POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Automatica e Informatica

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Piattaforme di streaming, contenuti generati dagli utenti e social media

Relatori

Prof. Sabrina Montagna

Prof. Riccardo Antonino

Candidata

Carolina Bertello

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione 3
Capitolo 1 - Le piattaforme di *streaming* 9
1.1 Premessa 9
1.2 Il *file sharing* e lo *streaming* pirata 10
1.3 Le OTT TV 14
1.4 Il futuro delle OTT TV 21
Capitolo 2 - Netflix 23
2.1 La storia 23
2.2 L'algoritmo di Netflix 26
2.3 L'abbonamento 30
2.4 Gli Originali Netflix 30
2.5 Il *binge watching* 33
2.6 L'interfaccia 35
2.7 Il questionario 44
Capitolo 3 - Gli *user generated content* 58
3.1 Da consumatori a fan 58
3.2 Che cosa sono gli UGC? 59
3.3 *Fanfiction* 61
3.4 *Fan film* e *fan video* 62
3.5 *Fan art* 64
3.6 *Fanadvertising* 65
3.7 *Meme* 66
3.8 Distribuzione dei contenuti generati dagli utenti 71
3.9 Gli UGC tra diritto d'autore e logiche di mercato 72
Capitolo 4 - Il *social media marketing* di Netflix 76
4.1 Innamorati di Netflix 76
4.2 Netflix e i *social network* 78
4.3 Facebook 79
4.4 Twitter 100
4.5 Instagram 107
4.6 Considerazioni generali 112
Capitolo 5 - La comunicazione *social* delle altre OTT TV 113

5.1 Now Tv 113
5.2 Infinity 116
5.3 Chili 118
5.4 Amazon Prime Video 120
5.5 RaiPlay 123
Capitolo 6 - L'incontro tra gli UGC e Netflix 128
6.1 Cinquanta sfumature di fan 129
6.2 *Media spreadable* 131
6.3 *Media cult* 134
6.4 Il più grande fan di Netflix 137
Capitolo 7 - Il progetto 141
7.1 L'idea 141
7.2 *Stranger Things* 142
7.3 *Demogorgon, she wrote* 146
7.4 *Target* e piattaforma di destinazione 149
7.5 La realizzazione del video 150
7.6 Considerazioni finali 154
Conclusioni 155
Appendice - Il questionario 160
Bibliografia 164
Sitografia 165

INTRODUZIONE

Alla base di questa Tesi di Laurea Magistrale c'è la volontà di studiare e approfondire le metodologie usate dalle piattaforme di *streaming* per pubblicizzare se stesse e il proprio catalogo attraverso i *social network*, prendendo come caso di studio Netflix. In particolare questo elaborato ha l'intento di analizzare le analogie e i legami che vi sono tra le strategie di *social media marketing* dei servizi di *streaming* e i contenuti generati dagli utenti, i cosiddetti User Generated Content (UGC). Tale argomento è stato scelto per una duplice ragione: la prima è legata al fatto che sempre più oggi i contenuti vengono distribuiti e fruiti attraverso dei servizi di *streaming* ad abbonamento, e parallelamente la comunicazione sociale si svolge quasi unicamente sui *social media*, anche quella di tipo pubblicitario; la seconda ragione è invece di natura più personale: nell'approcciarmi a questo lavoro ho tentato, per quanto possibile, di trovare un equilibrio e un connubio tra il mio ruolo di Ingegnere del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione e la mia esperienza di *fangirl*. Mi è sembrata la scelta più naturale intraprendere un percorso di Tesi che non vertesse solo su materie di studio prettamente legate al mio Corso di Laurea, ma che riuscisse anche a toccare argomenti e fatti vicini al mio vissuto. Come sostiene Henry Jenkins [1], infatti, l'approccio accademico ai *fan studies* ha sempre avuto la pretesa di porsi al di sopra del proprio oggetto di studio, senza conoscerne effettivamente le ragioni e le motivazioni d'azione interne, ma anzi abbozzandole e spesso minimizzandole. Il *modus operandi* di Jenkins, al contrario, sfrutta le sue conoscenze e capacità nei *media studies* e le combina con le sue passioni, il suo essere fan, e di conseguenza la sua appartenenza a quell'ambiente che studia, sottolineando la compatibilità tra un accademico e un fan (Aca/Fan). Allo stesso modo ho voluto approcciarmi allo studio della comunicazione *social* delle piattaforme di *streaming* con il doppio ruolo di ingegnere e fruitrice abituale.

Quando si parla di UGC si pone sempre l'accento sull'importanza degli utenti nel rielaborare i prodotti mediali da loro più amati e si cade spesso nell'errore di credere che ogni fan sia per forza di cose anche un produttore. Considerare la creazione di contenuti nuovi che riprendono e rielaborano i testi mediali già esistenti come la forma

[1] Jenkins, H. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2008.

più diffusa di fruizione da parte degli spettatori è sbagliata: senza dubbio negli ultimi anni la produzione di UGC è aumentata e si è imposta come prassi comune e accettata all'interno delle comunità dei fan, i *fandom*, ma è la distribuzione di quegli stessi contenuti ad essere esponenzialmente cresciuta e ad aver permesso che anche i non fan ne venissero a conoscenza. Al giorno d'oggi, infatti, la comunicazione avviene sempre di più attraverso la condivisione di qualcosa creato da qualcun altro: video, GIF, *meme*, qualunque contenuto mediale che riprende e riutilizza una frase, una scena, un personaggio di un film o una serie tv, che anche fuori dal suo contesto originale ha comunque un significato ben preciso. Basti prendere ad esempio i *meme* sul *disintegration effect*[2], che dopo l'uscita di *Avengers: Infinity War* sono diventati virali e aprendo un qualunque *social network* ci si imbatteva in qualcuno che si dissolveva pian piano nell'aria.

La condivisione di questi contenuti all'interno delle proprie reti sociali è stata, dal mio punto di vista, la vera rivoluzione nel linguaggio dei *social network*: ogni UGC che è stato creato negli ultimi anni è servito per plasmare un mondo culturale implicitamente condiviso da tutti i fan, a prescindere dal loro ruolo nella produzione degli stessi. Sono nati così modi di dire, formule, usi e costumi che ormai sono una caratteristica fondante della comunicazione sociale su Internet: dal "trova qualcuno che ti guardi come…", passando per i termini presi a prestito dalle *fanfiction* come "*bromance*" o "*ship*", fino al famoso "vuoto cosmico che ti assale quando finisce una serie tv". Gli *user generated content* hanno fornito il limo ai *social network* per creare una comunità che va oltre i singoli gusti e le preferenze personali, una comunità che condivide terminologia e punto di vista nell'approcciarsi a tutto ciò che posta e che trova già postato.

Al contempo, però, è fondamentale ricordare che mentre i fan si appropriavano ed elaboravano i loro testi preferiti, i produttori, gli autori cercavano in ogni modo di impedire che ciò avvenisse, temendo di perdere il controllo su quanto era legalmente loro. Dato che nel 2019 si parla ancora di UGC è chiaro che le crociate dei detentori del *copyright* per eliminare ogni forma di "manomissione" delle loro proprietà intellettuali non hanno funzionato, soprattutto perché per i fan il loro operato non aveva nulla a che vedere con la violazione di diritti d'autore: la loro passione, il loro amore giustificavano, e ancora oggi giustificano, quell'"appropriazione indebita" che

[2] *Disintegration Effect*, in Know Your Meme. https://knowyourmeme.com/memes/disintegration-effect-i-dont-feel-so-good (ultima consultazione ottobre 2019)

null'altro fa se non aumentare il *cultural buzz*, il brusio culturale attorno a quegli stessi contenuti coperti dal diritto d'autore. Infatti ogni rielaborazione ad opera di un fan è sì un modo per rendere proprio il testo originario, ma nel momento in cui viene diffusa, in special modo fuori dalla rete sociale personale e in un luogo accessibile a tutti come il *web*, diventa un vessillo che il fan alfiere innalza per spargere il suo Verbo. Per questo motivo gli UGC diventano dei *media* diffondibili e portano a chiunque vi fruisca una parte del testo a cui si ispirano, e di conseguenza oggigiorno, sotto determinate condizioni, vengono placidamente approvati, se non addirittura incoraggiati da chi prima li temeva e condannava.

Parallelamente a questa evoluzione di contenuti e contenitori di comunicazione sociale, si stava realizzando negli stessi anni un altro cambiamento tecnologico e culturale che riguardava gli strumenti per vedere quei testi mediali rielaborati dai fan: i servizi di *streaming*. Nei primi anni Duemila per poter vedere un film o una serie tv c'erano poche opzioni se non era trasmesso dalla televisione o al cinema: si poteva andare in una videoteca ad affittarlo, lo si poteva comprare in un negozio oppure si doveva cercare *online*, quasi sicuramente in maniera illegale. L'avvento di Netflix negli Stati Uniti prima, nel resto del mondo poi, ha segnato una svolta epocale, trasformando in legale un mercato che fino a quel momento si limitava quasi esclusivamente alla pirateria, fornendo così, finalmente, uno strumento per poter vedere film e serie tv rispettando chi li aveva creati e senza sottoporsi a nessuna imposizione di palinsesto o orari.
Dopo dodici anni di operato come servizio di *streaming*, Netflix detiene ancora il primato per diffusione e capillarità nel mondo, ma ha anche dato il via alla nascita di numerosi concorrenti, come Amazon Prime Video, Infinity o Now Tv, permettendo così agli utenti di avere una valida alternativa legale alla pirateria.
Le piattaforme di *streaming* sono diventate, al pari degli UGC, una normalità nel consumo di film e serie, e sono state calorosamente accolte dai molti spettatori che potevano avere finalmente a loro disposizione un catalogo immenso e disponibile ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette ad un prezzo irrisorio. Inoltre, diventando produttrici a loro volta hanno abbattuto i tempi di distribuzione, rendendo disponibili nello stesso momento in quasi tutto il mondo intere stagioni e serie tv, senza finestre temporali né attese tra un episodio e l'altro, ma soprattutto senza pubblicità. Grazie a questa rivoluzione tutti i fan hanno a disposizione centinaia di titoli, che

possono raggiungere facilmente e dovunque vogliano solo con un collegamento a internet e un abbonamento mensile.
Essendo una distribuzione nuova, fatta completamente *online*, le forme di pubblicizzazione si sono dovute adeguare a questa novità, dato che non esiste più la *reclame* tra la prima e la seconda parte del film per ricordare al proprio pubblico la programmazione futura, ma solo una notifica nella *homepage*. Così questi servizi hanno deciso di sfruttare i *social network* per comunicare e parlare con i propri abbonati. Quegli stessi *social network* in cui i fan avevano cominciato a diffondere i propri contenuti e a imporre il proprio linguaggio: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. È in questo contesto, allora, che nascono i profili e le pagine *social* di Netflix, che invece di limitarsi a postare date, trailer, locandine, fanno un passo in più e integrano nella propria comunicazione i contenuti e il linguaggio dei fan, dei loro abbonati, dando vita a un mix nuovo, fresco e sorprendente. Quest'integrazione, però, non è realizzata attraverso l'appropriazione da parte di Netflix dei contenuti fatti dagli utenti in quanto tali, ma attraverso l'adozione dello stile, dello spirito, del linguaggio verbale e non che gli appassionati usano quando rielaborano e producono.

Se fino a questo momento la letteratura si è sempre focalizzata sui contenuti generati dagli utenti per gli utenti e sui modi che le aziende hanno utilizzato per sfruttarli a proprio vantaggio nella loro comunicazione, questa Tesi si pone in una prospettiva diversa, studiando e individuando le caratteristiche degli UGC che sono state adottate dalle società di *streaming* video per innovare la propria comunicazione *social*. L'obiettivo di questo elaborato, quindi, è di comprendere in che modo due realtà così diverse, ma al contempo così radicalmente unite quali lo *streaming* legale e le comunità dei fan si sono influenzate, imponendosi il primo per la fruizione, le seconde per i modi di comunicare. Il caso studio scelto è Netflix Italia poiché l'espressione sui *social network* non è influenzata solamente da coloro che li usano ma anche dalla nazione in cui vengono usati e risulterà molto più semplice comprendere le ragioni di determinate scelte se si fa già parte di quell'ambiente sociale. Oltre a Netflix sono state prese in esame anche altre realtà concorrenti, ma sempre circoscritte al contesto italiano.

Insieme a un approccio analitico, è stato scelto di tramutare i risultati ottenuti dalla ricerca in un video stile *fanmande* che riunisse in sé lo spirito di rielaborazione degli

user generated content e l'impronta stilistica data da Netflix nei suoi *post*. Tale video si pone pertanto come realizzazione pratica non soltanto del mio lavoro di Tesi ma delle mie conoscenze di fan: l'opera a cui si ispira è la serie Originale Netflix *Stranger Things*, diventata in pochissimo tempo un *cult* e di cui io sono una grande appassionata, che ho deciso di unire a un telefilm entrato negli annali della storia della televisione, *La signora in giallo*, per creare un *mash-up* dal titolo *Demogorgon, she wrote*.

La tesi si snoda su sette capitoli. Il Capitolo 1 spiega la nascita delle piattaforme di *streaming* e delle OTT Tv a partire dalla pirateria *online*, focalizzandosi sulle concorrenti di Netflix in Italia. Il secondo capitolo, invece, è interamente dedicato a Netflix e cerca di analizzarlo da ogni punto di vista: la storia, la piattaforma, l'interfaccia e la *user experience*, gli algoritmi e le produzioni originali. All'interno di questo capitolo è stato inserito inoltre un questionario a cui hanno risposto più di duecento utenti che usano Netflix da almeno un mese, che è servito a capire qual è la percezione del servizio agli occhi di chi lo usa, come lo usa e quanto sono importanti i *social network* nella fruizione della piattaforma.
Il Capitolo 3 sposta l'attenzione dallo *streaming* ai contenuti creati dagli utenti: fornisce una panoramica su tutte le forme mediali adottate dai fan per la rielaborazione dei testi che li appassionano. Tenta, inoltre, di spiegare la nascita dei *meme*, prendendone alcuni ad esempio e mettendo in luce, dove possibile, gli usi e i linguaggi che sono nati da queste realtà.
I Capitoli 4 e 5 analizzano la comunicazione *social* delle piattaforme di *streaming*, sfruttando le nozioni definite ed apprese nei capitoli precedenti. In particolare, il Capitolo 4 si concentra su Netflix e ne suddivide i *post* non solo in base al canale di comunicazione scelto ma anche in base al contenuto postato, differenziando i *post* più tradizionali da quelli più originali e maggiormente influenzati dagli UGC. Inoltre all'interno di questo capitolo viene delineata l'idea che Netflix usi le sue pagine *social* per creare un *fandom* di se stesso, proponendosi perciò come un fan piuttosto che un servizio nei confronti dei suoi contenuti e dei suoi abbonati. Il Capitolo 5 è una breve carrellata delle attività sui *social network* dei concorrenti di Netflix che sono stati visti all'interno del primo capitolo. Rispetto al Capitolo 4 è meno specifico nell'analisi dei contenuti ma cerca di mettere in risalto, ove ce ne sono, i riferimenti alla cultura fan.

Il Capitolo 6 si pone come intermezzo tra la parte che lo precede, redatta in maniera analitica attraverso lo studio delle piattaforme, degli UGC e della letteratura ad essi dedicata e l'analisi delle pagine e dei profili *social* dei servizi di *streaming* e il capitolo successivo, nel quale si descrivono i passaggi per la realizzazione del video *Demogorgon, she wrote*. Il sesto capitolo, infatti, spiega più in dettaglio il ruolo dei fan nella rete, ricordando che l'uguaglianza fan-produttore non è universalmente valida e riassume i principi di diffondibilità e di *media* di culto, che danno una visione più ampia dell'importanza sia degli UGC sia dei contenuti a loro improntati fatti da Netflix. Inoltre approfondisce la tesi di Netflix come fan di se stesso e la conseguente costruzione di un *fandom* che si basa sia sulla passione per la piattaforma sia per i titoli in essa presenti.
Il capitolo 7, infine, illustra i passaggi che sono stati fatti per produrre il video *mash-up Demogorgon, she wrote*, dall'ideazione fino alla realizzazione pratica.

CAPITOLO 1
Le piattaforme di *streaming*

1.1 Premessa

Nel 1980 usciva al cinema uno dei maggiori successi di Stanley Kubrick, *Shining*. Se qualcuno avesse avuto la folle idea di caricarlo in rete e qualcun altro di scaricarlo per vederlo comodamente a casa sua invece che al cinema, avrebbe dovuto attendere due giorni, undici ore, tre minuti e quarantasette secondi prima di poter premere *play* e godersi (ad un'infima qualità) Jack Nicholson con un'accetta in mano. Oggi, invece, per vedere lo stesso film in alta risoluzione bastano due minuti: il tempo di aprire l'applicazione di Netflix, trovare il film e avviarlo. Non c'è neanche più bisogno di scaricarlo prima in locale, perché i protocolli RTP (Real-time Transport Protocol) e RTSP (Real Time Streaming Protocol) gestiscono il trasporto dei dati in tempo reale e la loro riproduzione, sempre in tempo reale. Non solo, la connessione a banda larga, ormai dell'ordine dei gigabit, riduce drasticamente il tempo di *downstream*, ovvero del trasferimento dei dati dal *server*, in questo caso Netflix, al *client*, l'abbonato che desidera vedere *Shining*.
Se il fan di Kubrick decidesse poi di prendere l'autobus senza smettere di guardare il film, gli basterebbe aprire la app di Netflix dal suo *smartphone*, se non l'aveva già fatto prima, e continuare la sua visione, temendo solo il consumo dei suoi giga.

Negli ultimi dieci anni lo *streaming* video è cresciuto in maniera esponenziale, tanto che secondo il rapporto del 2018 di Sandvine[3] sul traffico internet, il 58% del volume del traffico mondiale è stato generato dai video. E di questo 58%, il 26% è stato occupato da Netflix. Ciò vuol dire che poco più della metà del volume dati che naviga su internet in tutto il mondo è generato dai video: piattaforme Over The Top (OTT), siti di *streaming* pirata, YouTube, video su Instagram e Facebook.
Questi numeri sono stati resi possibili dall'evoluzione di internet e della sua infrastruttura, nonché dai dispositivi che possono accedervi. I protocolli per il trasporto e la riproduzione in *streaming* dei dati in tempo reale si sono via via perfezionati e la velocità di connessione è passa da 56k a 1Gbit, grazie alla banda larga

[3] *The Global Internet Phenomena Report*, Sandvine. Ottobre 2018.

e alle nuove connessioni con fibra ottica. Gli *smartphone*, poi, hanno migliorato la loro connessione arrivando fino al 4G, aumentato le proprie memorie interne e integrato schermi a risoluzione sempre più alta. Infine i *codec*, gli algoritmi per la compressione dei dati video, si sono perfezionati a tal punto che un film in 4K occupa solo più una manciata di giga.
I video e internet sembrano aver stretto un legame indissolubile: quel 58% di cui parla Sandvine ha molte probabilità di crescere ancora nei prossimi anni.
Nonostante i dati video siano gestiti da un numero enorme di servizi diversi (*social network*, applicazioni di messaggistica, *torrent*...) la metà del traffico, come indicano i dati, deriva da Netflix e da altre piattaforme OTT. Non risulta quindi iperbolico predire che tra qualche anno l'egemonia della televisione generalista verrà definitivamente sostituita dalle piattaforme di *streaming*.

In questo capitolo studieremo la nascita di tale fenomeno, partendo dal *file sharing* e la pirateria *online* fino ad arrivare all'*on demand* e alla televisione OTT, analizzando in particolare i servizi presenti sul territorio italiano.

1.2 Il *file sharing* e lo *streaming* pirata

La nascita e lo sviluppo delle piattaforme di *streaming* legali devono le proprie origini alla cultura di *file sharing* nata a fine degli anni Novanta con Napster[4],un programma che permetteva agli utenti di scambiarsi gratuitamente *file* musicali. Questo modo di scambiarsi contenuti, da brani musicali a film a intere serie tv, ha creato le fondamenta per un nuovo approccio di fruizione ai prodotti audiovisivi da parte degli utenti, annullando da un lato le finestre temporali di uscita dei nuovi contenuti a livello internazionale, dall'altro l'idea di possesso effettivo a favore del semplice accesso al contenuto. Gli stessi vertici di Netflix, il fondatore e CEO Reed Hastings e la vicepresidente del Reparto Acquisizioni Kelly Merryman, in concomitanza con il lancio della piattaforma nei Paesi Bassi hanno affermato l'importanza del *file sharing*, sia per aver creato la domanda, sia per la sua funzione di riferimento per studiare il pubblico e capire quali sono i contenuti che più lo attraggono[5].

---

[4] *Napster*, in Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Napster (ultima consultazione luglio 2019)
[5] *Netflix uses pirate sites to determine what shows to buy*, in Torrentfreak, Ernesto, 14/09/2013. https://torrentfreak.com/netflix-uses-pirate-sites-to-determine-what-shows-to-buy-130914/#pq=3bIRsG (ultima consultazione luglio 2019)

Prima di passare brevemente in rassegna delle principali tappe della storia del *file sharing* e dello *streaming* pirata, è opportuno approfondire le dichiarazioni di Hastings e Merryman attraverso alcuni esempi concreti sul ruolo della condivisione dei materiali audiovisivi nelle comunità dei fan.

Il caso più eclatante è sicuramente quello di *Battlestar Galactica*[6], una serie fantascientifica distribuita da SciFi Channel negli Stati Uniti e da SkyOne nel Regno Unito. I due canali avevano deciso di mandare in onda il programma in due momenti diversi: ad ottobre 2004 nel Regno Unito e a gennaio 2005 negli Stati Uniti. Non avevano considerato però il tipo di pubblico alla quale la serie si rivolgeva, un pubblico amante della fantascienza e con ogni probabilità "smanettone" dei computer e di internet, *nerd* insomma, come direbbero gli Inglesi. A poche ore dalla messa in onda inglese si poteva già trovare la prima puntata su internet, grazie al protocollo BitTorrent. I fan non si limitarono a caricare il primo episodio: a mano a mano che le puntante venivano trasmesse diventavano disponibili *online* e alla portata di chiunque sapesse come raggiungerle. Questo caricamento illegale, però, non portò a un fallimento della messa in onda sul canale d'Oltreoceano, anzi, accrebbe la popolarità del programma fino a farlo diventare il più seguito della storia di SciFi Channel. Infatti solo i fan più entusiasti avevano scaricato in anticipo le puntate, ma avendole apprezzate moltissimo le consigliarono ai loro amici, che le guardarono al momento della messa in onda in televisione. *Battlestar Galactica* deve quindi il suo enorme successo non solo alla qualità del programma stesso, ma anche al passaparola creato dalla sua *fan base*.
Caso differente è stato invece l'appena concluso *Il Trono di Spade*, una serie tv *fantasy* targata HBO e diventata un fenomeno mondiale. Questa serie verrà probabilmente ricordata come una delle più piratate della storia, con fughe di notizie ed intere puntate disponibili *online* prima ancora della messa in onda ufficiale. Secondo alcuni, come il regista David Petrarca[7], tutta questa pirateria non ha fatto altro che accrescere il brusio culturale, *cultural buzz* in inglese, attorno alla serie, portando di conseguenza un aumento degli abbonamenti alla tv via cavo locale che avrebbe trasmesso il

[6] *Piracy is good? How* Battlestar Galactica *killed broadcast TV*, in MindJack, Mark Pesce, 13/05/2005. http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html (ultima consultazione luglio 2019)
[7] *Download doesn't matter* - Game of Thrones *director says "cultural buzz" more important than rating for survival*, in The Sidney Herald, 26/02/2013. https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/downloads-dont-matter-20130226-2f36r.html#ixzz2LywE7AZ2 (ultima consultazione luglio 2019)

programma. In realtà, a differenza di *Battlestar Galactica*, gli abbonamenti non sono cresciuti così tanto come si potrebbe pensare, e, al contempo, i *download* e le visioni su siti di *streaming* non ufficiali non sono diminuite. La causa di ciò è identificabile in due fattori: il primo è il costo dell'abbonamento (di HBO negli Stati Uniti o di Sky in Italia, per esempio), molto alto e quindi meno appetibile di una visione totalmente gratuita, seppur illegale; il secondo fattore, invece, è la finestra temporale tra la messa in onda statunitense e quella nel resto del mondo. I fan, come era già successo per molti altri programmi, non erano più disposti ad aspettare anche solo pochi giorni prima di poter vedere la puntata, soprattutto per non rischiare di incappare in qualche *spoiler*[8] e rovinarsi la sorpresa di uno spettacolo che si giocava tutto sul colpo di scena più clamoroso. Per arginare la pirateria, quindi, a partire dalla quinta stagione Sky Italia, per esempio, ha deciso di mandare in onda tutte le puntate sottotitolate in contemporanea con gli Stati Uniti, e solo la settimana successiva ha mandato in onda l'episodio doppiato.
Le vicende attorno al *Trono di Spade* sono state la prova definitiva che le finestre temporali devono essere ripensate in un mondo in cui bastano pochi clic per ottenere un episodio, addirittura sottotitolato nella propria lingua madre, a pochissime ore dal rilascio ufficiale statunitense. E grazie alla grandissima presenza di pirateria in questa serie tali finestre sono state annullate.

Dopo questo brevissimo *excursus* sulle ripercussioni della pirateria *online* sui prodotti audiovisivi e la loro distribuzione ufficiale, vediamo quali sono state le principali tappe del *file sharing*, da Napster fino ai siti di *streaming* illegali.

Il capostipite del *file sharing* è Napster, un sistema molto simile all'*instant messaging* nato nel 1999 che permetteva lo scambio di musica tra gli utenti basandosi su una struttura ibrida tra il Peer-To-Peer (P2P) e il sistema Client-Server. Poiché non veniva pagata alcuna *royalty* sulla musica scambiata, e quindi in palese violazione del *copyright*, un giudice stabilì un risarcimento di più di 20 milioni di dollari da parte di Napster, che dovette chiudere.

[8] *Spoiler*: nella lingua colloquiale, anticipazione di una parte della trama di un racconto, romanzo, film o simili, in particolare se data a qualcuno senza preoccuparsi di rovinargli la sorpresa. Da Treccani, *Spoiler*. http://www.treccani.it/vocabolario/spoiler/ (ultima consultazione luglio 2019)

La fine di Napster non sancì, tuttavia, la fine del *file sharing*, diede anzi il via a un fenomeno ancora attualmente molto presente in tutto il mondo. I programmi successivi a Napster adottarono una logica puramente P2P, creando nuovi protocolli sempre più efficienti. Già nel 2002 comparve in rete eMule, un *software open source* basato sulle reti Peer-To-Peer eDonkey e Kad[9]. Questo programma ebbe così tanto successo che nel 2017 è stato scaricato 685 milioni di volte. La chiave del suo successo, oltre a un'attivissima cerchia di fan che l'ha mantenuto in auge, è dovuto alla semplicità dell'interfaccia e alla traduzione in più di quaranta lingue. Nonostante i tempi quasi biblici di scaricamento e la possibilità di *file* corrotti, negli anni eMule è diventato un vero e proprio punto di riferimento per la condivisione di materiale audiovisivo e non. Oggigiorno ha perso molta della sua popolarità, ma rimane nell'immaginario collettivo il mezzo per antonomasia del *file sharing*.
Poco prima di eMule, nel 2001, venne creato il protocollo P2P BitTorrent, conosciuto anche come Torrent, largamente utilizzato ancora oggi. Questo protocollo lavora su più nodi, che si inviano tra di loro frammenti di *file* sotto forma di pacchetti, che verranno riassemblati una volta giunti a destinazione. Ciò che rende Torrent davvero efficiente, oltre all'anonimato e alla possibilità di un'anteprima dei contenuti dei frammenti, è il fatto che più utenti sono connessi, più veloce sarà il *download* dei pacchetti. Inoltre, questo tipo di programma non è usato unicamente per lo scambio non legittimo di materiale protetto dal diritto d'autore: BitTorrent continua ad esistere perché è un protocollo legale. Ciò che non lo è è la grande maggioranza dei *file* che gli utenti si scambiano.

Infine, poco dopo l'avvento dei diversi programmi e protocolli *peer-to-peer* è nato un nuovo modo per fruire dei prodotti audiovisivi: i siti di *hosting*. Questi siti, il cui capostipite può essere considerato Megaupload, sfruttano un sistema Client-Server e permettono la visione di film e serie senza la necessità di scaricarli sul proprio computer. In pratica riprendono la logica del *click&watch* introdotta da Netflix. A differenza di eMule e BitTorrent, però, i siti di *streaming* pirata hanno introdotto la pubblicità e la loro conseguente monetizzazione. Questi siti continuano ad essere presenti sul *web*, ma da alcuni anni a questa parte sono continuamente sotto attacco da parte delle autorità e vengono costantemente chiusi. Tuttavia, riescono quasi

[9] *eMule*, in Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/EMule (ultima consultazione luglio 2019)

sempre a sopravvivere, cambiando il dominio molto spesso, e continuando così la propria attività illegale.

1.3 Le OTT TV

Tutte le piattaforme di *streaming* legali rientrano nella categoria della *Over The Top television* (OTT TV). Treccani definisce il modello OTT TV come una "modalità di distribuzione di contenuti televisivi dalla rete Internet senza banda dedicata e qualità garantita [...] mediante l'utilizzo di applicazioni dedicate incorporate nei televisori o trasferite all'occorrenza. La diffusione è erogata con uno *streaming* ed è fruibile in tempo reale o in *download* e prevede servizi *on demand* senza la mediazione di gestori di rete."[10] La denominazione Over The Top deriva dal fatto che questi servizi sono al di sopra delle infrastrutture, sfruttando appunto la rete come proprio mezzo di trasmissione senza però occuparsene direttamente, come accade invece per l'IPTV[11]. Rispetto alla tv tradizionale le OTT TV offrono un servizio *on demand*, generando di conseguenza il cosiddetto *Anywhere Any time Any device* (AAA) poiché grazie ad una connessione internet e un dispositivo *smart* (PC, cellulare, televisore...) è possibile fruire dei contenuti quando si vuole e dove si vuole, senza sottostare alle regole del palinsesto televisivo.

Questo tipo di distribuzione si divide in tre sottocategorie in base a come viene offerto il *video on demand* (VOD): Subscription VOD (SVOD), Transactional VOD (TVOD) e Advertising VOD (AVOD)[12].

Lo SVOD è un servizio *on demand* che prevede una sottoscrizione di un contratto e del pagamento di una quota, generalmente mensile. Il contratto è valido fintanto che si continua a pagare e permette di accedere a tutti i contenuti presenti sulla piattaforma quante volte si vuole per tutto il tempo che si vuole. L'obiettivo dei gestori di questo tipo di servizio è di tenersi stretti i clienti, facendo sì che non smettano di rinnovare il proprio abbonamento. Esempio: Netflix.

---

[10] *OTT TV*, in Treccani. http://www.treccani.it/enciclopedia/ott-tv_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (ultima consultazione agosto 2019)

[11] Il termine IPTV si riferisce a servizi (liveTV, VoD...) erogati da *service operators* su una rete IP con garanzia di QoS (Quality Of Service); l'operatore controlla tutta la catena: dall'erogazione dei segnali all'utente finale, al quale viene fornito il *decoder* proprietario per la fruizione dei servizi stessi.

[12] *Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business model of streaming services like Netflix*, in LinkedIn, Mads Kaysen, 24/08/2015. https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen (ultima consultazione agosto 2019)

Il TVOD, invece, è una forma di *on demand* più simile al concetto di videonoleggio. L'iscrizione alla piattaforma è gratis, si paga invece l'accesso ai singolo contenuti. La strategia di queste piattaforme è di offrire contenuti a prezzi vantaggiosi e spesso anche molto recenti. Esempio: Chili.
L'AVOD, infine, non prevede alcun pagamento. L'utente deve semplicemente guardare la pubblicità tra un video e l'altro, proprio come avviene con la televisione tradizionale. Grazie alle informazioni che la piattaforma raccoglie, però, la pubblicità potrà non essere più generalista ma maggiormente indirizzata all'utente specifico. Esempio: YouTube.

Le OTT TV nascono a grandi linee tra il 2006 e il 2007, quando Sky introduce Sky Go[13], permettendo ai suoi utenti di vedere i canali anche sul *web*, e Netflix il servizio di *streaming online* con abbonamento mensile. Da quel momento si sono aggiunti svariati *player*, sia del settore televisivo sia non addetti ai lavori (Amazon *in primis*), che hanno modificato e modificano ancora oggi il modo di vedere i contenuti audiovisivi. L'introduzione del servizio di *streaming* di Netflix è stata una vera e propria rivoluzione: ha abbattuto il palinsesto televisivo e ha trasformato l'attesa tra un episodio di una serie e l'altro nell'attesa tra una stagione e l'altra. Con Netflix il *binge watching*[14] ha assunto un significato tutto nuovo e oramai questo colosso statunitense si è impresso nella testa di tutti come un vero e proprio sostituto della tv, tant'è che non si dice più "divano e tv", bensì "divano e Netflix".

Essendo molti e diversificati per ciascun Paese, ci limiteremo ad analizzare i servizi presenti sul territorio italiano, considerando tuttavia che in Italia la diffusione della banda larga è disomogenea, l'età media piuttosto alta e di conseguenza l'attaccamento alla tv generalista ancora forte. Nonostante queste limitazioni il tasso di crescita dei servizi video OTT è esponenziale, con una crescita annua del 14,02% contro l'8,02% della tv tradizionale[15], proprio grazie al tipo di offerta economica e al contempo versatile sia a livello di contenuti sia a livello di dispositivi di accesso. Netflix verrà trattato a parte e più approfonditamente nel prossimo capitolo.

---

[13] *Sky Go*, in Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Sky_Go (ultima consultazione agosto 2019)
[14] Cfr Capitolo 2.
[15] *OTT alla conquista della tv, solo una svolta digitale salverà i broadcaster*, in CorCom, Patrizia Licata, 14/11/2018. https://www.corrierecomunicazioni.it/media/ott-alla-conquista-della-tv-solo-una-svolta-digitale-salvera-i-broadcaster/ (ultima consultazione agosto 2019)

1.3.1 Now Tv

Now Tv[16] viene lanciato da Sky nel Regno Unito nel 2012 con il nome di Sky Online ed arriva in Italia nel 2014. Si propone come l'alternativa OTT SVOD della *pay tv* Sky. Rispetto alla versione satellitare i vantaggi sono la mancanza di infrastruttura che necessita di un'installazione di terzi (la parabola) e la facilità di attivare e disdire l'abbonamento, oltre al prezzo leggermente inferiore. In parallelo all'offerta madre, Now Tv divide la sua offerta in pacchetti denominati *ticket*: Ticket Intrattenimento, Ticket Serie Tv, Ticket Cinema e Ticket Sport. Per ciascun pacchetto sono presenti sia canali *live* Sky sia programmi *on demand*, fatta eccezione per lo sport unicamente *live*. I prezzi al mese variano a seconda dei pacchetti scelti.

Intrattenimento, Serie Tv, Cinema		**Sport**	
1 ticket	9,99 €	Ticket	29,99 €
2 ticket	14,99 €	Pass 1 giorno	7,99 €
3 ticket	19, 99 €	Pass 7 giorni	14,99 €

Tabella 1 Listino prezzi Now Tv

Inoltre se si vuole godere di una visione HD e su due schermi contemporaneamente bisogna aggiungere al costo 2,99 euro mensili.

Per quanto riguarda i dispositivi su cui accedere, a differenza della maggior parte delle piattaforme di *streaming*, è possibile effettuare l'autenticazione solo su quattro dispositivi al mese. Una volta raggiunto il numero massimo, anche se se ne cancella uno, non è comunque possibile accedere su un altro dispositivo fino al mese successivo. Sui dispositivi mobili come *tablet* e *smartphone* è presente una app, come per la *smart tv*. Per la visione da computer invece, sia Windows sia Mac, si accede al catalogo tramite *browser* ma la visione effettiva del contenuto avviene su un *player* esterno fornito dalla piattaforma. Per la televisione infine, è possibile acquistare una Now Tv Box o un Now Tv Stick da collegare tramite uscita HDMI. Queste due soluzioni garantiscono una qualità migliore rispetto alla app, oltre a permettere a chi non ha una tv *smart* di accedere ugualmente ai contenuti.

In generale l'offerta di Now Tv è piuttosto ampia, coprendo anche lo sport che manca del tutto in piattaforme come Amazon o Netflix. D'altro canto, però, il costo è nettamente più alto, circa 50 euro al mese se si acquistano tutti i Ticket, e non sempre

[16] Now Tv, https://www.nowtv.it/ (ultima consultazione agosto 2019)

i contenuti *live* vengono riproposti *on demand*. Inoltre non è assicurata la possibilità del *binge watching*, poiché non tutti gli episodi e le stagioni delle serie tv sono accessibili. Il punto di forza di Now Tv sono i programmi targati Sky, come X Factor o Masterchef, e le produzioni originali di alta qualità, per esempio i documentarti di Sky Arte e le serie di Sky Atlantic. Dal punto di vista dell'interfaccia non è presente alcuna forma di suggerimento e da computer il continuo passaggio tra *browser* e *player* rende la navigazione poco agevole. Anche l'HD non è sempre garantito, soprattutto per i canali *live*. In conclusione possiamo dire che se si vuole fruire dell'offerta Sky senza spendere eccessivamente, Now Tv è una buona soluzione.

1.3.2 Infinity

Infinity Tv[17] è l'*internet tv* introdotta da Mediaset nel 2013. È una combinazione di SVOD e AVOD, con un prezzo mensile di 7,99 euro. Offre film e serie tv del catalogo Mediaset e ogni settimana è disponibile un'Infinity Premiere, ovvero un film che è uscito al cinema al massimo sei mesi prima e non è stato ancora trasmesso da nessun altro concorrente in Italia. Queste prime visioni rimangono sulla piattaforma per una settimana, finché non esce quella successiva. Oltre a questi contenuti si possono noleggiare dei film non presenti sul catalogo *on demand*, per una durata di ventiquattro ore. Dal 2019, come già era successo per Sky, sono stati introdotti i canali *live* del pacchetto Cinema di Mediaset Premium.

Infinity Tv garantisce una visione in HD su tutti i dispositivi e 4K sulla tv tramite la app. Permette la possibilità di *download* dei contenuti sia su *smartphone* e *tablet* Android e iOS all'interno della app, sia su computer tramite il relativo *player*. I *download* hanno una durata di sette giorni e una volta iniziata, la visione deve essere completata in quarantotto ore.

Anche in questo caso l'attivazione e la disdetta dell'abbonamento sono molto semplici ed eseguibili *online*.

Il catalogo di Infinity è piuttosto ampio e in costante rinnovamento, offrendo l'esclusiva per alcuni film. Come Now Tv, manca totalmente di un algoritmo di suggerimento.

[17] Infinity Tv, https://www.infinitytv.it/ (ultima consultazione agosto 2019)

Infinity Tv ha un costo limitato e competitivo, sebbene l'interfaccia non sia ottimale. A differenza di quasi tutti i suoi concorrenti, la piattaforma di Mediaset non offre tuttavia produzioni originali.

1.3.3 Chili

Chili[18] è una piattaforma AVOD che, grazie alla sua peculiare offerta, si trasforma in un vero e proprio ecosistema dedicato al mondo dell'intrattenimento. Infatti, Chili, che nasce in Italia nel 2012 e dal 2014 opera anche in Regno Unito, Polonia, Germania e Austria, ha un catalogo vastissimo che spazia dai film e le serie tv in formato digitale e fisico (DVD e Blue-Ray) fino al *merchandise* e all'acquisto dei biglietti del cinema.

Essendo un servizio AVOD l'iscrizione non prevede alcun costo, mentre c'è per le transazioni singole di acquisto e noleggio. I prezzi variano a seconda del titolo, la definizione e il numero di episodi per le stagioni delle serie tv. Si parte da novanta centesimi e si può arrivare anche a 28,99 euro per le stagioni più corpose. L'acquisto permette l'accesso al contenuto per un tempo indefinito, mentre il noleggio ha una durata di ventotto giorni e una volta iniziata la visione va terminata in quarantotto ore. Si può fruire dei contenuti su quasi tutti i dispositivi, ma la app per iOS non è completa e svolge solo la funzione di *player* per i titoli acquistati o noleggiati. Inoltre c'è la possibilità di scaricare i contenuti acquistati o noleggiati per vederli *offline*. La qualità dipende dal contenuto e per quelli più recenti si arriva anche a 4K.
Il catalogo è molto vario e offre titoli anche recentissimi, abbinato a un sistema di suggerimenti in base alla cronologia di acquisti e noleggi. Tuttavia non è sempre presente la scelta della lingua per l'audio né i sottotitoli. Un punto di forza di questa piattaforma è la presentazione dei titoli, che fornisce una panoramica molto ampia sul contenuto, dando informazioni sulla trama, il cast e la possibilità di visionare il trailer. Inoltre, quasi tutti i contenuti audiovisivi sono acquistabili anche in formato fisico.

A tutto ciò si aggiunge, come avevamo anticipato, l'area dedicata al *merchandise*, che offre prodotti legati al mondo dell'intrattenimento, e una sezione per l'acquisto dei biglietti del cinema.

[18] Chili, https://it.chili.com/ (ultima consultazione agosto 2019)

Chili, quindi, risulta essere una piattaforma a tutto tondo per quanto riguarda l'intrattenimento ed è dedicata a un pubblico molto più appassionato in questo ambito rispetto all'offerta maggiormente generalista delle piattaforme viste finora. La sua unicità lo rende certamente competitivo, sebbene in un mondo che predilige l'accesso al contenuto piuttosto che il possesso possa prevalere il *format* dei servizi SVOD.

1.3.4 Amazon Prime Video

Amazon Prime Video[19] è la piattaforma di *streaming* SVOD del colosso dell'*e-commerce* Amazon. Nasce nel 2006 come Amazon Unbox, diventa Amazon Instant Video nel 2011, nel 2015 Amazon Video e infine Prime Video dal 2018. È arrivato in Italia nel 2016. Il costo è di 36 euro annui, poiché è un servizio incluso nell'abbonamento Prime[20] di Amazon. Questo aspetto lo rende sicuramente molto competitivo, poiché chi usa abitualmente Amazon per i propri acquisti si ritrova nello stesso pacchetto più vantaggi a un prezzo molto basso.

È possibile la visione su tre dispositivi contemporaneamente e il *download* di alcuni titoli tramite la app per Android e iOS. Per tutti i film è possibile scegliere la lingua di audio e sottotitoli, anche se non sempre è disponibile il doppiaggio italiano.
Prime Video offre un algoritmo di suggerimento e la possibilità di inserire i titoli nella propria lista. La qualità dei titoli è variabile e può arrivare fino a 4K.

Come già aveva cominciato a fare Netflix, Amazon da alcuni anni produce contenuti originali. A differenza del suo concorrente, la distribuzioni di questi contenuti, soprattutto dei film, segue le vie tradizionali uscendo al cinema prima che sulla piattaforma. Inoltre, Amazon ha stretto delle collaborazioni con artisti di fama internazionale come Woody Allen, Luca Guadagnino e Nicolas Refn, che hanno fatto guadagnare alla multinazionale anche dei premi Oscar[21]. Il rispetto della finestra temporale dedicata all'uscita al cinema e l'esclusività conseguente del film ha permesso ad Amazon di essere maggiormente accettata come *competitor* dalle altre case di produzione cinematografiche. Non è stato riservato lo stesso trattamento per la rivale

---

[19] Amazon Prime Video, https://www.primevideo.com/ (ultima consultazione agosto 2019)
[20] *Informazioni su Amazon Prime*, in Amazon. https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=201279540 (ultima consultazione agosto 2019)
[21] *Manchester by the sea* ha vinto gli Oscar per il miglior protagonista e la miglior sceneggiatura nel 2017.

Netflix, che ha più volte ricevuto critiche dal mondo cinematografico per la sua predilezione alla distribuzione esclusiva sulla piattaforma e all'uscita in un numero limitatissimo di sale[22].

Gli Amazon Original sono un valore aggiunto alla piattaforma e soprattutto le serie tv permettono la visione in *binge watching*, grazie all'uscita dell'intera stagione in un'unica soluzione.

Tra tutte le piattaforme presenti sul mercato, Prime Video è forse quella che più si avvicina a Netflix, sia per interfaccia sia per investimenti in produzioni originali. La possibilità di *download* solo sui dispositivi mobili rende la visione più limitante ma l'unione con i servizi Prime fa sì che Prime Video raggiunga un numero di utenti molto vasto, che possono aver ottenuto l'accesso alla piattaforma senza neanche rendersene conto.

1.3.5 RaiPlay

RaiPlay[23] è il portale multimediale della Rai che dal 2016 ha sostituito Rai.tv[24]. A differenza di tutte le piattaforme viste in precedenza, questa è completamente gratuita e parte integrante del servizio pubblico. Per poter vedere i contenuti è solo necessario effettuare il *login*. È disponibile una app per *smart tv* e dispositivi mobili sia Android sia iOS, mentre la visione al computer si effettua attraverso il *browser*.

Non c'è la possibilità di scaricare i contenuti, mentre la scelta di audio e sottotitoli non è garantita per tutti i programmi. L'interfaccia è piuttosto intuitiva ed è possibile riprendere a vedere i contenuti dove ci si era fermati. Il *player* recentemente introdotto permette anche di scegliere la qualità video di riproduzione.

---

[22] Per l'uscita di *Ready Player One* nel 2018 Steven Spielberg ha dichiarato che a suo parere un film distribuito unicamente su Netflix non può essere considerato un film da cinema, ma un film tv e di conseguenza impossibilitato a competere per gli Oscar. Lo stesso anno il Festival di Cannes ha negato a Netflix la partecipazione al concorso, stabilendo che tutti i film in concorso sarebbero dovuti passare dalle sale cinematografiche francesi.
Steven Spielberg on the threat of Netflix, computer games and new film Ready Player One | *ITV News*, in YouTube, 20/03/2018. https://www.youtube.com/watch?v=_hTTvO5oQTs (ultima consultazione agosto 2019)

[23] RaiPlay, https://www.raiplay.it/ (ultima consultazione agosto 2019)

[24] Rai.tv è stato attivo tra il 2007 e il 2014. Dava accesso a produzioni Rai, contenuti inediti come interviste o speciali e ai canali live, anche sportivi, a seconda del *copyright*. Forniva anche un servizio di *podcasting*.

L'offerta si divide nella sezione Replay, dove si possono rivedere i programmi andati in onda sui canali Rai, Dirette, che dà l'accesso ai canali Rai *live* in HD e la sezione *on demand* Programmi. Quest'ultima comprende film, documentari, *fiction* e musica.
Un grande punto a favore di questa piattaforma, oltre ovviamente alla sua gratuità, è senza dubbio la varietà dei contenuti. Attingendo direttamente al catalogo Rai si possono trovare film di ogni epoca, programmi e *fiction* targate Rai ma difficilmente trovabili su altre piattaforme. Inoltre, data la natura stessa del servizio pubblico, moltissimi dei contenuti sono direttamente prodotti dalla Rai.

