede la problematica della sua sostenibilità complicarsi nel momento in cui al suo interno le questioni energetiche vanno a intersecare le necessità della componente distributiva del mercato audiovisivo, comprendente elementi di qualità della fruizione, fluidità dell'esperienza di utilizzo e puntualità di rilascio in un contesto che fino a pochi anni fa vedeva ancora una prevalenza della dimensione analogica – fosse questa dovuta alla diffusione in alta frequenza o alla distribuzione di copie fisiche<sup>387</sup> – e che seguiva ritmi e andamenti dettati da prassi consolidate e commisurate agli equilibri industriali. Lo specifico dell'on-demand chiama quindi in causa una disseminazione del consumo che non si limita alla sommatoria dell'utilizzo dei singoli dispositivi di visione da parte di ogni utente, ma che comprende anche un costo di mantenimento energetico legato ad un'infrastruttura che resta in funzione a prescindere che un qualsiasi utente stia effettivamente fruendo contenuti<sup>388</sup>.

La dimensione etica pensata attraverso un bilanciamento delle responsabilità delle diverse forme di alterità coinvolte nel consumo in streaming diventa quindi piuttosto complessa, dal momento che – come per altro sottoscrivono alcuni studi eseguiti dai portali stessi<sup>389</sup> – il consumo del singolo utente risulta quasi insignificante, eppure perché questo consumo avvenga su qualsiasi ordine di grandezza l'infrastruttura deve essere preparata a supportarlo al massimo della propria potenzialità: così si moltiplicano i luoghi adibiti allo smistamento dei pacchetti di dati – che compongono i CDN (Content Delivery Network), il cui principale fornitore è Amazon – che andranno a formare ovunque, in qualsiasi momento e al massimo della qualità disponibile i prodotti audiovisivi desiderati. Proprio perché i CDN rarissimamente sono di

---

[it-more-sustainable-160639](#); C. McFadden, *Internet energy usage: How the life-changing network has a hidden cost*, in «Interesting Engineering», 2023, online su <https://interestingengineering.com/innovation/whats-the-energy-cost-internet>.

<sup>384</sup> A. Blum, *op. cit.*; M. Consoli, *Nuovo cinema sostenibile*, in «Wired Italia», n. 98, 2021, pp. 103-106. G. Pirina, *I costi umani e ambientali del digitale*, in L. Barra e L. Sartori (a cura di), *op. cit.*, pp. 57-64.

<sup>385</sup> S. Bonetti, *Could video streaming be as bad for the climate as driving a car? Calculating Internet's hidden carbon footprint*, in «The Conversation», 2022, online su <https://theconversation.com/could-videostreaming-be-as-bad-for-the-climate-as-driving-a-car-calculating-internets-hidden-carbon-footprint-194558>.

<sup>386</sup> T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

<sup>387</sup> Per un'idea degli andamenti nel contesto italiano si rimanda a F. di Chio, *Dio è morto. Marx è morto. E anche la televisione...*, in F. di Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2*, cit., pp. 322-330.

<sup>388</sup> Ci si permette di rimandare, per una proposta quantitativa e comparativa tra consumo mediale in streaming e in analogico, a N. Villani, *Sul filo del rasoio. Ovvero: l'insostenibile immaterialità dell'entertainment*, in «Birdmen Magazine», n. 9, 2022, pp. 91-93.

<sup>389</sup> E. Stewart, A. Kelly e S. Bart, *Netflix "In-Progress" Report on Our Climate Commitments*, 2021, online su <https://about.netflix.com/en/news/netflix-in-progress-report-on-our-climatecommitments>.

proprietà del portale che ne utilizza i servizi per mobilitare i propri prodotti, difficilmente nel computo delle emissioni di un attore dello streaming sarà conteggiato il loro fabbisogno energetico, lasciando una grossissima ambiguità nelle responsabilità etiche ad esso connesso: un'alterità contesa in negativo, che diventa un rimosso dell'impatto energetico del consumo "immateriale" che di immateriale ha solo l'illusione (e l'immaginario).

Va comunque sottolineato che, come per altri aspetti della stratificazione etica delle pratiche on-demand, anche la dimensione della sostenibilità ha una natura diffusa e radicalmente intersoggettiva: non è la somma dei consumi dei singoli a configurare il fabbisogno, ma è la *condizione* perché questo consumo avvenga, a prescindere che si realizzi, a impostare la massa di energia da consumare. La responsabilità sul corpo-massa<sup>390</sup> degli utenti diventa significativa solo al variare degli ordini di grandezza, ovvero quando le condizioni di funzionamento non sono più abbastanza ampie per sostenere la fluidità di un traffico di dati al massimo dell'efficienza; questo chiaramente non va interpretato come una totale legittimazione di un consumo non responsabile anche nel campo dell'intrattenimento domestico in un'epoca di crescente crisi energetica, ma deve restituire a chi fruisce una consapevolezza complessiva del contesto etico all'interno del quale quel consumo ha effetti significativi in un'ottica ormai necessariamente di respiro globale.

Resta consapevolmente fuori da questa ricostruzione della stratificazione etica delle pratiche on-demand il dibattito – certamente non secondario, ma spostato rispetto al focus dell'analisi complessiva – sul controllo e il possesso dei dati di consumo, siano questi aggregati o micro-targettizzati; la questione apre notevoli problematiche di natura politica e sociale<sup>391</sup> che nel prossimo capitolo saranno intercettate parlando delle questioni relative agli operatori di Servizio Pubblico. Basti qui ribadire che riguardo la prospettiva del controllo dei dati da parte delle istituzioni e degli organi di potere, si concorda con la lettura e le proposte più recenti di Maurizio Ferraris<sup>392</sup>.

---

<sup>390</sup> F. Marsciani, *Del corpo-massa*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima semiotica*, cit., pp. 149-156.

<sup>391</sup> B.C. Han, *op. cit.*; J.E. Thatcher e C.M. Dalton, *Data Power. Radical Geographies of Control and Resistance*, Pluto Press, London 2022; T. Bonini, *Le conseguenze dell'intelligenza artificiale*, in L. Barra e L. Sartori (a cura di), *op. cit.*, pp. 136-144.

<sup>392</sup> M. Ferraris, *Documanità*, cit.

### 2.3.3 Verso l'immanenza intersoggettiva dello streaming

Arrivati alle fasi conclusive del cuore teorico di questa ricerca, è il momento di trarre dal percorso teorico tracciato gli strumenti e i modelli analitici utili ad una pratica applicativa che ne sappia saggiare la tenuta e mettere alla prova i confini, sapendosi immersa in un tessuto industriale in costante mutamento e dall'equilibrio fortemente precario. Allo stesso tempo quest'ultima sezione vuole porre quanto qui tracciato nel margine tra un approccio operativo e divulgativo – diretto agli attori stessi del mercato che vengono qui osservati – e un approccio puramente teorico e speculativo che possa trovare nella ricostruzione oggettuale un campo d'indagine per i problemi legati alla soggettività. L'intento non è da cercarsi né in un compromesso livellatore, né in un ecumenismo epistemologico, ma nella consapevolezza che il risultato di un'analisi etnosemiotica è un oggetto dalla pervasività pluridisciplinare, capace di intersecare le esigenze di sguardi multipli attraverso un'interpellazione analitica in costante dialogo con gli ambiti d'indagine richiamati dall'analisi stessa.

A partire da una comparazione delle forme strutturali del consumo domestico visto in ottica comparatistica, procedendo per una discesa nella profondità del darsi del senso attraverso un percorso generativo che andava a fondo della sua semantizzazione e del motore che ne muove le trasformazioni, se è arrivati a una ricostruzione dell'incontro mediale come pratica abitante spazi in cui la presenza è condivisa con alterità eterogenee e tutte in grado di muovere la valorizzazione in cui tutto ciò si immerge; in sostanza, il percorso teorico di questo capitolo ha tracciato la direzione dalle molte sfaccettature di un'immanenza intersoggettiva alla base del consumo in streaming, come condizione prima di ogni singolo aspetto delle pratiche dell'on-demand e come fondamento costruttivo dei portali come dispositivi capaci di farsi spazio, soggetto e testualità/immagine della fruizione. Pensare l'immanenza intersoggettiva e fissarla come condizione alla base del portale è il punto di arrivo necessario dell'indagine dello statuto del soggetto spettatoriale nel consumo on-demand e il punto di partenza più fertile per un'analisi comparata di come questa soggettività si traduce attraverso i singoli portali, leggendovi all'interno tensioni produttive, formazioni discorsive, disposizioni di pratiche della visione e, in definitiva, un'interpellazione peculiare dell'utente letto come una figura cruciale di una relazione capace di un costante potere trasformativo.

In quest'ultima sezione si vuole tornare sull'idea di “incontro mediale” come domanda primaria del problema della soggettività, per mostrare quindi quanto il portale streaming sia un fruttuoso campo d'indagine per il dibattito fenomenologico e strutturale che ricerchi l'immagine del senso nel suo farsi, afferrandola e al contempo abitandola; infine, si propone

qui un modello descrittivo che tenga conto dei risultati del percorso di questo capitolo, restituendo punti d'ancoraggio attraverso cui costruire le descrizioni operative degli studi di caso tali da mappare la conformazione del mercato dello streaming e la direzione che intende intraprendere, con strumenti che si vogliono capaci di misurare andamenti e tensioni discorsive. La speranza è che tanto gli analisti, quanto i teorici e gli addetti ai lavori – ma anche i singoli utenti di portali – possano trovare nei modelli di lettura una restituzione delle proprie pratiche d'azione, riconoscendosi in questa relazione diffusa e dai confini sempre più sfumati, fatta di scarti e di tensioni valoriali che rendono l'on-demand il luogo più pervasivo dell'incontro mediale.

### Teorie e pratiche dell'incontro mediale

Il titolo di questo capitolo – *Per una teoria dell'incontro mediale* – lasciava da parte, quasi dando per scontati, alcuni elementi fondamentali dell'intero progetto di ricerca, pur ponendosi al centro del lavoro come apparato teorico – e quindi come proposta teorica – dell'intera analisi: non vi compare infatti lo streaming o l'on-demand e, tantomeno, si parla in alcun modo di soggettività; eppure la speranza, arrivati a questo punto conclusivo, è di aver restituito la coerenza e la centralità del titolo di questo capitolo mostrando come nell'*incontro* stesso sia immanente e necessaria la dimensione intersoggettiva con il suo portato di soggettività diffusa e che la cultura on-demand sia il luogo d'elezione in cui l'incontro mediale si dà nella sua completezza, attraverso dispositivi di visione – i portali streaming – che si stagliano all'interno della plenitudine digitale dell'ecosistema audiovisivo come i più capaci di mettere in forma il portato valoriale che si è qui ricostruito; quello che si consuma all'interno del portale streaming non è soltanto uno dei vari incontri mediali che si possano concepire nell'interezza del *mediascape*<sup>393</sup>, ma è al momento il contesto dove questo incontro si dà nel suo massimo della pervasività e può essere letto attraverso un rigore teorico quasi omnicomprensivo, sapendo integrare al proprio interno – rimediandole<sup>394</sup> – forme dell'incontro appartenenti ad altri contesti dell'*entertainment* tutto<sup>395</sup>.

In questo, la proposta di un'analisi comparata dello statuto della soggettività spettatoriale può estendersi oltre i confini dello streaming, trovando nel percorso teorico tracciato in questo

---

<sup>393</sup> F. Casetti, *Mediascape*, cit.

<sup>394</sup> D.J. Bolter e R. Grusin, *op. cit.*

<sup>395</sup> Si fa riferimento al termine come inteso da E. Menduni in *Entertainment*, Il Mulino, Bologna 2013, con al suo centro la dimensione mediale.

capitolo un modello con cui rileggere le forme d'incontro mediale che avvengono attraverso altri dispositivi<sup>396</sup>, cercandovi risonanze con quanto si è visto per i portali streaming.

In particolare, l'analisi deve muovere innanzitutto nella ricerca delle forme d'interazione, capendo di che ordine sia la relazione gerarchica tra dispositivo e spettatore, con tutte le conseguenze formalizzate dal modello di Landowski<sup>397</sup>, comprese le tensioni trasformative che avvicinano il dispositivo analizzato ad altri contigui di cui ne sono in qualche modo evoluzione generativa. Successivamente, iniziando una discesa nel percorso generativo della manifestazione dell'incontro attraverso il dispositivo, è necessario individuare un piano narrativo – qui la Casa Infestata, peculiare dello streaming – capace di integrare i sistemi valoriali che mettono in forma il darsi del senso del consumo stesso: se questo piano narrativo è coerente – potremmo dire co-valente –, apparirà allo sguardo dell'analista una distinta suddivisione planare con una sostanza contenutistica che semantizza la relazione tra il dispositivo e l'utente, le cui trasformazioni vanno individuate attraverso elementi di differenziazione profonda, alla base di tutta la relazione. È essenziale, come si è sottolineato per i tre pilastri formali di questa analisi, che ogni singolo elemento strutturale che viene isolato dall'osservazione possa essere traducibile in termini interdefiniti che sottendano la tenuta di ogni piano del percorso generativo attraversato nella sua profondità. In ultimo, l'incontro mediale può essere trovato identificando, da quanto precedentemente ricavato, quegli scarti la cui apertura può portare a una formazione di senso condiviso.

Lo stesso modello, che qui si propone per un'applicazione all'interno del macro-ecosistema mediale, se riportato alla proposta olistica dell'approccio etnosemiotico può verosimilmente darsi come una teoria generale dell'incontro attraverso l'isolamento di un qualche dispositivo relazionale che sappia sottendere un'interazione; chiaramente la necessaria presenza – anche materiale – di dispositivi nel contesto mediale aiuta ad un'applicazione più solida del modello.

## Un terreno d'indagine speculativa

Prima di dare ampio spazio alla dimensione operativa, rivolta al mercato dello streaming e impostata per rispondere ad esigenze pragmatiche di descrizione e comprensione del posto occupato dagli attori dell'ecosistema on-demand, ci si concede un ultimo momento di riflessione teorica per sottolineare quanto – e in che termini – i portali streaming possano essere degli

---

<sup>396</sup> Nel primo paragrafo si è già cercato di tracciare un quadro dell'ecosistema della fruizione mediale che potesse uscire dalla dimensione domestica.

<sup>397</sup> E. Landowski, *op. cit.*

ottimi terreni d'indagine per osservare gli effetti della soggettività nel suo darsi e nel suo agire, attraverso un'immagine – la home page – che, previa la capacità di riconoscervi le isotopie specifiche del singolo caso e isolarle dall'indagine, è una limpida testimonianza della generatività del senso nel suo avvenire. Per un campo di studi che si misura con l'eredità fenomenologica e con i problemi teorici forti che si radicano nelle fondamenta stessa del dibattito sulla soggettività come condizione dell'essere nel mondo<sup>398</sup>, potersi misurare su un terreno dalle funzionalità in qualche modo maneggevoli – nei limiti dello spazio di comprensione che può dare il meccanismo algoritmico nel “dichiararsi” – e soprattutto dall'efficacia fondamentale discorsivizzabile è un'opportunità enorme per poter mettere a frutto strumenti teorici e speculativi convincenti.

Se il problema definitivo – e irrisolto per la scomparsa del filosofo – del pensiero di Merleau-Ponty era riuscire a restituire una comprensione coerente e articolata di quel chiamata “Carne del Mondo”<sup>399</sup>, ovvero di quella peculiare condizione della soggettività che, abitando il mondo che percepisce, ne è anche inevitabilmente parte, senza però cascare nel cartesiano inganno dell'oggettivazione dell'osservato che crea inevitabilmente distacco anestetizzando la tenuta fenomenologica dell'osservazione e se, tanto in campo generativo<sup>400</sup> quanto in alcuni territori pragmatico-interpretativi<sup>401</sup>, lo studio della significazione porta inevitabilmente a incrociare la questione della soggettività con l'afferrare i *processi*, ovvero le immagini del senso nel suo darsi, inevitabilmente il portale streaming come dispositivo generativo dell'incontro mediale, con il suo portato d'immanenza intersoggettiva tanto effettuale quanto funzionale, il tutto unito all'inevitabile dimensione scopica e plastica della fruizione legata al contesto audiovisivo, può essere il campo d'elezione per inquadrare nuovamente questi problemi; la speranza di questo capitolo è di aver proposto un percorso di indagine tale da aprire a maggiori profondità speculative e teoriche, sganciate dalla qui necessaria proposta di dialogo con altri campi epistemologici di natura più economica, produttiva e legata allo specifico del mercato.

È però necessario un monito: perché un'indagine teorica possa muoversi agilmente nell'intricato campo dei portali streaming e ne ricavi elementi su cui misurare la tenuta di strumenti concettuali coerenti e da portarvi al di fuori, va da sé che si richieda un rinnovato impegno delle discipline di stampo strutturale a tornare a indagare il panorama dell'audiovisivo sapendosi

---

<sup>398</sup> F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit.

<sup>399</sup> M. Merleau-Ponty, *L'occhio e lo spirito*, cit.

<sup>400</sup> F. Marsciani, *Ricerche Semiotiche I*, cit.; F. Marsciani, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, cit.

<sup>401</sup> D. Barbieri, *Testo e processo*, cit.; C. Paolucci, *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Bompiani, Milano 2020.

mettere in dialogo con campi epistemologici che hanno messo a frutto gli strumenti mentre la tenuta disciplinare generale è andata a dissolversi per spostarsi su altri contesti di indagine, lasciando un'eredità dal valore ambiguo e difficilmente riaffermabile senza passare da una solida conoscenza di chi questa eredità l'ha integrata, tra cui innanzitutto la critica, ovvero quella pratica discorsiva più direttamente a contatto con gli oggetti mediali e che più di altre è in grado di tenere conto degli andamenti contenutistici e valoriali che ammantano i cataloghi, ovvero la sostanza viva delle immagini restituite dai portali.

In tutto questo la dimensione digitale – che porta sicuramente con sé diversi limiti di varia natura, alcuni dei quali saranno affrontati nel prossimo capitolo specialmente riguardo la componente filologica connaturata alla dissoluzione dei supporti – contribuisce a riportare su un terreno uniforme la consistenza interattiva dei soggetti coinvolti e del mondo che abitano<sup>402</sup>; la “Carne del Mondo digitale” si presta ad esser letta in funzione della teoria sulla percezione intersoggettiva extra-virtuale, aprendo a interessanti ibridazioni che nutrono il nascente dibattito sulle configurazioni del Metaverso<sup>403</sup> e della cosiddetta Realtà Aumentata<sup>404</sup>, tutti ambiti che iniziano ad intersecare le traiettorie future del mercato audiovisivo stesso.

## Modelli descrittivi

Per quanto riguarda la restituzione delle descrizioni operative che questo percorso teorico si è incaricato di imbastire indagando le condizioni formali attraverso cui muove il consumo mediale on-demand, è arrivato il momento di stilare un modello d'indagine che tenga conto dei nodi discorsivi con cui si compone quell'immagine restituita dal portale, tale da definire i termini con cui si costruisce la soggettività spettatoriale chiamata in causa dall'esperienza di visione. Ogni portale osservato nel prossimo capitolo – e con essi ogni configurazione gerarchica che ricorsivamente può o meno contenerne gli effetti di senso – vedrà una differente traduzione degli equilibri e dei rapporti tra i pilastri formali attraverso cui si è percorsa l'analisi, restituendo esperienze di fruizione dalla differente valorizzazione, riconducibili a quelle di situazioni altre con cui condividono condizioni, strutture ed effetti di soggettività.

Il modello che si propone qui è volutamente schematico e ad un primo sguardo può apparire manchevole di elementi, ma il suo scopo è quello di indicare i punti di ancoraggio – che

---

<sup>402</sup> In questo la funzione della *simulazione* si riconferma la chiave interpretativa da intendere come abitabile; cfr. G. Bettetini e F. Colombo, *op. cit.*

<sup>403</sup> A. Dini, *La cura è il rimedio*, in «Wired Italia», n. 99, 2021, pp. 39-44; A. Pinotti, *Alla soglia dell'immagine. Da Narciso alla realtà virtuale*, Einaudi, Torino 2021.

<sup>404</sup> S. Arcagni, *Immersi nel futuro*, cit.

chiameremo “vertici aspettuali” – di un percorso analitico e per facilitare la componente comparativa dell'analisi, portando a una duplice risultato: da una parte, le descrizioni acquisiscono validità nel darsi attraverso la comparazione di cui la solidità schematica del modello descrittivo si fa garanzia di efficacia discorsiva, mentre dall'altra aiuta le descrizioni operative stesse a restituire alla teoria elementi di ottimizzazione concettuale, saggiando i limiti degli strumenti e del modello stesso.

I vertici aspettuali su cui poggiano le descrizioni operative del prossimo capitolo – che saranno introdotte da una contestualizzazione storico/produttiva – iniziano da una valutazione dell'organizzazione dell'interfaccia, prendendo in considerazione la presentazione dei prodotti<sup>405</sup> e la loro componente di metadati esplicita, nonché individuando la tendenza a una conformazione di Molteplicità piuttosto che di Totalità<sup>406</sup>; a questo segue la considerazione sugli effetti manifesti degli algoritmi *Content-Based*, prendendo in considerazione i raggruppamenti di contenuti nelle diverse modalità e con essi la forma della finestra che il portale apre sul proprio catalogo di fronte all'utente. Dalla parte dell'utente, inoltre, si considera l'insieme di azioni che compie per accedere alla home page – con i relativi effetti di interpellazione e affermazione – e le interazioni che vi può compiere ricercandovi le valorizzazioni intrinseche capaci di risuonare con pratiche omogenee dal punto di vista valoriale. In ogni portale, poi, vengono ricercati gli indici di alterità, la loro presenza più o meno esplicita e il modo in cui il filtraggio collaborativo viene variabilmente messo in evidenza, per cercare il livello di partecipazione manifestato. Tutto questo permette di ricostruire intorno al portale una proposta di immagine che ne descriva e comprenda quanto ricavato dai punti precedenti e, con essa, di ricercare in che direzione venga interpellata, costruita e resa un agente intersoggettivo del farsi immagine del consumo: nessun portale realizza appieno la virtualità teorica qui ricostruita e ognuno raggiunge un livello peculiare di immanenza intersoggettiva molto spesso a causa della più o meno forte presenza editoriale legata ad interessi discorsivi più ampi che quelli del consumo on-demand.

Come è facile notare, i vertici aspettuali attraverso cui si snoda il modello descrittivo altro non sono che rifrazioni più raffinate dei pilastri formali – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione – che si danno come conseguenza dell'aver scavato in profondità nella loro interdefinizione e negli effetti derivati dall'attivazione reciproca in presenza della relazione

---

<sup>405</sup> Dando peso, ad esempio, alla dimensione verticale od orizzontale, alla mutevolezza delle copertine, alla presenza più o meno esplicita del titolo, ecc.

<sup>406</sup> Sarà ricercato, come già anticipato, anche il ruolo dell'Infinito in alcuni casi peculiari.

intersoggettiva che ne induce la tensione valoriale. Il percorso di descrizione di ogni attore del mercato non farà che illuminare ulteriori dettagli di questa interdefinizione strutturale, andando a saggiarne la solidità e ad illuminare quel confine che separa lo specifico del dispositivo portale streaming<sup>407</sup> rispetto alla macrocategoria delle piattaforme digitali<sup>408</sup> da cui si distacca proprio per l'azione dei pilastri formali e per la leggibilità dei vertici aspettuali che ne conseguono.

In tutto questo la posizione dell'Etnosemiotica come disciplina d'analisi si pone sulla soglia tanto della decostruzione teorica quanto della ricostruzione descrittiva<sup>409</sup>, configurando il confine nodale tra la duplice vocazione di questa ricerca: si è nell'Etnosemiotica sia quando si ricavano le componenti strutturali e formali di un fenomeno – in questo caso dell'incontro mediale su portale streaming con tutta la sua componente di intersoggettività immanente –, sia quando si ricostruiscono immagini maneggevoli al fronte del fenomeno stesso – qui la ricostruzione dei ruoli dei singoli attori nel mercato cui partecipano a configurare –, rendendo l'approccio analitico garanzia di conformità e di omogeneità dalle premesse ai risultati, attraverso un linguaggio operativo coeso, interdefinito e dall'applicazione trasversale.

---

<sup>407</sup> A.D. Lotz, *Portals*, cit.

<sup>408</sup> T. Poell, D.B. Nieborg e B.E. Duffy, *op. cit.*

<sup>409</sup> Cfr. F. Marsciani, *Tracciati di Etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano 2007.

## Descrivere lo streaming

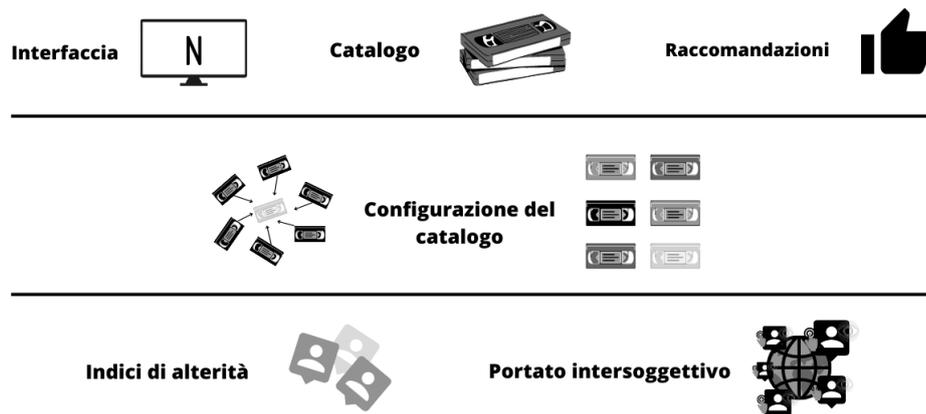
Arrivati alla fine di un processo di astrazione progressiva che ha consentito di individuare gli estremi di quella condizione di intersoggettività endemica, pervasiva e dai plurimi risvolti etici di cui si è composto il capitolo precedente, è qui il momento di recuperare concretezza e una vocazione di stampo più “empirico”, applicando quanto si è tracciato agli effettivi studi di caso che si sono scelti per informare questa ricerca, con l’obiettivo di restituire per ciascuno di essi una descrizione operativa che sia al contempo autosufficiente e comparabile con le altre, ponendo l’accento tanto sull’individualità di ogni portale, quanto sull’andamento dell’intero mercato cui viene data forma col loro operare, in una condizione che è ancora decisamente mutevole<sup>1</sup>, lontana da un equilibrio e da una qualsivoglia standardizzazione – di funzioni, di prezzo, di formati dei contenuti, di pratiche distributive, ecc. –, di cui è di conseguenza necessario poter rendere conto, fotografando non tanto una situazione puntuale, quanto dei tracciati di direzione potenziale, con un portato di trasformazioni possibili e pervasive il cui radicamento è afferrabile solo in un’ottica comparatista.

Per farlo, ogni studio di caso sarà affrontato attraverso l’insieme di strumenti richiamati nel capitolo precedente, alla ricerca di quei vertici aspettuali che permettono di condurre un dispiegamento tanto delle forme esperienziali in cui viene immerso l’utente – tra configurazioni spaziali, valorizzazioni, agentività, ecc. –, quanto dell’incidenza e della conseguente definizione del portato (inter)soggettivo che si va a trovare, circoscrivere e descrivere. Questo porta inevitabilmente ad abbandonare lo sguardo profondo che si è adottato nel capitolo precedente, spostandosi verso una dimensione discorsiva manifesta: come si è detto nel primo capitolo, la

---

<sup>1</sup> Al momento della stesura di questo capitolo si sta assistendo a notevoli mutazioni grafiche, funzionali ed economiche di alcuni dei principali player del mercato. L’obiettivo qui è di tracciare descrizioni sufficientemente radicate in quelle condizioni di funzionamento che si ritengono quanto più identitarie e discorsivamente coerenti possibile, consapevoli dell’estrema volatilità del contesto osservato.

soggettività trascendentale è e resta tale solo se si ricerca la sua natura posizionale, mentre nel momento in cui essa viene indicata o *detta*, allora la si aspettualizza, rendendola parte di un discorso manifesto e quindi facendola emergere per ciò che più non è; in questo capitolo l'aspettualizzazione è voluta e percorsa con quanto più rigore possibile, partendo dall'idea che la posizione intersoggettiva è presente e necessaria, ma che nel momento in cui la si va a puntualizzare essa diventa parte integrante del discorso manifesto su cui muove la descrizione.



Tutto ciò potrebbe ragionevolmente rendere questo capitolo meno interessante per chi stesse cercando qui quel terreno vivo su cui esercitare la ricerca delle condizioni di possibilità della soggettività dell'enunciazione: in realtà, in perfetto accordo con quanto si è già detto dell'approccio etnosemiotico, un'aspettualizzazione controllata<sup>2</sup> della posizione del soggetto in un contesto circoscritto e agilmente frequentabile permette di operare successivamente quell'*epochè* di stampo fenomenologico che, a ritroso, porta dal discorso manifesto alle sue condizioni immanenti; per cui, se di ogni portale si riconoscono i vertici aspettuativi, questi si possono agilmente mettere “tra parentesi” per tornare al fondo immanente del loro significare.

Va inoltre sottolineato che quelle che seguono non sono e non vogliono darsi come analisi semiotiche “tradizionali”, con un andamento canonico di decostruzione narrativa alla ricerca di posizioni attanziali o di configurazioni categoriali derivate dal di fuori; il dispiegamento descrittivo di ogni portale vuole qui seguire un atteggiamento alla restituzione dei risultati

<sup>2</sup> È rigoroso parlare di “aspettualizzazione controllata”? Non si rischia qui di ricadere nel troppo comune errore di sovrapporre significazione ad occorrenze di senso piuttosto che ricavarne gli effetti attraverso l'analisi? Con la consapevolezza di questa legittima obiezione, si vuole qui sottolineare che l'aspettualizzazione si dà come controllata perché condotta attraverso la manifestazione locale delle strutture immanenti ricavate lungo il capitolo precedente: dai portali alla teoria e ritorno, per ottenere descrizioni dei portali stessi che si diano come informate dal lavoro di teorizzazione svolto e che possano restituire feedback concreti ed empirici di fronte agli effetti di senso effettivamente e localmente osservati.

dell'analisi che si vuole più “maneggevole” e meno autoriferito, puntando ad aperture di dialogo tanto tra le descrizioni – con la vocazione comparatista che ha pervaso fin qui buona parte della ricerca – tanto tra gli approcci metodologici e disciplinari che incontrano gli oggetti di studio e il campo di ricerca su cui si è operato. Nuovamente, si rimarca qui l'adesione ad un atteggiamento etnosemiotico che descrive “con” e non antepone eventuali strutture precostruite a ciò che l'oggetto stesso è in grado di restituire. Nondimeno esistono già ottimi esempi di analisi semiotica tradizionale del funzionamento di interfacce on-demand a cui si rimanda<sup>3</sup>.

Lungo il corso del capitolo, il percorso di analisi dei diversi portali segue un andamento discorsivo preciso e strutturato seguendo un ordine che ricalca un posizionamento funzionale degli studi di caso, ma si sottolinea qui la possibilità di affrontare nella lettura ogni singola analisi individualmente, con l'invito a ripercorrere certe descrizioni nel momento in cui alcuni elementi si pongono come punti nodali di confronti comparatistici. Il percorso scelto nella ste-sura prevede un'iniziale tappa attraverso i tre studi di caso principali di cui si è dato conto nel primo capitolo: si tratta dei portali streaming commerciali dalla portata globale che al momento stanno definendo i contorni e il perimetro del mercato, rinegoziando continuamente i pilastri di ciò che materialmente è il consumo di contenuti audiovisivi in streaming, dotati di una solida strutturazione delle pratiche – anche se lungi dall'essere immutabile – che ne disegna traiettorie, modelli di business e discorsività, capaci di farsi modello per ulteriori player nascenti e in divenire; Netflix, Prime Video e Disney+ – in quest'ordine per rimarcare un andamento cronologico che si riverbera spesso in una sequenza di adozione delle innovazioni – diventano quindi i principali contesti discorsivi attraverso cui porre l'aspettualizzazione intersoggettiva, alla ricerca dell'immagine esperienziale che circonda l'utente nel suo agirvi. Nello stesso paragrafo trovano posto due player dall'importanza al momento minore – Apple Tv+ e Paramount+ – ma la cui, pur breve, analisi risulta interessante per comprendere analogie discorsive dei tre portali principali e quindi per tracciare percorsi ipotetici di evoluzione degli equilibri di mercato.

Il secondo paragrafo prende in considerazione alcune particolari condizioni di rinegoziazione degli aspetti gerarchici delle discorsività manifestate dai portali: si è spesso rimarcata l'importanza che la nozione di “dispositivo” ha per comprendere tanto la natura fenomenologica delle pratiche on-demand<sup>4</sup>, quanto per interpretare la necessaria crescente scalabilità delle

---

<sup>3</sup> Cfr. M. Coviello e V. Re, “*Continua a guardare*”. *Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand*, in «E/C», n. 30, 2020, pp. 176-189.

<sup>4</sup> D. Hesmondhalgh e A.D. Lotz, *Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power*, in «International Journal of Communication», n. 14, 2020, pp. 386-409.

forme contenutistiche dei prodotti; è quindi necessario descrivere cosa accade alle immagini soggettive ed esperienziali costruite dai portali nel momento in cui la loro presenza viene “in-scitolata” all’interno dell’interfaccia di una Smart Tv<sup>5</sup> o inserita come uno dei tanti *contenuti*<sup>6</sup> che arricchiscono un pacchetto *bundle*, capace di fagocitare ed integrare elementi discorsivi dei portali per portarne avanti un terzo potenzialmente in conflitto con quanto accadrebbe individualmente<sup>7</sup>; in quest’ultimo caso saranno osservati in particolare gli esempi di TIMvision e di Sky, entrambi interessanti per il tipo di modello economico cui fanno riferimento.

In ultimo, in un paragrafo dedicato per via sia della peculiarità dello studio di caso – portale streaming di Servizio Pubblico che risponde a logiche differenti rispetto a quelli di natura puramente commerciale – sia per l’integrazione metodologica adottata che lo rende oggetto di una forma peculiare e sperimentale di descrizione, vi è RaiPlay, in cui i vertici aspettuali delle forme di intersoggettività andranno a intrecciarsi necessariamente con una messa in discorso della missione di Servizio Pubblico cui Rai come *media company* è chiamata a svolgere<sup>8</sup>; il caso di RaiPlay viene affrontato separatamente anche perché il portale necessariamente non ha una portata globale, pur dialogando strettamente con alcuni dei principali player commerciali del mercato e dimostrandosi spesso alla loro altezza sia a livello funzionale che contenutistico. Data la natura integrata di *media company* a cui sta puntando Rai, alcuni dei vertici aspettuali di RaiPlay saranno osservati in risonanza con quelli presenti su RaiPlay Sound, portale di streaming sonoro in rapido sviluppo, per cercare una discorsività comune all’interno di tutta l’offerta non lineare dell’azienda.

La scelta di concentrare l’analisi attraverso questi casi pone inevitabilmente l’accento sull’esclusione più o meno diretta di altri contesti in cui il modello del portale streaming sembra presentarsi in modo significativo, sia per quanto riguarda la dimensione discorsiva che quella economico-distributiva: in alcuni casi, tra cui spicca MUBI, il fortissimo squilibrio tra la dimensione curatoriale e l’apporto efficace dell’azione degli utenti fa propendere per un’esclu-

---

<sup>5</sup> La cui importanza nel mercato televisivo nazionale è sempre più evidente, come testimonia M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming*, Annuario CeRTA 2022, Milano 2022.

<sup>6</sup> Da sottolineare la dimensione ricorsiva di questo andamento

<sup>7</sup> Per entrambe le questioni si rimanda a D. Hesmondhalgh e R. Lobato, *Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box*, in «Media, Culture & Society», vol. 41, n. 7, 2019, pp. 958-974.

<sup>8</sup> Per le questioni normative del contratto di servizio si rimanda a R. Zaccaria, *Rai: il diritto e il rovescio. Il servizio pubblico oggi*, Passigli, Bagno a Ripoli 2019, uscito l’anno in cui RaiPlay diventò a tutti gli effetti un portale streaming acquisendo un’individualità editoriale rispetto ai canali lineari.

sione dall'osservazione comparatista qui condotta per l'evidenza di considerevoli distanze discorsive esplicite e aprioristiche del portale<sup>9</sup>; in altri casi, nonostante la significativa presenza sul mercato (tanto nazionale quanto globale) sia in termini temporali che economici, si è scelto di escludere analisi specifiche di player come Now (comunque richiamato più avanti nell'analisi del modello di Sky) e Discovery+ poiché la loro conformazione tanto discorsiva quanto funzionale appare ancora lontana dal voler tendere a modelli solidi, consapevoli, delineati ed autonomi di portale streaming, deputando la loro esistenza a necessità di offerte multi-servizio modulabili da cui difficilmente possono essere scisse.

L'obiettivo è di offrire un modello descrittivo replicabile e solido anche a fronte di perturbazioni industriali – alcune delle quali trovano già spazio qui – capace di mappare non tanto fotografie istantanee di momenti contingenti del mercato, ma i tracciati lungo cui si sta assestando una forma complessiva e aspettuale di quello che passa sotto l'etichetta di “cultura on-demand”<sup>10</sup>. I risultati delle descrizioni sono riportati sinteticamente in una tabella sinottica a pagina 264.

## 3.1 Player commerciali – Discorsi di mercato

In questo paragrafo si vanno ad affrontare i principali player commerciali che danno forma e orientano le strade d'evoluzione del mercato dell'on-demand<sup>11</sup>, trasformando anche fortemente quelle che potevano apparire le potenziali abitudini o aspettative del pubblico di fronte a sistemi che permettono di fruire contenuti ovunque (vi sia una connessione), in qualsiasi momento e al massimo della qualità possibile. In particolare, come già più volte sottolineato lungo il corso della ricerca, ci si concentra qui su un particolare segmento del mercato dell'on-demand, ovvero quello del consumo di contenuti audiovisivi su portale con modalità SVOD, escludendo quindi dall'analisi tutte le altre modalità di consumo prodromiche e similari, come

---

<sup>9</sup> Nonché per la distanza da un modello generalista diffuso data anche dalla presenza di contenuti pressoché unicamente cinematografici. Per ulteriori dettagli sul caso di MUBI si rimanda a M. Frey, *MUBI and the Curation Model of Video on Demand*, Springer, Cham 2021.

<sup>10</sup> C. Tryon, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>11</sup> Per i dati sulle quote di mercato nel contesto europeo si rimanda a L. Ene, *Top players in the European AV industry - Ownership and concentration 2022 Edition*, in «European Audiovisual Observatory», 2023, online su <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2022-edition-l-ene/1680a9cb32> dove si può notare, a pagina 22, la prevalenza di Netflix, Amazon e Disney nel settore dell'on-demand.

quelle definite TVOD (iTunes, Chili, Rakuten, ecc.), che hanno comunque avuto un ruolo cruciale nel consolidamento dell'on-demand<sup>12</sup> e tutt'ora arrivano a “sconfinare” all'interno del campo di mercato qui considerato, costringendo ad individuare delle situazioni in cui un portale streaming smette di comportarsi strettamente come SVOD e ibrida il proprio modello di consumo, con conseguenze estremamente significative per quanto riguarda la ricostruzione aspettuale dell'esperienza utente e della sua configurazione soggettiva.

