

Marco Senaldi, *Doppio Sguardo: Cinema e arte contemporanea*, Bompiani, Milano 2008.

Vincenzo Trione, *L'opera interminabile. Arte e XVI secolo*, Einaudi, Torino 2019.  
Gene Youngblood, *Expanded Cinema* (1970), a cura di P. L. Capucci, S. Fadda, CUER, Bologna 2013.

### Stiografia

Dream Have No Titles, sito web del progetto, 2022 <https://dreamshavenotitles.com/index.php/en/theproject/>.

The Collectors, sito web del progetto, 2009 <http://thecollectorsvenice.com/>.

## « THE SHOW MUST GO HOME » Culture del consumo audiovisivo dal DVD allo streaming

Valentina Re

### 1. Continuità e rotture nella storia dello streaming

« The show must go home ». A leggere il claim che abbiamo preso in prestito per intitolare questo contributo, il pensiero va subito all'epoca pandemica che abbiamo attraversato recentemente, alle restrizioni messe in atto per ridurre la circolazione del virus e al conseguente sforzo per rilocalizzare in ambienti virtuali online, dunque « visitabili » da casa, eventi ed esperienze tradizionalmente collettivi e in presenza – concerti, spettacoli teatrali, film in sala (De Luca, Spalletta 2020). E in effetti è sufficiente una rapida ricerca online per verificare che il claim ha variamente circolato durante il primo lockdown in Italia, per esempio come titolo di un « contenitore multimediale » su Facebook creato in collaborazione da Teatro degli Angeli e Teatro San Salvatore per gli artisti bolognesi (Cultura Bologna 2020).

La tecnologia per realizzare questa rilocalizzazione emergenziale, che in quanto tale eccedeva i limiti dei palinsesti ordinari della televisione, c'era già: lo streaming. E piattaforme streaming globali come Netflix e Amazon Prime Video ce lo avevano già portato a casa da tempo, lo « spettacolo », se con spettacolo ci limitiamo a intendere il cinema e la televisione (nella forma delle narrazioni seriali). E non è certo un caso se l'allora Ministro della Cultura Dario Franceschini, il 18 aprile 2020, dunque nel pieno della pandemia, utilizza l'espressione

«una Netflix della cultura italiana» (Ronchi 2020) per lanciare la proposta di «una piattaforma per celebrare e raccontare il patrimonio culturale italiano in tutte le sue forme e offrirlo al pubblico di tutto il mondo», consentendo di «partecipare “virtualmente” e da qualsiasi parte del mondo ai grandi eventi dell’arte e della cultura che si tengono in Italia, tra prime teatrali, d’opera e cinematografiche, concerti, mostre e spettacoli di danza» (Giraud, 2021).

Sugli esiti di questa proposta torneremo nell’ultima sezione. Per ora, limitiamoci a una domanda: a che cosa pensava il Ministro Franceschini quando diceva Netflix? A un ricco catalogo? A un modello di business? A un produttore di contenuti audiovisivi? A un distributore globale? A un servizio personalizzato? A una infrastruttura tecnologica efficiente? Perché, di fatto, è a tutte queste diverse dimensioni che possono e anzi devono essere ricondotte sia l’identità di Netflix, sia lo straordinario successo che l’ha portata a divenire «sinonimo» di streaming, brand rappresentativo dell’intero settore VOD (Video On Demand) e caso di studio paradigmatico per comprendere le trasformazioni dello scenario mediale degli ultimi decenni (si vedano, a titolo di esempio, Jenner 2018; Lobato 2020; Frey 2021; Lotz 2022; Johnson 2022).

A seconda del punto di vista da cui la si guarda, Netflix può essere riconducibile sia al cinema (produce e distribuisce film) che alla televisione (produce e distribuisce serie). Di fatto, Netflix ibrida o rimedia (Bolter, Grusin 2002) i due settori nei linguaggi e, soprattutto, nei modelli di business, agendo sia in continuità che in discontinuità con entrambi: da cinema e televisione, per esempio, Netflix importa il sistema dei generi, ma lo trasforma secondo una logica di sempre maggiore personalizzazione; dalla televisione importa l’idea di flusso, ma anche questa si rielabora radicalmente in funzione della customizzazione; più ampiamente, della televisione e del cinema Netflix compromette radicalmente i meccanismi di distribuzione, stravolgendone alcuni principi essenziali senza esitare, però, a rivendicarne altri a proprio uso e consumo — come nel caso della dimensione sociale della vi-

sione, che Netflix coltiva con la stessa determinazione con cui alimenta il culto della personalizzazione individuale.

Ripercorrere la storia di Netflix significa allora ripercorre la storia di come i media digitali hanno trasformato il cinema e la televisione, ma anche, contemporaneamente, di come il cinema e la televisione hanno orientato lo sviluppo dei media digitali. Se vogliamo inoltrarci in questo percorso, ci sono almeno tre aspetti a cui dobbiamo prestare particolare attenzione. In primo luogo, non bisogna trascurare strade secondarie e deviazioni, osservando per esempio che cosa accade nelle zone grigie della «pirateria digitale» e in altri contesti delle industrie del copyright, come la musica. Occorre anche tenere sempre ben presenti le molteplici dimensioni del sistema mediale e delle sue evoluzioni, in cui aspetti tecnologici, modelli economici, quadri normativi-istituzionali, forme d’uso, riferimenti estetici e culturali si intersecano e si determinano vicendevolmente. Infine, occorre ricordare che la storia di Netflix non comincia con lo streaming, che lo streaming non comincia con Netflix, e che la distribuzione online non si esaurisce con lo streaming, anche se nei discorsi correnti le diverse storie sembrano quasi coincidere e sovrapporsi.

Seppur continui a funzionare da esempio paradigmatico della nostra contemporaneità mediale, nel 2022 Netflix ha festeggiato i 25 anni di attività: un’attività che inizia dunque nel 1997, come servizio di noleggio DVD per posta, e che solo nel 2007 si converte alla distribuzione e fruizione online. La storia di Netflix è dunque più lunga di quella dell’*on demand*? Non esattamente. Se prendiamo uno dei testi pionieristici nello studio della distribuzione online, notiamo che gli autori (Cunningham, Silver 2013) collocano la prima fase di sviluppo industriale del VOD (denominata *pioneering* o *fragmentation*) proprio tra il 1997 e il 2002, con una serie di iniziative imprenditoriali destinate a scomparire rapidamente da un mercato ancora impreparato. La seconda fase (*shakeout*) si articolerebbe in due diversi momenti: prima (dal 2001 al 2004) con i tentativi (non riusciti) delle major, riunite in consorzi, di lanciare delle piattaforme proprietarie, e successiva-

mente (dal 2004 al momento di uscita del libro, 2013) con la comparsa – che costituisce il vero e proprio innescò di un nuovo mercato – di nuovi player, che vengono definiti come « Internet pure-play companies» (Apple, Netflix, Amazon, Hulu, Google).

Difficile dire in quale fase ci troviamo oggi (anche alla luce delle forti disparità che caratterizzano mercati nazionali e transnazionali diversi) e se la fase denominata *maturity*, caratterizzata da un oligopolio che domina in maniera stabile il mercato, sia stata raggiunta: attualmente in Europa sono stati mappati, a fronte di 9080 canali televisivi lineari, 3195 servizi VOD, di cui il 97% di iniziativa privata e più di un terzo di proprietà statunitense. In Italia i servizi disponibili sarebbero 66, in Francia 198, in Germania 92 (EAO 2023). Se ci focalizziamo sul mercato sVOD (Subscription Video on Demand, come Netflix), tuttavia, la frammentazione sembra coesistere con una forte concentrazione, dato che il 71% degli abbonamenti confluisce nelle casse delle prime 3 piattaforme di proprietà americana – Netflix, Amazon e Disney+. Netflix, che per ricavi si colloca al secondo posto tra i maggiori operatori audiovisivi in Europa, detiene da sola il 36,2% degli abbonamenti (Amazon il 22,5% e Disney+ il 12,4%, seguiti peraltro da altri due servizi americani, Warner Bros. Discovery e Apple) (Ene 2023).