RaiPlay non è sicuramente la soluzione ideale come servizio di *streaming,* essendo molto legata alla programmazione della sua casa madre, ma resta un buon punto di partenza per il servizio pubblico per raggiungere anche chi la televisione tende a non averla più in casa.

1.4 Il futuro delle OTT TV

Nell'analisi appena fatta manca la piattaforma di *streaming* più importante a livello mondiale, nonché la capostipite delle OTT TV, Netflix, ma possiamo anticipare che dal punto di vista dell'interfaccia e dell'esperienza utente risulta senza ombra di dubbio la migliore.
Grazie all'enorme successo riscosso da Netflix, nell'ultimo decennio le *internet tv* sono aumentate e migliorate: solo nel 2019 sia Apple sia Disney[25] hanno annunciato di voler lanciare la propria piattaforma e l'azienda di Cupertino investirà sei miliardi nei prossimi anni per la produzione di contenuti originali[26].
È, però, interessante notare che mentre la crescita di Netflix ha portato a un calo rilevante della pirateria a livello mondiale (si parla di una decrescita del 4-5% tra il 2010 e il 2015 per lo *streaming* pirata contro una crescita dal 21% al 37% di Netflix negli stessi anni) l'introduzione di tutte queste nuove piattaforme stia ripristinando le

[25] *Disney lancia l'assalto a Netflix con Disney Plus*, in Fitness Finanziario, Matteo Delle Cave, 13/04/2019. https://www.fitnessfinanziario.it/2019/04/13/disney-lancia-lassalto-a-netflix-con-disney-plus/ (ultima consultazione agosto 2019)
[26] *Apple investe sei miliardi di dollari in produzioni Tv per sfidare Netflix, Disney e HBO*, in La Stampa, 20/08/2019. https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2019/08/20/news/apple-investe-6-miliardi-di-dollari-in-produzioni-tv-per-sfidare-netflix-disney-e-hbo-1.37363254 (ultima consultazione agosto 2019)

vecchie tendenze degli utenti[27]. Questo perché Netflix ha capito le esigenze del pubblico e ha saputo rispondere ad esse, ma lo stesso pubblico non è disposto a pagare una cifra esorbitante per poter accedere ad ogni singolo contenuto in esclusiva su una ogni piattaforma. La tendenza pare che sarà sempre di più quella di mantenere uno o due abbonamenti e ritornare a vedere il resto dei contenuti in maniera non lecita.
Il futuro delle OTT TV appare quindi certo dal punto di vista della struttura, ormai è impossibile un ritorno al vecchio paradigma televisivo, ma non altrettanto per i *player* che continueranno ad esserci in futuro. Il solo annuncio di Disney+ ha portato dei veri e propri sconvolgimenti in borsa, facendo tremare gli azionisti di Netflix. Tuttavia, come affermano Fred Wilson[28] e Marco Montemagno[29], a lungo andare non saranno esclusivamente i contenuti a consegnare la vittoria in mano a una piattaforma rispetto ad un'altra, e neanche il costo. Le funzionalità, l'esperienza utente, l'eliminazione di quella frustrazione legata a un modello ormai superato della tv, nonché l'impatto sociale enorme, sono tutti fattori che possono prevalere nella scelta di un determinato servizio rispetto ad un altro. Perché, in fondo, che cosa importa se non posso guardare *Gli Incredibili*, quando non devo neppure fare un gesto per vedere l'episodio successivo?

[27] *Chi si rivede, la pirateria video. Il modello Netflix mostra la corda*, in CorCom, 5/10/2018. https://www.corrierecomunicazioni.it/video/chi-si-rivede-la-pirateria-video-il-modello-netflix-mostra-la-corda/ (ultima consultazione agosto 2019)
[28] *Functionality Vs Content*, in AVC, 14/04/2019. https://avc.com/2019/04/functionality-vs-content/ (ultima consultazione agosto 2019)
[29] *Netflix contro Disney Plus… chi vincerà?,* in YouTube, 20/04/2019. https://www.youtube.com/watch?v=nRe7tNgFqC4 (ultima consultazione agosto 2019)

CAPITOLO 2
Netflix

Da più di cinque anni ormai anche in Italia è arrivato Netflix. Il suo avvento, come era già successo in tutti gli altri Paesi in cui è stato introdotto, ha portato una vera e propria rivoluzione nel modo in cui si guardano film e serie tv. In questo capitolo ripercorreremo la storia di questo colosso dalle sue origini fino ad oggi, ne studieremo l'interfaccia e i tipi di contenuti presenti nel catalogo e cercheremo di capire grazie a quali strategie Netflix è diventato Netflix.

2.1 La storia

Netflix nasce nel 1997 come sito per il noleggio *online* di film. L'idea era venuta poco tempo prima a uno dei suoi due fondatori e attuale CEO, Reed Hastings, quando dovette pagare una multa di 40 dollari per aver riconsegnato in ritardo la videocassetta di *Apollo 13*. Lo stesso Hastings ha raccontato durante un'intervista al programma *60 minutes* del 2009:

> *"I didn't want to tell my wife because you know I knew what she would say. Just like, you know, an eye roll. An eye roll that could kill! And I thought, "Oh, great! Now I'm thinking about lying to my wife about a late fee and the sanctity of my marriage for this thing!" I mean it was just crazy. And I was on the way to the gym and I realized. "Whoa! Video stores could operate like a gym, with a flat membership fee". And it was like "I wonder why no one's done that before!*[30]*"*

Fu così che insieme a Marc Randolph l'idea di Netflix diventò realtà a Los Gatos, California. Il sito netflix.com fu reso disponibile in rete l'anno successivo e permetteva di noleggiare o acquistare DVD. Il prezzo comprendeva le spedizioni e veniva inclusa

[30] Trad. personale: "Non volevo dirlo a mia moglie perché, sai, sapevo che cosa avrebbe detto. Semplicemente, sai, un'occhiataccia. Un'occhiataccia che avrebbe potuto uccidere! E così pensavo: "Oh, grandioso! Adesso sto considerando di mentire a mia moglie per una penale per la riconsegna in ritardo e la sacralità del mio matrimonio per una cosa del genere!" Voglio dire, era semplicemente assurdo. Questo mentre andavo in palestra, e poi ho realizzato. "Ehi! I negozi di videonoleggio dovrebbero lavorare come una palestra, con una quota d'iscrizione fissa". E a quel punto mi chiesi perché nessuno l'avesse fatto prima."

una busta rossa per la restituzione. Il costo variava a seconda dell'abbonamento ma non c'era mai una multa per la consegna tardiva.
Già dai primi momenti di vita di Netflix la lungimiranza di Hastings fu palese. Per prima cosa il servizio riguardava solo DVD, che all'epoca non erano ancora particolarmente diffusi a causa del costo piuttosto consistente del lettore e degli stessi dischi. In secondo luogo, poi, tutto si svolgeva via *web*, che negli anni Novanta aveva appena visto la luce e si stava pian piano facendo strada nella quotidianità delle persone. Infine il nome "Netflix" richiama le due parole *net* (rete) e film, senza indicare in maniera specifica né i DVD né il noleggio.
L'anno successivo, il 1999, venne introdotto un abbonamento mensile che offriva il noleggio illimitato di DVD a un costo molto ridotto (circa 16 dollari). Grazie a questo servizio si potevano noleggiare fino a quattro DVD al mese senza alcuna scadenza di restituzione: una rivoluzione rispetto ai servizi come Blockbusters, che ovviamente prevedevano una penale per i ritardi.
Netflix divenne a quel punto appetibile per le case di distribuzione e in quel periodo cominciò a stringere i primi accordi con la Warner Home Video e la Columbia Tristar.
Nel 2000 la società di Los Gatos introdusse il suo primo sistema di suggerimento, che sfruttava l'algoritmo CineMatch. Oggi è stato sostituito ma la precisione di ciascun film da esso consigliato era tale che ha permesso di migliorare moltissimo l'esperienza degli utenti, portando una forte personalizzazione all'interno della piattaforma.
Lo stesso anno Hastings e Randolph incontrarono l'allora capo di Blockbusters John Antioco per proporgli di comprare Netflix per cinquanta milioni di dollari e unire il servizio dei negozi con quello *online*[31]. Antioco rifiutò, si mise addirittura a ridere per la proposta e, come è venuto fuori più tardi, il rifiuto fu uno dei più grandi *epic fail*[32] della storia degli ultimi anni. La miopia della dirigenza di Blockbuster era condivisa da molti altri: quasi nessuno si rese conto che un piccolo sistema di nicchia di noleggio di DVD *online* aveva il potenziale per diventare un colosso mondiale dello *streaming* e nessuno tentò di rinnovare il proprio modello di *business*.
Cinque anni dopo, nel 2005, Netflix raggiunse 4,2 milioni di abbonati in tutti gli Stati Uniti e spediva milioni di DVD ogni giorno. La vera rivoluzione arrivò, però, poco dopo,

[31] *Epic Fail: how Blockbusters could have owned Netflix*, in Variety, Marc Graser, 12/11/2013. https://variety.com/2013/biz/news/epic-fail-how-blockbuster-could-have-owned-netflix-1200823443/ (ultima consultazione agosto 2019)
[32] Nel linguaggio di internet si definisce *epic fail* (trad. "fallimento epico") un avvenimento dalle caratteristiche così palesemente fallimentari da potersi considerare epiche.

quando nel febbraio del 2007 venne introdotta la piattaforma Watch Instantly. Questa piattaforma *web* era la mamma del Netflix che oggi conosciamo e permetteva sia il noleggio di DVD sia la visione in *streaming* dei film direttamente dal proprio computer. Come la versione attuale del servizio prevedeva anche un'area riservata ai più piccoli e alle famiglie, raggiungendo così una fetta di pubblico più ampia.

Negli anni successivi l'azienda di Hastings strinse vari accordi con aziende di prodotti elettronici per permettere la fruizione di Netflix su dispositivi diversi dal computer (PS3, *smart tv*, dispositivi mobili Apple...) e contestualmente iniziò l'espansione a livello mondiale. Nel 2010 Netflix divenne disponibile in Canada e l'anno dopo in America Latina e Caraibi. Nel 2012 mise un piede in Europa sbarcando nel Regno Unito, in Irlanda e nei paesi nordici.

A giugno 2015 con un tweet[33] Netflix annuncia il suo arrivo in Italia.

Figura 1 Tweet per l'annuncio dell'arrivo in Italia di Netflix

Tra il 2013 e il 2016 Netflix diventa un servizio mondiale, superando i cinquanta milioni di abbonati.

Nel 2011 iniziò con *House of Cards*, inoltre, la produzione dei cosiddetti Originali Netflix e l'aumento del costo dell'abbonamento per far fronte proprio alle nuove spese di produzione. L'aumento del prezzo mensile è continuato nel corso degli ultimi e il recente rincaro ha portato la perdita di più di cento mila abbonati, un calo mai registrato dal 2011[34]. Nonostante ciò Netflix continua il suo lavoro, prediligendo sempre di più la produzione di contenuti originali e diminuendo i contratti di *syndacation*, ovvero di acquisizione temporanea dei diritti di riproduzione dalle altre case di produzione cinematografica.

[33] Netflix Us (netflix), 6/06/2015, in Twitter. https://twitter.com/netflix/status/607049810743541760?s=20 (ultima consultazione agosto 2019)

[34] *Netflix: cala il numero di abbonati, è la prima volta dal 2011. Pesa l'aumento dei prezzi*, in everyeye.it, Alessio Marino, 18/07/2019. https://tech.everyeye.it/notizie/netflix-cala-numero-abbonati-2011-pesa-aumento-prezzi-389108.html (ultima consultazione agosto 2019)

2.2 L'algoritmo di Netflix

2.2.1 CineMatch

Essendo nata nella Silicon Valley, Netflix, prima di essere una casa di produzione o un servizio di noleggio DVD, è una *data company*. Fin dal principio le scelte di noleggio fatte dai clienti e il punteggio che ogni volta assegnavano a un titolo ha permesso all'azienda di Los Gatos di creare un enorme archivio di dati da sfruttare. Il primo algoritmo a usarlo si chiamava CineMatch: ogni utente poteva assegnare un punteggio ai film visti da una a cinque stelline, CineMatch si faceva carico di queste informazioni e comparava la cronologia di noleggio di diversi utenti a seconda del punteggio. Quindi se un utente aveva visto i primi due film del *Signore degli Anelli*, dando ad entrambi un punteggio molto alto, il sistema gli avrebbe proposto *Il ritorno del re* sapendo che sarebbe stato apprezzato. Oppure se un abbonato avesse assegnato cinque stelle a *Il ritorno dello Jedi*, CineMatch avrebbe confrontato la cronologia di noleggio di tutti quegli utenti che gli avevano attribuito lo stesso punteggio e se, per esempio, a molti era piaciuto *Matrix*, avrebbe proposto al primo abbonato questo film.

L'accuratezza dell'algoritmo era di mezza stellina e la metà degli utenti che avevano noleggiato un film consigliato l'avevano successivamente valutato con il massimo del punteggio. Oltre alla comparazione di cronologie, CineMatch teneva conto anche dei punteggi globali, proponendo dei titoli che erano piaciuti a un gran numero di abbonati. Questo aspetto ha aiutato a riportare in auge film meno noti e più di nicchia, come nel caso de *La conversazione* di F. F. Coppola[35], che ha vissuto una seconda vita grazie al fatto di essere un bel film e aver ricevuto un punteggio medio di quattro stelline.

CineMatch era così importante per Netflix che nel 2006 decisero di indire un concorso, il Netflix Prize[36], che metteva in palio un milione di dollari per la persona o la squadra che per prima avesse migliorato l'algoritmo nel predire i gusti degli utenti. Il premio venne assegnato tre anni dopo a un gruppo di persone che aveva migliorato del 10% le previsioni dell'algoritmo, basandosi unicamente sui dati di punteggio forniti da utenti anonimi. Il successo di questa competizione era stato tale da indirne una seconda, che

[35] *What Netflix could teach Hollywood*, in New York Times, David Leonhardt, 7/06/2006. https://www.nytimes.com/2006/06/07/technology/07leonhardt.html?ex (ultima consultazione agosto 2019)

[36] *Netflix Prize*, in Netflix Prize. https://www.netflixprize.com/ (ultima consultazione agosto 2019)

venne però bloccata per motivi di *privacy* poiché si volevano inserire anche dati demografici degli utenti.
Fin dal principio fu chiaro che l'algoritmo funzionava benissimo senza alcun dato anagrafico degli utenti. Infatti non era, e non è ancora oggi, importante se la persona che guarda un determinato film o una certa serie tv abbia vent'anni e sia un uomo di New York oppure sia un'anziana signora di Houston, quello che conta è se queste due persone hanno gusti simili. Grazie a questo principio Netflix è riuscito a dividere i propri abbonati in più di duemila micro-gruppi in base ai loro gusti e alle loro preferenze e a rendere di conseguenza i suggerimenti ancora più mirati.

Quando Netflix cambiò *business* e si dedicò interamente allo *streaming* video, l'algoritmo si adattò e prese la forma che ha tutt'ora, nonostante sia in continuo cambiamento e miglioramento. Da qualche tempo le cinque stelline sono state sostituite con un pollice su e uno giù, per semplificare ancora di più la votazione.
Secondo le indicazioni fornite dallo stesso Netflix[37], il sistema di consigli prende in considerazione più fattori per fornire suggerimenti *ad hoc* per ciascun utente, escludendo sempre età e sesso:

- Interazione con il servizio (attività di visione, valutazione dei titoli…)
- Valutazioni di altri utenti con preferenze simili
- Informazioni sui titoli (genere, regia, cast, anno di uscita…)
- Ora del giorno a cui si accede
- Dispositivi per l'accesso
- Ore trascorse sulla piattaforma

Tutte queste informazioni combinate insieme forniscono un'altissima personalizzazione per ciascun abbonato, che si modifica in base all'ora e al dispositivo con il quale sta guardando Netflix. Nonostante la perfetta organizzazione dei contenuti, rimane comunque una piccola componente casuale che permette all'utente di ricevere suggerimenti anche apparentemente meno affini ai suoi gusti.

[37] *Funzionamento del sistema di consigli di Netflix,* in Netflix | Centro Assistenza. https://help.netflix.com/it/node/100639 (ultima consultazione agosto 2019)

2.2.2 Il mio Netflix non è il tuo Netflix

"Il mio Netflix non è il tuo Netflix" è un detto molto comune per chi lavora nella società di Los Gatos [38] e sintetizza perfettamente il livello di personalizzazione della piattaforma. Il sistema di consigli non si limita a dedicare una delle righe della *homepage* ai "Suggerimenti per te", ma struttura tutta l'esperienza dell'utente in base alle sue visualizzazioni, all'ora in cui si connette e al dispositivo che sta usando. La stessa persona nello stesso giorno può aprire l'applicazione di Netflix tre volte in tre orari diversi e trovare suggerimenti diversi a ogni accesso. L'algoritmo dispone le righe, catalogandole per genere, premi vinti, nazionalità o tipo di protagonista[39], e per ogni riga dispone i titoli in ordine decrescente da quello che potrebbe piacere di più fino a quello che potrebbe piacere di meno.

Netflix inoltre sperimenta diverse soluzioni a livello di design dell'interfaccia, per capire qual è quella che più si adatta a ciascuno. I cambiamenti possono riguardare il modo in cui si trova un programma o la disposizione degli elementi nel *player*. Questo tipo di test, chiamato A/B test, viene effettuato su circa cento mila utenti scelti casualmente e su altri cento mila che fanno parte di un gruppo controllato. Se i nuovi servizi funzionano, possono essere integrati successivamente nell'interfaccia visualizzata da tutti gli utenti[40].

Un altro aspetto che varia è l'anteprima dei titoli. La copertina di un programma, per esempio *Stranger Things*, può mostrare Eleven, la protagonista femminile, oppure i quattro amici davanti al Mind Flayer oppure ancora il Demogorgone. Non è detto che la stessa immagine attragga tutto il potenziale pubblico per quel determinato programma, così Netflix prepara molte copertine e cerca di capire quali funzionano meglio. Lo stesso discorso avviene per le descrizioni e i trailer in *autoplay*. Ciascun utente ha i propri gusti ed è attratto da specifici fotogrammi, sta al sistema capire quali sono e proporglieli, per farlo rimanere incollato allo schermo e soprattutto non disdire l'abbonamento.

---

[38] *10 frasi per capire Netflix*, in Il Post, 17/06/2018. https://www.ilpost.it/2018/06/17/netflix-capire-frasi/ (ultima consultazione agosto 2019)

[39] Nella mia *homepage* di Netflix per esempio sono presenti tra le altre queste righe: *La mia lista*, *Scelti per Carolina*, *Programmi TV polizieschi premiati, Programmi TV con una protagonista femminile forte, Film premiati.*

[40] *This is how Netflix's secret recommendation system works*, in Wired UK, Matt Burgess, 18/08/2018. https://www.wired.co.uk/article/netflix-data-personalisation-watching (ultima consultazione agosto 2019)

2.2.3 Silicon Valley vs Hollywood

Come è già stato detto, Netflix è nato nella Silicon Valley e ha mantenuto la mentalità di azienda tecnologica, piuttosto che di casa di produzione hollywoodiana: dà un'enorme importanza ai dati e ai risultati dell'algoritmo. La stessa prima serie mai prodotta da Netflix, *House of Cards*, è stata costruita a tavolino perché gli utenti che apprezzavano i film di David Fincher, non solo tendevano a guardare anche film con Kevin Spacey ma avevano dato un buon punteggio alla miniserie originale omonima della BBC. Dalla parte della compagnia di Los Gatos c'è il fatto che tutti i dati nelle loro mani sono reali, non derivano da sondaggi o numeri di ascolto. E infatti, non a caso, *House of Cards* è stato un successo, e così molti altri contenuti originali.
Il problema, però, è che diventando una casa di produzione sempre più grande, Netflix ha iniziato a siglare contratti con registi e attori poco fiduciosi nei numeri e nelle statistiche. Ha dovuto quindi bilanciare la sua dedizione incondizionata agli algoritmi per lasciare in parte all'intuito dei suoi collaboratori le scelte di produzione. Ne è un esempio la serie *GLOW*, creata da Jenji Kohan, che aveva già lavorato a *Orange is the new black*. *GLOW* non stava riscuotendo il successo sperato tra gli abbonati, ma essendo stata molto apprezzata dalla critica ed essendo Kohan una figura piuttosto importante, la serie è stata rinnovata per una seconda stagione.[41]

Gli stessi dirigenti di Netflix si sono accorti che gli algoritmi potevano risultare fallaci e Ted Sarandos, capo dei contenuti originali, ha dichiarato[42] che:

> *"You have to be very cautious not to get caught in the math, because you'll end up making the same thing over and over again. And the data just tells you what happened in the past. It doesn't tell you anything that will happen in the future.[43]"*

Netflix è finora riuscita a trovare il giusto equilibrio tra Silicon Valley e Hollywood ma non è facile. L'industria dell'intrattenimento ha sempre rivelato come le predizioni potessero non avverarsi e film destinati ad essere di nicchia sono diventanti dei veri e

---

[41] *Netflix sta imparando ad essere meno Netflix*, in Il Post, 17/11/2018.
https://www.ilpost.it/2018/11/17/netflix-algoritmi/ (ultima consultazione agosto 2019)
[42] *Inside the Binge Factory,* in Vulture, Josef Adalian, 11/06/2018.
https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html (ultima consultazione agosto 2019)
[43] Trad. pers.: "Bisogna stare molto attenti a non cadere nei numeri, perché finirai sempre a fare la stessa cosa ancora e ancora. I dati ti dicono solo che cos'è successo in passato, non diranno mai niente su che cosa accadrà in futuro."

propri *cult*. Come afferma lo stesso Sarandos, la strada che Netflix deve percorre non è tracciata unicamente dalla matematica: gli algoritmi possono funzionare bene sul modo in cui si dirigono le risorse, per esempio cancellando una serie che non ha ottenuto un numero sufficiente di ascolti, ma non possono guidare interamente il processo creativo e produttivo. È necessario considerare anche altre variabili, e soprattutto fare in modo di non ripetersi all'infinito solo perché dei numeri dicono che al pubblico piacerà.

2.3 L'abbonamento

Netflix prevede tre diversi abbonamenti che si distinguono per costo al mese, qualità dello *streaming* e numero di schermi a cui accedere contemporaneamente.

Base	Definizione standard, un solo schermo per vedere i contenuti e per il *download*	7,99€
Standard	Definizione HD, due schermi per vedere i contenuti e per il *download*	11,99€
Premium	Definizione HD e Ultra HD, quattro schermi per vedere i contenuti e per il *download*	15,99€

Tabella 2 Listino prezzi Netflix Italia

Le tariffe sono aumentate negli ultimi anni, nel 2015 la tariffa Premium aveva un costo di 11,99 euro. L'aumento è dovuto alla politica aziendale di puntare sempre di più su contenuti originali, che hanno un costo maggiore rispetto ai contratti di *syndacation* stipulati per la distribuzione di film e serie prodotti da terzi.
Nonostante i nuovi ricavi derivati dagli abbonamenti, le spese di Netflix sono molto alte e si parla di un debito di circa sei milioni di dollari. La società di Los Gatos è da alcuni anni in perdita ma, a parte un improvviso arresto di abbonati quest'anno, continua a crescere e produrre contenuti, mantenendo buone le sue quotazioni in borsa. È importante notare, però, che se l'aumento dei prezzi continuerà di questo passo altri utenti potrebbero disdire il proprio abbonamento in favore di altri servizi di *streaming* più economici.

2.4 Gli Originali Netflix

Dal 2013 Netflix è ufficialmente diventata una casa di produzione con l'uscita dell'acclamatissimo *House of Cards*, un adattamento americano della miniserie omonima della BBC diretta da David Fincher e con protagonista Kevin Spacey.

Abbiamo già detto come il successo sia stato costruito in parte a tavolino, o perlomeno l'idea di partenza, grazie ai dati che Netflix ha raccolto. Tuttavia, oltre ad essere stata un successo, *House of Cards* ha segnato l'inizio di una rivoluzione: la prima stagione è stata rilasciata integralmente in un solo giorno. Niente più attese di giorni e giorni per l'episodio successivo, niente più *suspense*: il palinsesto era già stato eliminato con l'*on demand*, e adesso anche la cadenza settimanale delle puntate. I veri appassionati avrebbero visto tutte le puntate la stessa settimana, addirittura lo stesso giorno, dando nuovo lustro alle maratone, o meglio al *binge watching*. La scelta per questo nuovo genere di distribuzione in un'unica soluzione è dovuta in realtà a motivi prettamente economici, piuttosto che sociali. Nella tv tradizionale, quando una casa di produzione decide di realizzare una nuova serie, gira un episodio pilota, una sorta di anteprima di quello che sarà il programma, e lo sottopone a *focus group* e possibili canali televisivi per la distribuzione. Ogni anno vengono realizzati innumerevoli episodi pilota ma pochissimi superano i test e diventano delle serie. Questo processo richiede un numero molto ingente di investimenti da parte delle case di produzione e Netflix non aveva, e non ha tuttora, sufficienti fondi per questo tipo di approccio. Così ha deciso di sfruttare i dati che già aveva in suo possesso e ha cominciato a produrre serie senza prima sottoporle all'approvazione dell'episodio pilota. In base al numero di ascolti della stagione avrebbe poi deciso se rinnovarla o meno. Questo è diventato, quindi, il *modus operandi* dell'azienda di Los Gatos, e anche se alcuni programmi sono ancora rilasciati a cadenza settimanale, la maggior parte è distribuita lo stesso giorno alla stessa ora in tutto il mondo.

L'importanza dei dati raccolti dalla piattaforma ritorna prepotentemente anche in questo ambito, ma viene associata anche alla qualità artistica dei prodotti e al gusto locale dei Paesi in cui la distribuzione sarà maggiormente mirata. Infatti, essendo ormai Netflix una società globale, sono iniziate le produzioni non americane e in lingua non inglese, per favorire una maggiore penetrazione nei Paesi stranieri. Spesso le produzioni non americane sono iniziate come acquisto di serie che avevano riscosso un certo successo nel proprio Paese e Netflix si è incaricato prima di distribuirle altrove e poi di proseguire la produzione di stagioni successive. Ne è un esempio *La Casa di Carta*, una serie spagnola diventata un vero e proprio fenomeno negli ultimi due anni. La caratteristica mondiale di Netflix è stata un grosso vantaggio per la distribuzione

dei contenuti originali: essendo Netflix stesso proprietario dei diritti[44], può rilasciare in tutto il mondo gli stessi contenuti senza limitazioni e con costi limitatissimi, abbattendo in parte le differenze tra i cataloghi dei diversi Stati. Tra gli Originali Netflix include, quindi, sia serie e film ideati e realizzati all'interno della sua società, sia i contenuti prodotti da terzi ma distribuiti in Paesi esteri in maniera esclusiva dalla piattaforma e tutti rispettano il principio per cui "non esiste un prodotto in stile Netflix" [45], come afferma Ted Sarandos. Per Netflix la personalizzazione è fondamentale non solo a livello dell'interfaccia, ma anche per i contenuti che propone. Perciò, anche per avvicinarsi a un pubblico più vasto possibile, ha creato una quindicina di piccole casa di produzione che operano indipendentemente e che hanno come unica caratteristica in comune la destinazione finale dei loro contenuti. Non si può delineare un *fil rouge* unico che unisca ogni Originale Netflix. Gli stessi addetti ai lavori riescono a individuarlo solo *a posteriori*, individuando a quali gruppi sono piaciuti di più certi film o serie rispetto ad altri. Netflix produce commedie romantiche, drammi adolescenziali, documentari, serie su narcotrafficanti, *stand-up comedy*, thriller e molto altro. Non si limita a un solo genere, tantomeno a un solo stile. Se possiamo trovare dei punti di contatto tra i prodotti Disney, come l'attenzione alle famiglie e il politicamente corretto molto forte, o tra i contenuti originali Amazon, caratterizzati da grandi nomi e uno stile più sofisticato, non si può fare lo stesso con Netflix. Nell'elenco degli Originali convivono placidamente un pluripremiato *Roma* e un poco convincente, seppure con altissimi livelli di audience, *Murder Mystery*[46].
Il successo degli Originali, forse proprio per merito della loro fortissima eterogeneità, è enorme e le nuove politiche di Netflix indicano che tra qualche anno potrebbero diventare i soli contenuti disponibili sulla piattaforma di *streaming*. Solo nel 2016 la società di Los Gatos ha prodotto più di centoventi serie e film, superando di gran lunga il numero di produzioni di qualsiasi altro canale o tv via cavo[47] e i numeri sono in aumento.

---

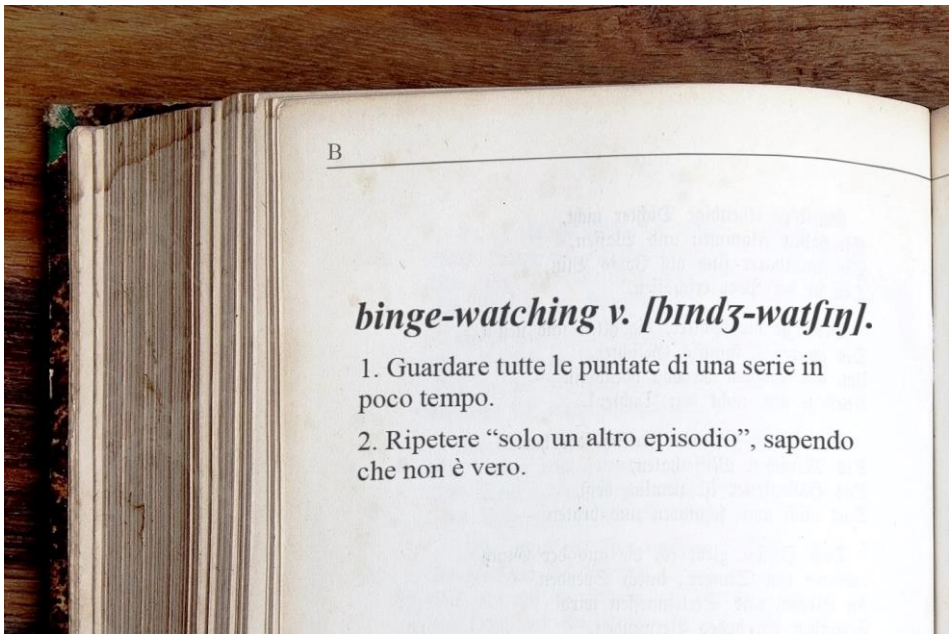
[44] Una delle poche eccezioni a questa regola è *House of Cards*, rilasciato quando ancora Netflix non esisteva in Italia. Sky Italia comprò tutti i diritti delle stagioni future e passate e rimane ancora oggi il solo distributore della serie.
[45] *Ibid.*
[46] Il numero di ascolti di *Murder Mystery* è stato rilasciato dallo stesso Netflix, solitamente molto restio a condividere dati sui propri abbonati. Si parla della visione del film nei primi tre giorni da parte di circa trenta milioni di *account*, diventando così il film più visto in meno tempo della storia della piattaforma. Fonte: *Murder Mystery: Adam Sandler da record su Netflix*, in Quotidiano.net, 20/06/2019. https://www.quotidiano.net/magazine/murder-mystery-netflix-italia-1.4654627 (ultima consultazione agosto 2019)
[47] *Netflix*, in Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Netflix (ultima consultazione agosto 2019)

Gli Originali Netflix piacciono sia alla critica sia al pubblico, riescono a mantenere tendenzialmente un livello qualitativo alto e riescono a combinare grandi nomi e grandi *star* con storie interessanti, accattivanti e fuori dagli schemi tradizionali. E nonostante nella vastità dei contenuti si trovi qualche "mela marcia", proprio i numeri e le continue novità permettono a tutti di trovare almeno un programma da pollice su.

2.5 Il *binge watching*

Il termine *binge watching* è un neologismo inglese che unisce le parole *binge* e *watching*, rispettivamente "abbuffata" e "guardare", e che indica la visione ininterrotta di molti episodi della stessa serie su DVD o piattaforme di *streaming*. In italiano si traduce con "maratona", termine che però perde quell'accezione di piacere quasi colpevole, se non peccaminoso, dell'abbuffarsi che c'era in inglese, in favore di un riferimento allo sport, alla Storia e a qualcosa che richiede uno sforzo non indifferente. Il *binge watching* nasce con l'avvento dei DVD e del *file sharing*, nonostante ci siano già delle maratone televisive negli anni Sessanta e Settanta, e diventa un vero e proprio fenomeno quando il primo febbraio 2013 Netflix pubblica l'intera prima stagione di *House of Cards*. Da quel momento le maratone di serie diventano la norma e negli anni lo stesso Netflix ha più volte giocato su questa modalità di visione, come mostra l'immagine del *post* Facebook della figura 2, rilasciando classifiche sui programmi visti più velocemente[48] e invitando gli abbonati a vedere tutto d'un fiato le serie disponibili. Tale comportamento, sebbene si identifichi soprattutto con la piattaforma di Los Gatos, non è circoscrivibile a un unico servizio di *streaming*, sarebbe anzi riduttivo affermarlo. Netflix per primo ha cominciato a rilasciare stagioni intere in un'unica data di uscita, oltre che a serie complete ormai finite, ma così hanno fatto quasi tutti i suoi concorrenti successivamente. La stessa Sky nel 2016 ha introdotto i Box Set, una sezione dell'*on demand* in cui si possono vedere le serie trasmesse dalla prima all'ultima stagione, e Amazon Prime Video distribuisce le sue serie originali allo stesso modo.

[48] Nel 2017 Netflix tramite un comunicato stampa rivela le venti serie viste in appena ventiquattro ore e individua l'evoluzione del *binge watching*: il *binge racing*. La differenza è che un *binge watcher* completa una stagione nell'arco di una settimana dalla data di rilascio, un *binge racer* nelle prime ventiquattro ore. Il numero di *binge racer* nel 2017 è di otto milioni. Fonte: *Pronti, partenza, binge! La velocità di visione delle serie tv è il nuovo status symbol: sono più di otto milioni i fan "binge racer" su Netflix*, in Netflix Media Center. https://media.netflix.com/it/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series (ultima consultazione agosto 2019)



B

binge-watching v. [bɪndʒ-watʃɪŋ].

1. Guardare tutte le puntate di una serie in poco tempo.
2. Ripetere "solo un altro episodio", sapendo che non è vero.

Figura 2 Definizione di binge watching *da un* post *Facebook della pagina italiana di Netflix*

La visione compulsiva di serie è giustificata dal tipo di contenuti di cui gli utenti si "abbuffano". Nell'era pre-*Twin Peaks*[49] i telefilm, come si chiamavano allora, avevano una struttura verticale, con una trama generale e una particolare circoscritta alla puntata. Saltare un episodio non significava nulla, non si sarebbe compromessa la comprensione della serie. Invece con la serie di David Lynch è stata introdotta una struttura orizzontale, che richiedeva grande attenzione nella visione e non permetteva di mancare neanche una puntata. I DVD, ma anche i *torrent* e i siti pirata, hanno permesso di cominciare a guardare questo genere di serie senza sentirsi vincolati alla programmazione televisiva e Netflix ha seguito la tendenza e l'ha amplificata.

Per non cadere in giudizi semplicisti e additare il *binge watching* come "bulimia audiovisiva", origine di ogni male del mondo moderno che non sa più attendere e sostituisce il momento di convivialità davanti alla televisione con una visione compulsiva e solitaria, bisogna prendere atto dell'evoluzione delle serie dopo *Twin Peaks*. Come illustra Michaela Bronstein in *Modernist Binge-Watching*[50], le serie tv e la loro fruizione hanno avuto un'evoluzione simile ai romanzi tra l'Epoca Vittoriana e i

[49] *Twin Peaks* è la serie tv *cult* degli anni Novanta creata da David Lynch e Mark Frost. È la prima serie che concentra tutte le sue vicende su un'unica domanda: "chi ha ucciso Laura Palmer?". Ogni episodio è un tassello del puzzle che porta alla risposta, non può essere fruito in maniera indipendente. Oltre ad introdurre un nuovo concetto di serialità, *Twin Peaks* è il primo esempio di avvicinamento del cinema al mondo della televisione, fino a quel momento deprezzato e sottovalutato, grazie alla presenza di Lynch.

[50] Bronstein, Micheala. *Modernist Binge-Watching*. In *The Contemporaneity of Modernism: Literature, Media, Culture*, a cura di Micheal D'Arcy e Mathias Nilge, pp. 190-202. Londra: Routledge, 2015.

primi anni del Novecento. Nel XIX secolo i romanzi uscivano a puntate, con cadenza settimanale, oppure in tre volumi: i lettori avevano accesso alle informazioni solo a piccole dosi e dovevano aspettare per poter continuare a leggere. Con l'avvento dei romanzi in un unico volume è cambiata la fruizione, ciascuno poteva stabilire da solo come gestire la lettura e quanto tempo dedicarvi. Lo stesso sta succedendo alle serie: le stagioni si sono accorciate, ormai tredici episodi sono fin troppi, e la distribuzione in un blocco solo ha messo nelle mani degli utenti la scelta di guardare tutto in una volta oppure godersi la serie poco per volta.

I *series-addicted*, cioè i dipendenti dalle serie tv, inoltre, sono generalmente consapevoli della propria situazione e non se ne vergognano. Finire una stagione nel minor tempo possibile soddisfa la propria sete di curiosità, che deriva dai *cliffhanger*[51] e dai colpi di scena disseminati per gli episodi, oltre che dalla qualità molto alta, e al contempo permette a chi la vede di evitare di inciampare nei temuti *spoiler* mentre naviga sui *social network*. Infatti, se la visione diventa perlopiù solitaria, lo scambio di opinioni rimane ancora un evento sociale, che si è spostato dal salotto reale a quello virtuale dei *social*.

Il *binge watching* è, in conclusione, una pratica ormai radicata nella cultura del servizio in *streaming*, che, nonostante le critiche, per chi la segue rappresenta il modo migliore per godersi la serie tv nella sua interezza. Ha trasformato le attese per la puntata successiva in quelle per la stagione successiva e ha determinato un innalzamento della qualità artistica delle serie e un contestuale accorciamento della durata delle stagioni. Che sia visto come una dipendenza o una bulimia audiovisiva, non esclude il fatto che sono sempre di più gli utenti che guardano tre, cinque, anche dieci puntate l'una di seguito all'altra e di questi la maggior parte usa Netflix.

2.6 L'interfaccia

Netflix è fruibile da diversi dispositivi tramite app o sul sito[52]. La app è disponibile per i dispositivi Microsoft, i dispositivi mobili Android e iOS, *smart tv* e *set-top box* come Vodafone TV o Apple TV e per la PlayStation. Il design e la grafica del servizio sono a grandi linee sempre uguali a prescindere dal dispositivo che si sta usando, ma possono esserci alcune differenze a livello di bottoni e visualizzazione dei contenuti.

[51] In letteratura, cinema e televisione il *cliffhanger* indica quell'espediente narrativo che blocca bruscamente la narrazione ad un punto bruciale della storia, lasciando nel lettore o spettatore una fortissima curiosità e voglia di proseguire la storia.
[52] Netflix. www.netflix.com (ultima consultazione agosto 2019)

Analizzeremo l'interfaccia del sito, della app per PC e per uno *smartphone* Android, individuando punti in comune e differenze.
La prima pagina in tutte le versioni permette la selezione del profilo, poiché uno stesso *account* può includere fino a cinque profili differenti e indipendenti. Ciascun profilo ha la propria lista, i propri programmi iniziati e i propri suggerimenti. Si distinguono per l'immagine di profilo e il nome. Di questi cinque uno può essere usato per i bambini, dove ci saranno solo programmi adeguati a quella fascia d'età.

2.6.1 Il sito

Entrando nella *homepage* del proprio profilo, si vedono oltre alla barra di navigazione in alto due sezioni: la prima è un'anteprima di un titolo appena aggiunto al catalogo che secondo il sistema potrebbe interessarci, in genere un Originale, la seconda sezione, invece, mostra le righe con i programmi disposti secondo l'ordine decrescente da quello che potrebbe piacere di più a quello che potrebbe piacere di meno. Ciascuna riga ha un titolo e può modificarsi nel corso della giornata o in base al dispositivo con cui accediamo, per via dell'algoritmo di sistema. Le righe sempre presenti sono *La mia lista* e *Continua a guardare*. *La mia lista* contiene tutti i titoli che l'utente salva e vengono mantenuti anche se la visione è già avvenuta. *Continua a guardare*, invece, mostra i titoli iniziati e non ancora terminati.
Come si vede dalla figura 3 la barra di navigazione permette di scegliere la categoria da sfogliare e comprende anche *Aggiunti di recente*, uno spazio dedicato alle novità del catalogo originale e non. Le sezioni *Film*, *Serie TV* e *Aggiunti di recente* seguono la falsa riga della *Home*: presentano un film o una serie nuova, il cui trailer viene

riprodotto automaticamente e seguono le righe, che comprendono di nuovo *La mia lista* e *Continua a guardare*.

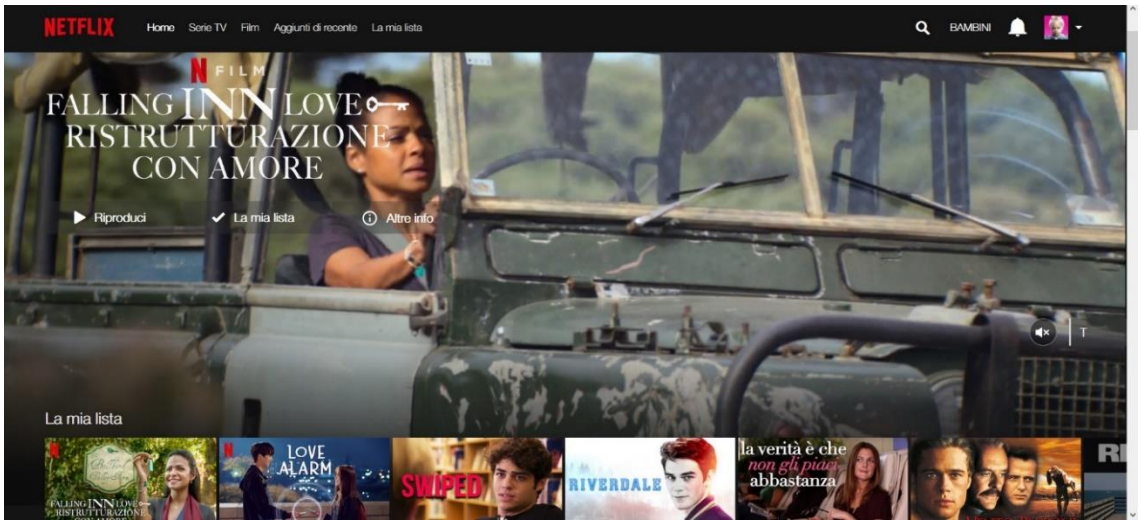


Figura 3 Homepage *del sito*

La figura 4 mostra la presenza di tre elementi cliccabili nella riga del titolo della sezione. Di fianco a *Serie Tv*, infatti è presente un riquadro a tendina che permette di scegliere il genere, mentre più a destra ci sono due bottoni per modificare la vista del catalogo. Il primo è selezionato di *default* e mostra la sezione divisa in riga, il secondo invece dispone i titoli in una griglia, ordinandoli secondo la preferenza dell'utente in *Suggerimenti per te, Anno di uscita, A-Z, Z-A*.

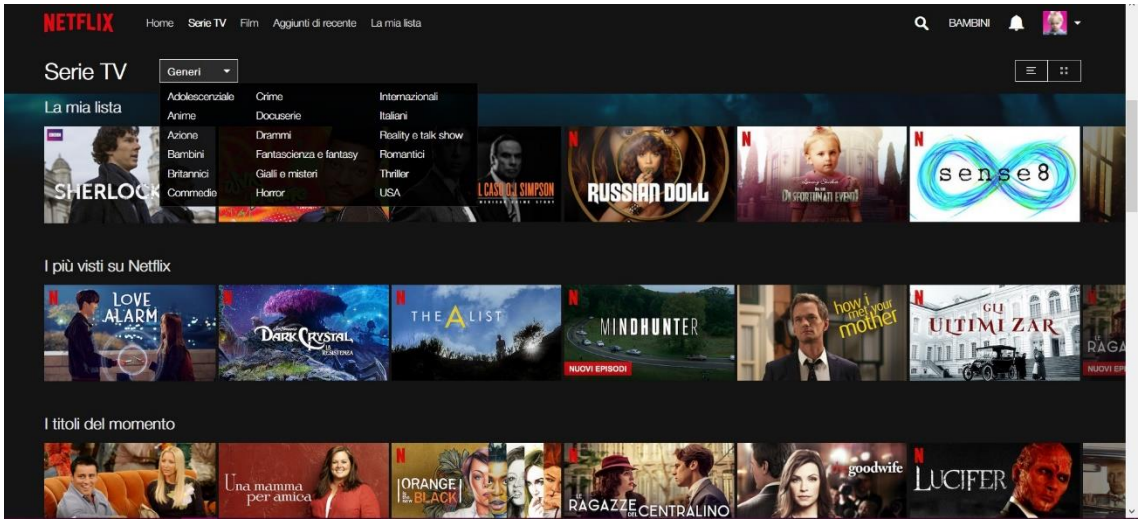


Figura 4 Sezione Serie Tv *del sito*

Infine la pagina dedicata a *La mia lista* non presenta un'anteprima iniziale e mostra i titoli inseriti dall'utente secondo una struttura a griglia, come mostrato nella figura 5.

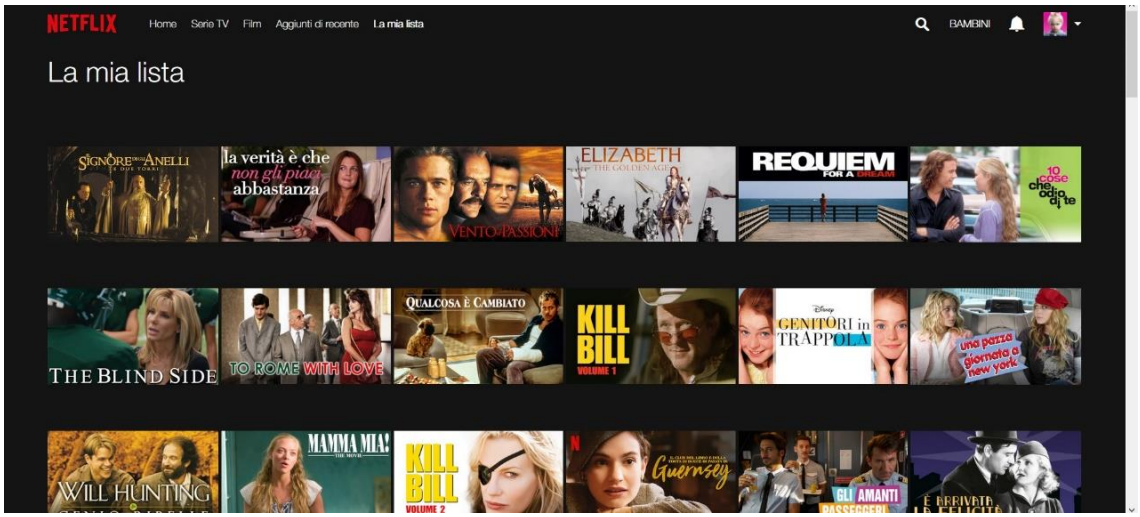


Figura 5 Sezione del sito La mia lista

Una volta scelto il titolo da vedere si può accedere direttamente alla visione premendo sull'icona *play* che compare sulla copertina quando il *mouse* passa sul titolo oppure leggere una breve descrizione cliccando sulla parte bassa dell'anteprima. La descrizione compare come riquadro, come si vede dalla figura 6.