Da un punto di vista complessivo, prima di affrontare la descrizione dei singoli player, va sottolineata una macro-differenza che coinvolge l'intero assestamento del mercato<sup>13</sup> e che risulta di conseguenza evidente nella conformazione formale di ogni portale: lo streaming, in quanto crescente e spesso privilegiata finestra di distribuzione dei contenuti audiovisivi<sup>14</sup>, diventa un necessario terreno di integrazioni industriali lungo la catena del valore audiovisivo<sup>15</sup> in due direzioni: da una parte, player nati come finestre di distribuzione tentano un'integrazione a monte proclamandosi produttori di contenuti originali od esclusivi, garantendo – non senza alcune eccezioni di cui si è già detto nel capitolo precedente – alcune costanti del proprio catalogo; dall'altra, i produttori di contenuti decidono di integrare a valle, facendosi distributori dei propri titoli attraverso l'apertura portali proprietari che diventano destinazioni brandizzate di librerie di proprietà intellettuali, libere da altalenanti contratti distributivi (spesso territorializzati), ma al contempo non al riparo da rischi valoriali di altra natura. Questa biforcazione sembra creare una netta divisione nelle posizioni di mercato, tracciando aspettative nel pubblico e disegnando contingenze all'interno dell'intero contesto audiovisivo spesso prevedibili e dalle ricadute significative su diversi segmenti<sup>16</sup>.

Il contesto generale del mercato SVOD presuppone inoltre una relazione gerarchica preventiva tra portale e utente, che è sempre più stringente e sensibile man mano che si assestano i

---

<sup>12</sup> Cfr. M.D. Smith e R. Telang, *Streaming, sharing, stealing: i big data e il futuro dell'intrattenimento*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019.

<sup>13</sup> R. Lobato e A. Lozt, *Beyond Streaming War: Rethinking Competition in Video Services*, in «Media Industries Journal», vol. 8, n. 1, 2021, pp. 89-108.

<sup>14</sup> Cfr. V. Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017.

<sup>15</sup> P. Brembilla e E. Mollona, *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli, Torino 2015.

<sup>16</sup> Su posizioni opposte: risulta molto difficile aspettarsi di trovare in sala film prodotti con il marchio Netflix, se non nell'eventualità che questi vengano pensati per gareggiare in competizioni e festival che impongono la circolazione *theatrical* come condizione d'accesso; diventa invece sempre più scontato aspettarsi di trovare un titolo prodotto da uno dei marchi Disney all'interno del catalogo Disney+ dopo poche settimane dalla sua distribuzione in sala. Entrambe queste prassi, com'è facile immaginare, hanno delle forti ricadute sul mercato audiovisivo complessivo, specialmente dopo il periodo di limitazioni avute tra il 2020 e il 2021.

posizionamenti concorrenziali tra i diversi player: l'abbonamento, ovvero una transazione economica ricorrente che garantisce, attraverso la creazione di un account<sup>17</sup> utilizzabile da chi ne possieda le credenziali, l'accesso alla soglia identificativa che precede la fruizione dei contenuti del catalogo – la scelta del profilo di fruizione –; come si è già sottolineato nel capitolo precedente, la necessità di reiterare l'abbonamento e quindi di garantire il rapporto con l'utente in termini economici si realizza nei diversi portali attraverso strategie di scarto attentamente misurate, che vanno qui pensate differentemente attualizzate a seconda del senso complessivo veicolato dall'esperienza di visione e quindi dall'aspettualizzazione dell'incontro mediale fin qui ricostruito nelle sue componenti strutturali.

È questo rapporto transazionale<sup>18</sup> e gerarchicamente precedente rispetto a quanto verrà tracciato di caso in caso a creare la cornice contestuale – classemica – che circonda le dinamiche di costruzione (inter)soggettiva all'interno del consumo on-demand; e in quanto cornice contestuale, per di più non implicante una coincidenza tra l'account, l'utente e il profilo, potrebbe essere qui richiamata per circoscrivere un campo – da cui, ad esempio, si discosta in parte il caso del Servizio Pubblico – e quindi essere rimessa tra parentesi come costante narrativa, non significativa se non al netto di competizioni concorrenziali sugli andamenti di prezzo; la prassi di mercato attuale costringe invece a tenere ben a fuoco questa relazione transazionale lungo tutta l'analisi aspettuale delle pratiche di consumo, perché sempre più spesso i margini contestuali che dovrebbero separare gli ambiti d'osservazione si fanno permeabili, rompendo la continuità interna di quello che “dovrebbe essere” il fluido andamento del discorso del consumo on-demand. Chiaramente si tratta qui dei sintomi di una mancanza di equilibrio in un mercato

---

<sup>17</sup> Che non corrisponde né al profilo, né all'utente; questo sia nei termini formali con cui si sta conducendo l'analisi, sia nel linguaggio specifico adottato dai player nel riferirsi alle differenti “funzioni” che i soggetti economicamente identificati occupano nelle varie fasi di sottoscrizione, consumo e datificazione. In alcuni casi, come si vedrà a proposito di Netflix, queste posizioni vengono forzatamente sempre più ad essere sovrapposte, ma è necessario qui marcare una differenza semantica e funzionale preventiva.

<sup>18</sup> In termini semiotici si parla qui di Programma Narrativo contrattuale, in questo caso da reiterarsi ogni qual volta l'abbonamento sia in scadenza. Se ne hanno degli esempi plasticamente molto chiari quando si arriva alla fine dei periodi di prova, spesso gratuiti o a prezzi particolarmente ridotti: a quel punto i PN contrattuali mutano, cambiando le condizioni valoriali e rinegoziando le competenze intersoggettive degli attanti coinvolti nella contrattazione, con casi che possono andare dal poco auspicabile rinnovo automatico (a prezzo variato), fino alla cancellazione dovuta alla mancata transazione. Cfr. F. Marsciani e A. Zinna, *Elementi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna 1991, pp. 84-87.

ancora non stabile, in cui i rapporti gerarchici – come si vedrà nel paragrafo successivo – possono essere continuamente negoziati e dove i modelli di business mutano nella loro tenuta al mutare della sostenibilità di pratiche che possono apparire come assodate<sup>19</sup>.

Nelle descrizioni contenute in questo paragrafo i punti sensibili di *impertinenza* della tenuta di senso nel funzionamento delle pratiche on-demand saranno sottolineati come indici sintomatici di questo squilibrio di mercato, aspetti manifesti di un'impossibilità empirica di coincidenza tra la cultura on-demand, il dispositivo teorico del portale streaming e ciò che nella prassi di mercato viene tradotto in modello di business, attraverso una logica di servizio che necessariamente si scontra con condizioni industriali e concorrenziali spesso imprevedibili o non conformi alle aspettative. Il risultato è necessariamente un mosaico sfaccettato dalle molteplici rifrazioni<sup>20</sup> che restituisce immagini parziali del modello funzionale generale e di cui, in prospettiva, diventa particolarmente interessante osservare gli scarti reciproci in un'ottica pienamente comparatistica.

### 3.1.1 Netflix – Il prototipo eterno

È necessariamente con Netflix<sup>21</sup>, il portale streaming con sede a Los Gatos diventato ormai sinonimo della pratica stessa di consumo on-demand, che si va ad aprire la rassegna di descrizioni operative del capitolo, da un lato perché viene visto ancora come l'apripista e sperimentatore di funzioni e direzioni del mercato<sup>22</sup> e dall'altro perché, pur essendo diventato da un

---

<sup>19</sup> Ne è un chiaro esempio la recente tendenza al progressivo passaggio dei piani di abbonamento più economici di alcuni dei principali player verso un modello ibrido a sottoscrizione e con pubblicità. Cfr. F. Setti, *Lo SVOD e l'azzardo della pubblicità*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 61-65.

<sup>20</sup> Per un approfondimento sul tema del mosaico, ci si permette di rimandare a N. Villani, *The edge of the looking glass: sguardi e riflessi di autoreferenzialità nelle piattaforme streaming*, in «Birdmen Magazine», n. 8, 2020, pp. 21-22.

<sup>21</sup> Al momento della stesura di queste pagine, il dato più aggiornato (Q1 2023) vede circa 232,5 milioni di sottoscrizioni a Netflix; dati Statista reperibili su <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/#:~:text=How%20many%20paid%20subscribers%20does,compared%20with%20the%20previous%20quarter>.

<sup>22</sup> La natura prototipica, con il suo portato di stato dell'arte nella costruzione algoritmica del gusto, di Netflix viene sottolineata da più parti. Si vedano su tutti M. Frey, *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, University of California Press, Oakland 2021 e L. Barra, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2022, p. 191.

punto di vista divulgativo il metro di paragone per tutti i portali concorrenti<sup>23</sup>, Netflix rappresenta un caso decisamente unico nel mercato dello streaming, presentandosi al momento come l'unico player il cui modello di business preveda al proprio centro il consumo di contenuti on-demand<sup>24</sup>. Tutto questo fa sì che l'aspettualizzazione dell'esperienza utente di Netflix e, di conseguenza, della sua figura soggettiva, si diano pressoché come un *unicum* all'interno dell'intero mercato, permettendo di affermare che se effettivamente dovesse esistere un “modello Netflix”, questo è stato applicato solo in parte nello sviluppo di portali concorrenti, che hanno poggiano maggiormente su elementi preesistenti rispetto alla piattaforma di Los Gatos che sull'effettiva riproposta di elementi che ha saputo rendere identitari<sup>25</sup>; si può però affermare che Netflix abbia aperto la strada per un modello di business di cui ha saputo farsi leader, sinonimo e termine di paragone<sup>26</sup>, mantenendosi al centro di un mercato che ha trovato una rapida espansione, specialmente quando si è superata la frontiera della globalità<sup>27</sup>, arrivando a mettere in dubbio persino la tenuta della *net neutrality*.

La storia di Netflix è nota ed è stata riportata da più parti pressoché mantenendo la stessa scansione di eventi<sup>28</sup>, dalle origini nel 1997 come noleggio di DVD per posta e su abbonamento fino allo sviluppo dei primi sistemi di consumo in streaming con la proposta di vendita – immediatamente rigettata – a Blockbuster, fallito poi nel 2013 a causa delle mutate condizioni di mercato che, proprio grazie a Netflix, hanno visto un'accelerata obsolescenza del noleggio di

---

<sup>23</sup> Nel 2020, l'allora Ministro della Cultura italiano Dario Franceschini additava il progetto della piattaforma – ora naufragata – It's Art come «la Netflix della cultura italiana», nonostante il modello di business fosse decisamente differente e il principale partner commerciale dell'iniziativa fosse la piattaforma TVOD Chili. Si tornerà sulla questione più avanti nel capitolo, per il momento si rimanda a S. Segnalini, *L'affaire It's Art, il fallimento annunciato del Netflix della cultura italiana*, in «Domani», 2023, online su <https://www.editorialedomani.it/giustizia/laffaire-its-art-il-fallimento-annunciato-del-netflix-della-cultura-italiana-afcdznd7>.

<sup>24</sup> Come si avrà modo di specificare più avanti, gli altri diretti concorrenti di Netflix prevedono lo streaming come uno dei vari asset del loro portafoglio aziendale, su varie dimensioni. Player di mercato simili a Netflix in questo senso si trovano solo in ambito sonoro, con Spotify o Deezer, che però possono contare su una conformazione di catalogo decisamente differente. Cfr. R. Lobato e A.D. Lozt, *op. cit.*

<sup>25</sup> Uno su tutti, come si è già sottolineato nel capitolo precedente, il sistema di raccomandazione.

<sup>26</sup> Cfr. K. McDonald e D. Smith-Rowsey (a cura di), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Academic, London 2016; molte affermazioni iperboliche sul successo di Netflix all'interno del mercato mediale contenute in questo testo trovano oggi un decisivo ridimensionamento, dimostrando ulteriormente quanto sia necessaria un'analisi che non si ponga unicamente sulle questioni numeriche – continuamente rinegoziabili e in discussione – ma vada ad individuare le direzioni di funzionamento profonde dei processi in atto.

<sup>27</sup> R. Lobato, *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020.

<sup>28</sup> Per la fonte più diretta – ma al contempo più facilmente tendenziosa – si rimanda a R. Hastings e E. Meyer, *L'unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, trad. it., Garzanti, Milano 2020; per una lettura più distaccata si veda R. Lobato, *Netflix nations*, cit.

supporti fisici<sup>29</sup>. Tra le svolte principali si ha l'integrazione a monte avvenuta con la produzione dei primi contenuti originali nel 2013 e inaugurata dalla serie *House of Cards* (*House of Cards – Gli intrighi del potere*, Netflix, 2013-2018) e l'apertura definitiva al mercato globale nel 2016, forse la mossa più radicale e *game changer* dello sviluppo del portale, da un lato perché ha dettato una soglia d'ingresso nel mercato decisamente alta, che ha deciso la sorte dei portali nati dopo quell'anno, e dall'altro perché ha radicalmente modificato gli equilibri di valore dei prodotti nel mercato internazionale, cancellando di fatto tutto un segmento di finestre di vendita *world wide* dei titoli originali che ha fortemente contratto la vita economica delle produzioni<sup>30</sup>.

In questa sede, della storia di Netflix è importante sottolineare una forte dimensione apparentemente contraddittoria nella sua costruzione discorsiva<sup>31</sup>, una sorta di *scarto* identitario dal potenziale significativo che si riverbera in tutte le occorrenze aspettuali che si stanno qui indagando: Netflix si dà al contempo come il player globale per eccellenza, con un pluralismo endemico e manifesto, mentre allo stesso tempo cerca di costruire un'esperienza utente ancora fortemente ancorata a quell'esperienza del *videostore* da cui ha iniziato rimediandone il funzionamento e cannibalizzandone la materialità. È con questo scarto in mente che si va qui a dispiegare l'aspettualità di Netflix, con il suo portato esperienziale e (inter)soggettivo dai contorni decisamente – e decisamente – peculiari.

## Equilibri formali

Il primo passaggio descrittivo consiste nel rintracciare gli equilibri aspettuali presenti tra i tre pilastri formali interdefiniti e interdipendenti – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione – di Netflix, per cercare dove si spinga il peso funzionale dell'esperienza utente disegnata dal portale nel suo funzionamento. Dal punto di vista dell'Interfaccia<sup>32</sup>, al netto di

---

<sup>29</sup> Hastings non nasconde una certa soddisfazione nell'aver visto il proprio modello di business sorpassare ed estinguere quello di Blockbuster che aveva rifiutato l'acquisto dell'allora in difficoltà azienda di Los Gatos (R. Hastings e E. Meyer, *L'unica regola è che non ci sono regole*, cit.); a rimarcare tutto ciò si veda anche la serie televisiva a marchio Netflix – durata solo una stagione – *Blockbuster* (*Id.*, Netflix, 2022), che può essere letta come un'ulteriore cannibalizzazione del vecchio concorrente.

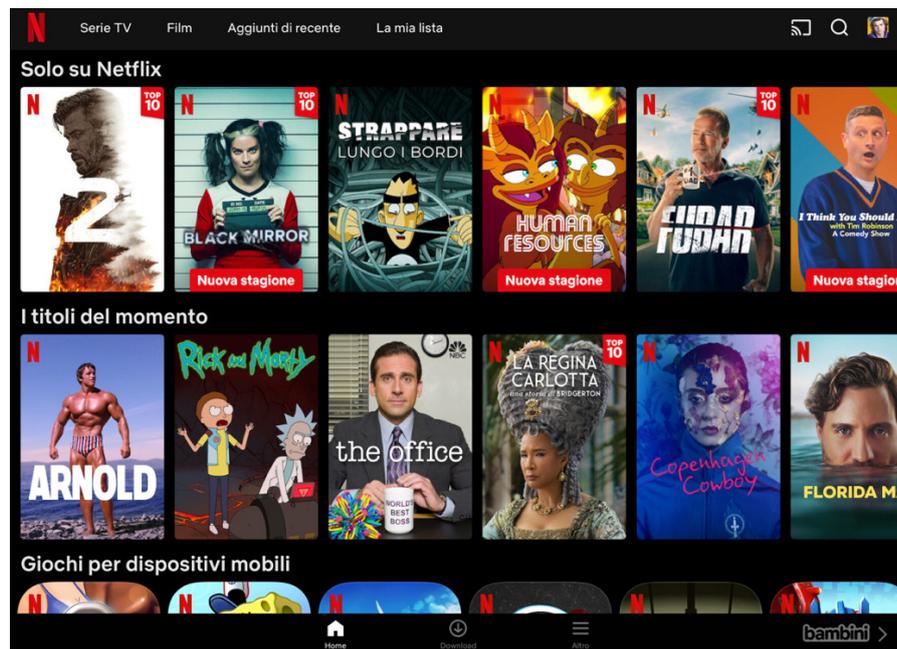
<sup>30</sup> Come si è detto nel primo capitolo, le conseguenze di tutto ciò sulla più ampia scala dell'intero mercato dello streaming sono tra le cause principali dello sciopero degli sceneggiatori americani iscritti alla Writers Guild of America iniziato a maggio 2023 e conclusosi a settembre.

<sup>31</sup> In realtà il discorso complessivo e promozionale di Netflix vede più posizioni di compresenza contraddittoria, come ad esempio quella tra la disintermediazione e la sua indiscutibile posizione di *gatekeeper*, come sottolineato in L. Barra, *On-Demand Isn't Built in a Day: Promotional Rhetoric and the Challenges of Netflix's Arrival in Italy*, in S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018, pp. 19-32.

<sup>32</sup> Un'ottima analisi strutturale dell'interfaccia di Netflix si trova in M. Coviello e V. Re, "*Continua a guardare*", cit., le cui considerazioni puntuali vanno chiaramente ricontestualizzate alle mutazioni che il portale ha subito negli ultimi anni.

### 3. Descrivere lo streaming

modifiche plastiche e funzionali che cercano di integrare, sistematizzare e alle volte implementare le pratiche che gli utenti portano avanti spontaneamente<sup>33</sup>, si assiste su Netflix ad un'organizzazione mutevole di raccolte di titoli etichettate attraverso categorie dall'aria decisamente contingente e occasionale (per esempio, «Animazione ingegnosa per famiglie») che fanno capo alla grande quantità di micro-generi attraverso cui sono metadati e potenzialmente interconnessi i prodotti del catalogo<sup>34</sup>; anche le categorie apparentemente più stabili («Solo su Netflix», «Aggiunti di recente», «I titoli del momento») vivono di un'instabilità posizionale contingente, spostandosi verticalmente a seconda delle pratiche di visione dell'utente e mostrando una gerarchia plastica dell'Interfaccia continuamente mutevole ed effimera<sup>35</sup>.



A questa mutevolezza costante si accoda il Catalogo, che presenta alcuni titoli a marchio Netflix dalla presenza più certa<sup>36</sup> vicino a prodotti distribuiti in licenza, quindi dalla tenuta

---

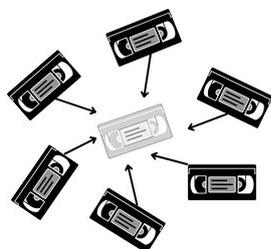
<sup>33</sup> Il caso più evidente è quello della visione collettiva di prodotti in sincrono, diventato cruciale durante gli anni di restrizioni pandemiche e trasformato nella funzione “Party” presente in tutti e tre i portali qui analizzati.

<sup>34</sup> C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*, in «ACM Transactions on Management Information Systems», vol. 6, n. 4, 2015, pp. 1-19.

<sup>35</sup> Va ricordato che l'Interfaccia dei portali streaming prevede una gerarchizzazione posizionale in cui i prodotti più in alto e più a sinistra sono presentati come prioritari nei confronti dell'utente; con Netflix questo è facilmente verificabile attraverso le percentuali di compatibilità.

<sup>36</sup> Eppure non assoluta, come si è detto per *House of Cards* in Italia o per le serie Marvel/Netflix rimosse dal catalogo e traghettate su Disney+.

volatile e imprevedibile<sup>37</sup>, dalla quantità non enumerabile<sup>38</sup> e organizzati inizialmente attraverso la suddivisione «Serie TV»<sup>39</sup> e «Film», poi per macrocategorie («Generi») dalla natura decisamente eterogenea e circostanziale (si trova un genere più “tradizionale” come «Azione» messo al pari di «Estate», totalmente contingenziale e verosimilmente destinato a scomparire con la stagione); mutuando una configurazione introdotta da Disney+<sup>40</sup>, Netflix presenta inoltre



una configurazione a collezione per quanto riguarda particolari nicchie di contenuti, apparentemente legate unicamente alla compresenza di più titoli afferenti ad un unico franchise, non per forza ritenuto identitario dal portale<sup>41</sup>.

Questa estrema volatilità del Catalogo, unita alla continua mutazione delle relazioni tra prodotti, porta ad una conformazione fortemente tendente alla *molteplicità*: la presenza di un titolo è sempre evocata in potenza, anche quando di quel titolo non vi è traccia, passando da prodotti che vengono richiamati da altri con cui condividono stilemi, situazioni, atmosfere ed elementi contenutistici di vario tipo (attori, registi, immaginario, ecc.), fino alla situazione estrema che vede nella funzione di ricerca l'impossibilità del fallimento, dal momento che anche se si sta cercando un titolo non presente nel catalogo, all'utente viene comunque presentata tutta una serie di contenuti che in qualche modo risuonano con quanto cercato.

L'effetto di *molteplicità* del Catalogo di Netflix viene confermato anche dai percorsi di visione che si aprono allo spettatore, strettamente connaturati all'incidenza cruciale, pervasiva e manifesta del Sistema di raccomandazione all'interno del portale<sup>42</sup>, tale da aver aperto a dibattiti sull'incidenza che il portato algoritmico può avere sullo sviluppo del gusto degli utenti e

<sup>37</sup> Nonostante questo, alcuni titoli vengono associati a Netflix nonostante non ne portino il marchio e quest'ultima ne sia solo concessionaria; un caso nel contesto italiano è la serie d'animazione *Rick and Morty* (*Id.*, Adult Swim, 2013-in corso).

<sup>38</sup> C. Gomez-Uribe e N. Hunt, *op. cit.*, mostra come la percezione del catalogo di Netflix da parte dell'utente sia tendenzialmente più vasta di quanto sia effettivamente.

<sup>39</sup> Si sottolinea qui la persistenza del televisivo come etichetta semantica nonostante non abbia pressoché più nulla a che vedere con la maggior parte dei prodotti cui fa riferimento. Cfr. M. Wolff, *Television Is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Penguin, New York, 2015; L. Barra, *La programmazione televisiva*, cit.

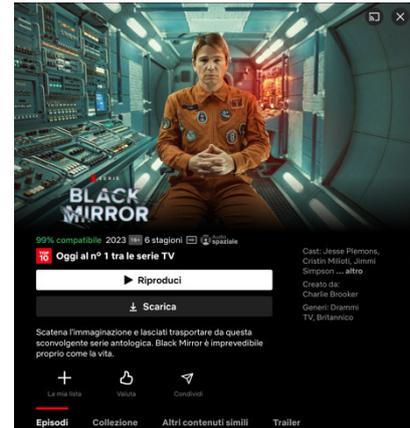
<sup>40</sup> Si rimanda alla parte dedicata per ulteriori dettagli.

<sup>41</sup> Va sottolineata una sottile differenza semantica in questa configurazione: quando sono presenti prodotti di natura eterogenea, Netflix chiama la collezione «Raccolta» (come accade ad esempio con il franchise legato a *The Witcher* (*Id.*, Netflix, 2019-in corso) che presenta serie e film), mentre il termine «Collezione» è usato quanto i prodotti sono omogenei (ad esempio si ha la «Collezione Zerocalcare»).

<sup>42</sup> La pervasività è tale che si riverbera persino nelle locandine dei prodotti, che si presentano diversamente ai differenti utenti a seconda dell'elemento contenutistico con cui si vuole presentare il titolo e quindi incoraggiare alla visione; F. Amat, A. Chandrashekar, T. Jebara e J. Basilico, *Artwork personalization at Netflix*, in «Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '18)», Association for Computing Machinery, New York, NY 2018, pp. 487–488.

### 3. Descrivere lo streaming

dell'estetica dell'audiovisivo<sup>43</sup>; in Netflix il Sistema di raccomandazione diventa discorsivamente il motore primo di posizionamento dei prodotti – mascherando l'azione del Fantasma editoriale, comunque presente<sup>44</sup> – e di presentazione dei percorsi di visione, configurando strade che si presentano come non standardizzate e costruite su misura per l'utente<sup>45</sup> attraverso titoli che possono essere sia presenti, sia in arrivo, sia solo evocati in assenza attraverso contenuti che ne richiamano la memoria<sup>46</sup>.



A contrario di come vorrebbe l'immaginario comune sullo streaming, Netflix è l'unico portale a fare un uso così pervasivo ed esplicito – ad esempio con le percentuali poste sui prodotti – del Sistema di raccomandazione, che qui non solo si dà come condizione necessaria perché si parli di un portale streaming, ma ne diventa anche *selling element* e potenziale discriminante sul successo o l'insuccesso dei contenuti che muove e veicola<sup>47</sup>.

#### Indici di alterità

In Netflix, gli indici di alterità sono latenti, eppure radicalmente pervasivi come lo è il Sistema di raccomandazione, con solo alcune manifestazioni esplicite – che si ritrovano anche in alcuni portali concorrenti – che fanno percepire l'appartenenza dell'utente ad un più vasto gruppo di entità (inter)soggettive che contribuiscono alla continua trasformazione del portale.

---

<sup>43</sup> Cfr. M. Frey, *Netflix recommends*, cit.

<sup>44</sup> G. Avezzi, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, in «Fata Morgana», vol. 12, n. 36, 2019, pp. 85-100.

<sup>45</sup> In questo si differenzia ad esempio dal modello di raccomandazione, pur sempre pervasiva, di Spotify, in cui il sistema viene dichiaratamente presentato come legato agli ascolti di utenti dai gusti simili ai propri; in Netflix il mascheramento discorsivo è molto più opaco.

<sup>46</sup> Torna qui l'elemento di scarto necessario tra l'utente effettivo (che ha uno storico di visioni anche fuori da Netflix) e quello costruito attraverso il consumo; il portale fa tesoro di questo scarto approfittando di competenze ipotetiche attraverso cui mantenere l'incontro (e quindi la sottoscrizione).

<sup>47</sup> Tutto questo al netto del fatto che la natura delle raccomandazioni resta indecidibile, per via dell'opaca incidenza effettiva dei comportamenti degli utenti rispetto all'azione editoriale; quello che qui interessa è la dimensione *effettuale* che ha questa presenza forte ed endemica delle raccomandazioni.

Prima di vedere queste, però, va segnalato quanto la dimensione di alterità sia già funzionalmente espressa dalla schermata di accesso a Netflix: la presenza di più profili dall'estetica personalizzabile – e quindi già significativi e significanti – o, dove ve ne fosse uno solo, la possibilità di aggiungerne altri indicano un terreno di condivisione ne-



cessariamente presente, di affiancamento differenziale che inaugura un accesso all'incontro mediale che è già una dichiarazione di soggettività perché di distingue – si *dichiara* – differente dalle alterità che ne condividono lo spazio di visione<sup>48</sup>. Questa caratteristica funzionale, che si ritrova applicata pressoché in tutti i portali, in Netflix è ulteriormente sottolineata dal fatto che non si può agire sull'account (banalmente per uscire e accedere ad un altro) se non si è prima fatto l'accesso a un profilo, responsabilizzando – in perfetto accordo con un processo di oggettivizzazione che necessita una virtualità manifesta – l'utente che agisce e che per farlo deve nominarsi.



Per quanto riguarda invece gli indici di alterità contenuti nel portale stesso e veicolati dall'Interfaccia, questi si traducono nelle raccolte di prodotti che manifestano la direzione generale e complessiva del portale, come la classifica dei titoli più visti in Italia, che chiaramente richiama l'esplicita presenza di un pubblico più vasto rispetto alla cerchia ristretta di profili accessibili al singolo utente, e la raccolta dei titoli del momento, che in qualche modo raccolgono e veicolano l'identità discorsiva generale e contingente del portale mostrandone le tensioni valoriali complessive e non per forza vincolate ai gusti di visione del singolo utente.

A tutto ciò contribuisce l'esplicita presenza del Sistema di raccomandazione che, muovendo i prodotti all'interno dell'interfaccia, connota l'attività di un sistema di filtraggio collaborativo

<sup>48</sup> Da notare come il profilo dedicato ai bambini sia presente automaticamente e sia sempre accessibile da qualsiasi profilo, indicando un passaggio ad *altro* che è sempre gerarchicamente subordinato a identità soggettive affermate e dichiarate.

che muta e trasforma i possibili percorsi di visione mostrando in trasparenza l'azione di *qualcun altro* implicato nei movimenti; allo stesso tempo, perché possa darsi una percentuale di compatibilità tra un utente e un prodotto, viene implicitamente sott'inteso che questo sia dato dal gradimento di altri utenti – invisibili, ma incidenti – con percorsi di visione simili ai propri<sup>49</sup>.

### Immagini esperienziali e figure soggettive

Arrivati a questo punto è possibile tracciare l'immagine esperienziale che viene rimediata da Netflix attraverso gli elementi fin qui descritti, arrivando di conseguenza a delineare l'aspettativa della figura soggettiva che il portale costruisce intorno al proprio utente. Nel caso di Netflix, complici la sua storia e le sue origini, nonché lo sviluppo coerente con un'immagine che non si è mai realmente discostata dall'immaginario in cui è nata e si è consolidata, l'esperienza utente che viene rimediata e configurata intorno a chi vi accede si dà come una simulazione del *videostore* di cui il portale stesso ha saputo prendere il posto; il *videostore* tradizionale, il cui principale modello di business era legato al noleggio *home video*, aveva una dimensione continuamente negoziata tra il globale – con la presenza dei titoli blockbuster sugli scaffali – e il locale – dando più spazio ai prodotti più scelti per il noleggio –, con commessi che avevano accesso allo storico delle scelte dei clienti in modo da poter indirizzare al meglio i consumi futuri attraverso somiglianze e affinità<sup>50</sup>; gli scaffali dei *videostore* locali potevano presentare organizzazioni di prodotti non necessariamente legate a generi consolidati, ma anche contingenti e strettamente affini all'utenza specifica, differenziandosi di filiale in filiale. Netflix, come i *videostore*, cerca di tenere sempre attivo lo scarto tra l'esperienza identitaria complessiva del portale – veicolata soprattutto dalle raccolte legate agli indici di alterità, simili a quegli scaffali che presentavano i prodotti del momento e gli imperdibili – e le esigenze specifiche dell'utenza, in una manifestazione del concetto di *glocalità* che si traduce non solo nei termini produttivi, ma anche nella stessa relazione con l'utente.

---

<sup>49</sup> Va sottolineata la presenza in Netflix della possibilità di indicare o meno se si gradisce un titolo, funzione assente nei portali concorrenti. Questo, oltre a segnalare al portale che si è già visto un prodotto al di fuori dall'ecosistema di Netflix e quindi a costruire una figura dell'utente quanto più conforme possibile a quella reale, aiuta a corroborare l'interpretazione del gradimento per costruire percorsi di visione sempre più precisi; va inoltre notato come il sistema “a pollici” (in su e in giù), che ha sostituito l'iniziale sistema a stelline sulla scia di YouTube, presenti al momento due diverse “intensità” di gradimento, mentre solo una per il giudizio negativo.

<sup>50</sup> Netflix ha messo in scena questa situazione nella quarta stagione di *Stranger Things* (*Id.*, Netflix, 2016-in corso): nel secondo episodio per trovare uno dei personaggi (Eddie) due protagonisti (Dustin e Max) incrociano i dati di noleggio del *videostore* della cittadina per rintracciare un amico dello scomparso attraverso le somiglianze di consumo.

La figura soggettiva che si delinea quindi dall'esperienza di visione su Netflix è quella del frequentatore del *videostore* di fiducia, non proprio un "cliente"<sup>51</sup> perché nel portale – come nello *store* – si può agire e incidere sull'andamento complessivo anche senza fruire di nulla, anche solo attraverso una *conversazione*<sup>52</sup> che nel contesto on-demand si realizza nella semplice presenza, in un *Poter non vedere* che comunque si dà come estremamente significativo<sup>53</sup>. Il frequentatore è quindi un soggetto che trasforma con la presenza, la cui identità diventa parte di quella dello *store*, capace di intrattenere un rapporto di dialogo – non sempre necessariamente di fiducia – con il commesso<sup>54</sup> e di indirizzare le trasformazioni dell'arredo della scaffalatura che contiene i titoli disponibili; allo stesso tempo, il frequentatore è parte di una comunità che può facilmente identificarsi come tale, che abita gli spazi dello *store* e che ne vive attivamente le trasformazioni.

Da questo punto di vista, Netflix non solo ha accelerato l'obsolescenza di Blockbuster e di tutto il settore del noleggio audiovisivo su supporto fisico, ma ne ha anche rimediato – e quindi inglobato – la figura soggettiva del frequentatore, riuscendo a farne la base potenziale del funzionamento del proprio regime discorsivo.

## Impertinenze on-demand

L'individuazione in Netflix di una forma prototipica degli avanzamenti del mercato audiovisivo on-demand potrebbe facilmente far pensare che in esso si trovi una sorta di realizzazione quanto più fedele possibile alla formalizzazione virtuale che si è tracciata nel capitolo precedente – non a caso Netflix è stato l'esempio più ricorrente – e, soprattutto, della "cultura on-demand" che ha nel mercato dei portali streaming il suo risultato più tangibile; a corroborare questa considerazione si unisce il fatto che Netflix è l'unico grande player dell'on-demand al momento che vede lo streaming SVOD come il principale (se non pressoché solo) modello di business, basando tutta la sua catena del valore, con le conseguenti conformazioni strategiche, nella massimizzazione del rendimento delle proprie sottoscrizioni.

---

<sup>51</sup> Il termine, come si vedrà, è diversamente connotato in altri contesti del mercato.

<sup>52</sup> Vale anche qui il rimando a G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984.

<sup>53</sup> Da notare come su Netflix, attraverso alcuni dispositivi, il passaggio sopra la copertina di un titolo con il cursore realizza l'attivazione di trailer andando a forzare un'interpellazione e un incontro che non per forza porta alla fruizione, ma che sicuramente incide sulla datificazione dei comportamenti.

<sup>54</sup> In V. Re, *Netflix all'italiana: The Netflix Experience as Narrated by Italian Users*, in «The Italianist», vol. 42, n. 2, 2022, pp. 289-302 si vede come sia riscontrabile un'intera casistica di utenti che non si affidano al Sistema di raccomandazione per la scelta dei contenuti; questo non li rende comunque dissimili alla figura aspettuale del frequentatore.

### 3. Descrivere lo streaming

Eppure, le recenti trasformazioni di alcune funzioni inizialmente date come identitarie mostrano una rottura nella tenuta della pertinenza discorsiva di Netflix all'interno della cultura on-demand; in particolare si tratta di due condizioni contrattuali della sottoscrizione che entrano in conflitto con i principi fondamentali della fruizione di contenuti on-demand, andando a ridisegnare e a restringere il confine di agentività soggettiva e costitutiva degli utenti.

La prima condizione contrattuale, che esiste sostanzialmente dai primi ventagli di offerte di Netflix<sup>55</sup>, prevede una diversa qualità massima di fruizione dei contenuti a seconda del tipo di abbonamento che si sceglie di sottoscrivere; questa condizione va a inserire un'incognita valoriale “di troppo” a quello che dovrebbe già essere endemico nella cultura on-demand, andando di fatto a delineare una gerarchia differenziale tra abbonati e, di conseguenza, tra utenti<sup>56</sup>; in linea teorica di principio, questo porta ad avere una sorta di divisione in classi di utenti, con conseguente incidenza sull'agentività e sulla costruzione della centralità delle aree geografiche di distribuzione dei contenuti: per come funziona infatti l'infrastruttura di Netflix – in linea con il funzionamento dell'intera infrastruttura Internet – aree geografiche in cui vengono fruiti contenuti in qualità più bassa vengono mostrate come aree geografiche con meno traffico e, quindi, con meno necessità di efficientamento tanto della rete CDN quanto degli algoritmi di raccomandazione ad essa correlati.

La seconda condizione contrattuale è quella, recente e molto discussa<sup>57</sup>, di limitare la possibilità di condividere la password del proprio account tra utenti che non facciano parte di un supposto “nucleo familiare” che Netflix ha deciso esplicitamente di identificare attraverso l'abitazione principale in cui si accede al portale – possibilmente da Smart Tv – dando per scontato che il suddetto nucleo sia tutto convivente e costringendo ad una periodica connessione alla rete identificativa (tramite indirizzo IP) a cui è connesso il device principale; quest'iniziativa, resasi a quanto pare necessaria dall'eccessiva condivisione di password tra utenti non meglio identificati in relazione al titolare dell'account, da un punto di vista aspettuale ridisegna nettamente i confini di scarto tra utenza ontologica e utenza costruita dal portale,

---

<sup>55</sup> E che diventa ora particolarmente significativa a fronte della seconda condizione contrattuale di cui si rende conto poco sotto.

<sup>56</sup> I diversi abbonamenti prevedono anche limiti nella possibilità di scaricare contenuti oltre che nella quantità di profili utilizzabili in contemporanea.

<sup>57</sup> Tra i tanti articoli divulgativi sull'argomento si segnala H. Kelly, *Netflix restricts password sharing, leaving some angry and confused*, in «Washington Post», 2023, online su <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/05/27/netflix-password-sharing-why-users-mad/>.

rendendo sempre più vicina e circoscritta la dimensione del campo di identificazione dell'intorno della soggettività spettatoriale nonché, di fatto, ponendo una restrizione forzata a quel "everywhere" che è alla base della cultura on-demand.

### 3.1.2 Prime Video – Ve(n)dere tutto

Competitor diretto di Netflix in termini di quote di mercato fin dai primi anni di sviluppo del mercato dello streaming<sup>58</sup>, Prime Video<sup>59</sup> è il portale a marchio Amazon che offre agli iscritti al pacchetto di servizi Prime un ampio catalogo di prodotti liberamente fruibili, a cui si affianca un ventaglio di canali tematici a cui estendere la sottoscrizione e un pressoché illimitato insieme di contenuti noleggiabili e acquistabili all'interno dell'ecosistema del portale stesso. Dal 2006, dopo aver cambiato diversi nomi – e fulcri del modello di business –, nel 2015 Prime Video acquisisce la sua forma definitiva, inaugurando al contempo un'integrazione verticale a monte con la produzione di contenuti a marchio Amazon Studios<sup>60</sup> con uno sguardo che punta prevalentemente al pubblico del cinema indipendente.