Apparentemente, quella del VOD è la storia di un'ascesa inesorabile, facilitata da processi di «*platformization*» della vita quotidiana (Poell, Nieborg, Duffy 2022), al punto che si parla correntemente di «*algorithmic culture*» (Striphas 2015; Seyfert, Roberge 2016; Cohn 2019), «*on demand culture*» (Tryon 2017), «*streaming culture*» (Arditi 2021), «*streaming era*» (Chalaby 2023) o «*binge times*» (Hayes, Chmielewski 2022). Stando ai dati più aggiornati a nostra disposizione, possiamo osservare che dal 2010 al 2020, nel mercato dell'EU28, l'incidenza dei ricavi sVOD sul totale VOD è passata dal 3% all'84% (Grece 2021). Inoltre, dal 2017 al 2021, la quota del settore on demand sul totale del valore del mercato audiovisivo europeo è passata dal 5% al 13%, e a differenza di altri settori ha continuato a crescere durante e dopo la pandemia. Per quanto riguarda il numero di abbonamenti, sono 133,4 milioni

nel mercato EU27 del 2021, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente (EAO, 2023). Contemporaneamente, nel periodo più recente, si registra la percezione di un sistema mediale ancora instabile, sempre sull'orlo di riorganizzazioni anche radicali (Di Chio 2023), e i toni entusiastici della «*digital disruption*» e dell'accesso senza limiti vengono progressivamente smorzati dai riferimenti a concetti quali «*entertainment fatigue*» (Morabito 2023) e «*streaming fatigue*» (Avezzi 2023).

Come abbiamo appena visto, seppur si collochino nella fase iniziale del VOD, i primi anni della storia di Netflix non riguardano lo streaming e anzi seguono la parabola ascendente dell'allora neonato supporto fisico, il DVD, che Netflix abbandonerà proprio nel momento di massima espansione del mercato home video tradizionale – apice che, come in molti casi, coincide con l'inizio del declino, acuito dalla crisi finanziaria. Basti pensare che, nel contesto italiano, il mercato dell'home video fisico (acquisto e noleggio) viene ridimensionato dai 993 milioni di euro nel 2005 a 680 milioni nel 2009, e continuerà a precipitare negli anni a seguire.

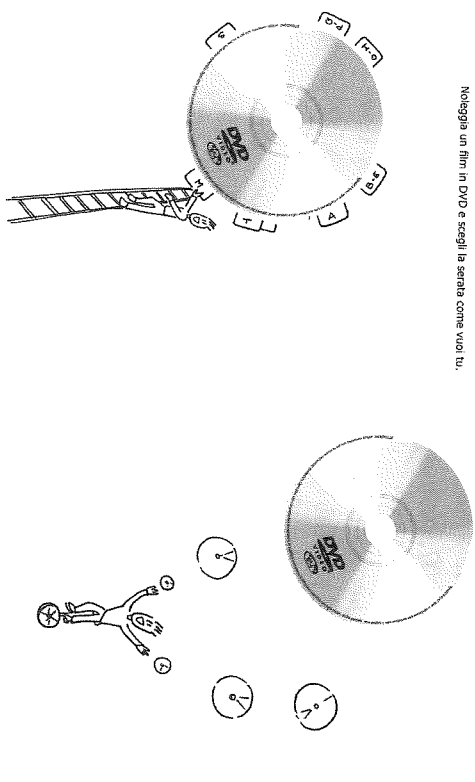
È allora il 2007, piuttosto che il 1997, l'anno della cesura? È nel 2007 che dovremmo collocare lo spartiacque tra due epoche? Torniamo di nuovo al claim da cui siamo partiti. Da dove lo abbiamo preso in prestito? Contrariamente a quanto ipotizzato all'inizio, non proviene dall'esperienza pandemica, e anzi la datazione è largamente anteriore, dal momento che lo ricaviamo da una campagna italiana di promozione del DVD del 2009 (figg. 1-2), ossia in un momento di forte declino del supporto (Re 2008; Quarlesma, Re 2010). Headline («*DVD. Molto più di un film*») e claim («*The show must go home*») sono accompagnati da un terzo testo che precisa pregi e vantaggi del DVD e dell'esperienza di fruizione ad esso associata:

Noleggia un film in DVD e scegli la serata come vuoi tu.

È un momento speciale, è il piacere di vivere ogni sera come una serata diversa, senza programmi e orari imposti, semplicemente andando in videoteca a scegliere il titolo preferito da vedere insieme a

chi vuoi tu. Il DVD è un film da vedere, rivedere e collezionare. Il DVD è un'opera unica ed economica che puoi goderti solo a noleggio e in vendita.

Se togliamo lo sforzo di uscire di casa e andare in videoteca, la sovrapposibilità con la retorica dei servizi on demand, soprattutto nella loro fase iniziale di lancio, è evidentissima. Nella campagna la componente verbale è accompagnata da una parte visiva, un'immagine fotografica del DVD che ne esalta il logo e la lucezza e che viene di volta in volta risemantizzata da un disegno stilizzato. Nei due esempi che abbiamo scelto, il DVD diventa l'attrezzo di un giocoliere (a cui si associa l'idea di «giostrarsi» liberamente e creativamente la propria visione) e il supporto di un immenso schedario a cui si accede da una scala a pioli (a cui si associa l'idea di un archivio sterminato da cui poter scegliere il titolo preferito).



Noleggia un film in DVD e scegli la serata come vuoi tu.

2

**Figg. 1-2** Due immagini della campagna dvd. Molto più di un film, realizzata dall'agenzia Camelot e promossa da Univideo (attualmente Agenzia per lo Sviluppo dell'Editoria Audiovisiva) nel 2009.

Quello che colpisce in particolare, rivedendo oggi la campagna, è la sua capacità di rendere immediatamente esperibili quelle riflessioni che, nell'ambito delle ricerche sull'audiovisivo, hanno evidenziato il ruolo del DVD e del digitale (in misura largamente più significativa rispetto alla precedente VHS) nel far convergere cinema e televisione sia sul fronte del consumo che su quello delle strategie di distribuzione: e se da un lato il cinema viene, letteralmente, «addomesticato», nel senso che le innovazioni tecnologiche cominciano a rendere lo spazio domestico comparabile a quello della sala, con il vantaggio di poter disporre più liberamente del testo filmico, dall'altro, la televisione, tradizionalmente strutturata come «industria di flusso», comincia gradualmente a riconfigurarsi anche e contemporaneamente come «industria editoriale» (Kompare 2006; Lotz 2017).

In stretta correlazione con entrambi i fronti, l'altro tratto importante della campagna che ci colpisce è quello dell'enfasi sulla personalizzazione intesa come «disintermediazione» (Jordanova, Cunningham 2012) ossia come possibilità di scelta e di controllo dell'esperienza di visione in tutti i suoi aspetti: che cosa guardare, quando guardarlo, con chi e, soprattutto per i film, dove. La personalizzazione del consumo rappresenta dunque un filo rosso che collega due epoche, quella del DVD e quella dello streaming, che per altri aspetti mostrano invece fratture e discontinuità significative: la stessa campagna, per esempio, fa riferimento a concetti come la «collezionabilità» (che implica una proprietà, dunque un acquisto) e l'economicità della singola opera che oggi ci appaiono largamente estranei sia alle pratiche di consumo, sia al dibattito sull'evoluzione dei media audiovisivi.

La storia di Netflix, così come quella del VOD e dello streaming, si collocano dunque sia in continuità che in discontinuità che lo scenario preesistente, e le rotture introdotte da soglie simboliche come il 1997 e il 2007 convivono sempre con la persistenza di alcuni elementi.

