

Introduzione. Viva Netflix, abbasso Netflix!

Netflix è la più grande rete di Internet TV del mondo, con oltre 70 milioni di abbonati in più di 190 paesi, che ogni giorno guardano più di 125 milioni di ore di programmi televisivi e film, tra cui serie originali, documentari e lungometraggi. Gli abbonati possono guardare tutto ciò che vogliono in qualsiasi momento, ovunque e su un'ampia gamma di dispositivi compatibili dotati di schermo e connessione a Internet. I programmi si possono guardare, mettere in pausa e riprendere a piacimento, senza interruzioni pubblicitarie e senza impegno¹.

Arrivato in Italia il 22 ottobre 2015, al termine di una rapida campagna d'espansione europea, e più o meno contemporaneamente al lancio del servizio in numerosi paesi emergenti, Netflix ha attirato l'attenzione di addetti al settore e opinione pubblica, da cui è stato visto, a fasi alterne, come il “cavaliere bianco” che libererà e renderà definitivamente autonomo e indipendente lo spettatore schiavo della tv generalista, oppure come il “cavaliere oscuro” che metterà in crisi l'industria televisiva e dell'*entertainment* nazionale, riproponendo, in salsa 2.0, l'imperialismo culturale americano di novecentesca memoria².

Sulla stampa, nelle interviste ufficiali agli addetti di settore, Netflix sta diventando l'ennesimo simbolo della trasformazione televisiva. In realtà, anche in Italia, il mutamento culturale, linguistico, tecnologico e produttivo del mass medium per eccellenza sarà niente affatto lineare e scontato, e si imbatteirà in “conseguenze non intenzionali” mal calcolate, o in inaspettati movimenti dell'industria audiovisiva nazionale.

Uno dei principali obiettivi di questo volume è, infatti, quello di offrire una visione diversa del fenomeno Netflix, e dei suoi effetti sul sistema audiovi-

¹ Si veda <https://media.netflix.com/it/>

² Barra, Luca, *Oltre le solite storie. Le sfide di Netflix e quelle del sistema televisivo*, www.ilmulino.it, 8 ottobre 2015.

sivo globale e italiano, sfatando i due luoghi comuni ormai diffusi nella vulgata popolare, nonché in quella giornalistica più o meno specializzata.

Dal punto di vista del consumatore, infatti, se da un lato il *video on-demand* può favorire l'integrazione del pubblico nazionale con le élites culturali mondiali emergenti, è altrettanto vero che Netflix, oltre a proporre precise opzioni nell'allestimento del catalogo di serie tv e programmi da produrre e distribuire sulla sua piattaforma, le cui scelte non sono certo affidate alle volontà degli spettatori, utilizza il lavoro di consumo quotidianamente prodotto dai suoi consumatori, e il loro inevitabile e continuo rilascio di dati sulla *viewing experience* vissuta sulla piattaforma, per produrre programmi e orientare le scelte dell'utente, che, liberatosi dalle griglie del palinsesto, che ormai con le tattiche di *time-shifted viewing* e *social television* iniziava sempre più ad essere aggirato³, si trova imbrigliato nelle larghe ma impenetrabili maglie dell'algoritmo.

La preminenza dell'algoritmo, alla base del funzionamento della piattaforma Netflix, riporta alla ribalta quel determinismo tecnologico troppo presto abbandonato nei *media studies* a favore di una generale enfasi sul potere dell'audience. La celebre massima di Marshall McLuhan "il medium è il messaggio"⁴, e la meno celebre, ma forse più esplorata nel recente dibattito scientifico e culturale sui nuovi media, "il contenuto di un medium è sempre un altro medium"⁵, tornano oggi *in auge* dopo anni di studi e ricerche sulla cosiddetta "audience attiva"⁶ a seguito della scoperta, evidente con i *social media*, ma ancor di più con i nuovi intermediari della rete (da Amazon a Tripadvisor, da eBay a Netflix) – piattaforme che stanno condizionando lo sviluppo del commercio, dell'editoria, del turismo e dell'audiovisivo a livello globale – che le cosiddette audience creative e produttive⁷ non fanno altro che mettere la loro creatività e produttività al servizio dei sistemi di funzionamento delle *web companies*, in una neanche troppo inaspettata esasperazione del ciclo produzione-consumo di marxiana memoria⁸, oggi portato alle estreme conseguenze, e in un inevitabile "ritorno del medium"⁹ come elemento centrale della produzione di senso e cultura comune.