Al contrario di Netflix, Prime Video non è il centro del modello di business di Amazon, ma si pone all'interno di un più vasto mosaico di forme di accesso all'ecosistema dell'azienda di Jeff Bezos con il fine di traghettare quanti più *clienti* possibili all'interno del diversificato *online store* Amazon.com, vero pioniere del commercio digitale che, avendo iniziato vendendo libri<sup>61</sup>, ha nel settore mediale una delle sue principali leve di mantenimento, fidelizzazione e interpretazione della propria utenza<sup>62</sup>; proprio con questa finalità si posiziona Prime Video all'interno dell'ecosistema di Amazon, diventando un tassello strategico della fidelizzazione

---

<sup>58</sup> Il confronto tra Netflix e Prime Video è uno dei più ricorrenti nelle analisi comparatiste dello streaming, da letture della *user experience* (M. Kodatala e L.P. Perla, *Comparing the Usability of Amazon Prime Video and Netflix applications using HCI Principles*, Independent thesis Basic level, Blekinge Institute of Technology, 2022) fino ad analisi delle strategie di posizionamento (L.M. Wayne, *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, in «Media, Culture & Society», vol. 40, n. 5, 2018, 725-741).

<sup>59</sup> Al momento della stesura di queste pagine, il dato più aggiornato (Q2 2022) vede circa 220 milioni di sottoscrizioni al servizio Prime di Amazon, di cui si stimano 190 milioni di utenti del servizio Prime Video; D. Curry, *Amazon Statistics (2023)*, in «Business of Apps», 2023, online su <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>.

<sup>60</sup> Va sottolineato come la produzione degli Amazon Studios, al contrario di ciò che accade in Netflix, non sia finalizzata unicamente al rilascio su portale, ma preveda una distribuzione nelle sale anche tramite concessionari esterni all'ecosistema di Amazon; cfr. F. Di Chiara, *Amazon in the OTT Jungle. Le strategie di valorizzazione del prodotto e selezione del pubblico degli Amazon Studios*, in V. Re (a cura di), *Streaming media*, cit., pp. 107-130.

<sup>61</sup> B.L. Stone, *Vendere tutto: Jeff Bezos e l'era di Amazon*, trad. it., Hoepli, Milano 2013.

<sup>62</sup> Come sottolineano Brent Smith e Greg Linden, sviluppatori degli algoritmi alla base delle raccomandazioni di Amazon.com, è più facile raccomandare prodotti a chi acquista un libro o un qualsiasi altro oggetto mediale che a chi acquista un paio di calzini; cfr. B. Smith e G. Linden, *Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com*, in «IEEE Internet Computing», vol. 21, n. 3, 2017, pp. 12-18.

del cliente ai servizi Prime, la cui sottoscrizione induce maggiormente a fare acquisti nello *store* per via della consegna gratuita, delle molte promozioni e di tutta una serie di vantaggi riservati.

Questa natura non finalistica di Prime Video, che si vede comunque sempre più integrato verticalmente con un'ampia produzione di contenuti originali specialmente nella serialità, permette al portale di adottare politiche economiche più spregiudicate nella produzione e nell'ottenimento di contenuti<sup>63</sup> a fronte di un bilancio che eccede il puro settore audiovisivo e al contempo garantendosi come portale un bacino di pubblico potenziale ben più ampio di quello unicamente interessato all'on-demand, raggiungendo e mantenendo agilmente una posizione leader nelle quote di mercato.

In tutto questo, perfettamente in linea con la discorsività generale di Amazon, Prime Video si è fatto nel tempo sempre più esplicito collettore di modalità di visione differenziate, mettendo a disposizione canali su abbonamento che rimediano l'accesso ad altri player del mercato on-demand – un esempio nel nostro Paese è il canale dedicato ai contenuti Paramount disponibili anche su Paramount+ – e che negoziano variabilmente il valore di parti importanti del ventaglio di proprietà intellettuali degli Amazon Studios – come ad esempio il catalogo MGM, accessibile solo attraverso un abbonamento specifico<sup>64</sup> –, nonché riservando sempre più spazio alla promozione di contenuti noleggiabili e acquistabili tramite transazione su modello TVOD<sup>65</sup>. In sintesi, col tempo Prime Video ha ottenuto sempre di più una forma ricorsiva – e adattata nel contesto audiovisivo – rispetto all'intero ecosistema Amazon, in cui, teoricamente, è possibile trovare tutto (o quasi).

---

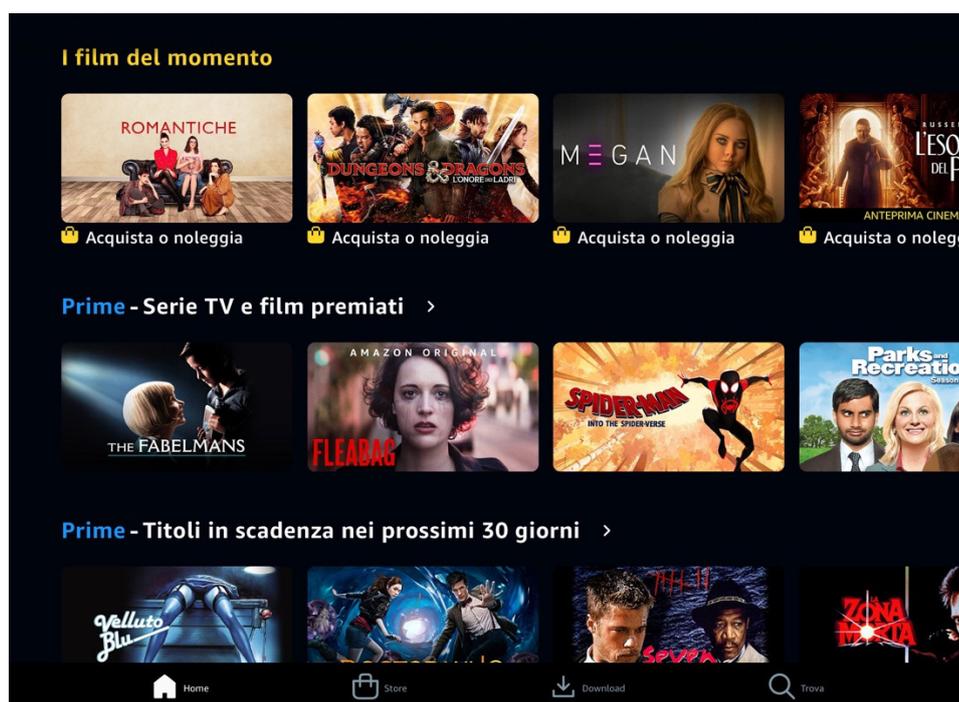
<sup>63</sup> Ha ormai fatto storia la cifra spesa da Bezos per realizzare l'adattamento delle appendici de *Il Signore degli Anelli* di J.R.R. Tolkien – mezzo miliardo di dollari, cifra record per la serialità – sfociato in *The Rings of Power* (*Gli Anelli del Potere*, Prime Video, 2022-in corso), la cui prima stagione è stata salutata come la più vista nella storia di Prime Video, ma che allo stesso tempo ha smosso più di un malcontento da parte di critica, fan e pubblico generalista; cfr. G. Caccialanza, *Incompleta complessità. The Rings of Power*, in «Birdmen Magazine», n. 9, 2022, pp. 37-41; G. Niola, *Cosa ci insegna la macchina de «Gli anelli del potere»*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3*, cit., pp. 13-21.

<sup>64</sup> Si può leggere in controluce, nel caso MGM, una strategia di differenziazione della nicchia di catalogo che ricalca il modello MUBI dedicato ad un pubblico di cinefili che, non volendo sottoscrivere un abbonamento, sono disposti – data la competenza e l'interesse per l'oggetto specifico – ad acquistare edizioni fisiche dei film (come quelle della Criterion Collection), chiaramente disponibili nello *store* di Amazon. Per il modello curatoriale su cui è basato MUBI si rimanda a M. Frey, *MUBI and the Curation Model of Video on Demand*, cit.

<sup>65</sup> La differenza rispetto alle tradizionali piattaforme TVOD è che l'integrazione di più modelli di accesso ai contenuti – alle volte persino quelli momentaneamente compresi nell'abbonamento Prime Video – fa sì che la fruizione all'interno dell'ecosistema del portale di titoli accessibili tramite transazione restituisca dati di visione sull'utente utilizzabili all'interno dell'intero contesto Amazon, dall'on-demand allo *store*.

## Equilibri formali

In Prime Video gli equilibri tra i tre pilastri formali – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione – configurano un modello aspettuale di esperienza utente che risuona fortemente con l'intero ecosistema di cui il portale fa parte, andando a disegnare i margini di un'immagine soggettiva esplicitamente denotata all'interno di tutta la pratica di esplorazione, scelta e fruizione di contenuti, tale da evidenziare ancor più chiaramente quell'intenzione di “vendere tutto” tradotta nei termini di una stratificazione di opzioni d'accesso nel contesto di un micro-ecosistema di mercato audiovisivo.



L'Interfaccia<sup>66</sup>, dalla configurazione solida e dallo scorrimento potenzialmente senza fine, presenta un'iniziale atmosfera “d'urgenza” ponendo in una sorta di vetrina dei primi scorri-menti canali in promozione, titoli del momento e premiati, prodotti la cui presenza è in sca-denza e simili, trovando una sorta di soglia nelle raccolte di titoli consigliati, che aprono la strada ad un'alternanza di categorie di genere decisamente più tradizionali e meno contingenti rispetto a Netflix («Film europei», «Film romantici», «Documentari») e di raccolte di titoli presentate in maniera promozionale («Film acclamati dalla critica», «La nostra selezione di

---

<sup>66</sup> Si noterà che le immagini di Prime Video qui presenti sono graficamente differenti rispetto a quelle del capitolo precedente; questo è dovuto al fatto che, durante il corso della ricerca, il portale ha subito una ridefinizione grafica dell'interfaccia che però non ha inciso sulla dimensione aspettuale del suo funzionamento formale. Si coglie l'oc- casione qui per rimarcare l'importanza di un'analisi che si muova sulle condizioni profonde di funzionamento di un oggetto d'osservazione piuttosto che sulla sua superficie contingente, la cui natura plastica è continuamente soggetta a mutazioni.

commedie britanniche»), riservando pesi gerarchici non specifici a raccolte legate a suggerimenti *Content-Based* («Perché hai guardato “...”») o a simil-collezioni («Batman»), rendendo sostanzialmente non significativo l'ordine di presenza delle diverse raccolte dopo le prime dieci. Va sottolineato che nella vetrina iniziale è presente la possibilità di filtrare per categorie – dai nomi assimilabili a dei generi – l'interesse dei contenuti, andando a far ulteriormente perdere di potenziale lo scorrimento verticale tra le varie raccolte orizzontali.

Nell'home page è presente una doppia demarcazione – che evidenzia una doppia pertinenza – tra i prodotti compresi nell'abbonamento Prime Video (posizionati in raccolte marchiate Prime) e prodotti da acquistare o afferenti ai vari canali a pagamento, questi marchiatati di giallo e dotati di una valigetta che porta con sé le opzioni di accesso; la stessa valigetta segna la soglia per accedere allo Store, in cui è possibile acquistare e noleggiare tutti i titoli che eccedono l'offerta Prime (e persino alcuni che vi sono compresi).

In questo, il Catalogo di Prime Video si presenta come vastissimo, quasi sconfinato, con una continua e difficilmente prevedibile – se non tramite la raccolta apposita – fuoriuscita di titoli dall'abbonamento, che spesso ritornano disponibili dopo poco tempo. A questo si aggiunge una crescente quantità di titoli variabilmente “proprietary” – film e serie – differentemente marchiatati da Amazon: si hanno infatti prodotti Amazon Original targati dagli Amazon Studios che mantengono una posizione privilegiata e decisamente meno fluttuante all'interno del portale<sup>67</sup>, che vanno a delineare un'identità complessiva del Catalogo di difficile interpretazione<sup>68</sup>, e prodotti targati Amazon Exclusive, che trovano in Prime Video una finestra privilegiata di distribuzione domestica<sup>69</sup>, ma che verosimilmente non puntano a formare un nucleo inscalfibile di proprietà intellettuali dalla sicura presenza all'interno del portale.

Va inoltre sottolineato quanto Prime Video tenda a valorizzare la provenienza di produzioni non proprie, spingendo sul valore di mercato che certe realtà produttive – BBC, MGM, Lionsgate, ecc. – sono in grado di veicolare, al contrario di Netflix che tende a neutralizzare ogni eternalità e ad appropriarsi delle dimensioni contenutistiche dei titoli che distribuisce<sup>70</sup>.

---

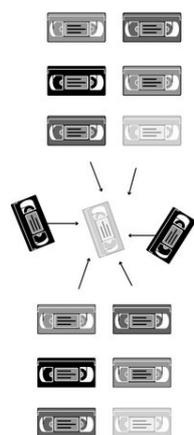
<sup>67</sup> Anche se va sottolineato che, nonostante Prime Video sia un portale globale, alcuni titoli realizzati dagli Amazon Studios si sono rivelati disponibili su altri canali distributivi in contesti transnazionali. Un esempio italiano è *The English* (*Id.*, BBC Two, 2022), miniserie prodotta da BBC e Amazon Studios rilasciata in Italia su Paramount+.

<sup>68</sup> F. Di Chiara, *op. cit.*

<sup>69</sup> Quando non di distribuzione *tout court*, come accaduto durante l'emergenza pandemica con diversi titoli cinematografici inizialmente destinati alle sale e traghettati su portale.

<sup>70</sup> L.M. Wayne, *op. cit.*

Questa complicata stratificazione del Catalogo attraverso più modalità di accesso ai contenuti, per altro dalla natura fluttuante e dalla presenza molto spesso incerta e volatile, rende molto difficile individuare una configurazione certa con cui leggere la strutturazione tra *molteplicità* e *totalità*: dove si danno aree curatoriali, si assiste ad effetti di *totalità*, mentre l'offerta



compresa nell'abbonamento Prime si dà come lievemente *molteplice*, senza alcuna pretesa di costruire la presenza di prodotti in assenza come accade su Netflix, ma pur sempre indirizzando percorsi potenziali e liberi attraverso i contenuti<sup>71</sup>; a tutto ciò si aggiunge la possibilità di fruire di un'amplissima quantità di titoli tramite acquisto e noleggio, tale da rendere sostanzialmente ininfluenza la possibile classificazione della conformazione del Catalogo. Si può quindi affermare che Prime Video prevede una neutralizzazione generale della conformazione del proprio Catalogo, mostrando delle locali tendenze alla *molteplicità* e locali tendenze alla *totalità* a seconda dell'area del portale che si sta esplorando e attraverso cui avviene l'incontro mediale.

Per quanto riguarda invece il Sistema di raccomandazione<sup>72</sup>, esso è presente ed esplicito, ma non viene discorsivizzato come endemico dell'intera esperienza di fruizione dell'utente, lasciando parecchio spazio alla libera esplorazione e a suggerimenti di natura più generale e meno personalizzata, lasciando implicita l'indicizzazione prioritaria (da sinistra verso destra nelle diverse raccolte) per altro non verificabile da nessun parametro se non dall'effettiva scelta dell'utente di fruire del contenuto presentato.



<sup>71</sup> Una caratteristica significativa del Catalogo, in questo, è il posizionamento delle diverse stagioni dei prodotti come titoli autonomi e non solo facenti parte dello stesso contenuto, andando a frammentare ulteriormente i tasselli dei percorsi di visione degli utenti Prime; questo è dovuto anche all'occasionale mancanza di alcune stagioni per via degli accordi di distribuzione.

<sup>72</sup> Amazon.com è stato uno dei primissimi contesti Internet a sviluppare un sistema di raccomandazione *Content-Based* creando la base degli stessi meccanismi adottati dai *competitor*; cfr. B. Smith e G. Linden, *op. cit.*

## Indici di alterità



È proprio attraverso la peculiare messa in forma delle raccomandazioni di Prime Video che sono identificabili gli indici di alterità presenti nel portale, tali da configurare un'intorno partecipativo all'esperienza dell'utente. Anche qui, come in Netflix, sono presenti classifiche dei titoli più visti e raccolte dei prodotti di punta sul

portale, con una valorizzazione attraverso l'Interfaccia che può variare radicalmente e che vede il tutto in funzione di priorità indicate da ciò che si è identificato come una "vetrina" iniziale della home page; oltre a questa dimensione di alterità condivisa e generale, in Prime Video gli altri utenti sono esplicitamente chiamati in causa al momento di segnalare prodotti simili rispetto a quello che si sta prendendo in considerazione di fruire, in modo analogo a come accade nello *store* generale di Amazon ed in maniera decisamente unica rispetto agli altri player del mercato. Gli utenti di Prime Video sono esplicitamente chiamati *clienti* ed è attraverso le loro scelte che il portale consiglia titoli – variabilmente disponibili nel pacchetto Prime o con condizioni d'accesso particolari – ritenuti analoghi a quello che si sta esplorando, basando sulla messa in discorso del filtraggio collaborativo quel senso di "passa parola" alla base del meccanismo dello *store* generale. L'utente Prime si ritrova quindi a far parte di un insieme di soggettività – i *clienti* – con una storia di visione tale da poter incidere sulle proprie scelte in relazione a ciò che si sta prendendo in considerazione di vedere; questa condizione peculiare è fortemente significativa e va a marcare ulteriormente come i servizi Prime siano assimilabili a beni di club riservati a un gruppo ristretto e identificabile di persone.

Anche Prime Video conferma un'alterità preliminare a quella rintracciabile nell'uso del portale e manifesta nella pagina di accesso e identificazione attraverso il profilo, con implicazioni discorsive simili a quelle di Netflix, ma con una maggior libertà di azione prima di dover necessariamente accedere ad uno dei profili.

## Immagini esperienziali e figure soggettive

L'immagine esperienziale che viene configurata da Prime Video risulta a questo punto decisamente evidente e confermata dalla natura di servizio integrato a tutto l'ecosistema Amazon Prime: l'utente si ritrova di fronte a un modello da grande magazzino, in cui l'audiovisivo si

dà come uno dei tanti settori di fruizione e commercio dell'intera piattaforma di e-commerce<sup>73</sup> con scaffali che presentano i prodotti a partire da priorità date da forme di “vetrina” commerciale, tra urgenze dettate da scadenze e promozioni piuttosto che dal valore discorsivo dei contenuti o delle raccomandazioni puntuali. All'interno di questo grande reparto audiovisivo del centro commerciale di Amazon convivono più modalità di accesso ai titoli, con forme di “fedeltà” (l'abbonamento ai diversi canali tematici) e di acquisto diretto dei titoli interessati, con un magazzino mutevole ma vastissimo in cui trovare ciò che si desidera a partire da qualsiasi elemento d'esplorazione: titolo, star, registi, generi, ecc.

Tra gli scaffali di questo grande magazzino si muovono clienti che con le loro scelte informano i commessi – questa la figura più vicina al modo di aspettualizzarsi del Sistema di raccomandazione – delle possibili relazioni tra i prodotti disponibili, guidando le scelte attraverso un passaparola indiretto, ma esplicito. La stessa figura soggettiva che viene costruita attraverso l'esperienza di Prime Video è quella fortemente generalista di un *cliente* che si presuppone si ricorrente e fidelizzato – per via dell'abbonamento al servizio Prime –, ma non identificato con un'eventuale identità generale del grande magazzino; il tipo di clientela sottesa a Prime Video si differenzia dalla frequentazione di Netflix, nonostante i due tipi di negozio che vanno a rimediarsi al loro interno possano apparire simili: se in Netflix la dimensione dialogica e interattiva è presupposta e preponderante rispetto all'effettivo consumo, su Prime Video la finalità indotta è sempre e comunque l'acquisto, per di più espanso su una natura multi-piattaforma che vede il portale streaming solo come uno dei tanti punti di accesso – nonché di mantenimento e di reperimento dei dati – della clientela all'interno dell'ecosistema di compravendita di Amazon.

## Impertinenze on-demand

Prime Video presenta una sorta di “pertinenza morbida” rispetto alla condizione formale del portale streaming, adattando pressoché ogni elemento e funzione endemici alla cultura on-demand e, allo stesso tempo, arriva ad espandere la propria funzionalità e il proprio campo d'agentività fino a un punto di impertinenza marginale che si manifesta negli interstizi del proprio utilizzo. Sia il fatto che il portale si presenti come un tassello di un più ampio pacchetto di

---

<sup>73</sup> Prime Video ha sviluppato la funzione “X-Ray”, presente al momento solo sul portale a marchio Amazon, che, oltre a dare dettagli su ciò che è presente sullo schermo – nomi degli attori, titoli di canzoni, ecc., tutti *selling element* dei contenuti –, permette di acquistare prodotti nello *store* legati al titolo che si sta fruendo; un esempio recente è dato dalla serie *Daisy Jones & the Six* (*Id.*, Prime Video, 2023) che permette, attraverso la funzione “X-Ray”, di acquistare il romanzo da cui è tratta.

### 3. Descrivere lo streaming

servizi con cui è necessariamente integrato, sia la presenza di differenti opzioni di accesso a contenuti necessariamente eterogenei da un punto di vista agentivo, sono condizioni che vanno rompere la continuità della tenuta discorsiva del portale come dispositivo.

La natura di servizio tra i servizi di Prime Video incide sull'area di pertinenza agentiva degli elementi costitutivi dell'esperienza on-demand: innanzitutto lo scarto tra l'account e i profili vede delinearsi una gerarchia più marcata che in altri contesti, con il titolare della sottoscrizione in grado di utilizzare l'intero pacchetto di servizi Prime anche al di fuori dell'ambito audiovisivo, incidendo quindi sull'esperienza di fruizione dei vari utenti attraverso le azioni che compie nel più vasto ecosistema multi-piattaforma di Amazon, le cui pareti di scambio di dati sono programmaticamente permeabili<sup>74</sup>; è l'ampiezza di risonanza di ciò che accade all'interno di Prime Video ad eccedere i margini della pertinenza dell'on-demand, aprendo a scenari di estensione progressiva dell'omogeneizzazione di ciò che si può legittimamente considerare "contenuto".

Al contempo, la compresenza di più modalità di accesso ai contenuti nello stesso spazio mediale ostacola la continuità della fruizione, andando a porre l'utente di fronte ad un'eterogeneità di contenuti che richiedono una chiave interpretativa ulteriore rispetto alla semplice navigazione implicata dal modello del portale on-demand; affiancare la sottoscrizione generale ad una sottoscrizione ulteriore con i canali, nonché al TVOD, per altro con titoli che possono occupare tutti e tre quegli spazi contemporaneamente non fa che creare dei nodi di impertinenza discorsiva che si realizzano spesso nella confusione dello spettatore o nella frustrazione di aver sì trovato il titolo che desidera fruire, ma non alle condizioni di accesso che ritiene più vantaggiose.

In sostanza, Prime Video si dimostra una coerente rimediazione dell'esperienza vivibile nel reparto audiovisivo di un grande magazzino anche nelle sue componenti meno appetibili, in piena linea con l'intero ecosistema Amazon: al suo interno quasi tutto è in qualche modo disponibile, se si è disposti a pagarlo.

---

<sup>74</sup> B. Smith e G. Linden, *op. cit.*

### 3.1.3 Disney+ – Il posto più felice della rete<sup>75</sup>

Lo sviluppo di Disney+<sup>76</sup>, il portale streaming di Walt Disney Company, è l'esempio più completo di integrazione verticale a valle da parte di un produttore di contenuti che per lungo tempo ha nutrito il mercato dell'on-demand con prodotti su licenza, attraverso strategie di valorizzazione delle produzioni basate sulla sinergia tra canali mediali sempre più capillarmente gestiti, a fronte di una ristrutturazione aziendale importante<sup>77</sup> che giunge alla fine di un lungo e incedente percorso di acquisizioni a monte, inaugurato con l'acquisto della Pixar nel 2006. Il progetto di Disney+ trova fondamento nel 2016, con l'apertura globale dei principali player dello streaming, e si realizza nel 2019 con l'iniziale apertura al mercato statunitense e la successiva espansione sui mercati esteri a partire da marzo 2020, in un momento di generale ampliamento delle quote di mercato generali dello streaming.

Fino a novembre 2019 il rapporto tra Walt Disney Company e il mercato dello streaming si è concretizzato attraverso una notevole presenza dei contenuti su altri portali – specialmente su Netflix, che ha reso disponibili nel tempo moltissimi titoli dei vari marchi Disney – attraverso accordi di licenza temporanea e decisamente differenziata a seconda delle aree geografiche, attraverso esperimenti di co-produzione legati ai franchise Disney – su tutti le serie Marvel/Netflix<sup>78</sup>, dal 2022 traghettate su Disney+ – e, soprattutto, attraverso la co-partecipazione in quote azionarie di Hulu, portale AVOD (Advertising Video On-Demand) a diffusione territoriale limitata nato nel 2007 come *join venture* tra player del mercato mediale digitale<sup>79</sup> e nel tempo diventato sempre di più terreno di conquista per Disney<sup>80</sup>, che a marzo 2019 conclude

---

<sup>75</sup> Alcuni elementi di questa sezione sono stati discussi da chi scrive durante i convegni: *Forme della spazialità*, organizzato da Bergen University, Università di Cagliari e Università del Salento a Bergen (Norvegia) il 26 agosto 2021, con un intervento dal titolo *La piattaforma delle meraviglie. Disney+ e l'esperienza mediale come parco a tema* (atti del convegno in corso di pubblicazione); *Storia&Storie*, organizzato da AIRSC a Bologna il 13 dicembre 2021 con un intervento dal titolo *Disney+ e la collisione della memoria. La piattaforma Disney tra collezione e archivio*; *Disney at 100 Years: Everlasting Entertainment and a Spellbinding Future* organizzato da Disney, Culture & Society Research Network online il 28 giugno 2023, con un intervento dal titolo *Disney+. From the Archive to the Theme Park*.

<sup>76</sup> Al momento della stesura di queste pagine, il dato più aggiornato (Q2 2023) vede circa 158 milioni di sottoscrizioni a Disney+; dati Statista reperibili su <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/#:~:text=Quarterly%20Disney%2B%20subscribers%20count%20worldwide%202020%2D2023&text=In%20the%20second%20quarter%20of,November%202019%20to%20157.8%20million>.

<sup>77</sup> J. Wasko, *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*, Polity Press, Medford, MA 2020, pp. 67-69.

<sup>78</sup> L. Carotenuto, *Chi e perché cancella le serie Marvel/Netflix?*, in «Birdmen Magazine», 2018, online su <https://birdmenmagazine.com/2018/12/01/chi-e-perche-cancella-le-serie-marvel-netflix/>.

<sup>79</sup> 21st Century Fox, AOL, MSN, Myspace, NBCUniversal (Comcast) e Yahoo!.

<sup>80</sup> Nel 2016 la composizione degli *shareholder* di Hulu vede al 10% Time Warner, al 30% Walt Disney Company, al 30% NBCUniversal (Comcast) e al 30% 21st Century Fox.

l'acquisizione di 21st Century Fox raggiungendo la maggioranza del *board* e detenendo quindi il controllo esecutivo sul portale e su buona parte dei contenuti<sup>81</sup>.

Con queste premesse, l'apertura di Disney+ nel 2019 e l'espansione globale a partire dal 2020 si danno per Disney come la concretizzazione di un'integrazione verticale a valle finalizzata al controllo totale sull'accesso ai propri contenuti e, di conseguenza, sulla negoziazione sempre più capillare del valore tanto del singolo titolo quanto degli Ecosistemi Narrativi che sono scaturiti dai principali franchise acquisiti ed ampliati dalla corporation. L'iniziativa ha trovato rapidamente un notevole favore del pubblico<sup>82</sup>, complici un catalogo ricco di prodotti dal grandissimo impatto discorsivo e dalla forte attrattiva commerciale, il periodo di lockdown globale<sup>83</sup> e la scelta di inaugurare immediatamente le produzioni originali, trainate dall'espansione seriale dell'universo Star Wars con *The Mandalorian (Id., Disney+, 2019-in corso)*.

Inizialmente, l'idea di Disney+ come destinazione ultima dell'intero catalogo a marchio Disney ha portato a presentare la strutturazione discorsiva del portale come un archivio digitale delle proprietà intellettuali della corporation nel tempo<sup>84</sup>; presto, con l'aumento delle produzioni originali, con l'arrivo di film in esclusiva sul portale inizialmente destinati alle sale e con l'apertura della sezione Star – decisamente lontana dall'immagine generale di Walt Disney Company<sup>85</sup> – la vocazione archivistica lascia spazio a un crescente modello “a collezione”, capace di variare significativamente la percezione delle inevitabili lacune di catalogo e rinegoziando fortemente le aspettative degli utenti di fronte al catalogo nonché variando l'esperienza generale della fruizione di contenuti, traghettando Disney+ verso un modello sempre più in linea con la generale configurazione esperienziale veicolata dall'intero ecosistema dell'*entertainment* che si realizza nei diversi asset proprietari di Walt Disney Company.

---

<sup>81</sup> Attualmente le quote vedono Walt Disney Company al 67% e Comcast al 33%, con la proiezione di una totale proprietà da parte di Disney entro il 2024; J. Disis, *Disney is taking full control of Hulu*, in «CNN Business», 2019, online su <https://edition.cnn.com/2019/05/14/media/disney-buys-comcast-hulu-ownership/index.html>.

<sup>82</sup> A un anno dall'apertura al mercato globale Disney+ è passato da 33 milioni di abbonati (Q1 2020) a sfiorare la quota di 100 milioni; dati Statista reperibili su <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/#:~:text=Quarterly%20Disney%2B%20subscribers%20count%20world-wide%202020%2D2023&text=In%20the%20second%20quarter%20of,November%202019%20to%20157.8%20million>.

<sup>83</sup> Disney+ si è presentato inizialmente come un portale streaming a misura di famiglia, facendo leva sull'immaginario *legacy* Disney.

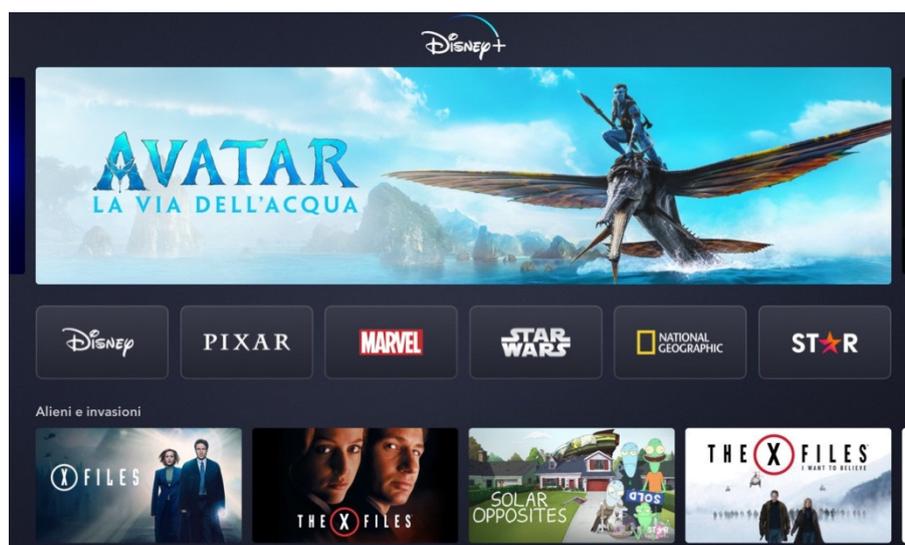
<sup>84</sup> Paradigmatica in quest'ottica la raccolta di prodotti chiamata *Disney nei decenni* che presentava tutti i titoli contenuti nel portale in ordine cronologico e suddivisi lungo le varie decadi.

<sup>85</sup> Afferente al portafoglio di contenuti a marchio Fox, alle principali produzioni del *network* FX e ai titoli controllati da Disney di Hulu per la distribuzione globale, nonché a produzioni originali marchiate Star; ci si permette di rimandare a N. Villani, *Arriva Star su Disney+. Come cambia il mondo dello streaming*, in «Birdmen Magazine», 2021, online su <https://birdmenmagazine.com/2021/02/08/star-disney-plus-streaming/>.

Tutto questo sembra trovare risonanze e conferme attraverso una progettazione in divenire di Disney+ che va a rafforzare e a consolidare particolari occorrenze discorsive<sup>86</sup>, posizionando il portale streaming lungo la catena del valore della corporation in parallelo agli altri canali distributivi controllati – dai *network* fino alla distribuzione cinematografica – con una traiettoria non finalistica<sup>87</sup> che vede lo streaming come parte di un più vasto progetto esperienziale integrato.

## Equilibri formali

In Disney+ i tre pilastri formali del portale spingono fortemente la dimensione aspettuale dell'esperienza utente verso una stratificazione ordinata e focalizzata alla massimizzazione della resa delle identità tanto interne quanto complessive delle proprietà intellettuali che compongono il vasto portafoglio di Walt Disney Company; in questo, ad un primo sguardo, l'aggettività spettatoriale sembra darsi come sempre meno presente, attraverso un'Interfaccia utente che organizza con una plasticità evidente l'impalcatura di un'immagine identitaria chiara, inscalfibile e molto chiaramente indirizzata.



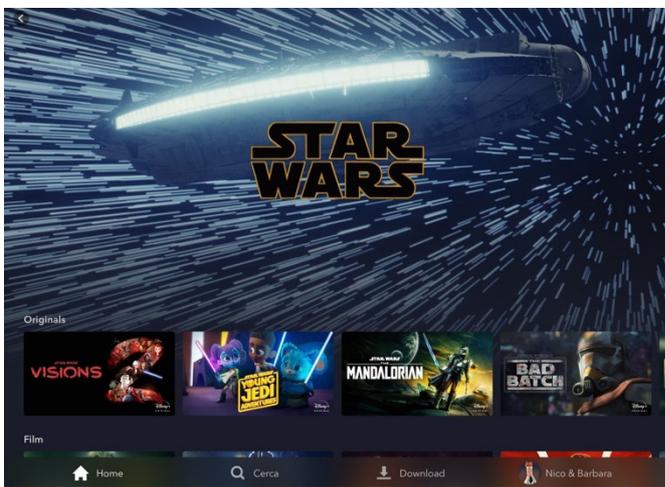
---

<sup>86</sup> Cfr. J. Pitre, *The magical Work of Brand Futurity: The Mythmaking of Disney+*, in «Television & New Media», vol. 24, n. 6, 2023, pp. 712-729.

<sup>87</sup> Al contrario di come è porsa a fronte di alcune dichiarazioni di Walt Disney Company relative al destino delle proprie produzioni cinematografiche; cfr. C. Lindahl, *Disney Pivots to Streaming, as CEO Says Films and TV Go Wherever They Earn the Most*, in «IndieWire», 2020, online su <https://www.indiewire.com/features/general/disney-pivots-to-streaming-as-ceo-says-films-and-tv-go-wherever-they-earn-the-most-1234592280/>; D. Chmielewski, *Disney CEO Iger makes profitable streaming a priority*, in «Reuters», online su <https://www.reuters.com/business/media-telecom/disney-ceo-bob-iger-calls-drive-make-streaming-profitable-priority-2022-11-28/>.

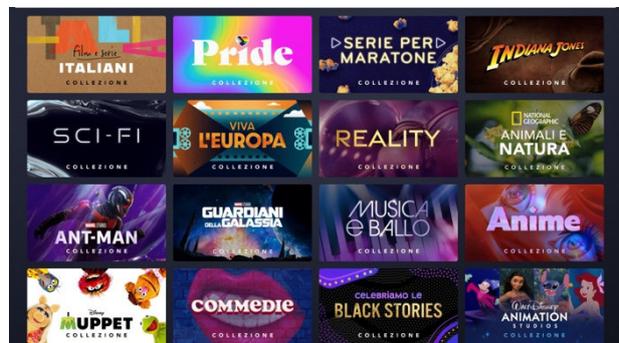
### 3. Descrivere lo streaming

Il primo segnale di questa funzione plastica dell'Interfaccia è dato dalle sei aree tematiche che inaugurano la home page del portale: il loro ordine – da sinistra a destra – va ad identificare l'evoluzione della corporation attraverso le sue acquisizioni, con Pixar (2006), Marvel (2009), LucasFilm (2012), National Geographic (2017) e 21st Century Fox (con la relativa maggioranza in Hulu) (2019)<sup>88</sup>, a testimoniare un'iniziale suddivisione dell'esperienza dell'utente fortemente subordinata alla stratificazione stessa dell'immagine di Disney. In questo l'Interfaccia mostra già indici topologici precisi, che mettono in mostra come i prodotti siano afferenti a posizioni valorizzate dai confini netti e identificabili. Al contempo, la home page presenta le ricorrenti raccolte di prodotti, che si organizzano per generi tradizionali e per iniziali comunanze tematiche, che riflettono la principale modalità di organizzazione del Catalogo, ovvero il modello della “collezione”.



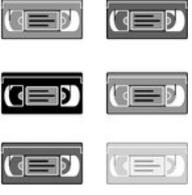
È infatti questa la modalità che ha fatto perdere a Disney+ la sua iniziale vocazione archivistica, per un atteggiamento maggiormente incentrato sulla valorizzazione delle nicchie aggregate del Catalogo, che trova una sfaccettata quantità di suddivisioni finalizzate ad enfatizzare differenti elementi semantici dei contenuti per costruire discorsi modulari e dall'interconnessione variegata. La prima e prevalente – anche graficamente – di queste suddivisioni, che non va intesa come una collezione perché si presenta con un livello strutturale superiore, è quella tra le diverse aree tematiche: in ognuna di esse sono presenti titoli afferenti

unicamente a quell'area del portafoglio di proprietà intellettuali che vanno a configurare delle vere e proprie home page interne, anch'esse suddivise in raccolte e collezioni. Le collezioni si danno invece come aree tematiche locali, micro-tematizzate, spesso legate ad eventi specifici, ad uscite extra-portale o a ricorrenze come le festività o le giornate internazionali, attraverso cui il Catalogo si



<sup>88</sup> Cfr. J. Wasko, *op. cit.*, pp. 39-45.

offre suddiviso tra nicchie specifiche di spettatori e percorribile in modo trasversale, non per forza legato alle proprietà intellettuali intese in modo impermeabile.

 Nonostante le sue tante suddivisioni, il Catalogo di Disney+ è virtualmente inscalfibile e in costante espansione, con al proprio interno pressoché unicamente<sup>89</sup> prodotti di proprietà di Walt Disney Company e quindi non soggetti a sparizioni dovute alla scadenza dei diritti di distribuzione<sup>90</sup>; tutto questo restituisce nella conformazione un effetto di *totalità* effettiva, dove la mancanza di un titolo è da intendersi come una casella vuota solo in attesa di essere riempita e inevitabilmente predisposta. Questo rende il modello della collezione una condizione ricorsiva dell'intero portale a marchio Disney, che porta al proprio interno franchise in cui i prodotti interconnessi<sup>91</sup> chiamano un senso di completezza che possa permettere agli utenti di percorrere e ripercorrere gli Ecosistemi Narrativi che vi sono sottesi e configurati. Ogni area tematica e buona parte delle collezioni vanno, in misura ricorsivamente variabile, a simulare lo scaffale di un collezionista con la relativa tensione ad una completezza inarrivabile eppure tangibile.