## 2. *All you can stream: il modello subscription dall'epoca della scarsità all'epoca dell'abbondanza*

È il 19 aprile 2022 quando la storia dell'inesorabile ascesa globale di Netflix sembra incepparsi, con la notizia della perdita di 200.000 abbonati nei primi mesi dell'anno (Maas 2022). Nello stesso giorno, Netflix annuncia di stare valutando il lancio di un nuovo piano tariffario (che allo stato attuale ha effettivamente sostituito il precedente piano base), con una riduzione del costo compensata dalla pubblicità e una conseguente ibridazione del puro SVOD con il modello AVOD (*Ad-Based Video On Demand*). L'allora co-CEO Reed Hastings giustifica abilmente la decisione in nome della storica attenzione dell'azienda verso la libertà di scelta dei consumatori:

Chi ha seguito Netflix sa che sono stato contrario alla complessità della pubblicità e sono un grande fan della semplicità dell'abbonamento [...] Ma nonostante questo, sono un fan più grande della scelta del consumatore. E permettere ai consumatori che desiderano avere un prezzo più basso grazie alla pubblicità di ottenere ciò che vogliono, ha molto senso (Weprin 2022).

Le due notizie, e in particolare l'ibridazione del tradizionale modello di business di Netflix con la pubblicità, hanno un'enorme risonanza sulla stampa. Perché tanto scalpore? Evidentemente, lo streaming «*subscription based*» nella sua forma più «pura» viene percepito come un elemento definitorio di Netflix: per quali ragioni, e con quali effetti? Anche in questo caso, l'inizio della storia va retrodatato rispetto all'avvio dello streaming, dato che Netflix introduce il modello dell'abbonamento già nel 1999 (O'Brien 2002), ossia quando offre ancora un servizio di noleggio DVD per posta.

Peraltro, il 1999 è un anno importante nello studio dei consumi culturali anche per la comparsa di Napster, il primo software per la condivisione di file musicali basato un sistema peer-to-peer,

ossia su una rete informatica di nodi non gerarchizzati in grado di svolgere sia le funzioni di server che di client, così da ottimizzare gli scambi diretti tra gli utenti. L'esperienza di Napster svolge un ruolo fondamentale nella storia delle «piraterie» culturali, e mostra con tutta evidenza l'effetto esplosivo dell'associazione tra la digitalizzazione dei contenuti e Internet sia per i consumatori che per le industrie del copyright (basate sul controllo delle copie e della loro diffusione). Lawrence Lessig l'ha spiegato bene. Con le tecnologie analogiche,

qualunque copia (prodotta dai consumatori) era di qualità inferiore all'originale [...] [e] le tecnologie che permettevano ai consumatori di effettuare una copia [...] erano estremamente rare. [...] I limiti «naturali» del mondo analogico furono aboliti dalla nascita della tecnologia digitale. Ciò che in precedenza era impossibile e illegale, oggi è soltanto illegale (Lessig 2009: pp. 15-17).

E se prima potevo scambiare i miei contenuti in una ristretta cerchia di amici, ora posso farlo comodamente e rapidamente da casa con persone in tutto il mondo.

Ma torniamo al 1999: che cosa c'entra l'introduzione dell'abbonamento di Netflix con Napster? All'epoca, se era diventato possibile condividere file musicali in rete, non era ancora certo possibile condividere file video, troppo «pesanti» per la velocità di trasmissione dati disponibile. La facilità e la qualità della copia digitale del DVD erano però già un'evidenza, e in effetti avevano suscitato paure apocalittiche (come del resto, anni prima, l'introduzione del VCR – il videoregistratore analogico) da parte delle grandi case di produzione e distribuzione cinematografiche, preoccupate di perdere il controllo della circolazione delle copie e impegnate nella messa a punto di sistemi di protezione anti-copia sempre più sofisticati. Come ben spiegato da Ulin (2019), non saranno questi sistemi a dissipare la paura, bensì una crescita del mercato home video tanto imponente da rendere le fruizioni «illecite» un fenomeno del tutto residuale.



La mossa di Netflix del 1999 è dunque allineata agli interessi dei player tradizionali del settore audiovisivo e va proprio in questa direzione di consolidamento del mercato, ma con un'attenzione particolare: rendere il noleggio «legale» tanto conveniente e comodo da far percepire come onerosa e scomoda la copia «illegale». Proprio questa stessa logica di comodità e convenienza si rivelerà vincente quando, di lì a pochi anni, il file sharing online farà deflagrare il fenomeno della pirateria audiovisiva, e Netflix introdurrà lo streaming: in questo secondo caso, tuttavia, implicazioni ed effetti saranno molto diversi per l'economia tradizionale del settore audiovisivo. Proviamo a spiegare meglio questa precisazione.

Dal punto di vista della filiera cinematografica, il sistema delle windows distributive ha garantito a lungo la massimizzazione del valore economico dei contenuti, creando un regime di scarsità artificiale in cui il singolo prodotto risulta via via disponibile, con diversi gradi di esclusività, tramite un unico canale e su specifici territori: nell'ordine, la sala (*theatrical*), la vendita (supporto fisico o download digitale), il noleggio (fisico e digitale), la pay TV e da ultimo le due finestre, intercambiabili nella successione a seconda di casi e contesti, dello SVOD e della free TV. Il sistema, che realizza un controllo capillare sulla circolazione dei contenuti e tende a incentivare consumi ripetuti a costi differenziati, si è adattato nel tempo con relativa facilità alle innovazioni tecnologiche, integrandole come nuovi canali di sfruttamento.

Quando Netflix sviluppa il servizio di noleggio per posta, si inserisce nel sistema delle windows, senza alterarlo. Successivamente, anche i servizi TVOD (*Transactional Video On Demand*) di acquisto e noleggio digitale andranno a posizionarsi nella filiera senza modificarla, dal momento che si configurano come semplici upgrade tecnologici dei supporti fisici. Tutto cambia, invece, con lo SVOD, che non rientra nelle finestre distributive istituzionali e richiede di definire una nuova, sul cui posizionamento, tuttavia, vanno a scontrarsi interessi divergenti (dei player globali, ma anche di spettatori, esercenti, produttori, e della ue) che hanno generato conflitti e rinegoziazioni che, dopo la fase emer-

genziale della pandemia, continuano a delineare uno scenario complesso e instabile (Cabrerá *et al.*, 2023; Casula 2023).

Questi conflitti attraversano momenti di grande risonanza sui media, come nel 2017, quando Netflix si scontra platealmente con il Festival di Cannes e gli esercenti francesi a seguito del mancato accordo sulla distribuzione in sala dei film prodotti da Netflix e selezionati in concorso. A Cannes che modifica il regolamento per la selezione della competizione ufficiale introducendo un obbligo più stringente relativo alle sale, Netflix risponde con dei grandi manifesti per le strade di Parigi, che annunciano l'uscita di *Okja*, definito a lettere cubitali «un grand film de cinéma», direttamente sulla piattaforma (Re 2017).

Più recentemente, in Italia, è stata la volta del film di Sorrentino prodotto da Netflix *È stata la mano di Dio* (2021), che viene



Fig. 3 Manifesto di *Okja* (Bong Joon-ho, 2017) a Parigi, giugno 2017.

distribuito attraverso una finestra *theatrical* esclusiva di circa tre settimane prima della release in piattaforma: gli esercenti italiani insorgono e minacciano boicottaggi contro un numero copie che ritengono del tutto inadeguato (250, quando il precedente *Loro* era stato distribuito su circa 900 schermi), e Cinetel, il servizio di monitoraggio di incassi e presenze delle sale italiane, non fornisce dati per il film, in linea con la politica di non divulgazione della piattaforma (Vivarelli 2021), che pure dal 2023 viene parzialmente messa in discussione dalla pubblicazione di dati che Netflix produce e accoppa sotto il titolo di *Engagement Report*.