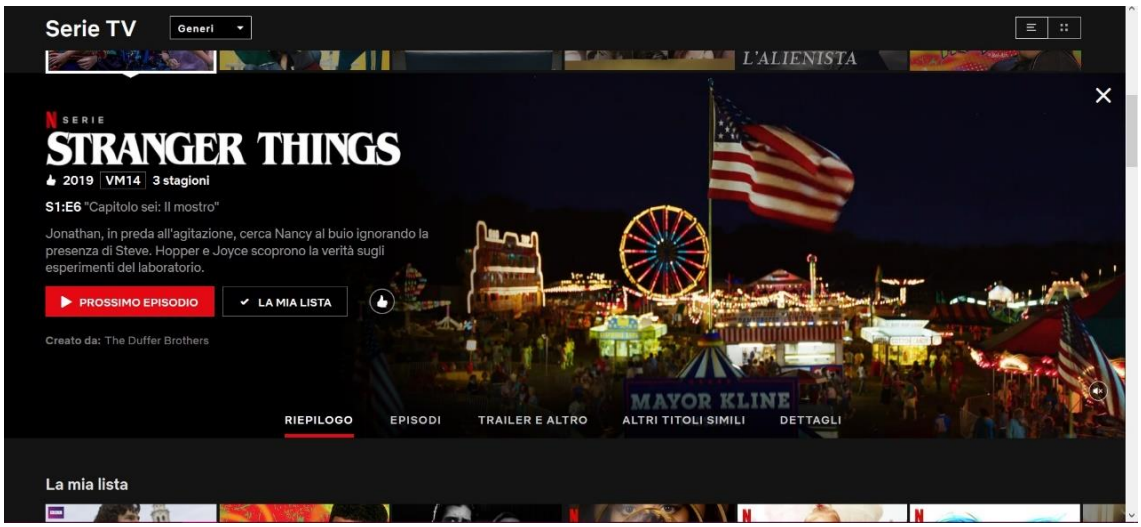


Figura 6 Descrizione del titolo selezionato

Oltre alla descrizione, qui chiamata riepilogo, è possibile accedere agli episodi se è una serie, ai dettagli sulla produzione, a contenuti simili, o al trailer se è presente. Per alcuni titoli è disponibile un mini trailer che viene riprodotto automaticamente quando si apre il riepilogo, altrimenti c'è un'immagine statica del contenuto.

Quando si avvia un programma si apre automaticamente il *player*. La qualità è adattiva, perciò in base al tipo di connessione aumenterà o rimarrà bassa. Tramite la barra di navigazione posta in basso si possono selezionare audio e sottotitoli, andare avanti o indietro di dieci secondi, scegliere l'episodio e la stagione o andare

direttamente all'episodio successivo, se è una serie, regolare il volume e ingrandire la schermata. È inoltre presente un bottone con all'interno un punto interrogativo che permette di inviare al sistema dei messaggi in caso di problemi di connessione, audio, sottotitoli o titoli. In questo modo si aiuta la piattaforma a migliorare e correggere eventuali problemi (figura 7).

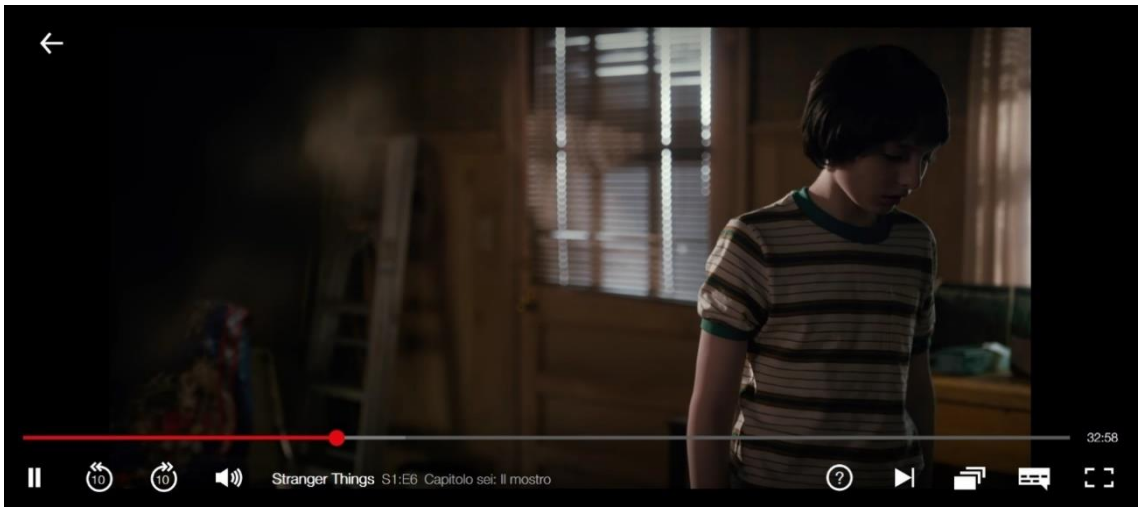


Figura 7 Player *del sito*

Quando termina un episodio di una serie, il *player* imposta un conto alla rovescia di una quindicina di secondi, al cui termine inizia automaticamente l'episodio successivo. Se non si vuole aspettare la fine del *countdown* si può cliccare direttamente sull'episodio oppure tornare alla pagina iniziale.

Per poter accedere alle impostazioni dell'*account* o cambiare profilo basta cliccare sull'icona in alto a destra con la propria immagine del profilo nella barra di navigazione.

Sono infine presenti una barra di ricerca, che si apre cliccando sulla lente d'ingrandimento, e una campanella che apre il riquadro delle notifiche. Queste riguardano gli ultimi titoli aggiunti che potrebbero interessare l'utente e l'uscita di nuovi trailer.

In generale il sito di Netflix ha un'interfaccia facilmente navigabile e intuitiva. La possibilità di modificare la vista dei contenuti facilita gli utenti che preferiscono uno scorrimento dall'alto verso il basso, piuttosto che da sinistra a destra. Inoltre è possibile cambiare lingua e sottotitoli in qualsiasi momento durante la riproduzione senza doverla interrompere. La funzionalità più accattivante del sito, e di Netflix in generale, oltre alla valutazione del titolo, è la riproduzione automatica dell'episodio successivo:

l'utente non deve neanche più compiere lo sforzo di cliccare un bottone, il sistema si preoccupa autonomamente di andare avanti.
I suggerimenti sono presenti in ogni sezione e, come si è visto, quando si seleziona un programma è possibile accedere alla lista di contenuti simili. Tale lista compare anche alla fine di un film o di una serie, quando non ci sono più episodi da proporre.

2.6.2 L'applicazione per PC

L'applicazione per i computer Windows è molto simile al sito. La *Home* presenta un'anteprima con il trailer in autoriproduzione e delle righe divise per le categorie adatte all'utente, comprese *La mia lista* e *Continua a guardare*. La barra di navigazione è più semplice e ha solo tre bottoni: un menù ad hamburger sulla sinistra, la lente d'ingrandimento per le ricerche e un bottone formato da tre puntini che permette di accedere alle impostazioni o uscire dall'*account*.

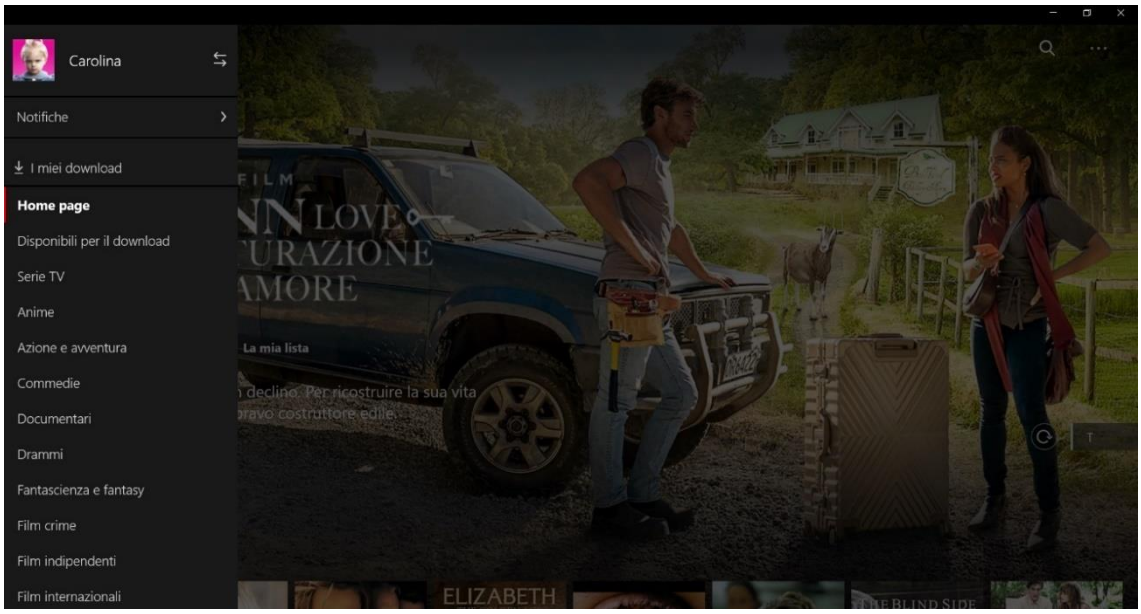


Figura 8 Menù laterale app Netflix per Windows

La figura 8 mostra il menù laterale aperto. Prima di tutto ci sono informazioni sul profilo corrente e grazie alle due freccette è possibile cambiarlo, poi si possono leggere le notifiche e accedere ai *download*. La funzionalità *download* è presente solo nelle applicazione Netflix e permette di scaricare in locale i titoli disponibili, per poterli visualizzare anche *offline*. Segue poi l'elenco delle sezioni delle catalogo, che sono divise in maniera più dettagliata rispetto al sito. Fatta eccezione per la *homepage*, sono assenti le anteprima automatiche di un particolare titolo nelle diverse aree del catalogo. Ciascuna sezione si compone di righe suddivise per genere o caratteristiche comuni,

come già avveniva nella *Home*, come mostrato nella figura 9. Non è possibile selezionare una modalità di vista diversa.

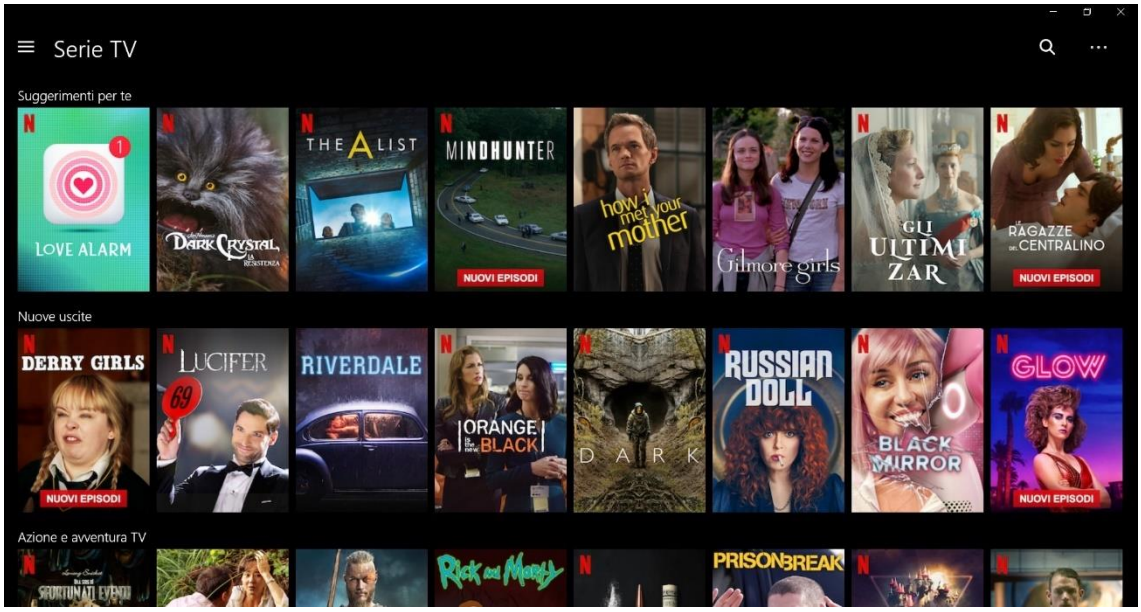


Figura 9 Sezione Serie Tv dell'app per Windows

Inoltre le righe *La mia lista* e *Continua a guardare* sono raggiungibili solo dalla *Home* ed è assente l'area dedicata alle nuove uscite, poiché la riga della *homepage Novità della settimana* include solo titoli Originali Netflix.

Quando si seleziona un contenuto da vedere, a meno che non faccia parte della riga *Continua a guardare*, bisogna accedere al *pop-up* di descrizione prima di visualizzarlo. Infatti il bottone di *play* non compore automaticamente al passaggio del mouse, come accadeva sul *browser*.

Figura 10 Pop-up *di descrizione del titolo selezionato*

Dalla figura 10 si nota che sono presenti solo il riepilogo e le stagioni con gli episodi disponibili. Nel caso il contenuto scelto fosse un film, invece delle puntate c'è un elenco di contenuti simili. Non c'è un'anteprima video del titolo, ma solo un'immagine esplicativa dell'episodio o del film.
Il *player* ha gli stessi pulsanti del suo corrispettivo *web*, tranne il tasto per l'episodio successivo, qui assente, ma le icone sono disposte in maniera diversa nella schermata. L'icona delle puntate, delle opzioni audio e del volume sono poste in alto a destra, mentre sulla barra di riproduzione ci sono il *play*, avanti e indietro di dieci secondi, l'ingrandimento/rimpicciolimento dello schermo e la possibilità di rendere la schermata a riquadro sovrapponibile alle altre finestre del computer. Anche nell'applicazione è presente la riproduzione automatica dell'episodio successivo. Inoltre se si riduce a icona l'applicazione senza mettere in pausa la riproduzione, il sistema la interrompe automaticamente e la riavvia non appena si riapre la finestra.

In generale l'applicazione per PC mostra dei limiti rispetto al sito. La navigazione è maggiormente direzionata e non è possibile accedere a un elenco unico delle serie o dei film, poiché non si può bypassare la vista a righe e di conseguenza scegliere un proprio ordine, invece di quello deciso dal sistema. A differenza della versione *web*, la app offre la possibilità di scaricare i contenuti e garantisce sempre la massima qualità, in accordo con la connessione internet disponibile. Essendo un'applicazione non risente delle limitazioni di una pagina *web*, permettendo un accesso diretto al servizio di *streaming*. Tuttavia le anteprime video e i mini trailer risultano del tutto assenti, permettendo all'utente di scegliere i contenuti solo attraverso la descrizione e l'immagine di copertina.

2.6.3 L'applicazione per *smartphone* Android

L'app per Android mescola elementi della sito e dell'applicazione Windows. Dal punto di vista grafico è molto più accattivante di entrambe le versioni che abbiamo precedentemente analizzato.
La barra di navigazione in alto riprende le categorie del sito (*Serie TV*, *Film* e *La mia lista*) mentre la barra in basso permette di tornare alla *Home*, effettuare ricerche, scoprire i titoli che saranno aggiunti al catalogo, accedere ai propri *download* e

attraverso il menù ad hamburger leggere le notifiche, cambiare profilo e modificare le impostazioni (figura 11).

Figura 11 Home *dall'applicazione per Android*

L'anteprima in primo piano non ha un video che si autoriproduce ma è possibile accedervi tramite la sezione *Anteprime* sottostante. Questa parte della app ricorda le Storie di Instagram: le copertine sono racchiuse in cornici tonde, in contrasto con i rettangoli delle altre aree, e una volta aperta una è possibile scorrere in avanti o indietro per visualizzarne altre, oppure riprodurre il film o la serie corrente. Le anteprime hanno una durata limitata, indicata da una barra che si colora man mano che il video procede, proprio come accade con le storie sul *social network* di Facebook. Scorrendo in basso nella *Home* si ritrovano le righe presenti sia nel sito sia nella app Windows, ma in mezzo a queste è possibile trovare un trailer automatico, simile a quelli che si trovano in posizione iniziale nelle due versioni precedenti.

Come nel sito la versione *smartphone* offre un'anteprima in evidenza nelle sezioni dei film e delle serie tv, accompagnata dalle icone tonde delle anteprime video come nella *homepage*.

2.6.4 Osservazioni generali

Le tre versioni di Netflix appena analizzate mostrano una forte somiglianza tra di loro, creando continuità nell'esperienza dell'utente a prescindere dal dispositivo che sta usando. Il sito internet offre l'interfaccia più completa, consente modalità di vista differenti e ha un accesso più semplice al catalogo integrale. Le app, invece, rendono l'esperienza utente maggiormente veicolata dal sistema, comportando frustrazione se non si riescono a trovare titoli diversi da quelli proposti automaticamente dal sistema. La versione per *smartphone*, con le anteprime in stile "Storia", regalano un qualcosa in più alla navigazione, consentendo all'utente di muoversi facilmente tra l'una e l'altra. Anche la sezione *Prossimamente* rende la *user experience* più interessante e sembra suggerire che il telefono possa essere un modo per sfogliare il catalogo e aggiungere titoli alla propria lista, piuttosto che per vederli effettivamente. Grazie, inoltre, alla possibilità di condivisione sui *social* dei programmi la app diventa anche un mezzo di comunicazione con l'esterno, facendo sapere a chi ci segue che cosa stiamo guardando. Considerati tutti i limiti della piattaforma, l'usabilità di Netflix è ottima. I suggerimenti aiutano l'utente a orientarsi nel catalogo enorme della piattaforma e la riproduzione automatica dell'episodio successivo agevola il *binge watching*. Sarebbe utile se ci fosse una maggiore integrazione delle funzionalità specifiche delle tre versioni di Netflix su tutti i dispositivi, consentendo così di modificare la vista da righe a griglie o di vedere quali contenuti usciranno a breve sul catalogo. Sarebbe inoltre interessante dedicare una sezione ai contenuti in scadenza, in modo che gli utenti non si trovino da un giorno all'altro senza più la serie che stavano guardando o il film che aspettavano di vedere in un momento tranquillo.

2.7 Il questionario

Per avere una visione più completa di Netflix e non limitarsi all'analisi della piattaforma è stato deciso di sottoporre agli utenti maggiori di quindici anni che utilizzano il servizio di *streaming* da almeno un mese un questionario[53]. Questo è servito per definire meglio il *target* della società americana, comprendere quali ragioni hanno spinto gli abbonati a scegliere questa piattaforma e in che misura la ritengono migliore delle altre sul mercato e soprattutto per trovare un legame tra i titoli visti e il

[53] *Netflix: come lo guardi?,* in Moduli Google. https://forms.gle/ZGWhudXurKK8iGrb8 (ultima consultazione ottobre 2019), testo completo in Appendice.

modo in cui vengono scelti, ponendo un occhio di riguardo ai canali *social* di Netflix e al modo in cui gli utenti vi si approcciano.
La scelta di proporlo solo a chi ha già Netflix è stata dettata dalla necessità di capire perché le persone usano questo servizio, piuttosto che vagliare le ragioni che le hanno portate a sceglierlo *in primis*. Infatti, a causa della sempre crescente concorrenza diventa ancora più importante in questo momento fidelizzare i propri clienti e fare in modo che continuino a rinnovare l'abbonamento mese dopo mese.

2.7.1 Analisi dei risultati

Di seguito sono riportate le risposte a ciascuna domanda, dov'è possibile sotto forma di grafico, e le analizzeremo nel complesso[54]. Per le domande a risposta aperta, nessuna delle quali obbligatoria, verrà fatto un riassunto e riportate integralmente solo le risposte più significative. Il questionario è stato compilato da un totale di duecento e cinquantadue persone.

1. **Quanti anni hai?**

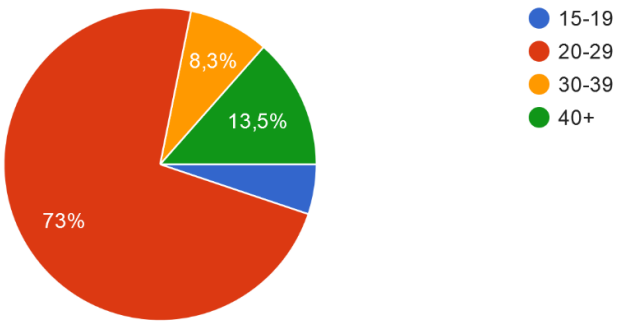


Figura 12 Grafico delle risposte alla domanda 1

2. **Di che sesso sei?**

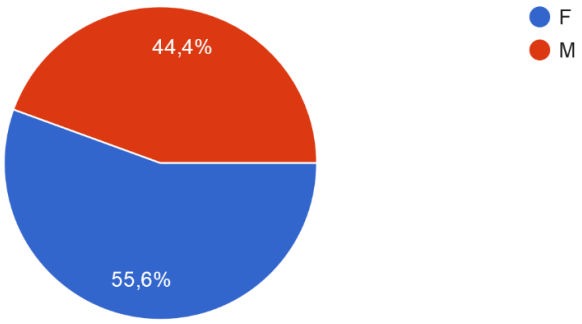


Figura 13 Grafico delle risposte alla domanda 2

[54] Le risposte sono consultabili al seguente link: https://tinyurl.com/questionario-netflix

3. Da quanto tempo usi Netflix?

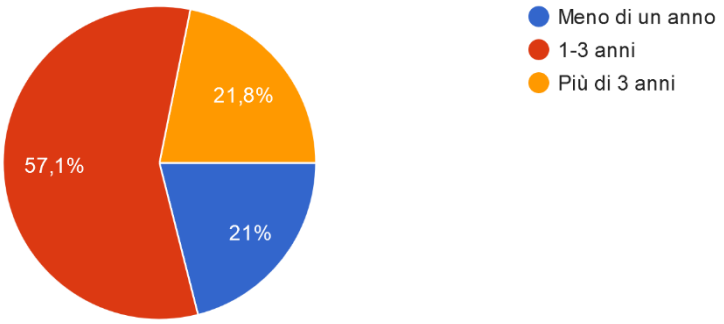


Figura 14 Grafico delle risposte alla domanda 3

4. Perché hai deciso di utilizzare Netflix?

La maggior parte degli intervistati concorda sul fatto che il motivo che li ha spinti a scegliere Netflix è stata l'ampissima offerta del catalogo, soprattutto per quanto riguarda le serie tv. Questo aspetto unito al prezzo modico mensile, all'alta qualità video, la possibilità di scegliere lingua e sottotitoli e la comodità generale del servizio ha contribuito a portare gli utenti ad abbonarsi. Inoltre, molti erano curiosi della novità rappresentata da Netflix e volevano trovare un sostituto alla televisione tradizionale, che spesso offre programmi di bassa qualità artistica e impone la visione in un determinato giorno e orario. Alcuni, poi, hanno cominciato a usare questo servizio *streaming* su consiglio di un amico o perché un conoscente aveva condiviso con loro il proprio *account*, ma molti sono stati spinti ad utilizzare Netflix soprattutto per il desiderio di sostituire l'uso di metodi illegali per la visione di film e serie, sia per contribuire al sostentamento dell'industria dell'intrattenimento sia per evitare di infettare il proprio *computer* con virus e affini. "Per sostenere in parte il mercato videoludico legale" e "Per poter guardare serie tv senza ricorrere allo *streaming* pirata e per finanziare nuovi film o serie tv prodotti da Netflix" sono due risposte esemplificative in questo senso. In aggiunta a tutto questo, Netflix è totalmente assente di pubblicità e la piattaforma oltre ad essere presente su molti dispositivi è molto apprezzata dal punto di vista dell'usabilità.

5. Che tipo di *account* hai?

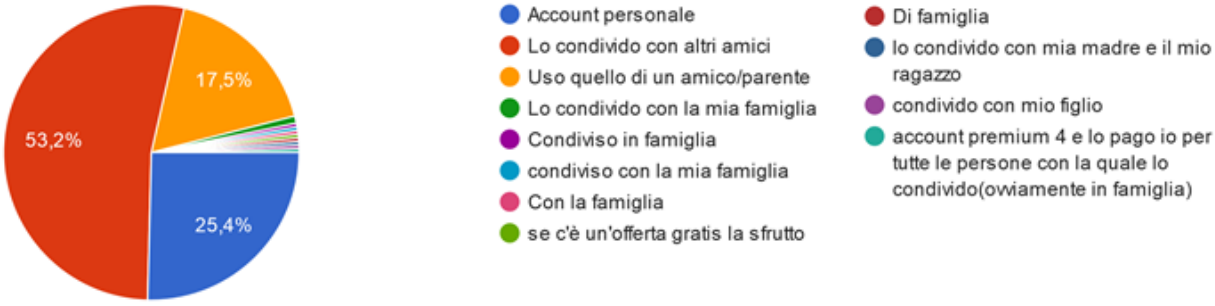


Figura 15 Grafico delle risposte alla domanda 5

6. Usi altre piattaforme di *streaming*?

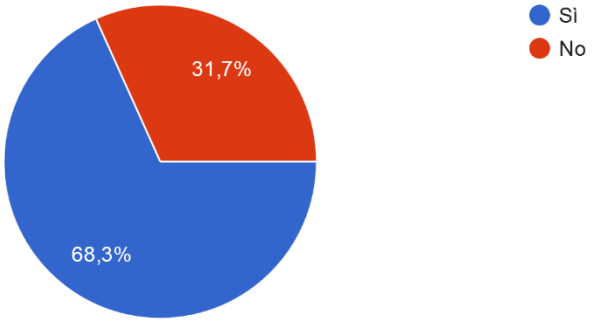


Figura 16 Grafico delle risposte della domanda 6

7. Se sì, quali?

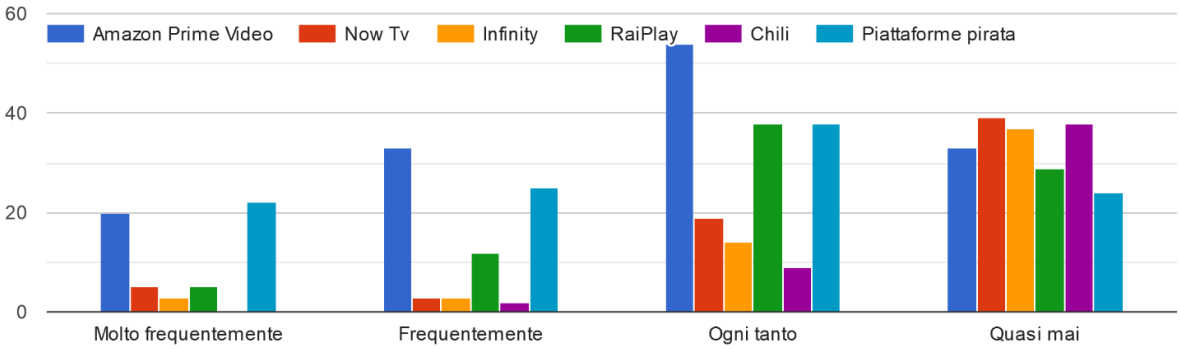


Figura 17 Grafico delle risposte della domanda 7

8. Ritieni Netflix migliore delle altre piattaforme? Se sì, perché?

Gli intervistati a questa domanda si dividono in tre diverse categorie: c'è chi non ritiene Netflix migliore delle altre piattaforme di *streaming*, chi lo ritiene alla pari con l'offerta della concorrenza e chi invece sostiene che sia migliore di tutte. Secondo alcuni il catalogo non è così ampio, ma la maggior parte delle persone che hanno risposto concordano sul fatto che i titoli sono sempre numerosi e di buona qualità, in costante aggiornamento e in linea con i propri gusti. Inoltre l'alta risoluzione e la possibilità di

scegliere la lingua di audio e sottotitoli porta Netflix ad essere migliore degli altri servizi, insieme a un costo contenuto. Un altro fattore che rende Netflix migliore di altri è l'interfaccia utente: l'usabilità della piattaforma, la gestione semplice dei contenuti abbinata ad una grafica funzionale rendono la *user experience* più gradevole, anche grazie all'assenza di *buffering* e alla gestione adattiva della connessione internet. Infine secondo alcuni abbonati ciò che rende unico Netflix è la sua capacità di pubblicizzare la piattaforma *streaming*: "Sì, per la varietà di contenuti e perché ha un profilo Instagram molto attivo che rende la piattaforma più vicina al pubblico.", "Si, perché ha molti più contenuti ed è organizzato meglio delle altre. Mi piace anche il modo che hanno di promuovere i loro contenuti.".

9. Prima di Netflix come guardarvi film e serie?

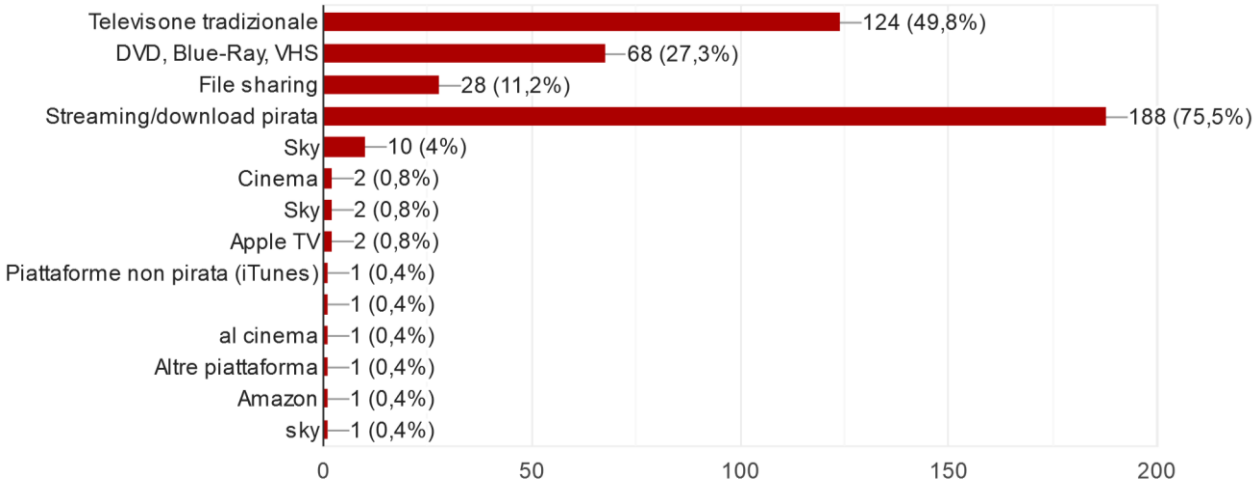


Figura 18 Grafico delle risposte alla domanda 9

10. Con l'arrivo di Netflix è diminuito il tuo consumo di...

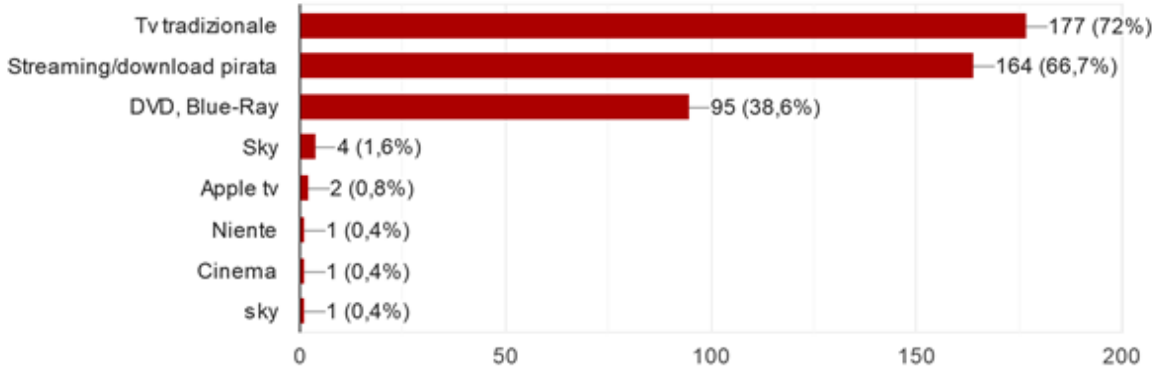


Figura 19 Grafico delle risposte alla domanda 10

11. Dove guardi Netflix?

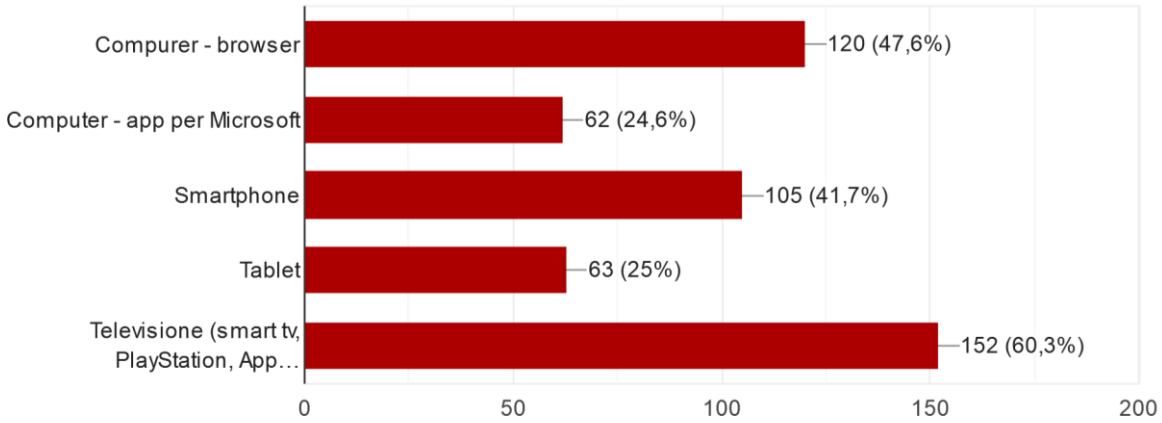


Figura 20 Grafico delle risposte alla domanda 11

12. Quante ore passi al giorno su Netflix?

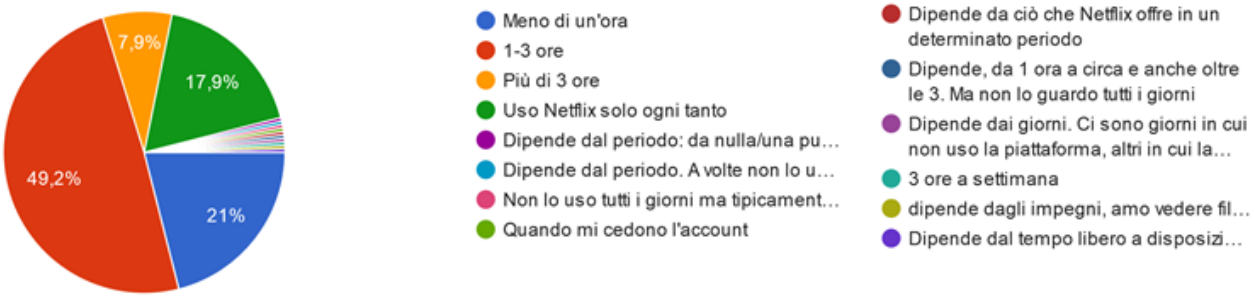


Figura 21 Grafico delle risposte alla domanda 12

Tra gli utenti che hanno risposto “altro” a questa domanda, molti sostengono che il tempo trascorso su Netflix dipenda soprattutto dal periodo e dall’offerta, facendo sì che certi giorni non lo guardino mentre altri li passino interamente sulla piattaforma.

13. Ti capita spesso di fare *binge watching*? (maratone)

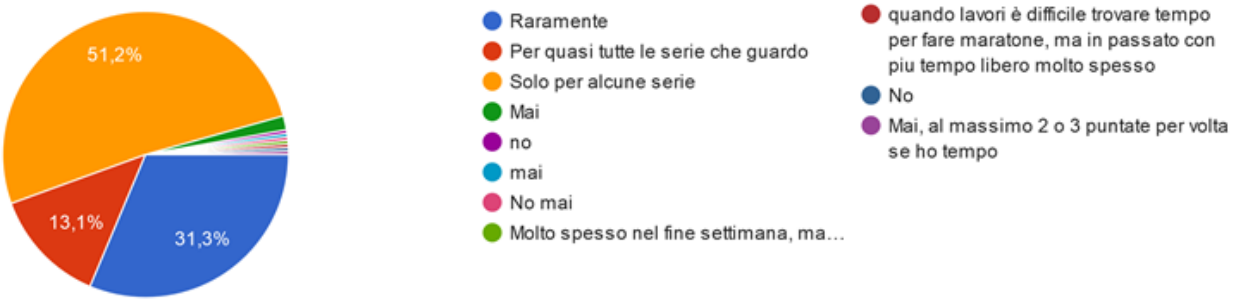


Figura 22 Grafico delle risposte alla domanda 13

14. Ti piace avere a disposizione una stagione tutta nello stesso momento?

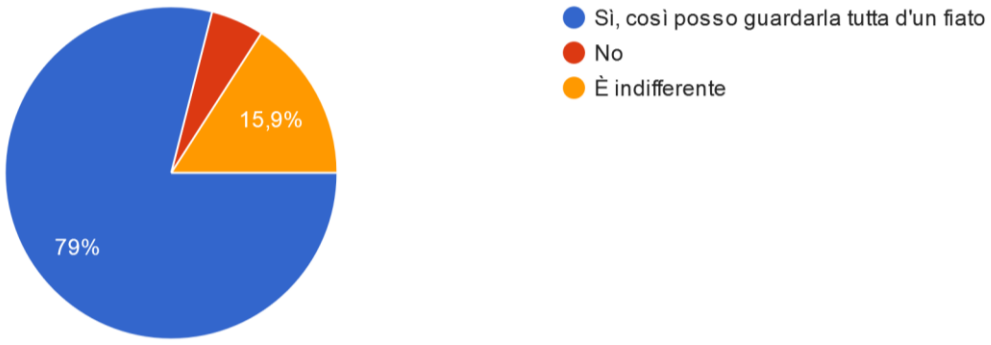


Figura 23 Grafico delle risposte alla domanda 14

15. Che cosa guardi più spesso su Netflix?

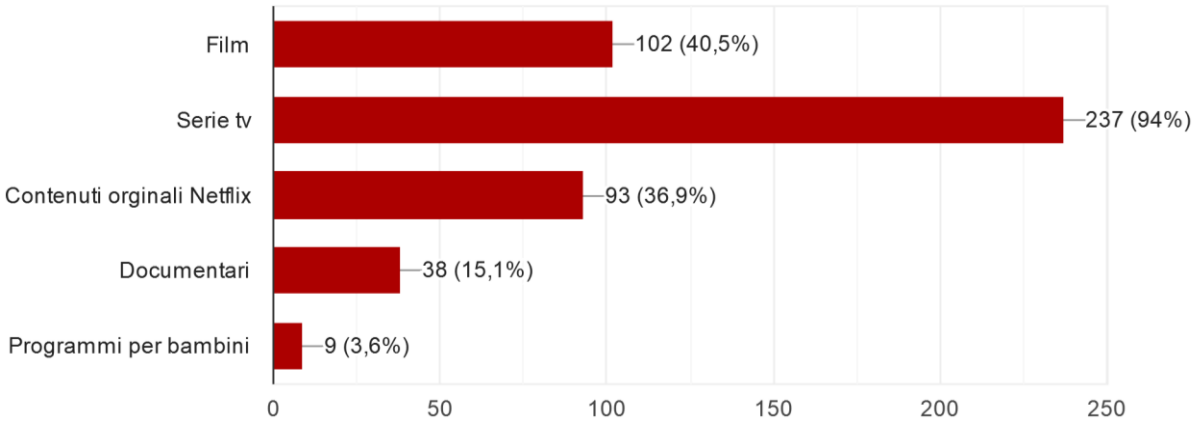


Figura 24 Grafico delle risposte alla domanda 15

16. Con chi guardi più spesso Netflix?

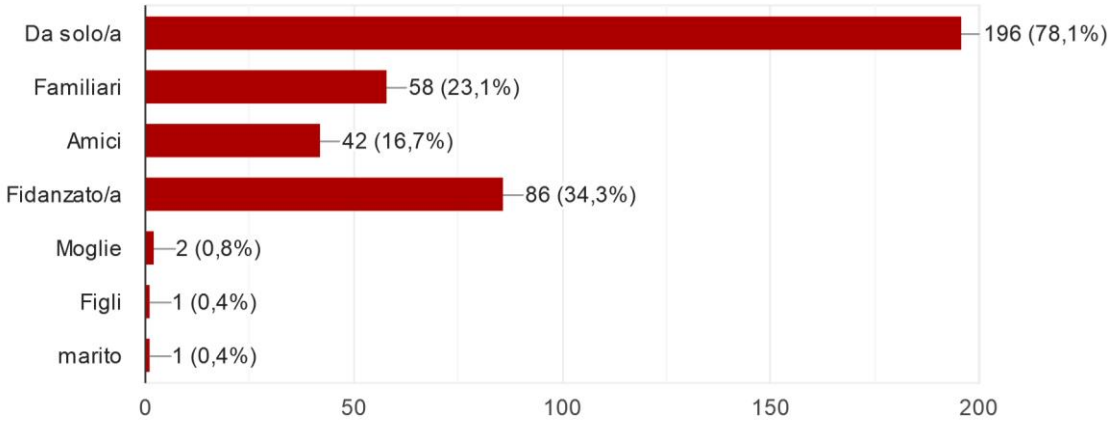


Figura 25 Grafico delle risposte alla domanda 16

17. Trovi facilmente i contenuti?

Figura 26 Grafico delle risposte alla domanda 17

18. Usi il sistema di valutazione?

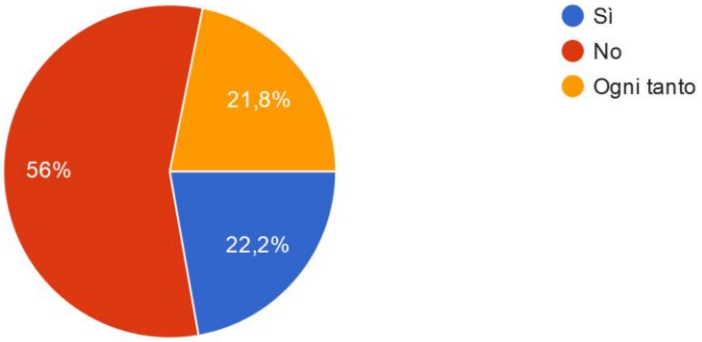


Figura 27 Grafico delle risposte alla domanda 18

19. I suggerimenti per te sono adeguati?

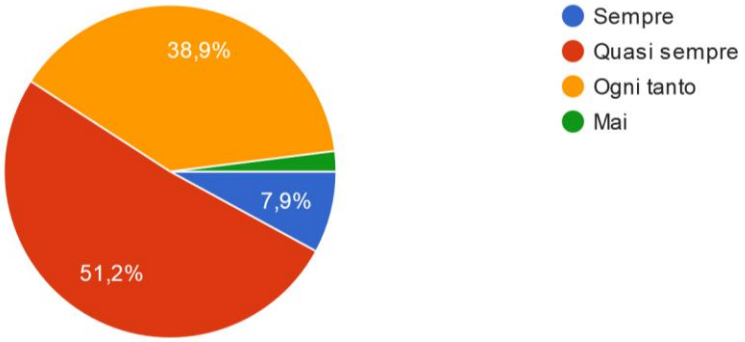


Figura 28 Grafico delle risposte alla domanda 19

20. Qual è la funzionalità che ti piace di più?

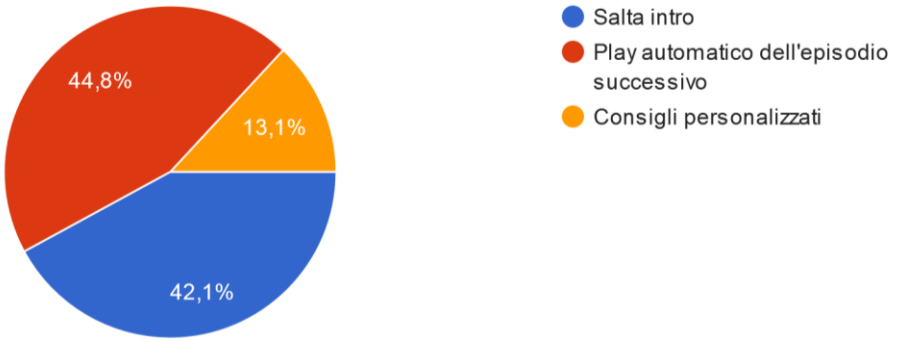


Figura 29 Grafico delle risposte alla domanda 20

21. Da 1 a 5 quanto ti piace Netflix?

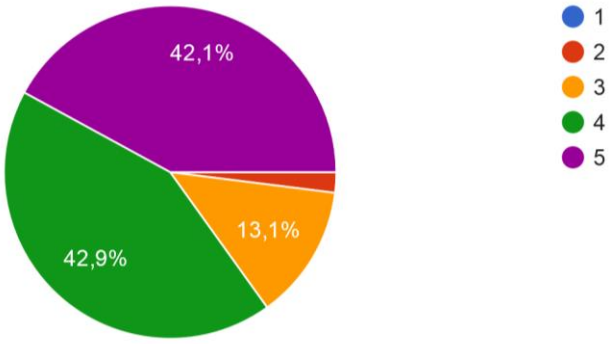


Figura 30 Grafico delle risposte alla domanda 21

22. Qual è la caratteristica migliore?

Una delle caratteristiche migliori di Netflix secondo gli intervistati è la totale assenza di pubblicità, abbinata al tipo di distribuzione in soluzione unica di stagioni o intere serie tv, che permette agli utenti di non dover sottostare a imposizioni di giorni o orari ma lascia loro totale libertà nella visione ("La possibilità di avere a disposizione tutta la serie preferita appena uscita e senza limiti di tempo/pubblicità."). Molti sostengono poi che l'interfaccia di Netflix sia la vera chiave di volta, come era già emerso dalle risposte alla domanda 8, sia per la grafica sia per l'intuitività di utilizzo che ne facilita l'uso. Il costo è un'altra caratteristica molto apprezzata dagli abbonati, soprattutto perché un abbonamento può essere condiviso e non ci sono limiti di dispositivi da cui accedere, cosa che rende Netflix molto versatile e flessibile. Sempre rispetto al lato tecnico della piattaforma è molto apprezzata la qualità audio e video, oltre alla gestione del caricamento dei contenuti: in pochi clic si può accedere a qualunque programma senza tempi d'attesa, riprendendo da dove ci si era interrotti e selezionando la lingua

di audio e sottotitoli, e grazie alla funzionalità di *download* la fruizione può avvenire anche *offline*. Alcune persone citano come caratteristiche migliore anche la categorizzazione dei titoli, superiore a quella fatta da altri servizi *streaming*, e i suggerimenti personalizzati.
Infine ritorna anche l'ampissima offerta di titoli come caratteristica migliore di Netflix: moltissimi utenti apprezzano la grande produzione originale, che riesce a toccare anche temi più maturi e ha un livello artistico di alta qualità, inoltre il catalogo in costante aggiornamento copre un vasto numero di generi e programmi, dai più recenti a quelli più attempati, permettendo a tutti di recuperare i grandi classici, sia film sia serie tv ("*Friends*", "Costante novità ma anche presenza di grandi classici").