In tutto questo, il Sistema di raccomandazione si pone all'utente in modo defilato, poco o per nulla incidente, senza una presenza esplicita se non in due raccolte di prodotti legate ai consumi puntuali, ma al contempo privi di una qualche forma di "memoria": spesso nei pochi consigli compaiono prodotti già fruiti, anche di recente, che ignorano discorsivamente i percorsi di visione dell'utente, in un'esplorazione del Catalogo non votata alla scoperta, ma al percorso orientato.

## Indici di alterità

Come è facile immaginare dalla tendenza alla *totalità* del Catalogo e dalla bassissima incidenza discorsiva del Sistema di raccomandazione, Disney+ presenta indici di alterità impliciti

---

<sup>89</sup> Le uniche eccezioni sono relative a titoli nati da co-produzioni, come le serie Marvel/Netflix o i film legati al pacchetto di proprietà intellettuali a marchio Spider-Man; cfr. L. Carotenuto, *5 domande sulla questione Spider-Man tra Disney e Sony*, in «Birdmen Magazine», 2019, online su <https://birdmenmagazine.com/2019/10/02/5-domande-sulla-questione-spider-man-tra-disney-e-sony/>; N. Villani, *Marvel's Spider-Man: "Ragnoverso" cross-mediale*, in «H-ermes. Journal of Communication», n. 18, 2020, pp. 73-94. Resta da vedere come sarà gestita la tenuta a catalogo dei prodotti afferenti al franchise BBC *Doctor Who* che, a partire dalla fine del 2023, trovano in Disney+ il canale di distribuzione globale fuori dai confini del Regno Unito, a fronte di un accordo di co-produzione e gestione condivisa delle proprietà intellettuali; T. Bacon, *Doctor Who Disney+ Deal May Be Bigger Than Anyone Thought*, in «Screenrant», 2022, online su <https://screenrant.com/doctor-who-disneyplus-deal-details-co-production/>.

<sup>90</sup> Come si vedrà più avanti, eventuali esclusioni di prodotti dal catalogo possono avere altre motivazioni, in perfetta linea con la figura esperienziale costituita dal portale.

<sup>91</sup> P. Brembilla, *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, FrancoAngeli, Milano 2018.

e non manifesti, legati prevalentemente all'alterità Fantasmatica di una dimensione editoriale estremamente incidente sull'intera esperienza dell'utente. Contrariamente a Netflix e Prime Video, non sono presenti classifiche generali e l'identità complessiva del portale non viene veicolata come partecipata da una comunità convivente di utenti interagenti gli uni con le esperienze degli altri, facendo sentire lo spettatore più simile a un visitatore che ad un abitante, circondato da eventuali altri suoi simili la cui agentività viene celata sotto un manto di presentissima direzione editoriale generale.

In tutto questo, alcuni elementi di distinzione tra differenti "altri" implicati nella fruizione del portale si ritrova nelle differenziazioni di target, alcune delle quali prevedono specifiche funzionalità che raccontano con la loro implementazione la volontà di Disney+ di mantenere una certa immagine discorsiva nonostante partecipi a quella tendenza di evoluzione generalista di cui si è parlato nel capitolo precedente; in particolare, se in Netflix e in Prime Video è presente una specifica area identificata come "Profilo bambini", Disney+ si dà come un portale dedicato alla fruizione familiare già di per se a misura di tutte le età e, per far fronte all'arrivo di contenuti pensati per un pubblico adulto<sup>92</sup>, ogni profilo può essere trasformato in uno unicamente dedicato a un pubblico infantile (sotto i dodici anni) o, in alternativa, protetto da un codice che ne impedisce l'accesso nella schermata iniziale; la presenza del codice ha come effetto secondario la creazione di un legame più stretto tra l'utente effettivo e il proprio profilo, nonché quello di creare delle barriere meno permeabili tra tutti i partecipanti alla sottoscrizione dell'abbonamento.

---

<sup>92</sup> Presenti in particolare nell'area tematica Star; il più esplicito ed esemplare di questi prodotti è stato *Pam & Tommy* (*Id.*, Hulu, 2020), che racconta attraverso un linguaggio esplicito (anche visivamente) la storia di Pamela Anderson e di Tommy Lee a partire dal furto di un loro video intimo diventato virale.

## Immagini esperienziali e figure soggettive



Illustrazione di Ross Murray

In pieno accordo con quella che è la discorsività generale di Walt Disney Company attraverso le esperienze di *entertainment* che configura intorno ognuno dei propri canali variabilmente narrativizzati, l'immagine esperienziale che scaturisce dalla fruizione di Disney+ si presenta come molto vicina a quella della visita di uno dei tanti parchi a tema a marchio Disney<sup>93</sup>. Fin dall'ideazione del primo Disneyland, Walt Disney aveva pensato alla fruizione audiovisiva domestica come alla miglior finestra di partecipazione esperienziale alla visita al parco a tema, per raggiungere i milioni di potenziali visitatori attraverso il *network* ABC con la serie antologica *Disneyland* (*Id.*, ABC, 1954-1959)<sup>94</sup>, iniziata prima ancora dell'inaugurazione del parco e venduta anche all'estero<sup>95</sup>; con Disney+ questa dimensione esperienziale diventa pervasiva, complice la natura spaziale del portale indagata nel capitolo precedente e la capacità di creare ponti crossmediali tra i contenuti audiovisivi e le esperienze live-action vivibili nei parchi<sup>96</sup>; tutto questo viene rimarcato attraverso alcune rimediazioni di elementi strutturali identitari del parco a tema all'interno delle configurazioni peculiari di Disney+: innanzitutto, la divisione del portale in aree tematiche ricalca quella tipica dei parchi, oggi sempre più brandizzati attraverso i diversi franchise che compongono il portafoglio Disney; all'interno delle aree tematiche, i prodotti si comportano come attrazioni non solo perché spesso e volentieri il canale crossmediale è aperto in entrambe le direzioni – dal prodotto all'attrazione e viceversa –, ma anche per come si comporta il Sistema di raccomandazione che, nel suo essere privo di memoria, ripropone più volte gli stessi prodotti incoraggiando ad una fruizione ripetuta come si può essere indotti nel parco; le attrazioni stesse subiscono spesso contaminazioni contenutistiche, con più narrazioni

<sup>93</sup> I parchi a tema incidono per oltre un terzo del fatturato generale di Walt Disney Company (dati MGVA Analisi Corporate, disponibili su <https://www.analiscorporate.net/walt-disney-risultati/>) e sono il risultato più tangibile di un modello di intrattenimento esperienziale che ammantava tutto il portafoglio di business a marchio Disney. Cfr. R. Williams (a cura di), *Theme Park Fandom: Spatial Transmedia, Materiality and Participatory Cultures*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2020.

<sup>94</sup> Cfr. C. Anderson, *Disneyland*, in H. Newcomb (a cura di), *Television: The Critical View*, Oxford University Press, Oxford 1994, pp. 17-33; P. Hobbs, *Walt's utopia: Disneyland and American mythmaking*, McFarland & Co., Jefferson, NC 2015.

<sup>95</sup> In Italia dal 1958.

<sup>96</sup> Già nella serie antologica *Disneyland* molte attrazioni venivano tradotte in prodotti audiovisivi; oggi l'esempio più evidente è l'attrazione *Star Wars: Galaxy Edge* presente a Walt Disney World e la cui esperienza è considerata canonica all'interno dell'universo Star Wars.

che entrano plasticamente in contatto: questo stesso fenomeno accade in prodotti crossover che sono in grado di rendere più permeabili le pareti delle aree tematiche del portale<sup>97</sup>; il poi spesso citato utilizzo delle collezioni come aggregatori di prodotti che nascono in occasioni speciali ricalca ciò che accade durante eventi particolari nei parchi Disney, con parate, decorazioni, cibi e merchandising che chiamano a raccolta tutto ciò che nel parco può essere ricondotto ad un particolare tema; in ultimo, a rimarcare l'importanza dell'elemento editoriale all'interno di Disney+, nel portale sono presenti prodotti la cui funzione è analoga a quella delle mappe del parco a tema, capaci di creare percorsi tra le attrazioni e di guidare il visitatore lungo la sua visione<sup>98</sup>: questi contenuti sono sia limitati ai singoli franchise – *Marvel Studios: Legends* (Id., Disney+, 2021-in corso), *Pixar in Real Life* (*Pixar tra la gente*, Disney+, 2019), *Star Wars: Galaxy of Sounds* (Id., Disney+, 2021) – che trasversali all'intero portale – *One Day at Disney Shorts* (*Un giorno in Disney*, Disney+, 2019), *Sketchbook* (Id., Disney+, 2022) –, nonché capaci di traghettare gli utenti dallo schermo ai parchi stessi – *The Imagineering Story* (*Dietro le quinte dei Parchi Disney: The Imagineering Story*, Disney+, 2019), *Behind the Attraction* (*I segreti della attrazioni*, Disney+, 2021-in corso); la funzione di questi “prodotti mappa” è duplice: oltre a connettere i contenuti in percorsi di visione che lascino nascoste meno nicchie possibili del catalogo, aiutano gli utenti ad orientarsi all'interno di franchise altrimenti molto complicati e di cui possono legittimamente non conoscere nulla, col rischio di ritrovarsi a non poter fruire di intere aree del portale per cui hanno pagato la sottoscrizione.

La soggettività implicata dal consumo di Disney+ prende quindi la forma figurale di un visitatore corrispondente a quello di un parco a tema<sup>99</sup>, libero di percorrere sentieri di visita costruiti per restituire precisi effetti narrativi, attraverso prodotti/attrazioni di cui reiterare l'esperienza; chiaramente il visitatore si trova meno implicato agentivamente (ed eticamente) nella configurazione generale di ciò che lo circonda, a fronte di un'occasionalità della fruizione che porta con sé tracce residuali e poco significative del proprio passaggio.

---

<sup>97</sup> Un esempio particolarmente efficace è quello dei cortometraggi con protagonisti i Simpson, la cui presenza sul portale è abbastanza borderline da potergli permettere di farsi da collettori di più identità narrative.

<sup>98</sup> L'impatto discorsivo di questi prodotti è descritto, in termini legati al brand aziendale, da J. Pitre, *op. cit.*

<sup>99</sup> J.A. Kokai e T. Robson, *You're in the Parade! Disney as Immersive Theatre and the Tourist as Actor*, in J.A. Kokai e T. Robson (a cura di), *Performance and the Disney Theme Park Experience*, Palgrave Macmillan, Cham 2019, pp. 3-20.

## Impertinenze on-demand

Anche Disney+, per via della sua peculiare immagine esperienziale, presenta delle impertinenze rispetto alla dimensione formale del portale streaming come manifestazione tangibile della cultura on-demand. In particolare, la poca agentività dell'utente porta l'identità complessiva del portale ad essere decisa sostanzialmente dalla fantasmatica entità editoriale con conseguenze significative nella stratificazione discorsiva, specialmente del catalogo. Se infatti l'appartenenza dei prodotti contenuti in Disney+ al portafoglio di proprietà intellettuali di Walt Disney Company può legittimamente far pensare ad un catalogo dalla tenuta inscalfibile, costantemente in espansione e senza erosioni di sorta, la configurazione del modello a parco a tema, nonché le conseguenze più negative della coda lunga in un'infrastruttura limitata dal punto di vista della capacità di immagazzinamento, portano ad un periodico ripensamento del portato contenutistico di Disney+, con la conseguenza della sparizione di titoli da un catalogo che resta enumerabile e dall'ampiezza percettivamente limitata.

A questo si aggiunge quanto si è detto di Disney+ come un canale di distribuzione parallelo a quelli *legacy*, che nell'ecosistema Disney restano importanti specialmente nel mercato statunitense e nel settore *theatrical*, portando all'interno dell'azienda ad una sorta di concorrenza interna sulla catena del valore in relazione al medesimo portafoglio di contenuti con indici di priorità che vedono ancora i *network* – specialmente *cable* – come contesti di prima uscita dei prodotti che ne portano il marchio, per poi arrivare su Disney+ dopo un rilascio complessivo, con conseguenti tempi di attesa non meglio definiti specialmente nella distribuzione estera; allo stesso tempo, questa compresenza di più canali distributivi fa sì che prodotti ristagnanti del catalogo on-demand possano essere rimossi e reintrodotti in una catena di valore su modello tradizionale – per *syndication* – in modo da rimettere in circolo contenuti che altrimenti rischierebbero di occupare spazio di archiviazione, sempre più prezioso vista l'alta definizione ormai diventata uno standard di fruizione pressoché per ogni titolo.

Questa progressiva scomparsa di alcuni titoli di natura eterogenea dal catalogo di Disney+, che al contrario di come accade per Netflix e Prime Video non è legata a questioni di diritti di tenuta e perciò si dà come meno prevedibile, va di pari passo con il modello esperienziale del parco a tema qui delineato, che poggia sulla logica della collezione: all'interno del portale a marchio Disney ogni contenuto deve poter entrare in qualche modo in sinergia con gli altri, configurando percorsi di fruizione che non lascino angoli scoperti, con la conseguenza che nicchie inesplorate e inesplorabili diventano spazi da rinegoziare e da restituire all'interesse

del portale, come accade con le attrazioni di Disneyland poco frequentate che vengono o sostituite o ritematizzate per integrarsi al meglio con l'intorno che occupano.

#### 3.1.4 Emergenze e rifrazioni

Netflix, Prime Video e Disney+ nella loro peculiarità tracciano strade di possibile evoluzione del mercato complessivo dello streaming, indicando a player emergenti direzioni percorribili attraverso la modulazione degli equilibri tra i tre pilastri formali. La sopravvivenza in questo mercato sembra oggi legata alla capacità di ritagliarsi spazi riconoscibili e valorizzabili in un'ottica radicalmente differenziale, dove la somiglianza con altri *competitor* può tradursi solo in familiarità funzionale e non in sostituzione sistematica; proprio per questo continuare a porre uno sguardo comparatista che poggi su pilastri formali fondamentali sembra darsi come metodo efficace per individuare risonanze, emergenze e rifrazioni nell'evolvere e nel mutare dell'intero contesto dell'on-demand, di fronte sostanzialmente a due tendenze prevalenti che tracciano le possibilità di ampliamento e di rinegoziazione delle quote di mercato: da un lato, su modello di Prime Video, operatori variabilmente implicati nelle fasi più a valle della catena del valore audiovisivo (distribuzione) tentano la strada dello streaming in parallelo ai loro canali affermati – facendo leva su marchi esistenti – con la rincorsa ad un'attenta integrazione a monte che ne disegni l'identità contenutistica; dall'altro, sul modello di Disney+ si assiste al tentativo di varcare la frontiera della distribuzione OTT attraverso l'integrazione a valle di portali streaming proprietari da parte di grandi marchi produttivi, con l'obiettivo di svincolarsi da complessi e spesso sconvenienti accordi di distribuzione con terzi.

In tutto questo, il modello che sembra rimanere inimitabile è quello di Netflix: come si è detto, pur assumendo ad esempio paradigmatico dell'intero mercato, il portale di Reed Hastings è l'unico player con quote significative – al momento ancora leader – che poggi nello streaming pressoché la totalità del proprio modello di business, deputando la propria tenuta finanziaria alle fluttuazioni d'interesse nei confronti del sistema stesso di fruizione audiovisiva; la scelta, che ha per lungo tempo premiato Netflix con una costante crescita, inizia a mostrare segni di pericolosità a fronte di una crescente rapidità di risposta dei mercati finanziari alle

fluttuazioni nei numeri di abbonati, con conseguenti misure riparatorie da parte della compagnia di Los Gatos<sup>100</sup>; date queste premesse non sorprende che non riescano ad affacciarsi stabilmente sul mercato soggetti analoghi<sup>101</sup>.

A testimonianza delle tendenze in atto nell'evoluzione del mercato on-demand configurato dai tre portali finora descritti si vogliono qui brevemente osservare due casi di contesti discorsivamente affermati, ma funzionalmente ancora in evoluzione, ognuno dei quali porta avanti una delle due strade di integrazione sopra descritte. Da una parte Apple Tv+, portale streaming a marchio Apple che cerca di costruire la propria identità attraverso una crescente integrazione a monte, e dall'altra Paramount+ che si dà come sbocco on-demand di un catalogo *legacy* dalla reputazione pluridecennale e più che consolidata.

Queste brevi descrizioni sono finalizzate a sottolineare la tendenza del mercato ad aprirsi verso un'importante biforcazione a seconda della direzione di integrazione percorsa dai player che aprono il proprio business al settore dello streaming, evidenziando inoltre come il tutto si mostri molto meno omogeneo di quanto possa sembrare ad uno sguardo superficiale: lungi dall'asstarsi su un unico orizzonte funzionale e discorsivo, il portale streaming è sempre più campo aperto di individualizzazione e customizzazione a partire dalla dimensione economica del soggetto che lo gestisce, alla rincorsa di strategie atte a rendersi insostituibile e a reiterare quell'incontro mediale che porta al mantenimento della sottoscrizione.

Va comunque specificato che i due portali qui brevemente affrontati non presentano ancora delle conformazioni discorsive tali da potersi tradurre in immagini esperienziali e, di conseguenza, la loro soggettività spettatoriale non viene aspettualizzata in una figura solida, ricorrente e stabile, se ne accenneranno quindi le possibili traiettorie in relazione all'intero ecosistema dei marchi di riferimento.

---

<sup>100</sup> M. Solis, *Netflix shares plunge 35 percent after announcing subscriber losses*, in «The New York Times», 2022, online su <https://www.nytimes.com/2022/04/20/business/netflix-stock-price.html>.

<sup>101</sup> Un'eccezione si trova in DAZN, portale dedicato unicamente alla fruizione in diretta e on-demand di eventi sportivi; tuttavia, la natura così specifica del portato contenutistico, unita ad ancora considerevoli incertezze nella tenuta funzionale dell'infrastruttura, porta ad escludere DAZN dalla casistica qui analizzata. Allo stesso tempo, come si è già detto in precedenza, si vuole anche considerare come caso peculiare e non assimilabile a quelli qui affrontati MUBI che, pur basando il proprio modello di business sulla fruizione on-demand, non partecipa di quella condizione a tendenza generalista che caratterizza la porzione di mercato qui affrontata. Va inoltre sottolineato che al momento MUBI conta 12 milioni di sottoscrizioni (fonte <https://mubi.com/en/student>) e DAZN 15 milioni (M. Abarinova, *DAZN reached 15M paid subscribers in 2022*, in «StreamTV Insider», 2023, online su <https://www.streamtvinsider.com/video/dazn-reached-15m-paid-subscribers-2022#:~:text=Sports%20streaming%20service%20DAZN%20enhanced,recently%20published%202022%20annual%20review>), quindi ancora lontani dal raggiungere le quote di mercato dei tre casi principali qui analizzati.

## Apple Tv+

Dopo aver rivoluzionato e rilanciato nel 2001 il mercato mediale digitale attraverso lo *store* virtuale iTunes formalizzando di fatto la pratica del TVOD e mettendo al riparo comparti di industria – specialmente musicale – dalla “tempesta perfetta” della distribuzione informale *peer-to-peer*<sup>102</sup>, Apple ha atteso diversi anni prima di introdursi nel complesso mercato dello streaming, puntando prevalentemente all’integrazione della portabilità di tutti gli altri portali all’interno dei propri dispositivi mobili; proprio sullo sviluppo dei *device* si è concentrata l’evoluzione del ramo dell’azienda che è poi sfociato nell’integrazione distributiva OTT, partendo dal progetto di Apple Tv inaugurato nel 2007: un *media center* centralizzato attraverso cui fruire di tutti i contenuti della libreria iTunes dell’utente collegabile al televisore che, di fatto, lo rende nelle funzioni una Smart Tv<sup>103</sup> e lo mette in relazione con l’intero ecosistema Apple formato dai dispositivi connessi alla stessa rete interna.

Nel novembre 2019, a fronte della maturazione dell’espansione globale del mercato dello streaming iniziata dai principali player tra il 2015 e il 2016 e agevolata dallo sviluppo dei dispositivi Apple, viene lanciato Apple Tv+, il servizio streaming integrato all’ecosistema Apple e immediatamente alla ricerca di produzioni originali con cui riempire un catalogo fin dall’inizio molto limitato e incentrato prevalentemente a un tipo di linguaggio simile a quello con cui Prime Video ha identificato il proprio pubblico all’inizio della sua integrazione a monte verso la produzione<sup>104</sup> e perfettamente in linea con l’immagine della clientela Apple costruita attraverso i discorsi promozionali dell’azienda.

Serie come *The Morning Show* (*Id.*, Apple Tv+, 2019-in corso), *Ted Lasso* (*Id.*, Apple Tv+, 2020-2023), *Severance* (*Scissione*, Apple Tv+, 2022-in corso) e film come *Wolfwalkers* (*Id.*, Moore e Stewart, 2020), *CODA* (*CODA – I segni del cuore*, Heder, 2021) e *Napoleon* (*Id.*, Scott, 2023), con il loro portato autoriale forte, sempre sulla soglia dell’indipendente “modello Sundance” e allo stesso tempo in grado di partecipare e vincere nei principali concorsi *mainstream* dagli Emmy agli Oscar, fanno di Apple Tv+ un marchio eminentemente *quality*, a prescindere dalla vastità – ancora decisamente ridotta – del Catalogo effettivo.

---

<sup>102</sup> Cfr. M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*

<sup>103</sup> Anche Amazon e Google hanno avviato, dopo Apple, hanno sviluppato dispositivi simili, chiaramente integrati con i loro servizi mediali – Prime Video e YouTube – e compatibili con gran parte dei portali presenti sul mercato; cfr. D. Hesmondhalgh e R. Lobato, *Television device ecologies*, cit.; va inoltre sottolineato che il passaggio da *media center* a portale streaming in esso integrato è avvenuto anche per Plex, una piattaforma di gestione domestica mediale molto elastica nella compatibilità tra dispositivi e su cui sono fruibili contenuti on-demand.

<sup>104</sup> F. Di Chiara, *op. cit.*

Alla dimensione ridotta concorrono anche un'Interfaccia decisamente limitata, che spinge l'acceleratore sul valore reputazionale dei prodotti organizzati prevalentemente per premi vinti e portato discorsivo generale, nonché un Sistema di raccomandazione che sembra tralasciare il singolo utente – anche per la limitatezza di titoli attraverso cui calibrare le abitudini di consumo – prediligendo una spinta editoriale decisamente prevalente e ammantante l'intera esperienza di navigazione. Quello che ne risulta è un portale streaming che tralascia la quantità – sono pochissimi i titoli presenti che non siano in qualche modo targati Apple Tv+, nella produzione o nella distribuzione esclusiva – operando un'offerta al margine tra l'attenta selezione curatoriale<sup>105</sup> e la disposizione da boutique molto simile a come sono presentati i prodotti negli spazi ben riconoscibili degli Apple Store, dove tutto concorre nel portare avanti il portato reputazionale generale della multinazionale informatica di Cupertino.

Con Apple Tv+ assistiamo a una nuova incarnazione di quanto inaugurato da Prime Video, con una figura spettatoriale che appare poco individualizzata e decisamente predisposta ad abitare uno spazio mediale che si configura qui come elitario<sup>106</sup> e programmaticamente ridotto; l'integrazione verticale a monte viene operata con estrema attenzione col tentativo di ritagliarsi nel mercato una posizione di *content provider* d'eccellenza a fronte di una già forte e spesso ineludibile presenza come produttore dei dispositivi su cui poggia l'accesso a tutti gli altri portali.

## Paramount+

Di segno diverso sembra la proposta di Paramount+, portale streaming lanciato nei mercati statunitensi nel 2021 ribrandizzando il precedente portale CBS All Access e diffuso nel 2022 a livello globale<sup>107</sup> che punta ad accentrare a livello distributivo il multifaccettato catalogo di marchi che compongono la proposta della storica major, che comprende al proprio interno, oltre ai contenuti originali Paramount+, i film Paramount Pictures, i titoli *free-to-air* CBS, i prodotti delle reti *cable* MTV, Nickelodeon e Comedy Central e della *premium cable* Showtime in un affresco di difficile inquadramento dove convive una grande quantità di titoli *legacy* dal

---

<sup>105</sup> Anche se si è distanti dal modello MUBI, per cui si rimanda ancora a M. Frey, *MUBI*, cit.

<sup>106</sup> Va sottolineato come l'accesso ad Apple Tv+ venga spesso messo a disposizione gratuitamente per un periodo limitato con l'acquisto di un dispositivo Apple.

<sup>107</sup> In Italia Paramount+ è arrivato nel settembre 2022 legando la propria promozione a Sky, di cui ha ricollocato molti contenuti in licenza; ci si permette di rimandare a N. Villani, *È disponibile Paramount+ | Qualcuno se ne è accorto?*, in «Birdmen Magazine», 2022, online su <https://birdmenmagazine.com/2022/10/25/paramount-piattaforma-streaming/>.

forte impatto discorsivo e che il portale ha già iniziato ad espandere in franchise seriali per punteggiare di novità un catalogo altrimenti dall'aspetto prevalentemente nostalgico.

In Paramount+ si vede chiaramente un percorso analogo a quanto inaugurato da Disney+: una realtà produttiva affermata che vede già un'integrazione solida su più punti della filiera del valore audiovisivo – distribuzione compresa – e che, per non restare vittima di continue ricontrattazioni per l'accesso on-demand a titoli che è interesse della corporation tenere quanto più possibile all'interno del proprio ecosistema mediale, fa convergere il tutto all'interno di un unico portale proprietario in cui suddividere e organizzare i prodotti per poterne controllare al meglio la vita distributiva, tra presenza garantita, temporanea, esclusiva e parallela in sinergia con tutte le altre finestre di rilascio e, soprattutto, in maniera il più possibile coordinata a livello globale.

C'è quindi anche in Paramount+, seppur in una veste meno strategicamente strutturata, l'immagine di un Catalogo tendente alla *totalità*, con titoli che afferiscono a un marchio unico nonostante siano parte di cataloghi interni che ne identificano più che altro il tenore produttivo – *free, basic, premium* – e ne qualificano l'appartenenza o meno a una tradizione cinematografica radicata nella storia del medium. Questa tendenza alla *totalità* non trova però ancora una sua configurazione chiara ed evidente – non c'è, per dire, un modello come la collezione a cui far riferimento – e tende a rendere la navigazione all'interno di Paramount+ ancora rigida e molto *title oriented*, con un Sistema di raccomandazione piuttosto rudimentale e soprattutto con una pressoché assente metadattazione dei prodotti che rende molto complicata l'esplorazione specialmente per utenti la cui competenza può indurre a cercare nomi di registi o attori<sup>108</sup>. In tutto questo l'Interfaccia si presenta come predisposta ad una navigazione settorializzante, con una divisione in aree afferenti alle diverse realtà produttive che compongono l'ecosistema Paramount; questa è una differenza cruciale rispetto a Disney+: dove il portale Disney divide le proprie aree tematiche per proprietà intellettuali a prescindere dagli ambiti – e di conseguenza dai valori – produttivi in ballo dando quindi centralità al nucleo narrativo, Paramount+ tende invece ad operare una divisione preventiva sulla base degli ambiti industriali coinvolti senza aggregare i contenuti per macro-temi o franchise.

---

<sup>108</sup> Si vuole sottolineare qui come questa appaia una leggerezza da parte di un portale il cui marchio storico può facilmente attirare un pubblico cinefilo dalla discreta competenza e quindi indotto a ricerche trasversali che non riguardino semplicemente il titolo esatto. Come si è evidenziato nel capitolo precedente, questa leggerezza è stata una delle ragioni dell'inefficacia del portale a marchio Mediaset Infinity, come descritto da Giorgio Avezzi, *The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems*, in S. Baschiera, F. Di Chiara e V. Re (a cura di), *op. cit.*, pp. 56-57.

L'utente imbastito da Paramount+ è quindi ancora una figura spettatoriale di stampo "tradizionale", legata a una suddivisione dell'esperienza attraverso percorsi di visione ancora strettamente ancorati alla dimensione *broadcast* che si riverbera anche nelle scelte produttive di espansione di micro-franchise occasionali. Va comunque sottolineato come Paramount+ si accodi al modello inaugurato da Disney+, seppur con importanti differenze, andando a porre le basi per un modo di intendere lo streaming da parte delle Major che vedono nell'integrazione a valle una necessaria finestra di autonoma presenza nel mercato distributivo attraverso cui restituire una peculiare immagine del proprio catalogo e in cui negoziare direttamente con gli utenti i modi e i valori di accesso ai propri contenuti.

## 3.2 Gerarchie rinegoziate

In questo paragrafo si vuole tornare momentaneamente ad apporre uno sguardo teorico su quanto si è tracciato sopra, in pieno accordo con le premesse metodologiche che vogliono una continua rifrazione tra l'analisi, la teoria e gli strumenti implicati nell'osservazione; in particolare, è necessario osservare con maggior attenzione le implicazioni gerarchiche che entrano in gioco nel rapporto tra il portale e l'utente nel momento in cui tra essi si inserisce un'entità terza la cui presenza si dà come inevitabile e che organizza necessariamente la struttura formale attraverso cui si consuma la dimensione interattiva che porta all'incontro mediale<sup>109</sup>. La questione viene aperta qui perché la dimensione su cui la si va ad affrontare è quella discorsiva, che vede l'aspettualizzazione già in atto e non si pone in quella posizione di confine su cui si è voluto affrontare il problema della soggettività; in sostanza, il problema qui affrontato è di ordine enunciazionale per quel tanto che concerne un'enunciazione che si dà come già effettiva e non da indagare nelle sue condizioni.

I portali di cui si è finora discusso e di cui si sono restituite descrizioni del funzionamento discorsivo non operano "in assenza d'attrito", ma vivono di una necessaria presenza *mediata* da dispositivi di visione che ne incidono tanto la natura funzionale – con standard di programmazione, costruzione dell'interfaccia, codifica dei file, ecc. – quanto la dimensione gerarchica di interpellazione col proprio utente, qui da intendersi nella doppia veste di sottoscrittore (con tutto il portato economico che questo implica) che di spettatore. Questi agenti di rinegoziazione

---

<sup>109</sup> Si rimanda, a titolo esemplificativo per la posizione formale occupata da quest'entità discorsiva, a R. Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010, pp. 41-72.

sono prevalentemente classificabili in due categorie<sup>110</sup>: dal lato tecnologico si hanno i dispositivi di visione, che attraverso le loro interfacce peculiari incidono fortemente sull'interpellazione dell'utente, andando a costruire strutture di incontro mediale che ammantano quelle interne al singolo portale pur andandone poi a trasformare i posizionamenti e le immagini di consumo; dal lato editoriale si hanno i cosiddetti *bundle*, ovvero quelle forme di distribuzione "a pacchetto" attraverso cui, con una singola sottoscrizione, si ha accesso a servizi di natura eterogenea, dal provider di rete fino a canali Premium e cataloghi streaming<sup>111</sup>.

L'introduzione degli aspetti di rinegoziazione gerarchica qui osservati non vanno a dissipare quanto sopra descritto, ma portano su un terreno comune di convivenza tecnologica e discorsiva i diversi player che possono a loro volta diventare veri e propri *contenuti* dell'immagine altrui, portando ad un'ulteriore divisione del soggetto spettatoriale attraverso vari momenti di abitazione del proprio consumo mediale. In questo senso, le dimensioni spaziali di cui si è detto nel capitolo precedente si vanno ad inscatolare in una topologia più ampia, in cui a fare da mappe per l'orientamento sono posizionamenti plastici che possono più o meno dipendere dall'agentività stessa dell'utente in una conseguente proporzionalità diretta: dove l'utente è più libero di organizzare le priorità di presenza e posizione dei portali che abita, più è debole la gerarchizzazione sovrastante dell'ente intermediario; dove invece l'utente è costretto a subire una messa a disposizione organizzata a prescindere dalle proprie scelte, la gerarchizzazione si dà come soverchiante e di conseguenza la discorsività dell'ente intermediario è in grado di porre accenti e di inglobare l'incidenza delle esperienze mediali di ogni portale<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup> Entrambe si trovano analizzate nel caso del Set-Top Box in D. Hesmondhalgh e R. Lobato, *Television device ecologies*, cit.

<sup>111</sup> Molto comuni nel mercato americano, vengono affrontati in A.D. Lotz, *Post Network. La rivoluzione della tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017. Si veda anche M. Curtin, J. Holt, e K. Sanson, *Introduction: Making of a Revolution*, in M. Curtin, J. Holt, e K. Sanson (a cura di), *Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television*, University of California Press, Oakland, CA 2014, pp. 1-17.

<sup>112</sup> Non si è distanti, nuovamente, da quanto delineato da Jacques Rancière in *La partizione del sensibile: estetica e politica*, trad. it., Derive approdi, Roma 2016; si veda anche S. Marino (a cura di), *Estetica, Tecnica, Politica. Immagini critiche del contemporaneo*, Mimesis, Milano-Udine 2022.

### 3.2.1 Il discorso del dispositivo

Nel primo capitolo si è sottolineato come in questa ricerca il termine “dispositivo” vada inteso sia in termini tecnologici che teorici a partire dalla concettualizzazione che ne dà Deleuze<sup>113</sup>, con tutto il portato di *soglia* dell’incontro con l’alterità e di negoziatore di una presenza localizzata, identificata e, soprattutto, valorizzata; nel caso del consumo in streaming su portale, la doppia valenza del termine è particolarmente marcata poiché la presenza del dispositivo non solo è necessaria per fruire nell’effettivo di un qualsiasi contenuto mediale – in maniera non dissimile dalla dimensione analogica o legata a un supporto –, ma questa presenza si dà come presupposta alla presentificazione stessa del portale: senza un dispositivo, che a sua volta è l’ultimo anello di una complessa catena di dispositivi interconnessi, lo spazio mediale configurato dal portale, con tutto il suo portato ambientale e paesaggistico che configura la soggettività stessa dell’utente, non è possibile.

Questo significa che, dove il dispositivo presenti una discorsività propria, questa va ad incastolare quella dei portali di cui permette (o meno<sup>114</sup>) la fruizione, costruendo un sistema di priorità in cui l’incidenza dell’utente è più o meno marcata. Questo sistema di priorità si presenta su più livelli della discorsività del dispositivo, con marche di natura permanente e altre estremamente volatili, che si attivano e si organizzano a seconda dei momenti di interazione da parte dell’utente.

Nel caso dei dispositivi mobili – prevalentemente smartphone, tablet e pc (quando portatili), come mostrato anche dalle casistiche di raccolta dati di visione<sup>115</sup> – la gerarchizzazione della presenza<sup>116</sup> e della posizione dei portali è quasi totalmente deputata all’organizzazione che ne dà l’utente, fermo restando che questi è prioritariamente utente del dispositivo su cui sta agendo, altrimenti non gli è possibile installarvi l’applicazione del portale di cui è sottoscrittore. È però presente una forma di gerarchizzazione dei portali su dispositivo mobile più sottile e nascosta, che si pone sul livello dell’integrazione funzionale dell’applicativo con il sistema

---

<sup>113</sup> G. Deleuze, *Che cos’è un dispositivo?*, trad. it., Cronopio, Napoli 2019.

<sup>114</sup> Per citare un esempio, Disney+ non è compatibile con Smart Tv precedenti al 2016: questo comporta una peculiare gerarchizzazione discorsiva di esclusione del portale da questi dispositivi, che richiedono l’integrazione di ulteriori *device* per poter concedere la visione di Disney+ attraverso il proprio schermo.

<sup>115</sup> F. di Chio, *Dio è morto. Marx è morto. E anche la televisione...*, in di F. Chio (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell’audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017, pp. 322-330; F. Setti, *Misura per misura, medium per medium*, in AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all’ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022, pp. 38-45; Auditel e Ipsos, *Schermi. L’evoluzione del quadro tecnologico e sociale nelle famiglie italiane*, in M. Scaglioni (a cura di), *Total Tv.*, cit., pp. 27-28.

<sup>116</sup> Esclusi i casi di obsolescenza dei dispositivi di cui si è già detto in nota a proposito di Disney+.

operativo in cui si trova ad operare: fluidità di apertura, velocità di caricamento, proporzionalità della qualità dei contenuti, consumo ottimizzato della batteria e, soprattutto, stabilità dell'applicazione nella lunga durata (si pensi alle sessioni di *binge-watching*) sono tutti elementi che possono portare un utente a preferire o meno la fruizione di un portale su un dispositivo e, in particolari circostanze, il mantenimento o meno di una sottoscrizione.

A fronte di tutto questo, è l'utente a decidere come posizionare plasticamente le applicazioni sul proprio dispositivo mobile, dove gli è possibile escludere persino portali direttamente integrati con il sistema operativo su cui opera<sup>117</sup> ed affiancare l'attività di fruizione ad altre applicazioni più o meno omogenee nella loro natura e funzione in quel *board* personalizzabile che è la schermata home e che presentifica plasticamente le abitudini d'uso e d'azione del possessore di quel particolare dispositivo, con tutto il portato di priorità che vi appare all'interno. Gli stessi portali, in quest'ottica, sembrano tendere verso una doppia via di caratterizzazione estetica delle proprie applicazioni: da un lato, sembra una tendenza comune e ricorrente l'utilizzo dei toni dell'azzurro da parte di più portali, tanto da far identificare quel colore come caratteristico del consumo mediale audiovisivo in portabilità<sup>118</sup> e quindi capace di portare l'utente ad associarne la funzione; dall'altro, alcuni player – Netflix in primis – puntano ad un'identificazione univoca attraverso altre tinte, dal rosso o bianco su sfondo nero al viola e persino all'oro, con l'obiettivo non tanto di accodarsi ad un insieme integrato di contesti di fruizione, ma di distinguersi come applicazione univoca e porta d'accesso inconfondibile ad un dato ambito di fruizione.

Strategie estetiche simili vengono implementate anche in un contesto di dispositivi decisamente meno agentivi, capaci di rendere tangibile la priorità che attribuiscono ai diversi portali, ovvero quello delle Smart Tv<sup>119</sup>: l'interfaccia di molti modelli di Smart Tv è infatti in grado di bypassare la necessità di accedere materialmente all'home page dei propri portali, permettendo uno "zapping" di contenuti on-demand attraverso un proprio sistema integrato di navigazione, restituendo all'utente un'esperienza di visione deprivata dalle forme spaziali costruite dai diversi portali e anestetizzando le peculiarità valoriali – specie per quanto riguarda gli indici di

---

<sup>117</sup> Si pensi ad Apple Tv+, automaticamente installato sui dispositivi Apple.

<sup>118</sup> Il colore, che nell'ecosistema delle applicazioni mobile è prevalentemente associato a Facebook e a Twitter (ora diventato X, con un passaggio dall'azzurro al nero), è al momento utilizzato, con diversi toni, da Prime Video, Disney+, Paramount+, RaiPlay, Vimeo e SkyGo (la piattaforma integrata di consumo online a marchio Sky, di cui si avrà modo di parlare in seguito), a testimonianza della prevalenza all'interno dell'estetica del mercato dello streaming.