³ Si veda *infra*, paragrafo 1.1.

⁴ McLuhan, Marshall, *Understanding media. The extensions of man*, Berkeley (CA), Gingko Press, 1964, trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967.

⁵ Si veda Bolter Jay David e Grusin Robert, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (MA), MIT Press, 1998, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini&Associati, 2002.

⁶ Capecchi, Saveria, *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Roma, Carocci, 2015.

⁷ Su teoria e storia delle audience si veda Fanchi, Mariagrazia, *L'audience. Storia e teorie*, Roma-Bari, Laterza, 2014.

⁸ Su consumismo, prosumerismo, *produsage*, co-creazione dinamica e *finish* del consumatore, si veda *infra*, Conclusioni.

⁹ Codeluppi, Vanni, *Il ritorno del medium. Teoria e strumenti della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2011.

Adottando una prospettiva mediologica, un'efficace analisi del modello Netflix ci imporrà infatti di guardare non tanto ai contenuti trasmessi quanto agli schemi e alle modalità di trasmissione e di verificare come nel passaggio dal palinsesto all'algoritmo mutano alcuni riferimenti essenziali dell'industria televisiva: solo un'analisi della specificità del medium Netflix, basato su algoritmo, motore di raccomandazione, dialogo con utenti, nuova sintassi dei generi, ci permetterà di individuare e comunicare correttamente le vere novità che esso impone al modello televisivo così come lo conosciamo oggi.

Nel solco del *materialismo digitale*¹⁰, infatti, non si può neppure dimenticare che sono le qualità emergenti dei nuovi media a influenzare profondamente contenuti e rapporti con i *pubblici*¹¹. Se affermiamo, con Manovich, che i principi ispiratori dei nuovi media possono essere individuati nella rappresentazione numerica, nella modularità, nell'automazione, nella variabilità, e infine nella transcodifica¹² – tutti principi che mettono in discussione il falso mito dell'interattività –, non potremo non concludere affermando che la natura dei nuovi media non sarà quella di risolvere, bensì di rendere inscindibile la dialettica contenuto-interfaccia. Portali di informazione, blog, sistemi di chat e *instant messaging* fondono interfaccia e contenuto, trasparenza e ipermediazione¹³. La metafora, che ormai nelle abitazioni e negli uffici dei paesi occidentali non è più solo metafora, dell'*always connected*, della connessione perenne, rende importante tanto l'interfaccia, intesa come sfondo dell'esperienza, quanto il contenuto, inteso come azione e, soprattutto, interazione sociale.

Lungi da una globalizzazione senza frontiere, la transizione digitale si presenta sempre meno come omogeneizzazione, ma sempre più come territorializzazione e frammentazione: l'internet *mainstream* globale, fatto di servizi comuni, contenuti standardizzati e flussi globalizzati coesiste con altri *content stream*, che consacrano le differenze e valorizzano le identità locali¹⁴.

Chi ritiene che, dal punto di vista del sistema della comunicazione e dei media, Netflix possa fare terra bruciata di tutto ciò che lo circonda, dovrà pertanto analizzare meglio la situazione globale. Le prime evidenze

¹⁰ Manovich, Lev, *The Language of New Media*, Cambridge (MA), MIT Press, 2001, trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2002, p. 27. Si noti come l'espressione *materialismo digitale* si opponga a quella, propria di Raymond Williams, di *materialismo culturale*, a segnare, definitivamente, il mutamento di paradigma avvenuto nei nuovi studi sociali sulla comunicazione (e non solo).