23. Qual è la caratteristica peggiore?

Per quanto riguarda la caratteristica peggiore di Netflix, è emerso più volte dalle risposte date dagli intervistati che per alcuni le caratteristiche migliori sono in realtà le peggiori: il costo, ma soprattutto il suo costante aumento negli ultimi tempi, il catalogo ancora limitato, in special modo se paragonato a quello di altri Paesi, la presenza di film troppo vecchi, la mancanza delle ultime stagioni di serie tv non originali, la bassa qualità degli Originali Netflix, il sistema di suggerimenti che mostra solo alcuni titoli e non spazia a sufficienza ("Una volta che capisce le tue abitudini non ti offre nient'altro."), il malfunzionamento dei sottotitoli in italiano e l'assenza di doppiaggio italiano, che non viene però segnalato ("Capita di iniziare un film e trovarlo solo in lingua originale o comunque non in italiano, senza poterlo capire prima di scegliere. È deludente e frustrante."). Inoltre moltissimi utenti, pur sapendo che è per questioni di diritti e licenze, non apprezzano che vengano rimossi titoli dal catalogo, ma soprattutto vorrebbero che ci fosse una segnalazione dei contenuti in scadenza, cosa che invece non avviene ("Nessuna notifica quando viene rimosso un titolo nella lista dei preferiti"). Alcuni intervistati hanno segnalato che nelle descrizioni e nelle anteprime di film ed episodi spesso viene prestata poca attenzione agli *spoiler*, rivelando dettagli importanti prima ancora che cominci la visione. Inoltre, se per alcuni l'offerta è ancora limitata, per altri la scelta che Netflix offre è addirittura troppo ampia e fa sì che per decidere cosa vedere i tempi si allunghino trasformando in frustrante un momento che dovrebbe essere rilassante ("Troppa scelta causa indecisione"). Infine Netflix per alcuni "ti vizia", "procura dipendenza psicologica" e "annulla la vita sociale di chi si abbona".

Nonostante questo, ci sono anche abbonati che non hanno rilevato alcuna caratteristica peggiore e ritengono Netflix all'altezza delle loro aspettative.

24. Come scegli i programmi da vedere?

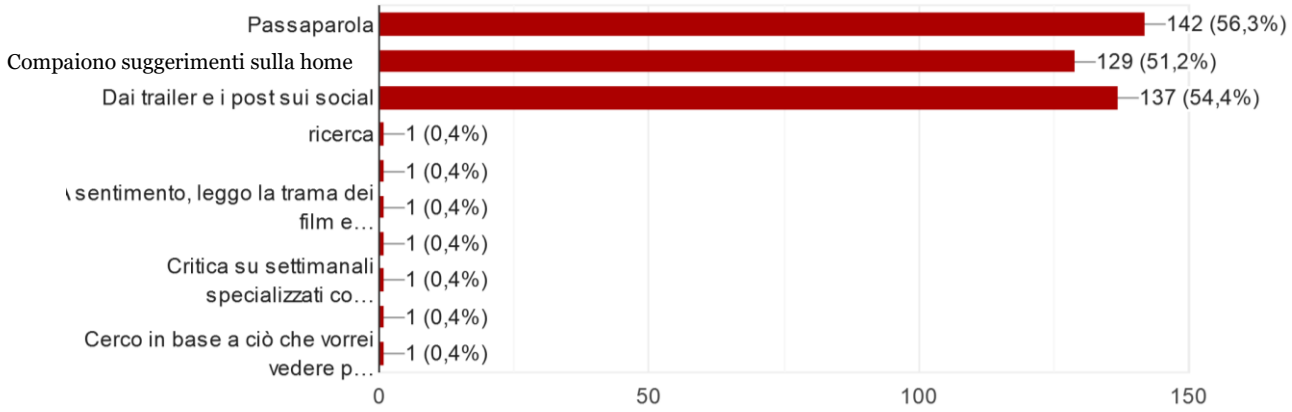


Figura 31 Grafico delle risposte alla domanda 24

25. Quali pagine *social* di Netflix segui?

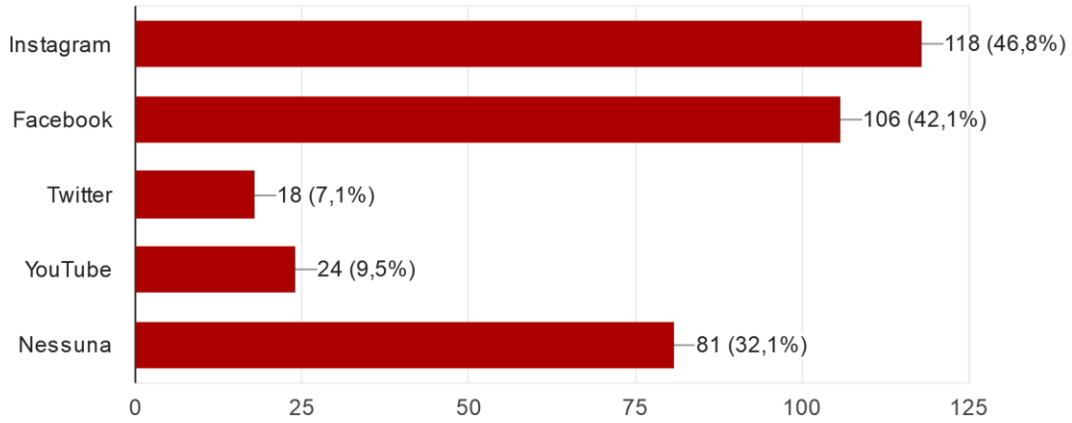


Figura 32 Grafico delle risposte alla domanda 25

26. Che cosa ti piace di più di queste pagine?

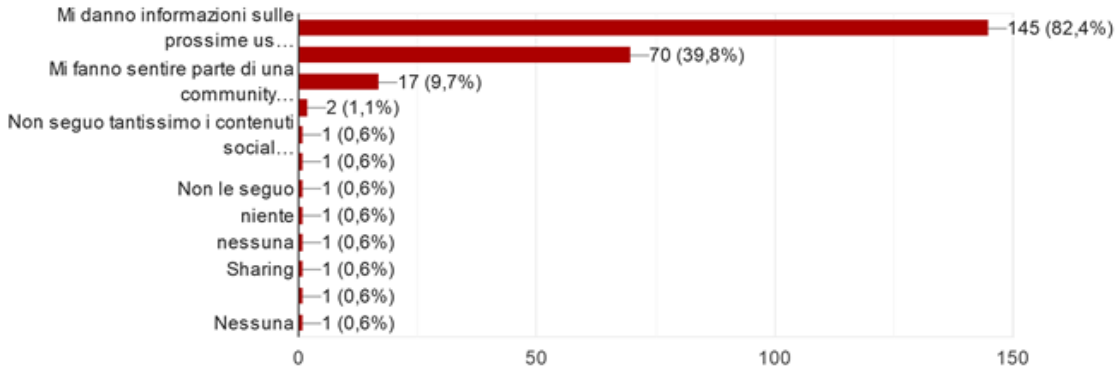


Figura 33 Grafico delle risposte alla domanda 26

27. Se potessi migliorare le pagine social, che cosa faresti?

Questa domanda ha ricevuto pochissime risposte rispetto al numero totale di intervistati, tuttavia ci sono stati comunque dei riscontri, che hanno tra le altre cose rafforzato alcuni pensieri emersi in domande precedenti. Uno dei suggerimenti degli utenti è quello di migliorare la pubblicizzazione delle nuove aggiunte al catalogo, sia *mainstream* sia di nicchia, sfruttando maggiormente le Storie di Instagram per facilitare la fruibilità, anche attraverso brevi video. Sarebbe poi apprezzata una lista con i contenuti in scadenza ("Avvisi sui contenuti in scadenza."). Un utente propone dei concorsi per vincere mesi gratuiti, mentre un altro dei test per scegliere la serie tv più adatta. Riguardo ai contenuti postati c'è chi vorrebbe qualcosa di più originale e legato alla territorialità ("Contenuti più "italiani"."") e chi aumenterebbe i *post* che incuriosiscono gli spettatori a discapito di quelli inerenti ad attori e *gossip*, o ancora c'è chi suggerisce di aumentare i *meme*, nonostante possano essere forieri di *spoiler* e quindi vadano trattati con cautela.

La maggior parte delle persone che hanno risposto a questa domanda concordano sul fatto che le pagine e i profili *social* di Netflix siano ben gestite e soddisfacenti, ma l'interazione può ancora migliorare.

2.7.2 Osservazioni generali

Dai risultati ottenuti dal questionario sono emerse delle conferme rispetto a quanto è stato studiato nell'analisi di Netflix, come l'apprezzamento per i contenuti originali e l'usabilità della piattaforma, ma sono anche emersi degli aspetti in contraddizione alle aspettative, in particolare riguardo al sistema di valutazione, che a detta di Netflix è estremamente utile e funzionale, uno dei fiori all'occhiello della società, eppure solo il 22,2% degli intervistati lo usa costantemente mentre gli altri o non lo usano o lo usano saltuariamente. Ne consegue che molti non siano pienamente soddisfatti dei suggerimenti per loro, alcuni addirittura ritengono che i consigli non siano mai adeguati.

Dal punto di vista del *target*, uomini e donne hanno partecipato in numeri simili, sebbene ci sia stata una minima prevalenza femminile. Moltissime delle persone che hanno risposto hanno tra i venti e i ventinove anni (73%), tuttavia non va dimenticato che il 13% ha più di quarant'anni, a dimostrazione che i Millennials non sono gli unici ben disposti nei confronti delle OTT TV. Gli *account* condivisi sono i prediletti dagli

utenti ma la visione è quasi sempre solitaria, sebbene possa essere talvolta condivisa con fidanzati, amici o parenti.
Il *binge watching* e il rilascio di stagioni e serie in un'unica data sono molto apprezzati, ma essendo anche il tempo limitato, le maratone sono fatte solo per alcune serie accuratamente selezionate. Questo genere di programma, poi, è il più amato su Netflix ed è stato una delle ragioni principali che ha spinto le persone ad abbonarsi.
Il questionario ha confermato il desiderio degli utenti di trovare un metodo di fruizione alternativo e legale alle piattaforme pirata, dimostrando che il pubblico è disposto a pagare un prezzo accettabile per vedere film e serie e supportare al contempo le industrie culturali. Lo stesso uso di Netflix ha portato un forte calo di visioni illecite, che prima dell'arrivo della società californiana in Italia abbondavano tra gli intervistati. Ciò è connesso alla facilità d'uso della piattaforma, alla sua qualità e alla sua comodità, che l'hanno resa una vera e propria abitudine per gli utenti, alcuni dei quali l'hanno sostituita alla televisione tradizionale. Sebbene più della metà degli intervistati abbia dichiarato di utilizzare anche altri servizi di *streaming*, pochi li usano in maniera molto frequente. Amazon Prime Video, RaiPlay e i siti pirata sono quelli più usati, sebbene con frequenze diverse.
In generale Netflix è molto apprezzata, l'80% degli abbonati che hanno risposto al questionario lo valutano 4 o 5 in una scala da 1 a 5, e nonostante dei difetti quasi tutti concordano sulla superiorità di questo servizio rispetto agli altri, e di conseguenza il voto totale medio è di 4,25 su 5.
Un dato molto interessante che è emerso dalle domande a risposta aperta riguarda il modo che hanno gli utenti di porsi nei confronti della piattaforma: la vastità del catalogo è risultata un'arma a doppio taglio, che può condurre a frustrazione poiché rende la scelta di che cosa vedere ardua. Inoltre il *play* automatico all'episodio successivo agevola una visione ininterrotta della propria serie preferita ma fa al contempo perdere la cognizione del tempo, e può, come suggeriscono due utenti, sia creare dipendenza sia portare a preferire Netflix alla propria vita sociale. Questo dimostra come gli utenti siano attenti e consapevoli delle loro azioni e del tempo che passano guardando le serie tv.
Le risposte hanno pertanto confermato che Netflix è un'ottima piattaforma sotto numerosi punti di vista: usabilità e interfaccia, contenuti originali e non, costo e pubblicizzazione dei titoli. Quest'ultimo aspetto è emerso prima ancora di affrontare le domande sulla comunicazione *social*, segno che per alcuni utenti è già una

caratteristica che permette a Netflix di distinguersi. I *social network* sono usati per rimanere aggiornati sulle nuove uscite, per i contenuti originali che Netflix posta e anche per sentirsi parte di una *community* grazie all'interazione. Instagram e Facebook sono i più seguiti, ma comunque Twitter e YouTube hanno un certo seguito, seppur nettamente inferiore.
Considerando, quindi, tutti i dati ottenuti, Netflix è, come afferma un intervistato, "migliore ma migliorabile".

CAPITOLO 3
Gli *user generated content*

3.1 Da consumatori a fan

Nel primo capitolo si è accennato all'importanza dei fan per la distribuzione e il successo delle serie *Battlestar Galactica* e *Il trono di spade*. Questi due casi, ben lungi da essere mere eccezioni, sono due esempi dell'influenza che hanno i consumatori, e ancora di più i *fandom*[55], sulle industrie culturali. Tale influenza si colloca all'interno di un fenomeno molto più ampio, che ha rivoluzionato la precedente cultura di massa, trasformando le masse in gruppi di individui attivi.

Nel 1980 Alvin Toffler introdusse il termine *prosumer*[56], l'unione di *producer* (produttore) e *consumer* (consumatore), per identificare un nuovo tipo di consumatore che non si sarebbe limitato a consumare passivamente ma avrebbe avuto un ruolo attivo all'interno della rete del "villaggio globale", apportando nuovi beni o servizi. Quasi vent'anni dopo il *Cluetrain Manifesto*[57] definiva i mercati conversazioni, reclamando l'individualità e l'umanità dei consumatori, fino a quel momento considerati dai mercati dei segmenti demografici, dei "bersagli" indistinti a cui mirare, e affermando la centralità dei consumatori attivi, in grado di discutere tra di loro e far sentire la propria voce. Sia Toffler sia gli autori del *Cluetrain Manifesto* avevano individuato le caratteristiche degli utenti del *web* 2.0, nato nei primi anni Duemila: utenti che parlano tra di loro, producono a loro volta contenuti e sfruttano i nuovi canali di comunicazione come i *social network* per condividerli con gli altri. Ciò che fino a pochi anni prima si svolgeva nella sfera domestica e privata, le conversazioni con persone che si conoscevano personalmente, viene trasferito sul *web*, che diventa la nuova *agorà*. Le masse di persone tutte uguali, trattate come semplici numeri, non esistono più: i consumatori sono utenti di internet, coscienti degli strumenti in loro possesso per far sentire la propria voce e per costruire comunità, impossibili da ignorare da parte dei mercati.

---

[55] *Fandom*: unione delle parole inglesi *fan* e *kingdom* (regno), il *fandom* indica una comunità di appassionati, fan appunto, di un qualche fenomeno culturale, come una saga, un film o una serie tv.
[56] Toffler, Alvin. *The third wave*. New York: Random House Value Pub, 1980.
[57] Levine, Rick *et al. The Cluetrain Manifesto*. 1999.

È all'interno di questo contesto che gli spettatori più accaniti, i fan, costruiscono delle comunità note come *fandom*: reti di appassionati che scavalcano le conoscenze personali e si estendono nel villaggio globale della Rete, permettendo ai fan di raggiungersi e fornendo loro i mezzi per condividere e diffondere i contenuti che hanno sempre prodotto, i cosiddetti UGC, ma che fino a quel momento non erano riusciti a far uscire da una sfera relativamente piccola e privata. Parallelamente le loro opinioni e i loro pensieri sui prodotti audiovisuali diventano facilmente raggiungibili anche dagli addetti ai lavori, che hanno imparato, o stanno ancora imparando, a confrontarsi con questo nuovo mondo.
In questo capitolo studieremo gli UGC, tentando di capire quale significato hanno per chi li produce e chi li consuma e perché sono diventati così importanti oggi.

3.2 Che cosa sono gli UGC?

Gli *user generated content* sono contenuti prodotti dagli utenti, che da semplici fan diventano *prosumer*, e distribuiti via internet. Vengono creati attraverso i processi artistici più disparati, possono essere racconti, canzoni, brevi filmati, *remix* o *mash-up*: le loro uniche caratteristiche comuni sono l'origine amatoriale e la volontà degli spettatori o dei lettori di fare proprie le opere che amano, rielaborandole e declinandole alla propria vita. Nonostante oggi la distribuzione sia quasi esclusivamente *online*, sarebbe errato considerare gli UGC un fenomeno recente: i contenuti creati dai fan sono strettamente legati alla cultura di massa, poiché i più appassionati non si sono mai limitati a "consumare" un disco, un film, un libro o una serie ma hanno sempre rielaborato e fatto propri i prodotti culturali esistenti[58]. C'è sempre stata una *cover band* dei Rolling Stones, un regista amatoriale che rigirava il suo personale *Guerre Stellari* e una fan delusa della fine della storia d'amore tra i protagonisti del suo telefilm preferito pronta a scrivere la sua versione. Internet ha semplicemente offerto loro un canale di comunicazione più efficace e potenzialmente in grado di raggiungere tutto il mondo per pubblicare e distribuire le loro produzioni.

I contenuti creati dagli utenti vengono anche definiti *media grassroots*, per sottolinearne l'origine amatoriale e distinguerli dai *media mainstream*, i *media* prodotti dall'industria culturale, e rappresentano una parte molto importante del

[58] Vellar, Agnese. *La peer production e le culture di fan*. In *Co-creation e peer production*, a cura di Sara Monaci. Milano: EGEA Tools, 2016.

fenomeno della convergenza. La convergenza è un processo bidirezionale che va dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto attraverso le produzioni delle *corporation*, i *media mainstream* appunto, e i contenuti generati dagli utenti, i *media grassroots*[59]. Grazie alla distribuzione in rete i *fandom* sono stati in grado di raggiungere pubblici molto più vasti e al contempo farsi notare dalle industrie culturali, le quali non hanno potuto ignorarne l'esistenza. La convergenza delle produzioni dal basso (UGC) e dall'alto (case di produzione tradizionali) si è realizzata nel momento in cui non solo i fan attingevano all'enorme repertorio di testi delle industrie culturali, ma i *media mainstream* trasformavano le potenzialità di queste comunità in strumenti per fortificare il legame con loro. Gli UGC, infatti, possono essere creati spontaneamente dagli utenti oppure possono nascere da iniziative delle industrie culturali per coinvolgere il proprio pubblico, come ha fatto per esempio ABC per il finale di *Lost*[60]. E sebbene l'*input* per dare sfogo all'estro creativo degli utenti provenga da situazioni diametralmente opposte, i due processi creativi rimangono accomunati dalla passione dei fan per quel particolare prodotto mediale, libro, film, serie che sia, e il loro desiderio di rielaborarlo. Il cardine di tutta questa produzione, come si è già accennato, è la rielaborazione, il ripensamento delle opere che per i fan diventa lo strumento per appropriarsi di quello che amano, trasformandolo senza snaturarlo e condividendolo con altri. È anche un modo per affrontare argomenti spinosi o poco accessibili, come questioni politiche o ambientali, sfruttando un universo simbolico noto e più facilmente comprensibile. In questo modo il prodotto mediale si fa carico di significati oltre la rielaborazione meramente artistica, svolgendo un ruolo maggiormente impegnato nell'interpretazione della realtà circostante e della vita di questi produttori amatoriali.

Chi produce *media grassroots* fa generalmente parte di una comunità, il *fandom*, nella quale si confronta e dialoga con altre persone come lui e dà vita, anche grazie ai consigli e alle opinioni ricevute, ai propri contenuti. Le comunità e il pubblico a cui vengono poi sottoposti variano a seconda del desiderio dell'autore e possono rimanere circoscritti alle proprie conoscenze personali oppure raggiungere un ampio numero di persone, anche sconosciute.

---

[59] Jenkins, Henry. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*. Milano: Apogeo, 2007.
[60] Per l'uscita dell'ultimo episodio della serie tv Lost, la ABC indisse un concorso a cui poteva partecipare chiunque con più di diciotto anni e che prevedeva la creazione di un trailer del finale della serie. Il video vincitore, scelto tramite una votazione dei fan, sarebbe stato trasmesso sul canale e il creatore avrebbe partecipato alla festa a Los Angeles per celebrare la fine del programma.

Per quanto riguarda la natura degli UGC, risulta difficile catalogare in maniera univoca ogni tipo di creazione fatta dagli utenti: possono essere considerati UGC i *fan film* di *Star Wars*, le *fanfiction* su *Harry Potter* o sugli One Direction, ma anche i *meme* che circolano sui *social network* o il *fansubbing*[61]. Sarebbe tuttavia limitativo includere solo queste forme creative nell'ampissima varietà di UGC che si possono incontrare *online*. Di seguito daremo una breve descrizione di alcune delle principali categorie degli UGC, cercando di capire perché i fan prediligano una certa forma rispetto ad un'altra e in che modo si confrontano con il contenuto originale.

3.3 *Fanfiction*

Le *fanfiction* sono delle opere di narrativa amatoriali nate negli anni Settanta e ancora molto in voga oggi. Sono un genere di UGC tipicamente femminile e nascono per compensare le insoddisfazioni delle fan nel trattamento di determinati argomenti in *Star Trek*, come il rapporto d'amicizia tra il Capitano Kirk e Spok. Negli anni si sono estese ad altri universi narrativi, sia letterari sia cinematografici sia televisivi, e a persone famose. Le *fanfiction* rappresentano un mezzo per i fan di rielaborare e ripensare le proprie opere preferite, approfondendo aspetti appena abbozzati nella narrazione canonica o esplorando percorsi diversi o impossibili, creando delle *ship*[62] inusuali per esempio.

Fin dalle prime pubblicazioni è emersa una tendenza al genere erotico e omoerotico, che non va però confusa con una scrittura pornografica femminile[63]. Le *fanfiction* sono un *escamotage* per le scrittici amatoriali di riscrivere le storie di cui sono appassionate, dando maggiore spazio soprattutto ai rapporti maschili che la cultura patriarcale tende a minimizzare, mantenendo le *bromance*[64] tali o trasformandole in rapporti amorosi

---

[61] Il *fansubbing* è una pratica sviluppatasi negli ultimi due decenni e consiste nella produzione di sottotitoli amatoriali per film o serie in lingua straniera distribuiti su canali non ufficiali. I fan più esperti si incaricano di tradurre i prodotti audiovisivi e di caricare i sottotitoli *online*, agevolando l'accesso ai contenuti a tutti coloro che non sono in grado di guardarli in lingua originale. Spesso il *fansubbing* è servito per colmare le lacune che le industrie mediali hanno lasciato: una serie tv trasmessa negli Stati Uniti e distribuita in Italia dopo molti mesi diventa accessibile a pochissime ore dalla messa in onda americana completa di sottotitoli grazie a questi volenterosi fan.

[62] *Ship*: nel lessico delle *fanfiction* una *ship* è una coppia che si vorrebbe che stesse insieme, anche se nella narrazione canonica è improbabile o impossibile che si verifichi. Può essere etero o omossessuale.

[63] Vellar, Agnese. *La peer production e le culture di fan*. In *Co-creation e peer production*, a cura di Sara Monaci. Milano: EGEA Tools, 2016.

[64] *Bromance*: una *bromance* è un rapporto molto stretto tra due o più uomini, senza alcuna sfumatura sessuale.

(*slash*). Esistono comunque anche *fanfiction* erotiche eterosessuali, che possono compensare la mancanza di scene a sfondo sessuale nella narrazione canonica, come è successo per *Twilight* o *Harry Potter*.
Le *fanfiction* comprendono diverse tipologie a secondo dalla lunghezza della composizione (*drabble, fanfiction* molto breve, *one-shot*, racconto che si chiude in un unico capitolo, *long-fiction*, storia che si snoda su più capitoli...) e diversi generi, che possono essere più tradizionali come commedia, romantico o fantascienza, o meno come *fluff*, ovvero una storia piena di gioia e amore, priva di qualsiasi elemento deprimente, oppure *angst*, un racconto molto triste, spesso carico di violenza psicologica verso i personaggi. Inoltre, al momento della pubblicazione gli autori inseriscono dei *warnings* (avvertimenti) sulla storia: per esempio AU (Alternative Universe) se la storia è ambientata in un universo alternativo a quello canonico, *lemon* o *lime*, per indicare la presenza di scene di sesso più o meno dettagliate, *cross-over*, racconto che mescola elementi e personaggi di universi narrativi differenti, o ancora POV (*Point Of View*), che narra le vicende dal punto di vista di un particolare personaggio[65].
Le *fanfiction* venivano stampate soprattutto sulle *fanzine*, riviste amatoriali scritte e pubblicate da fan, ma ora esistono forum e piattaforme *online* dedicate esclusivamente alla pubblicazione di queste. La pubblicazione *online* favorisce la collaborazione tra fan/scrittori e fan/lettori: il processo creativo di scrittura di questo tipo di opera, infatti, può nascere in maniera individuale ma si sviluppa all'interno della comunità, poiché la pubblicazione diventa un momento di confronto con altri scrittori e fan. La scrittura e la lettura di *fanfiction* risulta, perciò, un'occasione per il *fandom* e la comunità per dialogare e crescere, sia come appassionato dell'universo di cui si scrive o legge, sia come autore. Tra tutti i tipi di UGC, le *fanfiction* possono essere considerate le più selettive dal punto di vista del pubblico di riferimento, poiché sono indirizzate agli appassionati che hanno tutte le conoscenze necessarie per apprezzare la storia.

3.4 *Fan film* e *fan video*

I *fan film*, o *fan movie*, sono dei film prodotti da fan professionisti e non, che, come già per le *fanfiction*, riprendono, rielaborano e amplificano la narrazione canonica di un

[65] *Tipologie, generi e warnings delle fan fiction*, in Bookoria, 20/04/2016. http://bookoria.altervista.org/tipologie-generi-delle-fan-fiction/ (ultima consultazione settembre 2019)

universo narrativo. Possono essere *prequel* o *sequel*, ma anche *spin-off* di film preesistenti. Rispetto alle *fanfiction* i *fan film* sono un genere di contenuto più maschile, mentre le donne preferiscono creare dei *fan video*, ovvero dei video soprattutto sonori in cui si accostano scene di una serie o di un film a una musica, solitamente pop, esplorando tematiche sentimentali, d'amicizia o romantiche, come già avveniva nel corrispettivo scritto.
L'universo narrativo più spesso sfruttato per i *fan movie* è quello di *Star Wars*, sia per la vastissima mole di materiale da cui trarre ispirazione sia per l'istituzione dell'Official *Star Wars* Fan Film Awards da parte della Lucasfilm, un concorso annuale per i *fan film* ispirati a *Guerre Stellari*[66].
I *fan video*, invece, sono un tipo di contenuto audiovisivo più ibrido e versatile rispetto ai *fan movie*. Come si è già detto, un'ampia parte di questi video è costituita da filmati sonori, con montaggi alternativi di spezzoni di film o serie per dare spazio alla componente romantica della storia, spesso poco considerata e apprezzata in una logica maschile del cinema, seppur non professionale[67]. Ma possono anche essere dei *mash-up*, cioè un insieme di immagini tratte da universi narrativi diversi, o delle parodie o dei trailer alternativi con doppiaggi insoliti. I *fan video* sono anche un mezzo per esprimere pensieri politici, sfruttando il prodotto audiovisivo da cui traggono ispirazione per portare il discorso su un livello differente ed esulare dalla semplice trattazione della storia. Ne sono un esempio i moltissimi riadattamenti di *Star Wars* incentrati sui governi Conte dell'ultimo anno, come *Star Wars – L'ascesa di Giuseppe Conte*[68], nel quale Matteo Salvini diventa il terribile Darth Fener e Giuseppe Conte Luke Skywalker.

Per quanto riguarda il pubblico di riferimento, i *fan film* sono più vincolati al *fandom* di riferimento ma se la distribuzione avviene su piattaforme più generaliste come YouTube è facile che raggiungano un'*audience* maggiore e più eterogenea dei fan più appassionati. Questo discorso vale ancora di più per i *fan video*, che hanno una durata di una decina di minuti al massimo e possono essere fruiti e apprezzati anche da chi non rientra nel *fandom*, soprattutto grazie alla distribuzione su YouTube e Facebook.

---

[66] *The Official* Star Wars *Fan Film Awards*, in Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Official_Star_Wars_Fan_Film_Awards (ultima consultazione settembre 2019)
[67] Jenkins, Henry. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*. Milano: Apogeo, 2007.
[68] *Star Wars – L'ascesa di Giuseppe Conte*, in YouTube, Amarcord Produzioni, 29/08/2019. https://www.youtube.com/watch?v=y3zs778-vb0 (ultima consultazione settembre 2019)

3.5 *Fan art*

La *fan art* è l'arte prodotta dai fan, che riprende personaggi, scene o ambientazioni di un universo narrativo. Inizialmente veniva eseguita con i metodi artistici tradizionali, per esempio pittura o schizzi ma con l'evoluzione dei *software* per l'elaborazione di immagini sono entrate a far parte di queste opere anche *collage* di foto, rappresentazioni artistiche di citazioni, *avatar*, *banner* per il *web*. Più ancora che per i contenuti precedentemente analizzati, si è molto dibattuto sul ritenere o meno queste creazioni delle opere d'arte, poiché traggono ispirazione da contenuti di altri. In realtà, come ogni altra forma di UGC, le opere di *fan art* non sono delle semplici copie degli universi a cui si riferiscono, al contrario li rielaborano, li mescolano e li trasformano. Nella figura 34 è rappresentata la fiaba dei Doni della Morte, nella quale tre fratelli incontrano e sfidano su un ponte la Morte, raccontata nel settimo volume di *Harry Potter*.

Come gli illustratori disegnavano Dante e Virgilio in mezzo alle anime dell'Inferno o i Bravi in attesa di Don Abbondio, allo stesso modo i *fan artist* ricreano i mondi fantastici di cui leggono e vedono.

Figura 34 I tre fratelli e la Morte

3.6 *Fanadvertising*

Il *fanadvertising* è una categoria trasversale di UGC, in quanto comprende tutte le forme di contenuti generate dagli utenti appena viste, che però possono essere sfruttate come messaggio pubblicitario. Il termine fan deriva da "fanatico", che è stato storicamente attribuito ai religiosi e agli appartenenti alle sette. Nel *fanadvertising* il fan ricorda questo aspetto del fanatico, accompagnando alla sua passione una volontà di "evangelizzazione"[69]: come un fanatico religioso vuole diffondere il Verbo, allo stesso modo un fan accanito vuole portare più persone possibile a conoscenza del prodotto audiovisivo, in genere una serie tv, che lo appassiona. In tal senso i f*an film*, la *fan art*, i *fan video* e le *fanfiction* possono essere intese come *fanadvertising*, poiché vengono espressamente prodotti con l'intento di pubblicizzare quel determinato programma. Secondo M. Ramos[70], poi, il *fanadvertising* per essere dichiarato tale deve seguire tre regole:

1. Deve essere creato dai fan, a prescindere dall'iniziativa che ha portato alla produzione. Quindi può essere stata una spinta volontaria dell'utente oppure veicolata da un canale televisivo, per esempio, ma l'atto concreto di realizzazione rimane esclusivamente nelle mani dei fan.
2. I contenuti devono essere virali, andando oltre il *fandom* per cui erano stati inizialmente ideati. In particolare la diffusione nei *social network* e nella Rete in generale deve essere il più ampia possibile, per raggiungere così un numero considerevole di persone. Nel processo di diffusione virale il fan come autore può venire messo in secondo piano, per dare risalto al contenuto in sé, che si aggiunge alla promozione canonica di quel particolare prodotto.
3. A prescindere dalla forma artistica prescelta, il fan-autore deve rispettare fedelmente lo spirito della serie o del film a cui si ispira, parlandone in toni positivi. Ciò significa che la rielaborazione tipica degli UGC è circoscritta e deve sempre focalizzarsi sul mettere in luce i pregi del prodotto audiovisivo, trasformandosi così in un vero e proprio omaggio ad esso.

---

[69]Ramos, Marina *et al.* Fanadvertising *y series de televisión*. In Revista Comunicación, Nº 10, Vol.1. Siviglia: Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, 2012.
[70] *Ibid.*

Un esempio di *fanadvertising* sono i trailer creati dai fan per il concorso della ABC per il finale di *Lost*, che ha permesso agli spettatori di omaggiare la loro serie preferita e contemporaneamente competere per vedere il proprio lavoro trasmesso in televisione. Oppure si possono considerare *fanadvertising* i poster *fanmade* per *Il trono di Spade*, come quello in figura 35.

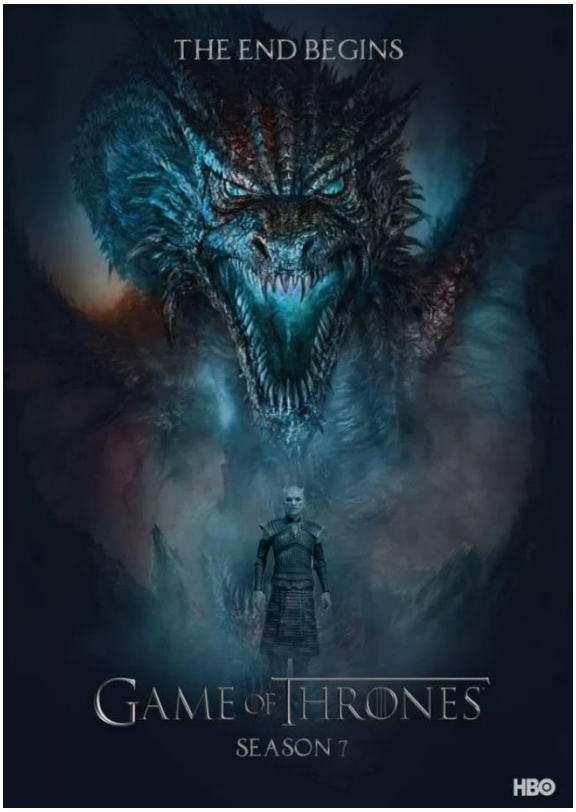


Figura 35 Poster fanmande *dell'ultima stagione de* Il trono di spade

3.7 *Meme*

Il termine *meme* deriva dall'inglese, che a sua volta riprende la parola greca μίμημα (*mímēma)*, "imitazione". Secondo la Treccani un *meme* è un "singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro"[71], in particolare i *meme* digitali sono dei contenuti virali, come foto o video, altamente riproducibili e il cui tasso di replicabilità dipende dall'emozione che suscita nei fruitori. In termini più semplici, sono *meme* tutti quei contenuti, frasi, immagini, *collage*, GIF, che diventano virali senza che si riesca a trovarne la precisa origine della loro viralità e che non vengono mai ripostati in un'unica forma, ma sono ogni volta

[71] *Meme*, in Treccani. http://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/ (ultima consultazione settembre 2019)

declinati e riadattati rispetto alla circostanza d'uso. La caratteristica fondamentale di un *meme* è la sua semplicità nella riproduzione: che sia la *mannequin challenge*[72] o John Travolta confuso[73], un *meme* è qualcosa che possono riprodurre potenzialmente tutti e può essere utilizzato qualsiasi cosa. L'unica regola a cui sottostanno i *meme* sono le tendenze degli utenti: questo contenuto si diffonde *online* e può penetrare nei *social network* in maniera capillare in pochissimo tempo, ma in altrettanto poco tempo può sparire del tutto ed entrare nel dimenticatoio del *web*. In pochi anni è diventata una delle forme di UGC più diffuse in Rete, oltrepassando i confini di 4Chan e Reddit per approdare ai *social mainstream*. I *meme* si sono trasformati in un fenomeno culturale di dimensioni globali e sono stati adottati da numerosissime agenzie di *marketing* per la comunicazione *social* delle imprese che seguono, che siano delle pompe funebri o un partito politico.
Di seguito saranno illustrati tre esempi di *meme* che partono da film o serie tv, mostrando la versione originale e alcuni adattamenti.

3.7.1 *One does not simply walk into Mordor*

La frase "*One does not simply walk into Mordor*"[74] è tratta dall'adattamento cinematografico del primo libro de *Il Signore degli Anelli*, *La compagnia dell'anello*, e viene pronunciata da Boromir durante l'incontro a Gran Burrone per decidere le sorti dell'Anello. La figura 36 mostra la scena originale della battuta.

Figura 36 Immagine originale del meme One does not simply walk into Mordor

[72] La *mannequin challenge* è una "sfida" diffusasi sui *social network* nel 2016 chee consisteva nel filmare delle persone perfettamente immobili, come se si fossero congelate improvvisamente mentre svolgevano le proprie attività. Al video veniva aggiunta una canzone di sottofondo e postata sui social con l'*hashtag* #MannequinChallenge.
[73] John Travolta confuso è una GIF tratta da *Pulp Fiction*, in cui Vincent Vega, il personaggio interpretato da Travolta, si guarda attorno spaesato nella casa del suo capo. Travolta è stato scontornato e posto in altri contesti, a rappresentare la confusione dell'utente.
[74] Trad. dal film: "Non si entra con facilità a Mordor".

Boromir sta spiegando agli altri partecipanti all'incontro che entrare a Mordor, la terra del Nemico nella quale si trova il Monte Fato, non è così semplice come si potrebbe pensare: i *meme* riprendono la prima parte della frase "*One does not simply*" completandola con azioni altrettanto difficili da compiere. Ne è un esempio la figura 37, in cui la frase viene completata con "*watch one video on YouTube*", come a dire che su YouTube un video tira l'altro ed è praticamente impossibile fermarsi al primo.

Figura 37 Meme One dos not simply *versione YouTube*

La figura 38, invece, illustra una versione del *meme* con un chiaro riferimento alla Brexit, poiché la frase di Boromir viene completata con "leave the EU"[75].

Figura 38 Meme One does not simply *versione Brexit*

Quest'ultimo esempio mostra l'altissima versatilità di questo genere di UGC, che grazie alla sua semplicità e a un linguaggio estremamente diretto è in grado di veicolare significati molto distanti dall'origine e civicamente impegnati, mantenendo un tono ironico e la caratteristica viralità. Di nuovo, quindi, emerge la volontà dei fan di modellare i *media mainstream* non solo ripensandoli all'interno del *medium* stesso

[75] Trad. pers.: "Lasciare l'Unione Europea".

oppure mixandolo con altri universi, ma mettendoli in relazione con la realtà e i suoi problemi, proponendo un modo di comunicare nuovo capace di rivolgersi a un pubblico più ampio del *fandom*.

3.7.2 *That damned smile*

Il seguente *meme* è composto da quattro riquadri, di cui il primo, il terzo e il quarto rimangono invariati mentre il terzo è modificabile dall'utente. È una scena della serie Netflix *Tredici* (*13 Reasons Why*) e mostra la protagonista Hannah Baker e Justin Foley. La frase di accompagnamento è "*So you see, that's where the trouble began. That smile. That damned smile.*"[76] e si riferisce al fatto che a causa della sua infatuazione per Justin Hannah è entrata nella spirale negativa di eventi che l'ha portata al suicidio. La figura 39 mostra la scena originale, con l'alternanza dei primi piani di Justin e Hannah.

Figura 39 Scena originale di Tredici

Tredici è una serie che ha portato moltissime discussioni per il tipo di contenuti che tratta (violenza sessuale, uso di droghe, suicidio) e un numero considerevoli di utenti Netflix e non l'ha vista e ha cominciato a creare *meme*, soprattutto per sdrammatizzare e distanziarsi da vicende tanto forti. Il *meme That damned smile* è uno dei più utilizzati: sostituendo l'immagine di Justin con elementi estranei al programma, come personaggi di altre serie o addirittura persone reali, per esempio Mark Zuckerberg,

[76] Trad. dalla serie: "Lì sono iniziati tutti i guai. Con quel sorriso. Quel maledetto sorriso."

rimane un certo senso di fatalità che quel maledetto sorriso è stato l'inizio della fine, qualunque fine sia.

La figura 40 rappresenta il *meme* con il Re della Notte, il re degli Estranei, i non-morti che minacciano la distruzione di tutti i popoli ne *Il trono di spade*. In questo caso siamo di fronte a un *mash-up*, il mondo di *Tredici* e il mondo de *Il Trono di spade* vengono uniti e il sorriso di Justin diventa il sorriso del Re della Notte. Il *meme* è indirizzato a un pubblico che ha visto entrambe le serie e sa che cos'ha significato Justin per Hannah e qual è la minaccia rappresentata dal Re della Notte per gli abitanti di Westeros, la terra dove è ambientata la serie.

Figura 40 Meme That damned smile *con il Re della Notte*

3.7.3 Willy Wonka condiscendente

Il *meme* di Willy Wonka condiscendente è composto da un fermoimmagine di Gene Wilder nei panni di Willy Wonka e da una frase dai toni sarcastici o accondiscendenti. Rispetto ai *meme* visti precedentemente, questo tipo di contenuto è totalmente scollegato dal suo originale: l'espressione di Wilder ha lo scopo di enfatizzare la frase completandola. È un genere di *meme* molto utilizzato, simile a John Travolta confuso, poiché permette a chi lo usa o lo condivide di sottolineare il proprio pensiero con un'immagine esplicativa. In questi casi il riconoscimento della foto si subordina all'insieme del messaggio veicolato e risulta perciò fruibile da chiunque. Le figure 41 e 42 sono esempi del *meme* di Willy Wonka, la figura 41 in particolare può essere definita

"meta-meme", ovvero è un *meme* consapevole di essere tale e per questo può essere compresa appieno solo da chi già conosce questo tipo di linguaggio.

Figura 42 Meme *con Willy Wonka accondiscendente sul vegetarianismo*

Figura 41 Meme Willy Wonka *con frase ironica sulla creazione del* meme *stesso*

3.8 Distribuzione dei contenuti generati dagli utenti

Come si è più volte detto in questo capitolo il canale privilegiato di distribuzione dei contenuti generati dagli utenti è internet, che grazie ad innumerevoli siti, *social network* e piattaforme ha permesso ai fan-produttori di scegliere il luogo più adatto a loro, consentendo anche un certo controllo sul pubblico destinatario. Infatti un UGC può essere reso pubblico oppure può rimanere all'interno di un *fandom* o di una cerchia di amici.

L'offerta di canali di distribuzione per i contenuti creati dagli utenti è molto ampia e spazia da siti e piattaforme dedicati a reti sociali più generiche ma più note. Per le *fanfiction* esistono piattaforme *ad hoc* in cui i fan-scrittori possono pubblicare le

proprie storie, oltre a leggerle e commentarle. Possono essere siti aperti a qualsiasi universo narrativo, come Fanfiction.net, oppure possono essere dedicati a un soltanto, ad esempio Harry Potter. Sono piattaforme che invitano all'interazione e danno vita a comunità che costruiscono storie grazie a una creatività collaborativa.
Sono molto comuni anche forum, blog e siti di intrattenimento come 4chan o Reddit, all'interno dei quali i *fandom* si sviluppano e si confrontano, creando nuovi contenuti come *meme* o GIF.
I *social network* sono un altro mezzo di comunicazione molto sfruttato, soprattutto perché i più conosciuti, come YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, permettono una diffusione più ampia di contenuti inizialmente postati su piattaforme di nicchia, mentre quelli dedicati a uno specifico settore (musica, fotografia...) offrono un contatto diretto con utenti affini e maggiormente interessati a quegli ambiti.
Infine esiste un altro tipo di UGC molto diffuso e strettamente legato alla piattaforma di pubblicazione: la *wiki*. Le *wiki* sono applicazioni *web* che attraverso un *software* collaborativo permettono agli utenti di creare delle pagine di un sito. La *wiki* più conosciuta è senza dubbio Wikipedia, ma ne esistono moltissime altre che affrontano un film, una serie o una saga. Gli utenti si occupano di studiare e catalogare le opere che amano, creando delle enciclopedie dedicate. Questo genere di UGC rappresenta l'amore, la dedizione e la conoscenza estremamente approfondita dei *fandom*, che attraverso il lavoro collettivo forniscono a chiunque l'accesso alle loro conoscenze. Sono degli spazi dedicati all'intero mondo del prodotto mediale a cui si riferiscono e possono contenere dei riferimenti anche ad altri contenuti creati dagli utenti.

3.9 Gli UGC tra diritto d'autore e logiche di mercato

Finché i contenuti generati dagli utenti rimanevano chiusi in spazi privati e non erano ancora diventati virali sono stati ignorati o tacitamente tollerati dalle case di produzione. L'avvento del *web* 2.0 e la possibilità di raggiungere un pubblico potenzialmente mondiale, però, hanno messo di fronte ai produttori di *media* un quesito ancora non risolto: gli UGC sono legittimi? E se lo sono, in quale misura?

Esistono diversi esponenti dell'industria mediale che si sono pronunciati in merito, gli uni plaudendo questa nuova corrente, questi nuovi consumatori attivi che non si limitano a guardare ma diventano a loro volta produttori, gli altri additando le produzioni degli utenti come violazioni di *copyright* e modi per deprezzare il lavoro

artistico dei professionisti, dando un peso sempre maggiore ai lavori amatoriali, dal loro punto di vista mediocri[77]. Entrambe le parti meritano di essere ascoltate, ma prima di poter giudicare gli UGC vanno fatte alcune precisazioni.

Finora è stata più volte menzionata l'importanza della collaborazione nella creazione e nella distribuzione dei contenuti generati dagli utenti: i *fandom* sono la culla delle rielaborazioni e grazie ai *social network* la diffusione diventa più facile e virale, poiché la comunità sostiene e spinge per farle conoscere. Le comunità diventano quindi fondamentali e agiscono secondo la cosiddetta economia del dono[78]: chi crea lo fa per la creazione stessa, per condividerla con altri che hanno la sua stessa passione, per sentirsi parte di un qualcosa, per scoprire qualcosa di sé o del mondo che lo circonda, per far crescere la fama di una certa serie o film, e in cambio chi fruisce della creazione commenta, aiuta, supporta, genera a sua volta nuovo materiale senza alcuno scambio economico materiale. Per via di questa mentalità sono gli stessi fan a ritenere inappropriate le rivolte dei detentori dei diritti verso le loro produzioni amatoriali: non è loro interesse ottenere un guadagno monetario, gli utenti desiderano un riconoscimento di valore, che nulla ha a che vedere con le logiche di mercato tradizionali. Senza dubbio gli UGC non possono essere posti allo stesso livello delle opere da cui traggono ispirazione ma ciò non diminuisce l'importanza che acquistano per chi fa parte delle comunità e per chi, anche da fuori, ne fruisce. Il loro essere amatoriali non significa necessariamente che siano mediocri né che le trasformazioni e rielaborazioni dei fan sottraggano qualcosa a chi ha prodotto *in primis* le opere di cui sono appassionati. Anzi, il caso di *Battlerstar Galactica* è un ottimo esempio per dimostrare come la forza e il grande apprezzamento di una comunità riescono a trasformare una serie in un successo, e non è l'unico: moltissime serie sono state viste da centinaia di fan su canali illegali solo perché la distribuzione legittima non si era resa conto del loro bisogno di avere quei contenuti. *Glee*, *Il trono di spade*, *Sherlock*, *Naruto* sono solo alcune delle serie che settimanalmente venivano tradotte e rese disponibili in tutto il mondo e la loro fama è cresciuta anche grazie alle comunità che ci hanno lavorato, senza alcun tornaconto personale.