<sup>119</sup> A. Sigismondi, *Nuovi cavalli di Troia: le smart tv*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3*, cit., pp. 47-53.

alterità – che vi si vanno a formare, deputando al portale solo la selezione di pochi titoli di Catalogo attraverso una versione *super-narrow* del Sistema di raccomandazione. Al contempo la Smart Tv permette di avere un'esperienza integrata di fruizione lineare e on-demand in tutti quei contesti in cui un portale si dà come in netta relazione con uno o più canali broadcast<sup>120</sup>, addirittura attribuendo una maggior elasticità alla fruizione lineare permettendo di rivedere dall'inizio programmi già iniziati, creando una commistione totale di modi di visione che sovrasta la varietà di portali e canali di cui il dispositivo si fa mediatore.

In ultimo, le Smart Tv sono in grado materialmente di attribuire priorità a portali e piattaforme attraverso lo strumento principe della priorità televisiva, ovvero il telecomando: sempre più modelli di Smart Tv presentano telecomandi che non solo, come si è detto nel capitolo precedente, si fanno protesi del tocco agentivo interno ai portali, ma che presentano pulsanti dedicati ai diversi portali streaming cui uno spettatore può essere abbonato; è facile comprendere come la presenza materiale, così immediata e familiare, di un tasto dedicato come veicolo d'accesso ad un portale sia capace di avvantaggiarne l'utilizzo, a fronte di una procedura anche di poco più macchinosa per accedere ad un portale concorrente.

Da tutto ciò traspare un'evidenza: dove la presenza di un dispositivo è potenzialmente in grado di rinegoziare il ruolo gerarchico della dimensione valoriale configurata da un portale streaming, la strategia migliore attraverso cui il portale stesso può puntare ad un risultato di tenuta prioritaria è l'integrazione, sia da un punto di vista funzionale – rendendo la propria esperienza di visione ininfluente rispetto al funzionamento regolare del dispositivo – che da un punto di vista strettamente discorsivo, andando a neutralizzarne l'incidenza prima che questa sia in grado di agire su un piano di appiattimento della salienza del singolo player.

### 3.2.2 Rimediazioni del *bundle*

La logica del *bundle* sembra essere endemica al mercato stesso dello streaming<sup>121</sup>: il passaggio da una logica *product oriented* ad una *service oriented* fa sì che il portale stesso possa essere immaginato come un difficilmente commensurabile pacchetto di titoli forniti ad un prezzo decisamente vantaggioso rispetto a quello richiesto per fruire anche solo di una minima parte di essi in una logica di TVOD, con il conseguente risultato che i contenuti più desiderati

---

<sup>120</sup> È il caso, ad esempio, di RaiPlay e di Discovery+ (la piattaforma integrata del gruppo Discovery, a sua volta afferente a Warner Bros. Discovery).

<sup>121</sup> M.D. Smith e R. Telang, *op. cit.*, pp. 188-189. Cfr. anche, per una prospettiva prodromica, Y. Bakos e E. Brynjolfsson, *Bundling and Competition on the Internet*, in «Marketing Science», vol. 19, n. 1, 2000, pp. 63-82.

fanno da “traino commerciale” per una non meglio definita quantità di altri prodotti che arrivano ad avere una valorizzazione potenziale solo perché forniti insieme all’intero pacchetto; questa logica è chiaramente precedente alla nascita del mercato dello streaming ed è parte integrante del funzionamento del mercato *cable* statunitense, in cui la sottoscrizione ad un pacchetto comprensivo di più servizi – dalla connessione Internet fino a più canali *basic* e/o *premium* – viene presentato come più conveniente rispetto alla singola sottoscrizione o a più sottoscrizioni separate<sup>122</sup>.

Appare subito evidente come il modello del *bundle* porti con sé una dimensione ricorsiva di rinegoziazione e conseguente rimediazione della dimensione contenutistica di ciò che vi viene inserito: in un qualsiasi pacchetto *bundle*, ogni singolo elemento diventa una particella del valore complessivo, ponendosi come frammento semantico dell’intera immagine contenutistica del pacchetto stesso; questo chiama chiaramente in causa una ridefinizione gerarchica dei contenuti stessi, che da configurazioni discorsive a sé stanti si trasformano in sememi del *bundle* complessivo e in ciò rispondono a logiche sintattiche attribuite al di sopra della loro identità individuale, subendo inoltre effetti di semantizzazione reciproca dovuti ad accostamenti non necessariamente prevedibili o iscritti nei singoli prodotti forniti.

Rispetto al mercato statunitense, quello italiano<sup>123</sup> vede delle situazioni peculiari di modelli *bundle*, in cui diversi soggetti eterogenei della catena del valore mediale cercano di confezionare pacchetti integrati di servizi differenziati per farsi operatori omnicomprensivi capaci di far convergere differenti portati di significazione verso un’unica immagine di consumo. Esempi di questo tipo si sono già trovati in casi analizzati precedentemente: è il caso di Prime Video che, all’interno del proprio servizio, porta con sé canali tematici – anche afferenti a cataloghi di altri portali – e le dirette di eventi sportivi o musicali, o il caso di Apple Tv+ che, attraverso il proprio modello Set-Top Box, integra al proprio interno l’accesso ad altri portali cui si è abbonati, come Disney+; si tratta qui di situazioni particolari di *bundle* interni al portale streaming

---

<sup>122</sup> Amanda Lotz (*Post Network*, cit., pp. 265-270, 444-450) sottolinea quanto questo modello sia in realtà economicamente poco efficiente di fronte alle possibilità di consumo disaggregato offerte dal contesto *Post Network*, costringendo di fatto il consumatore a pagare per del “contenuto residuale”.

<sup>123</sup> Nel mercato audiovisivo italiano non si è mai realmente consolidato un mercato *cable*, con l’unico esempio di *pay tv* fornita attraverso collegamento con cavo coassiale e segnale criptato rappresentato dalla non più attiva Mediaset Premium; ha avuto invece una discreta fortuna il modello *pay* via satellite di Sky, ora progressivamente virato in protocolli IPTV.

in cui ciò che viene offerto all'interno del pacchetto diventa gerarchicamente omogeneo rispetto a tutti gli altri contenuti perché vigono le regole sintattiche dell'integrazione interdefinita dei tre pilastri formali del portale contenitore.

Nel mercato italiano sono presenti due player che attraverso le loro integrazioni hanno saputo mostrarsi come esempi di differenti tendenze verso il modello *bundle*: TIMvision e Sky, afferenti a due ambiti di partenza diversi, ma entrambi in qualche modo legati ad una peculiare dimensione infrastrutturale della fruizione, con da un lato il principale concessionario dell'infrastruttura di telefonia e di rete nazionale e dall'altro il più importante – se non pressoché l'unico in proporzione alla dimensione commerciale – fornitore di contenuti televisivi via satellite; entrambi i player hanno adottato strategie peculiari in risposta al mutamento delle condizioni di fruizione del mercato audiovisivo, andando a costruire una sovra-soggettività spettatoriale in linea con il proprio core-business di partenza.

Quando si parla di TIMvision<sup>124</sup> si sta parlando di un oggetto peculiare, dalla forma difficilmente afferrabile e che sostanzialmente si traduce nella necessità di Telecom Italia di conquistare una presenza all'interno di quella porzione crescente di mercato audiovisivo resto possibile nel Paese dall'infrastruttura stessa che l'azienda gestisce, operando un'integrazione che ha alla sua base lo sfruttamento di un'economia di scopo decisamente strategica; questa necessità si è tradotta in Telecom Italia in diversi “oggetti” commerciali, la cui trasformazione è da pensare come strettamente legata alla repentina evoluzione del mercato generale, dalla pionieristica Alice Home TV del 2005 fino al portale streaming integrato di oggi, che dal 2018 vede anche la realizzazione di produzioni originali.

Ciò che rende peculiare il servizio streaming di Telecom Italia si traduce in due caratteristiche che ne fanno un perfetto esempio di modello *bundle* con tutto il suo portato discorsivo: la presenza di una dimensione hardware – il TIM Box, traduzione fisica di quel primato infrastrutturale che caratterizza Telecom Italia<sup>125</sup> – e la possibilità di integrare l'offerta nativa con tutto un insieme di accessi (di solito dal prezzo più competitivo) a portali altri che ne fanno un collettore di vie dell'intrattenimento, come un crocevia di aperture a luoghi della fruizione che

---

<sup>124</sup> La quota di mercato di TIMvision resta ancora decisamente inferiore a quella dei grandi player che si sono osservati in precedenza (fonte gruppotim.it: <https://www.gruppotim.it/en/press-archive/corporate/2020/PR-TIMVISION-Palinsesto-091220-EN.html>), ma la sua presenza qui è legata alla sua peculiare configurazione attraverso il modello *bundle*.

<sup>125</sup> Chiaramente, come altri portali nativi di contesti Set-Top Box, anche TIMvision è ora disponibile al di fuori di vincoli materiali, anche se l'applicazione mobile viene considerata e comunicata come un proxy dell'esperienza di visione da hardware; resta comunque interessante questo legame con una “scatola” fisica, che spesso si traduce nel modem della connessione domestica oltre che nell'interfaccia hardware per rendere “Smart” la propria televisione.

hanno nel portale-*bundle* lo svincolo autostradale prediletto, a cui accedere in modo agevolato e soprattutto integrato. Questo porta l'utente a prediligere l'accesso a un portale esterno *tramite* il portale-*bundle*, facendovi confluire la datificazione e di conseguenza andando ad informare la valorizzazione dei contenuti nativi o forniti in esclusiva da TIMvision, in un affiancamento di fruizioni rendono l'Interfaccia del *bundle* un pilastro formale "di secondo livello", capace di sovrastare l'accesso stesso a quelle altrui e di organizzarne l'importanza e l'urgenza al pari di un qualsiasi altro contenuto del proprio Catalogo. La soggettività spettatoriale subisce qui una rimediazione discorsiva poiché ogni sua possibile aspettualizzazione all'interno dei singoli portali viene preceduta e riportata a quella di TIMvision, che mostra per il momento una debole discorsività esplicita, ma nondimeno è capace di affermare la propria presenza a partire dal proprio primato infrastrutturale.

Il caso di Sky presenta invece una configurazione – e conseguente integrazione – differente: arrivato sul mercato televisivo italiano nel 2003 come *pay tv* a diffusione satellitare, ha saputo presto affermarsi come uno dei principali soggetti del discorso mediale nazionale<sup>126</sup> attraverso un'offerta integrata di canali – già ricalcata su un modello *bundle* di stampo statunitense – che hanno storicamente posto il peso del loro valore su cinema e sport (specialmente Calcio). Anche Sky ha tra le sue peculiarità un'apparentemente insuperabile dimensione hardware, che si è sempre tradotta in differenti incarnazioni del decoder, inizialmente del segnale satellitare, oggi invece dell'offerta Sky Q, un Set-Top Box che ha superato l'esigenza della parabola attraverso la trasmissione dell'intero servizio via Internet.

La storia dell'integrazione dell'offerta Sky è pressoché traducibile nel tentativo di portare a *bundle* più servizi possibili per circondare i propri sottoscrittori da un ecosistema omogeneo che va dalla connessione Internet – inizialmente attraverso accordi con Fastweb e oggi tramite il pacchetto "Sky Wifi" – fino all'accesso a portali streaming diversificati che si affiancano ad una difficile e lenta evoluzione verso l'on-demand dell'offerta stessa di Sky, tramite l'interfaccia web e mobile Sky Go e il portale streaming autonomo Now<sup>127</sup>. In particolare, l'arrivo di una forma gestibile di fruizione on-demand della propria sottoscrizione ha visto diverse tappe

---

<sup>126</sup> Sky ha raggiunto nei primi cinque anni un numero di abbonati pari a circa 4 milioni e mezzo di famiglie, quota che ha rappresentato la sua media pressoché stabile fino ad oggi, con picchi di 5 milioni; al momento le famiglie raggiunte sono 4 milioni e 200.000, con un calo sotto la media storica dovuto principalmente alla difficile lotta per i diritti di trasmissione delle partite di Calcio.

<sup>127</sup> La storia di Now è nuovamente quella della peculiare evoluzione di un servizio dalle dimensioni sfaccettate che nel tempo è stato Set-Top Box, piattaforma Box-Set e IPTV e portale streaming vero e proprio, ricalcando gli andamenti di mercato e sostanzialmente doppiando l'offerta del pacchetto Sky complessivo, anche se a fronte di costi differenti.

di stratificazione, a partire da una messa a disposizione di contenuti Box-Set nel 2017<sup>128</sup> fino alla possibilità di accedere liberamente ai contenuti afferenti al proprio pacchetto di abbonamento tramite l'interfaccia di Sky Go, più volte modificata e ancora oggi poco stabile ed accessibile, nonché difficilmente integrata coi principali dispositivi di visione in portabilità.

In questo Sky ha sempre mantenuto con forza la propria configurazione *bundle* in cui l'immagine del servizio complessivo – materialmente rappresentata dal decoder – ha sempre sovrastato quella dei singoli servizi integrati, arrivando a farsi materialmente schermo di fruizione col televisore marchiato (lo Sky Glass); attraverso una progressiva serie di accordi bilaterali, Sky ha portato all'interno della sua offerta la possibilità di accedere dalla propria interfaccia di navigazione a diversi contesti medial, dal digitale terrestre fino ai principali portali streaming che trovano un loro posto dedicato all'interno del mosaico di servizi di quella centrale operativa mediale che è l'attuale assetto di Sky Q. Anche qui l'effetto sulla soggettività spettatoriale è di radicale rimediazione, dal momento che l'Interfaccia di Sky fa materialmente da schermo di separazione tra l'utente e i portali, ammantando l'intera esperienza di fruizione attraverso il proprio portato d'immagine, tecnologico e, infine, discorsivo.

Quella che per Sky era diventata una rincorsa impossibile a servizi on-demand che ne avevano superato la tenuta di mercato rendendo la trasmissione satellitare quantomeno obsoleta, si materializza oggi nella ricerca di “messa a disposizione” attraverso la comunicazione di un sistema unico, integrato e familiare con cui accedere a tutti i contenuti – anche di terzi, anche gratuiti<sup>129</sup> – rendendosi sostanzialmente un facilitatore indispensabile e un accentratore di discorsi, il punto nevralgico dell'*abitudine* mediale dei propri abbonati.

### 3.3 Il caso RaiPlay – Tra pubblico e servizio

Arrivati all'ultimo paragrafo di questo capitolo, dopo aver esplorato le dimensioni discorsive dei principali player globali del mercato dello streaming e osservato quei contesti strumentali dove la loro significazione trova una rinegoziazione gerarchica legata all'incidenza delle forme del dispositivo, si sceglie di chiudere il percorso di analisi comparata dello statuto della soggettività spettatoriale nell'on-demand con il caso di RaiPlay, tenendolo separato dagli altri portali per alcune caratteristiche peculiari che ne fanno un oggetto pressoché unico e per via di condizioni metodologiche che non è stato al momento possibile applicare su altri studi di caso.

---

<sup>128</sup> Solo per abbonati MySky; da sottolineare che Netflix era già presente in Italia da due anni.

<sup>129</sup> Uno dei vari accordi di Sky per il proprio mosaico di offerta *bundle* è infatti con RaiPlay.

Tutto ciò rende l'osservazione di RaiPlay un punto di arrivo sperimentale di questa ricerca, che si vuole presentare – sempre in accordo con quello statuto di “soglia” dettato dall'approccio etnosemiotico – come un nuovo punto di ripartenza per andare ulteriormente nel dettaglio dell'accuratezza delle descrizioni fin qui restituite.

Si inizia quindi con una necessaria integrazione di metodo che, come anticipato nel primo capitolo, va ad aggiungere un ulteriore livello analitico nella strumentazione fin qui adottata nel solco delle condizioni di tenuta permesse dall'approccio etnosemiotico. A questa integrazione segue una messa a sistema del problema prioritario che il caso di RaiPlay presenta all'interno del mercato dello streaming (non solo italiano)<sup>130</sup>: come può convivere la logica di estrema personalizzazione dell'esperienza di visione on-demand con lo stratificato ventaglio di valori – tra cui spiccano l'universalità e il pluralismo – del Servizio Pubblico nel mondo dei media<sup>131</sup>? Queste considerazioni vanno qui ad informare la descrizione aspettuale del portale di Servizio Pubblico italiano, attraverso gli stessi vertici utilizzati per i portali commerciali principali, cercando di individuare gli equilibri formali, gli indici di alterità e quelle caratteristiche figurali che vanno a configurare tanto l'immagine esperienziale quanto la tipologia di soggettività costruita dall'esperienza del portale. Infine, il ruolo di RaiPlay vuole qui essere ricontestualizzato all'interno dell'intero processo di trasformazione di Rai da azienda *legacy centered* a vera e propria Public Service Media Company, con una circolazione del valore attraverso le strategie di posizionamento dei prodotti che punta a massimizzare la presenza discorsiva di ogni elemento contenutistico, attraverso una messa in sinergia dei canali di distribuzione proprietari e degli accordi con distributori terzi. In questo contesto si vuole cogliere l'occasione per specificare come si ritenga qui fuorviante la proposta di Hanne Bruun<sup>132</sup> di definire i portali streaming afferenti a operatori broadcast come BVOD (Broadcast Video On-Demand); in un ambito così sfumato di integrazioni a monte e a valle come quello fin qui descritto, attribuire etichette definitorie legate a uno dei modi di visione ritenuto prevalente o primario rischia di portare a superflue classificazioni interne agli stessi portali: per esempio Disney+, che raccoglie prodotti *theatrical*, originali, *legacy* e derivati da più tipologie di canali

---

<sup>130</sup> A. D'Arma, T. Raats e J. Steemers, *Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK*, «Media, Culture & Society», vol. 43, n. 4, 2021, pp. 682-700.

<sup>131</sup> E.M. Mazzoli, *Ricognizione dei servizi di raccomandazione dei media di servizio pubblico europei*, in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 159-197.

<sup>132</sup> H. Bruun, *The changing role of a video-on-demand service in the strategies of public service media: A production study of Danish TV 2 Play and its impact on the production culture of the schedulers, 2016–2022*, in «Nordicom Review», vol. 44, n. 2, 2023, pp. 235-252.

broadcast (dal *free-to-air* al *cable*) si troverebbe continuamente in bilico nel suo essere definibile o meno come un operatore BVOD; al contempo, il passaggio fatto in molti contesti broadcast (tra cui RaiPlay<sup>133</sup>) da piattaforme di *catch-up* a veri e propri portali con autonomia editoriale – per di più con l’obbligo di registrazione da parte dell’utente – fa sì che l’eventuale etichetta vada a decadere.

Nell’affrontare il caso di RaiPlay è necessario, innanzitutto, specificare le sue peculiarità rispetto ai player di mercato finora osservati, andando quindi a configurare un campo d’azione dell’analisi per un lato più ristretto – almeno dal punto di vista territoriale –, ma che permette di muovere maggiormente in profondità nelle logiche di potenziale valorizzazione dell’on-demand tanto nei confronti del prodotto quanto dell’utente, che si ritrova inserito in una nuova dimensione di spazio pubblico mediale in cui vigono tutte quelle condizioni teoriche – anche di stampo etico – che si sono tracciate nel capitolo precedente e che hanno informato le descrizioni fin qui condotte. RaiPlay si differenzia da tutti gli altri studi di caso per almeno due macro-caratteristiche: innanzitutto non è un portale estensivamente globale, poiché concentra la propria azione sul territorio italiano<sup>134</sup>, pur accogliendo al proprio interno prodotti dalla derivazione eterogenea<sup>135</sup>; inoltre, non risponde ad esigenze e logiche commerciali tradizionali, essendo un portale dall’accesso formalmente gratuito, legato ad una più vasta offerta mediale che viene finanziata all’interno del bilancio di Servizio Pubblico Rai<sup>136</sup>. Queste due caratteristiche, riscontrabili in altri contesti di PSM (Public Service Media) Company, ritagliano intorno a RaiPlay alcune condizioni di costruzione dell’esperienza di visione e di conseguente configurazione della soggettività spettatoriale che non possono essere assimilate a quelle dei portali commerciali globali; in questo senso, si può dire qui che il terreno su cui muove RaiPlay non è direttamente concorrenziale rispetto a quello di Netflix, Prime Video, Disney+ e di tutti gli altri portali che ne condividono condizioni e direzione, andando a individuare nel Servizio Pubblico un’area di mercato a sé stante, che risponde di conseguenza a dettami di ordine teorico

---

<sup>133</sup> G. Visalli, *Relaunching RaiPlay for a new era*, in «EBU Media Technology and Innovation», n. 42, 2019, p. 10.

<sup>134</sup> Come si avrà modo di precisare, questa caratteristica è in fase di definizione.

<sup>135</sup> In Italia, per via del peculiare contesto di concorrenza interna, non è mai stato possibile sviluppare un’offerta di distribuzione streaming internazionale multi-*network* analoga a quella di BritBox nel contesto britannico (sviluppatto sul modello di Hulu); l’unica vera joint venture eterogenea e pressoché universale (dati i numeri dei soggetti che vi hanno preso parte) del mercato televisivo italiano è tivùsat, nata con l’obiettivo di diffondere all’interno di tutto il territorio fisico italiano (comprese la Repubblica di San Marino e la Città del Vaticano) emittenti nazionali e internazionali tramite tecnologia satellitare.

<sup>136</sup> Per i dettagli riguardanti il Contratto di Servizio si rimanda a R. Zaccaria, *op. cit.*

peculiari e laterali rispetto all'intero ecosistema dello streaming, pur nutrendosi delle stesse tipologie di contenuti<sup>137</sup>.

Lo stesso sviluppo di RaiPlay, come è accaduto per altri portali di Servizio Pubblico<sup>138</sup>, è precedente al formarsi del mercato dello streaming, anticipando l'affermarsi di Netflix come servizio on-demand con l'apertura di Rai.tv<sup>139</sup>, piattaforma di *catch-up* gestita, a partire dal 2005, da RaiNet, la società del gruppo Rai dedicata ai servizi digitali attiva fino al 2014. Dal 2016 – anno cruciale per il consolidarsi del mercato globale dello streaming – Rai.tv viene trasformata in RaiPlay, che da *catch-up* inizia progressivamente a integrare funzioni vicine a quelle dei principali portali on-demand, compresa la strutturazione dell'interfaccia agentiva e intuitivamente assimilabile a quelle dei player commerciali. Il vero passaggio a portale streaming nel senso fin qui adottato avviene nel 2019, anno in cui RaiPlay diventa formalmente ed effettivamente un contesto editoriale in cui vengono rilasciati prodotti che non trovano spazio nella sfaccettata offerta lineare dei canali Rai: la serie *Viva RaiPlay!* (Rai1/RaiPlay, 2019) segna infatti l'inizio di un percorso di costruzione del discorso on-demand a marchio Rai, introducendo marche testuali diventate ormai elementi identitari dell'atteggiamento editoriale del portale italiano di Servizio Pubblico.

È a partire da queste peculiarità contestuali e dall'evoluzione storica di RaiPlay che si possono affrontare le questioni metodologiche, formali, descrittive e strategiche che vanno qui a comporre un'analisi di caso che si propone come modello integrato di osservazione etnosemiotica del peculiare contesto mediale che è quello del consumo in streaming su portale.

#### 3.3.1 Integrazioni di metodo

Come anticipato nella presentazione del primo capitolo, il caso di RaiPlay ha visto la possibilità di integrare la stratificazione metodologica fin qui adottata con strumenti propri dei Media Industries Studies nella loro incarnazione più etnografica<sup>140</sup>, andando a interrogare diretta-

---

<sup>137</sup> Come si vedrà più avanti, la presenza di uno stesso contenuto contemporaneamente in un contesto commerciale e in uno di Servizio Pubblico porta con sé alcune conseguenze di circolazione e rinegoziazione del valore che possono farsi strategiche nel posizionamento multiplatforma dello stesso.

<sup>138</sup> A. D'Arma, T. Raats e J. Steemers, *op. cit.*

<sup>139</sup> Inizialmente Rai Click Tv, mutata in Rai.tv nel 2008.

<sup>140</sup> J.T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Pr, Durham 2008; V. Mayer, M.J. Banks e J.T. Caldwell (a cura di), *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, New York, NY 2009; L. Barra, T. Bonini e S. Splendore, S. (a cura di),

mente alcune figure professionali coinvolte nella costruzione, nella gestione e nella progettazione delle iniziative del comparto RaiPlay e Digital, la Direzione del gruppo Rai che si occupa dell'integrazione digitale dell'offerta mediale dell'intera azienda, percorrendo l'obiettivo di una progettualità unitaria e coordinata, andando a rispondere a sollecitazioni ed esigenze critiche che in passato hanno visto nel Servizio Pubblico del nostro Paese una poca solidità ai limiti del dispersivo<sup>141</sup>. La scelta delle personalità da intervistare è il risultato dello scontrarsi di indicazioni di metodo – che, come suggerisce Luca Barra, dovrebbero essere individuate ad un livello medio tra il management e la lavorazione diretta<sup>142</sup> –, mutazioni organizzative interne alla Direzione e al reparto – ancora relativamente contenuto e in costante definizione –, opportunità di incontro ed esigenze di ricerca. Il risultato è sfociato nell'identificazione di tre persone chiave, legate ognuna ad uno dei tre pilastri formali – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione – su cui sono andate a configurarsi tanto la formalizzazione teorica, quanto le descrizioni operative: il primo, afferente alla dimensione tecnologica e infrastrutturale, è Fabrizio Floridia (Responsabile Sviluppo RaiPlay e Intrattenimento)<sup>143</sup>, dal 2000 impiegato nella dimensione digitale del gruppo Rai (al tempo nell'appena nata RaiNet) e oggi a guida dello sviluppo tecnico di RaiPlay; il secondo è Gianluca Fagone Buscimese (Responsabile Recommendation & Targeting)<sup>144</sup>, persona a guida dell'analisi dei contenuti e della gestione algoritmica del portale e che si occupa di aggregare, interpretare e mettere a sistema i dati di consumo e di interazione degli utenti; la terza è Elena Capparelli (Direttrice RaiPlay e Digital)<sup>145</sup>, figura chiave delle due principali incarnazioni dell'offerta digitale non lineare del gruppo Rai, avendo ricoperto il ruolo di responsabile editoriale di RaiNet a partire dal 2000 ed essendo stata chiamata a dirigere RaiPlay al momento della sua trasformazione da piattaforma di *catch-up* a portale vero e proprio, con un'offerta editoriale autonoma.

---

*Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopoli, Milano 2016; M. Cucco e F. Di Chiara (a cura di), *I "media industry studies" in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cine-televisiva italiana*, «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», n. 5, 2019. In particolare, per quanto riguarda la traduzione operativa a cui si fa qui riferimento, cfr. L. Barra, *La virtù sta nel mezzo (e nel confronto). Questioni di metodo per i production studies televisivi e mediali*, in M. Cucco e F. Di Chiara (a cura di), *op. cit.*, pp. 65-80.

<sup>141</sup> M. Scaglioni, *Il servizio pubblico televisivo: morte o rinascita della Rai?*, Vita e pensiero, Milano 2016.

<sup>142</sup> L. Barra, *La virtù sta nel mezzo*, cit.

<sup>143</sup> Intervistato il 13/01/2023.

<sup>144</sup> Intervistato il 24/02/2023.

<sup>145</sup> Intervistata il 17/04/2023; l'intervista ad Elena Capparelli nasce a integrazione del seminario *La costruzione di RaiPlay. Produzioni esclusive, library e consumi digitali*, tenutosi a Bologna il 15/02/2023 e organizzato da Luca Barra, Veronica Innocenti ed Emiliano Rossi nell'ambito del Laboratorio di televisione (Scienze della Comunicazione) e del progetto di ricerca F-ACTOR, in cui la direttrice, in dialogo con gli organizzatori presenti, ha condiviso diversi aspetti del lavoro interno alla Direzione, specialmente in ambito editoriale: <https://site.unibo.it/damslab/it/eventi/la-costruzione-di-raiplay>.

Le interviste si sono mosse a partire da elementi di partenza comuni, per indagare i punti di vista dei tre ambiti interessati (infrastruttura, gestione algoritmica e direzione editoriale) in un'ottica comparatista e integrata; a supportare questa scelta di indagine trasversale, dalle interviste è emerso come la Direzione RaiPlay e Digital lavori con un'estrema permeabilità tra i reparti, in un dialogo costante che comporta una consapevolezza reciproca di esigenze, obiettivi, oggetti e risultati ottenuti. In questo modo le tre interviste vanno a presentare riflessi differenti delle stesse istanze, limandone i margini e concertando punti di vista che riflettono le esigenze – nonché le interpretazioni – dei diversi reparti coinvolti. Il tutto ha permesso non solo di affrontare il caso di RaiPlay con una visione più concreta e puntuale, attraverso la descrizione di strategie, processi, sistemi, numeri e direzioni progettuali, ma anche di saggiare la tenuta dell'impianto teorico generale nei confronti dell'intero progetto di ricerca, cercando un riscontro su quanto si è qui tracciato rispetto al contesto di mercato in cui il portale di Servizio Pubblico opera.

Per quanto riguarda l'utilizzo delle interviste, per ragioni di riservatezza e di tutela degli interessi professionali degli intervistati si sceglie qui di non virgolettare quanto è stato condiviso e di non attribuire direttamente le affermazioni che vanno a nutrire l'analisi e la descrizione; si sceglie piuttosto un approccio integrativo, in cui quanto è ricavato dalle interviste diventa materiale di puntualizzazione e arricchimento rispetto a tutto ciò che viene attribuito all'apparato descrittivo o ai riferimenti bibliografici. Questo approccio integrativo all'uso delle interviste è anche legato al fatto che è stato possibile, per il momento, ottenere solo tre interviste e che le stesse potrebbero presto necessitare di un aggiornamento vista la rapidità di cambiamento circostanziale degli oggetti qui osservati; per questo si ritiene opportuno mantenere una forma di armonizzazione discorsiva con quanto fin qui proposto, in modo da estendere il più possibile la tutela degli intervistati e la validità nel tempo delle informazioni ottenute.

#### 3.3.2 Il Servizio Pubblico e l'on-demand

Come è accaduto per il caso dei *bundle*, anche l'ambito di Servizio Pubblico in cui opera RaiPlay costringe a riaprire una finestra teorica all'interno di questo paragrafo, prima di poter passare alla descrizione operativa della sua dimensione spaziale, aspettuale e di costruzione soggettiva; è infatti un nodo particolarmente complesso da districare quello che lega insieme la missione di Servizio Pubblico tradizionalmente – e giuridicamente – intesa con i modi e le forme attraverso cui la cultura on-demand ha consolidato l'agire e le aspettative degli utenti dei portali, sempre meno disposti ad aderire ad un'agenda editoriale esplicita e intenzionati ad

aprire, come si è visto, all'interno di luoghi valorizzanti e valorizzati delle proprie stanze di individualità ed agentività. Allo sguardo dell'analisi si apre un paradosso: come possono tenersi insieme le esigenze di universalità, diversità, indipendenza e unicità<sup>146</sup> che ispirano la missione di Servizio Pubblico con le ricadute etiche della fruizione on-demand di cui si è discusso nel capitolo precedente<sup>147</sup>? La risposta non è semplice da mettere a fuoco e passa da una serie di inevitabili “forzature” dei sistemi<sup>148</sup> che si mostrano strettamente legate ai contesti nazionali e culturali in cui i singoli operatori PSM sono radicati e si sviluppano, tanto che è difficile ricavare principi di ordine generale dalle singole sperimentazioni locali, per quanto ci siano interessanti tentativi di sinergia comunitaria in atto nel contesto europeo<sup>149</sup>.

Nel caso di RaiPlay, se effettivamente l'essere presenti nella dimensione digitale diventa oggi un obbligo sancito dal Contratto di Servizio nella direzione di pensare il Servizio Pubblico italiano non più solo come radiotelevisivo ma come universalmente “mediale” – da qui il passaggio di Rai a Public Service Media Company attualmente in fase di consolidamento e definizione –, questo però non risolve i nodi posti dalla conciliazione della missione di Servizio Pubblico con l'obiettivo di affermarsi competitivamente all'interno del vasto mercato dell'on-demand in cui RaiPlay va a posizionarsi anche e soprattutto da un punto di vista editoriale; i principi sopra elencati diventano quindi delle vere e proprie *sfide*<sup>150</sup> alla tenuta e alla solidità di un progetto di portale streaming di Servizio Pubblico.

Quando si parla di *universalità*<sup>151</sup> del Servizio Pubblico si intende l'esigenza di rendere la propria offerta mediale accessibile a ogni tipo di pubblico nella propria sfera di azione; questo primo principio apre problematiche di natura eterogenea nel momento in cui viene applicato al contesto digitale, a partire dalla questione infrastrutturale fino all'esigenza di rendere il servizio accessibile anche a fronte di una scarsa alfabetizzazione digitale, rendendo il portale di Servizio

---

<sup>146</sup> È giusto sottolineare che questi principi possano apparire quantomeno vaghi e dal respiro molto ampio; in realtà aprono dei problemi decisamente concreti che mostrano i confini critici del contesto del mercato on-demand.

<sup>147</sup> Compresa la problematica della sostenibilità ambientale, che anche nel Servizio Pubblico rimane una questione deputata ai soggetti terzi che gestiscono le reti DNC con tutto il portato di efficienza infrastrutturale.

<sup>148</sup> E.M. Mazzoli, *Ricognizione dei servizi di raccomandazione dei media di servizio pubblico europei*, cit.

<sup>149</sup> Si segnala qui il progetto PEACH – Personalisation for Each sviluppato da EBU (European Broadcasting Union); cfr. *ivi.*, pp. 177-180.

<sup>150</sup> Si fa riferimento qui alla tabella contenuta in *ivi.*, pp. 173-174 che mostra con estrema chiarezza criticità e prospettive possibili per un on-demand di Servizio Pubblico; si sottolinea qui come tanto la tabella quanto il testo che la contiene (F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022) siano una limpida prova di come Rai sia consapevole delle criticità cui va incontro e stia già muovendo per garantire una tenuta del Servizio Pubblico all'interno dell'universo dei media digitali.

<sup>151</sup> E.M. Mazzoli, *Ricognizione dei servizi di raccomandazione dei media di servizio pubblico europei*, cit., pp. 163-165.

Pubblico anche un luogo di rinnovata spinta didattica. Allo stesso tempo, anche la dimensione editoriale si trova sottesa tra la necessità di offrire contenuti che rispondano a una complessa stratificazione di sguardi: quello dei singoli utenti attraverso i cui dati di consumo un contenuto viene progettato o acquisito, quello dell'intera sfera d'azione del portale in cui il titolo è inserito e, in ultimo, quello dell'intero pubblico globale che connota in potenza la dimensione del mercato in cui si sta posizionando la propria offerta; cruciale, in quest'ottica, è definire con esattezza quale sia la sfera d'azione del singolo PSM e quanto possa estendersi il respiro dei propri contenuti, con la consapevolezza che gli stessi utenti che li fruiscono sono sempre più utenti abituati ad abitare spazi globali transnazionali. La risposta di Rai in questo sta innanzitutto nel riconoscere il primato di accessibilità a tutto ciò che è “contenuto di servizio”<sup>152</sup>, diffuso attraverso RaiPlay senza necessità di accesso e quindi reso prioritario rispetto a quell'interazione intersoggettiva su cui si basa il funzionamento dei portali streaming; Rai inoltre interpreta come *universale* anche la possibilità di fruire dell'intera offerta lineare in *catch-up* all'interno di RaiPlay, il che comporta un continuo accrescimento delle dimensioni del catalogo nonché la necessità di sviluppare sistemi di conversione dei contenuti sempre più efficienti per tenere il passo dell'evoluzione tecnologica dei sistemi di visione, il tutto affiancato ad una necessaria espansione infrastrutturale che si scontra con l'ancora bassa e non equilibrata capillarità dell'infrastruttura di rete nazionale. In ultimo, di fronte alle sfide di *universalità* editoriale, RaiPlay identifica la propria sfera di azione nei singoli cittadini italiani, a prescindere da dove si trovano nel mondo, tanto che si sta cercando di sviluppare una strategia di identificazione e accesso al portale anche fuori dai confini nazionali, scontrandosi chiaramente con i problemi di *geoblocking* che tutto ciò comporta<sup>153</sup>; di ritorno, all'interno del portale, l'offerta – che nella sua discorsività originale, come si vedrà più avanti, tende a valorizzare un'immagine ampia di “italianità” – è apertamente *globale*, con contenuti provenienti da più contesti produttivi e spesso offerti in lingua originale, in modo da rispondere alle esigenze di un pubblico che si vede sempre più globale.

Il principio di *diversità*<sup>154</sup>, che si affianca necessariamente a quello di *universalità*, sta ad indicare la necessità di un'offerta che sia quanto più possibile varia nella natura dei contenuti,

---

<sup>152</sup> La natura dei contenuti di servizio è definita dal Contratto di Servizio e riguarda prevalentemente tutti quegli eventi di rilevanza nazionale (dalle comunicazioni del Presidente della Repubblica fino al Festival di Sanremo), nonché l'offerta informativa delle diverse reti del gruppo Rai.

<sup>153</sup> Al momento, questo si è concretizzato con un'offerta parallela – Rai Italy – disponibile in 174 paesi nel mondo.

<sup>154</sup> *Ivi.*, pp. 165-167.

nella loro provenienza e nell'esposizione ai pubblici. Questo è senza dubbio il nodo più facilmente in attrito con il funzionamento della cultura on-demand, che si fonda su una crescente personalizzazione della dieta mediale di ogni singolo utente, per quanto il tutto si trovi sempre a viaggiare sul solco di un tendenzialmente invisibile binario editoriale che tiene insieme l'identità complessiva dell'intero portale. La risposta alla sfida posta dalla *diversità* non sta solo nell'inserire all'interno del Catalogo dei contenuti che ne rispettano il principio ispiratore, ma questi, come si è visto nel capitolo precedente, devono potersi *mostrare* all'utente, inserendosi quindi in quei motori algoritmici che nutrono il Sistema di raccomandazione. La risposta di RaiPlay a questa sfida sta proprio nell'azione sugli algoritmi utilizzati per la personalizzazione dell'offerta editoriale – di cui si renderà conto più avanti – arrivando a indurre forme di serendipità cercando di non rompere la fluida configurazione della singola esperienza di visione di ogni utente. Al principio di *diversità* risponde anche la forte presenza dell'impronta editoriale all'interno dell'Interfaccia di RaiPlay, a ribadire il primato dell'offerta sulla personalizzazione e tenendo saldo il legame con la dimensione lineare con cui il portale è costantemente in dialogo.

Il principio di *indipendenza*<sup>155</sup> indica come un operatore di Servizio Pubblico debba garantire la non interferenza di terzi all'interno della propria azione editoriale e distributiva, tenendosi quindi distante da ingerenze politiche, commerciali, governative o private. Questo diventa molto complicato poiché il contesto digitale costringe a passare per intermediari terzi nel momento in cui si configura un'offerta online<sup>156</sup>, soprattutto se si intende integrarla all'esterno dei confini del portale con una costellazione di contenuti social che allargano la portata comunicativa e pervasiva del proprio Catalogo<sup>157</sup>. Se le questioni di *indipendenza* rispetto a istanze politiche e governative vengono riverberate in RaiPlay a partire da quanto accade per l'intera azienda in modo proporzionale alla centralità che viene attribuita alla dimensione non lineare nell'intero contesto dell'offerta Rai<sup>158</sup>, per quanto riguarda le istanze economiche il principio

---

<sup>155</sup> *Ivi.*, pp. 167-169.