Teniamo conto, inoltre, che il sistema delle finestre distribuite chiama evidentemente in causa anche la televisione. Seppur in questo caso sarebbe sbagliato sostenere che l'avvento dello streaming vada a perturbare un regime di scarsità (che per la televisione coincide piuttosto con una fase storica compresa, grosso modo, tra l'avvio dei servizi e gli anni Settanta, Ellis 2000), possiamo però legittimamente affermare che lo streaming rafforza il passaggio dall'età della «disponibilità» (Ellis 2000) o della «transizione multicanale» (Lotz 2017) a quella dell'«abbondanza» (Ellis 2000) o «post network» (Lotz 2017): un passaggio che Chuck Tryon (2017) ha ben sintetizzato attraverso l'espressione «*on demand culture*», con cui intende una predisposizione collettiva e generalizzata che mal si accorda a regimi di scarsità indotta e si fonda, al contrario, su una promessa e un'aspettativa di accesso «*anytime, anywhere*», nonché di pratiche di consumo immediato, personalizzato, espanso e partecipato.

Fermiamoci un istante: è davvero nel 2007 che strategie distributive e pratiche di fruizione consolidate cominciano a «saltare»? Oppure erano già saltate prima? È tempo di riprendere il filo del discorso sulla pirateria perché, trascorso qualche anno dall'esperienza di Napster, le tecnologie trasmissive sono ormai compatibili con la condivisione di file video.

Nel 2002 viene lanciato il celebre software peer-to-peer eMule; il 2003 è l'anno di The Pirate Bay, popolarissimo sito di file sharing basato su BitTorrent; del 2005 è Megaupload, sito di file

hosting che, collegato ai linking site, rende possibile la visione in streaming di contenuti video. Quella delle «piraterie» digitali è una sfida forse senza precedenti al sistema delle finestre, e l'inizio del terzo millennio coincide con la fase del contrasto più duro a tutte le forme di file sharing, che si realizza attraverso campagne di criminalizzazione e iniziative legislative di repressione, che possono ben essere sintetizzate dalla famigerata campagna del 2004, *Piracy. It's a Crime*, realizzata dalla MPAA e diffusa anche in Italia.

Progressivamente, si cominciano a intensificare anche gli studi accademici che problematizzano e analizzano il fenomeno plurale delle «piraterie» (Lobato 2012; Re 2014, 2018), spesso in contrapposizione con la retorica dell'industria a difesa della proprietà intellettuale (Johns 2011). Particolarmente interessante, a questo proposito, è la concezione di pirateria morale proposta da Adrian Johns, che non esclude implicazioni commerciali e che trova dei casi paradigmatici negli anni Cinquanta, tra «gli appassionati di due generi musicali a prima vista diversissimi tra loro, il jazz e la lirica». Continua Johns:

Si trattava di intenditori, talvolta quasi maniaci. Di collezionisti, oltre che di semplici ascoltatori. [...] Sia nel jazz che nella lirica, la duplice pirateria si rivolgeva a questo particolare tipo di pubblico. Gli stessi pirati, del resto, facevano parte di quella cerchia e ne condividevano le predilezioni. Volevano fare soldi, certo, ma la loro attività non puntava esclusivamente al profitto. E si giustificavano sostenendo di contribuire alla creazione di un archivio pubblico di classici. Le grosse case discografiche, così la loro accusa, avevano trascurato questi classici al punto tale che un intero patrimonio artistico rischiava di scomparire del tutto. E questa negligenza da parte dell'industria conferiva legittimità morale alle loro azioni (Johns 2011: pp. 569-570).

La proposta di Johns, che rende compatibili, pur a certe condizioni, giustificazioni di tipo etico e profitti, pare particolarmente

interessante laddove si additano i sistemi di finanziamento (in particolare legati alla pubblicità) di gran parte dei siti di file sharing, che dunque risulterebbe esclusi dalle economie non commerciali, o di condivisione. La proposta di Johns, in altri termini, lascia aperta la possibilità di riflettere forse non tanto sulla legalità, ma quanto meno sulle esigenze che queste piattaforme (anche indirettamente) esprimono e sui problemi che (anche implicitamente) segnalano.

Più in generale, e indipendentemente da eventuali implicazioni commerciali e dalle varie motivazioni degli utenti, quello che il file sharing sembra far emergere è che la pirateria è sostanzialmente una questione di adeguatezza del rapporto tra costi di produzione e distribuzione e prezzi finali per gli utenti, di qualità dell'accesso alla produzione culturale e di efficienza dei modelli di business. Sarebbe falso affermare che i consumatori non ritengano degno di adeguata remunerazione il lavoro creativo e intellettuale degli artisti. Piuttosto, e forse più semplicemente, i consumatori si accorgono (magari anche in maniera non del tutto consapevole) che i costi di produzione e distribuzione in un'economia digitale non bastano più a giustificare determinati prezzi che trovano online.

In questo senso, allora, le innovazioni dei modelli di business possono più di qualsiasi campagna repressiva o educativa, e il successo globale di Netflix, all'interno di uno scenario mediale in cui i portali non autorizzati hanno già reso lo streaming, o più in generale l'accesso on demand, una pratica familiare, si può facilmente ed essenzialmente ricondurre a un convincente equilibrio tra costi marginali prossimi allo zero (per l'operatore) e prezzo marginale prossimo allo zero (per l'utente, dato che, come in ogni modello *subscription based*, più consumo, meno pago), a un'estrema facilità d'uso e a un'esperienza del catalogo percepita come ricca e appagante.

In conclusione, quello che emerge da questa breve disamina è che è possibile interpretare le trasformazioni recenti dello scenario mediale attraverso una costante dialettica tra processi di disin-

termediazione e reintermediazione. Da un lato, la disintermediazione fa riferimento al progressivo indebolimento di intermediari tradizionali del settore audiovisivo, con un conseguente «affrancamento» degli spettatori rispetto a determinate logiche editoriali/distributive e un rafforzamento del ruolo delle audience nella circolazione dei contenuti. Dall'altro, il concetto di «reintermediazione» (Basciera, Di Chiara, Re 2017) descrive sia le reazioni degli operatori tradizionali per far fronte ai cambiamenti, sia la comparsa di nuovi operatori nel settore audiovisivo, sia, infine, l'emersione di nuove forme di *gatekeeping* (Hargittai 2004), ovvero di selezione e presentazione dell'offerta di contenuti, che determinano le condizioni in base a cui la mera disponibilità (*availability*) di un contenuto diventa concreta accessibilità (*accessibility* o *discoverability*). Ed è proprio quest'ultimo tema che affronteremo nella prossima sezione.

### 3. *Because you watched:* algoritmi e personalizzazione

Così come il modello *subscription* è precedente al lancio del servizio streaming, anche la storia delle strategie di personalizzazione dell'offerta messe a punto da Netflix (Bindle 2021) comincia prima del 2007. È infatti già nel 2000 che Netflix introduce Cinematch, l'algoritmo di filtraggio collaborativo che sta alla base del sistema di raccomandazione di contenuti divenuto uno dei tratti distintivi del brand. Sul sito corporate di Netflix viene attualmente definito come «un sistema personalizzato di titoli consigliati basato sulle valutazioni dei contenuti guardati dagli abbonati, al fine di predire accuratamente le loro scelte future», ma progressivamente tutti i dati prodotti dal tracciamento accurato di tutte le nostre pratiche di consumo (cosa vediamo, con quali tempi, quando, che cosa smettiamo di guardare...) vengono integrati e utilizzati, attraverso un complesso sistema di algoritmi, per creare una library personalizzata rispetto a ciò che vediamo, a come lo



vediamo posizionato, alle categorie attraverso le quali ci viene presentato, e finanche alle «immagini-poster» che accompagnano ogni titolo.