---

[77] *La visione critica di Andrew Keen*, in *Contenuto generato dagli utenti*, in Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti#La_visione_critica_di_Andrew_Keen (ultima consultazione settembre 2019)

[78] *Economia del dono*, in Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Economia_del_dono (ultima consultazione settembre 2019)

Inoltre non va dimenticato che solo una parte dei fan creano effettivamente dei nuovi contenuti, la maggioranza si limita a fruirne, commentare e mettere *mi piace* sui *social network*. Il coinvolgimento, quindi, non risulta uguale in ogni utente ma variabile; tuttavia la possibilità di commento e condivisione permette a tutti di sentirsi partecipi, sia del *fandom* sia della discussione politica, come abbiamo visto per le parodie di *Guerre Stellari* sul governo italiano o i *meme* per la Brexit che permettono di raggiungere anche chi normalmente non si interessa di tali questioni.

I *media mainstream* sembrano aver compreso queste nuove dinamiche e rispetto ad alcuni anni fa hanno cominciato a tollerare prima, inglobare poi i contenuti creati dagli utenti e i *fandom* come parte del processo vitale di un prodotto audiovisivo. Un caso interessante di convergenza è stata l'introduzione all'interno della prima puntata della terza stagione di *Sherlock* di alcune teorie dei fan sulla morte di Sherlock Holmes[79]. La seconda stagione si chiudeva con la terribile morte del protagonista e per due anni i fan hanno rimuginato e dato vita a centinaia di teorie per spiegare come il grande investigatore non fosse in realtà morto, ma avesse semplicemente finto di morire. Per rendere omaggio agli appassionati, i creatori di *Sherlock* hanno inserito due di queste teorie nella puntata mettendole in bocca a due personaggi che, proprio come i fan, non riuscivano a rassegnarsi di fronte alla dipartita di Sherlock Holmes. In questo caso i contenuti generati dagli utenti erano delle teorie, dei commenti, dei pensieri che i fan hanno condiviso tra di loro all'interno di forum e che i creatori della serie hanno avuto l'accortezza di ascoltare, donando loro la possibilità di entrare indirettamente nella sceneggiatura. Si è già parlato, poi, dello *Star Wars* Fan Film Awards, che ha permesso alla Lucasfilm di esercitare un certo controllo sui film amatoriali della sua saga e ha al contempo legittimato l'opera dei fan, riconoscendo il loro lavoro, o del *contest* della ABC per promuovere l'ultimo episodio di *Lost* con il trailer prodotto dagli spettatori, facendo partecipare il vincitore a una festa esclusiva a Los Angeles. O ancora, nel 2014 i Subsonica, un gruppo musicale italiano, hanno lanciato un concorso per la realizzazione del video musicale di *Lazzaro*, fornendo a tutti i partecipanti i video ufficiali e una registrazione della canzone. Il premio per il video scelto da una speciale giuria e quello con il maggior numero di visualizzazione sarebbe stata la proiezione

[79] *Sherlock 'The Empty Hearse' review: So how did the great detective fake his own death?*, in Independent, Ellen E James, 1/01/2014.
https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/reviews/sherlock-review-so-how-did-the-great-detective-fake-his-own-death-9033034.html (ultima consultazione settembre 2019)

durante un evento organizzato da Wired all'interno del Festival Internazionale del Film di Roma e il regista del video selezionato dalla giuria sarebbe diventato regista di una nuova produzione legata allo stesso album dei Subsonica[80]. E questi sono solo alcuni degli esempi di come oramai le industrie culturali abbiano deciso di integrare gli UGC e realizzare la convergenza tra le produzioni *grassroots* e *mainstream*.

Nonostante la progressiva accettazione dei contenuti creati dagli utenti da parte dei detentori dei diritti, però, a livello giuridico ancora non si è trovata una soluzione alla loro legittimità: in Italia, ad esempio, la legge sul diritto d'autore risale al 1941 e prevede la totale esclusività dei detentori dei diritti di rielaborare, tradurre o trasformare l'opera[81]. Per compensare queste mancanze giuridiche sono state introdotte delle nuove licenze, come quella Creative Commons, che permettono agli autori di riservarsi solo alcuni diritti e legittimano le opere derivate. Si auspica che anche la legislatura modificherà le norme sul *copyright*, continuando a salvaguardare i diritti degli autori senza però penalizzare l'operato dei fan.

[80] *#Lazzaro*, in Lazzaro Video Contest. www.lazzaro.subsonica.info (ultima consultazione settembre 2019)
[81] *Legge 22 aprile 1941 n. 633 - Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*, in InterLex. http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm (ultima consultazione settembre 2019)

CAPITOLO 4
Il *social media marketing* di Netflix

4.1 Innamorati di Netflix

Nei primi due capitoli abbiamo analizzato le principali piattaforme di *streaming* video presenti in Italia, trovando punti di contatto e differenze con Netflix. Da quest'analisi è emersa prima di tutto la molteplicità di scelta oggigiorno a disposizione degli utenti, considerando anche che molti servizi *streaming* di nicchia non sono stati citati e che vanno quindi ad aumentare il panorama di proposte legali per fruire di contenuti audiovisivi. Una varietà così ampia, che sembra favorire la diffusione di film, serie tv e *anime*, permettendo a tutti di evitare *file sharing* e siti pirata, comporta tuttavia che si prediliga una piattaforma rispetto ad un'altra, poiché avere l'abbonamento a ciascuna richiederebbe un costo eccessivo, che non tutti sono disposti a pagare. Inoltre è necessario tenere presente che gli utenti delle piattaforme sono socialmente connessi, spesso giovani cresciuti con la cultura del *binge watching* e dei *fandom*, che, se non soddisfatti dall'offerta legale, possono tornare ai metodi poco ortodossi a cui erano precedentemente avvezzi. Per le piattaforme come Netflix, Now Tv o Infinity garantire un sistema di iscrizione e disattivazione dell'abbonamento semplice ed agevole può diventare un problema e chi ha tanto facilmente sottoscritto l'abbonamento dopo pochi mesi, se l'offerta non è stata all'altezza delle aspettative, potrebbe disdirlo e magari riscriversi solo nei mesi in cui escono i contenuti originali esclusivi che gli interessano. Diventa quindi fondamentale per queste società trasformarsi in quelli che l'economia affettiva definisce *lovemark*: *brand* che non si limitano a conquistare il rispetto della propria utenza, ma che instaurano un vero e proprio rapporto d'amore con essa[82].
Sostituire il rispetto con l'amore permette ai servizi di *streaming* di creare un legame più profondo con il proprio pubblico, che non si basa solo sull'effettiva efficienza del servizio e sul suo catalogo ma su qualcosa di molto più inconscio. Ciò che ha fatto Netflix negli ultimi anni è stato proprio far innamorare i suoi utenti della sua piattaforma, curando ogni dettaglio affinché ciascuno si sentisse capito e ascoltato da essa. L'estrema personalizzazione emersa dall'analisi dell'interfaccia e degli algoritmi usati dalla società di Los Gatos sono strumenti per migliorare sempre di più la *user experience*, monitorando le attività e capendo costantemente dove si dirigono i gusti

[82] Jenkins, Henry. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*. Milano: Apogeo, 2007.

delle *audience*. Insomma, Netflix si è adoperato in ogni modo per diventare la prima piattaforma di *streaming* mondiale e guadagnare nei cuori dei suoi utenti il posto che era fino ad oggi appartenuto alla televisione tradizionale. La figura 43 è un esempio di come molti abbonati vedono Netflix, che non solo non giudica per i molti episodi visti consecutivamente, ma addirittura riproduce automaticamente la puntata successiva senza nemmeno chiedere.
Tuttavia non basta questo per diventare un *lovemark*. Abbiamo visto nel Capitolo 3

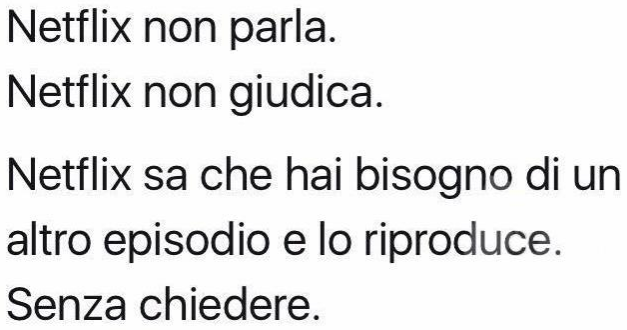


Figura 43 Meme su Netflix

che i fan tendono a raggrupparsi in comunità, sia *online* sia *offline*, per discutere e rielaborare ciò che amano, trasformando libri, saghe, film e serie tv da "semplici" prodotti culturali a oggetti di culto. Lo stesso sarebbe dovuto avvenire per Netflix affinché la metamorfosi da *brand* a *lovemark* potesse avvenire. Solo facendo innamorare i suoi utenti la società californiana li avrebbe conquistati in maniera (quasi) definitiva, visto che un innamorato può perdonare l'assenza di un titolo o il mancato rinnovo o la cancellazione di una particolare serie, perché sa che arriveranno contenuti che gli faranno dimenticare tutti i "torti" subiti. Per raggiungere un simile obiettivo, però, non erano sufficienti né la piattaforma né i contenuti originali, era necessario costruire un *fandom*. Certamente non poteva essere una comunità aperta come quelle create dai fan: sarebbe stato Netflix ad incaricarsi di gestire i contenuti prodotti e pubblicati, mentre gli utenti si sarebbero limitati ad interagire con essi e tra di loro, e la soluzione migliore per realizzare tutto ciò erano le pagine e i profili *social* della società.

In questo capitolo analizzeremo la strategia di *social media marketing* intrapresa da Netflix per creare un *fandom* di se stesso, studiando le pagine italiane dei *social network* dell'azienda di *streaming*. Cercheremo di individuare tutti quegli elementi che caratterizzano gli *user generated content* e che vengono ripresi da queste pagine,

ma vedremo anche in che modi Netflix si distingue dalle pagine e dai gruppi di appassionati, mescolando contenuti più pop ad altri maggiormente legati al *marketing* tradizionale. Vedremo, quindi, come Netflix sia riuscita a porre un confine molto labile tra messaggi pubblicitari e contenuti d'intrattenimento.

4.2 Netflix e i *social network*

Netflix è un'azienda che opera a livello globale e per questo motivo ha creato delle pagine *social ad hoc* destinate a tutti i Paesi in cui è presente la piattaforma. I contenuti delle pagine possono essere simili, per esempio possono contenere le stesse immagini ma avere scritte o doppiaggio nella lingua madre dello Stato a cui si rivolge, oppure possono essere creati esclusivamente per quella nazione, facendo riferimento sia alla lingua sia alla cultura d'arrivo. In questo capitolo ci occuperemo esclusivamente della comunicazione *social* italiana di Netflix.

I *social network* che la società di Los Gatos usa sono Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Essendo YouTube un sito che raccoglie unicamente video, non verrà analizzata in questa sede, poiché i contenuti audiovisivi del canale Netflix Italia sono per la maggior parte una riproposizione di quelli già presenti nelle altre tre reti sociali. Netflix ha scelto di adattare le immagini, i video e i testi che condivide a seconda del *social* di destinazione, postando alcuni contenuti principali su tutte e tre le piattaforme mentre altri esclusivamente su una. La pagina Facebook rappresenta il punto di riferimento della comunicazione, per la natura stessa del *social* di Mark Zuckerberg, frequentato da utenti di fasce d'età molto diverse tra loro, ed è anche la più eterogenea per i tipi di contenuti postati, comprendendo video originali, trailer, *post* scritti, *meme*. Twitter, invece, si è identificato negli ultimi anni come una piattaforma per il *microblogging*, permettendo a chi lo usa di esprimere la propria opinione attraverso pochi caratteri e di accompagnarla, se lo desidera, con immagini, brevi video o GIF. Rispetto ai *social network* di Zuckerberg è più di nicchia, sebbene il bacino di utenza sia piuttosto ampio, ma grazie allo stile di risposta e ricondivisione così facile da permettere potenzialmente di rivolgersi a chiunque risulta un ottimo mezzo per interagire direttamente con i propri fan/abbonati. Infatti, chi usa Twitter e condivide molti *tweet* al giorno è una persona sicuramente molto appassionata e volenterosa nel diffondere sia i propri pensieri sia i propri interessi. Netflix sfrutta queste caratteristiche per creare un dialogo più stretto con i suoi *follower*, ponendosi, ancora

più che su Facebook, sul loro stesso piano. Infine Instagram è un *social network* che permette di condividere unicamente foto o video, sia come *post* sia come Storie. È il *social* preferito dai giovani e giovanissimi, sebbene stia cominciando ad essere usato anche da persone più avanti con l'età. A differenza delle altre piattaforme l'interazione può risultare più macchinosa ma i contenuti visivi sono sempre molto funzionali e facilmente raggiungibili.

Tutti e tre i profili o pagine sono uniti, oltre che da alcuni *post* identici, dallo stesso tono di voce e dagli stessi tre macrogruppi di contenuti. Il tono di voce è autoironico e spiritoso, mostra un'ottima dimestichezza con il lessico dei *fandom* e della rete. Ciascun aspetto di questi profili converge nella creazione di un *fandom* di Netflix creato da Netflix, in cui la società si trasforma in un vero e proprio fan di se stesso, come vedremo tra poco.

I *post* vengono accompagnati da qualche frase che integra immagini o video, rafforzandone il significato, aumentando sia l'*hype*[83] sia l'*engagement*.

I macrogruppi di contenuti principali sono:

- *Post* di promozione per nuove uscite sul catalogo o di Originali Netflix: trailer, manifesti, video *ad hoc* per ricordare l'uscita di un certo film o serie nel catalogo italiano;
- *Post* di *backstage*, riguardanti momenti del dietro le quinte delle riprese, ma anche eventi quali festival, *tour* promozionali o interviste con *cast* o *troupe*;
- *Post* originali: comprendono qualunque genere di contenuto, possono riguardare speciali ricorrenze annuali (Natale, Festa della Mamma, Pride...) oppure accompagnare le nuove uscite, o ancora ricordare un contenuto che è stato molto apprezzato.

Analizzeremo singolarmente i tre profili e pagine, tenendo presente la divisione appena fatta di tipi di contenuto e le caratteristiche degli UGC trovate nel capitolo precedente. Per i *post* con gli stessi contenuti si prediligerà la pubblicazione di Facebook.

4.3 Facebook

Le pagine Facebook di Netflix sono divise per Stato e in base alla geolocalizzazione si viene reindirizzati automaticamente a quella del territorio in cui ci si trova. Inoltre il numero di *mi piace* della pagina è cumulativo, quindi in tutto il mondo le pagine Netflix

[83] *Hype*: si definisce *hype* il sentimento di forte attesa per un qualcosa molto desiderato, che sia l'uscita di un film o di una serie o un particolare evento, ad esempio.

piacciano a 60.482.757 persone e non si può sapere quante di queste seguano la pagina italiana.
Come è già stato accennato, i *post* su questo *social network* sono alquanto variegati e comprendono video, foto, *meme* e testi. La frequenza di pubblicazione è di circa due contenuti al giorno quasi ogni giorno e il numero di *mi piace* e commenti varia a seconda del tipo di *post* e dell'argomento che tratta.
La pagina è stata creata il 6 giugno 2015, la stessa data dell'annuncio dell'arrivo di Netflix in Italia su Twitter[84].

4.3.1 *Post* di promozione

Essendo prima di tutto uno strumento per comunicare con i propri abbonati, la pagina di Netflix pubblica moltissimi *post* per aggiornare gli utenti delle novità in catalogo e dei progetti che la società come casa di produzione sta portando avanti. Nonostante l'argomento piuttosto tradizionale, dopotutto qualsiasi canale televisivo manda in onda la *reclame* per le programmazioni future, Netflix cerca di mantenere un tono autoironico, se il tipo di contenuto lo permette, o comunque di non risultare mai banale e dare l'impressione di essere prima di tutto un fan, e poi una piattaforma di *streaming*. Vediamo di seguito alcuni esempi per poter spiegare meglio questa affermazione.

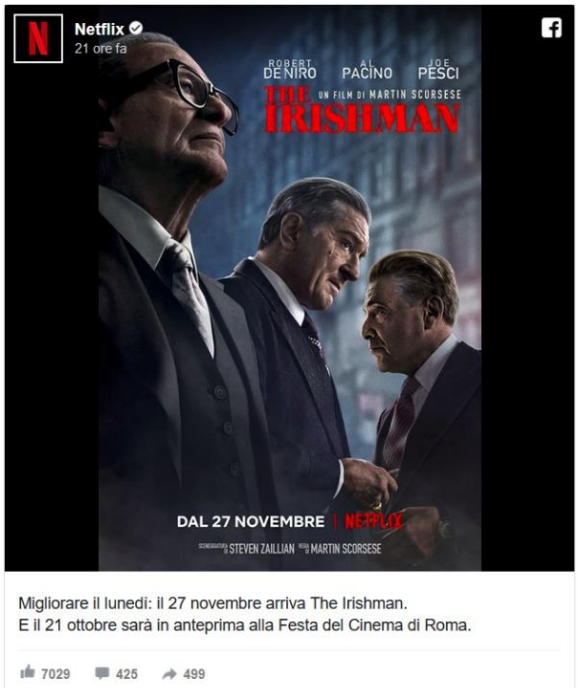


Figura 44 Post *Facebook, locandina di* The Irishman

[84] Cfr. *La storia*, in Capitolo 2.

La figura 44 mostra un *post* pubblicato lunedì 16 settembre 2019[85] che include il poster del film di Scorsese in uscita a novembre e due frasi di accompagnamento: "Migliorare il lunedì: il 27 novembre arriva *The Irishman*. E il 21 ottobre sarà in anteprima alla festa del cinema di Roma.". Oltre a ricordare la data di uscita del film sulla piattaforma di *streaming*, questo *post* gioca sul luogo comune secondo cui il lunedì è un brutto giorno perché si ritorna al lavoro dopo il finesettimana. Così per migliorare questa giornata, ormai citatissima in moltissimi *meme*, Netflix ha deciso di migliorarla richiamando l'attenzione dei suoi utenti su un film che sa essere molto atteso.
Un altro tipo di promemoria delle aggiunte al catalogo può essere fatto come nel *post*[86] nella figura 45.

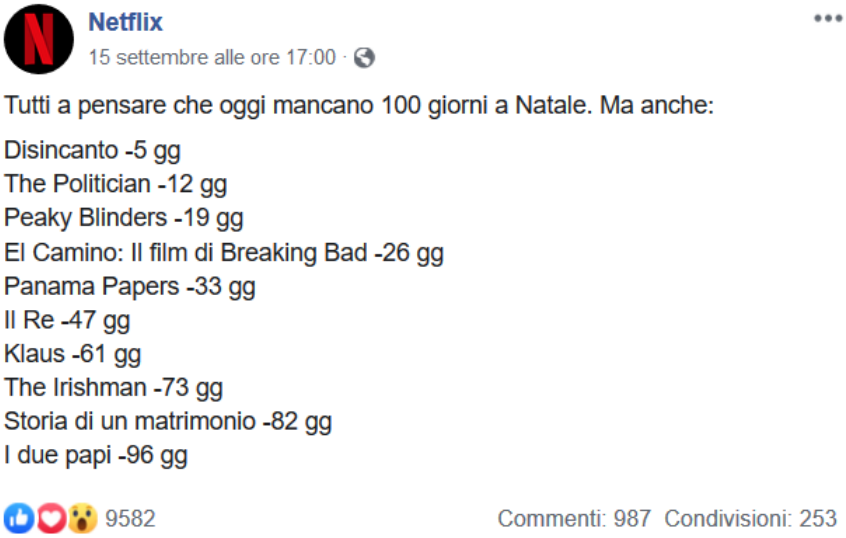


Figura 45 Post *di ricapitolo delle uscite per la stagione autunno/inverno 2019 su Netflix*

Questa volta Netflix scherza sul fatto che il 15 di settembre mancano esattamente cento giorni a Natale, ricordando però che ci sono altri avvenimenti importanti che meritano un conto alla rovescia. Entrambi i *post* vogliono creare attesa negli utenti, sfruttando al contempo luoghi comuni e usanze diffuse, come l'odio per il lunedì o l'attesa del Natale.
Chi si occupa della comunicazione sui *social network*, però, modera il tono e il linguaggio usato anche a seconda del film o della serie che si sta pubblicizzando, così per esempio per l'uscita di *Unbelievable,* il trailer è stato accompagnato dalla seguente

[85] Netflix Italia (netflixitalia), 16/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2635486479829974 (ultima consultazione settembre 2019)
[86] Netflix Italia (netflixitalia), 15/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2629904260388196 (ultima consultazione settembre 2019)

descrizione: "*Unbelievable* è la nuova miniserie originale Netflix che racconta la vera storia di Marie, accusata di mentire riguardo ad una violenza subita. Ispirata all'articolo vincitore del premio Pulitzer, con Toni Collette e Merritt Wever, *Unbelievable* è ora disponibile."[87], abbandonando lo stile umoristico per dare spazio a una serietà maggiormente confacente ai temi forti trattati dal programma.

Netflix sa anche sfruttare le possibilità che offre Facebook, ad esempio la pubblicazione di immagini a 360°, come è successo per promuovere la nuova stagione di *Tredici*. Dibattuta fin dall'inizio per i contenuti trattati, *Tredici* ha instaurato con i suoi spettatori un rapporto di odio-amore dovuto alla perdita di qualità della seconda stagione rispetto alla prima. Per lanciare la terza, allora, Netflix ha deciso di rivelare uno *spoiler*: il cattivo è stato ucciso. Il *post* del 19 agosto 2019[88] mostra dunque un'immagine a 360° (figura 46) con al centro il cattivo, Bryce Walker, e tutto intorno a lui gli altri protagonisti della serie, tutti altamente probabili assassini. La didascalia di accompagnamento invita gli utenti a guardarsi letteralmente intorno, grazie alla funzionalità della foto. In ogni foto il soggetto ha la bocca coperta e insieme al nome sono state inserite alcune parole che ne giustificherebbe la colpevolezza.

Figura 46 Immagine a 360°, Tredici

[87] Netflix Italia (netflixitalia), 13/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/379042399457571/ (ultima consultazione settembre 2019)
[88] Netflix Italia (netflixitalia), 19/08/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2582807118431244 (ultima consultazione settembre 2019)

Mensilmente vengono poi rilasciati dei video a fine mese che mostrano le maggiori uscite del mese successivo. Insieme ai video tra i primi commenti Netflix posta un'immagine con la lista completa di tutte le uscite completa di date. Per il mese di settembre 2019 il commento al video è stato: "Breve guida su come superare il rientro di settembre: grandi novità (*Criminal*, *The Politician*), attesi ritorni (*Elite*: stagione 2, *Disincanto*: stagione 2) e capolavori (*Blade Runner: The Final Cut*, *2001: Odissea nello spazio*, *Le ali della libertà*)."[89] scherzando sul temuto rientro dalle vacanze e le uscite più attese. Inoltre, insieme alla lista delle uscite Netflix ha aggiunto "Ezechiele 25:17", riferendosi al versetto biblico più volte citato in *Pulp Fiction*, che sarebbe arrivato sul catalogo proprio a settembre.

Dal punto di vista dei *mi piace* i *post* citati hanno raggiunto numeri dell'ordine delle migliaia, variando tra duemila e novemila. Questo perché tutti i casi scelti fanno riferimento a contenuti nuovi per la piattaforma, non fanno parte di una storia che il pubblico già conosce, anche se nel caso di *The Irishman* il fatto di essere un film di Scorsese con un *cast* stellare ha aiutato a creare grandi aspettative. Un *post* che ha ricevuto un consenso molto alto è stato il video[90] che ripercorre il viaggio di Jesse, uno dei protagonisti di *Breaking Bad*[91], durante le cinque stagioni della serie. Qui Netflix sta promuovendo l'uscita del film che parla di questo personaggio, *El Camino*, ma gioca sulla nostalgia dei fan per la serie arrivando a più di ventimila *mi piace*. Invece di pubblicare un poster o un altro trailer, hanno scelto di scavare nei ricordi di tutti coloro che hanno visto *Breaking Bad*, invitando sia a un *rewatch*, ovvero a riguardarla nuovamente dall'inizio alla fine, sia a una prima visione per chi ancora non l'aveva vista, e prepararsi per il nuovo film.
I *post* di promozione dei contenuti sono tutti sulla falsa riga di quelli che abbiamo appena analizzato. Possono essere sia tradizionali sia non convenzionali, soprattutto in base al contenuto a cui si riferiscono e lo stesso vale per le frasi di accompagnamento.

---

[89] Netflix Italia (netflixitalia), 31/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/550442392160556/ (ultima consultazione settembre 2019)
[90] Netflix Italia (netflixitalia), 10/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/2415249888544195/ (ultima consultazione settembre 2019)
[91] *Breaking Bad* è universalmente ritenuta una delle serie tv più belle mai prodotte e a livello mondiale è la serie più vista in *binge watching* per la prima volta dagli abbonati Netflix.

Per film o serie già famose, come *Dirty Dancing*[92] o *Beetlejuice – Spiritello porcello*[93], non sono necessari dei trailer perché il pubblico sa già che cosa sono, anche se non li ha mai visti, e perciò si preferiscono dei video che riprendano una scena molto famosa o dei montaggi divertenti accompagnati da frasi che strizzino l'occhio agli spettatori, come "Hai già visto la luce?" nel *post* dedicato ai Blues Brothers[94] o ancora un riassunto di un film molto lungo che nessuno riesce mai a finire, come *Via col Vento*[95]. Notiamo, pertanto, che già da questi messaggi pubblicitari più classici emerge la volontà di Netflix di scherzare e creare un legame con i suoi utenti, mantenendo l'*engagement* sia con la pagina sia con la piattaforma.

4.3.2 *Post* di *backstage*

Come i *post* promozionali, anche i post di *backstage* hanno il compito di accendere e mantenere vivo l'interesse per i contenuti che verranno rilasciati o lo sono già stati, ma riguardano esclusivamente gli Originali Netflix. Possono servire per svelare qualche retroscena interessante oppure possono annunciare l'inizio delle riprese di una nuova stagione molto attesa. Ad esempio, il *post* del 9 gennaio 2019[96] mostra due dei protagonisti de *La casa di carta*, il Professore e Berlino, intenti a girare alcune scene dalla terza stagione a Firenze, come si vede in figura 47. È interessante notare il commento a questo *post*: "La Hasa di Harta l'ha già detto qualcuno?", che scherza sul luogo della *location* e sulla particolare pronuncia dei Toscani della consonante C, sostituendola con la H, assumendo in tal modo un tono divertente e facendo al contempo una strizzatina d'occhi agli Italiani, che ben conoscono l'accento di quella regione. Dal numero di *mi piace* (circa quindicimila) si intuisce che la serie è molto apprezzata e un *post* di questo tipo aumenta grandemente l'*hype* per la nuova stagione.

---

[92] Netflix Italia (netflixitalia), 9/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/502783846933613/ (ultima consultazione agosto 2019)
[93] Netflix Italia (netflixitalia), 21/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/537888096952211/ (ultima consultazione settembre 2019)
[94] Netflix Italia (netflixitalia), 30/05/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/2450274378371872/ (ultima consultazione settembre 2019)
[95] Netflix Italia (netflixitalia), 25/06/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/383403889195257/ (ultima consultazione settembre 2019)
[96] Netflix Italia (netflixitalia), 9/01/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2207791769266116 (ultima consultazione settembre 2019)

Figura 47 Foto dal set de La casa di carta

Oppure Netflix pubblica dei brevi video in cui la *troupe* o il *cast* parlano del loro lavoro, delle sfide che hanno dovuto affrontare, dei mondi che sono riusciti a ricreare, come per la serie *Dark Crystal – La Resistenza*[97].

Fanno parte di questo genere di *post* anche le foto dei *red carpet* delle *premiere*, come il *post* del 27 luglio 2019 che mostra il *cast* e la *troupe* di *Orange is the new black*[98], o le immagini e le interviste dal Festival di Venezia per la presentazione dei film originali Netflix in concorso.

Ne è un esempio particolare l'arrivo di Meryl Streep al Lido, che è stato accompagnato dal *post*[99] datato 2 settembre 2019 che vediamo in figura 48. Il commento alla foto comincia con "Qui parte la fila per chi vuole abbracciare Meryl Streep", dando voce al grande amore che moltissimi hanno per l'attrice. In questo modo un contenuto che

[97] Netflix Italia (netflixitalia), 4/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/730891457407836/ (ultima consultazione settembre 2019)

[98] Netflix Italia (netflixitalia), 27/07/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/2540988955946394/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)

[99] Netflix Italia (netflixitalia), 2/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2608655715846384 (ultima consultazione settembre 2019)

poteva risultare serioso, si carica invece di allegria sia per la frase a commento sia per la faccia di Streep, che mostra una considerevole gioia.

Figura 48 Meryl Streep sul tappeto rosso a Venezia

Altro aspetto interessante di questo *post* è che di tutti gli attori che Netflix ha presentato a Venezia (Antonio Banderas, Gary Oldman, Lily-Rose Depp, Timothée Chalamet…) l'unica ad essersi guadagnata un contenuto personale sulla piattaforma è Meryl Streep. Vedremo, invece, che su Instagram e Twitter le cose sono andate diversamente. Il motivo di questa scelta è probabilmente riconducibile al fatto che Streep è un personaggio conosciuto e amato da tutti, a prescindere dall'età, e pertanto quella che avrebbe ricevuto la maggiore ed istantanea approvazione da parte del pubblico della pagina. Sempre nell'ambito del Festival di Venezia del 2019 sono stati pubblicati sulla pagina tre video nei quali il *cast* di *Storia di un matrimonio*[100], *Panama Papers*[101] e *Il re*[102] raccontano il film a cui hanno preso parte.

[100] Netflix Italia (netflixitalia), 3/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/525420904933951/ (ultima consultazione settembre 2019)
[101] Netflix Italia (netflixitalia), 6/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/382187765787178/ (ultima consultazione settembre 2019)
[102] Netflix Italia (netflixitalia), 7/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/435906510356642/ (ultima consultazione settembre 2019)

I *post* di *backstage* sono i meno frequenti su Facebook, ma risultano essere comunque piacevoli soprattutto perché ricordano che Netflix non è solo un sito di *streaming*, ma è ormai diventato una casa di produzione all'altezza di Hollywood. Inserire all'interno della conversazione mediale questo tipo di contenuto aiuta a promuovere le nuove uscite, creando attesa negli utenti e dando loro conferma che le serie che tanto amano sono state rinnovate per un'altra stagione. Inoltre possono servire ad accrescere la stima e l'affetto per determinati attori, coinvolgendoli all'interno della narrazione mediale. Anche in questo frangente il *tone of voice* rimane caratteristico, distinguendosi per spirito e ammiccando alle passioni dei fan.

4.3.3 *Post* originali

Se i *post* promozionali e i *post* di *backstage* già mettevano in luce il nuovo modo di comunicare di Netflix con i suoi utenti, i *post* originali, intesi sia come contenuti creati apposta da chi gestisce la comunicazione della società sia come particolari e singolari, sono quello che si definirebbe il tocco geniale per tramutare in *fandom* una semplice pagina *social*. Infatti gli elementi che nelle categorie precedenti erano accennati, tono di voce autoironico e spiritoso mescolato a un linguaggio informale in perfetto stile fan, forte empatia con i *follower* e grande capacità di fare commenti "azzeccati" ai contenuti, con i *post* originali trovano la loro massima espressione. Nel Capitolo 2 è stata mostrata la prima foto[103] pubblicata dalla pagina, un libro aperto contenente la definizione di *binge watching*; ne venivano date due: la prima, piuttosto seria e accademicamente accettabile, era "guardare tutte le puntate di una serie in poco tempo", la seconda, invece, "ripetere "solo un altro episodio", sapendo che non è vero", decisamente meno ortodossa ma perfettamente in linea sia con lo spirito della pagina sia con l'atteggiamento di chi pratica *binge watching*, che spesso e volentieri sostiene di fermarsi a un certo episodio ma alla fine continua (quasi) sempre la visione. Lo stile del *post* sulla definizione è stato successivamente riutilizzato nel corso del 2015 per spiegare il significato sia di espressioni legate alla visione dei contenuti Netflix (*spoiler*[104], *cheating*[105]) sia di modi di dire dei personaggi delle serie ("*Plata o*

[103] Netflix Italia (netflixitalia), 28/09/2015, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1002421143136524/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[104] Netflix Italia (netflixitalia), 6/11/2015, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1019276514784320/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[105] Netflix Italia (netflixitalia), 3/12/2015, in Facebook.

plomo?" [106] da *Narcos*, "*avocados"* [107] "da *Daredevil*), sempre accompagnato da commenti divertenti come "scrivere [*spoiler alert*] prima dei *post* può salvare tante amicizie", scherzando sulla tensioni che si creano quando un amico svela qualcosa della storia a chi non l'ha ancora vista. Nello stesso periodo, quando ancora si stava costruendo la *fanbase* tra 2015 e 2016, venivano pubblicati *post* che rappresentavano i cambi di stato di un profilo Facebook, come l'inizio di una nuova relazione (con Netflix[108] o con i protagonisti di una serie[109]) o un nuovo lavoro (*bingewatcher*[110] presso divano, che "è un duro lavoro ma qualcuno deve pur farlo", come sottolinea la didascalia al *post*), ricalcando l'abitudine di molti giovani utenti Facebook di aggiungere informazioni stravaganti sulla propria situazione sentimentale o sul posto di lavoro (ad esempio Preside presso Scuola di Magia e Stregoneria di Hogwarts).
Negli anni questi tipi di contenuti sono stati sostituiti da altri, variando lo stile ma mantenendo sempre lo stampo di autocitazione e autoironia, quasi a creare un "metaNetflix", ovvero un Netflix che parla di Netflix, cosa che peraltro da alcuni anni ormai la compagnia fa in moltissimi dei suoi Originali [111]. Attraverso queste pubblicazioni la società californiana legittima le attività degli utenti, per molti nuove o portate a un livello superiore rispetto al passato, e incentiva la nascita di un sentimento affettivo verso la piattaforma. Come diceva la figura 43, Netflix non giudica se guardi

https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1031782083533763/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[106] Netflix Italia (netflixitalia), 13/11/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1022539294458042/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[107] Netflix Italia (netflixitalia), 28/12/2015, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1042205289158109/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[108] Netflix Italia (netflixitalia), 1/05/2016, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1124255504286420/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[109] Netflix Italia (netflixitalia), 8/11/2015, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1019445261434112/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[110] Netflix Italia (netflixitalia), 25/10/2015, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.1002421313136507/1013666295345342/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[111] Ultimamente negli Originali Netflix c'è l'abitudine di citare la casa madre e i suoi prodotti. Può capitare che un personaggio di un film debba lavorare alla festa di fine riprese di una serie Netflix oppure che una coppia si addormenti sul divano guardando una commedia romantica natalizia originale Netflix, come accade in *Nei panni di una principessa* o *Finché forse non vi separi*.

quattro episodi di fila, è anzi pronta a fornirti dei consigli per guardarli al meglio e a lodarti se raggiungi l'obiettivo, come mostra il *post*[112] in figura 49.

Figura 49 Post Facebook maratona

La figura 49 è anche un ottimo esempio di commento simpatico all'immagine grazie alla trasformazione della famigerata prova costume in prova divano, che ovviamente non ha niente per essere temuta.

Oltre ai *post* autoreferenziali riguardanti il servizio e la piattaforma in sé, Netflix produce anche dei *meme*, proprio come già fanno i suoi fan. Possono essere delle immagini autosufficienti oppure dei *frame* degli Originali o di altri contenuti in catalogo che vengono integrati dalla didascalia di accompagnamento. Come ad esempio il *post* del 4 agosto 2019[113] (figura 50), dove la faccia disperata del Professore de *La casa di carta* accompagna la domanda "Cosa fai a Ferragosto?", grande classico dei *meme* estivi e complementare dell'invernale "Cosa fai a Capodanno?", scherzando

[112] Netflix Italia (netflixitalia), 18/06/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/photos/a.100242131313650 7/1515993828445917/?type=3&theater (ultima consultazione settembre 2019)
[113] Netflix Italia (netflixitalia), 4/08/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2552926031419353 (ultima consultazione settembre 2019)

su come sia divenuto quasi un tormento per le persone decidere che cosa fare nelle due feste comandate. Non a caso il primo commento al *post* è di Netflix e dice testualmente "E a Capodanno?".

Figura 50 Il Professore disperato, post *per Ferragosto*

Il *post* del 13 luglio 2019[114], invece, è stato pubblicato poco dopo l'uscita della terza stagione di *Stranger Things*, che a causa di un finale molto triste ha lasciato scossi numerosi spettatori, così Netflix ha scelto di creare un *meme* che rimarcasse questo sentimento comune, guidando gli utenti attraverso la grande tristezza che provavano e dandole una voce concreta. Nel fare tutto ciò la pagina ha comunque rispettato chi non aveva ancora finito di vedere l'ultima stagione, usando un linguaggio che si riferisse alla fine della visione di *Stranger Things* e non alla morte di uno dei protagonisti, che è peraltro raffigurato nel *meme*, che vediamo in figura 51.

[114] Netflix Italia (netflixitalia), 13/07/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2515408548504435 (ultima consultazione settembre 2019)

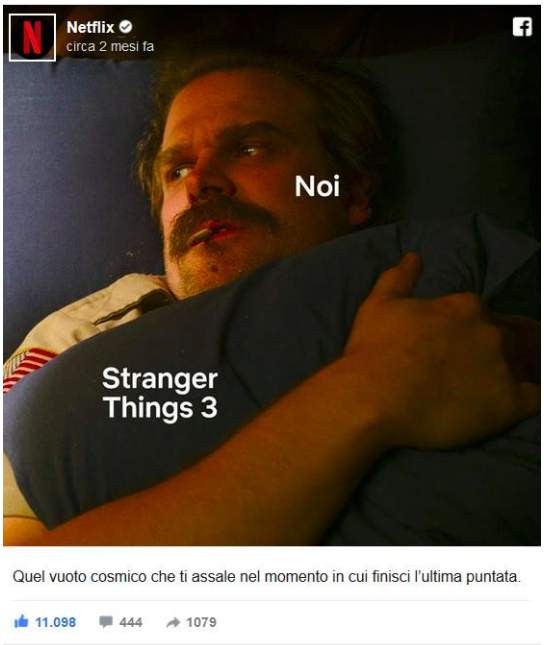


Figura 51 Meme *per la fine di* Stranger Things 3

La didascalia all'immagine è un modo di dire molto utilizzato dai fan, "Quel vuoto cosmico che ti assale nel momento in cui finisci l'ultima puntata" e l'immagine indica Noi come Hopper, l'uomo disperato che sta stringendo il cuscino, e *Stranger Things 3* come il cuscino. È peculiare in questo frangente l'uso della prima persona plurale, e non della seconda, come a suggerire che chi sta pubblicando sia un appassionato di *Stranger Things* esattamente come chi sta leggendo: non c'è differenza, entrambi stanno soffrendo alla stesso modo perché la stagione è finita e si dovrà attendere un tempo ancora indeterminato prima di scoprire che cosa succederà, e soprattutto perché Hopper è morto. Ancora più che nell'esempio precedente, questo *post* davvero realizza l'idea di una pagina *social* che è in realtà un vero e proprio *fandom*. Confrontando questo *meme* con uno qualunque creato dai fan senza sapere chi è l'autore, non saremmo in grado di distinguere l'uno dall'altro. In questo momento Netflix non è la piattaforma che ci permette di vedere *Stranger Things*, Netflix è il nostro amico con il quale abbiamo discusso della stagione appena finita e ha deciso di rielaborarla dando forma a un *meme*. E quando lo condivide usa un'espressione che avremmo usato anche noi, "il vuoto cosmico che ti assale", perché quando si finisce una serie o una stagione che si è molto amata la sensazione che provi è davvero di "vuoto cosmico". Netflix sta mostrando empatia con i suoi fan, è umanizzato: comprende la desolazione di chi ha finito *Stranger Things 3* e comprende il lutto che sta provando per la morte di Hopper. Invece di ridurre e semplificare tutto ciò, però, si mette nei panni dei suoi spettatori e si trasforma in uno di loro.

Un altro *post* che sfrutta lo stesso approccio, e sempre riguardo a *Stranger Things* (in questo caso la seconda stagione) è quello del primo novembre 2017[115], che mostra un video con in alto la frase "Trovate qualcuno che vi guardi come Mike guarda Eleven" e sotto alcune scene della serie in cui Mike, uno dei protagonisti, rivolge uno sguardo innamorato a Eleven, la ragazzina dai superpoteri eccezionali. La frase di commento al *post* è "*cuore che si scioglie*" e segue il linguaggio delle *chat* via internet che prevede l'uso degli asterischi per indicare un'azione della persona scrivente, come *occhi al cielo* o *alzata di spalle*. Il contenuto del *post* riprende poi l'espressione "Trovate qualcuno che…", che viene completata a discrezione di chi sta componendo la frase e grazie alla sua versatilità è usata in tantissimi *meme*, e soprattutto ha una chiara connotazione romantica. Infatti qua si riferisce alla *ship* Mike – Eleven (notiamo che è stato usato il nome inglese della protagonista, invece dell'italiano Undici, perché Netflix sa che numerosi abbonati prediligono la visione della serie in lingua originale), già nata nella prima stagione ma ora finalmente sbocciata. Invece di provare tristezza, in questo caso gli utenti provano tenerezza e rafforzano tale sentimento vedendo il *post*.

Ovviamente, però, Netflix non si limita solo a produrre contenuti "strappalacrime" o "da diabete", crea dei video *cross-over* mischiando per esempio *Stranger Things* e *La casa di carta*[116] oppure *Come vendere droga online (in fretta)* e *Breaking Bad*[117], attingendo alla contaminazione che già imperversava negli UGC e sfruttando elementi comuni tra le serie, come la vendita di droga o l'uso di segnali radio per la comunicazione. Monta dei video con canzoni inusuali, come fanno le fan quando vogliono reimmaginare o rielaborare i momenti importanti delle vicende che amano, e lo fa con un particolare riguardo alla cultura italiana, come nel caso del video di *Tredici* con *Ragazzo triste* di Patty Pravo[118]. Nel video le parole della canzone si sposano

[115] Netflix Italia (netflixitalia), 1/11/2017, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/1653835711328394/ (ultima consultazione settembre 2019)
[116] Netflix Italia (netflixitalia), 24/08/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/968185156860196/ (ultima consultazione settembre 2019)
[117] Netflix Italia (netflixitalia), 19/06/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/386582195292235/ (ultima consultazione settembre 2019)
[118] Netflix Italia (netflixitalia), 30/05/2018, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/1878726345505995/ (ultima consultazione settembre 2019)

perfettamente con le emozioni che prova Clay, il protagonista, che altro non è che un ragazzo triste che a volte piange e non sa perché. Sicuramente saranno stati pochi gli spettatori di *Tredici* che conoscevano già la canzone di Pravo, datata 1966, ma nonostante questo qualunque fan della serie avrebbe potuto apprezzarla e immedesimarsi in Clay vendendo il video. E anzi, la scelta di una canzone così insolita, lontana di almeno tre decenni dal *target* di riferimento della serie e non la classica musica pop privilegiata dalle fan nel loro video sonori[119], rende più accattivante il risultato, permettendo una fruizione inversa, quasi da videoclip: le immagini diventano di accompagnamento alle parole, perché anche se non so chi siano Clay Jensen o Hannah Baker, non posso non riconoscere un ragazzo triste o sapere che se un gruppo di amici si abbraccia è perché "non dobbiamo star soli mai". Ma i video su questa scia possono essere anche divertenti, come il video *karaoke*[120] che associa alle scene di Denver de *La casa di carta* la sigla del cartone animato *Ti voglio bene Denver*, giocando sullo stesso nome dei due personaggi e sul grande amore dei fan nei confronti di Denver il rapinatore, che si traduce con "ti voglio bene Denver" (il dinosauro). Ma ancora, vengono caricati video di *recap*, ovvero di riassunto delle stagioni precedenti, tipicamente realizzati dai fan e caricati su YouTube per aiutare a ricordare gli avvenimenti delle passate stagioni prima dell'uscita di quella nuova, e per le serie particolarmente ostiche come *Dark* lo stesso Netflix scherza sull'impossibilità di spiegare quello che è successo[121].

I video sono uno strumento che negli anni ha acquisito sempre più peso nella comunicazione Facebook della società di *streaming* e quelli citati sono solo alcuni esempi rispetto alla moltitudine presente sulla pagina. Ciò che è bene comprendere è che la maggior parte nasce da contenuti preesistenti, immagini delle serie e dei film disponibili sul catalogo, che vengono remixati, rivisti, rimontati per darne nuovi significati, al pari degli UGC, che per definizioni sono fatti dagli utenti.
Prima di analizzare i *post* scritti, cioè i *post* privi di foto o video e con un contenuto unicamente testuale, rivolgiamo l'attenzione all'ultima categoria di video presente

---

[119] Jenkins, Henry. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*. Milano: Apogeo, 2007.
[120] Netflix Italia (netflixitalia), 14/042018, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/1829376577107639/ (ultima consultazione settembre 2019)
[121] Netflix Italia (netflixitalia), 14/06/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/362500147737289/ (ultima consultazione settembre 2019)

sulla pagina Facebook di Netflix: i video creati *ex novo* per la promozione degli Originali. Da come sono stati appena descritti risulta poco chiaro il motivo per cui non siano stati inseriti all'interno della sezione dedicata ai *post* promozionali, trattandosi appunto di sequenze che hanno lo scopo di pubblicizzare e promuovere le nuove uscite Netflix. In realtà sono dei contenuti più complessi, poiché sì invitano il pubblico a vedere gli Originali, ma non lo fanno in maniera diretta. Possono avere come protagonista il *cast* della serie, come quando gli attori di *Narcos: Messico* invitano gli spettatori a non parlare dell'episodio 5[122], nel quale ritorna il protagonista indiscusso di *Narcos* Pablo Escobar, o quando Riccardo Scamarcio, protagonista de *Lo spietato* spiega che i malavitosi di Buccinasco, di cui è a capo nel film, sono all'altezza di quelli del cartello di Medellin[123]. Ma possono anche essere interpretati da *testimonial* d'eccezione, e in questo caso italiani, e giocare sulla loro storia prima ancora che sulla storia della serie o del film che stanno promuovendo.