<sup>156</sup> T. Poell, D.B. Nieborg, e B.E. Duffy, *Piattaforme digitali e produzione culturale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2022.

<sup>157</sup> S. Cunningham e D. Craig, *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.

<sup>158</sup> Paradigmatico in questo è il fallimentare caso, già precedentemente citato, di It's Art che dimostra come fosse apparentemente "sfuggito" ai radar dei banchi ministeriali il fatto che esistesse già un portale streaming – RaiPlay – dedicato a raccogliere, organizzare e mettere a disposizione la cultura italiana on-demand; evidentemente il rispetto da parte di Rai del principio di *indipendenza*, tanto in termini economici quanto in termini di indirizzo politico, ha fatto sì che si cercasse una via alternativa, improntata su un modello commerciale puro, che non ha però saputo consolidarsi e trovare posto nel già complesso mercato dell'on-demand italiano.

### 3. Descrivere lo streaming

viene mantenuto saldo attraverso la totale gratuità d'accesso al portale e ai contenuti<sup>159</sup>, chiedendo all'utente unicamente di accedere al proprio profilo con una registrazione che può avvenire attraverso una piattaforma terza (tipicamente Google o Facebook). Proprio sulla questione dell'accesso a RaiPlay si fa delicato il punto sull'*indipendenza*: se il cosiddetto *social login* è un modo molto efficace per rendere il più accessibile possibile il portale anche a fasce anagrafiche meno disposte a moltiplicare le proprie registrazioni in giro per il Web, allo stesso tempo si rende necessario per RaiPlay monitorare periodicamente che i dati ricavati da queste partnership vengano utilizzati nei limiti indicati dalle normative della privacy aziendali e in conformità al GDPR - Regolamento 2016/679 in materia di dati personali, il tutto sempre accertandosi che il rapporto con i terzi non entri in conflitto con gli interessi di Rai come PSM Company. Lo stesso si può dire nell'utilizzo di piattaforme social per la promozione integrata dei contenuti – nonché per la monetizzazione diretta permessa da alcuni contesti digitali – che permettono l'interazione diretta da parte delle audience con i contenuti e una raccolta dati diversificata, ma che allo stesso tempo richiedono un'estrema attenzione nella regolamentazione dei rapporti con questi soggetti, nonché una progettazione editoriale che sia consapevole dei target intercettati e dei risultati attesi, in modo da gestire l'intera offerta con un respiro integrato, efficiente ed efficace per riportare il tutto verso il portale streaming.

In ultimo, parlare di *unicità nell'interesse pubblico*<sup>160</sup> significa pensare al Servizio Pubblico come una via *altra* rispetto a quelle percorse dai player commerciali nello sviluppo della discorsività interna alla cultura on-demand, che si ancori fortemente all'obiettivo di arricchire il tessuto culturale inevitabilmente incompleto se lasciato sotteso unicamente attraverso le logiche di mercato. Questo principio, come quello di *diversità*, trova la propria conflittualità nelle logiche di raccomandazione tradizionali e basate su un *narrowcasting* costruito attraverso la ricorsività delle nicchie di consumo e spinge la dimensione editoriale del Servizio Pubblico a restituire un'offerta che sia sempre più ricca di quel che ci si può aspettare<sup>161</sup>; in questo, RaiPlay si fa forza di un tessuto contenutistico solido che scava in quella dimensione di *heritage* che contraddistingue l'azienda rispetto ai propri concorrenti<sup>162</sup>, riempiendo gli interstizi del proprio

---

<sup>159</sup> La presenza non costante di sporadici spot pubblicitari a inizio e fine di alcuni contenuti non incide sulla percezione del portale come gratuito e non è certamente sufficiente per attribuirvi l'etichetta di AVOD.

<sup>160</sup> E.M. Mazzoli, *Ricognizione dei servizi di raccomandazione dei media di servizio pubblico europei*, cit., pp. 169-171.

<sup>161</sup> Lo slogan di RaiPlay recita: «Più di quel che immagini».

<sup>162</sup> Non a caso *Techeteche'* (Rai1, 2012-in corso), programma costruito attraverso materiali di archivio tematizzati, resta uno dei più apprezzati dell'offerta originale Rai.

Catalogo con raccolte di contenuti dal forte impatto culturale, sia interni – con lo stretto rapporto intrattenuto con la divisione aziendale Rai Teche –, sia frutto di accordi di distribuzione esclusivi con altre istituzioni culturali<sup>163</sup>.

Tutto questo mostra come quello tra Servizio Pubblico e on-demand sia un equilibrio fragile e decisamente faticoso da mantenere, ma che allo stesso tempo si rende necessario per garantire una completezza effettiva nel mercato interno ispirata dai principi che sorreggono la missione a cui è chiamata a rispondere Rai come PSM Company. Tenendo a mente queste tensioni vive e fortemente presenti all'interno di RaiPlay è quindi possibile procedere alla descrizione operativa del portale di Servizio Pubblico italiano, cercando di sottolineare quegli elementi formali e aspettuali che ne contraddistinguono un potenziale di unicità capace di integrare e arricchire l'apparato teorico stesso che ne informa l'analisi e l'osservazione.

### 3.3.3 Dimensioni aspettuali – Lo spazio pubblico

Inquadrato il caso di RaiPlay all'interno del mercato italiano dell'on-demand, con tutti i distinguo legati alla sua natura fortemente locale e alla peculiare condizione di rapporto economico che ha con i propri utenti<sup>164</sup>, nonché specificata la natura liminare e critica che il contesto del Servizio Pubblico si trova ad avere quando si interfaccia con la cultura on-demand, è il momento di applicare la lente d'osservazione e descrizione che si è adottata nei confronti dei principali player commerciali, per ricercare quello specifico di significazione spaziale e costruzione della soggettività implicata nel consumo interno al portale a marchio Rai.

In questo, quanto tracciato sopra e quanto ulteriormente ricavato dalle interviste alle personalità direttamente coinvolte nella costruzione e nella gestione dell'offerta non lineare di RaiPlay, sarà utilizzato per mettere in luce la peculiarità anche aspettuale del funzionamento del portale di Servizio Pubblico, colmando interstizi consapevolmente lasciati aperti dall'apparato

---

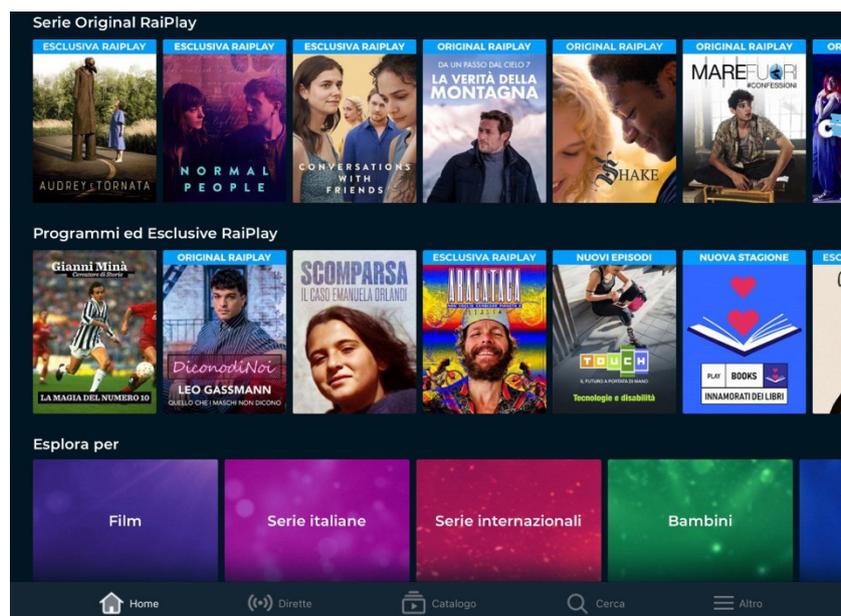
<sup>163</sup> Si segnala, a titolo esemplificativo, l'accordo con Cineteca di Bologna per la distribuzione in esclusiva on-demand di dieci lungometraggi di Charlie Chaplin – al momento manca solo *La contessa di Hong Kong* (*A Countess from Hong Kong*, Chaplin, 1967) – restaurati e in alta definizione.

<sup>164</sup> Si può facilmente obiettare al principio di gratuità di RaiPlay sottolineando che tutti i servizi compresi nella differenziata offerta Rai, dal lineare all'on-demand sia televisivo che radiofonico, siano da riportare al pagamento del Canone radiotelevisivo; quest'equivoco, nato anche dalla denominazione errata di “Canone Rai” normalmente attribuito all'imposta, non prende in considerazione il fatto che con esso vengono finanziate molte più realtà mediatiche rispetto alla sola concessionaria di Servizio Pubblico, senza contare che il contributo annuale pro-capite a Rai stimato per contribuente – 29€ al 2018 – si trova su ordini di grandezza differenti rispetto alle concorrenti commerciali (l'abbonamento ai servizi Prime di Amazon, attualmente il meno costoso tra i principali player, arriva a raggiungere quasi il doppio), quindi la condizione di accesso a RaiPlay rimane peculiare al netto delle condizioni generali del mercato in cui si inserisce. Cfr. A. D'Arma, T. Raats e J. Steemers, *op. cit.*, p. 687.

strumentale qui adottato, specialmente nella lettura della conformazione del Catalogo. Anche qui la procedura di descrizione prevede un'iniziale interrogazione degli equilibri formali tra i tre pilastri – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione –, per passare all'identificazione degli indici di alterità che imbastiscono il tessuto intersoggettivo immanente al consumo; da qui l'obiettivo diventa rintracciare l'immagine spaziale che circonda la dimensione esperienziale di RaiPlay, quel luogo dell'interazione che è ambiente e paesaggio del Servizio Pubblico on-demand, capace di costruire e attribuire una peculiare figuratività al proprio soggetto spettatoriale. Anche RaiPlay, vista la sua natura fortemente integrata rispetto all'intera conformazione dell'offerta Rai come Digital Media Company, presenta al suo interno delle impertinenze rispetto la dimensione canonica del funzionamento dello streaming, le quali però portano inevitabilmente a considerazioni sulla circolazione del valore dentro e fuori i margini del portale.

### Equilibri formali

Andando ad osservare e a valutare gli equilibri formali che sottendono l'esperienza utente di RaiPlay, appare immediatamente evidente come l'Interfaccia sia pensata per ricalcare nel suo utilizzo quella dei principali portali streaming, creando un campo di familiarità funzionale e di navigazione che pone l'accento su come l'accessibilità dell'on-demand di Servizio Pubblico passi innanzitutto per l'adesione a una modalità condivisa di organizzazione e costruzione del proprio portale rispetto all'intero contesto di mercato.



In questo, si dà come peculiare una chiara gerarchizzazione verticale delle raccolte di contenuti, che vanno a dare priorità agli eventi – spesso anche di interesse pubblico –, alle dirette

della programmazione lineare e, subito dopo, a quella che è la dimensione editoriale specifica di RaiPlay, con i prodotti originali e quelli in esclusiva, il tutto seguito da possibili strade di esplorazione tematizzata la cui suddivisione concilia le diverse anime della missione di Servizio Pubblico, dall'intrattenimento legato alla valorizzazione delle produzioni italiane ("Film" e "Serie italiane" sono le prime vie proposte)<sup>165</sup>, fino all'*educational*, che trova sia nella sezione "Learning" che nell'offerta Kids<sup>166</sup> delle esplicite finestre di realizzazione.

Attraverso questa articolata strutturazione dell'Interfaccia, atta a rappresentare le diverse vie di percorso dell'utente verso le esigenze del Servizio Pubblico tradizionalmente inteso («Informare, intrattenere, educare», come recita la *mission* di BBC), viene presentato un Catalogo eterogeneo e multiforme per formati e natura dei contenuti, numerosissimi – circa 6000 titoli<sup>167</sup> – e, al netto delle negoziazioni dei diritti, in continua crescita, poiché il portale accoglie al proprio interno la programmazione quotidiana di tutta l'offerta lineare Rai. La discorsività espressa da questo Catalogo trova comunque una sua autonomia rispetto al lineare presentando titoli esclusivi e presenti unicamente su portale, non destinati al lineare e quindi posizionati per far fronte ad un consumo prettamente on-demand, con tutto il portato di targeting specifico che questa scelta editoriale porta con sé, riflessa anche nei prodotti che RaiPlay decide di presentare come propri: titoli internazionali come la britannica *Normal People* (*Id.*, BBC iPlayer, 2020) o la norvegese *Rumors* (*Rykter*, RNK, 2022-in corso), nonché prodotti italiani come *Confusi* (RaiPlay, 2022-in corso) o *Bangla – La serie* (RaiPlay, 2022-in corso) mostrano chiaramente come tra gli intenti di RaiPlay ci sia la volontà di portare avanti una discorsività generazionalmente fresca, che parli direttamente ad un tipo di utente abituato all'interazione e alla fruizione non lineare. Questo lavoro di posizionamento fa di RaiPlay un contesto decisamente peculiare per quanto riguarda la rappresentazione delle generazioni più giovani rispetto all'intera offerta Rai, tanto da essere in grado di riverberare il proprio potenziale discorsivizzante all'interno di prodotti dal respiro decisamente tradizionale: un caso su tutti il Festival di Sanremo, che

---

<sup>165</sup> Va sottolineato come la distinzione tra prodotti italiani ed internazionali venga esplicitamente fatta solo con le serie, mentre i film vengono presentati come aggregati; questo si evidenzia in parallelo con la forte presenza di Rai come distributore – attraverso 01 Distribution – di prodotti internazionali nel nostro Paese e non solo come produttore – con Rai Cinema – nel mercato interno.

<sup>166</sup> Come in altri portali, anche in RaiPlay l'area dedicata esclusivamente ai bambini è esplicitamente evidenziata in aree differenti dell'interfaccia e momenti diversi dell'esplorazione da parte dell'utente. Questo aspetto risulta particolarmente interessante nell'osservazione dell'intero mercato dello streaming e può meritare ulteriori studi specifici legati al delicato ruolo pedagogico del consumo on-demand.

<sup>167</sup> La suddivisione vede, all'incirca, 27% film, 28% programmi televisivi, 13% documentari, 9% serialità *scripted* nazionale (fiction), 10% titoli musicali (concerti e documentari a tema musicale), 5% prodotti per bambini, 6% titoli teatrali, 2% titoli televisivi internazionali (*scripted* e *unscripted*).

dall'edizione del 2020, subito dopo la svolta editoriale di RaiPlay, ha saputo progressivamente incontrare le esigenze di pubblici sempre più giovani. Da questo punto di vista, il Catalogo di RaiPlay si diversifica ulteriormente nelle misure di ciò che è considerabile “contenuto”, riuscendo a capitalizzare il potenziale discorsivo di personalità specifiche – Rosario Fiorello, Valerio Lundini, Lorenzo “Jovanotti” Cherubini, Emanuela Fanelli – che diventano particelle contenutistiche transmediali dal densissimo potenziale significativo, capaci di farsi metonimia dell'intero portato discorsivo di RaiPlay.

Dal punto di vista della conformazione del Catalogo, RaiPlay sembra distanziarsi equamente rispetto ad una tendenza alla *molteplicità* o ad una *totalità*, seppur in modo diverso a come si è visto a proposito dell'integrazione complessa che si dà in Prime Video: qui non è una questione di presentare un'idea di “tutto purché se ne paghi il prezzo”, ma di tendere ad una varietà complessa che sappia farsi accessibile in modo autonomamente proattivo a qualsiasi forma di soggettività che vi venga incontro; l'azzardo che si propone di seguire in questa sede è quello di tornare alla fonte delle categorie fin qui adottate – in particolare a Lévinas – per individuare nella configurazione di un Catalogo di Servizio Pubblico il luogo di una configurazione tendente a quell'idea di *infinito* che si prefigge l'obiettivo di «contenere più di quanto sia possibile contenere»<sup>168</sup>, superando la *molteplicità* nel configurare percorsi non solo di scoperta, ma anche di crescita, prevedendo la possibilità dell'inaspettato, in stretta correlazione con quel flusso inarrestabile del lineare che ne tiene in continuo movimento (e accrescimento) l'interiorità discorsiva.

È qui che entra in gioco con forza il Sistema di raccomandazione, sempre presente in ogni area del portale<sup>169</sup>, eppure bilanciato in modo da rispondere quanto più concretamente possibile alle esigenze della missione di Servizio Pubblico<sup>170</sup>: il Fantasma editoriale incontrato nei portali commerciali, in RaiPlay aggiunge alla funzione di stabilizzatore dell'identità complessiva una sorta di “spinta all'inaspettato”, improntata a far navigare l'utente in aree familiari del catalogo, ma con l'obiettivo di spostarne la mira rispetto a quella che potrebbe essere la più

---

<sup>168</sup> E. Lévinas, *Totalità e infinito: saggio sull'esteriorità*, trad. it., Jaca book, Milano 2019, pp. 25, 184. Di nuovo, «Più di quel che immagini».

<sup>169</sup> RaiPlay permette, comunque, di scegliere se escluderne il funzionamento nella propria esperienza di navigazione.

<sup>170</sup> È proprio in questa direzione che si interrogano i lavori di ricerca raccontati in F. Barca e A. Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico*, cit.; da questo libro, RaiPlay Sound – il corrispettivo di RaiPlay per il mercato del sonoro, dal taglio quasi esclusivamente editoriale – ha prodotto il podcast *Te lo do io l'algoritmo* (RaiPlay Sound, 2023) che affronta, con i ricercatori coinvolti nella pubblicazione, le principali problematiche derivate dall'incontro tra algoritmi di raccomandazione, Servizio Pubblico e futuro del panorama mediale.

prevedibile raccomandazione. In questo senso, lo sviluppo del portale vede una viva sperimentazione di diversi sistemi di serendipità degli algoritmi che muovono il Sistema di raccomandazione, che resta comunque piuttosto morbido nella sua azione all'interno del portale e con risultati esplicitati in raccolte apposite, organizzate attraverso l'ormai consolidata gerarchia posizionale da sinistra a destra all'interno di ogni raccolta. A tutto questo si aggiunge una crescente necessità di rendere più efficienti in quest'ottica i sistemi di metadatozione che nutrono gli algoritmi *Content-based*, poiché il continuo afflusso di titoli derivanti dalla programmazione lineare e di prodotti in rapida scadenza – come, ad esempio, i film andati in onda su una rete Rai, spesso disponibili per tutta la settimana successiva – non lascia il tempo al filtraggio collaborativo di agire al meglio delle proprie possibilità. Resta questo quindi un terreno di indagine, anche operativa, decisamente aperto, in cui i risultati vanno osservati via via che le sperimentazioni vengono implementate, mappando gli effetti del consumo e della tenuta discorsiva attraverso l'esperienza di fruizione.

Nel complesso, a partire da quanto qui descritto, l'esperienza di RaiPlay presenta un peso formale ancora prevalentemente spostato sulla dimensione editoriale, plasticamente riconfermata da un elemento peculiare, che rima con quanto accade nella fruizione dei contenuti in modalità lineare: durante la visione, in alto a sinistra resta impresso il logo Rai relativo al canale distributivo cui fa riferimento il titolo che si sta fruendo, a rimarcare una sorta di primato di garanzia del contenitore sull'individualità del contenuto<sup>171</sup>.

## Indici di alterità

All'interno di RaiPlay, complice la conformazione del Catalogo che si vuole qui ipotizzare tendente a quell'*infinito* di matrice lévinassiana, è presente una peculiare stratificazione degli indici di alterità, atta a moltiplicare, piuttosto che differenziare, la portata identitaria della soggettività spettatoriale che vi si trova all'interno.

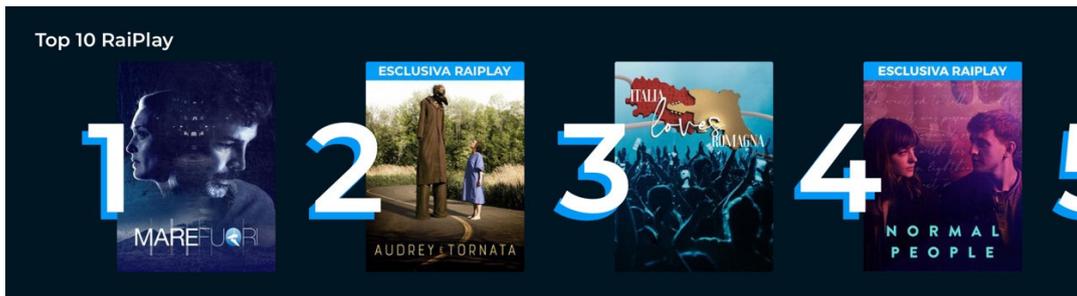
Da un punto di vista più superficiale, anche RaiPlay presenta l'ormai inevitabile classifica dei prodotti più fruiti all'interno del portale, con il consueto effetto di rendere esplicita una comunità di utenti che, in sinergia, fa affiorare quelli che sono i titoli più centrali per la discorsività complessiva del portale. Come si è già visto in altri casi, questo restituisce un senso di

---

<sup>171</sup> Verosimilmente, data la potenziale enorme mole di pubblico che può accedere liberamente al portale, la presenza del logo Rai in sovrapposizione garantisce anche una tutela grafica – simile agli watermark utilizzati nel mercato di immagini in digitale – sull'eventuale circolazione informale dei contenuti anche dopo la scadenza dei diritti di distribuzione.

### 3. Descrivere lo streaming

intersoggettività continuamente attiva, cui la soggettività spettatoriale individuale sente di prender parte attraverso la propria attività di fruizione, mettendo in campo tutte quelle conseguenze di natura etica affrontate nel capitolo precedente e qui riportate all'interno di un'offerta di Servizio Pubblico che pone, almeno da un punto di vista di orientamento discorsivo, una base comune su cui poggia il portato dell'aspetto etico complessivo dell'intero portale; in un certo senso, il lavoro attuato dagli algoritmi di RaiPlay e dalla scelta editoriale con cui si stratifica il Catalogo, sancisce una dimensione di garanzia nelle possibili trasformazioni dell'immagine complessiva attraverso l'azione concertata delle soggettività implicate.



Ad un livello più profondo, si danno come indici di alterità in potenza la presenza delle dirette dei canali che compongono l'offerta lineare Rai e che sono fruibili liberamente attraverso RaiPlay: la presenza di un flusso in diretta porta con sé la virtuale presenza di spettatori (in questo caso di natura simulacrale) costruiti dal flusso stesso, alterità potenziale cui la soggettività spettatoriale può decidere di aderire in una collisione di modi di visione che danno origine ad un inscatolamento enunciazionale dei dispositivi. Anche qui l'effetto è quello di prendere parte ad una comunità che si manifesta attraverso la presenza stessa del flusso – gli spettatori di un dato canale – e che si valorizza tramite quella sincronicità della visione la cui tenuta sembra mantenersi fondamentale anche all'interno della cultura on-demand<sup>172</sup>.

In ultimo, se è vero che in RaiPlay non vengono esplicitate o nominate le diverse soggettività presenti all'interno, tutta la discorsività del portale è incentrata nel rappresentare in maniera più articolata possibile un'immagine di "collettività plurale italiana" con cui una qualsiasi soggettività spettatoriale è chiamata a confrontarsi, in uno stimolo al riconoscimento che si attiva lungo i potenziali scarti messi in campo dalla complessa articolazione del Catalogo attraverso

---

<sup>172</sup> J. Ellis, *Una televisione fatta di eventi*, in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019, pp. 158-160.

l'Interfaccia: i percorsi di visione configurati dal portale diventano strade possibili di esplorazione di un'immagine di cultura italiana<sup>173</sup> tesa tra il respiro nazionale e la rappresentazione locale, posta in dialogo con il contesto globale che interseca a più livelli<sup>174</sup>, creando una peculiare e complessa formazione di *glocalizzazione* ricorsiva.

La missione di Servizio Pubblico si riverbera quindi anche nella configurazione di differenti indici di alterità, veri e propri strati dimensionali di incontro con l'altro attraverso l'esperienza mediale che si dà come rinegoziazione continua dell'identità culturale e nazionale in cui lo spettatore si trova sotteso, muovendo tra scarti vivissimi che fanno di RaiPlay il nodo nevralgico dove può muovere la definizione mediale dei possibili identitari della cultura italiana, poggiando su quel ricco tessuto intersoggettivo che rende lo streaming il banco di prova dell'efficacia pluralistica della cultura on-demand.

### Immagini esperienziali e figure soggettive

Le peculiarità che sottendono l'esperienza mediale della fruizione di RaiPlay rendono piuttosto complesso identificare una precisa immagine esperienziale all'interno del portale, considerando anche quanto le immagini individuate per i tre player che guidano il mercato siano indissolubilmente legate alla dimensione economica sulla quale viene basato il loro modello di business; l'assenza di una precisa traiettoria di profitto per RaiPlay, che quindi non ha necessità di individuare una specifica tipologia di cliente ma, al contrario, ha tra i propri obiettivi quello di aprire il più possibile ad un'accessibilità universale in tutte le proprie componenti, porta ad una difficile e non riducibile identificazione della dimensione spaziale che il portale rimedia all'interno delle proprie pareti digitali.

Per certi versi, la dimensione *heritage* può far pensare ad una manifestazione tesa tra il modello bibliotecario e quello museale<sup>175</sup>, dove effettivamente vi è la messa a disposizione del pubblico di una stratificazione organizzata e testualizzata di un'immagine del tessuto culturale di un dato contesto istituzionalmente sancito e preservato; a maggior ragione, le forme più

---

<sup>173</sup> In questo caso, diversamente da quanto sottolineato per le conformazioni teoriche dei Cataloghi, si indica qui l'auspicabile possibilità di condurre un'indagine parallela del discorso culturale interno al portale di Servizio Pubblico nazionale attraverso gli strumenti proposti da Jurij Lotman e dai suoi successori; cfr. J. Lotman, *La Semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, trad. it., La Nave di Teseo, Milano 2022.

<sup>174</sup> Si ricorda nuovamente il caso della da poco nata offerta editoriale Rai Italy, che configura un ulteriore strato di alterità.

<sup>175</sup> Per l'incontro tra i due si rimanda alle analisi contenute in F. Marsciani (a cura di), *Un etnosemiologo nel museo*, Esculapio, Bologna 2021.

recenti di questi luoghi, capaci di farsi siti interattivi della consultazione e dell'esperienza culturale, paiono rimare fortemente con il modo di darsi di RaiPlay e del proprio portato contenutistico. Ma, per quanto effettivamente tendenzialmente mutevole, l'immagine di questi due luoghi della messa a disposizione del sapere porta con sé una dimensione di solidità e staticità che mal si adatta al portato fluido e in costante accrescimento del Catalogo di RaiPlay, che offre al proprio interno una variegata forma di esperienza, con contenuti volatili, flussi in diretta, oggetti difficilmente categorizzabili e una tensione crescente all'interazione multiplatforma. Tutto ciò sembra suggerire che l'immagine esperienziale di RaiPlay porti con sé una stratificazione concertata di possibili immagini – accanto alle due già citate si possono trovare il teatro, l'aula scolastica, il centro di aggregazione giovanile, lo stadio, ecc. – che afferiscono tutte ad una macro-conformazione topologica: la Sfera Pubblica<sup>176</sup>.

È all'interno di questo contenitore formale di possibili contesti spaziali che si può ricondurre quella proposta teorica dell'*infinito* come conformazione di un Catalogo che è luogo di incontro dell'imprevisto, dell'altro assoluto, della scoperta del sé attraverso l'altrui; le esperienze che afferiscono alla Sfera Pubblica sono esperienze radicalmente collettive che mettono in forma l'identità di una peculiare figura soggettiva, propria delle tensioni che muovono i portali streaming di Servizio Pubblico, ovvero il *cittadino*, chiamato ad abitare la Sfera Pubblica attraverso la condivisione di una stratificazione culturale che risponde alla missione di Servizio Pubblico dettata dall'enorme pervasività che il contesto mediale contemporaneo sa configurare.

L'identificazione dell'utente di RaiPlay come *cittadino* si dà quindi come bivalente: da una parte, è la condizione attraverso la quale si può liberamente accedere all'offerta territorializzata del portale italiano di Servizio Pubblico, dall'altra, è il risultato dell'immergersi all'interno del mosaico di esperienze mediali che RaiPlay configura intorno alla propria soggettività spettatoriale, rispondendo ai dettami della missione di Servizio Pubblico che rendono la valorizzazione del tessuto spaziale rimediato dal portale radicalmente peculiare e potenzialmente irripetibile in un contesto differente.

---

<sup>176</sup> A.D. Lotz, *Post Network*, cit., pp. 87-88; L. Pennacchi, *Sfera pubblica, soggettività, democrazia: il triplice nesso inscindibile*, in «Pandora Rivista», n. 1, 2020, pp. 38-45; N. Smyrniotis e O. Baisnée, *Critically understanding the platformization of the public sphere*, in «European Journal of Communication», vol. 38, n. 5, 2023, pp. 435-445.

## Impertinenze on-demand

Come è facile prevedere, tanto lo stretto legame con l'intera offerta – prevalentemente lineare – del gruppo Rai, quanto la necessaria risposta ai già affrontati margini d'azione dettati dalla missione del Servizio Pubblico, fanno sì che in RaiPlay siano presenti delle forme di impertinenza rispetto alla significazione formale individuata intorno al funzionamento del senso delle pratiche on-demand.

Si dà come elemento di impertinenza la presenza esplicita e funzionale dell'offerta lineare in diretta, attraverso la possibilità di accedere ai tredici canali broadcast del gruppo Rai presenti anche su digitale terrestre, al canale di radiovisione di Rai Radio 2 e a tre potenziali incarnazioni lineari della stessa offerta di RaiPlay (RaiPlay, RaiPlay 2 e RaiPlay 3)<sup>177</sup>, il tutto potendone consultare la guida tv; la dimensione lineare appare come una realtà parallela *ospitata* da RaiPlay piuttosto che resa parte integrante dell'offerta editoriale<sup>178</sup> – per fruirne non è necessario accedere al proprio account – andando a rendere il portale di Servizio Pubblico un contesto di frontiera nella trasformazione dell'offerta broadcast all'offerta interamente digitale cui si sta assistendo con l'evoluzione dei sistemi di trasmissione e la diffusione delle Smart Tv. Questo elemento di impertinenza presenta una duplice matrice di accesso, tale da legare a filo doppio la reciproca intersecazione tra le forme palinsestuali e del portale affrontate all'inizio del capitolo precedente: come spesso accade per i portali streaming legati a canali broadcast<sup>179</sup>, dalla programmazione lineare è possibile, se connessi in rete, accedere a RaiPlay dove è possibile scegliere se vedere dall'inizio un programma che si incontra già iniziato, continuare a fruire in modalità IPTV la programmazione che si sta fruendo, oppure passare ad un catalogo non lineare dall'impronta editoriale autonoma e non necessariamente legata all'identità discorsiva di quanto si sta in quel momento guardando.

A tutto ciò si aggiungono le “forzature” individuate a proposito della conciliazione della cultura on-demand con la missione di Servizio Pubblico: se nel caso di RaiPlay possono apparire come più evidenti perché particolarmente marcate – a discapito, per esempio, di una personalizzazione meno pervasiva che in altri contesti streaming –, va qui ulteriormente ribadito come l'azione editoriale sia presente in maniera più o meno importante in tutti i casi fin qui

---

<sup>177</sup> Al momento questi tre canali paiono pressoché privi di programmazione, eccezion fatta per eventi sportivi sul terzo, sporadicamente presenti anche sul secondo.

<sup>178</sup> I contenuti televisivi a rapida scadenza, per esempio, non vengono inclusi nei meccanismi algoritmici del Sistema di raccomandazione.

<sup>179</sup> Lo stesso accade, ad esempio, con BBC nel contesto britannico.

affrontati e che la personalizzazione capillare è una prerogativa discorsiva – e *selling element* – pressoché solo di Netflix. Dove altri operatori streaming mascherano l'azione del proprio Fantasma editoriale tramite stratagemmi discorsivi di costruzione di un'immagine di collettività attiva, RaiPlay sceglie ancora, per ragioni di natura differente, di esplicitare la propria spinta editoriale, pur portando avanti una ricerca sull'ottimizzazione dei motori algoritmici che muovono il Sistema di raccomandazione tali da tener conto delle peculiari condizioni attraverso cui agisce il portale di Servizio Pubblico.

### 3.3.4 Circolarità del valore

Arrivati in coda alla descrizione aspettuale di RaiPlay, è qui possibile aggiungere alcune considerazioni sull'azione del portale nei confronti della valorizzazione dei propri contenuti, il tutto derivato tanto dalla peculiare condizione metodologica con cui si è potuta svolgere questa parte di ricerca, quanto dalla messa a sistema di quelle ricadute che la posizione economica e di mercato di RaiPlay permette in un'ottica strategica di posizionamento crossmediale e crosspiattaforma. In particolare, il già citato caso della serie *Mare Fuori* (Rai2, 2020-2021, RaiPlay, 2022-in corso) mostra i segni di una posizione del portale di Servizio Pubblico all'interno dell'intricato reticolo di valorizzazione costituito dal mercato dello streaming particolarmente vantaggiosa, capace di capitalizzare all'interno dell'intero ecosistema Rai le ricadute delle strategie di distribuzione differenziata che si rendono possibili attraverso la peculiare posizione che RaiPlay occupa come editore, distributore e finestra d'accesso digitale.

Nei portali commerciali, il valore del prodotto è negoziato all'interno dell'ecosistema del portale stesso, che si dà come un contesto chiuso e difficilmente permeabile – lo si è visto anche a proposito della definizione della figura soggettiva dello spettatore – se non rispetto a logiche di valorizzazione dei contenuti organizzate a monte e gerarchizzate secondo le priorità di canali e di Catalogo<sup>180</sup>; i portali commerciali tendono a isolare i propri titoli – anche se non sono esclusivi o originali – nascondendone l'eventuale coesistenza fuori dai propri confini<sup>181</sup> e piuttosto costruendo connessioni interne tra le differenti testualità tramite forme paratestuali, tra contenuti promozionali e social. Questo chiaramente porta a dei limiti di tenuta valoriale legati principalmente alla capacità del portale stesso di costruire un'intelaiatura discorsiva abbastanza

---

<sup>180</sup> Si pensi a quanto detto per Disney+, che vede una priorità di finestre *legacy* sullo streaming ancora fortemente incentrata sulla valorizzazione dei *network*.

<sup>181</sup> Esempiare il caso di *rebranding* delle serie Marvel/Netflix di cui si è precedentemente discusso.

solida per reggere il portato potenziale del singolo contenuto, richiedendo un'accuratissima capacità di interpretazione delle audience, per questo fittamente mappate tramite i dati di consumo che rendono la loro autoreferenzialità un fattore necessario di valorizzazione dei singoli elementi, per di più mutevole nel tempo e quindi richiedente ricorrenti ridefinizioni.

RaiPlay si discosta da questa necessità di accentrimento contenutistico per due condizioni sostanziali: innanzitutto, il proprio modello di business non si basa sul mantenimento delle sottoscrizioni, non richiedendo quindi un rinnovo continuo e periodico di quell'incontro mediale che costringe di fatto a porre il contenuto come gancio inderogabile alla tenuta dei propri spettatori, condizione che concede una maggior libertà d'azione e di negoziazione degli elementi del Catalogo dentro e fuori il contesto Rai; in secondo luogo, RaiPlay punta sempre di più a darsi come progetto editoriale integrato rispetto all'intera offerta Rai, in costante dialogo – anche strutturale, come si è visto – con la dimensione lineare e l'intera discorsività dell'azienda di Servizio Pubblico, diventando perno di sperimentazioni crossmediali che hanno nelle libere strategie di posizionamento dei contenuti il punto di forza<sup>182</sup>.

Il caso di *Mare Fuori* parla da sé, riuscendo pressoché a replicare quanto è accaduto con *Breaking Bad* (*Breaking Bad – Reazioni collaterali*, AMC, 2008-2013) al suo arrivo su Netflix<sup>183</sup>, coordinando al meglio il rendimento nei confronti dell'uscita lineare della terza stagione con la presenza parallela su RaiPlay e sul portale di Reed Hastings (solo le prime due stagioni), sfruttando la capacità algoritmica posizionale di quest'ultimo come non sarebbe stato possibile nel solo contesto Rai: *Mare Fuori* diventa in Netflix un elemento contenutistico che nutre i motori algoritmici delle raccomandazioni, venendo accostato a titoli che ne configurano un intorno capace di farlo scoprire e, di conseguenza, valorizzarlo. Con la messa a disposizione su licenza a Netflix, Rai riesce a sfruttare il migliore e più efficiente Sistema di raccomandazione attualmente sul mercato per riportare all'interno dei propri confini – su RaiPlay prima e sul lineare dopo – i frutti della valorizzazione avvenuta al di fuori, capitalizzandone la resa attraverso le due modalità di visione – lineare e on-demand – rese qui integrate e vicendevolmente potenziate.

---

<sup>182</sup> Sia con il successo di *Mare Fuori* che con altre iniziative di sperimentazione crossmediale – si pensi all'ottimo restauro di *Spazio 1999* (*Space: 1999*, ITV, 1975-1978) – si segnala qui che il canale dell'offerta Rai che più di tutti sembra riuscire a convogliare questa spinta con risultati più che apprezzabili sia Rai2, sempre più improntato verso un'identità che ecceda i limiti del proprio contenitore mediale.

<sup>183</sup> La possibilità di fruire in *catch-up* su Netflix le prime quattro stagioni di *Breaking Bad* ha fatto sì che la quinta, in onda sul *network* AMC, raggiungesse numeri di spettatori da due fino a quasi dieci volte più alti rispetto alla precedente.

### 3. Descrivere lo streaming

La peculiare posizione di RaiPlay nel mercato dello streaming ha così dimostrato come sia possibile nutrire la soggettività spettatoriale configurata dal portale con elementi identitari propri di quella che l'utente investe su altri portali, rendendo il Servizio Pubblico quel luogo di ricongiungimento della spettatorialità attraverso la risonanza delle proprie rifrazioni identitarie.