In questa sede il nostro interesse non ricade sugli aspetti più propriamente tecnologici degli algoritmi e della personalizzazione, ma si concentra, da un lato, su come il sistema di raccomandazione e l'ottimizzazione della scelta siano state utilizzate nella comunicazione dell'azienda, e dall'altro, su come gli studi accademici abbiano decostruito la retorica aziendale e analizzato il rapporto tra «cultura algoritmica» e libertà di scelta.

Esso stesso nuovo intermediario capace di esercitare inedite forme di intermediazione, Netflix ha elaborato una potente retorica della disintermediazione volta a «mascherare» le proprie azioni di controllo e di *gatekeeping*: una retorica che, in una fase di indebolimento o addirittura di scomparsa di alcuni intermediari tradizionali, ha messo noi, i consumatori, al centro di un'offerta che sembra modellarsi esclusivamente sulla base delle nostre personali esigenze. All'interno di questo quadro, qualsiasi logica di mercato o di politica editoriale che interferisca nelle nostre scelte viene estromessa, generando così un «glorioso» processo di democratizzazione della cultura apparentemente senza precedenti, dato che tutto ciò che incontra i gusti degli spettatori, anche di minoranze o nicchie di spettatori, sembrerebbe trovare spazio.

La televisione lineare è stata evidentemente il principale obiettivo polemico di Netflix, soprattutto nella fase di espansione. Netflix si è posto così come televisione della scelta e della personalizzazione dell'offerta, in contrapposizione alla televisione «passiva» e «subita» del palinsesto (Barra 2022): è l'utente che decide cosa, quando e dove guardare. Ma, dato che quando le opzioni a disposizione si moltiplicano la capacità umana di effettuare scelte efficaci si rivela sorprendentemente scarsa, si rende necessario l'intervento dell'algoritmo, di cui, seppur non si nascondano le implicazioni commerciali (soddisfare gli utenti è indispensabile per preservare gli abbonati), si enfatizzano i più ampi

benefici sociali, in termini di ottimizzazione e razionalizzazione dell'agire umano. Nella retorica della disintermediazione, l'algoritmo viene così presentato come una tecnologia «neutra» al servizio dell'individuo, che si limita a elaborare i nostri comportamenti di consumo e i nostri gusti per suggerirci altri contenuti simili a quelli che già abbiamo consumato, o che altri utenti con comportamenti e gusti simili ai nostri hanno apprezzato (Gomez-Urbe, Hunt 2016).

In un'ottica di reintermediazione, tuttavia, molti studi sono ormai intervenuti a decostruire la neutralità «scienista» della cultura *data-driven* (Striphas 2015; Avezzù 2018), rimarcando tutto il lavoro di metadattazione che presiede al funzionamento degli algoritmi e implica criteri curatoriali e commerciali, e hanno evidenziato i rischi di vivere dentro delle «bolle», universi informativi personalizzati per ciascuno di noi, mondi su misura, in cui il potenziale di scoperta risulta drasticamente ridotto. Tra le diverse linee di questo lavoro, ne vogliamo rimarcare in particolare due.

La prima, più generale, è quella che potremmo sintetizzare con l'espressione «illusione della scelta» (Gubbins 2014), e riguarda i potenziali rischi di omologazione della cultura algoritmica. Come scrive Parisser,

nella bolla dei filtri ci sono meno possibilità di fare incontri illuminanti dai quali imparare qualcosa. [...] Se la personalizzazione è eccessiva, potrebbe impedirvi di entrare in contatto con quelle idee e quelle esperienze che ci sconvolgono la mente, distruggono i nostri preconcetti e cambiano il nostro modo di vedere il mondo e noi stessi (Pariser 2012: pp. 10-11).

La seconda linea riguarda, più specificatamente, la definizione degli algoritmi come «assemblaggi socio-tecnologici» che «uniscono l'umano e il non umano» (Striphas 2015), nel senso che la agency della «macchina» si combina con l'agency dei soggetti che «predispungono» la macchina sulla base di interessi, logiche e obiettivi con implicazioni sia culturali sia commerciali. Già nel

2004, in relazione alle trasformazioni in corso nello scenario televisivo, Uricchio richiamava l'attenzione sui metadati, quelli che oggi chiameremo tag, in termini di processi di classificazione e condizioni di accessibilità della cultura:

I protocolli di metadatarazione, come il catalogo in un archivio o l'indice in un libro, determinano come concettualizziamo le categorie di contenuti e quali testi saremo in grado di individuare. Di conseguenza, la posta in gioco è molto alta, sia per i produttori che per i consumatori, in termini di che cosa verrà etichettato e come, e dunque, di che cosa sarà possibile visionare. Chi definirà i protocolli di metadatarazione? In che modo i contenuti verranno concettualizzati, categorizzati e articolati? Come saranno strutturati l'informazione e l'accesso?

Mentre possiamo legittimamente aspettarci una forte preoccupazione pubblica sulla privacy e sull'uso dei profili di comportamento dei consumatori che verranno raccolti dagli operatori televisivi, la questione meno visibile di ciò che costituisce il nostro pacchetto «personalizzato» di programmi sembra destinata a essere molto più decisiva, e contemporaneamente molto meno centrale, nell'agenda pubblica (Uricchio 2004: pp. 177-179).

L'insieme di tag e categorie introdotto da Netflix rappresenta un sistema di classificazione che, seppur saldamente ancorato alla pragmatica dei generi e ad altre categorie tradizionali come il paese di origine e il riscontro della critica, ha progressivamente introdotto inediti riferimenti alla dimensione passionale, alle atmosfere, a temi e personaggi, al posizionamento valoriale dell'azienda, che hanno creato un certo dibattito nella stampa (Madrizgal 2014). Al rilievo sulla stampa non sembra tuttavia corrispondere una rilevanza comparabile nelle pratiche d'uso: ricerche empiriche hanno dimostrato come, a fronte di un implicito ma sostanziale apprezzamento del sistema di tag, che si manifesta nella soddisfazione generalizzata per il funzionamento dell'interfaccia, gli utenti sembrano non prestare quasi alcuna attenzione alla specifica denominazione delle categorie, focaliz-

zandosi quasi esclusivamente sui contenuti. Sono dunque le informazioni fornite nelle modalità più classiche, sia nella forma verbale (le brevi sinossi, i dettagli sui cast) che in quella visiva (le «immagini-poster» associate ai titoli), che sembrano assumere una maggiore importanza nelle pratiche di fruizione e di scelta. Inoltre, per quanto manifestino una consapevolezza imprecisa ma diffusa del fatto che il sistema di raccomandazione modelli e personalizzi l'intera home page, determinando quali contenuti sono proposti, in che posizione e con quali modalità, e utilizzino ampiamente la maggior parte delle risorse offerte dall'interfaccia, gli utenti circoscrivono opportunamente e strategicamente (anche se non per forza intenzionalmente) l'area del consiglio diretto a un numero ridotto di sezioni o categorie, così da preservare quello che ritengono un adeguato bilanciamento tra libera scelta e scelta guidata (Coviello *et al.* 2021; Re 2022).

È possibile ipotizzare che questa «indifferenza» rispetto alle categorie classificatorie sia riconducibile, per quanto riguarda il funzionamento di Netflix, soprattutto alla presenza e all'azione di un altro tipo di categorie, che possiamo considerare come il lato più «esplicito» della personalizzazione, che implicitamente, come sappiamo, agisce ad ogni livello di strutturazione e visualizzazione di ciascuna pagina. Queste categorie, che possiamo definire «relazionali», ovvero costruite sull'interpellazione (Coviello, Re 2020), valorizzano direttamente la relazione Netflix-utente al fine di consolidare un patto fiduciario con l'abbonato (Pensiamo ti appassioneranno, Scelti per..., Perché ti è piaciuto..., Tesori per te): sentirsi dare del tu e chiamare per nome produce, come effetto, la percezione di un dialogo all'interno del quale Netflix dà prova di conoscere i nostri gusti, e al quale volentieri ci affidiamo affinché scelga «per noi»: nel nostro interesse, oppure al posto nostro?