¹¹ E Sonia Livingstone a segnare l'importanza, non solo lessicale, del passaggio dal pubblico ai pubblici, manifestatosi con l'avvento dei nuovi media. Si veda Livingstone S., 2003, *The Changing Nature of Audiences. From the Mass Audience to the Interactive Media User*, in Valdivia A. (ed.), *The Blackwell Companion to Media Research*, Oxford: Blackwell, pp. 337- 359.

¹² Si veda Manovich L., *Il linguaggio dei nuovi media*, op. cit., pp. 46- 71. Altri principi importanti, collegati ai cinque principi ispiratori, sono: accesso random, discontinuità, multimedialità, che Manovich considera proprietà del cinema. Vedi *idem*, pp. 73- 74.

¹³ Si veda Bolter J.D., Grusin R., *Remediation*, op. cit.

¹⁴ Martel, Frédéric, *Smart. Enquête sur les internets*, Paris, Stoc, 2014, trad. it. *Smart. Inchiesta sulla reti*, Milano, Feltrinelli, 2015, Epilogo.

sull'espansione europea del colosso con sede a Los Gatos (California) rilanciano le capacità di riposizionamento degli attori locali del sistema delle comunicazioni (*broadcasters* e imprese di telecomunicazione in primis) e forniscono, in prospettiva, grosse occasioni per i produttori e le industrie audiovisive nazionali, nuovo *stakeholder* di riferimento per il management di Netflix, sempre più interessato a nuove storie e nuove possibilità di arricchire il suo catalogo; nella logica *glocal*, in perenne contraddizione e coesistenza con il potere delle nuove piattaforme digitali, l'internazionalizzazione di Netflix e il suo progetto di rete televisiva globale pongono inedite opportunità ai sistemi produttivi, economici e culturali locali, che possono rilanciare, su un catalogo presente, pur con le dovute differenze, in quasi tutto il mondo, l'immagine di una nazione.

A sentire le ultime dichiarazioni di Reed Hastings, CEO di Netflix sin dalla nascita dell'azienda, figura ormai leggendaria per la sua storia e le sue battute al vetriolo nei confronti della concorrenza, la liberazione dello spettatore dai palinsesti passa in secondo piano rispetto alla rottura dei confini tra grandi talenti e grande pubblico:

Oggi state assistendo alla nascita di una nuova rete globale di Internet TV. Con questo lancio gli utenti di tutto il mondo, da Singapore a San Pietroburgo, da San Francisco a San Paolo, potranno guardare serie tv e film nello stesso momento¹⁵.

Anche il sistema dei media italiano potrà, grazie alla scossa fornita da Netflix, avviare quella svolta, tante volte annunciata dopo anni di immobilismo e di mancata innovazione, ma davvero vicina adesso, vista la concomitanza di una serie di importanti fattori: nuove scelte legislative in materia di servizio pubblico radiotelevisivo e prodotto audiovisivo; rinnovata attenzione, da parte di politica e operatori del settore, sullo sviluppo delle reti a banda ultralarga (sempre più legate alla distribuzione di contenuti audiovisivi); affermazione di nuovi attori, nazionali (Cairo) e internazionali (Discovery e Sky-Fox), che scalfiscono il tradizionale duopolio Rai-Mediaset; ingresso sul mercato di nuovi operatori che hanno poco a che fare con la tv tradizionale (Chili, TimVision, ecc.); e soprattutto l'effervescenza creativa e imprenditoriale di nuovi comparti della produzione audiovisiva (dal cinema alle *web series*, dalla serialità televisiva all'animazione).

Nel passaggio dalla tv generalista alla tv *on-demand*, si avvera infatti l'espansione del contenuto televisivo in altri media, con una vera e propria colonizzazione dello spazio delle reti da parte di serie tv e altri prodotti audiovisivi, ma soprattutto si assiste a un'ulteriore rivoluzione del modo di fare televi-

¹⁵ Si veda Sacchi, Matteo, *Netflix diventa la prima tv globale*, il Giornale, 8 gennaio 2016.