	<b>NETFLIX</b>	<b>prime video</b>	<b>Disney+</b>	<b>Rai Play</b>
<b>Costo sottoscrizione</b>	Da 5,49€/mese a 17,99€/mese	Intero pacchetto Amazon Prime 4,99€/mese	Da 5,99€/mese a 11,99€/mese	Gratuita
<b>Interfaccia</b>	Organizzazione mutevole e contingente dei prodotti	Solida, con una priorità ai prodotti "In vetrina"; doppia demarcazione tra prodotti compresi nell'abbonamento e quelli noleggiabili e/o acquistabili extra	Divisione in aree tematiche; organizzazione rigida e chiara dei prodotti; introduzione del modello della "collezione"	Organizzazione gerarchica: priorità ai programmi di servizio, seguono le esclusive RaiPlay, poi possibili percorsi tematici
<b>Catalogo</b>	Non enumerabile. Misto di titoli targati come originali e titoli in licenza	Vastissimo. Crescente presenza di titoli variabilmente marchiati (Amazon Original e Amazon Exclusive) e titoli in licenza temporanea	Virtualmente inscalfibile; composto prevalentemente da titoli proprietari	Vasto, eterogeneo e multiforme, facilmente mutevole. Crescente presenza di titoli originali ed esclusivi
<b>Configurazione del catalogo</b>	Tendente alla <i>molteplicità</i>	Locali tendenze alla <i>molteplicità</i> e alla <i>totalità</i>	Tendente alla <i>totalità</i>	Tendente all' <i>infinito</i>
<b>Sistema di raccomandazione</b>	Estremamente presente, sia a livello funzionale che discorsivo	Esplicito, ma non discorsivizzato come endemico	Defilato, poco incidente, discorsivamente quasi assente	Presente ma bilanciato alle esigenze di Servizio Pubblico
<b>Indici di alterità</b>	Profili di accesso; titoli più visti; esplicita presenza del filtraggio collaborativo	Profili di accesso; titoli più visti; esplicito riferimento agli altri utenti chiamati "clienti"	Profili di accesso; altri indici impliciti e non manifesti	Profili di accesso; titoli più visti; integrazione della programmazione lineare
<b>Immagine esperienziale</b>	<i>Videostore</i>	Grande magazzino	Parco a tema	Sfera Pubblica
<b>Figura intersoggettiva</b>	<i>Frequentatore del videostore</i>	<i>Cliente</i>	<i>Visitatore</i>	<i>Cittadino</i>

# Conclusioni

Questo lavoro si è aperto con la descrizione di una sequenza di *Fahrenheit 451* (*Id.*, Truffaut, 1966) che metteva in scena, in modo piuttosto profetico, un momento di fruizione domestica di un programma televisivo connotato da componenti fortemente e necessariamente interattive, dove l'esistenza stessa del contenuto si mostra presupposta alla partecipazione degli spettatori, con un'eccezionale capacità di rappresentare le frammentazioni che le soggettività implicate subiscono lungo tutto il dispiegamento della sequenza. Il film si chiude con un'immagine – punto di arrivo anche nel romanzo del '53 – che facilmente potrebbe essere additata come la conseguenza più coerente di un'interattività mediale “forzata” quale quella raccontata da Bradbury e rappresentata da Truffaut: gli Uomini Libro, persone che incarnano ognuna un diverso testo, imparandolo a memoria e facendo coincidere la propria persona, la propria identità e, di conseguenza, la propria soggettività con la stessa condizione enunciativa della testualità incarnata<sup>1</sup>; è facile, di fronte alla superficie del funzionamento della cultura on-demand, arrivare alla conclusione che il famigerato “effetto bolla” possa far coincidere la soggettività spettatoriale con un recinto chiuso di contenuti molto simile all'idea di “Uomini Algoritmo”, ma, come si è cercato di tracciare lungo i passaggi della ricerca, la situazione è più complessa e decisamente più frammentata.

Se è vero che la condizione di soggettività immanente al funzionamento dell'on-demand è posizionata al centro di quell'istante di *incontro mediale* che permette l'addensarsi del senso del consumo in streaming e la trasformazione dell'immagine che ne risulta, si è voluto più volte sottolineare – attraverso differenti dimensioni di lettura, analisi e descrizione – quanto questa condizione si realizzi in forme di soggettività differenti, mai del tutto coincidenti, date da scarti

---

<sup>1</sup> Le sequenze del film dedicate agli Uomini Libro sono visionabili su YouTube all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=nCaLf7fA07w&pp=ygUaZmFocmVuaGVpdCA0NTEgYm9vayBwZW9wbGU%3D>.

che permettono di attivare e mantenere quell'incontro, rendendo fortemente intersoggettivo l'intero funzionamento – anche tecnico oltre che concettuale – del mercato dello streaming. Pensare questa rifrazione di possibilità soggettive dell'on-demand porta con sé almeno due classi di conseguenze, di ordine sia speculativo che operativo.

Dal lato dell'utente, la soggettività si rifrange in un reticolo di affermazioni del sé frutto dell'interazione reciproca, costante e densissima di potenziale significante che avviene ogni qualvolta egli accede al portale; queste rifrazioni della soggettività spettatoriale non sono riducibili le une alle altre, ma sono necessariamente valorizzate a partire dallo spazio che abitano al momento della loro manifestazione, con il potenziale di incidere sulla soggettività altrui e sull'intera discorsività che le circonda. La condizione di soggettività spettatoriale dell'utente on-demand non è mai quindi univoca e si dà come in continua trasformazione e ridefinizione, tale da non seguire necessariamente binari anagrafici predefiniti e anzi creando dei continui prototipi possibili che nutrono e muovono i motori algoritmici dei portali, rendendo molto complicata la costruzione di modelli univoci e replicabili di mappatura delle audience; si dà invece come ben riconoscibile la posizione occupata da questa soggettività in relazione al portale attraverso l'incontro mediale qui indagato, una posizione le cui condizioni rintracciate possono aiutare il lavoro di riconoscimento, modellizzazione e descrizione dei pubblici dello streaming.

Dal lato dei portali, la costruzione della propria peculiare soggettività spettatoriale mette in luce strade e percorsi di evoluzione dei discorsi di mercato tendenti a direzioni non per forza convergenti, spesso connaturate all'ecosistema industriale complessivo in cui si colloca il portale stesso come finestra verso la distribuzione on-demand, quindi verso la relazione più diretta possibile con l'utente finale. Il portale si scopre così materialmente e discorsivamente *spazio esperienziale* di costruzione della soggettività, portatore di un'immagine densissima e mutevole delle diverse dimensioni attraverso cui si trasforma una proposta mediale che è al contempo globalmente estesa ed individualmente riferita, sito di scarti che eccedono le pareti stesse del singolo operatore dello streaming.

In questa ricerca si sono voluti per prima cosa interpellare gli ambiti disciplinari coinvolti nello sfaccettato mosaico di sguardi che circondano l'ancora instabile mercato dell'on-demand: dai Media Industries Studies – fondamentali per circoscrivere le dimensioni produttive e industriali della questione – fino ai rinnovati studi sulla distribuzione, che nello streaming trovano il punto di arrivo di una *disruption* delle strutture consolidate in anni di evoluzione dei formati, delle prassi e dei contesti di mercato. Al fondo di entrambi si sono voluti porre i Platform Studies per sottolineare il ruolo estremamente significativo della dimensione

infrastrutturale tanto nelle possibilità tecniche che imbastiscono, quanto nelle ricadute teoriche che l'architettura di rete che ne sorregge la tenuta porta con sé. Proprio queste ricadute teoriche hanno permesso di posizionare le questioni qui indagate all'interno di un più vasto terreno filosofico di rifondazione del pensiero a partire dal paradigma digitale, con cui ci si è detti necessariamente in dialogo, proponendo una voce analitica che ha attinto dall'atteggiamento proprio dell'Etnosemiotica, disciplina di stampo strutturale capace di porsi come sguardo di frontiera tra indagine etnografica e riflessione speculativa. Il convergere di queste interpellazioni ha permesso di mettere in forma una stratificazione metodologica per affrontare la ricerca di quel momento di generatività soggettiva che si trova al fondo del funzionamento dello streaming, punto di partenza per elaborare descrizioni operative dei principali attori del mercato – Netflix, Prime Video e Disney+ – selezionati per esemplificare tendenze e diramazioni dei modi dello streaming, a cui si è scelto di aggiungere il caso nazionale di RaiPlay, capace di manifestare il non facile incontro tra la missione di Servizio Pubblico e le forme di funzionamento della cultura on-demand.

Si è quindi iniziato l'ampio lavoro di teorizzazione di quello che si è voluto fin dall'inizio individuare come *incontro mediale*, ovvero quel momento di messa in contatto tra l'utente e il portale attraverso il contenuto audiovisivo scelto per la fruizione, vero e proprio punto di diramazione del denso discorso che il protrarsi del contatto – in termini economici, della sottoscrizione – trasforma in una mutevole e densa immagine del rapporto endemicamente intersoggettivo che sottende l'intero funzionamento della cultura on-demand. Si è cominciato tracciando delle polarità differenziali tra dispositivi di fruizione – palinsesto e portale – da intendersi come indicatori semantici di differenti modi di porre la posizione e la costruzione della soggettività spettatoriale, divisa tra una dimensione simulacrale da una parte e *spettrale* dall'altra, con le conseguenti ricadute sulle modalità di visione; da qui si è potuto scendere al fondo del portale come oggetto teorico, indagandone il funzionamento attraverso l'attivazione dei suoi pilastri formali – Interfaccia, Catalogo e Sistema di raccomandazione, intesi come necessariamente interdefiniti – per comprendere i ruoli e l'efficacia di elementi come il *contenuto* – che nella cultura on-demand ha mostrato una centralità rinnovata ancora prima che il mercato degli operatori OTT acquisisse quote significative – e il famigerato *algoritmo*, il cui funzionamento nascosto risulta in effetti di senso apprezzabili e comparabili, tali da restituire al loro fondo delle marche interpretative dei meccanismi che ne ispirano l'utilizzo e ne denunciano la più o meno effettiva presenza e attività. Da qui si è individuato quel sito in cui si colloca la dimensione endemicamente, funzionalmente e necessariamente intersoggettiva

che caratterizza il funzionamento efficace dei portali streaming, data da una stratificazione di marche di alterità tali da circoscrivere, nella sua azione, la costruzione della figura soggettiva del singolo utente. Questo ha dato il via all'indagine delle conseguenze di ordine più fenomenologico di questa individuazione, a partire dall'affermazione di una natura spaziale dell'esperienza di consumo su portale che porta con sé diversi livelli di ordine etico, dalla composizione dell'offerta personalizzata individuale, fino alla costruzione condivisa dell'intera discorsività del portale, arrivando a considerazioni legate alla sostenibilità del sistema che sorregge la possibilità stessa della cultura on-demand. In conclusione, si è ricavato dalla teorizzazione dell'incontro mediale un modello operativo per ricostruire e descrivere l'aspettualizzazione che ogni portale mette in forma a partire dalle condizioni formali di funzionamento dell'intero sistema.

Nell'ultimo capitolo si è quindi potuto iniziare il lavoro di descrizione dei principali operatori del mercato globale dello streaming, andando a ricucire, poggiando sui vertici aspettuali poco prima individuati, le immagini e le figure che connotano l'esperienza degli utenti e ne configurano la soggettività nel momento in cui si trovano immersi all'interno del portale. Netflix, Prime Video e Disney+ – con uno sguardo anche ai casi ancora periferici di AppleTv+ e Paramount+ – hanno quindi aperto tracciati di evoluzione potenziale del mercato complessivo, differenziato a seconda di come tutti gli elementi delle discorsività individuali entrano in risonanza tra loro aprendo differenti finestre di costruzione dello spettatore; in questo si è voluto sottolineare il ruolo di rinegoziatori gerarchici operato da collettori di discorsi che al contempo diventano parte integrante del mercato concorrenziale: tanto le modalità di navigazione permesse dalle Smart Tv quanto i sistemi *bundle* diventano agenti estremamente incidenti nell'esperienza complessiva dell'utente attraverso la cultura on-demand, incidendo sulla posizione prioritaria dei vari aspetti della soggettività spettatoriale. Tutto questo ha portato all'analisi del caso di RaiPlay, portale peculiare nel mercato dello streaming italiano, che ha permesso di mostrare come l'incontro tra le esigenze della missione di Servizio Pubblico ed il funzionamento della cultura on-demand, nei cui scarti prendono forma nuove possibili strade per pensare un mercato dello streaming universale, plurale, indipendente e differenziale, il tutto nell'interesse pubblico, ovvero distante da logiche di mercato strettamente commerciali.

Attraverso questo lavoro si è cercato di restituire un percorso coerente di indagine della soggettività spettatoriale come condizione fondamentale per comprendere gli andamenti complessivi ed individuali del mercato dello streaming, fatto soprattutto dell'adattamento agli impulsi derivati dall'uso e dalle dinamiche funzionali di chi abita i portali, dandovi forma attraverso un consumo condiviso, capillare e radicalmente intersoggettivo. Arrivati a questo

punto della definizione degli aspetti di *incontro mediale*, restano aperte alcune questioni che possono meritare ulteriore approfondimento, a partire dallo studio delle ricadute dovute agli scossoni che i cambiamenti nei modelli di business iniziano a mostrare, tra strette sulle sottoscrizioni e accordi con i sindacati appena usciti da uno sciopero degli sceneggiatori che nello streaming aveva uno degli snodi centrali; al contempo, l'evolversi del mercato mostrerà inevitabilmente dei cambiamenti di equilibrio tra le quote di mercato dei principali player dell'on-demand le cui conseguenze andranno a ridisegnare alcuni dei contorni, specialmente di natura contestuale: uno su tutti, che sicuramente richiederà sempre più attenzione non solo da parte degli studi sullo streaming, è il tema della sostenibilità del digitale a fronte di un progressivo smantellamento di pressoché ogni sistema analogico di trasmissione e fruizione (con conseguente perdita delle relative competenze tecniche), lasciando sempre più in dubbio la tenuta di un'infrastruttura globalmente energivora.

Dal punto di vista teorico, accogliere l'idea dell'incontro mediale nei termini qui delineati, ovvero attivato a partire da quegli *scarti* che rinnovano il suo avvenire, introduce la possibilità di pensare una dimensione di inconscio – per ora identificato, con Jullien, come *inaudito* – da cercare in quelle pieghe del Catalogo, in quei lapsus del Sistema di raccomandazione, per cui è necessario integrare ulteriormente lo sguardo metodologico verso paradigmi interpretativi che possono, comunque, entrare in dialogo con l'approccio etnosemiotico. Allo stesso tempo, quanto fin qui tracciato può offrirsi alle esigenze di metodologie e indagini di natura strettamente sociologica, tenendo salda quella identificazione dei portali streaming come *gatekeeper* culturali capaci di plasmare i confini e l'iconologia degli immaginari globali.

La speranza è di aver messo in luce in che termini il contesto dello streaming si possa dare come un terreno dal forte potenziale significativo tanto per l'osservazione dell'evoluzione delle logiche del mercato mediale – dalle esigenze di produzione alle dinamiche distributive –, quanto per indagini di natura speculativa sui modi dell'interazione intersoggettiva per via della peculiare caratteristica dei portali di fotografare plasticamente le trasformazioni istantanee del proprio discorso nel suo farsi condiviso.



# Bibliografia

- AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019.
- AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022.
- AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022.
- Abarinova, M., *DAZN reached 15M paid subscribers in 2022*, in «StreamTv Insider», 2023, online su <https://www.streamtvinsider.com/video/dazn-reached-15m-paid-subscribers-2022#:~:text=Sports%20streaming%20service%20DAZN%20enhanced,recently%20published%202022%20annual%20review>.
- Ackerman, A., Grespi, B. e Pinotti, A. (a cura di), *Mediatic Handology: shaping images, interacting, magicking*, Mimesis, Milano 2021.
- Aggarwal, C.C., *Recommender Systems*, Springer International Publishing, Cham 2016.
- Altman, R., *Film/Genere*, trad. it., V & P università, Milano 2004.
- Amat, F., Chandrashekar, A., Jebara, T. e Basilico, J., *Artwork personalization at Netflix*, in «Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '18)», Association for Computing Machinery, New York, NY 2018, pp. 487–488.
- Amoroso, P., *Pensiero terrestre e spazio di gioco. L'orizzonte ecologico dell'esperienza a partire da Merleau-Ponty*, Mimesis, Milano 2019.
- Amoroso, P., De Fazio, G., Giannini, R. e Lucatti, E., *Corpo, linguaggio e senso tra semiotica e filosofia*, Esculapio, Bologna 2016.
- Anderson, C., *Disneyland*, in Newcomb, H. (a cura di), *Television: The Critical View*, Oxford University Press, Oxford 1994, pp. 17-33.
- Anderson, C., *La coda lunga*, trad. it., Codice, Torino 2016.
- Andreeva, N., *Mike Flanagan & Trevor Macy Reveal 'The Dark Tower' Adaptation In Works At Intrepid, Talk Leaving Netflix For Amazon, 'Midnight Club's Cancellation & More*, in «Deadline», 2022, online su <https://deadline.com/2022/12/mike-flanagan-amp-trevor-macy-the-dark-tower-series-movies-netflix-exit-midnight-club-canceled-amazon-intrepid-1235191018/>.

- Apperley, T. e Parikka, J., *Platform Studies' Epistemic Threshold*, in «Games and Culture», vol. 13, n. 4, 2018, pp. 349-369.
- Arcagni, S., *Immersi nel futuro: la realtà virtuale, nuova frontiera del cinema e della TV*, Palermo University Press, Palermo 2020.
- Arcagni, S., *Cinema futuro*, Nero, Roma 2021.
- Aridor, G., Goncalves, D. e Sikdar, S., *Deconstructing the Filter Bubble: User Decision-Making and Recommender Systems*, in «RecSys '20: Proceedings of the 14th ACM Conference on Recommender Systems», 2020.
- Ariemma, T., *Ogni storia di fantasmi è una storia d'amore. Su A Ghost Story di Lowery*, in «Fata Morgana», vol. 12, n. 36, 2019, pp. 241-247.
- Aroldi, P., *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*, Carocci, Roma 2007.
- Assasselli, A., *Broadcast your brand. Le nuove logiche del digital video*, in di Chio, F. (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017, pp. 262-269.
- Auditel e Ipsos, *Schermi. L'evoluzione del quadro tecnologico e sociale nelle famiglie italiane*, in Scaglioni, M. (a cura di), *Total Tv. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming*, Annuario CeRTA 2022, Milano 2022, pp. 27-28.
- Avezzù, G., *The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems*, in Baschiera, S., Di Chiara, F. e Re, V. (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018, pp. 51-66.
- Avezzù, G., *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, in «Fata Morgana», vol. 12, n. 36, 2019, pp. 85-100.
- Bacon, S. (a cura di), *The Undead in the 21st Century. A Companion*, Peter Land, Berna 2022.
- Bacon, T., *Doctor Who Disney+ Deal May Be Bigger Than Anyone Thought*, in «Screenrant», 2022, online su <https://screenrant.com/doctor-who-disneyplus-deal-details-coproduction/>.
- Bakos, Y. e Brynjolfsson, E., *Bundling and Competition on the Internet*, in «Marketing Science», vol. 19, n. 1, 2000, pp. 63-82.
- Bandinelli, C. e Gandini, A., *Sesso, amore e dating*, in Barra, L. e Sartori, L. (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 127-135.
- Bandirali, L., *Medium loci. Spazio, ambiente e paesaggio nella narrazione audiovisiva*, Pellegrini editore, Cosenza 2022.
- Bandirali, L. e Terrone, E., *Concept TV: An Aesthetics of Television Series*, Lexington Books, Lanham 2021.

- Barberis, M., *Ecologia della rete. Come usare internet e vivere felici*, Mimesis, Milano-Udine 2021.
- Barbieri, D., *Testo e processo. Pratica di analisi e teoria di una semiotica processuale*, Esculapio, Bologna 2020.
- Barca, F. e Pratesi, A. (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022.
- Barra, L., *Palinsesto: storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari 2015.
- Barra, L., *On-Demand Isn't Built in a Day: Promotional Rhetoric and the Challenges of Netflix's Arrival in Italy*, in Baschiera, S., Di Chiara, F. e Re, V. (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018, pp. 19-32.
- Barra, L., *Il valore eccezionale e duraturo del classico televisivo*, in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019, pp. 51-58.
- Barra, L., *La virtù sta nel mezzo (e nel confronto). Questioni di metodo per i production studies televisivi e medialti*, in Cucco, M. e Di Chiara, F. (a cura di), *I "media industry studies" in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cine-televisiva italiana*, «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», n. 5, 2019, pp. 65-80.
- Barra, L., *Lunga vita al palinsesto!*, in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019, pp. 196-201.
- Barra, L., *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2022.
- Barra, L., Bonini, T. e Splendore, S. (a cura di), *Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopoli, Milano 2016.
- Barra, L. e Sartori, L. (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022.
- Barra, L. e Sartori, L., *L'infrastruttura che permea le nostre vite*, in Barra, L. e Sartori, L. (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 28-38.
- Barra, L. e Scaglioni, M., *Convergenze Parallele. I broadcaster tra lineare e non lineare*, in Re, V. (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 31-47.
- Barzoletti, G. (a cura di), *Il palinsesto. Testo, apparati e generi della televisione*, FrancoAngeli, Milano 1986.
- Baschiera, S., Di Chiara, F. e Re, V. (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018.

- Bassano, G., *Tra semiotica del diritto ed etnosemiotica. Una ripresa*, in Marrone, G. e Migliore T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022, pp. 477-524.
- Bassano, G., *Verso. Strutture semiotiche della destinazione*, Studium, Roma 2023.
- Basso, P., *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Lindau, Torino 2003.
- Basso, P., Calabrese, O., Marsciani, F. e Mattioli, O., *Le passioni nel serial tv*, VQPT, Nuova ERI, Roma 1995.
- Baym, N.K., *Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics*, in «First Monday», vol. 18, n. 10, 2013.
- Beer, D., *The social power of algorithms*, in «Information, Communication & Society», vol. 20, n. 1, 2017, pp. 1-13.
- Bellini, R., «*It is time to listen*». *Crimes of the Future di David Cronenberg*, in «Birdmen Magazine», n. 9, 2022, pp. 7-11.
- Bernardelli, A., *Cattivi seriali: personaggi atipici nelle produzioni televisive contemporanee*, Carocci, Roma 2016.
- Bernardelli, A., *Eco e le forme della narrazione seriale. Alcuni spunti per una discussione*, in «Between», vol. 11, 2016, pp. 1-11.
- Bettetini, G., *Tempo del senso: la logica temporale dei testi audiovisivi*, Bompiani, Milano 1979
- Bettetini, G., *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984.
- Bettetini, G., *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Bompiani, Milano 1991.
- Bettetini, G. e Colombo, F., *Le tecnologie della simulazione. Un problema semiotico, una questione conoscitiva*, in «Carte Semiotiche», n.1, 1993, pp. 36-44.
- Bisoni, C., *Pubblici, utenti, spettatori: il ruolo dell'audience nell'ecosistema dei media*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 163-185.
- Bisoni, C. e Innocenti, V. (a cura di), *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo, spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013.
- Blum, A., *Tubi. Viaggio al centro di Internet*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.
- Bochicchio, M. e Corciuolo, S., *Macchine?*, in Ciraci, F., Fedriga, R. e Marras, C. (a cura di), *Quaderni di «Filosofia». Filosofia digitale*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2021, pp. 113-127.
- Bolter, D.J., *Plenitudine digitale: il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020.

- Bolter, D.J. e Grusin, R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it., Guerini, Milano 2003.
- Bondebjerg, I., Astrupgaard, C., Helles, R., Lai, S.S., Redvall, E.N. e Søndergaard, H. (a cura di), *Transnational European Television Drama: Production, Genres and Audiences*, Springer International Publishing, Cham 2017.
- Bonetti, S., *Could video streaming be as bad for the climate as driving a car? Calculating Internet's hidden carbon footprint*, in «The Conversation», 2022, online su <https://theconversation.com/could-videostreaming-be-as-bad-for-the-climate-as-driving-a-car-calculating-internets-hidden-carbon-footprint-194558>.
- Boni, F., *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari 2004.
- Boni, F., *American Horror Story. Una cartografia postmoderna del gotico americano*, Mimesis, Milano-Udine 2015.
- Boni, M., *La produzione di discorsività sociale negli ecosistemi narrativi*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 57-70.
- Bonini, T., *Le conseguenze dell'intelligenza artificiale*, in Barra, L. e Sartori, L. (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 136-144.
- Bonini, T. e Gandini, A., “*First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic*”: *Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation*, in «Social Media + Society», vol. 5, n. 4, 2019.
- Bonini, T. e Mazzoli, E.M., *A convivial-agonistic framework to theorise public service media platforms and their governing systems*, in «New Media & Society», vol. 24, n. 4, 2022, pp. 922-941.
- Bottioli, G., *Che cos'è la teoria della letteratura*, Einaudi, Torino 2006.
- Bottos, G., *Intermediari e intermediati. Intervista a Giacomo Quintarelli*, in «Pandora Rivista», n. 3, 2020, pp. 28-33.
- Bourdon, J., *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, trad. it., Vita e pensiero, Milano 2015.
- Brembilla, P., *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, FrancoAngeli, Milano 2018.
- Brembilla, P., *Tecnologia, istituzioni, industria: l'ambiente economico e normativo degli ecosistemi narrativi*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 93-107.
- Brembilla, P. e De Pascalis, I.A. (a cura di), *Reading Contemporary Serial Television Universes. A Narrative Ecosystem Framework*, Routledge, London 2018.

- Brembilla, P. e Innocenti, V., *Convergenza e divergenza. La dialettica industria-uso negli ecosistemi digitali e narrativi*, in Re, V. (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 165-178.
- Brembilla, P. e Mollona, E., *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli, Torino 2015.
- Bruun, H., *The changing role of a video-on-demand service in the strategies of public service media: A production study of Danish TV 2 Play and its impact on the production culture of the schedulers, 2016–2022*, in «Nordicom Review», vol. 44, n. 2, 2023, pp. 235-252.
- Buonanno, M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Roma-Bari 2006.
- Byrne, D., *Come funziona la musica*, trad. it., Bompiani, Milano 2016.
- Caccialanza, G., *Incompleta complessità. The Rings of Power*, in «Birdmen Magazine», n. 9, 2022, pp. 37-41.
- Caldwell, J.T., *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Pr, Durham 2008.
- Carbone, M., *Filosofia-schermi: dal cinema alla rivoluzione digitale*, Raffaello Cortina, Milano 2016.
- Cardini, D., *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004.
- Cardini, D., *Long tv. Le serie televisive viste da vicino*, Unicopli, Trezzano sul Naviglio 2017.
- Cardini, D. e Sibilla, G., *La canzone nelle serie tv. Forme narrative e modelli produttivi*, Patron, Bologna 2021.
- Carotenuto, L., *Chi e perché cancella le serie Marvel/Netflix?*, in «Birdmen Magazine», 2018, online su <https://birdmenmagazine.com/2018/12/01/chi-e-perche-cancella-le-serie-marvel-netflix/>.
- Carotenuto, L., *5 domande sulla questione Spider-Man tra Disney e Sony*, in «Birdmen Magazine», 2019, online su <https://birdmenmagazine.com/2019/10/02/5-domande-sulla-questione-spider-man-tra-disney-e-sony/>.
- Casetti, F., *Dentro lo sguardo: il film e il suo spettatore*, Bompiani, Milano 1986.
- Casetti, F., *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano 2015.
- Casetti, F., *Mediascape: un decalogo*, in Montani, P., Cecchi, D. e Feyles, M. (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano 2018, pp. 111-138.
- Casetti, F. e di Chio, F., *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, Milano 1998.
- Chalaby, J., *Television in the Streaming Era. The Global Shift*, Cambridge University Press, Cambridge 2022.

- Cheney-Lippold, J., *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017.
- Chmielewski, D., *Disney CEO Iger makes profitable streaming a priority*, in «Reuters», online su <https://www.reuters.com/business/media-telecom/disney-ceo-bob-iger-calls-drive-make-streaming-profitable-priority-2022-11-28/>.
- Choi, J., *Global TV Markets and Digital Distribution*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 202-221.
- Consoli, M., *Nuovo cinema sostenibile*, in «Wired Italia», n. 98, 2021, pp. 103-106.
- Coviello, M., *Comunità seriali. Mondi narrati ed esperienze mediali nelle serie televisive*, Meltemi, Milano 2022.
- Coviello, M. e Re, V., “*Continua a guardare*”. *Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand*, in «E/C», n. 30, 2020, pp. 176-189.
- Crawford, K., *Né intelligente né artificiale. Il lato oscuro dell'IA*, trad. it., Il Mulino, Bologna 2021.
- Creeber, G., *Killing us softly: Investigating the aesthetics, philosophy and influence of Nordic Noir television*, in «The Journal of Popular Television», vol. 3, n.1, 2015, pp. 21-35.
- Crisp, V., *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*, Palgrave, London 2015.
- Crisp, V., *Disingenuous Intermediaries. The Gatekeeping Power of Distributors and Publishers*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 87-106.
- Cucco, M., *La rottura della clessidra. Le sfide del VOD alla filiera cinematografica e alle politiche pubbliche*, in Re, V. (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 73-88.
- Cucco, M. e Di Chiara, F. (a cura di), *I "media industry studies" in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cine-televisiva italiana*, «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», n. 5, 2019.
- Cunningham, S. e Craig, D., *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.
- Curry, D., *Amazon Statistics (2023)*, in «Business of Apps», 2023, online su <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>.
- Curtin, M., Holt, J. e Sanson, K. (a cura di), *Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television*, University of California Press, Oakland, CA 2014.

- Curtin, M., Holt, J. e Sanson, K., *Introduction: Making of a Revolution*, in M. Curtin, J. Holt, e K. Sanson (a cura di), *Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television*, University of California Press, Oakland, CA 2014, pp. 1-17.
- Curtis, B., *Dark Places. The Haunted House in Film*, Reaktion, London 2008.
- D'Arma, A., Raats, T. e Steemers, J., *Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK*, «Media, Culture & Society», vol. 43, n. 4, 2021, pp. 682-700.
- De Caro, M. e Terrone, E., *I valori al cinema. Una prospettiva etico-estetica*, Mondadori, Milano 2023.
- DeFino, D.J., *The HBO Effect*, Bloomsbury USA Academic, New York, NY 2014.
- Deleuze, G., *Che cos'è un dispositivo?*, trad. it., Cronopio, Napoli 2019.
- Deleuze, G. e Guattari, F., *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, trad. it., Cooper-Castelvecchi, Roma 2003.
- Del Pilar Blanco, M. e Peeren, E. (a cura di), *The Spectralities Reader: Ghosts and Haunting in Contemporary Cultural Theory*, Bloomsbury Academic, London 2013.
- Del Pozzo, D., *Marvel Cinematic Universe. Dal fumetto agli audiovisivi digitali: i film di supereroi tra convergenza mediale e nuova serialità*, Cento Autori, Villaricca 2021.
- De Pascalis, I.A. e Pescatore, G., *Dalle narrazioni estese agli Ecosistemi Narrativi*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 19-30.
- Derrida, J., *Spettri di Marx: stato del debito, lavoro del lutto e nuova Internazionale*, trad. it., Raffaello Cortina, Milano 1996.
- De Saussure, F., *Corso di linguistica generale*, trad. it., Laterza, Bari 1970.
- Desiata, E., *Politiche della trasformazione digitale. Intervista a Paola Pisano*, in «Pandora Rivista», n. 3, 2020, pp. 48-55.
- Desrosiers C. e Karypis, G., *A Comprehensive Survey of Neighborhood-based Recommendation Methods*, in Ricci, F., Rokach, L. e Shapira, B. (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015, pp. 107-144.
- Di Chiara, F., *Amazon in the OTT Jungle. Le strategie di valorizzazione del prodotto e selezione del pubblico degli Amazon Studios*, in Re, V. (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 107-130.
- di Chio, F. (a cura di), *Link. Idee per la televisione. Focus. Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, RTI, Cologno Monzese 2006.
- di Chio, F. (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017.

- di Chio, F., *Dio è morto. Marx è morto. E anche la televisione...*, in di Chio, F. (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017, pp. 322-330.
- Dini, A., *La cura è il rimedio*, in «Wired Italia», n. 99, 2021, pp. 39-44.
- Disis, J., *Disney is taking full control of Hulu*, in «CNN Business», 2019, online su <https://edition.cnn.com/2019/05/14/media/disney-buys-comcast-hulu-ownership/index.html>.
- Distelmeyer, J., *Interfacing with Power: Orders and Computers*, in Baschiera, S., Di Chiara, F. e Re, V. (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018, pp. 93-103.
- Donatiello, P. e Mazzarino, G., *Tra "etno" e "semiotica" Vol.1. Affinità e divergenze ai margini di due discipline*, Esculapio, Bologna 2017.
- Donatiello, P. e Mazzarino, G., *Tra "etno" e "semiotica" Vol.2. Conversazioni tra antropologia e teoria della significazione*, Esculapio, Bologna 2017.
- Doyle, G., *Introduzione all'economia dei media*, trad. it., Hoepli, Milano 2008.
- Doyle, G., *Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World*, in «Television & New Media», vol. 17, n. 7, 2016, pp. 629-645.
- Dourish, P., *Protocols, Packets, and Proximity: The Materiality of Internet Routing*, in Parks, L. e Starosielski, N. (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015, pp. 183-204.
- Dusi, N., *Contromisure: trasposizioni e intermedialità*, Mimesis, Milano 2015.
- Eco, U., *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano 1962.
- Eco, U., *Il superuomo di massa: retorica e ideologia nel romanzo popolare*, Bompiani, Milano 1976.
- Eco, U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1977.
- Eco, U., *Tipologia della ripetizione*, in Casetti, F. (a cura di), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia 1984, pp. 19-36.
- Eichhorn, K., *Content. L'industria culturale nell'era digitale*, trad. it., Einaudi, Torino 2023.
- Elkins, E., "Sorry about That": *Hopes and Promises of Geoblocking's End*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 183-201.
- Ellis, J., *Una televisione fatta di eventi*, in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019, pp. 158-160.
- Emiliani, S., *Nella vecchia fattoria – Intervista a Ti West*, in «Film Tv», n. 28, 2022.

- Ene, L., *Top players in the European AV industry - Ownership and concentration 2022 Edition*, in «European Audiovisual Observatory», 2023, online su <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2022-edition-1-ene/1680a9cb32>.
- Ettema, J.S. e Whitney, D.C., *Audience-making: How the Media Create the Audience*, Sage, Thousand Oaks, California 1994.
- Eugeni, R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010.
- Eugeni, R., *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia 2015.
- Eugeni, R., *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Scholé, Brescia 2021.
- Eugeni, R., *Il primo libro di teoria dei media*, Einaudi, Torino, 2023.
- Fabbri, P., *L'efficacia semiotica. Risposte e repliche*, Mimesis, Milano-Udine 2017.
- Fanchi, M., *L'audience*, Laterza, Roma-Bari 2014.
- Fanchi, M., *Andare al cinema a Milano. Fra trasformazioni nazionali e specificità locali*, in «Territorio», n. 95, 2020, pp. 99-108.
- Fanchi, M. e Amadori, G., *L'anello forte. Il sistema dell'esercizio in Italia: dati, prospettive, approcci metodologici*, in «IMAGO», n. 21, 2021, pp. 39-65.
- Fanchi, M. e Garofalo D. (a cura di), *Storia e storie delle audience in era globale*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2018.
- Favaro, M., *La maschera dell'antieroe: mitologia e filosofia del supereroe dalla Dark Age a oggi*, Mimesis, Milano 2022.
- Ferraris, M., *Documanità. Filosofia del mondo nuovo*, Laterza, Bari-Roma 2021.
- Feuer, J., *HBO and the Concept of Quality Tv*, in McCabe, J. e Akass, K. (a cura di), *Quality Tv: Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, London 2007, pp. 145-157.
- Fici, A., *Leggere e scrivere i media*, FrancoAngeli, Milano 2008.
- Finocchi, R., Perri, A. e Peverini, P., *Smart objects in daily life: Tackling the rise of new life forms in a semiotic perspective*, in «Semiotica», nn. 236-237, pp. 141-166.
- Fisher, E., *Algorithms and Subjectivity. The Subversion of Critical Knowledge*, Routledge, London 2022.
- Floch, J.M., *Identità visive. Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca*, trad. it., Franco Angeli, Milano 2016.
- Floridi, L., *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Raffaello Cortina, Milano 2020.
- Floridi, L., *Etica dell'intelligenza artificiale*, Raffaello Cortina, Milano 2022.
- Foucault, M., *L'archeologia del sapere*, trad. it., Rizzoli, Milano 1999.
- Foucault, M., *L'ordine del discorso e altri interventi*, trad. it., Einaudi, Torino 2010.

- Foucault, M., *Eterotopia*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2010.
- Foucault, M., *Le parole e le cose: un'archeologia delle scienze umane*, trad. it., Bur, Milano 2016.
- Foutch, H., *Every Movie and TV Show Confirmed to Stream on Disney+ So Far*, in «Collider», 2020, online su <https://collider.com/disney-plus-movies-tv-shows-originals/>.
- Frey, M., *MUBI and the Curation Model of Video on Demand*, Springer, Cham 2021.
- Frey, M., *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, University of California Press, Oakland 2021.
- Fuchs, C. e Unterberger, K. (a cura di), *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*, University of Westminster Press, London 2021.
- Galofaro, F., *Dopo Gerico. I nuovi spazi della psichiatria*, Esculapio, Bologna 2015.
- Galofaro, F., *Alla ricerca delle condizioni di possibilità del Soggetto*, in «Actes Sémiotiques», n. 122, 2019.
- Galofaro, F., *La semiotica italiana del cinema e dell'audiovisivo*, in Marrone, G. e Migliore, T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano-Udine 2022, pp. 195-224.
- Gandini, L., *Fuori di sé: identità fluide nel cinema contemporaneo*, Bulzoni, Roma 2017.
- Garofalo, D. (a cura di), *Televisione. Storia, immaginario, memoria*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2015.
- Geertz, C., *Antropologia interpretativa*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1988.
- Gillespie, T., *The politics of 'platforms'*, in «New Media & Society», vol. 12, n. 3, 2010, pp. 347-364.
- Giovannoli, R., *Elementare, Wittgenstein! Filosofia del romanzo poliziesco*, Medusa, Milano 2007.
- Gomez-Uribe, C. e Hunt, N., *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*, in «ACM Transactions on Management Information Systems», vol. 6, n. 4, 2015, pp. 1-19.
- Grainge, P. e Johnson, C., *From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer*, in «Screen», vol. 59, n. 1, 2018, pp. 21-40.
- Grainge, P. e Johnson, C., *Industrie della promozione e schermi digitali*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2018.
- Granata, P., *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*, FrancoAngeli, Milano 2015.
- Grasso, A. e Scaglioni, M. (a cura di), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, Milano 2010.