Inoltre, sono sempre categorie relazionali come quelle che fanno riferimento alla novità, alla prossimità, alla condivisione temporale e all'attesa (Nuove uscite, Novità su Netflix, Da attendere col fiato sospeso, In arrivo questa settimana) piuttosto che

all'appartenenza a una community di gusti e tendenze (I titoli del momento, I più popolari su Netflix, le classifiche) che mostrano chiaramente come permanga, anche nel non lineare, una forte tensione verso la dimensione collettiva e sincronizzata della fruizione, che si declina nei portali in forme innovative rispetto allo scenario della tv tradizionale, e prosegue online attraverso il passaparola e gli scambi che si generano sui social network.

Dei principali effetti che è in grado di determinare questo ambiente di fruizione (Villani 2023) conveniente, efficiente, confortevole, arredato su misura, dove si condividono passioni con tanti amici, dove si è consigliati e facilitati nella scelta con competenza e « premura », ne vogliamo evidenziare in particolare due. Il primo è che, a dispetto delle molteplici ed eterogenee categorie classificatorie che si combinano e ricombinano per modellare il catalogo, ma coerentemente con la logica di personalizzazione che governa le possibilità combinatorie, è proprio il brand Netflix a risultare maggiormente valorizzato, e a costituire il punto di riferimento centrale sia per il riconoscimento dei contenuti sia, soprattutto, per l'identificazione di una determinata esperienza (Wayne 2017).

Il secondo effetto ci rimanda, nuovamente, a quella tensione tra continuità e discontinuità, tra disintermediazione e reintermediazione che abbiamo visto plasmare le trasformazioni dei media e continuare a caratterizzare anche la nostra contemporaneità mediale. Contrariamente a un'idea superficiale che vedrebbe la televisione online, on demand, della scelta, contrapporsi frontalmente all'esperienza tradizionale della televisione come palinsesto e soprattutto come « esperienza di flusso » (Williams 1974), ordinata in base a logiche commerciali ed editoriali « sintonizzate » sui tempi delle routine quotidiane, possiamo affermare che anche i nuovi portali streaming come Netflix continuano ad agevolare, nel loro interesse a prolungare la permanenza degli abbonati, logiche di flusso (Re 2020). In questo caso il flusso è, per una certa parte, « *user-generated* », ma è soprattutto, per usare un'espressione di Uricchio, un flusso « tecnologicamente ordinato », « a ne-

ver-ending stream of custom-tailored pleasure » (Uricchio 2004). Ogni nostro movimento all'interno di una pagina di Netflix corrisponde all'attivazione di una diversa logica di flusso, dallo scrolling orizzontale dentro una categoria a quello verticale attraverso le categorie; in altri casi, come con la riproduzione automatica dell'episodio successivo che favorisce il *binge watching*, il flusso si genera senza necessità di un nostro intervento, oppure con la richiesta di un intervento ridotto al minimo, come con i titoli consigliati a conclusione di una stagione e di un film, pronti subito per favorire l'attivazione di un nuovo flusso di piacere personalizzato.

#### 4. « Come si dice *binge-watching* in italiano? ». Lo streaming in Italia

Giunti alla conclusione di questo percorso, è ormai tempo di oltrepassare la soglia del 2007 e arrivare in Italia. L'espansione globale di Netflix comincia nel 2010, con il Canada; due anni dopo Netflix arriva anche in Europa, prima in Gran Bretagna, Irlanda e nei paesi nordici, poi in Europa centrale, e nel 2015 anche in Spagna e in Italia – con l'ormai celebre tweet del 6 giugno 2015 che citiamo poco sopra nel titolo (Fig. 4).

Seppure all'epoca lo streaming sia già ampiamente entrato nelle abitudini di consumo degli utenti italiani grazie all'economia informale dei portali non autorizzati, non si può certo dire che esista in Italia, nel 2015, un mercato legale dello SVOD. I servizi disponibili all'epoca (Re 2015), prevalentemente ancorati al modello più facilmente addegnabile del TVOD, piuttosto che alla pericolosa incognita dello SVOD e dell'abbonamento, rimangono periferici e residuali rispetto ai diversi operatori coinvolti: *broadcaster* commerciali e pay-tv (Infinity TV e Sky Online), operatori tecnologici (Google Play, iTunes), operatori di telecomunicazioni (Chili TV, Timvision). Le categorie utilizzate per presentare le library si basano largamente sui generi, con poche

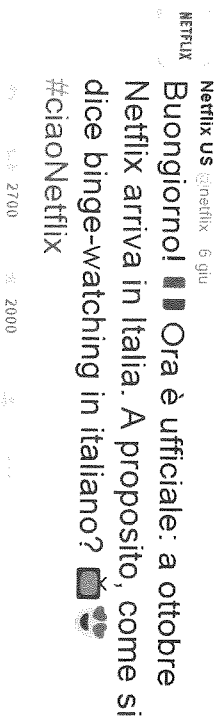


Fig. 4 Il tweet del 6 giugno 2015 che annuncia l'arrivo di Netflix nel territorio italiano.

variazioni eterogenee, i costi sono alti e allineati a quelli dei supporti fisici, e nella maggior parte dei casi sono già presenti semplici sistemi di raccomandazione basati sostanzialmente sulla similitudine tra contenuti. Per quanto riguarda il servizio pubblico, Rai ha un sito di catch-up tv (Rai.tv) integrato da Rai Cinema Channel, un servizio attraverso cui accedere, per periodi limitati, a film appena trasmessi in televisione, documentari e « *Web movie* » prodotti da Rai Cinema.

L'ingresso di Netflix nel contesto italiano sarà seguito a breve distanza da Amazon Prime Video nel 2016, a cui si aggiungeranno Apple (Apple TV+) nel 2019 e Disney (Disney+) nel 2020, in piena pandemia. Operatori come Sky e TIM (che oggi offrono rispettivamente i servizi NOW e Timvision) rincorreranno il mercato, mentre Rai trasformerà nel 2016 il vecchio Rai.tv in RaiPlay, un portale ricco e competitivo in grado di ospitare anche antepri-me on demand, produzioni originali e contenuti in esclusiva (Barca, Pratesi 2022). Seppur l'offerta appaia oggi ricca e diversificata, quello che fotografiamo è un ecosistema digitale instabile, in cui i principali operatori sostengono costi sempre più rilevanti per garantirsi contenuti originali in esclusiva e in cui gli utenti, dal canto loro, devono giostrarsi tra le diverse proposte per comporsi un « paniere » su misura che difficilmente può includere tutti gli abbonamenti a tutti i servizi oggi disponibili.

Stando ai dati forniti da APA (Associazione Produttori Audio-

visivi), nel 2021 i ricavi complessivi del mercato audiovisivo italiano – televisione, sala, home video fisico e servizi online (TVOD, SVOD, AVOD) – si sono assestati sui 10,14 miliardi di euro, di cui il 78% è rappresentato dalla televisione, mentre i servizi online valgono complessivamente 2 miliardi (circa il 19,7%), dimostrando di aver quadruplicato la quota di mercato nel periodo 2015-2021 (APA 2022). Informazioni più precise e univoche sul numero di abbonati, sul valore degli abbonamenti e sulle quote di mercato dei diversi operatori in Italia non sembrano a tutt'oggi disponibili, tanto più che modelli di business diversi (SVOD, TVOD e AVOD) appaiono tendenzialmente sempre più ibridati all'interno di uno stesso servizio e le diverse metodologie di misurazione su territori diversi producono dati difficilmente comparabili. Confrontando alcune ricerche recenti, la maggiore popolarità di Netflix sarebbe confermata dalla « quota di mercato » del 30% (sulla base degli interessi e delle intenzioni di visione) che gli attribuisce JustWatch (a fronte di un 27% di Prime Video e del 18% di Disney+) e dal numero di ore complessive di navigazione che gli attribuisce Agcom, che però non considera le smart tv (185 milioni nel 2023, a fronte dei 26 milioni di Prime Video e degli 11 di Disney+) (Radice 2023).