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

Liberatasi delle griglie del palinsesto, la tv nell'era delle reti ritorna a rivolgersi all'esterno, a parlare del mondo e non più di se stessa: la presenza nel catalogo di Netflix di documentari, e il loro successo nei pubblici delle reti, ci ricorda proprio che il racconto, lo *storytelling* può superare l'autoreferenzialità tipica del modello televisivo generalista e commerciale. Se il *reality* e il *talk show* sono diventati i due generi simbolo della crisi, di linguaggi, di innovazione, di audience, della tv generalista, la serie televisiva, con la sua capacità di creare fedeltà e identità collettiva, ovvero di generare *community*, diventa il genere perfetto per l'*on-demand*: oggi l'impatto dello spettatore è meramente emotivo, e privilegia inevitabilmente la narrazione del privato, autentica e non esibita (come invece accade nei *reality* o nei *dating show* della tv commerciale), rispetto a quella della sfera pubblica (rappresentata dai non-dibattiti dei *talk*): Netflix celebra l'unione delle intimità connesse, così come Twitter (microblog della sfera pubblica per eccellenza) diventa il palcoscenico dello scontro tra folle polarizzate¹⁶.

Con Netflix l'interazione mediata tecnologica non è fredda e spersonalizzata, ma densa di emozioni, personale, umana. I contenuti sono automaticamente connessi ad altri e condivisi in comunità varie. La tecnologia si pone quindi come collante debole ma resistente, elemento che permette l'espressione culturale e, allo stesso tempo, aggregazione sociale, creazione di comunità che si basano su legami emozionali, tribù effimere che si aggregano seguendo passioni e pulsioni, ma non per questo deboli o ininfluenti: la condivisione di interessi e emozioni e l'incrocio casuale di queste molteplici energie con i territori fisici e virtuali dà nuova linfa e senso alle comunità¹⁷.

Nel passaggio dal flusso pianificato e organizzato del *broadcasting*, al flusso delle emozioni dell'*on-demand* e del *browsing* degli utenti, inoltre, il sistema audiovisivo nazionale vive la possibilità di reinventarsi e di trovare una sua dimensione adatta al mercato globale: nuovi produttori indipendenti, nuovi linguaggi e nuovi temi potranno permettere il superamento del modello *broadcaster*-centrico, che inevitabilmente relega il comparto a una dimensione nazionale. Netflix può essere inquadrato anche come il vaso di Pandora che

¹⁶ Si veda Smith M.A., Rainie L., Himelboim I., Shneiderman B., *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters*, Pew Research Center, 2014, <http://www.pewinternet.org>

¹⁷ Si veda Gaffuri, Piero, *Webland. Dalla televisione alla metarealtà*, Milano, Lupetti, 2011.

porta allo scoperto le tante falle che rendono il comparto audiovisivo un esempio tipico del funzionamento del sistema Italia: la scarsa cultura della legalità (alta propensione alla pirateria), i problemi della rigenerazione del tessuto produttivo di piccole e medie imprese nelle nuove filiere di processo e prodotto, sono problematiche trasversali che diventano più complesse nel caso di un'industria che deve promuovere il racconto del Paese nell'era dello *storytelling* globale.

La possibilità che la *disruption* rappresentata da Netflix possa permettere al sistema audiovisivo nazionale di diffondersi su scala internazionale, penetrando l'algoritmo alla base del sistema di funzionamento delle reti di distribuzione globale dei contenuti, sarà la stella polare di una trattazione che intende fornire dati e materiali per comprendere lo scenario globale dell'audiovisivo, analizzare i punti di forza del modello Netflix, evidenziare le sacche di resistenza del sistema Italia, proporre un approccio al nuovo sistema di distribuzione di *content* televisivo fondato sul mutamento di paradigma, ovvero sul passaggio da palinsesto ad algoritmo, delineare i nuovi scenari della produzione audiovisiva, con particolare riferimento al caso italiano, proporre inedite alleanze e riposizionamenti degli attori in campo.