Cominciamo con *Lezioni di milanese*[124], sempre parte della promozione de *Lo spietato*. La scena si svolge in un bar di Milano, dove l'attore comico Giovanni Storti prende in giro Scamarcio per il suo finto milanese e lo mette alla prova con l'inganno della *cadrega*, alludendo alla famosissima scena di *Tre uomini e una gamba* di Aldo, Giovanni e Giacomo. Il video sfrutta la popolarità di Giovanni e la unisce al carattere del personaggio di Scamarcio, che tenta in ogni modo di sembrare un vero milanese. L'allusione al film è una strizzatina d'occhio al pubblico italiano, che può non aver ancora visto *Lo spietato* ma sa che Riccardo Scamarcio non è sicuramente del Nord e sa benissimo che se Giovanni dice di prendere una *cadrega,* si sta necessariamente riferendo a quella precisa scena del suo film. Non importa che *Tre uomini e una gamba* non sia su Netflix, né che Giovanni Storti non abbia mai lavorato a un Originale, il pubblico lo conosce e apprezza la commistione.

Rimanendo nell'ambito della malavita, ritorniamo al Sud America e a *Narcos*: per la terza stagione Netflix ha scelto Roberto Saviano per spiegare in soli 30 secondi che cos'è il narcotraffico[125]. Invece di puntare sulla teatralità del traffico di droga, su cui si

---

[122] Netflix Italia (netflixitalia), 19/11/2018, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/2178106832456086/ (ultima consultazione settembre 2019)

[123] Netflix Italia (netflixitalia), 23/04/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/357666008204382/ (ultima consultazione settembre 2019)

[124] Netflix Italia (netflixitalia), 20/04/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/314810279197774/ (ultima consultazione settembre 2019)

[125] Netflix Italia (netflixitalia), 1/09/2017, in Facebook.

basa in gran parte la serie, la società di Los Gatos per la promozione italiana ha optato per un punto di vista diverso, quello di un uomo che lotta da anni contro il crimine organizzato e che nessun Italiano non conosce. Se in questo caso si perde la componente scherzosa data da Riccardo Scamarcio che si paragona a Pablo Escobar, si carica di nuovo significato la serie, si ricorda agli spettatori qual è la portata del fenomeno di cui parla e lo si fa con una voce autorevole nel campo. L'impatto, seppure toccando emozioni differenti da quelle generate da Giovanni Storti, è comunque forte e l'attenzione al pubblico italiano significativa.

Sempre partendo dalla notorietà del *testimonial* è stato creato un video per la serie *Una serie di sfortunati eventi* in cui Giovanni Muciaccia, storico conduttore della versione italiana di *Art Attack*, spiega come preparare e pulire una camera per ospiti "indesiderati, ingrati e ricchi"[126]. In questa situazione fa da padrona la nostalgia: Giovani Muciaccia usa gli strumenti base per la costruzione degli attacchi d'arte del suo programma, le forbici dalla punta arrotondata e la colla vinilica, ripete le frasi che diceva più spesso durante il programma ("Ciao ragazzi! Beh, ormai lo sapete, non c'è bisogno di un grande talento per creare un'opera d'arte", "Fatto?", "Mi raccomando, fatevi aiutare da un adulto") ma lo fa in un contesto totalmente diverso, ovvero una camera della villa in rovina del conte Olaf, il cattivo di *Un serie di sfortunati eventi* e con un tono piuttosto inquietante. Tutti gli attacchi d'arte che spiega non sono altro che le torture che il conte Olaf impone agli orfani Baudelaire, i protagonisti della serie, e alla fine del video, mentre saluta, mostra sul polso il tatuaggio del conte, facendo dubitare il pubblico che sia il personaggio travestito da Muciaccia. La scelta di Giovanni Muciaccia aiuta a individuare il *target* di *Una serie di sfortunati eventi*, un pubblico giovane cresciuto tra gli anni Novanta e i primi Duemila guardando *Art Attack* il pomeriggio su Rai 2. Poco importa se quel pubblico ormai è grande e non si cimenta più in attacchi d'arte, non potrà non sorridere vedendo uno dei suoi conduttori preferiti invischiato con il malvagio conte Olaf.

Ma l'originalità di questi video non si fonda solo su fenomeni della cultura italiana, sfrutta anzi fatti dell'attualità, li spiega e li rielabora, come nel caso della mancata presenza del Maestro Peppe Vessicchio al Festival di Sanremo del 2017. Netflix ha

---

https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/1595765903802042/ (ultima consultazione settembre 2019)

[126] Netflix Italia (netflixitalia), 1/02/2017, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/1369308903114411/ (ultima consultazione settembre 2019)

assoldato il direttore d'orchestra e l'ha "spedito" nel Sottosopra, il mondo alternativo e pieno di mostri di *Stranger Things*, spiegando così l'assenza di Vessicchio al Festival[127] e alla fine del video, invece di far comparire il titolo della serie è apparsa la scritta, con stesso *font* e animazione della sigla di *Stranger Things*, "Free Vessicchio", "Liberate Vessicchio". Così un fatto molto discusso in Italia si è trasformato in un episodio buffo e stravagante, tinto di una finta drammaticità poiché se Vessicchio non poteva essere a Sanremo la causa era il suo soggiorno nel Sottosopra, sicuramente non consenziente. Se gli esempi de *Lo spietato*, *Narcos* e *Una serie di sfortunati eventi* rivelavano grandi capacità di maneggiare elementi culturali tipicamente italiani, la vicenda di Vessicchio nel Sottosopra mostra un'intuizione e una prontezza di risposta davvero eccezionali: la notizia dell'assenza del direttore d'orchestra è datata attorno al 23 gennaio 2017 e il video di Netflix è uscito il 7 febbraio su Facebook e YouTube. Netflix si dimostra pertanto abile non solo a creare contenuti in stile fan, ma a cavalcare le tendenze di conversazione del momento e farle proprie.
Questi video promozionali, però, possono anche non avere un protagonista conosciuto ma incarnare un'idea astratta o un modo di dire. Ne è un esempio il video per il film originale Netflix *Triple Frontier*[128], dove un macellaio toscano mostra i suoi pezzi di carne migliori alle spettatrici/clienti (si riferisce espressamente ad un pubblico femminile usando l'appellativo "ragazze"). *Triple Frontier* racconta le vicende di cinque ex soldati che derubano un narcotrafficante e dalla trama si deduce che il pubblico di riferimento sia perlopiù maschile. Tuttavia, i cinque soldati sono interpretati da attori piuttosto aitanti e il macellaio, proprietario della macelleria Manzi Cotanti, presentando i tagli di carne li chiama con nomi che ricordano gli attori (il Ben Angus da Ben Affleck o il Vitellone Pascale da Pedro Pascal) giocando sull'espressione "manzo" riferita ad un bell'uomo e sulla risaputa bravura dei macellai toscani. Grazie a questo contenuto Netflix avvicina un film pensato per gli uomini alle donne, che se anche non fossero invogliate dalla trama potrebbero decidere di guardarlo ugualmente per il *cast*.

Infine tra i contenuti della pagina Facebook di Netflix sono presenti dei *post* che non hanno alcun elemento multimediale e sono composti solo da alcune frasi, in genere

[127] Netflix Italia (netflixitalia), 7/02/2017, in Facebook.
https://www.facebook.com/watch/?v=1375792995799335 (ultima consultazione settembre 2019)
[128] Netflix Italia (netflixitalia), 18/03/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/watch/?v=308071693223905 (ultima consultazione settembre 2019)

non più di un paio. Questi *post* riprendono tendenzialmente il principio del video di Peppe Vessicchio nel Sottosopra: svolgono una funzione di commento a qualche fatto contingente, ponendolo in termini spiritosi e ironici. Sono dei *post* più rari, usati in poche occasioni, ma non per questo meno interessanti o incisivi. Anzi, grazie alla loro brevità riescono a colpire molto bene il punto e l'occhio di riguardo all'attualità permette a Netflix di mostrare un interesse più ampio per il mondo esterno e non una chiusura all'interno dei propri contenuti. Un argomento ricorrente di questi contenuti testuali sono le Maratone Mentana per l'aggiornamento in diretta sugli spogli elettorali. Sono stati fatti dei *post* sia per le elezioni politiche del 4 marzo 2018 sia per le europee del 26 maggio 2019, con i rispettivi testi: "Tutti maratone, stasera?"[129] e "NETFLIX 🤝 MENTANA >>> MARATONE <<<"[130]. Entrambi i *post* scherzano sulle maratone, soprattutto il secondo con l'*emoji* a stretta di mano che indica il patto virtualmente siglato tra Enrico Mentana e Netflix per la loro capacità di dar vita a maratone, le une di serie, le altre politiche. Sempre riguardo alle elezioni europee, poi, il giorno prima del voto, il 25 maggio 2019, Netflix ha postato: "Consigliato per tutti: Elezioni Europee. Occhio che la prossima stagione è tra 5 anni."[131] invitando i cittadini a votare, come se le elezioni fossero un altro Originale da consigliare sulla piattaforma, e di farlo con coscienza, perché la stagione successiva sarebbe uscita solo di lì a cinque anni.

Altri *post* che trattano eventi significativi in Italia sono quello del 18 gennaio 2019 in merito alla maratona della *Melevisione* in onda su Rai Yoyo per il ventennio del programma, "Ok *Sex Education*, ok tutto, ma stasera c'è solo una cosa da fare: la maratona della *Melevisione*, accipigna."[132], che fa leva sul sentimento di nostalgia dello stesso pubblico che da piccolo guardava *Art Attack* e riprende una nota esclamazione di Tonio Cartonio, e quello del 3 luglio 2019, quando si è verificato un *down* in contemporanea di Facebook, Instagram e WhatsApp, ed essendo il giorno prima

---

[129] Netflix Italia (netflixitalia), 4/03/2018, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/1783924778319486 (ultima consultazione settembre 2019)

[130] Netflix Italia (netflixitalia), 26/05/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2428484140530210 (ultima consultazione settembre 2019)

[131] Netflix Italia (netflixitalia), 25/05/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2426760777369213 (ultima consultazione settembre 2019)

[132] Netflix Italia (netflixitalia), 18/01/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2221780101200616 (ultima consultazione settembre 2019)

dell'uscita di *Stranger Things 3*, ambientato nel 1985, hanno scritto: "Ok tornare nel 1985 ma con il *down* di Instagram, Facebook e WhatsApp non c'entriamo niente."[133]. In questi due casi oltre ad aver fatto riferimenti ad eventi contemporanei hanno usato lo stesso tipo di linguaggio, che si riscontra spesso all'interno dei *social network*, ovvero l'espressione "ok… ma…".
I *post* testuali, in ogni modo, possono riguardare anche contenuti presenti nel catalogo, come il *post* del 5 gennaio 2019[134] sul programma di Marie Kondo *Facciamo ordine con Marie Kondo*, oppure la visione delle serie e dei film sulla piattaforma, legandola sempre alla data di pubblicazione del *post*, come per esempio quello del 6 gennaio 2019 che recita: "1999: Se non hai fatto il bravo, la Befana ti porta il carbone. 2019: Se non hai fatto il bravo, la Befana ti porta gli *spoiler*"[135].

In definitiva i contenuti originali per la comunicazione su Facebook sono estremamente eterogenei, assumono moltissime forme diverse e toccano gli argomenti più disparati, ma sono quelli più capaci tra tutti di trasformare effettivamente in *fandom* una pagina che rischierebbe di ripetersi all'infinito postando solo trailer e novità del catalogo, risultando priva di umanità.

4.3.4 Interazione con gli utenti

Passando in rassegna dei diversi tipi di *post* su Facebook non ci siamo soffermati sull'interazione concreta che avviene tra Netflix e i suoi utenti. Il *social network* di Mark Zuckerberg permette sia di condividere sia di commentare i contenuti: quest'ultima funzionalità ha dato alle società come Netflix la possibilità di instaurare un dialogo informale ed estemporaneo con i suoi abbonati. Si è già accennato all'abitudine di Netflix di lasciare per primo un commento ai propri *post*, in genere con una frase che ricompare sotto forma di *tweet* su Twitter, ma non si può veramente definire interazione tale comportamento, dato che saranno poi le persone a rispondere al commento, senza che Netflix intervenga. Si parla invece di interazione ogni volta che

---

[133] Netflix Italia (netflixitalia), 3/07/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2499490523429571 (ultima consultazione settembre 2019)
[134] Netflix Italia (netflixitalia), 5/01/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2201677076544252 (ultima consultazione settembre 2019)
[135] Netflix Italia (netflixitalia), 6/01/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2202298656482094 (ultima consultazione settembre 2019)

la società americana risponde a un commento di un utente, rivolgendosi direttamente a lui o a lei. Non sappiamo secondo quale criterio Netflix risponda, di solito può capitare un paio di volte in un *post*, e neanche in tutti, ma quando succede emerge nuovamente il tono di voce arguto che usa nei *post* e il desiderio di confondersi con la folla. Questa pratica, inoltre, gratifica gli utenti che ricevono risposta, poiché si sentono premiati e riconosciuti da una società per loro importante (se non tenessero particolarmente alla piattaforma di *streaming*, non si disturberebbero a commentare). Vediamo di seguito alcuni casi esemplificativi.

Al commento sotto il video di *Ti voglio bene Denver* e *La casa di carta* un utente ha commentato: "Dai, diciamolo che la scena in motocicletta di Tokyo è un omaggio a *Il ciclone* di Leonardo Pieraccioni", e Netflix ha replicato: ""Buonasera a tutti, Spagnoli e non"", citando una famosa battuta del film di Pieraccioni, che non a caso ha come protagonista femminile una donna spagnola, la stessa nazionalità del cast de *La casa di carta*. Oppure un'altra persona ha scritto: "Che vi fumate?" e la pagina ha risposto: "Chi, noi?", accompagnando la risposta a una GIF di Denver ridente, come si vede in figura 52.

Figura 52 Risposta al commento di un utente da parte di Netflix

Al video di Giovanni Muciaccia/conte Olaf, poi, una ragazza ha taggato il suo fidanzato per dirgli che amava più Netflix di lui e la società di Los Gatos ha risposto che non era nulla di personale, aggiungendo un *emoji* che fa l'occhiolino. O ancora, sotto al *post* in

cui Netflix delucidava i suoi utenti in merito ai film originali in uscita nella stagione autunno/inverno 2019-20 un'utente ha chiesto quando avrebbero caricato un certo film e la società ha prontamente risposto: "Domani!".
Dunque, tutte le risposte che Netflix dà ai suoi utenti sono di questo tenore, a volte aggiungono una GIF, altre un *meme*, come per i commenti al trailer della terza parte de *La casa di carta*[136], fanno riferimenti sia agli Originali sia ad altri film o serie, magari citandone anche una battuta, ma in ogni caso si dimostrano simpatici e aperti, di nuovo umani.

4.4 Twitter

Rispetto a Facebook Twitter è un *social network* molto più rapido e informale nella comunicazione. Permette la condivisione di frasi di non oltre duecentottanta caratteri, che possono essere abbinati a video, immagini o GIF. Quasi sempre viene anche inserito un *hashtag*, una parola chiave preceduta da un cancelletto (#), che funge da etichetta per il *tweet* e semplifica la ricerca per chi vuole trovare le discussioni su quell'argomento o tendenza. I *tweet* rappresentano un flusso continuo e ininterrotto, ne vengono scritti e pubblicati decine ogni secondo e per tale motivo la frequenza di pubblicazione da parte di Netflix Italia è molto alta, con circa una decina di contenuti al giorno. Di questa decina alcuni possono ricalcare le categorie dei *post* di Facebook, immagini o video di *backstage*, informazioni sulle nuove uscite, contenuti creati *ad hoc* da chi gestisce la comunicazione oppure possono essere delle risposte o *retweet* di *tweet* altrui.
Il numero di *follower* della pagina è pari a 379.765, un valore nettamente inferiore agli oltre sessanta milioni che risultavano su Facebook ma bisogna considerare che i numeri di Twitter sono esclusivamente riferiti al pubblico del profilo italiano di Netflix. Dal punto di vista del linguaggio e del *tone of voice* su questo *social* lo stile autoironico, spiritoso e amichevole è amplificato, dando un'ulteriore prova della volontà della società di *streaming* di porsi nei confronti dei suoi fan con un atteggiamento alla pari piuttosto che di superiorità. Il vero punto di forza di Twitter è la costante possibilità di commentare e parlare con tutti e la disponibilità di Netflix al dialogo permette la creazione di un legame ancora più intimo e personale con il pubblico. Vedere un

[136] Netflix Italia (netflixitalia), 1/04/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/386973662142021/?v=386973662142021 (ultima consultazione settembre 2019)

proprio *tweet* ritwittato sul profilo ufficiale di Netflix Italia, o anche solo ricevere un *mi piace* è un'immensa gratificazione per gli utenti, che si sentono e coinvolti e ascoltati.
Attraverso un breve *excursus* tra i *tweet* degli ultimi mesi cerchiamo di capire in che modo le premesse appena fatte si traducono sul profilo Twitter di Netflix Italia. In questo caso non faremo una distinzione tra i diversi tipi di *tweet*, com'era invece stato fatto per Facebook, ma li analizzeremo senza soluzione di continuità seguendo un ordine cronologico dai più ai meno recenti per rispettare il principio di pubblicazione ininterrotta tipica di Twitter.

La prima cosa da notare è che questo *social network* premette di fissare in alto un *tweet* in modo che non si perda tra le decine di contenuti presenti nel profilo e sia in ogni momento facilmente raggiungibile. Netflix sfrutta questa funzione per fissare la lista con il calendario di uscite del mese corrente, come si può vedere in figura 53[137]. È interessante notare che il commento all'immagine è praticamente identico a quello del corrispettivo *post* su Facebook al video con le principali uscite di settembre, con l'unica differenza che su Twitter il rientro dalle vacanze è "duro".

Figura 53 Tweet *per le uscite di settembre 2019*

I profili Twitter oltre ad avere un nome e un nome utente hanno la possibilità di aggiungere una breve biografia, che Netflix modifica a seconda delle sue uscite e aggiunge originalità e simpatia al profilo. In questo momento, a settembre 2019, per

[137] Netflix Italia (NetflixIT), 31/08/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1167728950010875904 (ultima consultazione settembre 2019)

esempio la biografia è “Firma qui _____ per far parte della Resistenza. #DarkCrystal”, in onore della serie *Dark Crystal*, come ricorda l’*hashtag*. Scorrendo il profilo si nota, poi, una perfetta commistione tra contenuti già visti su Facebook o creati esclusivamente per Twitter e *retweet* con commento di altri profili. Riguardo a quest’ultimo genere di condivisione salta immediatamente all’occhio come i *tweet* che vengono citati siano sia di personaggi famosi, ad esempio Aaron Paul[138], il Jesse Pinkman di *Breaking Bad*, sia di utenti qualunque, a sottolineare lo spirito democratico del *social*. Netflix integra i suoi *retweet* talvolta con una GIF, talvolta con un’immagine statica, generalmente un *meme*, talvolta con una frase simpatica. Il 17 settembre 2019, per esempio, Netflix ha annunciato che è in produzione la serie *live action* tratta dal cartone animato Rai *Winx Club*[139], scatenando un considerevole numero di risposte da parte degli utenti, soprattutto femminili. Degli oltre cento *tweet* che discutevano la notizia il profilo italiano della società di Los Gatos ne ha ritwittati due[140], riportati nella figura 54.

[138] Netflix Italia (NetflixIT), 20/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1174931812184756226 (ultima consultazione settembre 2019)
[139] Netflix Italia (NetflixIT), 17/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1173960935511404545 (ultima consultazione settembre 2019)
[140] In ordine cronologico: Netflix Italia (NetflixIT), 17/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1174007737438625792 (ultima consultazione settembre 2019)
Netflix Italia (NetflixIT), 17/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1174011339267805186 (ultima consultazione settembre 2019)

Figura 54 Retweet *di Netflix Italia per la serie sulle Winx*

Il *tweet* più recente, di moonxlauren, cita l'inizio della sigla del cartone usando il maiuscolo per indicare che viene urlata, probabilmente in ricordo di quando era bambina e non appena la canzone cominciava, la cantava a squarciagola. Netflix le ha risposto con la foto di un bambino che ascolta la musica ed è molto coinvolto da essa, che proviene dal *meme Turn up the volume*[141], usato quando si vuole indicare come per una determinata musica non si possa fare altro se non alzare il volume. Il secondo *retweet*, invece, risponde a letuebestie che scrive: "Le winx stanno tornando quest'anno è proprio il 2009 aiuto", e Netflix commenta con "*corre ad aggiornare lo stato di Msn." (manca probabilmente l'asterisco finale per chiudere la frase di azione). Oltre ad usare lo stile messaggistico già individuato in altri *post* Facebook, questo *tweet* risponde all'affermazione dell'utente che "è proprio il 2009" con la descrizione dell'azione di correre e aggiornare lo stato di Msn. Per chiunque non avesse avuto tra i dodici e i vent'anni nel 2009, Msn è l'acronimo di Messenger, il servizio di *instant messaging* di Windows che prevedeva la possibilità di personalizzare lo stato, ovvero una frase di circa centocinquanta caratteri, antecedente dello stato/biografia di

[141] *Turn up the volume*, in Know your meme. https://knowyourmeme.com/memes/turn-up-the-volume (ultima consultazione settembre 2019)

WhatsApp, ed era utilizzatissimo per comunicare da parte dei giovani quando ancora gli SMS avevano un costo significativo. Dunque la risposta di Netflix Italia risulta estremamente arguta perché da un lato mostra la dimestichezza di chi scrive nell'uso delle frasi tra asterischi, nonostante il presumibile errore di battitura, dall'altro gioca sul fattore nostalgia ricordando che non solo nel 2009 si guardavano ancora le Winx ma che per comunicare si usava Msn, e lo scrive come se Netflix Italia fosse personificato e fosse proprio lui a correre ad aggiornare il suo stato. Ecco quindi che ritorna in maniera ancora più prepotente l'intento di Netflix di dare vita a una conversazione alla pari con i suoi utenti, e in questo caso invece di creare un luogo che possa diventare un *fandom*, come accadeva con la pagina Facebook, cerca di trasformarsi in un fan qualsiasi che risponde al *tweet* di qualcun altro. Il caso di *Winx Club* è solo uno dei tanti: tutto il profilo Twitter di Netflix Italia è una lunga, lunghissima testimonianza di risposte e conversazioni con i suoi *follower*, interrotta ogni tanto da qualche contenuto originale, che tuttavia non manca di usare lo stesso tono scherzoso e amicale delle repliche appena viste.

Tra i numerosi contenuti originali citiamo i seguenti *tweet*, rispettivamente del 15[142] e del 13 settembre[143], esempi della versatilità di Netflix nella scelta degli argomenti da trattare, che non si limita solo agli Originali ma include nel discorso tutto ciò che è presente nel catalogo italiano. Quello del 15 settembre ricorda agli utenti la disponibilità sulla piattaforma a partire da quel giorno del capolavoro di Quentin Tarantino *Pulp Fiction* e lo fa con queste parole: "#PulpFiction è ora disponibile e il rewatch è d'obbligo non solo perché è uno dei film più iconici di Quentin Tarantino ma anche perché c'è questo meme.", riferendosi alla foto che mostra il *frame* del film da cui è nato il *meme* di John Travolta confuso[144], e anticipando così gli utenti che avrebbero commentato l'evento condividendo per l'ennesima volta il povero John Travolta ritagliato e sistemato all'interno delle situazioni più disparate. Inoltre adotta ancora una volta il lessico tipico dei fan, sostituendo "*rewatch*" all'italiano "riguardare".

---

[142] Netflix Italia (NetflixIT), 15/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1173189717820657665 (ultima consultazione settembre 2019)
[143] Netflix Italia (NetflixIT), 13/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/NetflixIT/status/1172540986356092928 (ultima consultazione settembre 2019)
[144] Cfr. Capitolo 3.

Il *tweet* del 13 settembre, invece, afferma: "Nessuno può mettere Baby in un angolo. PHOTOSHOP: Hold my beer." e di seguito sono state caricate quattro foto tratte da quattro serie distribuite da Netflix (*Stranger Things*, *The good place*, *Brooklyn Nine-Nine* e *Riverdale*) a cui è stata aggiunta in un angolo Baby di *Dirty Dancing*. La frase riprende la famosissima citazione di *Dirty Dancing* "Nessuno può mettere Baby in un angolo", alla quale Photoshop virtualmente risponde "Hold my beer", ovvero "tienimi la birra" e dimostra di essere in grado di mettere Baby in un angolo. In questo caso Netflix mixa due elementi della cultura pop, il film *Dirty Dancing* e il *meme Hold my beer*[145], attraverso la locuzione composta da una frase e una battuta di un personaggio scritta in discorso diretto dopo il nome e i due punti, e crea un nuovo *meme* che si integra con le foto del *tweet*. Più ancora di altri contenuti del profilo, questi due elementi sono un'ulteriore conferma del modo in cui Netflix trae ispirazione a piene mani dallo stile dei contenuti generati dagli utenti, sia dal punto di vista stilistico sia da quello linguistico sia da quello formale. Si potrebbero fare molti altri esempi in tal senso ma ci limiteremo a questi due, poiché possono ritenersi sufficientemente esplicativi ed esaustivi su quanto appena affermato.

Consideriamo ora alcuni *tweet* riguardanti il Festival di Venezia del 2019. È già stata commentata la presenza di un solo *post* con una foto di Meryl Streep sul *red carpet* sulla pagina Facebook, segno che su una pagina più generalista non era necessario dilungarsi troppo su questo evento, nonostante siano stati pubblicati dei video per la presentazione al Festival di tre nuovi film originali Netflix. Al contrario su Twitter, e vedremo poi anche su Instagram, i momenti di quotidianità e di mondanità delle *star* della piattaforma durante la loro permanenza al Lido hanno avuto un certo seguito. Senza dubbio le stelle più brillanti che Netflix ha portato a Venezia sono state Meryl Streep e il giovane Timothée Chalamet, che ha raggiunto la fama internazionale con il recentissimo *Chiamami col tuo nome*. Netflix Italia ha saputo sapientemente cogliere la palla al balzo e non si è risparmiato di twittare numerosissime foto che rappresentassero e l'una e l'altro, e se i contenuti su Streep erano già considerevoli, quelli su Chalamet sono probabilmente stati il doppio e soprattutto ogni *tweet* o *retweet* dà l'impressione che a scrivere non sia stato Netflix, ma una ragazzina alle

[145] Il *meme Hold my beer* deriva dall'espressione inglese "Hold my beer and watch this", letteralmente "Tienimi la birra e guarda qui". *Hold my beer*, in Know your meme. https://knowyourmeme.com/memes/hold-my-beer (ultima consultazione settembre 2019)

prese con la sua prima "cotta famosa", o meglio con la sua prima *crush*, come possiamo notare dal *tweet*[146] in figura 55.

Il testo del *tweet*, infatti, dice: "Confermato: oggi a #Venezia76 splende il sole" e allega a tale affermazione quattro foto, che in realtà sono tre ingrandimenti della prima immagine in alto a sinistra, di un sorridente Chalamet, a conferma che il sole a Venezia splende proprio perché c'è lui.

Figura 55 Tweet *sull'arrivo di Timothée Chalamet a Venezia*

Questo atteggiamento da *fangirl*, ovvero da ragazza fortemente appassionata sia di attori sia di serie, film o personaggi è uno dei *leitmotiv* del profilo Twitter di Netflix Italia, che contribuisce a renderlo piacevole e simpatico, soprattutto per un pubblico femminile. L'apprezzamento di personaggi o attori di tipo adolescenziale è un comportamento molto comune nelle comunità e Netflix[147], assumendolo nel suo approccio a questi personaggi e dosandolo con gli altri contenuti twittati, riesce a utilizzarlo in maniera sapiente e oculata: come non giudicava gli utenti che praticano *binge watching*, ma dava loro motivi di orgoglio e approvazione, parimenti la società

[146] Netflix Italia (NetflixIT), 2/09/2019, in Twitter. https://twitter.com/NetflixIT/status/1168507674318819329 (ultima consultazione settembre 2019)

[147] Alcuni *tweet* di Netflix Italia che usano l'approccio da *fangirl*:

- *Crush* per Miguel Herran, Netflix Italia (NetflixIT), 9/09/2019, in Twitter. https://publish.twitter.com/?query=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FNetflixIT%2Fstatus%2F1170986295012802560&widget=Tweet (ultima consultazione settembre 2019)
- *Appreciation tweet* per Robert Pattinson, Netflix Italia (NetflixIT), 28/08/2019, in Twitter. https://publish.twitter.com/?query=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FNetflixIT%2Fstatus%2F1166696030848585735&widget=Tweet (ultima consultazione settembre 2019)
- *L'amore incontrastato per Jonathan Groff,* 26/08/2019, in Twitter. https://publish.twitter.com/?query=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FNetflixIT%2Fstatus%2F1166029673790353408&widget=Tweet (ultima consultazione settembre 2019)

californiana suggerisce che un atteggiamento quasi fanatico nei confronti di un attore o un personaggio preferito non è qualcosa di sbagliato, è un comportamento del tutto comprensibile, che lo stesso Netflix adotta.
L'emulare il linguaggio e l'atteggiamento dei propri *follower*, soprattutto su Twitter, aggiunge autenticità alla comunicazione, integrando e completando di conseguenza i contenuti che riprendono gli UGC pubblicati sui vari *social* della piattaforma di *streaming*. Twitter stimola e rafforza il legame con gli utenti attraverso un discorso continuo e ininterrotto fatto di GIF, *meme*, *retweet* e frasi spiritose, realizzando il concetto di comunità che porta con sé quello di *fandom* instaurato su Facebook.

4.5 Instagram

Instagram è un *social network* in cui vengono condivisi esclusivamente due generi di contenuti: foto e video. Possono essere condivisi sotto forma di *post*, e quindi rimanere sempre visibili su un profilo, oppure sotto forma di Storia e durare ventiquattro ore, o ancora nel caso di video possono essere caricati sulla Instagram TV (IGTV). È una piattaforma che si usa prevalentemente su dispositivi mobili (tutti gli *screenshot* in questo paragrafo proverranno dalla versione per Android dell'applicazione) e nonostante negli ultimi anni si sia aperta ad un pubblico più maturo è prediletta dai giovani. Il profilo Instagram italiano di Netflix[148] ha 2,6 milioni di *follower*, numero molto alto soprattutto se paragonato a Twitter che rimaneva ancora nell'ordine delle migliaia ed è sintomo di conseguenza del grande successo di questa piattaforma.

[148] Netflix Italia (netflixit), in Instagram. https://www.instagram.com/netflixit/ (ultima consultazione settembre 2019)

La prima caratteristica di un profilo Instagram è l'immediatezza nell'accesso ai contenuti: se Twitter e Facebook sono *social* che seguono più strettamente un flusso nella disposizione degli elementi del profilo e per sfogliarne i *post* è necessario cercare con attenzione, su Instagram grazie alla vista a griglia si ha un'anteprima piuttosto dettagliata dei contenuti fin dall'inizio, come si vede per il profilo di Netflix Italia in figura 56. Grazie a questa caratteristica diventa anche più facile poter ripercorrere tutti i *post*, compresi quelli meno recenti, e ottenere una panoramica decisamente più ampia rispetto ai *social* precedenti.

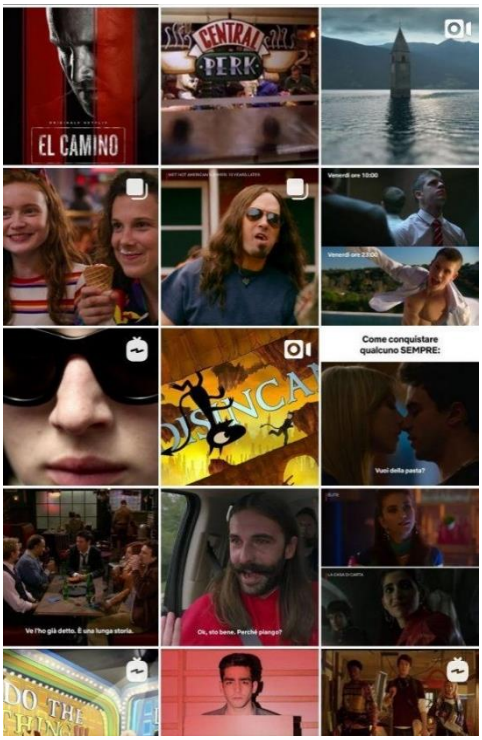


Figura 56 Visualizzazione a griglia del profilo Instagram di Netflix Italia

Da questa prima vista sul profilo di Netflix notiamo immediatamente una certa eterogeneità dei contenuti, che comunque ricalca quelli già analizzati su Facebook e Twitter: ci sono dei *meme*, dei trailer e dei fotogrammi di film o serie originali, ai quali è dedicato molto più spazio rispetto agli altri *social network*. Un'altra particolarità che salta subito all'occhio è la biografia, che come su Twitter si compone di pochi caratteri e viene costantemente aggiornata. Adesso, a settembre 2019, la biografia di Netflix Italia su Instagram è "Profilo di coppia di Ander Muñoz e Omar Shana. #Omander" e riprende sia l'abitudine di alcuni utenti di creare un profilo di coppia, e dichiararlo nella descrizione, sia la tendenza a battezzare le coppie con un neologismo formato da parti dei nomi dei due partner (basti pensare ai Brangelina, Brad Pitt e Angelina Jolie). In questo caso la coppia è formata da Ander e Omar, due personaggi della serie

originale Netflix *Élite*, che si sono fusi in "Omander". Da questo primo dettaglio è possibile constatare la differenza di *target* rispetto a Twitter: sul *social* dell'uccellino la biografia era incentrata su *Dark Crystal*, una serie che riprende l'omonimo film degli anni Ottanta, sicuramente molto apprezzata da un pubblico nostalgico o *nerd*, mentre invece su Instagram hanno scelto di mettere in risalto una serie maggiormente direzionata agli adolescenti. Inoltre, la coppia in questione è una coppia omosessuale, segno di una forte apertura che era già presente sugli altri *social* e che si sposa perfettamente con lo spirito delle comunità dei fan, che accettano qualsiasi coppia senza alcuna discriminazione.
Passiamo ora in rassegna alcuni post, senza tuttavia soffermarci su quelli dedicati al *backstage* o ai trailer e ai poster, in quanto sono per la maggior parte delle copie di ciò che è già stato presentato su Facebook e Twitter.

Lo stile dei contenuti postati sul profilo Instagram di Netflix Italia è strettamente legato agli *user generated contet* e rappresenta una via di mezzo tra quelli pubblicati su Facebook e quelli pubblicati su Twitter. Infatti sono presenti video come la versione *anime* della sigla de *La casa di carta* cantata da Cristina D'Avena[149], ottimo esempio di commistione di generi e stili tipicamente *fanmande* con un occhio di riguardo alla cultura italiana dovuto alla scelta di D'Avena, nota cantate delle sigle dei cartoni animati giapponesi, o come i finti titoli di testa di *Le terrificanti avventure di Sabrina* in versione *Friends*[150]. E oltre ai video ci sono *meme*, foto e immagini diversissime tra loro per stile e contenuto, che però riprendono tutte quello *humor* e quello spirito che sembra essere un lato fondante del carattere di Netflix "fan".
Un tratto degli UGC molto impiegato da Netflix su Instagram è il *cross-over/mash-up*, come nell'immagine[151] in figura 57, che rappresenta una scena de *Le terrificanti avventure di Sabrina* e una de *La casa di carta*, dove Sabrina è appena risorta dalla morte per sconfiggere i suoi nemici e Nairobi ha preso il controllo all'interno della zecca spagnola e lo annuncia con le parole: "Comincia il matriarcato".

[149] Netflix Italia (netflixit), 9/08/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/B08bnuvIujc/ (ultima consultazione settembre 2019)
[150] Netflix Italia (netflixit), 4/01/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BsN8Dz50F-P/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[151] Netflix Italia (netflixit), 15/04/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BwRztG9AD97/ (ultima consultazione settembre 2019)

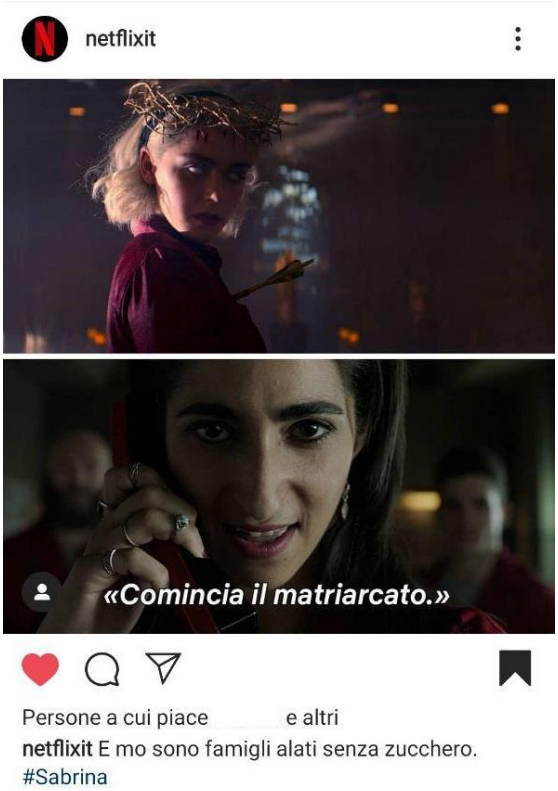


Figura 57 Meme cross-over *di* Sabrina *e* La casa di carta

Insieme al *meme* è presente anche in questo caso una didascalia di commento, "E mo sono famigli alati senza zucchero.", che riprende una famosa locuzione fantozziana in chiave stregonesca (i famigli sono gli animali da compagnia di streghe e stregoni).
O ancora dei *frame* di una serie abbinati a canzoni italiane, come *Felicità Puttana* dei Thegiornalisti e *Narcos* [152] per via del cartello di Cali che "è un bordello" o *Paracetamolo* di Calcutta perché quando Betty e Jugehead di *Riverdale*[153] si baciano sicuramente sentono "il cuore a mille". E queste vengono anche citate e riadattate nella frasi di accompagnamento, dimostrando da parte di Netflix una buona capacità di associazione di contenuti e di parodia. Infatti il ritornello della canzone dei Thegiornalisti da "Ti mando un vocale di dieci minuti soltanto per dirti quanto sono felice" si trasforma in "Ti mando un vocale di dieci minuti soltanto per dirti quanto sei *malparido*", facendo riferimento all'appellativo volgare con cui i gentiluomini di Cali apostrofano coloro che non apprezzano particolarmente.
Ma i *meme* sono usati anche per riprendere degli avvenimenti riguardanti la cultura italiana, come la grigliata di Pasquetta, in cui si paragona uno dei personaggi di

[152] Netflix Italia (netflixit), 8/08/2018, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BmOB562B0xR/ (ultima consultazione settembre 2019)
[153] Netflix Italia (netflixit), 19/08/2018, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BmqSmqnhhul/ (ultima consultazione settembre 2019)

Jurassic Park all'uomo alla griglia e il T-Rex agli amici affamati[154] facendo notare come il film di Spielberg avesse già previsto tutto, o la maturità, in cui le quattro buste dell'esame orale contengono argomenti perfetti per quattro personaggi delle serie Netflix[155].
Inoltre lo spirito di *fangirl* già emerso su Twitter ritorna su questo *social*: per esempio per la più volte citata permanenza di Timothée Chalamet a Venezia[156] oppure per Ryan Gosling[157], protagonista di *Blade Runner 2049*, ma anche per delle *ship* come quella di Lara Jean e Peter K. in *Tutte le volte che ho scritto ti amo*[158]. In questo si accentua la volontà di Netflix di proporsi come un fan di se stesso, che su Instagram si carica di un tono ancora più giovanile rispetto a Twitter, ma non per questo meno attento all'attualità o a contenuti altri da quelli prediletti da un giovane pubblico femminile.

Per quanto riguarda i video sull'IGTV possono essere presenti tra i *post* tradizionali, ma che per una questione di durata devono essere visti sull'altro canale oppure possono essere pubblicati unicamente in quella forma ed essere pubblicizzati attraverso le Storie. Ci sono trailer, spezzoni di film o serie originali, video di *backstage* o di attori che si trovano per qualche motivo in Italia. Non sono particolarmente numerosi ma sono comunque presenti.

Infine Netflix Italia sfrutta una delle funzionalità più in voga su Instagram: le Storie. È già stato anticipato che le Storie hanno un carattere temporaneo durando appena ventiquattro ore, ma è possibile renderle sempre disponibili grazie alla sezione Storie in evidenza sul proprio profilo. In genere le Storie di Netflix sono legate alle uscite degli Originali, ma talvolta riguardano degli eventi come il Festival di Venezia, che ha avuto ampio spazio proprio in questa sezione, ancora visibile sul profilo, o il Pride. Alla fine di ogni mese Netflix pubblica delle storie per le uscite del mese successivo, che inserisce nelle Storie in evidenza con il titolo *Titoli del mese*, che vengono ovviamente aggiornati di mese in mese. Infine un *format* molto utilizzato per le Storie è la pubblicazione di

---

[154] Netflix Italia (netflixit), 22/04/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BwjVGZ-gGFV/ (ultima consultazione ottobre 20199
[155] Netflix Italia (netflixit), 24/06/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BzFnBE-oRcE/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[156] Netflix Italia (netflixit), 2/09/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/B17JfUdI-Rz/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[157] Netflix Italia (netflixit), 8/09/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/B2JSOFuoD4o/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[158] Netflix Italia (netflixit), 13/09/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/B2WrlMzIdew/ (ultima consultazione ottobre 2019)

immagini create *ex novo* sui contenuti originali che i *follower* possono "screenshottare" e riutilizzare come sfondi per il telefono. Anche questi rientrano nelle Storie in evidenza, *Wallpaper*, e vengono aggiornati a seconda dei prodotti di punta del momento.

4.6 Considerazioni generali

In definitiva si può affermare che l'approccio di Netflix al *social media marketing* non sia di stampo tradizionale, ma anzi si volga all'attuazione di un *fandom* il cui centro è la piattaforma stessa. Il modo di porsi, di comunicare, di atteggiarsi della società di *streaming* sui *social network* è affine a quello di coloro che la seguono, dando pertanto la sensazione di un rapporto tra pari piuttosto che tra multinazionale e abbonati. L'arguzia, l'ironia e lo stile dei contenuti proposti sui profili e sulle pagine è spesso soggetta ad espliciti complimenti da parte degli utenti, come si è visto tra i commenti analizzati, e ottiene quindi un riscontro quasi sempre favorevole, anche dal punto di vista di numero di interazioni.

Il tipo di distribuzione in un'unica soluzione delle serie tv sulla piattaforma porta frequentemente a un consumo rapido delle stesse, che però grazie alla costante comunicazione sui *social* si dilaziona nel tempo: anche se una serie è stata vista uno, due, tre mesi prima, ciò non toglie che non sia rimasta nella mente dello spettatore e rivederla in chiave diversa attraverso le rielaborazioni prodotte da Netflix mantiene vivo il legame con essa. Più che singole campagne dedicate all'uno o all'altro Originale, ha perciò senso considerare come un tutt'uno le rivisitazioni, i poster, i trailer, i *mash-up*, i *meme* pubblicati quotidianamente sui *social* della società californiana.

La capacità di interazione, inoltre, soprattutto su Twitter, facilita la creazione di un rapporto con il *brand*, dando una parvenza di parità grazie all'immediatezza del contenuto e del linguaggio. Questo aspetto risulta fondamentale in un'ottica più ampia, considerata anche la forte concorrenza attualmente presente sul mercato, totalmente assente nei primi anni di operato di Netflix.

Infine la fruizione delle pagine e dei profili *social* di Netflix consentono agli utenti di ampliare la propria esperienza, fornendo nuovi spunti di conversazione e visione.

CAPITOLO 5
La comunicazione *social* delle altre OTT TV

Nel precedente capitolo è stata studiata in dettaglio la strategia di *social media marketing* intrapresa da Netflix per accompagnare e sostenere la sua piattaforma di *streaming*. In questo capitolo passeremo in rassegna delle pagine *social* delle OTT TV analizzate nel Capitolo 1 per comprendere in che modo si muovono all'interno delle reti sociali e quali caratteristiche le accomunano e le allontano dalla società di Los Gatos.

5.1 Now Tv

Essendo la versione *streaming* di Sky, Now Tv ha il vantaggio di possedere una produzione originale ed esclusiva molto ampia, che può essere sfruttata molto bene nei diversi canali *social*. Sebbene spesso ci sia un'uguaglianza di contenuti pubblicati con le pagine di Sky Uno, il canale principale per l'intrattenimento in Sky, c'è sempre una rielaborazione e un certo grado di differenza nelle didascalie d'accompagnamento. Dal punto di vista dei numeri la pagina Facebook di Now Tv piace a 404.864 persone, il profilo Twitter ha 41.352 *follower* e il profilo Instagram 45.700.
I contenuti delle pagine e profili Facebook [159], Twitter [160] e Instagram [161] sono generalmente sempre gli stessi, comprese le frasi che li completano e c'è un forte uso di *template*, soprattutto per i *meme*, come si può vedere dal *post*[162] in figura 58.

[159] Now Tv (NOWTVIt), in Facebook. https://www.facebook.com/NOWTVIt/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[160] Now Tv (NOWTV_It), in Twitter. https://twitter.com/NOWTV_It (ultima consultazione ottobre 2019)
[161] Now Tv (nowtvit), in Instagram. https://www.instagram.com/nowtvit/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[162] Now Tv (NOWTVIt), 26/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/NOWTVIt/posts/1632857660183003 (ultima consultazione ottobre 2019)

Figura 58 Post *Facebook per il rientro dalle vacanze*

La scritta sull'immagine riprende sia il *font* del logo della OTT TV sia i suoi colori, giallo e viola, oltre a porre lo stesso in alto a destra, mentre a sinistra è indicato il canale e il titolo della serie da cui è tratto il fotogramma. Il *meme* scherza sul rientro dalle vacanze ponendo una domanda retorica agli utenti accompagnata dall'espressione scontenta di Pietro Bosso, uno dei personaggi della serie originale *1992*. Insieme all'immagine è stata pubblicata una didascalia simpatica, che suggerisce un rientro "più *soft*" guardando proprio la serie del personaggio rappresentato.

Un altro genere di *meme* piuttosto frequente sui canali *social* di Now Tv è l'aggiunta a un *frame* di un film o una serie il riquadro per le canzoni delle Storie su Instagram. Questo *social*, infatti, ha da qualche tempo permesso di aggiungere una canzone alle foto pubblicate tramite la funzionalità delle Storie, e la canzone viene visualizzata come un rettangolo con un'immagine dell'album o del singolo, il titolo e il cantante. Now Tv ha ripreso questa rappresentazione, dandole i suoi caratteristi colori viola e giallo, e l'ha adattata alle situazioni più diverse: per *First Ma*n, film sul primo uomo che arriva sulla Luna, la canzone è *Guarda che luna* di Fred Buscaglione[163], per Tormund che combatte gli Estranei ne *Il trono di spade*, invece, si addice di più *Faccio un casino* di Coez[164].