Ed eccoci allora ritornati alle parole del 2020 dell'allora Ministro della Cultura, quando nel pieno della pandemia lanciava la sua « Netflix della cultura italiana » certo di farsi immediatamente comprendere da milioni di italiani che, riconoscendo il brand, avrebbero potuto orgogliosamente identificarsi in un'iniziativa nazionale (e non di una media company di proprietà statunitense e presente in 190 Paesi) che avrebbe dato lustro e visibilità alla produzione culturale nostrana. Siamo ancora in piena pandemia (novembre 2020) quando arriva la conferma del progetto, che si chiamerà ItsArt e nascerà dalla collaborazione tra Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Cassa Depositi e Prestiti e la piattaforma TVOD Chili (Maida 2020). A fine maggio 2021 ItsArt è davvero online con un palinsesto di 700 eventi (Giraud 2021). Tuttavia, come la partnership con Chili lasciava già

intendere, la «Netflix della cultura italiana» non adotta il modello di business di Netflix, ma si allinea su un più tradizionale modello *transactional*. A distanza di un anno dal lancio, il bilancio è molto negativo e la piattaforma chiude il 12 maggio 2023 (Montagnoli 2023).

Riletta retrospettivamente, anche alla luce del percorso fin qui svolto, la triste parabola di ItsArt ci fornisce, anche indirettamente, una serie di conferme. Ci parla della forza del brand di Netflix, ma anche di come questa forza sia indissolubilmente legata alle specifiche risposte che l'azienda ha dato a uno scenario tecnologico e culturale in trasformazione, in cui il file sharing aveva reso il consumo on demand una realtà nelle abitudini degli utenti che gli operatori tradizionali si ostinavano a contrastare o semplicemente negare. Ci mostra come, a dispetto del ruolo di traino dell'intero settore audiovisivo negli ultimi anni, lo SVOD continui a rappresentare un modello di business problematico, che nemmeno l'emergenza pandemica ha reso scontato. Ci racconta degli squilibri del mercato audiovisivo contemporaneo, costringendoci a interrogarci sul difficile rapporto tra pubblico e privato, tra nazionale e globale, tra Stati Uniti e Europa, tra le resistenze e le cautele degli operatori tradizionali e le spinte aggressive delle big tech. Infine, ci rimanda a quella instabilità dello scenario mediale contemporaneo di cui parlavamo all'inizio del capitolo, in cui la massiccia proliferazione di servizi e di contenuti degli ultimi anni insinua, se non il timore di imminenti collassi, quanto meno la consapevolezza di cambiamenti anche radicali che potrebbero profilarsi all'orizzonte.

Quello che è interessante notare, in conclusione di questo percorso, è che Netflix incorpora e rielabora anche funzionalmente, nelle sue narrazioni, parte di queste ansie e di queste tensioni, per esempio immaginando una simbolica e apocalittica «rivincita» del DVD e dei supporti sullo streaming e la dematerializzazione. Uno degli ultimi film prodotti dalla media company, *Il mondo dietro di te* (*Leave the World Behind*, Sam Esmail, 2023), racconta di uno scenario catastrofico in cui gli Stati Uniti sono viti-

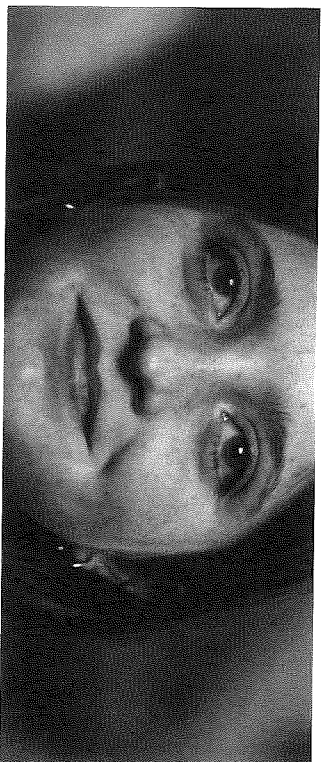


Fig. 5 *Il mondo dietro di te* (*Leave the World Behind*, Sam Esmail, 2023).

ma di un cybertraccco che blocca completamente tutte le telecomunicazioni. In un susseguirsi di eventi disastrosi e inspiegabili, Rose, la figlia più giovane della famiglia al centro della storia, è disperata di non riuscire a vedere online sul suo tablet l'ultimo episodio dell'ultima stagione di *Friends*. Nel finale, la vediamo da sola introdursi nella lussuosa villa dei vicini, attrezzata con un bunker per sopravvivere a eventi estremi. In un angolo del bunker risalta un grande televisore, incorniciato da una ricchissima collezione di DVD, tra cui Rose trova subito anche il cofanetto di *Friends*. Incurante di ciò che le sta accadendo intorno, si siede di fronte alla tv, inserisce il disco, comincia a guardare, e finalmente sorride (Fig. 5).

## Bibliografia

- APA (Associazione Produttori Audiovisivi), *La produzione audiovisiva nazionale: valori economici e tendenze di settore. La circolazione estera di serie e film per la tv e il vod*, 2022.
- David Arditi, *Streaming Culture. Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*, Emerald Publishing, Bingley 2021.
- Giorgio Avezzù, *Ci vediamo in sala. Il cinema alla prova delle piattaforme*, «Link. Idee per la televisione», *Gli anni delle piattaforme - Mediamorfosi 3*, n. 29, 2023, pp. 127-133.



- Giorgio Avezù, *I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate*, «Fata morgana», vol. 12, n. 36, 2018, pp. 85-100.
- Flavia Barca, Alessandra Pratesi (a cura di), *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, Rai Libri, Roma 2022.
- Luca Barra, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2022.
- Stefano Baschiera, Francesco Di Chiara, Valentina Re (a cura di), *Re-Intermediation: Distribution, Online Access, and Gatekeeping in the Digital European Market*, «Cinema & Cie», vol. 17, n. 29, 2017.
- Gibson Bindle, *A Brief History of Netflix Personalization*, in «Medium», 1 giugno 2021.
- Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation*, The MIT Press, Cambridge-London 1999; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, Guerini, Milano 2002.
- Francisco Javier Cabrera Blazquez, Maja Cappello, Christian Grece, Patrizia Simone, Julio Talavera Milla, Sophie Valais, *Territoriality and Release Windows in the European Audiovisual Sector*, «iris Plus», European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2023.
- Michele Casula, *Finestre sì, finestre boh*, «Cineguru», 15 settembre 2023.
- Jean K. Chalaby, *Television in the Streaming Era*, Cambridge University Press, Cambridge-New York 2023.
- Jonathan Cohn, *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*, Rutgers University Press, New Brunswick 2019.
- Massimiliano Covello, Paola De Rosa, Valentina Re, Marica Spalletta, *Scelgo dunque sono? L'esperienza Netflix nel racconto degli utenti*, «Imago», n. 23, 2021, pp. 57-74.
- Massimiliano Covello, Valentina Re, «*Continua a guardare*». Strategie enunciate nelle piattaforme di video on demand, «etc», n. 20, 2020, pp. 176-189.
- Cultura Bologna, *The show must go home*, 16 marzo 2020.
- Stuart Cunningham, Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, Palgrave MacMillan, London 2013.
- Vania De Luca, Marica Spalletta (a cura di), *Pandemie mediiali*, Aracne, Roma 2020.
- Federico Di Chio, *Vie di fuga dal Novecento. I casi Disney e Warner Bros. Discovery*, «Link. Idee per la televisione», *Gli anni delle piattaforme - Mediamorfosi 3*, n. 29, 2023, pp. 31-35.
- EAO (European Audiovisual Observatory), *Yearbook 2022/2023 Key Trends*, 2023.
- John Ellis, *Seeing Things: Television in an Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, London 2000.