Pertanto, a seguito di questa introduzione, il primo capitolo si soffermerà sull'invasione dei contenuti audiovisivi in rete – delineando le nuove tendenze sul fronte del consumo e delle imprese convergenti – e sull'evoluzione della *start up* che ha rivoluzionato il modo di (fare e) vedere televisione in tutto il mondo: attraverso analisi di articoli, report internazionali, dati e informazioni diffuse dalla sede centrale di Los Gatos, saranno ricostruiti i motivi del successo della piattaforma creata da Reed Hastings, evidenziando anche le difficoltà riscontrate dall'azienda nel suo sviluppo internazionale, con particolare attenzione allo sbarco in Europa.

Il secondo capitolo si focalizzerà sull'arrivo di Netflix in Italia, sulle reazioni dei concorrenti e su quelle caratteristiche di fondo che renderebbero il nostro Paese poco adatto alla penetrazione del colosso dell'*on-demand*: l'anzianità della popolazione, la lingua, il problema della pirateria e, soprattutto, la scarsa domanda di servizi digitali sono temi su cui l'intero sistema audiovisivo e della comunicazione nazionale è chiamato a interrogarsi, in vista di un'adequata risposta al nuovo paradigma televisivo d'Oltreoceano.

Nel terzo capitolo sarà indagato, con specifico riferimento al caso italiano, il passaggio dal paradigma del palinsesto al paradigma dell'algoritmo nel modo di interpretare, guardare, ma soprattutto fare televisione. Si evidenzieranno le caratteristiche di funzionamento della piattaforma Netflix, essenziali per comprendere la portata rivoluzionaria e la rottura operata dall'algoritmo, nonché le più recenti evoluzioni del sistema televisivo generalista italiano, ancora basato su Auditel e *prime time*.

Nel quarto capitolo sarà fornita una rassegna critica dei modelli di produzione e diffusione dei prodotti di narrazione audiovisiva seriale in Italia, partendo dalla storia della *fiction* generalista fino agli *originals* di Netflix. Proprio a partire dal comparto dei produttori indipendenti di *fiction*, si evidenzieranno pertanto le possibili trasformazioni a cui l'industria della produzione audiovisiva nazionale potrà andare incontro in concomitanza con l'affermazione del modello Netflix.

Infine, nelle conclusioni, proveremo a tracciare una prospettiva tramite cui il sistema audiovisivo nazionale (nel suo insieme) potrà avere l'occasione di "penetrare" l'algoritmo, con una particolare attenzione allo snodo rappresentato dalle nuove forme di lavoro culturale*.

Il presente lavoro non sarebbe stato possibile senza le sollecitazioni ricevute da Francesco Pinto, ormai mio tutor da più di dieci anni, che ha da subito creduto nell'importanza di portare avanti, in questa particolare finestra temporale, uno studio su Netflix, spingendomi a proseguire anche nei momenti di stallo, e da Claudio Velardi, con cui cinque anni fa iniziai per caso a discutere di produzione audiovisiva nazionale – tema che da allora non ho più lasciato – e che più recentemente mi ha indicato, forse involontariamente, la strada da seguire nella redazione del volume.

Desidero, inoltre, ringraziare Lello Savonardo, per avermi seguito nell'ideazione del progetto e avermi accompagnato nella fase di ricerca dell'editore, ed Enrica Amaturò, che ha apprezzato sin dall'inizio i temi delle mie più recenti pubblicazioni.

Un ulteriore ringraziamento all'editore Egea, e in particolare a Roberto Gamba, per aver investito nel progetto e avermi accompagnato in maniera discreta ma attenta nel mio lavoro sul testo.

Napoli, 27 febbraio 2016

* Le opinioni espresse in questo volume sono solo dell'autore e non implicano in alcun modo la posizione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.