[163] Now Tv (NOWTVIt), 16/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/NOWTVIt/posts/1631972200271549 (ultima consultazione ottobre 2019)
[164] Now Tv (NOWTVIt), 24/07/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/NOWTVIt/posts/1618991098236326 (ultima consultazione ottobre 2019)

Oltre a contenuti più simpatici come quelli appena citati, sui canali *social* di Now Tv vengono postati video di *backstage*, interviste, trailer di tutti i programmi originali. Inoltre è dato uno spazio di ampio respiro all'argomento calcio, sia attraverso immagini *ad hoc*[165] per le partite sia attraverso video[166] o *meme* spiritosi[167].

Già da questi pochi esempi è chiaro che anche Now Tv, come già Netflix, cerca di sfruttare un linguaggio e uno stile che siano il più possibile vicini a quelli degli spettatori. Riesce a colpire, se non in modo graffiante, comunque piuttosto efficace. Ciò che può risultare talvolta troppo invadente è il continuo uso dei colori giallo e viola, che essendo alquanto forti e accessi non passano inosservati, e l'onnipresenza del logo su tutti i contenuti video e foto non permette di simulare un'origine *fanmade*. Nonostante questo, però, la comunicazione *social* di Now Tv su Facebook appare scorrevole e piacevole. È presente, inoltre, un certo grado di interazione con gli utenti, i quali scrivono soprattutto per assistenza tecnica. Now Tv è sempre gentile e pronto nelle risposte e in qualche occasione risponde anche con GIF spiritose.

Per quanto concerne il profilo Twitter, Now Tv riprende, com'è già stato accennato, contenuti e didascalie dei *post* Facebook ma a questi aggiunge numerosi *retweet*. Questa funzionalità, però, non viene sfruttata al massimo dalla piattaforma di Sky poiché ogni ricondivisione non dona un qualche valore aggiunto al *tweet* di partenza, bensì si limita a una mera riproposizione di questo, rendendo l'interazione insita nell'atto impersonale e asettica. La mancanza di un commento a *tweet* sia di persone o profili famosi sia di utenti comuni rende il *retweet* un gesto automatico e poco sentito, facendo perdere forza al potere democratico che Twitter offre.
La biografia del profilo è formale ma spiritosa: "Noi siamo quello che streammiamo", citando la famosa massima "noi siamo quello che mangiamo", e si differenzia da quella di Instagram, "Non rimandare a domani quello che puoi guardare in *streaming* NOW", giocando in questo caso sul significato di "*now*", "adesso". Entrambe sottolineano la caratteristica principale della piattaforma, lo *streaming*, ma riescono a farlo mantenendo un tono leggero e in linea con i *meme* che i profili pubblicano.

---

[165] Now Tv (NOWTVIt), 23/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/NOWTVIt/posts/1632973633504739 (ultima consultazione ottobre 2019)
[166] Now Tv (NOWTVIt), 30/07/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/NOWTVIt/videos/721982614921804/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[167] Now Tv (NOWTVOt), 14/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/NOWTVIt/posts/1631969410271828 (ultima consultazione ottobre 2019)

Su Instagram viene usata anche la funzionalità delle Storie, spesso per ricordare quali sono le partite che si disputeranno durante la settimana, ma anche per promuovere le nuove uscite delle serie e dei programmi.
In conclusione, si può affermare che la strategia *social* intrapresa da Now Tv sia buona: i materiali da cui parte sono ricchi e differenziati, grazie al vivaio di prodotti originali Sky da cui attinge. L'uso di *template* per le immagini e i *meme* può risultare a volte fastidioso ma aiuta a mantenere un'identità visiva e rafforzare il riconoscimento della pagina, anche per non passare inosservata rispetto a tutti gli altri profili Sky.

5.2 Infinity

La OTT TV di Mediaset non produce nessun programma originale, quindi la sua comunicazione *social* si basa tutta sui titoli che ha in catalogo. Infinity segue Now Tv per il tipo di gestione delle tre pagine e profili *social* e tende a mantenere gli stessi contenuti con annessa didascalia su tutti e tre i canali, anche se talvolta c'è qualche leggera differenza. La pagina Facebook[168] piace a 316.729 persone, il profilo Twitter[169] ha 7.396 *follower* e il profilo Instagram[170] 15.600.

Già da un primo sguardo si nota che Infinity predilige una maggiora formalità nella comunicazione e un tono di voce amichevole ma che non si confonda con quello degli utenti. I contenuti postati sono quasi esclusivamente video, di solito molto corti, possono essere dei piccoli trailer oppure dei *meme* animati. La didascalia può essere una brevissima descrizione del film che si sta pubblicizzando (ad esempio per *Un viaggio indimenticabile*: "Matt Dillon e Nick Nolte in una intensa storia di famiglia: guarda *Un viaggio indimenticabile*, in Premiere da oggi e per una settimana su Infinity."[171]) oppure una frase più arguta e "pubblicitaria", come nel caso di *Aladdin*: "Scappare è molto più facile se a salvarti ci sono un tappeto volante e una lampada magica. Questa sera guarda *Aladdin*, disponibile su Infinity a noleggio."[172].

---

[168] Infinity (infinitytv.it), in Facebook.
https://www.facebook.com/infinitytv.it/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[169] Infinity (infinitytv_it), in Twitter.
https://twitter.com/infinitytv_it (ultima consultazione ottobre 2019)
[170] Infinity (infinitytv_it), in Instagram.
https://www.instagram.com/infinitytv_it/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[171] Infinity (infinitytv.it), 27/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/infinitytv.it/videos/940402239639499/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[172] Infinity (infinitytv.it), 26/09/2019, in Facebook.

I *meme* animati sono, invece, dei video in cui vengono inserite all'interno delle brevi frasi o espressioni, per esempio nel *post* dedicato a *Nonno scatenato*[173] si vede Zac Efron, protagonista del film, lanciare un *frisbee* etichettato da Infinity come "Le responsabilità" a tre ragazzi che lo evitano, nominati "I trentenni", per sottolineare come i trentenni del film, e nella vita reale, non vogliano prendersi delle responsabilità. La piattaforma di *streaming* di Mediaset, nonostante non usi sfacciatamente un linguaggio da fan, mostra di conoscere i suoi utenti scherzando con loro attraverso la pubblicazione di meta-meme, come per il breve video in cui compare la domanda "Chi ha guardato tutto il giorno *meme*?" e Deadpool indica l'utente che sta leggendo[174].
Sulla pagina Facebook Infinity risponde ai commenti degli utenti, generalmente per dubbi sull'offerta del catalogo o per assistenza tecnica, ma se riesce commenta a sua volta a chi ha fatto qualche osservazione o qualche domanda pertinenti al *post* stesso, magari inserendo una GIF.

Su Twitter non c'è alcuna interazione con altri profili né *retweet*. I *tweet* si limitano a riproporre ciò che è già stato pubblicato sul *social* di Mark Zuckerberg, al massimo modificando leggermente il video che accompagna la frase, ma nulla di più. La biografia è semplice e formale: "Profilo Twitter ufficiale di Infinity: film, serie TV, cartoni animati e molto altro ancora!", ripresa allo stesso modo su Instagram con la sola sostituzione di "IG" a "Twitter".

La strategia di *social media marketing* di Infinity sembra direzionata a fornire degli *input* agli utenti, dei suggerimenti di che cosa vedere proponendoli sia in veste più classica sia in veste di *post* e *meme* divertenti ma senza porsi come obiettivo ultimo l'intrattenimento. Sono pagine e profili che sostengono la piattaforma senza creare necessariamente un culto per i programmi o per gli interpreti, ma dando le giuste informazioni a chi le usa.

---

https://www.facebook.com/infinitytv.it/videos/2907261969300516/ (ultima consultazione ottobre 2019)

[173] Infinity (infinitytv.it), 22/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/infinitytv.it/videos/394537024751346/ (ultima consultazione ottobre 2019)

[174] Infinity (infinitytv.it), 25/07/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/infinitytv.it/videos/882063978820246/ (ultima consultazione ottobre 2019)

5.3 Chili

Chili è una piattaforma non solo di *streaming* ma anche di *merchandising* e gestisce la vendita di biglietti per il cinema: questa sua natura multiforme si ripercuote soprattutto sulla pagina Facebook[175], nella quale i *post* di promozione dei prodotti sono affiancati dalla funzionalità di acquisto offerta dal *social network*. Twitter[176], invece, è molto sfruttato per i *retweet*, senza aggiunta di commenti, e per raccogliere di conseguenza le discussioni o le notizie che altri *account* diffondono. Infine Instagram[177] è usato per video, immagini e *meme*, talvolta riprendendo quelli già presenti sugli altri due canali, talvolta pubblicando contenuti dedicati.
A livello di numeri la pagina Facebook piace a 101.338 persone, su Twitter Chili ha 1.143 *follower* e su Instagram 8.356.

Il tono utilizzato nei *post* di Facebook è strettamente legato al contenuto che le didascalie accompagnano: per i poster o i trailer dei film o serie disponibili è più ufficiale, mentre per i *meme* si fa più spiritoso e informale. Come già aveva fatto Now Tv, Chili adotta un *template* per le immagini che posta, seguendo i colori del logo bianco e nero, non troppo invasivi e semplici. Nella figura 59 possiamo vedere un esempio di *meme*[178] con il *template* e una frase d'accompagnamento che riprende lo stile fan, corredata di *hashtag* ed *emoji*.

---

[175] Chili (CHILICinemaIT), in Facebook.
https://www.facebook.com/CHILICinemaIT/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[176] Chili (CHILI_IT), in Twitter. https://twitter.com/CHILI_IT (ultima consultazione ottobre 2019)
[177] Chili (chilicinemait), in Instagram.
https://www.instagram.com/chilicinemait/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[178] Chili (CHILICinemaIT), 27/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/CHILICinemaIT/posts/2782846631749426 (ultima consultazione ottobre 2019)

Figura 59 Meme *per il rientro dalle vacanze di Chili*

Anche Chili scherza sul rientro al lavoro dalle ferie e lo fa usando il *meme* "Aspettativa vs Realtà"[179], paragonando un Leonardo DiCaprio rilassato e soddisfatto da *The Wolf of Wall Street* allo stesso attore disperato in *Shutter Island*. Insieme all'immagine la piattaforma aggiunge due parole che riassumono perfettamente l'umore di chi sta tornando al lavoro: "LA DISPERAZIONE", tutto in maiuscolo per sottolineare la voglia di urlare che accompagna il rientro, e sottolinea il commento con l'usatissimo #mood, che potremmo tradurre con "stato d'animo".
Oltre ai *meme,* Chili posta anche delle immagini di film con una citazione per anniversari[180], uscite sulla piattaforma[181] oppure per ricordare un attore deceduto[182].

Si è già accennato che il profilo Twitter di Chili è molto attivo dal punto di vista dei *retweet* ma questi sono sempre senza un'aggiunta di commento e danno l'idea di un'azione meccanica piuttosto che sentita, cosa che insieme ai *tweet* originali, semplici

[179] *Expectation vs Reality*, in Know Your Meme. https://knowyourmeme.com/memes/expectation-vs-reality (ultima consultazione ottobre 2019)
[180] Chili (CHILICinemaIT), 6/07/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/CHILICinemaIT/posts/2679936332040457 (ultima consultazione ottobre 2019)
[181] Chili (CHILICinemaIT), 25/07/2029, in Facebook. https://www.facebook.com/CHILICinemaIT/posts/2719402131427210 (ultima consultazione ottobre 2019)
[182] Chili (CHILICinemaIT), 25/07/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/CHILICinemaIT/posts/2718738408160249 (ultima consultazione ottobre 2019)

e con un linguaggio molto pubblicitario, rende il tutto poco personale. Vi è inoltre una totale assenza di interazione con gli utenti, mentre su Facebook è presente, seppur limitata a questioni di assistenza tecnica. La biografia è essenziale e in formato di *slogan*: "Senza abbonamento. Ovunque tu sia. Per sempre".

Instagram, d'altro canto, fornisce un profilo piacevole e vario, composto da immagini, *frame* di film, *meme* e video. Molti dei contenuti sono presenti anche sugli altri due canali, ma alcuni *post* sono unici, come quello per la Festa dei Nonni del 2/10/2019[183]. Anche qui le didascalie sono illustrative del contenuto del *post*, ma possono rivelarsi spiritose ed ironiche quando si tratta di *meme*[184]. La biografia è più esplicativa di quella di Twitter: "Migliaia di film e serie tv, prime visioni e *merchandise* ufficiale. Senza abbonamento, paghi solo quello che vedi."

In generale Chili mostra un uso equilibrato dei diversi toni di voce, sapendoli dosare con coscienza in base al tipo di pubblicazione e prodotto. La pagina Facebook è la più varia, ma anche Instagram ha un profilo interessante e piacevole da seguire. Twitter risulta tra tutti il *social* meno sfruttato e la sua presenza sembra più dovuta che voluta, ma rimane comunque un riferimento per gli utenti.

5.4 Amazon Prime Video

Anche la piattaforma di *e-commerce* più famosa del mondo utilizza i *social network* per promuovere i titoli sul proprio catalogo di *streaming*. Prime Video nella sua pagina Facebook[185] usa la geolocalizzazione, offrendo un'unica pagina che viene selezionata automaticamente a seconda del Paese in cui ci si trova. Per tale motivo il numero di *mi piace* è a livello mondiale e risulta pari a 10.444.950. Su Twitter[186] e Instagram[187], invece, i profili sono divisi per nazione e quelli italiani hanno rispettivamente 7.025 e 7.910 *follower*.

---

[183] Chili (chilicinemait), 2/10/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/B3HgWyfo-s6/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[184] Chili (chilicinemait), 12/06/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/Bym-TJ_INO3/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[185] Amazon Prime Video (PrimeVideoIT), in Facebook. https://www.facebook.com/PrimeVideoIT/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[186] Prime Video Italia (PrimeVideoIT), in Twitter. https://twitter.com/PrimeVideoIT (ultima consultazione ottobre 2019)
[187] Prime Video Italia (primevideoit), in Instagram. https://www.instagram.com/primevideoit/ (ultima consultazione ottobre 2019)

La prima cosa che si nota scorrendo i canali *social* di Prime Video è che ci sono periodi di grande attività alternati a periodi più calmi in cui i *post* possono avere cadenza settimanale, o addirittura mensile nel caso di Instagram.
La pagina Facebook ha una struttura molto pulita, i *post* servono per annunciare nuovi arrivi, che siano originali o no, utilizzando video o brevi trailer. Ci sono pochissimi *meme* e i *post* che si discostano dallo scopo promozionale sono legati a particolari ricorrenze, come la vincita di un Emmy per una serie Amazon [188] o la Giornata Mondiale degli Animali[189] o ancora la session estiva universitaria[190].
Il tono di voce usato da Prime Video è simpatico ma non cade mai nel puro stile fan. Più dei contenuti della pagina Facebook, è interessante l'interazione con gli utenti nelle sezioni di commento: gli addetti alla comunicazione di Amazon Prime Video rispondono ad alcuni utenti instaurando delle vere e proprio conversazioni e firmando con il proprio nome ogni commento, come mostra la figura 60[191].

[188] Amazon Prime Video (PrimeVideoIT), 23/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/PrimeVideoIT/videos/419011178751360/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[189] Amazon Prime Video (PrimeVideoIT), 4/10/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/PrimeVideoIT/videos/686013138559138/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[190] Amazon Prime Video (PrimeVideoIT), 24/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/PrimeVideoIT/videos/724732701307925/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[191] Amazon Prime Video (PrimeVideoIT), 25/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/PrimeVideoIT/videos/1214341035404568/ (ultima consultazione ottobre 2019)

Figura 60 Interazione tra Amazon Prime Video e un utente su Facebook

Su Twitter vengono riproposti molti contenuti già caricati su Facebook, oltre ad altri pensati unicamente per questa piattaforma, come il *post* che annuncia l'arrivo del documentario su Chiara Ferragni sulla piattaforma[192]. Prime Video retwitta *tweet* di altri profili, perlopiù di persone famose o dei profili stranieri di Prime stesso, a volte aggiungendo anche un commento[193].

La biografia segue lo stile che abbiamo già visto adottare dalle altre piattaforme di *streaming*, semplice e formale: "Guarda film e serie TV in *streaming* e senza limiti su Amazon Prime Video.", e lo è ancora di più su Instagram: "L'account Instagram ufficiale di Prime Video Italia.".

Il profilo Instagram di Amazon Prime Video è il meno usato dalla società americana ma è l'unico che inserisca più spesso all'interno della sua comunicazione dei *meme*, sebbene siano prediletti in forma video, ad esempio per il *post* sul Natale del 5/12/2017 in cui alla frase "Quando ti dicono che puoi già iniziare a pensare al Natale" un Grinch vestito da Babbo Natale e molto allegro fa le capriole nella sua grotta tutta

[192] Prime Video Italia (PrimeVideoIT), 19/09/2019, in Twitter. https://twitter.com/PrimeVideoIT/status/1174612742269014016 (ultima consultazione ottobre 2019)
[193] Prime Video Italia (PrimeVideoIT), 15/02/2019, in Twitter. https://twitter.com/PrimeVideoIT/status/1096428340335075328 (ultima consultazione ottobre 2019)

addobbata[194]. Inoltre Prime Video pubblica delle Storie e inserisce quelle più significative tra le Storie in evidenza. In questo momento, a ottobre 2019, ci sono tre categorie di Storie in evidenza: *Ottobre*, dedicato alle uscite del mese e divise a seconda del genere (horror, romantico…), *MoodyWatchlist*, una lista di film e serie da vedere a seconda dell'umore, e *LifeLessons*, un riassunto delle lezioni di vita apprese dai personaggi di film e serie. Questa parte del profilo Instagram lo rende più interessante e aiuta a creare un legame con il pubblico, ponendo i consigli di visione in termini di umore piuttosto che di mera pubblicità del catalogo.

Amazon Prime Video usa i *social network* in maniera semplice e diretta: le comunicazioni servono prima di tutto per informare i propri utenti delle novità e solo in un secondo momento viene dato spazio a *post* altri, magari legati a giornate o ricorrenze particolari. La pubblicazione "a singhiozzo" delle pagine e dei profili *social* non agevola la comunicazione ma comunque è apprezzabile la semplicità del tutto.

5.5 RaiPlay

Anche la piattaforma di *streaming* video della Rai gestisce una pagina Facebook[195], un profilo Twitter[196] e uno Instagram[197]: la prima piace a 775.672 persone, mentre la seconda e la terza sono seguite rispettivamente da 490.393 e 118.000 persone.
La pagina Facebook è il canale principale per la comunicazione *social* del servizio pubblico, tuttavia anche gli altri due *social network* vengono utilizzati con costanza. I contenuti pubblicati possono essere gli stessi oppure pensati appositamente per una piattaforma. I *post* che si ripetono su tutti e tre i *social* sono accomunati dall' immagine o dal video che contengono, mentre la didascalia di accompagnamento può variare o meno, come nel caso del *post* del 7/10/2019 sul lunedì interpretato secondo le espressioni facciali di Mara Venier. Su Facebook[198] il *meme* è stato unito alla frase completa di *emoji* assonnate e disperate "E quindi, come va stamattina? 🤦‍♀️🥳", mentre

[194] Prime Video Italia (primevideoit), 5/12/2017, in Instagram.
https://www.instagram.com/p/BcU-WO0DQ55/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[195] RaiPlay (RaiPlay.it), in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/ (ultima consutlazione ottobre 2019)
[196] RaiPlay (RaiPlay), in Twitter. https://twitter.com/RaiPlay (ultima consultazione ottobre 2019)
[197] RaiPlay (raiplay_official), in Instagram.
https://www.instagram.com/raiplay_official/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[198] RaiPlay (RaiPlay.it), 7/10/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/posts/10157993681964172 (ultima consultazione ottobre 2019)

su Twitter[199] e Instagram[200] "La perfetta descrizione del lunedì😂", che grazie alla faccina che ride fino alla lacrime si carica di un significato maggiormente ironico e leggero.

Il grande vantaggio di RaiPlay è la possibilità di attingere a un catalogo molto vasto e che spazia dai programmi degli anni Cinquanta fino a quelli dei giorni nostri: grazie a questo il portale multimediale della Rai può non solo pubblicizzare le aggiunte più recenti al catalogo, ma anche sfruttare vecchi prodotti e contenuti per le situazioni più disparate, come gli anniversari della morte di un personaggio importante[201] o il rientro dalle ferie[202].
I contenuti pubblicati su Facebook, Instagram e Twitter sono pertanto di varia natura: ci sono *meme*, come quello appena citato di Mara Venier, oppure quello dedicato alla Festa dei Nonni, in cui alla scena di una signora che impasta la pasta in un programma mattutino è stata aggiunta la frase "Quando dici alla nonna che vai a pranzo da lei"[203], trailer e spot promozionali[204], immagini di programmi Rai e non presenti sulla piattaforma[205], video che riprendono alcune scene di film o *fiction*[206]. Il tono utilizzato è informale e, se il genere di pubblicazione lo permette, diventa spiritoso e leggero. RaiPlay, inoltre, tende ad utilizzare moltissimo le *emoji*, che non manca mai di inserire alla fine delle didascalie su tutti e tre i *social network*. Sono presenti diversi *template* per foto e video, ciascuno dedicato a un certo tipo di programma: ad esempio per *fiction* e film Rai i video vengono inseriti all'interno di una cornice (fosforescente[207], a forma

[199] RaiPlay (RaiPlay), 7/10/2019, in Twitter.
https://twitter.com/RaiPlay/status/1181087508576325639 (ultima consultazione ottobre 2019)
[200] RaiPlay (raiplay_official), 7/10/2019, in Instagram.
https://www.instagram.com/p/B3Ti2_rjsM7/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[201] RaiPlay (RaiPlay), 6/09/2019, in Twitter.
https://twitter.com/RaiPlay/status/1170002641243521024 (ultima consultazione ottobre 2019)
[202] RaiPlay (RaiPlay.it), 3/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/377912906458181/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[203] RaiPlay (RaiPlay.it), 2/10/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/761820637594815/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[204] RaiPlay (RaiPlay.it), 30/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/761820637594815/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[205] RaiPlay (RaiPlay.it), 23/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/posts/10157961599769172 (ultima consultazione ottobre 2019)
[206] RaiPlay (RaiPlay.it), 25/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/933915566973256/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[207] RaiPlay (RaiPlay.it), 9/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/450662178859409/ (ultima consultazione ottobre 2019)

di vecchia televisione[208], dipinta[209]...) su uno sfondo a tinta unita e talvolta uniti a una frase, mentre per film e serie non originali Rai RaiPlay comunica la presenza sul sito con un'immagine tratta dal programma con sovrapposta una barra di ricerca con il titolo, come si vede in figura 61[210].

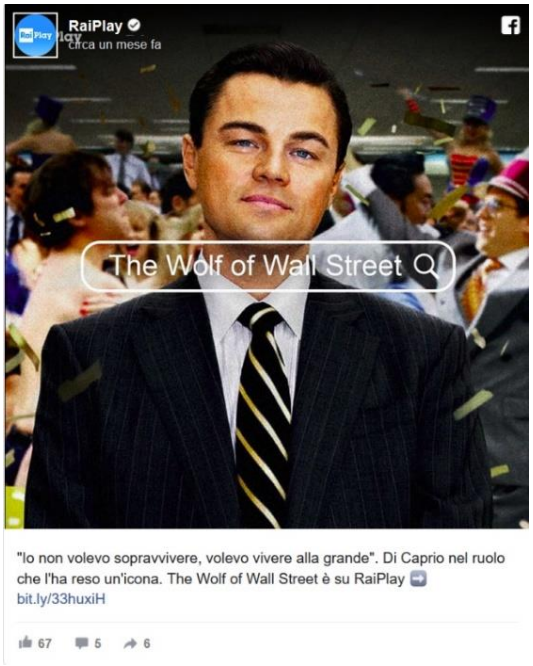


Figura 61 The Wolf of Wall Street *su RaiPlay*

Oltre a una buona capacità di creare *meme*, poi, RaiPlay si cimenta in altri generi di UGC, come il *mash-up* tra *Il trono di spade* e *Un posto al sole* nel *post* di Instagram del 21/03/2019 mostrato in figura 62[211]. In questo caso il servizio pubblico ha saputo mescolare due mondi narrativi totalmente diversi e distaccati, dando vita a *Un trono al sole*, e al contempo rispondendo alla dibattuta questione su chi dovesse sedersi sul trono di spade mettendoci uno dei membri del gruppo di *youtuber* The Jackal, Ciro Priello.

[208] RaiPlay (RaiPlay.it), 4/09/2019, Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/503480277134893/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[209] RaiPlay (RaiPlay.it), 8/09/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/videos/463121154284721/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[210] RaiPlay (RaiPlay.it), 31/08/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/RaiPlay.it/posts/10157870959404172 (ultima consultazione ottobre 2019)
[211] RaiPlay (raiplay_official), 21/03/2019, in Instagram.
https://www.instagram.com/p/BvRQZ6DFxhv/ (ultima consultazione ottobre 2019)

Figura 62 Mash-up Un trono al sole

RaiPlay, dunque, mostra di saper dosare piuttosto bene contenuti più tradizionali a quelli più particolari e nuovi, dimostrando di poter creare anche immagini e video che si accostano perfettamente allo stile degli *user generated content*. Questo mix di elementi diversi in tutti i canali *social* della piattaforma dona loro un tocco di innovazione che ci si potrebbe non aspettare da una società longeva come la Rai.

Per quanto riguarda la biografia, sul profilo di Twitter viene data una descrizione molto precisa del servizio che RaiPlay offre: "#RaiPlay è il servizio multimediale della RAI, disponibile in versione *browser*, TV connesse, app per iOS e Android", mentre su Instagram si limita allo slogan della piattaforma, "Molto più di quanto immagini.", seguendo la via intrapresa da molte delle OTT TV che abbiamo analizzato in questo capitolo.
Dal punto di vista dell'interazione con gli utenti, infine, si può affermare che è limitata a Facebook, dove RaiPlay risponde spesso ai commenti, solitamente riguardanti le uscite e i titoli a catalogo. Su Twitter non sono presenti *retweet* di alcun genere. Nonostante questa carenza, le pagine *social* di RaiPlay rimangono comunque piacevoli e simpatiche.

In definitiva RaiPlay gestisce la sua comunicazione sui *social network* in maniera equilibrata, mescolando elementi classici ad altri più in linea con le produzioni degli utenti. Il tono di voce utilizzato è simpatico e l'uso delle *emoji* lo rende più giovanile. I contenuti pubblicati danno informazioni sul catalogo, ma grazie all'utilizzo di *meme* riescono ad intrattenere, oltre che informare.

CAPITOLO 6
L'incontro tra gli UGC e Netflix

Finora abbiamo analizzato diverse realtà contemporanee, le OTT TV, i *fandom* e i contenuti prodotti dagli utenti, l'approccio dei servizi di *streaming* ai *social media*, senza soffermarci in maniera diffusa su quali siano i legami effettivi tra esse. Questo lungo *excursus* all'interno di queste realtà è servito ad impossessarci di tutte le nozioni e conoscenze essenziali per conoscerle, se non a fondo, almeno in maniera non superficiale. Nel Capitolo 4, e in parte anche nel Capitolo 5, sono emersi i primi segni di un intreccio sempre più profondo tra quelli che sono stati fino a poco tempo fa generi e stili di appannaggio dei fan, degli utenti della Rete, e i contenuti che le OTT TV pubblicano sulle proprie pagine *social*. È stata inoltre definita la strategia comunicativa di Netflix su questi canali come un modo per dare vita ad un *fandom* di se stesso, sostituendosi in parte a tutte quelle comunità che nascono per aggregazione spontanea degli spettatori. Tutto questo, però, non basta per comprende appieno le ragioni che stanno dietro a una comunicazione così ben organizzata e gestita: è necessario scavare ancora un po' più a fondo, come palombari immersi nelle acque del mare, per far emergere in superficie le ragioni che hanno portato la più diffusa piattaforma di *streaming* a livello mondiale a scegliere di abbracciare all'interno della sua narrazione mediale gli *user generated contents* e trasformali in una strategia vincente.

In questo capitolo daremo una definizione più complessa di fan, cercando di individuare le varie sfumature di questa denominazione che in verità accomuna numerose realtà anche molto differenti tra loro. Si passeranno poi in rassegna le caratteristiche dei *media* definiti da Henry Jenkins "*spreadable*" in *Spreadable Media*[212], letteralmente "spalmabili" ma più correttamente traducibili in "diffondibili", e dei prodotti culturali *cult*, di culto, che riescono ad appassionare i fan molto più di qualunque altra cosa. Infine raccoglieremo le fila di tutto ciò che è stato detto in precedenza per approfondire e spiegare meglio il concetto già accennato di "Netflix fan di se stesso" in relazione alla sua comunicazione sui *social network*.

[212] Jenkis, Henry et al. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo Education, 2013.

6.1 Cinquanta sfumature di fan

Il termine "fan" deriva dalla parola "fanatico", "*fanatic*" in inglese, e se ai giorni nostri ha perso la connotazione religiosa che storicamente ha è probabilmente solo perché ci si è dimenticati la sua origine[213]. Un fan è un appassionato, un patito di qualcosa o di qualcuno, etimologicamente è proprio un fanatico, che ama, anzi adora religiosamente l'oggetto della sua passione e lo dimostra con un entusiasmo talvolta smisurato. Tale entusiasmo si traduce in mille modi diversi: può condurre il suddetto fan a trascorre intere notti in bianco per la maratona dell'ultima stagione uscita o per un *rewatch*, oppure può manifestarsi attraverso l'uso di costumi che riproducono i vestiti del proprio beniamino mediale[214], o ancora possono generare la creazione di rielaborazioni creative delle opere più amate, gli UGC. Tuttavia, essendo le manifestazioni di questa passione diverse e specifiche per ciascun fan e utente di internet, risulta più utile stabilire una gerarchia per distinguere i gradi di coinvolgimento degli appassionati. Seguendo la classificazione riportata da Agnese Vellar[215] distinguiamo cinque categorie di utenti:

- *consumer*: è il consumatore casuale, scostante;
- *fan*: è l'appassionato di un prodotto o di una personaggio mediale;
- *cultist*: è un consumatore appassionato a una specifica opera mediale e grazie a questa passione dà vita a un'attività di socializzazione;
- *enthusiast*: è un fan specializzato come il *cultist*, che però partecipa e realizza anche attività strutturate nell'ambito di comunità tematiche;
- *petty producer*: è colui che produce nuove opere mediali a partire da quelle preesistenti.

Da questa classificazione si desume che, a parte il *consumer*, tutti i gradi successivi sono accomunati dall'essere fan e il livello più alto ingloba quelli che lo precedono. Un *fan* sarà un *consumer* di determinati testi mediali, un *cultist* per avere le conoscenze specifiche di un certo prodotto non può non esserne *fan*, un *enthusiast* metterà in atto attività di socializzazione che lo porteranno ad agire in comunità dedicate alla sua

[213] *Fan* in Treccani. http://www.treccani.it/vocabolario/fan/ (ultima consultazione ottobre 2019)
[214] I fenomeni del *cosplay* e del *costuming* sono molto diffusi tra i fan più appassionati e consistono nel ricreare *outfit*, caratterizzazione e comportamento di personaggi reali o di fantasia del mondo mediale. Spesso i *cosplayer* si ritrovano a fiere ed eventi dedicati, partecipando a gare o esibizioni.
[215] Vellar, Agnese. *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*, Roma, Aracne Editore, 2015.

specializzazione e un *petty producer* grazie all'ambiente in cui socializza e opera si sentirà spronato a dare vita a personali rielaborazioni creative di tutto ciò che ama e lo appassiona. Per tale motivo, sebbene limitativo, non è sbagliato racchiudere questi quattro gradi di passione nel termine più generico "fan": sono tutti fan(atici) che sviluppano e interpretano il proprio entusiasmo in declinazioni diverse. Allo stesso modo gli utenti della rete internet si approcciano ad essa con livelli di coinvolgimento variabili e i *petty producer*, ovvero i produttori amatoriali, nella realtà non superano più del 20% del totale degli internauti[216].

Ma allora se il numero è così esiguo perché gli UGC sono diventati un fenomeno così esteso e studiato? Perché tutti sanno che cos'è un *meme* e sanno che qualche utente l'ha creato? Perché tutti o quasi sanno che cos'è una *fanfiction* o un *fake trailer*? Perché quello che il 20% produce è distribuito e diffuso dalla quasi totalità della restante popolazione di internet (circa il 70%): i fan che non creano contenuti originali, magari per mancanza di tempo o di capacità o di ispirazione, sanno comunque ammirare il lavoro dei loro pari e apprezzandolo lo condividono e lo rendono, se possibile, virale. In questo modo gli *user generated content* si trasformano in User Distributed Content (UDC)[217]: i fan non produttivi si incaricano del ruolo di intermediatori culturali, diffondendo i contenuti in ambienti più *mainstream*, permettendo anche a coloro che non partecipano attivamente alla vita dei *fandom* di godere delle opere di altri appassionati.

Bisogna, infatti, sempre tenere a mente che la partecipazione alle comunità di fan non è sempre scontata da parte degli appassionati, poiché richiede un certo impegno sia nel trovare una *community* sia nell'entrarvi e socializzare: una volta che si è stati integrati nel gruppo è necessaria grande costanza, per mantenere i legami che sono nati. Non sempre un fan è disposto a seguire tale percorso ma per rimanere aggiornato su questo mondo può sfruttare i *social network*. I *social network*, in particolare quelli *mainstream*, quali Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, sono il perfetto connettore tra il mondo dei *fandom* e i *fan-consumer* (termine con cui qui indichiamo i fan che non partecipano attivamente alla vita delle comunità), dal momento che sono il mezzo più usato su internet per rimanere in contatto con la propria rete di conoscenze e offrono al contempo la possibilità di seguire pagine e profili dedicati ai prodotti e ai personaggi mediali che li appassionano. Come abbiamo visto, poi,

---

[216] *Ibid.*
[217] *Ibid.*

permettono un buon grado di interazione, che può limitarsi al *like* o alla *reaction*, passare dal commento fino ad approdare alla ricondivisione, e di conseguenza alla diffusione. L'enorme versatilità di questi canali di comunicazione, che riescono a includersi l'un l'altro e accettano praticamente ogni genere di contenuto mediale, si sono rilevati un terreno fertile per la diffusione e il loro carattere democratico ha dato a tutti la possibilità di accedere ai contenuti.
Perciò, riprendendo una famosa massima, nel mondo dei fan e del *fandom* ognuno contribuisce secondo le sue capacità e a ognuno è dato in base al suo lavoro, poiché chi non produce si incarica di distribuire i contenuti che apprezza e chi produce viene riconosciuto per il suo operato e accresce il suo merito e prestigio all'interno e all'esterno della comunità, oltre a dare maggiore risalto a tutti i testi mediali da cui trae ispirazione.

6.2 *Media spreadable*

I *media spreadable*, o diffondibili, sono secondo Henry Jenkins tutti quei testi mediali[218] che hanno delle caratteristiche tali da permettere ai propri pubblici di diffonderli, di farli circolare, anche in maniera autonoma e slegata dalla volontà di chi li ha creati. In particolare lo stato di "diffondibile" viene contrapposto da Jenkins al fattore di presa (*stickiness*) che è sempre stato usato nel *marketing* per suscitare interesse nelle *audience*. Il fattore di presa, infatti, per quanto imprescindibile per creare le basi che renderanno poi il *medium* diffondibile, comporta una visione limitata della sua distribuzione, lasciandola interamente in mano ai produttori o chi per loro gestisce la comunicazione e obbligando i consumatori a seguire un percorso già tracciato da altri e poco aperto alla personalizzazione, poiché interessato unicamente a raccogliere dati quantitativi della distribuzione. Al contrario la diffondibilità prende in considerazione le connessioni sociali tra gli individui e il modo in cui essi si appropriano dei *media* e li diffondono all'interno della loro rete di conoscenze, agevola la condivisione su canali differenti, anche non ufficiali e non autorizzati, permettendo a chi condivide di riadattare e rielaborare i testi mediali. La diffondibilità scavalca le imposizioni dei numeri, delle *impression* e delle persone raggiunte, per favorire una circolazione nuova, che anche se non quantificabile non ha meno valore di quella tradizionale. In sostanza un *medium* diffondibile rientra nella categoria che nel

[218] Jenkis, Henry et al. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo Education, 2013.

paragrafo precedente abbiamo definito UDC: è un *user distributed content*, poiché considera che i pubblici faranno proprio il testo mediale, lo plasmeranno, lo trasformeranno, gli assegneranno nuovi significati, e solo in seguito lo condivideranno nelle loro cerchie sociali, che siano i profili personali *social*, i *blog*, i *forum* o i *fandom*. E grazie a questa condivisione, o ricondivisione, il *medium* si diffonderà piano piano raggiungendo ed entrando in contatto con nuove persone, magari in modi nuovi e inaspettati. Per questo motivo diventa importante per chi produce i testi mediali dare vita a *media* diversi che si addicano meglio a ciascun canale di diffusione, permettendo una distribuzione da parte dei fan più facile e immediata.
Non è un caso che ormai ogni applicazione, ogni *social media* sia interconnesso e se si ascolta una canzone su Spotify con pochi semplici passaggi la si potrà condividere su WhatsApp, su una Storia di Instagram o su un *post* di Facebook. La diffusione e la condivisione sono diventati la base della comunicazione, soprattutto grazie agli strumenti che abbiamo oggi, i *social network*. A questo punto dell'elaborato, e del periodo storico in cui viviamo, ciò risulterà ovvio, ma proprio perché ormai si dà per scontata la presenza di questi spazi di comunicazione, che ho definito nel Capitolo 3 come la nuova *agorà*, la nuova piazza virtuale in cui tutti vanno, si mettono in mostra e discutono, è necessario ricordare che non è solo aumentata la diffondibilità di un testo mediale, perché dopotutto i Beatles sono diventati i Beatles anche senza Facebook, ma soprattutto la velocità con cui si diffondono. Se una volta potevano passare giorni, mesi, anni prima che arrivasse un contenuto in un altro Stato (basti pensare alla finestra temporale di *Battlestar Galactica* o de *Il Trono di Spade*, aggirata solo grazie alla pirateria della rete), ora se si verifica un terremoto in Giappone basta che una sola persona lo twitti e nel giro di un secondo tutto il mondo ne sarà a conoscenza. Jenkins nel suo *Spreadable Media* cita come esempio a riguardo il successo internazionale di Susan Boyle, la donna inglese che nel 2009 partecipò alle audizioni per *Britain's Got Talent* lasciando tutti a bocca aperta con la sua esibizione di *I dreamed a dream*. Il video dell'audizione è stato più volte caricato su YouTube e alcune versioni hanno raggiunto visualizzazioni dell'ordine dei milioni in pochissimo tempo, travalicando i confini nazionali e raggiungendo tantissime persone che non avevano nemmeno una televisione che trasmettesse *Britain's Got Talent*: i *social network* hanno permesso di rendere virale la *performance* di Boyle e di dare vita a un vero e proprio fenomeno.

Per fare un esempio più recente, visto che sono passati ormai dieci anni da quando venne messo in onda quel particolare episodio del programma inglese, e tornando all'Italia, un caso simile si è verificato da poco, sempre nell'ambito dei *talent show*: durante le audizioni di *X Factor 2019* si è presentato un giovane cantante dal nome d'arte Nuela cantando la sua canzone originale *Carote*. I canali *social* di *X Factor Italia* si sono resi conto fin da subito che *Carote* poteva diventare un successo mediatico, ancora prima che cominciassero i *live*, ovvero la competizione vera e propria del *talent*, e la stessa sera (19/09/2019) subito dopo l'esibizione l'hanno postata[219] definendola per primi "il tormentone di *X Factor 2019*". In poco meno di un mese il *post* Facebook conta 50.610 *mi piace*, 18.789 commenti e 13.442 condivisioni, il video su YouTube[220] ha 13.290.710 visualizzazioni, la canzone su Spotify è stata riprodotta 1.087.781 volte e si trova al secondo posto della *playlist Viral 50 – Italia*. E poco importa se questo giovane compositore non è neanche riuscito ad arrivare al momento in cui la gara comincia davvero, è diventato il nuovo tormentone dell'autunno, spopolando soprattutto sul *social* dei più giovani TikTok[221], che usano *Carote* come colonna sonora dei propri video[222].

Se nel caso di Nuela e *Carote* la produzione di *X Factor* ha contribuito a spingere questo fenomeno sulle reti sociali e ha saputo sapientemente rendere una canzone dal testo simpatico un tormentone, ma non sempre i *media* diventano *spreadable* per volontà degli autori originari. Il video di Susan Boyle ne è un esempio lampante: nessuno a *Britain's Got Talent* si sarebbe aspettato che un pubblico così vasto, e non anglosassone, sarebbe rimasto affascinato dalla cantante senza neanche seguire il programma o abitare nel Regno Unito e infatti non ha saputo gestire questo fenomeno, favorendo involontariamente una distribuzione non legittima del programma, che è rimasto disponibile solo nel suo Paese di origine. Spesso i produttori intralciano la circolazione dei testi mediali perché temono di perdere il controllo sugli stessi lasciando troppo spazio ai fan. Più volte, come è successo per molti UGC, la

---

[219] X Factor Italia (xfactoritalia), 19/09/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/xfactoritalia/videos/438402996819959/ (ultima consultazione ottobre 2019)

[220] *🥕 "CAROTE" 🥕, il tormentone di X Factor 2019 | Audizioni 2*, in YouTube, 19/10/2019. https://www.youtube.com/watch?v=CglKSN96EeA (ultima consultazione ottobre 2019)

[221] *Nuela, dieci milioni di Carote: dopo X Factor il tormentone invade YouTube, Spotify e TikTok*, in Fanpage, Redazione Music, 8/10/2019. https://music.fanpage.it/nuela-dieci-milioni-di-carote-dopo-x-factor-il-tormentone-invade-youtube-spotify-e-tiktok/ (ultima consultazione ottobre 2019)

[222] Addirittura il pluristellato *chef* Bruno Barbieri ha condiviso un video su TikTok in cui taglia carote a ritmo di *Carote*. https://tubehi.com/bruno.barbieri/tiktok-video/6742786385335422213 (ultima consultazione ottobre 2019)

rielaborazione e l'appropriazione di *media* da parte degli appassionati non è stata letta dalle industrie culturali come un segno di amore, ma anzi come una violazione dei diritti di cui loro sono le uniche e solo detentrici. Non si rendono conto che una distribuzione non tradizionale, fatta anche di passaparola virtuale e reale, può riscuotere un grande successo e permettere a testi mediali inaspettati di diventare addirittura virali.

Prendiamo come esempio pratico la domanda del questionario del Capitolo 2 su come vengono scelti i contenuti da vedere su Netflix: il 56,3% degli intervistati ha affermato di sceglierli anche grazie al passaparola, dimostrando che questa pratica così antica funziona perfettamente anche in un mondo digitalizzato, e funziona bene. Un consiglio di un amico su un film o una serie da vedere può essere di gran lunga più efficace di un trailer visto di sfuggita su YouTube. La circolazione non deve limitarsi ai canali tradizionali e deve fiorire spontaneamente dovunque ci sia un terreno fertile. I fan, proprio perché sono fan, se vengono ascoltati e si sentono motivati si trasformano nei migliori *testimonial* che i produttori possano trovare, facendo della diffusione del "Verbo" la loro missione.

In definitiva i *media* devono essere *spreadable* e possono esserlo grazie agli intermediari *grassroots*, i fan che spontaneamente decidono di plasmarli e diffonderli, magari anche con l'aiuto dei produttori, perché come sostiene Jenkins[223]:

"if it doesn't spread, it's dead."[224]

6.3 *Media cult*

Secondo il dizionario Garzanti *cult* è un "oggetto o prodotto artistico o culturale ritenuto emblematico nel suo genere, che gode dell'ammirazione assoluta degli appassionati"[225] e in italiano possiamo tradurlo come "di culto". Di nuovo torna un riferimento religioso per indicare, questa volta, un oggetto che è così ammirato, così adorato da meritare un culto apposito e di conseguenza diventare, appunto, *di culto*. Quindi un *medium* è *cult* quando è amato, molto amato, addirittura amato alla follia, ma quali sono le caratteristiche che lo rendono tale? Qual è il minimo comun

[223] Jenkis, Henry et al. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo Education, 2013, pag. 1.
[224] Trad. dal libro: "quel che non si diffonde è morto".
[225] *Cult*, in Garzanti linguistica. http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=cult (ultima consultazione ottobre 2019)

denominatore che rende *di culto* i *media* di culto? Umberto Eco sosteneva[226] che un film, un libro o una serie tv *cult* consegnano ai loro fan un mondo precostruito, fatto di personaggi ed episodi che il pubblico può riprendere e citare, come se tutto ciò fosse parte di un credo, di una setta a cui solo i fan possono accedere e usandoli riescono a riconoscersi gli uni con gli altri. Di conseguenza un oggetto mediale di culto è caratterizzato da un universo narrativo complesso e dettagliato, generalmente ricco di trame e sottotrame, aperto a molte teorie e ipotesi, che portano gli appassionati a confrontarsi, a discutere, a cercare risposte. Basti pensare alla serie tv *Twin Peaks* di David Lynch, che con l'andare avanti della narrazione diventa sempre più intricata e complessa, tanto da richiedere l'unione di più fan per tentare di risolverne i misteri sempre nuovi[227].
Inoltre le opere *cult* sono popolate da stereotipi, archetipi, generi diversi che si susseguono uno dopo l'altro, rimandi al mondo culturale preesistente. Uno spettatore davanti ad un film *cult* si compiace nello scoprire riferimenti ad altre opere che già conosce e nel compiacersi si sente nuovamente parte di una "setta" a cui ha pieno diritto di appartenere solo grazie al suo bagaglio culturale.

Il periodo culturale in cui sono fioriti più film *cult* è il postmodernismo: questa corrente cinematografica si basa tutta sulle citazioni, sui rimandi, sui richiami e sulle strizzatine d'occhio ai film che sono stati prodotti prima degli anni Ottanta. Prendiamo ad esempio *Pulp Fiction* di Quentin Tarantino del 1994: uno dei protagonisti è John Travolta, che si ritrova a ballare in un ristorante in stile anni Cinquanta insieme a Uma Thurman. Per chi non aveva mai sentito parlare di John Travolta, quella scena è semplicemente la rappresentazione di due persone che ballano; ma chi sa quali film ha girato Travolta prima del 1994, vede molto di più, vede Tony Manero che si fa strada con i suoi passi di danza, vede Danny Zuko con la sua giacca di pelle e i capelli pieni di brillantina e d'improvviso una "banale" scena di ballo si apre ad un intero mondo di significati.