- Laura Ene, *Top Players in the European AV Industry. Ownership and Concentration*, European Audiovisual Observatory, 2023.
- Mattias Frey, *Netflix Recommends. Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, Oakland 2021.
- Claudia Giraud, *Parle tsart, la Netflix della cultura italiana: dal 31 maggio un palinsesto di 700 eventi*, «Artribune», 30 aprile 2021.
- Carlos A. Gomez-Urbe, Neil Hunt, *The Netflix Recommender System*, «ACM Trans. Manage. Inf. Syst.», vol. 6, n. 4, 2016, pp. 1-19.
- Christian Grece, *Trends in the vod Market in EU28*, European Audiovisual Observatory, 2021.
- Michael Gubbins, *Audience in the Mind*, Cine-regio, 2014.
- Eszter Hargittai, *The Changing Online Landscape: From Free-for-all to Commercial Gatekeeping*, in Peter Day, Doug Schuler (eds.), *Community Practice in the Network Society*, Routledge, London-New York 2004, pp. 66-78.
- Dade Hayes, Dawn Chmielewski, *Binge Times*, HarperCollins, New York 2022.
- Dina Iordanova, Stuart Cunningham (eds.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St. Andrews Film Studies, St. Andrews 2012.
- Mareike Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, Anglia Ruskin University, Cambridge 2018.
- Adrian Johns, *Piracy*, The University of Chicago Press, Chicago 2009; trad. it. *Pirateria*, Bollati Boringhieri, Torino 2011.
- Derek Johnson (ed.), *From Networks to Netflix*, Routledge, Abingdon-New York 2022.
- Derek Kompare, *Publishing Flow: dvd Box Sets and the Reconception of Television*, «Television & New Media», vol. 7, n. 4, 2006, pp. 335-360.
- Lawrence Lessig, *Remix*, The Penguin Press, New York 2008; trad. it. *Remix*, Etsi, Milano 2009.
- Ramon Lobato, *Netflix Nations*, New York University Press, New York 2019; trad. it. *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, minimum fax, Roma 2020.
- Ramon Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, BFI-Palgrave, London 2012.
- Amanda D. Lotz, *Netflix and Streaming Video. The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity Press, Cambridge-Medford 2022.
- Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York-London 2014 (II edition); trad. it. *Post Network. La rivoluzione della tv*, minimum fax, Roma 2017.
- Jennifer Maas, *Netflix Loses 200,000 Subscribers in Q1, Predicts Loss of 2 Million More in Q2*, «Variety», 19 aprile 2022.
- Alexis C. Madrigal, *How Netflix Reverse-Engineered Hollywood*, «The Atlantic», 2 gennaio 2014.

- Besirée Maida, *La «Netflix della cultura italiana» si farà sulla piattaforma Chili e si chiamerà itsart*, « *Artribune* », 29 novembre 2020.
- Livia Montagnoli, *itsart chiude. C'è una data per lo «spegnimento» della Netflix della Cultura*, « *Artribune* », 28 marzo 2023.
- Nico Morabito, *Scendere a patti con la scelta irrinfrita*, « *Link. Idee per la televisione* », *Gli anni delle piattaforme - Mediamorfosi* 3, n. 29, 2023, pp. 105-109.
- Jeffrey O'Brien, *The Netflix Effect*, « *Wired* », 1 dicembre 2002.
- Eli Pariser, *The Filter Bubble*. The Penguin Press, New York 2011, trad. it. *Il filtro*, il Saggiatore, Milano 2012.
- Thomas Poell, David B. Nieborg, Brooke Erin Duffy, *Platforms and Cultural Production*, Polity Press, Cambridge-Medford 2022, trad. it. *Piattaforme digitali e produzione culturale*, minimum fax, Roma 2022.
- Leonardo Quaresima, *Valentina Re, Il dvd e la logica dell'ambivalenza*, in *id.* (a cura di), *Play the Movie. Il dvd e le nuove forme dell'esperienza audiovisiva*, Kaplan Torino 2010, pp. 7-13.
- Stefano Radice, *Quali rapporti di forza fra le piattaforme?*, « *Cineguru* », 3 novembre 2023.
- Valentina Re, *Netflix all'italiana: The Netflix Experience as Narrated by Italian Users*, « *The Italianist* », vol. 42, n. 2, 2022, pp. 1-14.
- Valentina Re, *Médias en streaming et plateformes vod: reconsidérer l'idée de flux*, in Marta Boni (ed.), *Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique*, pur, Rennes 2020, pp. 76-93.
- Valentina Re, *Anti-Piracy Policies and Online Film Circulation: The Italian Context, Between Formality and Informality*, in Steven Caldwell Brown, Thomas J. Holt (ed.), *Digital Piracy. A Global, Multidisciplinary Account*, Routledge, Abingdon-New York 2018, pp. 52-79.
- Valentina Re (a cura di), *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017.
- Valentina Re, *Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case*, « *Journal of Italian Cinema and Media Studies* », vol. 3, n. 3, 2015, pp. 251-269.
- Valentina Re, « *Stop, Thief!* » *Media Industries, File Sharing and the Rhetoric of Anti-piracy Campaigns*, in Alberto Beltrame, Ludovica Fales, Giuseppe Fidotta (a cura di), *Whose Right? Media, Intellectual Property and Authorship in the Digital Era*, Forum, Udine 2014, pp. 85-96.
- Valentina Re, *Opere plurali/ricezioni plurali: la vita multipla del film nell'epoca del digitale*, « *Bianco & nero* », n. 561-562, 2008, pp. 43-61.
- Giulia Ronchi, *Dare vita a una «Netflix della cultura»? La proposta del Ministro Franceschini su Rai3*, « *Artribune* », 19 aprile 2020.
- Robert Seyfert, Jonathan Roberge (eds.), *Algorithmic Cultures. Essays on Mea-*

- ning, Performance and New Technologies*, Routledge, Abingdon-New York 2016.
- Ted Striphas, *Algorithmic Culture*, in « *European Journal of Cultural Studies* », vol. 18, n. 4-5, 2015, pp. 395-412.
- Chuck Tryon, *On-Demand Culture*, Rutgers University Press, New Brunswick 2013, trad. it. *Cultura on demand*, minimum fax, Roma 2017.
- Jeffrey C. Ulin, *The Business of Media Distribution*, Routledge, Abingdon-New York, 2019 (terza edizione).
- William Uricchio, *Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow*, in Lynn Spigel, Jan Olsson (ed.), *Television after tv*, Duke University Press, Durham-London 2004.
- Nicolò Villani, *Paesaggi dell'incontro mediale on-demand*, « *Umanistica digitale* », n. 15, 2023, pp. 47-63.
- Nick Vivarelli, *Netflix Sparks ire in Italy For Holding Back Copies of Paolo Sorrentino's 'Hand of God' Theatrical Release*, « *Variety* », 26 novembre 2021.
- Michael L. Wayne, *Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals*, « *Media, Culture & Society* », vol. 40, n. 5, 2017, pp. 725-741.
- Alex Weprin, *Netflix Plans to Launch Cheaper Ad-Supported Plans*, « *The Hollywood Reporter* », 19 aprile 2022.
- Raymond Williams, *Television. Technology and Cultural Form* (1974), Routledge, London-New York 2003.