- Greimas, A.J., *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, trad. it., Bompiani, Milano 1984.
- Greimas, A.J., *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, trad. it., in Corrain, L. e Valenti, M. (a cura di), *Leggere l'opera d'arte. Dal figurativo all'astratto*, Esculapio, Bologna 1991, pp. 33-51.
- Greimas, A.J., *Semantica strutturale*, trad. it., Meltemi, Roma 2000.
- Greimas, A.J., *Dell'imperfezione*, trad. it., Sellerio, Palermo 2004.
- Greimas, A.J., *Maupassant. La semiotica del testo in esercizio*, trad. it., Bompiani, Milano 2019.
- Greimas, A.J. e Courtés, J., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, trad. it., Bruno Mondadori, Milano 2007.
- Greimas, A.J. e Fontanille, J., *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, trad. it., Bompiani, Milano 1996.
- Grignaffini, G., *Il palinsesto: funzioni e orizzonti*, in Caprettini, G.P. (a cura di), *La scatola parlante*, Editori Riuniti, Roma 1996.
- Grignaffini, G., *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2012.
- Grillo, E., *Il successo del Rough Hero, o il male come principio estetico-cognitivo*, in «E/C», vol. XI, n. 2, 2017, pp. 50-57.
- Grusin, R., *Datamediation*, in Montani, P., Cecchi, D. e Feyles, M. (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano 2018, pp. 165-178.
- Gunning, C., *Stranger Things 4's Biggest Release Problem Wasn't Episode Length*, in «Screen Rant», 2022, online su <https://screenrant.com/stranger-thing-4-episode-length-not-problem-split-fail-why/>.
- Han, B.C., *Nello sciame. Visioni del digitale*, trad. it., Nottetempo, Milano 2015.
- Hastings, R. e Meyer, E., *L'unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, trad. it., Garzanti, Milano 2020.
- Hatchuel, S. e Cornillon, C., *The Ethics of Serial Narrative Structures*, in «Series - International Journal of TV Serial Narratives», n. 6, 2020, pp. 57-64.
- Hesmondhalgh, D., *Le industrie culturali*, trad. it., Egea, Milano 2015.
- Hesmondhalgh, D. e Lobato, R., *Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box*, in «Media, Culture & Society», vol. 41, n. 7, 2019, pp. 958-974.
- Hesmondhalgh, D. e Lotz, A.D., *Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power*, in «International Journal of Communication», n. 14, 2020, pp. 386-409.
- Hilden, J., *The Public Service Approach to Recommender Systems: Filtering to Cultivate*, in «Television & New Media», vol. 23, n. 7, 2022, pp. 777-796.
- Hill, A., *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019.

- Hjelmslev, L., *I fondamenti della teoria del linguaggio*, trad. it., Einaudi, Torino 1987.
- Hobbs, P., *Walt's utopia: Disneyland and American mythmaking*, McFarland & Co., Jefferson, NC 2015.
- Holt, J. e Vonderau, P., "Where the Internet Lives": *Data Centers as Cloud Infrastructure*, in Parks, L. e Starosielski, N. (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015, pp. 71-93.
- Innocenti, V. e Pescatore, G., *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna 2008.
- Jameson, F., *Postmodernismo. Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, trad. it., Fazi Editore, Roma 2015.
- Jannach, D., Lerche, L., Kamehkhosh, I. e Jugovac, M., *What recommenders recommend. An analysis of recommendation biases and possible countermeasures*, in «User-Modeling and User-Adapted Interaction», n. 25, 2015, pp. 427-291.
- Jenkins, H., *La vendetta dell'unicorno origami*, trad. it., in Freccero, C. et al. (a cura di), *Link 9: Vedere la luce. Dio e la televisione*, RTI, Cologno Monzese 2010.
- Jenkins, H., *Cultura Convergente*, trad. it., Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2014.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J., *Spreadable Media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, trad. it., Apogeo, Milano 2013.
- Jenner, M., *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*, in «International Journal of Cultural Studies», vol. 20, n. 3, 2017, pp. 304-320.
- Johnson, C., *Online Tv*, Routledge, London-New York, 2019.
- Jones, N., *How to stop data centers from gobbling up the world's electricity*, in «Nature», n. 561, 2018, pp. 163-166.
- Jullien, F., *Essere o vivere: il pensiero occidentale e il pensiero cinese in venti contrasti*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2017.
- Jullien, F., *Vivere di paesaggio o l'impensato della ragione*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2017.
- Jullien, F., *L'apparizione dell'altro: lo scarto e l'incontro*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2020.
- Jullien, F., *L'inaudito. All'inizio della vita vera*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2021.
- Kelly, H., *Netflix restricts password sharing, leaving some angry and confused*, in «Washington Post», 2023, online su <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/05/27/netflix-password-sharing-why-users-mad/>.
- Kettle, J., *The internet consumes extraordinary amounts of energy. Here's how we can make it more sustainable*, in «The Conversation», 2021, online su <https://theconversation.com/the->

[internet-consumes-extraordinary-amounts-of-energy-heres-how-we-can-make-it-more-sustainable-160639](#).

- Kien, G., *Technography = Technology + Ethnography: An Introduction*, in «Qualitative Inquiry», vol. 14, n. 7, 2008, pp. 1101-1109.
- Klawitter, E. e Hargittai, E., “*It’s like learning a whole other language*”: *The role of algorithmic skills in the curation of creative goods*, in «International Journal of Communication», n. 12, 2018, pp. 3490-3510.
- Kodatala, M. e Perla, L.P., *Comparing the Usability of Amazon Prime Video and Netflix applications using HCI Principles*, Independent thesis Basic level, Blekinge Institute of Technology, 2022.
- Kokai, J.A. e Robson, T., *You’re in the Parade! Disney as Immersive Theatre and the Tourist as Actor*, in Kokai, J.A. e Robson, T. (a cura di), *Performance and the Disney Theme Park Experience*, Palgrave Macmillan, Cham 2019, pp. 3-20.
- Koren, Y. e Bell, R., *Advances in Collaborative Filtering*, in Ricci, F., Rokach, L. e Shapira, B. (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015, pp. 145-186.
- Krakowiak, K.M. e Tsay-Vogel, M., *What Makes Characters’ Bad Behaviors Acceptable? The Effects of Character Motivation and Outcome on Perceptions, Character Liking, and Moral Disengagement*, in «Mass Communication and Society», vol. 16, n. 2, 2013, pp. 179-199.
- Lancioni, T., *Etnosemiotica. O dello strabismo semiotico*, in in «E/C», vol. IX, nn. 18-19, 2015, pp. 58-62.
- Lancioni, T. e Marsciani, F., *La pratica come testo: per una etnosemiotica del mondo quotidiano*, in Marrone, G., Dusi, N. e Lo Feudo, G. (a cura di), *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Meltemi, Roma 2007, pp. 59-69.
- Landowski, E., *Rischiare nelle interazioni*, trad. it., FrancoAngeli, Milano 2010.
- Lau, E., *Twitter reacts to Elon Musk’s acquisition: ‘Love him, hate him, but you can’t ignore him’*, in «The National», 2022, online su <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/pop-culture/2022/10/28/twitter-reacts-to-elon-musks-acquisition-love-him-hate-him-but-you-cant-ignore-him/>.
- Lawrence, E., *Everything is a Recommendation. Netflix, Altgenres and the Construction of Taste*, in «Knowledge Organization», vol. 42, n. 5, 2015, pp. 358-364.
- Leone, M. (a cura di), *Volti virali*, Facets Digital Press, 2020.
- Leone, M. (a cura di), *Il Metavolto*, Facets Digital Press, 2022.
- Leone, M., Soro, E. e Voto, C. (a cura di), *I cronotopi del volto*, Aracne, Roma 2022.
- Lessig, L., *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, trad. it., ETAS, Milano 2009.

- Lévinas, E., *Totalità e infinito: saggio sull'esteriorità*, trad. it., Jaca book, Milano 2019.
- Lindahl, C., *Disney Pivots to Streaming, as CEO Says Films and TV Go Wherever They Earn the Most*, in «IndieWire», 2020, online su <https://www.indiewire.com/features/general/disney-pivots-to-streaming-as-ceo-says-films-and-tv-go-wherever-they-earn-the-most-1234592280/>.
- Lobato, R., *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2020.
- Lobato, R., *Free, Bundled, or Personalized? Rethinking Price and Value in Digital Distribution*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 314-334.
- Lobato, R. e Lozt, A.D., *Beyond Streaming War: Rethinking Competition in Video Services*, in «Media Industries Journal», vol. 8, n. 1, 2021, pp. 89-108.
- Lobato, R. e Meese, R., *Geoblocking and global video culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2016.
- Lobato, R. e Thomas, J., *An Introduction to Informal Media Economies*, in «Television & New Media», vol. 13, n. 5, 2012, pp. 379-382.
- Lops, P., de Gemmis, M. e Semeraro, G., *Content-based Recommender Systems: State of the Art and Trends*, in Ricci, F., Rokach, L. e Shapira, B. (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015, pp. 73-106.
- Lotman, J., *La Semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, trad. it., La Nave di Teseo, Milano 2022.
- Lotz, A.D., *Portals: a treatise on internet-distributed television*, Maize Books, Ann Arbor 2017.
- Lotz, A.D., *Post Network. La rivoluzione della tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.
- Lotz, A.D., *In between the Global and the Local: Mapping the Geographies of Netflix as a Multinational Service*, in «International Journal of Cultural Studies», n. 24, 2020, pp. 195-215.
- Lotz, A.D., *Media Circulation: Reconceptualizing Television Distribution and Exhibition*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 47-66.
- Lotz, A.D., *Pirati, cannibali e guerre dello streaming. I media in trasformazione*, trad. it., Einaudi, Torino 2022.
- Lotz, A.D., *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity, Cambridge 2022.
- Lotz, A.D. e Lobato, R. (a cura di), *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, New York University Press, New York, NY 2023.

- Lowe, G.F. e Bardoel, J. (a cura di), *From public service broadcasting to public service media*, Nordicom, Göteborg 2007.
- Lucatti, E., *Di Foglie, Aria ed Espressione. Le linee sciamaniche nella semiotica e la questione del suo statuto scientifico*, Esculapio, Bologna 2022.
- Magaudda, P., *Le piattaforme digitali di streaming*, in Barra, L. e Sartori, L. (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 100-109.
- Maiello, A., *Mondi in serie. L'epoca postmediale delle serie tv*, Pellegrini Editore, Cosenza 2020.
- Mangiapane, F., *I media digitali nell'attività di ricerca della semiotica italiana*, in Marrone, G. e Migliore T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022, pp. 335-366.
- Manovich, L., *Il linguaggio dei nuovi media*, trad. it., Olivares, Milano 2011.
- Manovich, L., *Cultural Analytics*, trad. it., Raffaello Cortina, Milano 2023.
- Marescalco, M., *Blumhouse Productions. La casa americana degli orrori*, Bietti, Milano 2019.
- Marino, S. (a cura di), *Estetica, Tecnica, Politica. Immagini critiche del contemporaneo*, Mimesis, Milano-Udine 2022.
- Marmo, R., *Algoritmi per l'Intelligenza Artificiale*, Hoepli, Milano 2020.
- Marrone, G., *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001.
- Marrone, G., *Divergenze parallele. La nozione di testo in Greimas e Lotman*, in Migliore, T. (a cura di), *Incidenti ed esplosioni. Greimas, Lotman per una semiotica della cultura*, Aracne, Roma 2010, pp. 89-106.
- Marrone, G., *Prima lezione di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2018.
- Marrone, G. e Migliore T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022.
- Marsciani, F., *A vent'anni da Sémiotique des passion*, in «E/C», n. 2, 2005, pp. 1-4.
- Marsciani, F., *Tracciati di Etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano 2007.
- Marsciani, F. (a cura di), *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012.
- Marsciani, F., *L'occhio, lo spirito e la scrittura*, in *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 59-76.
- Marsciani, F., *Semiosfera?*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 51-58.
- Marsciani, F., *Del corpo-massa*, in Marsciani, F. (a cura di), *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 149-156.
- Marsciani, F., *Impertinenza e neutralizzazione*, in F. Marsciani (a cura di), *Minima semiotica*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 159-169.

- Marsciani, F., *Ricerche Semiotiche I. Il tema trascendentale*, Esculapio, Bologna 2012.
- Marsciani, F., *Ricerche Semiotiche II. In fondo al semiotico*, Esculapio, Bologna 2012.
- Marsciani, F., *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, in «Actes Sémiotiques», n. 123, 2020.
- Marsciani, F., *Per una teoria formale dell'enunciazione e una teoria estesa dell'immagine*, in «E/C», vol. XIV, n. 29, 2020, pp. 31-37.
- Marsciani, F. (a cura di), *Un etnosemiologo nel museo*, Esculapio, Bologna 2021.
- Marsciani, F. e Zinna, A., *Elementi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna 1991.
- Mayer, V., Banks, M.J. e Caldwell, J.T. (a cura di), *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, New York, NY 2009.
- Mazzarino, G., *Etnosemiotica. Storia, teorie e proposte per una prospettiva di studio dei fenomeni socio-culturali*, in Marrone, G. e Migliore T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022, pp. 95-124.
- Mazzoli, E.M., *La trasformazione digitale e il quadro normativo e legale europeo*, in Barca, F. e Pratesi, A. (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 37-57.
- Mazzoli, E.M., *Ricognizione dei servizi di raccomandazione dei media di servizio pubblico europei*, in Barca, F. e Pratesi, A. (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 159-197.
- Mazzucato, M. e O'Donovan, C., *The BBC as market shaper and creator*, in Seth-Smith, N., Mackay, J. e Hind, D. (a cura di), *Rethinking the BBC: Public Media in the 21st Century*, Commonwealth Publishing, 2016, pp. 101-105.
- McDonald, K. e Smith-Rowsey, D. (a cura di), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Academic, London 2016.
- McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021.
- McFadden, C., *Internet energy usage: How the life-changing network has a hidden cost*, in «Interesting Engineering», 2023, online su <https://interestingengineering.com/innovation/whats-the-energy-cost-internet>.
- McKenzie, J., *Powering the beast: why we shouldn't worry about the Internet's rising electricity consumption*, in «PhysicsWorld», 2021, online su <https://physicsworld.com/a/powering-the-beast-why-we-shouldnt-worry-about-the-internets-rising-electricity-consumption/>.
- McLuhan, M., *Gli strumenti del comunicare*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 1967.
- Menarini, R., *La grande illusione. Storie di uno spettatore*, Mimesis, Milano 2021.

- Menduni, E., *Entertainment*, Il Mulino, Bologna 2013.
- Merleau-Ponty, M., *L'occhio e lo spirito*, trad. it., SE, Milano 1989.
- Merleau-Ponty, M., *Fenomenologia della percezione*, trad. it., Bompiani, Milano 2019.
- Merleau-Ponty, M., *La prosa del mondo*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2019.
- Merleau-Ponty, M., *Il mondo sensibile e il mondo dell'espressione. Corso al Collège de France, 1953*, trad. it., Mimesis, Milano-Udine 2021.
- Michalis, M., *Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer*, in «International Journal of Communication», n. 16, 2022, pp. 525-544.
- Mitchell, M., *L'intelligenza artificiale. Una guida per esseri umani pensanti*, trad. it., Einaudi, Torino 2022.
- Mittell, J., *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.
- Montani, P., Cecchi, D. e Feyles, M. (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano 2018.
- Moore, S., *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1998.
- Moschini, I., *Social semiotics and platform studies: an integrated perspective for the study of social media platforms*, «Social Semiotics», vol. 28, n. 5, 2018, pp. 623-640.
- Napoli, P. e Caplan, R., *Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters*, in «First Monday», vol. 22, n. 5, 2017.
- Navar-Gill, A., *The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production*, in «Social Media + Society», vol. 6, n. 3, 2020.
- Newman, M.Z., *Media. Una cassetta degli attrezzi*, trad. it., Einaudi, Torino 2023.
- Neyland, D., *On Organizing Algorithms*, in «Theory, Culture & Society», vol. 32, n. 1, 2015, pp. 119-132.
- Niola, G., *Cosa ci insegna la macchina de «Gli anelli del potere»*, in AA.VV., *Link 29: Media-morfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 13-21.
- O'Brien, S., *What does the Disney Plus deal really mean for Doctor Who?*, in «RadioTimes.com», 2022, online su <https://www.radiotimes.com/tv/sci-fi/doctor-who-disney-plus-deal-explained/>.
- Ouellette, L. e Gray, J., *Parole chiave per i media studies*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2018.
- Packard, V., *I persuasori occulti*, trad. it., Einaudi, Torino 2015.
- Pallotta, C. e Siliato, F., *Alla ricerca della trasparenza*, in AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022, pp. 54-64.

- Palmieri, A., *Pay tv statunitense e contrazione dei formati narrativi: ecosistemi compressi?*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 109-127.
- Paolucci, C., *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Bompiani, Milano 2020.
- Parks, L. e Starosielski, N. (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015.
- Pariser, E., *The filter bubble: What the internet is hiding from You*, Viking, London 2011.
- Pennacchi, L., *Sfera pubblica, soggettività, democrazia: il triplice nesso inscindibile*, in «Pandora Rivista», n. 1, 2020, pp. 38-45.
- Perren, A., *Reassessing the "Space in Between": Distribution Studies in Transition*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 67-86.
- Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018.
- Pescatore, G. e Rocchi, M., *Dalle definizioni ai modelli degli ecosistemi narrativi*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 229-244.
- Peverini, P., *Daily life in the Instagram Age. A Socio-semiotic Perspective*, in «Versus», n. 125, pp. 285-301.
- Pezzini, I. (a cura di), *Semiotica delle passioni. Saggi di analisi semantica e testuale*, Esculapio, Bologna 1991.
- Piñón, J. e Rivero, E., *Distribution, Infrastructure, and Markets: SVOD Services in Latin America*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 242-258.
- Pinotti, A., *Alla soglia dell'immagine. Da Narciso alla realtà virtuale*, Einaudi, Torino 2021.
- Pinotti, A. e Somaini A. (a cura di), *Teorie dell'immagine: il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina, Milano 2009.
- Pirina, G., *I costi umani e ambientali del digitale*, in Barra, L. e Sartori, L. (a cura di), *Il nostro digitale quotidiano*, Il Mulino, Bologna 2022, pp. 57-64.
- Pitre, J., *The magical Work of Brand Futurity: The Mythmaking of Disney+*, in «Television & New Media», vol. 24, n. 6, 2023, pp. 712-729.
- Plantin, J.C., Lagoze, C., Edwards, P.N. e Sandvig, C., *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*, in «New Media & Society», vol. 20, n. 1, 2018, pp. 293-310.

- Poell, T., *Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms*, in «Television & New Media», vol. 21, n. 6, 2020, pp. 650-657.
- Poell, T., Nieborg, D.B. e Duffy, B.E., *Piattaforme digitali e produzione culturale*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2022.
- Press Association and Guardian staff, *Gone With the Wind returns to HBO Max with disclaimer that film 'denies the horrors of slavery'*, in «The Guardian», 2020, online su <https://www.theguardian.com/film/2020/jun/25/gone-with-the-wind-returns-to-hbo-max-with-disclaimer-that-film-denies-the-horrors-of-slavery>.
- Pressman, L., *Netflix Statistics: How Many Hours Does the Catalog Hold?*, in «Automated Insight», online su <https://automatedinsights.com/blog/netflix-statistics-how-many-hours-does-catalog-hold/>.
- Preta, A., *Il paradigma "any" ha un costo*, in di Chio, F. (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017, pp. 250-258.
- Prosperi, G., *File sharing e investimento emotivo. Il ruolo dei siti di indicizzazione nelle pratiche di distribuzione informale*, in V. Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 213-231.
- Pucci, E., *Il potere dello SVOD*, in di Chio, F. (a cura di), *Link 22: Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017, pp. 98-109.
- Punathambekar, A. e Mohan, S., *Language, Culture, and Streaming Video in India: The Pragmatics and Politics of Media Distribution*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 164-182.
- Raats, T., Steemers, J. e Donders, K., *Is content still king? Trends and challenges in the production and distribution of television content in Europe*, in D'Haenens, L., Sousa, H. e Trappeel, J. (a cura di), *Comparative media policy, regulation and governance in Europe*, Intellect ltd, Chicago 2018, pp. 21-40.
- Rai CTO e RaiPlay e Digital, *Rai e la trasformazione digitale*, in Barca, F. e Pratesi, A. (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 137-157.
- Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema Audio-suono. Dalla radio all'audio di servizio pubblico*, Rai Libri, Roma 2022.
- Rancière, J., *La partizione del sensibile: estetica e politica*, trad. it., Derive approdi, Roma 2016.
- Rao, V.V., *Infra-city. Speculations on flux and history in infrastructure-making*, in Graham, S. e McFarlane, C. (a cura di), *Infrastructural Lives. Urban Infrastructure in Context*, Routledge, London 2014, pp. 39-58.

- Razlogova, E., *Provincializing Spotify: Radio, algorithms and conviviality*, «Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media» vol. 18 n. 1, 2020, pp. 29-42.
- Re, V. (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017.
- Re, V., *Netflix all'italiana: The Netflix Experience as Narrated by Italian Users*, in «The Italianist», vol. 42, n. 2, 2022, pp. 289-302.
- Re, V. e Cinquegrani, A., *L'innesto: realtà e finzioni da Matrix a 1Q84*, Mimesis, Milano 2014.
- Reynolds, S., *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.
- Ricci, F., *I sistemi di raccomandazione: inquadramento e modelli*, in Barca, F. e Pratesi, A. (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 59-97.
- Ricci, F., Rokach, L. e Shapira, B. (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015.
- Rizza, N., *Costruire palinsesti. Modalità, logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*, Rai Eri, Roma 1989.
- Rocchi, M. e Pescatore, G., *Modeling narrative features in TV series: coding and clustering analysis*, in «Humanities and Social Sciences Communications», vol. 9, n. 1, 2022, pp. 1-11.
- Rossi, E., *Televised Stations in Italy: the Visualisation of Mobility on Transportation Hubs Video Networks*, in *Border Crossings and Mobilities on Screen*, Routledge, London-New York 2022, pp. 256-270.
- Rossi, E., *In-Transit Televisions: Productive Patterns and Urban Imageries of Mobility*, in «Cinéma & Cie», n. 22, 2022, pp. 157-159.
- Sadin, É., *Critica della ragione artificiale*, trad. it., Luiss, Roma 2019.
- Sandvig, C., *The Internet as the Anti-Television: Distribution Infrastructure as Culture and Power*, in Parks, L. e Starosielski, N. (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015, pp. 225-245.
- Scaglioni, M., *Il servizio pubblico televisivo: morte o rinascita della Rai?*, Vita e pensiero, Milano 2016.
- Scaglioni, M. (a cura di), *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19. Annuario 2021*, Carocci, Roma 2022.
- Scaglioni, M., *Parallele o convergenti? Le metriche della total tv*, in AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022, pp. 29-37.
- Scaglioni, M. (a cura di), *Total Tv. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming*, Annuario CeRTA 2022, Milano 2022.

- Scaglioni, M. e Sfardini, A. (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci, Roma 2017.
- Scanu, F., *A lezione di canto barocco. Li dove nasce un cantante*, Esculapio, Bologna 2018.
- Schwartz, B., *The Paradox Of Choice: Why More Is Less*, Perennial, New York City, NY 2005.
- Segnalini, S., *L'affaire It's Art, il fallimento annunciato del Netflix della cultura italiana*, in «Domani», 2023, online su <https://www.editorialedomani.it/giustizia/laffaire-its-art-il-fallimento-annunciato-del-netflix-della-cultura-italiana-afcdznd7>.
- Setti, F., *Misura per misura, medium per medium*, in AA.VV., *Link 28: Metrix viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, RTI, Cologno Monzese 2022, pp. 38-45.
- Setti, F., *Lo SVOD e l'azzardo della pubblicità*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 61-65.
- Shani, G. e Gunawardana, A., *Evaluating Recommendation Systems*, in Ricci, F., Rokach, L. e Shapira, B. (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015, pp. 257-298.
- Shapiro, S., *Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization*, in «Television & New Media», vol. 21, n. 6, 2020, pp. 658-663.
- Shay, R., *Windowed Distribution Strategies for Substitutive Television Content: An Audience-Centric Typology*, in «International Journal on Media Management», vol. 17, n. 3, 2015, pp. 175-193.
- Sigismondi, A., *Nuovi cavalli di Troia: le smart tv*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 47-53.
- Smith, B. e Linden, G., *Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com*, in «IEEE Internet Computing», vol. 21, n. 3, 2017, pp. 12-18.
- Smith, M.D. e Telang, R., *Streaming, sharing, stealing: i big data e il futuro dell'intrattenimento*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2019.
- Smyrniotis, N. e Baisnée, O., *Critically understanding the platformization of the public sphere*, in «European Journal of Communication», vol. 38, n. 5, 2023, pp. 435-445.
- Solis, M., *Netflix shares plunge 35 percent after announcing subscriber losses*, in «The New York Times», 2022, online su <https://www.nytimes.com/2022/04/20/business/netflix-stock-price.html>.
- Spagnuolo, E., *Un bitcoin più verde*, in «Wired Italia», n. 98, 2021, pp. 38-45.
- Spilker, H.S. e Colbjørnsen, T., *The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept*, in «Media, Culture & Society», vol. 42, n. 7-8, 2020, pp. 1210-1225.
- Spinelli, M. e Dann, L., *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2021.

- Star, S.L., *The Ethnography of Infrastructure*, in «American Behavioral Scientist», vol. 43, n. 3, 1999, pp. 377-391.
- Sterne, J., *Compression: A Loose History*, in Parks, L. e Starosielski, N. (a cura di), *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana 2015, pp. 31-52.
- Stewart, E., Kelly, A. e Bart, S., *Netflix "In-Progress" Report on Our Climate Commitments*, 2021, online su <https://about.netflix.com/en/news/netflix-in-progress-report-on-our-climate-commitments>.
- Stone, B.L., *Vendere tutto: Jeff Bezos e l'era di Amazon*, trad. it., Hoepli, Milano 2013.
- Szczepanik, P., *Localize or Die: Intermediaries in a Small East-Central European On-Demand Market*, in in Baschiera, S., Di Chiara, F. e Re, V. (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano 2018, pp. 33-50.
- Szczepanik, P. e Vonderau, P. (a cura di), *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan, London 2015.
- Taddio, L. e Giacomini, G. (a cura di), *La Filosofia del Digitale*, Mimesis, Milano 2020.
- Tagliavia, G.P., *Prove tecniche di integrazione tra generalista e on demand*, in AA.VV., *Link 25: Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, RTI, Cologno Monzese 2019, pp. 190-194.
- Tarquini, F. e Vagni, T., *Dall'esposizione all'algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali*, in «Mediascapes Journal», n. 13, 2019, pp. 170-187.
- Tessarolo, T., *Algoritmia. La tendenza a predire il futuro come malattia*, in AA.VV., *Link 29: Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, RTI, Cologno Monzese 2023, pp. 39-45.
- Thatcher, J.E. e Dalton, C.M., *Data Power. Radical Geographies of Control and Resistance*, Pluto Press, London 2022.
- Thomas, J., *Amazon and Automated Recommendations: Distribution and Discovery in the Book Trade*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 295-313.
- Tintarev, N. e Masthoff, J., *Designing and Evaluating Explanations for Recommender Systems*, in Ricci, F., Rokach, L. e Shapira, B. (a cura di), *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston 2015, pp. 479-510.
- Traini, S., *Le due vie della semiotica: Teorie strutturali e interpretative*, Bompiani, Milano 2014.
- Tralli, L., *Pratiche delle audience nell'ecosistema narrativo*, in Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma 2018, pp. 187-211.

- Tryon, C., *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, trad. it., Minimum Fax, Roma 2017.
- VanArendonk, K., *Theorizing the Television Episode*, in «Narrative», vol. 27, n. 1, 2019, pp. 65-82.
- Van Dijk, J., *The Network Society*, Sage, Thousand Oaks, CA 1999.
- Van Elser, M., *In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding*, in «Television & New Media», vol. 22, n. 7, pp. 727-742.
- Ventura Bordenca, I., *Sociosemiotica: teorie, esplorazioni e prospettive*, in Marrone, G. e Migliore T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale: ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano 2022, pp. 23-59.
- Veronese, A., *Il nuovo ecosistema dell'audio-suono visto dall'Italia*, in Rai Ufficio Studi (a cura di), *Ecosistema Audio-suono. Dalla radio all'audio di servizio pubblico*, Rai Libri, Roma 2022, pp. 29-143.
- Vespignani, A. e Rijtano, R., *L'algoritmo e l'oracolo: come la scienza predice il futuro e ci aiuta a cambiarlo*, Il Saggiatore, Milano 2019.
- Vigevani, G.E., *I media di servizio pubblico nell'età della rete. Verso un nuovo fondamento costituzionale, tra autonomia e pluralismo*, Giappichelli, Torino 2018.
- Villani, N., *GLOW – Fenomenologia di una cancellazione*, in «Birdmen Magazine», 2020, online su <https://birdmenmagazine.com/2020/10/07/glow-netflix-cancellazione/>.
- Villani, N., *Indagine identitaria del personaggio seriale. Verso una semiotica identitaria nella serialità*, in «Ocula», n. 21, 2020, pp. 218-238.
- Villani, N., *Marvel's Spider-Man: "Ragnoverso" crossmediale*, in «H-ermes. Journal of Communication», n. 18, 2020, pp. 73-94.
- Villani, N., *The edge of the looking glass: sguardi e riflessi di autoreferenzialità nelle piattaforme streaming*, in «Birdmen Magazine», n. 8, 2020, pp. 21-22.
- Villani, N., *Arriva Star su Disney+. Come cambia il mondo dello streaming*, in «Birdmen Magazine», 2021, online su <https://birdmenmagazine.com/2021/02/08/star-disney-plus-streaming/>.
- Villani, N., *È disponibile Paramount+ | Qualcuno se ne è accorto?*, in «Birdmen Magazine», 2022, online su <https://birdmenmagazine.com/2022/10/25/paramount-piattaforma-streaming/>.
- Villani, N., *Sul filo del rasoio. Ovvero: l'insostenibile immaterialità dell'entertainment*, in «Birdmen Magazine», n. 9, 2022, pp. 91-93.
- Villani, N., *Ethics forms in streaming platforms*, in «Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching», vol. 3, n. 2, 2023.

- Villani, N., *Finisce lo sciopero degli sceneggiatori | Arriva l'accordo provvisorio*, in «Birdmen Magazine», 2023, online su <https://birdmenmagazine.com/2023/09/27/sciopero-sceneggiatori-wga-accordo/>.
- Villani, N., *Paesaggi dell'incontro mediale on-demand*, in «Umanistica Digitale», n. 15, 2023, pp. 47–63.
- Villani, N., *Sguardi on-demand. Per un'etnografia delle pratiche audiovisive OTT*, in Fici, A. e Gnoffo, C. (a cura di), *Realtà mediali – Medialità, Arte e narrazioni*, Palermo University Press, Palermo 2023, pp. 221-236.
- Villani, N., *Spazi dell'on-demand. Le pratiche streaming tra ambienti e paesaggi mediali*, «Hermes. Journal of Communication», n. 24, 2023, pp. 149-164.
- Villani, N., *Una settimana di sciopero degli sceneggiatori USA. Le ragioni e le conseguenze*, in «Birdmen Magazine», 2023, online su <https://birdmenmagazine.com/2023/05/09/sciopero-sceneggiatori-ragioni-conseguenze/>.
- Visalli, G., *Relaunching RaiPlay for a new era*, in «EBU Media Technology and Innovation», n. 42, 2019, p. 10.
- Viveiros de Castro, E., *Metafisiche cannibali. Elementi di antropologia post-strutturali*, trad. it., Ombre corte, Verona 2017.
- Vonderau, P., *The Politics of Content Aggregation*, in «Television & New Media», vol. 16, n. 8, 2015, pp. 717-733.
- Vonderau, P., *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*, in «Television & New Media» vol. 20, n. 1, 2019, pp. 3-19.
- Vonderau, P., *Questioning the Content Supply Model: A Provocation*, in McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY 2021, pp. 126-142.
- Wasko, J., *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*, Polity Press, Medford, MA 2020.
- Wayne, L.M., *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, in «Media, Culture & Society», vol. 40, n. 5, 2018, 725-741.
- Weinrich, H., *Metafora e menzogna*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1976.
- Williams, R. (a cura di), *Theme Park Fandom: Spatial Transmedia, Materiality and Participatory Cultures*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2020.
- Wolff, M., *Television Is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Penguin, New York 2015.
- Zaccaria, R., *Rai: il diritto e il rovescio. Il servizio pubblico oggi*, Passigli, Bagno a Ripoli 2019.



# Ringraziamenti

Nel corso di questi tre anni di ricerca sono tantissime le persone che hanno intercettato la nascita e lo sviluppo di questo lavoro che non avrebbe visto la luce senza il supporto, l'amicizia, i consigli, l'esempio e anche solo la curiosità di chi, in un modo o nell'altro, ne ha incontrato la genesi. È quindi doveroso esprimere la mia gratitudine a tutte e tutti coloro la cui presenza ha reso ogni fase di questa ricerca sempre più ricca e viva.

Il primo ringraziamento va al professor Francesco Di Chiara, che ha preso in mano il mio progetto e ha saputo indirizzarlo verso strade per me inesplorate senza mai voler snaturare il mio approccio alla ricerca, arricchendolo con un ventaglio di opportunità insperate. Con lui, ringrazio la professoressa Lucia Bertolini e tutto il Collegio di Dottorato dell'Università eCampus per aver accolto il mio progetto e averne seguito con interesse il suo svolgimento, creando un ambiente di crescita e formazione costantemente in stretto dialogo con la mia nascente figura di ricercatore.

Un grande ringraziamento va a Maria Cristina Addis e a Luca Barra che hanno dedicato tempo, cura e attenzione alla revisione della fase più cruciale del lavoro, quella in cui era necessario un confronto sincero e solido per poterne rifinire al meglio i margini e la tenuta, nonché saggiarne bontà e rigore; i loro commenti hanno significato moltissimo e hanno regalato una spinta cruciale alla conclusione del lavoro.

Non sarà mai abbastanza la gratitudine rivolta a Francesco Marsciani, il cui lavoro ha sempre illuminato la mia vocazione al ricercare la profondità dei fatti del mondo, e che mi ha sempre donato più spazio di quanto pensassi di meritare per restituire i risultati delle mie riflessioni; con lui ringrazio tutti i membri di CUBE – Centro Universitario Bolognese di Etnosemiotica e ogni volto del Seminario sui fondamenti della teoria della significazione dell'Università di Bologna per avermi reso parte viva di una realtà entusiasmante e irripetibile.

Questo lavoro ha visto la luce al fianco di quello dei miei colleghi di Dottorato, diventati prestissimo compagni di un viaggio avventuroso sempre segnato dalla solidarietà reciproca, dal confronto onesto e da una sincera amicizia, nonostante le distanze che ci separavano al di là degli incontri in università; grazie quindi Antonella, Antonio, Eleonora, Francesca, Massimo, Mattia e Tiziano per questi tre anni di ricerca condivisa e per una scoperta reciproca che confido ci abbia reso tutti intellettualmente più ricchi.

Un grazie speciale va ad Elena Capparelli, Gianluca Fagone Buscimese e Fabrizio Florida di RaiPlay Digital, che hanno dedicato tempo e interesse a questa ricerca, regalandomi inaspettate prospettive, con la speranza di poter proseguire sempre più da vicino nel lavoro e nel confronto insieme.

Grazie ad ogni ricercatrice, ricercatore e docente che in questi anni ha dedicato tempo al mio lavoro, illuminando spesso passaggi e percorsi delle mie riflessioni; in particolare grazie a Giorgio Avezzù, Luca Bandirali, Daniele Barbieri, Giuditta Bassano, Claudio Bisoni, Paola Brembilla, Mario Bochicchio, Carlo Alberto Bondi, Sara Casoli, Massimiliano Coviello, Silvio Cristiano, Monica Dall'Asta, Angelo Pietro De-

sole, Paola Donatiello, Lorenzo Donghi, Maurizio Ferraris, Martino Feyles, Mattias Frey, Francesco Galofaro, Giovanni Guagnellini, Laura Ysabella Hernández García, Veronica Innocenti, Edoardo Lucatti, Giuseppe Mazzarino, Paolo Noto, Federico Pagello, Attilio Palmieri, Guglielmo Pescatore, Annalaura Puggioni, Valentina Re, Marta Rocchi, Emiliano Rossi, Elisa Sanzeri, Enrico Terrone e Marco Teti; con loro voglio ringraziare le curatrici e i curatori dei convegni e delle pubblicazioni che hanno voluto accogliere i risultati delle mie ricerche, permettendo di far vivere le mie riflessioni attraverso il dibattito e l'incontro.

Grazie infinite ai miei genitori, Daniela e Michele, e a tutta la mia grande e avventurosa famiglia che non ha mai smesso di credere nel mio percorso anche quando questo non era così chiaro o comprensibile; grazie per ogni sacrificio e per ogni incoraggiamento, per i consigli, il confronto, la curiosità e l'entusiasmo che non sono mai mancati e hanno nutrito ogni pagina.

Grazie alla mia amata Barbara, compagna di vita e di avventure, con cui ho la fortuna di condividere le mie giornate e una gran parte delle tantissime visioni di film e serie che hanno composto l'ossatura di questa ricerca, nonché il centro di quella passione per l'audiovisivo che ci ha fatto incontrare e trovare: meritare il suo orgoglio è ciò che mi spinge sempre un passo più in là; con lei un grandissimo grazie va ai suoi genitori, Daniela e Silvio, e a tutta la sua famiglia che mi ha accolto e non ha dubitato di me neanche un istante, sperando di dimostrarmi sempre all'altezza della loro fiducia.

Un'ulteriore famiglia a cui va tutta la mia gratitudine è quella della redazione di Birdmen Magazine, quel magico luogo dove sono libero di avventurarmi nel raccontare i mondi immaginari che riempiono le mie giornate, confidando in un gruppo di redattori eccezionali e in lettori affezionati che investono tempo nelle mie parole. Su tutti, il grazie più vivo va alla direzione di cui ho l'onore di far parte, con tutti i membri presenti e passati insieme a cui da anni contribuisco a plasmare quel qualcosa di magnifico che è la nostra rivista: grazie Lorenzo, Carlo, Federica, Giada, Ludovica, Riccardo e Silvia, Chiara, Demetrio, Francesco, Gabriele e Luca.

Grazie alle amiche e agli amici vicini e lontani, che non hanno mai fatto mancare la loro presenza, il loro sostegno e la condivisione di pareri, passioni e discussioni; in particolare grazie infinite ad Alice, Anna, Chiara, Dillo, Erica, Gianfranco, Gianluca, Luca, Matilde, Mattia, Michele, Teo e Valentina. Grazie inoltre a Federica che ha realizzato la meravigliosa illustrazione di copertina e in questi anni ha dato immagine a molte mie riflessioni. Un grazie speciale al mio gruppo watchparty di *Doctor Who* con cui ho punteggiato questi tre anni viaggiando ogni settimana nello spazio e nel tempo.

Grazie alle colleghe e ai colleghi della Sede Regionale Rai della Liguria che hanno supportato (e sopportato) la mia doppia vita divisa tra ricerca e pratica, facendo sempre il possibile per non farmi mancare le opportunità di vivere appieno la realtà accademica. In particolare, grazie a chi con me abita il reparto di produzione, dove ho trovato persone incredibili che ogni giorno sanno insegnarmi qualcosa e mi arricchiscono in modi impensabili, condividendo ben più del lavoro e facendomi sentire autenticamente parte di questa grande azienda.

Un ultimo e commosso grazie va a Paolo Fabbri, che mi ha donato la scintilla iniziale di questa ricerca che è dedicata, con tutta la mia riconoscenza e ammirazione, alla sua memoria.