---

[226] Eco, Umberto. *"Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage*, in *SubStance*, Vol. 14, No. 2, Issue 47: In Search of Eco's Roses, Madison, University of Wisconsin Press, 1985.
[227] Vellar, Agnese. *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*, Roma, Aracne Editore, 2015.

Ma anche il cinema classico ci ha consegnato dei film di culto, come *Casablanca*[228]. Se *Pulp Fiction* gioca sulle citazioni, *Casablanca* è invece denso di stereotipi e figure archetipe, che sono state messe insieme più per limitare i costi di produzione che per il preciso intento di dare vita a un prodotto *cult*. Infatti, già alla prima visione del film ci imbattiamo in un cinico, che è anche l'eroe avventuriero e allo stesso tempo l'uomo d'affari fattosi con le sue mani (Rick), una *femme fatale* (Ilsa) e un cavaliere senza macchia (Laszlo). Gli archetipi e gli stereotipi aiutano il pubblico a riconoscere i personaggi, permettendo loro di attribuire a ciascuno un ruolo derivante dal bagaglio culturale che si sono creati negli anni. Danno sicurezza, aiutano a definire e a comprendere meglio la storia narrata.

Un'altra caratteristica che rende *cult* un testo mediale è la sua autorialità[229]: regista, produttore o attore possono donare ad un film un marchio di qualità, la garanzia che non potrà che essere bello. Come succede per Woody Allen, i cui fan continuano indefessi a recarsi al cinema per i suoi nuovi film, non curanti se la qualità artistica è inferiore rispetto a un tempo.

Ciò ci fa capire che un *cult* non è necessariamente bello a livello artistico, a volte può anche essere solo "un granché" (*Fantaghirò* ne è un ottimo esempio[230]), ma non è importante, perché l'unica cosa che conta davvero per un testo mediale di culto è che il pubblico gli abbia attribuito tale valore. Infatti spesso le produzioni, soprattutto quello hollywoodiane, mescolano gli ingredienti del *cult* per dare vita ad opere che dal loro punto di vista il pubblico amerà a dismisura, ma le *audience* non sono sempre prevedibili e film che sulla carta sembrano essere perfetti si possono trasformare in enormi disastri e viceversa film da cui non ci si aspettava molto diventano dei miti.

---

[228] Eco, Umberto. *"Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage*, in *SubStance*, Vol. 14, No. 2, Issue 47: In Search of Eco's Roses, Madison, University of Wisconsin Press, 1985.

[229] Vellar, Agnese. *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*, Roma, Aracne Editore, 2015.

[230] *Fantaghirò* è una serie di cinque stagioni andata per la prima volta in onda su Canale 5 durante le vacanze di Natale del 1991. Negli anni è diventata un appuntamento natalizio fisso grazie alle numerosissime repliche. Racconta di una principessa, Fantaghirò, che decide di difendere il suo regno dal re nemico Romualdo, andando contro l'idea che le donne debbano rimanere relegate in casa e non possano diventare delle guerriere. Nonostante i buoni propositi di sconfiggerlo, Fantaghirò si innamora di Romualdo e nelle stagioni successive alla prima il loro amore viene più volte messo alla prova. Questa serie presenta un certo numero di buchi di trama, cambi di attori tra una stagione e l'altra ed effetti speciali dubbi, oltre ad evidenti problemi di produzione come la scomparsa di Kim Rossi Stuart dal *cast* dopo la terza stagione, ma è entrato nell'immaginario collettivo come la serie natalizia per eccellenza.

6.4 Il più grande fan di Netflix

Più volte all'interno di questo elaborato è stato ripetuto che da alcuni anni a questa parte Netflix ha guadagnato nel cuore dei suoi abbonati un posto di favore, sostituendo talvolta nei modi di dire la televisione tradizionale ("Stasera divano e Netflix") e trasformandosi in un *lovemark*. Nell'immaginario comune la società di Reed Hastings è così radicata che oramai qualunque serie esca solo in *streaming* sarà necessariamente di Netflix, come ha supposto un gruppo di cristiani americani così indignato per la serie comico-apocalittica *Good Omens* da creare una petizione *online* affinché venisse rimossa dalla piattaforma. L'unico problema era che *Good Omens* è una produzione Amazon Prime Video [231] e il destinatario della petizione era malauguratamente il servizio sbagliato (ad oggi, ottobre 2019, l'errore è stato corretto e si rivolgono ad Amazon[232]).

In poco più di dieci anni Netflix è riuscita a forgiare un'immagine solida di sé, imponendosi non solo come la prima piattaforma di *streaming* al mondo, ma come *la* piattaforma di *streaming* del mondo. Tutto questo successo, però, non può essere attribuito esclusivamente a una buona *user experience*, un catalogo variegato e degli Originali di discreta qualità artistica. Per creare una *brand awareness*, o notorietà di marca, così spiccata è necessario qualcosa in più, che per Netflix è stata la strategia di *social media marketing*.

Nel Capitolo 4 abbiamo suddiviso i *post* pubblicati dalle pagine e profili di Netflix in tre categorie: promozione per nuove uscite, *backstage* e originali. Di queste la più peculiare è l'ultima, sebbene anche i *post* promozionali e quelli di *backstage* offrano spunti interessanti e lascino emergere la simpatia e l'ironia di Netflix.

I *post* originali sono per la maggior parte dei contenuti che prendono a piene mani l'ispirazione dai testi prodotti dagli utenti; in genere ne emulano lo stile, ma talvolta possono riferirsi esplicitamente ad essi, come nel caso del video pubblicato da Netflix UK & Ireland sulle teorie dei fan circa il finale di *Stranger Things 3*[233]. Grazie a questi

---

[231] *Una petizione online vuole rimuovere da Netflix una serie tv che non è su Netflix*, in Wired Italia, Gabriele Porro, 21/07/2019. https://www.wired.it/play/televisione/2019/06/21/petizione-online-rimozione-good-omens-netflix/ (ultima consultazione ottobre 2019)

[232] *Tell Amazon: cancel blasphemous "Good Omens" series*, https://www.returntoorder.org/petition/tell-netflix-to-cancel-blasphemous-good-omens/ (ultima consultazione ottobre 2019)

[233] *Breaking down major fan theories about the end of Stranger Things 3*, in YouTube, 19/07/2019. https://www.youtube.com/watch?v=w0i3NH0Zrfg (ultima consultazione ottobre 2019)

contenuti Netflix accetta indirettamente le rielaborazioni dei fan, i quali vanno sempre tenuti in considerazione poiché saranno i primi che in caso di scontento disdiranno l'abbonamento, e le fa sue. Da un lato questa appropriazione serve ad alimentare l'idea che il fan numero uno di Netflix sia proprio Netflix, e di conseguenza le pagine e profili *social* diventano un *fandom* perché è un "fan" che li gestisce, dall'altro i contenuti in chiave UGC rientrano molto bene nei *media* diffondibili, poiché si prestano alla condivisione sulle stesse piattaforme in cui vengono postati e agevolano i fan nel loro ruolo di ambasciatori del *brand* e del testo mediale stesso. Dunque la linea di comunicazione intrapresa dalla società di Los Gatos ha la doppia funzione di promuovere i contenuti e compiacere gli utenti attraverso soluzioni sempre nuove ed innovative per una piattaforma di *streaming*: un trailer può essere condiviso prima che la serie o il film escano, dopo perde di significato, al contrario un *meme* o un video particolari funzionano anche a distanza di un certo tempo dall'uscita dell'opera a cui si riferiscono e la loro originalità sarà un motivo in più per un utente per condividerlo con la propria cerchia di conoscenze. Inoltre aspettare un quantitativo di tempo accettabile prima di condividere contenuti derivati da prodotti culturali come film o serie tv è un comportamento abituale tra i fan, che non vogliono rovinare la visione a coloro che ancora non si sono messi in pari facendoli inciampare in *spoiler* involontari; ma non solo, riproporre una serie o una pellicola sotto una nuova forma, come un *mash-up* o un *meme*, aiuta a mantenerne vivo il ricordo e creare *hype* nel caso siano in arrivo nuove stagioni.

La costruzione costante del *fandom* non si limita a questi *post*, ma si rafforza nell'interazione con gli altri utenti, e di conseguenza abbonati, soprattutto su Twitter. Le risposte e i commenti sempre mirati, con un tono leggero e in perfetta armonia con quello utilizzati dai fan veri, donano un tocco di umanità a Netflix. Sebbene la società di *streaming* non risponda ai commenti con la frequenza dei suoi concorrenti, la maggior parte delle interazioni degli utenti riguarda l'ammirazione per i contenuti originali e l'arguzia che Netflix dimostra nel crearli, proprio come se fosse un *petty producer* a cui dare conferme del buon lavoro svolto.

Quello che bisogna tenere presente di questa strategia, però, è che l'attenzione che Netflix pone ai contenuti del catalogo non è la stessa per tutti, vede anzi una certa selettività, privilegiando ciò che può piacere al pubblico e, magari, diventare *cult*, se ancora non lo è. Ne sono un esempio gli innumerevoli *post* dedicati a Timothée Chalamet durante il Festival di Venezia, anche per attirare un pubblico femminile più

giovane del *target* usuale per un film su una tragedia shakespeariana, sfruttando un attore di tendenza e molto amato, oppure i contenuti su *Breaking Bad*, sempre presenti nonostante la serie sia terminata più di cinque anni fa. In tal modo la società californiana riesce a creare video, immagini, *post* che si mimetizzano perfettamente all'interno del flusso continuo dei *social network*, riuscendo al contempo a distinguersi per la simpatia, l'originalità e la qualità. Grazie a questi contenuti anche i fan che sono meno avvezzi a girare tra *fandom* e *community* riescono a godere di rielaborazioni *ad hoc* delle loro serie preferite e condividerle con una cerchia più ampia di quella degli altri appassionati, poiché su Facebook, Twitter o Instagram saranno seguiti o avranno tra gli amici anche chi non segue certi prodotti mediali, mentre i più navigati apprezzeranno ogni "nuova trovata" di Netflix. E soprattutto, essendo tutti concentrati su un'unica pagina o profilo, non sarà necessario muoversi su spazi virtuali diversi e talvolta anche distanti tra di loro, e si rafforzerà così l'idea che oltre alle singole opere c'è Netflix, che chi ha creato e distribuito non solo le serie più apprezzate ma i *post* più originali su di esse è quella stessa piattaforma che accompagna gli utenti in *binge watching* e serate sul divano con la copertina.

Creare questi contenuti diffondibili rappresenta, inoltre, il modo migliore per Netflix di esercitare un certo controllo sulla conversazione mediale attorno ai suoi prodotti. Se favorisce la diffusione sia dei titoli sul suo catalogo sia di se stesso da un lato, dall'altro riesce a far convergere l'attenzione di fan e utenti generici sui programmi che ritiene da considerarsi di punta, o addirittura *cult*. Com'è stato precedentemente detto, infatti, solo alcuni titoli selezionati rientrano nella lista di materiale da rielaborare e postare, mentre le altre centinaia di film e serie rimangano "nascoste" all'interno della piattaforma. È chiaro che questa modalità selettiva derivi dal fatto che il catalogo sia in costante aggiornamento ed è meglio ottimizzare le risorse sui titoli che hanno la possibilità di toccare un pubblico più ampio possibile, tuttavia è anche un modo per la società di veicolare l'interesse della propria *audience* e di aumentare il materiale di conversazione attorno ad essi. Ciò non deve essere letto necessariamente come qualcosa di negativo, soprattutto perché Netflix ha già dimostrato di dare ascolto ai suoi utenti, come nel caso della petizione per il nuovo contestatissimo doppiaggio di *Neon Genesis Evangelion*[234], prontamente rimosso insieme alle scuse ufficiali della

[234] *Rimettere il doppiaggio originale di "Neon Genesis Evangelion" su Netflix*, in Change.org. https://www.change.org/p/netflix-italia-rimettere-il-doppiaggio-originale-di-neon-genesis-evangelion-su-netflix (ultima consultazione ottobre 2019)

piattaforma[235]. I commenti agli stessi *post* delle pagine, poi, permettono di accedere in maniera diretta al pensiero di molti abbonati, che volontariamente scrivono ciò che pensano. Considerando la natura di questo servizio, che fa affidamento soprattutto ai dati e agli algoritmi implementati all'interno della piattaforma, avere il controllo sul proprio *fandom* è un mezzo in più per monitorare le opinioni di utenti e fan e dirigere meglio le scelte a livello produttivo e di catalogo.
Pertanto si può affermare che Netflix abbia costruito un *fandom* di se stesso perché è lui a tirare le redini e a controllare tutto: così facendo compiace e soddisfa la sua utenza, mantenendo quel controllo tanto agognato da tutte le industrie culturali sui propri prodotti. La vera novità in questo approccio comunicativo è che il controllo diventa sotteso, perché non esclude gli altri contenuti effettivamente fatti dagli utenti ma li integra, aggiungendo altro materiale al brusio culturale sia sul servizio sia sui programmi incentivandone la diffusione.
Inoltre mescolare i *post* originali a quelli di *backstage* e di promozione più tradizionale favorisce una varietà di contenuti che consente anche alle persone più in là con gli anni, che probabilmente non sono solite a fruire di UGC, di godere della comunicazione delle pagine, ampliando così il bacino di utenza.

In conclusione, allora, Netflix unisce tre ingredienti per creare la propria comunicazione *social*: dei prodotti originali e non, meglio se di culto, dei contenuti diffondibili pensati per ciascun canale di comunicazione e uno stile che passa dalla promozione tradizionale per arrivare alla rielaborazione più fantasiosa e spudorata, sempre con un occhio di riguardo al Paese a cui si rivolge e traendo spunti e ispirazioni dalla realtà e dall'attualità. Ed è così che ogni *post*, ogni *tweet* diventa un UDC, un contenuto che gli utenti potranno diffondere e nell'attimo stesso in cui premeranno *condividi* ne propagheranno il significato, diventando loro stessi i testimoni di Netflix, forse anche più efficaci di Beppe Vessicchio nel Sottosopra o Giovani Muciaccia/Conte Olaf. Ma soprattutto, una scelta comunicativa di questo genere farà sì che anche se un film o una serie sono belli solo un quarto di quello che ci si aspetterebbe dalle anteprime, ci sarà comunque un video di Denver che ride a ritmo di *Ti voglio bene Denver* per sapere che valeva la pena guardarla, anche solo per capire quel video.

---

[235] Netflix Italia (netflixitalia), 28/06/2019, in Facebook.
https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2489951947716762 (ultima consultazione ottobre 2019)

CAPITOLO 7
Il progetto

Fino a questo momento si è utilizzato un metodo di studio analitico, studiando il servizio offerto da Netflix dal punto di vista del catalogo, della piattaforma e della sua *user experience* e della comunicazione sui *social network*, considerando anche alcune OTT TV concorrenti presenti sul territorio italiano. Da questa analisi è emersa una stretta correlazione tra i contenuti postati da Netflix sulle sue pagine *social* e i contenuti creati dagli utenti, gli UGC, che, seppure con intenti diversi, condividono stile e originalità.
In questo capitolo affronteremo attraverso un approccio pratico questa relazione, illustrando le fasi di produzione e realizzazione di un video[236] che abbracci sia lo spirito di rielaborazione degli UGC sia la volontà di pubblicizzare un prodotto di punta di Netflix.

7.1 L'idea

I fan si accostano alla produzione degli UGC in maniera spontanea, scegliendo un testo mediale che amano e che sentono loro affine, rielaborandolo e trasformandolo fino a farlo proprio in una forma creativa a loro congeniale. Al contempo quando bisogna creare un *post* destinato ai *social network* bisogna considerare che il messaggio deve arrivare chiaro, deve attirare l'attenzione il più in fretta possibile, e mantenerla viva se si tratta di un video, e deve soprattutto essere condivisibile, perché se rimane fermo sulla pagina d'origine non avrà svolto il suo lavoro. Per tali motivi ho scelto di produrre un video che promuovesse *Stranger Things*, la serie *cult* Netflix più vista in tutta la storia della piattaforma[237], e che al contempo unisse il mio lato "da fan" al mio lato "da ingegnere del cinema e dei mezzi di comunicazione".
L'intento di questa produzione è di dimostrare che per far diventare un servizio di *streaming* di successo non basta un catalogo ampio né una produzione originale variegata e di alta qualità: sono necessari anche dei mezzi che veicolino la passione,

[236] *Demogorgon, she wrote*, in YouTube. https://youtu.be/ORXZXlgFXr4 (ultima consultazione novembre 2019)
[237] *"Stranger Things 3" is the most-watched season to date, Netflix says*, in Variety, Todd Spangler, 16/10/2019. https://variety.com/2019/digital/news/stranger-things-3-is-most-watched-season-to-date-netflix-says-1203373407/ (ultima consultazione ottobre 2019)

l'amore e l'attaccamento degli spettatori alle loro serie preferite, che non li facciano sentire sbagliati perché le "divorano" in meno di una settimana e che ne avvallino l'appropriazione e la rielaborazione: in poche parole, che permettano ai testi mediali di diventare diffondibili. Questo video è pertanto la *summa* di tutto ciò che è stato visto e analizzato finora, ma rappresenta anche la mia passione per una serie di cui aspetto con ansia ogni nuova stagione e che vedo ogni volta tutto d'un fiato (e in non più di quattro giorni).

7.2 *Stranger Things*

Il 15 luglio 2016 veniva rilasciata su Netflix una nuova serie originale di otto episodi creata da due fratelli gemelli dal cognome che molto ricorda la famosa birra di Springfield, Matt e Ross Duffer, e intitolata *Stranger Things*. Inizialmente non fu particolarmente promossa, come fece notare David Harbour, interprete del capo della polizia Jim Hopper: non era presente neppure una locandina nella metropolitana di New York[238], e forse per questo motivo gli utenti di Netflix si approcciarono alla serie quasi come se avessero avuto a che fare con una scoperta e man mano che le persone la vedevano la consigliavano ad altri, finché in pochi mesi divenne un successo.

7.2.1 La storia

Stranger Things racconta la scomparsa del giovane Will Byers nel 1983 nella piccola cittadina di Hawkins, Indiana. Will stava tornando a casa da un'intensa campagna di *Dungeons & Dragons* (D&D) giocata con i suoi migliori amici Mike Wheeler, Dustin Henderson e Lucas Sinclair, quando scompare misteriosamente, lasciando solo la sua bicicletta. Tutta la città comincia a cercarlo, dal capo della polizia di Hawkins Jim Hopper alla mamma Joyce e al fratello Jonathan, ma il ragazzino sembra introvabile. Nel frattempo, Mike, Lucas e Dustin indagano per loro conto sulla scomparsa dell'amico e incontrano per caso una ragazzina taciturna e strana, che si fa chiamare Eleven (Undici nella versione italiana), come il numero che ha tatuato sul braccio. Ci vuole poco a capire che Eleven nasconde sotto il suo atteggiamento diffidente immensi superpoteri, grazie a cui è in grado di uccidere un uomo con la sola forza del pensiero, ma che le permettono anche di entrare in contatto con persone non presenti, rivelando che Will è ancora vivo. Più avanzano le ricerche, più diventa chiaro sia per i ragazzi sia

[238] McIntyre G. *Stranger Things. Il libro ufficiale*, Milano, Sperling & Kupfer, 2019.

per Hopper che la scomparsa di Will ha a che fare con il Laboratorio Nazionale di Hawkins, nel quale Eleven ha trascorso tutta la vita sottoposta a terrificanti esperimenti sui suoi poteri. Non solo, grazie alle scoperte di Joyce, che attraverso un complicato sistema di luci natalizie riesce a comunicare con Will, e a causa della scomparsa di un'altra ragazza, Barb, la migliore amica della sorella di Mike, Nancy, si delinea l'idea che a Hawkins esista una realtà parallela, il Sottosopra, nella quale sono

Figura 63 Un Demogorgone nel Sottosopra

finiti i due giovani, abitata da tremende creature chiamate Demogorgoni (figura 63). Dopo varie peripezie, in cui si incrociano le strade di tutti i personaggi principali, Will riesce a salvarsi e a tornare a casa e i Demogorgoni vengono sconfitti da Eleven. Nonostante il lieto fine, l'ultima scena di *Stranger Things* mostra Will in bagno, che si trasforma nel Sottosopra, lasciando aperta la storia per le due stagioni successive, *Stranger Things 2* e *Stranger Things 3*.

7.2.2 Perché *Stranger Things* è un *cult*

Stranger Things è una serie per *nerd* creata da *nerd* che parla di quattro ragazzini *nerd*. L'ambientazione anni Ottanta, che si rafforza e si perfeziona man mano che procedono le stagioni, era l'unica scelta possibile per i fratelli Duffer per dare vita ad un mondo che si nutre di citazioni e riferimenti che nascono proprio allora[239]. Infatti *Stranger Things* rappresenta appieno il postmoderno, unendo citazionismo e nostalgia per un'epoca passata, che attraverso il filtro della camera risulta migliore, seppur infestato di Demogorgoni e mondi paralleli. Le citazioni sono infinite, spaziano in tutto il repertorio degli anni Ottanta, toccando ogni ambito artistico e culturale: se Mike e i suoi amici giocano a D&D, Jonathan ascolta i Clash e ha appeso in camera un

[239] *Ibid.*

poster de *La cosa* di John Carpenter. E ancora, situazioni, scene, fotografia, ogni dettagli di questo Originale Netflix è un richiamo a qualcos'altro, implicito o esplicito: ciò fa sì che chiunque conosca anche solo una minima parte di questi testi riesca a cogliere l'allusione, la strizzatina d'occhio che i Duffer gli stanno facendo. I soli poster ufficiali delle tre stagioni sono un chiaro riferimento a quegli anni, come si vede in figura 64.

Figura 64 Poster ufficiali delle tre stagioni di Stranger Things

Invece chi non è pratico degli anni Ottanta potrà comunque godere di una serie che parla di qualcosa di universale: degli amici che vengono bullizzati, la perdita di una persona cara, i primi amori e gli amori adolescenziali. Per questo *Stranger Things* è un *cult*: mescola sapientemente nostalgia, citazioni, luoghi comuni, universi complessi e personaggi a cui affezionarsi (che spesso muoiono), che lasciano ai fan un mondo da esplorare, da capire e da fare proprio.

La struttura narrativa, poi, si snoda su otto capitoli e ogni stagione è pensata come un lungo film di otto ore: perciò parlare di stagioni non è esattamente corretto, poiché si tratta più di un primo episodio seguito da due *sequel*, che si distinguono con i numeri due e tre. Inoltre i fratelli Duffer hanno scelto di usare un approccio alla "Harry Potter" rispetto all'arco narrativo, adattando la storia alla crescita degli attori, cosicché l'avanzare della trama coincida con l'età dei protagonisti: se in *Stranger Things* i quattro amici sono dei ragazzini più interessati ai giochi da tavolo che alle ragazze, in *Stranger Things 3* sono alle prese con i primi amori e tutti i problemi ad essi legati. Oltre a ciò, la serie presenta tre filoni narrativi che si intrecciano e rappresentano tre diverse generazioni: i ragazzini (Mike, Lucas, Dustin, Will), i giovani (Nancy, Jonathan,

Steve) e gli adulti (Joyce, Hopper). In questo modo *Stranger Things* si connota come un programma per tutte le fasce d'età, toccando problemi e vissuti in cui tutti possono riconoscersi.

7.2.3 Gli UGC di *Stranger Things*

Essendo una serie così amata, attorno a *Stranger Things* sono nate moltissime rielaborazioni create dai fan. Un esempio importante è la *wiki* che riguarda l'Originale Netflix e raccoglie tutte le conoscenze del *fandom*[240]. Sono state prodotte, poi, numerosissime opere di *fan art*, che rielaborano e reinterpretano i moltissimi fatti avvenuti nella serie. Un filone molto interessante riguarda la figura di Barb[241], la migliore amica di Nancy che muore a metà dalla prima stagione. Nonostante il ruolo marginale, il persinaggio di questa ragazza non popolare, con uno stile tipicamente anni Ottanta e una faccia tanto simpatica quanto da "sfigata", è diventata un punto di riferimento per i fan, che si sono indignati per il poco spazio dedicatole e che hanno addirittura lanciato una campagna per chiedere giustizia (#JusticeForBarb).

Anche su YouTube sono stati caricati moltissimi video che parlano della serie, come un "*honest trailer*"[242] che racconta in maniera disincantata e ironica la prima stagione, o una versione di *Stranger Things* ridoppiata con le battute dei cinepanettoni italiani[243].

Sui siti di *fanfiction* sono pubblicate varie storie che affrontano e riscrivono i destini dei diversi personaggi, soprattutto quelli morti o che non hanno avuto sufficiente spazio nella narrazione.

Non mancano i *meme*, che sfruttano le ambientazioni e le scene dell'Originale Netflix sia per scherzare sulla stessa sia per parlare di altri prodotti o avvenimenti, come l'invasione dell'Area 51 organizzata nell'estate del 2019[244]. Un esempio di *meme* che ha avuto una grande diffusione subito dopo l'uscita della terza stagione riguarda Will, che

---

[240] *Stranger Things Wiki*, in Fandom. https://strangerthings.fandom.com/wiki/Stranger_Things (ultima consultazione ottobre 2019)

[241] *An ode to Barb on Stranger Things in fan art form*, in Ranker. https://www.ranker.com/list/barb-fan-art-from-stranger-things/stephen-reyes (ultima consultazione ottobre 2019)

[242] *Honest Trailers – Stranger Things*, in YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=A8ScwhLh7uo (ultima consultazione ottobre 2019)

[243] *Se STRANGER THINGS fosse un CINEPANETTONE*, in YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Kb9vY6XS8mw (ultima consultazione ottobre 2019)

[244] Orgoglio Nerd (orgoglionerdnetwork), 16/07/2019, in Facebook. https://www.facebook.com/orgoglionerdnetwork/posts/2601139553237922 (ultima consultazione ottobre 2019)

in *Stranger Things 3* sembra sempre dibattuto se rivelare che il Mind Flayer si avvicina o se chiedere ripetutamente ai suoi amici di giocare a D&D (figura 65).

Figura 65 Meme *su Will*

Oltre alle produzioni amatoriali su internet i fan si sono scatenati in dibattiti di diversa natura, tutti incentrati sulla serie: c'è chi vuole a tutti i costi trovare una spiegazione logica per il criptico finale di *Stranger Things 3*, c'è chi guarda e riguarda ogni episodio passandolo sotto la lente di ingrandimento per non perdere neanche una delle citazioni fatte dai fratelli Duffer e c'è chi ancora non accetta le morti che hanno colpito Hawkins.

7.3 *Demogorgon, she wrote*

Tra tutti i generi di video *fanmade* ho ritenuto il *mash-up* il più adatto per questo progetto, perché permette di unire due mondi differenti e implicitamente promuove due testi mediali, anche molto distanti tra loro. *Stranger Things* è una serie variegata, unisce trame e sottotrame con personaggi di ogni età, ma l'aspetto che forse colpisce di più emozionalmente sono le morti di protagonisti e non. In sole tre stagioni muore un quantitativo notevole di persone, soprattutto considerato che Hawkins è una piccola

cittadina dell'Indiana e i fan, e Netflix, non hanno mai smesso di ricordare tutti coloro che sono stati uccisi dai Demogorgoni (figura 66[245]).

Figura 66 Le vittime dei Demogorgoni

Questo fatto mi ha riportato alla mente un'altra serie televisiva, questa davvero degli anni Ottanta, in cui il numero di morti era decisamente insolito e alto: *La signora in giallo* (*Murder, she wrote*). Nonostante siano anni che è finita, *La signora in giallo* è ancora vista come la storia di una donna con nipoti ovunque e con la nomea di portare la morte dovunque vada, visto che non appena si sposta inciampa in un cadavere. Anche se, a onor del vero, Jessica Fletcher è l'unica in grado di risolvere i misteri in cui si trova sempre in mezzo e salvare un innocente dal carcere. Tuttavia, nell'immaginario comune questa parte della storia viene spesso tralasciata, per lasciare spazio a teorie secondo cui la signora Fletcher sia maledetta o la sola vera assassina, come illustra la pagina a lei dedicata della parodia di Wikipedia Nonciclopedia[246]. E se anche non è il genere di programma da vedere in *binge watching*, tutti, o quasi, hanno visto almeno una volta nella vita *La signora in giallo*, magari subito dopo pranzo o in una mattina d'estate quando ancora non esisteva l'*on demand* e si doveva guardare ciò che la televisione aveva da offrire.

[245] Netflix Italia (netflixit), 7/07/2019, in Instagram. https://www.instagram.com/p/BznsUaxIZBF/?igshid=e5gbw8ryoin7 (ultima consultazione ottobre 2019)

[246] *Teorie sulla correlazione fra omicidi e Jessica Fletcher*, in *La signora in giallo*, in Nonciclopedia. https://nonciclopedia.org/wiki/La_signora_in_giallo#Teorie_sulla_correlazione_fra_omicidi_e_Jessica_Fletcher (ultima consultazione ottobre 2019)

Nella mia esperienza personale *La signora in giallo* è uno dei primi telefilm che ho sempre seguito con grande interesse, seppure non ci fosse una trama comune ed ogni episodio fosse sostanzialmente a sé.
Inoltre la signora Fletcher è diventata così famosa e iconica che internet le ha dedicato una fiorente produzione di *meme*, che prendono in giro la povera scrittrice per il suo ruolo in tutti questi assassinii. Ad esempio, nella figura 67 un'allegra signora Fletcher al telefono domanda chi sia morto.

Figura 67 Meme *su* La signora in giallo

Ho deciso quindi di unire in un *mash-up* queste due serie, che per me hanno un significato speciale in quanto fan, ma sono anche due programmi diametralmente opposti per tematiche e destinatari trasformatisi in *cult,* che hanno dimostrato di essere degli ottimi veicoli di diffondibilità.

Essendo *La signora in giallo* una serie molto lunga e con numerosissime stagioni, ho ritenuto che la cosa migliore da fare per il video fosse prendere l'unico momento che rimane sempre uguale durante l'avanzare delle stagioni e che segnava l'inizio della trasmissione, la sigla, e mescolarla al mondo di Hawkins e del Sottosopra. La sigla del telefilm di Jessica Fletcher[247] è composta da due parti che si alternano: in una Jessica è davanti alla sua macchina da scrivere e sta battendo la frase "*Murder, she wrote*", nell'altra sono mostrati alcuni momenti della serie in cui la protagonista corre, va in bicicletta o si spaventa o entra in passaggi oscuri. Alla fine viene presentata Angela Lansbury, che chiude il manoscritto che stava battendo e che è intitolato come il

[247] *Murder, she wrote Season 6-7 Theme*, in YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WIdB-xSNUXE (ultima consultazione ottobre 2019)

telefilm. Il mio *mash-up* dovrebbe unire *Stranger Things* e *La signora in giallo* senza far pesare più una serie rispetto all'altra, ma anche rispettare la figura protagonista di Jessica. Per questo motivo ho deciso di lasciare identica la parte in cui la signora Fletcher batte a macchina nel suo studio, mentre ho sostituito le scene tratte dal telefilm anni Ottanta con altre prese sia dallo stesso sia dalla serie Netflix. Così facendo ho virtualmente ampliato l'attenzione sui personaggi di questa nuova serie, passando da un *one-woman-show* a una storia corale, com'è *Stranger Things*. Infine ho modificato il titolo, cambiando *murder*, assassinio, in *Demogorgon*, Demogorgone, riferendomi al mostro che infesta il Sottosopra e che funge da *leitmotiv* della seria Netflix alla pari con l'assassinio ne *La signora in giallo*.

7.4 *Target* e piattaforma di destinazione

Poiché questo video non è solamente un *mash-up* UGC, ma vuole anche riprendere lo stile dei contenuti *social* di Netflix, per la definizione del *target* e della piattaforma ho fatto riferimento ai dati forniti dal questionario del Capitolo 2. Da questi è emerso che molti utenti apprezzano la comunicazione *social* di Netflix e a livello quantitativo quelli che più la seguono sono i giovani tra i venti e i ventinove anni. Di questi più della metà sono *follower* di Netflix su Instagram (51%), mentre la pagina Facebook piace al 33%. Il video da me pensato si presta ottimamente per entrambi i *social network* e postandolo sia sull'uno sia sull'altro si riesce a coprire un pubblico più vasto, arrivando anche ad un *target* non di riferimento.

Dal punto di vista anagrafico i giovani di età compresa tra i venti e i ventinove anni sono coloro che non hanno vissuto gli anni Ottanta, ma che fruiscono in continuazione di prodotti mediali che richiamano quegli anni, soprattutto grazie al grande ritorno che c'è stato di quel periodo nell'ultimo lustro. Sono, però, anche coloro che durante l'infanzia si sono imbattuti nella signora Fletcher, volenti o nolenti, e che hanno vissuto sulla loro pelle il passaggio dal palinsesto televisivo allo *streaming* pirata prima e legale poi. Sono delle persone cresciute in mezzo ai *social network*, ne hanno assorbito il linguaggio e i modi, e sono esperti di condivisione di contenuti, soprattutto di *meme* e UGC. Anche se non conoscono la locuzione "*user generated content*", sanno individuarli, comprenderli e apprezzarli: per tutti questi motivi rappresentano il *target* migliore per il video. Ovviamente sono destinatari di questo video tutti coloro che hanno visto *Stranger Things*, a prescindere dall'età, poiché possono comprenderne appieno i riferimenti e il significato.

Per quanto riguarda i canali di comunicazione selezionati, invece, il video è da qualche anno il *medium* privilegiato sui *social network* ed essendo una sigla ha una lunghezza di meno di un minuto, ideale per un *post* su Instagram. Il *mash-up* di serie o film all'interno di una sigla di un telefilm precedente agli anni Duemila, oltretutto, è molto usato, anche se in genere i fan prediligono *Friends*, declinandolo in moltissimi modi diversi[248]. Poiché *Demogorgon, she wrote* è stato pensato come *post* per Instagram e per non snaturare con qualche cornice le scene de *La signora in giallo*, il video è in 4:3 e non in 16:9. Ciò è anche dovuto al fatto che i *social media* hanno radicalmente modificato l'idea di formato, consentendo ai formati che una volta erano proibiti, come quelli verticali, di prendere piede e diffondersi.

7.5 La realizzazione del video

Dato che il *mash-up* sarebbe stato sulla falsa riga della sigla originale de *La signora in giallo*, ho selezionato le scene di *Stranger Things* in modo che si alternassero momenti più distesi ad altri più paurosi, e lo stesso per le inquadrature sulla signora Fletcher. Ho deciso di non limitarmi a una sola stagione per la scelta delle scene e perciò ho spaziato tra *Stranger Things*, *Stranger Things 2* e *Stranger Things 3*: ho tuttavia prediletto le prime due, poiché la fotografia della terza ha una resa artistica molto più forte e la svolta anni Ottanta/Technicolor si fa molto più evidente rispetto alle precedenti. Ho inserito i personaggi più amati che sono morti (Barb, Bob e Alexei), oltre ai ragazzi protagonisti, selezionando, dove possibile, le scene più iconiche dell'Originale Netflix (Joyce con in mano le luci di Natale che si accendono, il furgone fatto volare in aria da Eleven, Dustin e Steve, Eleven che sconfigge il Mind Flayer). Per la zia Jessica, invece, ho cercato delle immagini che fossero in qualche modo correlate alle scene dei fratelli Duffer: Jessica in bicicletta, come i ragazzi, Jessica che tira fuori coltello e martello, in contrapposizione a Steve che estrae dalla macchina la mazza chiodata, Jessica che si spaventa. Essendo poi una sigla non vi è un vero e proprio filo narrativo, la funzione del video è dare un'anteprima di ciò che aspetta gli spettatori, senza mostrare troppo per non cadere in *spoiler*.

[248] Un esempio delle sigle di *Friends* rivisitate è la versione creata da Darth Blender *Jokers*, che sostituisce ai personaggi della serie gli attori che negli anni hanno interpretato l'arcinemico di Batman Joker. https://www.youtube.com/watch?v=ptUlAEFX3I4 (ultima consultazione ottobre 2019)

7.5.1 La scritta della macchina da scrivere

Se l'alternanza di scene delle due serie non ha richiesto un particolare sforzo dopo la selezione iniziale, la scritta a macchina, e ancor di più il titolo del libro sul finale, sono stati una sfida maggiore.

All'inizio della sigla la signora Fletcher sta scrivendo con la macchina da scrivere "MURDER", che ho dovuto sostituire con "DEMOGORGON", come si vede dalla figura 68.

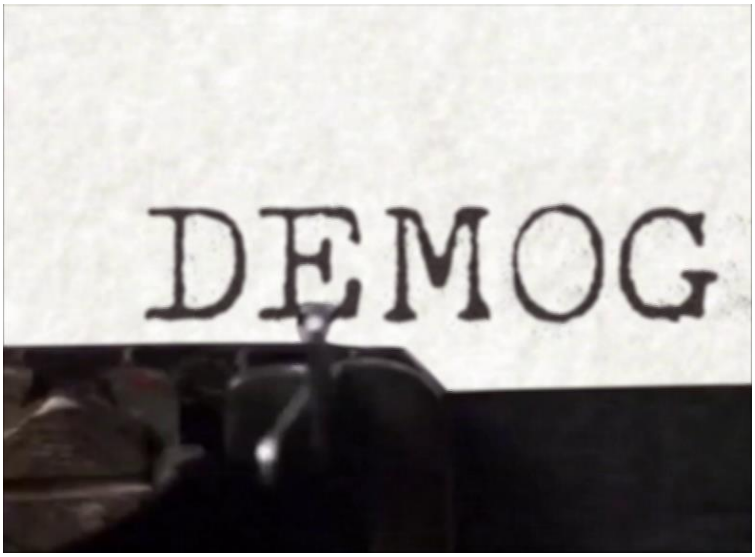


Figura 68 Parte della scritta alla macchina da scrivere

Per realizzare questa scritta ho usato Adobe After Effects. Ho creato un livello con la *texture* del foglio bianco a cui ho sovrapposto la parola che si compone, "*Demogorgon*", che compare piano piano, seguendo i movimenti di battitura della macchina attraverso l'uso del seguente codice (Expression):

```
d=effect("Delay")("Slider")*thisComp.frameDuration;
(100-effect("Opacità")("Slider").valueAtTime(time-d*(textIndex-1)))*selectorValue/100;
```

d rappresenta l'effetto Delay, ritardo, che è gestito attraverso uno *slider*, in modo da poterne regolare più facilmente il valore, ed è moltiplicato alla durata di un *frame* della composizione, in questo caso 1/25 di secondo. La seconda riga di codice gestisce la comparsa delle lettere, la cui opacità varia da 0 a 100 con un ritardo determinato da d. La scritta, oltre che comparire gradualmente, si sposta verso sinistra per simulare il movimento della macchina: questo movimento è stato gestito manualmente e sincronizzato con quello del foglio. Ho inserito un altro livello, poi, creato su Photoshop

per simulare le macchioline lasciate dall'inchiostro e l'ho imparentato al foglio, affinché il movimento risultasse fluido e unico.
Sistemata la scritta, ho sovrapposto al tutto la macchina da scrivere, la stessa che usa la signora Fletcher, mascherandola in modo che non si vedessero altri elementi della scena e duplicandola più volte perché ogni lettera fosse a tempo con la battitura. Infine ho aggiunto del rumore e una sfocatura gaussiana ai livelli sottostanti la macchina da scrivere per "sporcarli" e renderli uniformi alla sigla de *La signora in giallo*, di una qualità molto inferiore al resto.

7.5.2 Il titolo del libro

La sostituzione del titolo del libro che Jessica chiude sul finale dei titoli di testa è stata più complicata della scritta a macchina, soprattutto a causa della scarsa qualità del video. Per realizzarla ho utilizzato il *plug-in* di After Effects Mocha Pro, con cui ho creato una maschera ed eliminato la scritta originale attraverso la creazione di tre *frame* chiave: poiché la luce cambia in tre momenti diversi durante l'inquadratura ho selezionato i tre momenti in cui la luce risultava diversa, ho creato tre immagini a partire da questi *frame* e grazie a Photoshop ho eliminato la scritta (figura 69). In seguito ho sostituito i nuovi *frame* con la copertina del libro vuota e Mocha si è incaricato di ricreare tutti gli altri fotogrammi attraverso l'interpolazione.

Figura 69 Copertina del libro senza titolo

Dopo questa operazione ho creato su Photoshop il nuovo titolo, *Demogorgon, she wrote*, e l'ho inserito nella composizione con il libro pulito. Affinché scritta e libro si muovessero insieme ho eseguito un *tracking* a due punti sulla scritta originale e l'ho

applicato al nuovo titolo, facendo i dovuti aggiustamenti a mano e con l'effetto Corner Pin, per ottenere il risultato che si vede in figura 70.

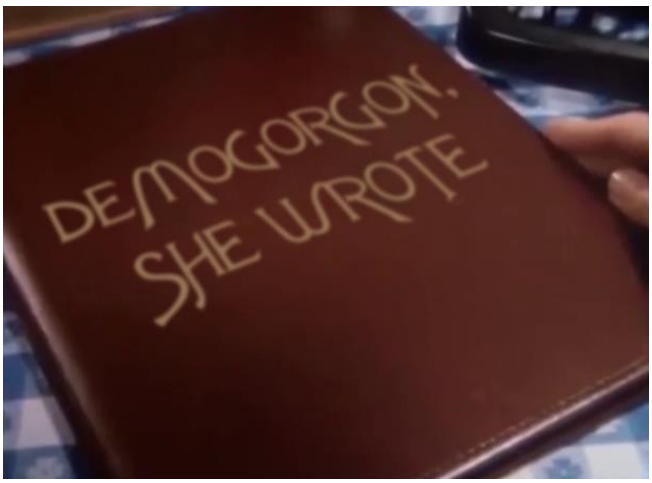


Figura 70 Libro con il nuovo titolo

Anche in questo caso è stato necessario aggiungere una sfocatura gaussiana per integrare meglio la scritta con il libro e renderla realistica.

7.5.3 La frase finale

Nel Capitolo 4 abbiamo accennato all'abitudine di Netflix di inserire alla fine dei suoi video una frase, che può essere "Ora disponibile" oppure qualcosa di più stravagante che commenta il video: ho deciso di aggiungere anche io una frase alla fine del mio *mash-up* per integrare meglio Hawkins con Cabot Cove (figura 71).

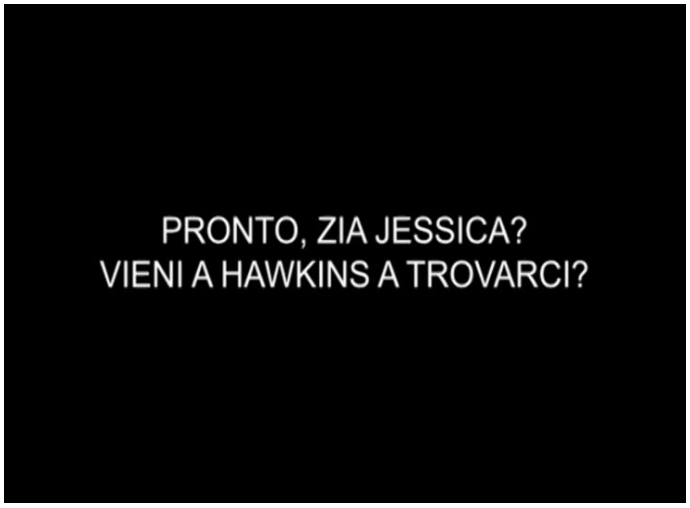


Figura 71 Frase finale del video

La frase recita: "Pronto, zia Jessica? Vieni a Hawkins a trovarci?". Il "pronto" fa intuire che è una frase detta al telefono, una situazione più che normale all'interno di un episodio de *La signora in giallo*, mentre l'appellativo "zia Jessica" riprende l'idea che Jessica Fletcher abbia nipoti sparsi per il mondo e che vada spesso a trovarli. La

domanda successiva può avere, invece, una doppia interpretazione: può essere letta come l'invito da parte di Mike, Will, Dustin o Lucas alla zia, che arrivando li aiuterà a risolvere il mistero che avvolge la piccola cittadina statunitense, oppure si può pensare che sia pronunciata con una certa preoccupazione, dato che la signora Fletcher dovunque vada porta con sé misteriose morti. Di conseguenza il suo arrivo non porterebbe gioia, ma il terrore che qualcuno muoia, come in effetti succede durante le tre stagioni di *Stranger Things*.

7.6 Considerazioni finali

Demogorgon, she wrote è un video creato da una fan che rielabora i testi mediali da cui trae ispirazione unendoli e integrandoli l'uno con l'altro. È una dimostrazione di affetto nei confronti di due serie che hanno segnato la mia esperienza di spettatrice e soprattutto è un tentativo di dare una nuova interpretazione alla serie dei fratelli Duffer e sdrammatizzare l'aspetto più tragico di *Stranger Things*.

Contemporaneamente *Demogorgon, she wrote* è un contenuto pensato e realizzato con un linguaggio conforme ai *social network*, un *medium* diffondibile che prende ispirazione dalla cifra stilistica di Netflix, autoironica, amichevole e fan.

L'intento ultimo nella realizzazione di questo video non è creare qualcosa che si fermi alla mera pubblicizzazione di un testo mediale né di produrre uno dei tanti UGC sulla serie originale Netflix, è dare vita a qualcosa che si possa inserire in una linea narrativa più ampia, quella delle pagine *social* di Netflix, e che invece di invitare il pubblico a vedere una nuova serie, lo invogli a ripensarla, a sentirne la mancanza, a sentirne l'affetto e il legame che prova per essa, e solo dopo, magari, a riguardarla. E così, proprio come fa Netflix, non si deride o sminuisce la fruizione degli spettatori ma la si esalta, creando l'opportunità di far nascere un legame più profondo con chi distribuisce i prodotti culturali.

CONCLUSIONI

Da quando Netflix è arrivata in Italia nel 2015 il panorama della televisione si è modificato, il palinsesto si è fatto fluido, malleabile dalla volontà degli utenti, che invece di sottostare alle imposizioni di un canale televisivo hanno iniziato a crearsi la propria programmazione secondo tempi e orari personali. E sebbene fosse un'attitudine già delineatasi prima del 2015, Netflix l'ha avvallata e resa la regola per tutti coloro che si sono abbonati. Non solo, la società di *streaming* di Reed Hastings ha abbattuto i tempi di distribuzione e le finestre temporali introducendo il rilascio in un'unica soluzione di intere stagioni, se non intere serie tv. Questi cambiamenti hanno portato a una sempre maggiore tendenza degli utenti a divorare i prodotti mediali tutti e subito, con quella modalità che si chiama *binge watching*, o più semplicemente "maratona".

Contemporaneamente la sempre maggiore radicazione dei *social network* nella vita quotidiana di ciascuno di noi ha portato dei cambiamenti nei modi di approcciarsi alle serie e ai film, visti su Netflix e non. Il consumo di un'opera audiovisiva si è ampliato, spostando la conversazione dal proprio salotto al proprio profilo Facebook grazie alla condivisione di stati, *meme* e video. Non basta più guardare un film e raccontare il giorno dopo agli amici di averlo visto, ora si può condividere il trailer, la GIF, il *meme* di quel film e diffonderlo tra tutti i propri contatti. Ma non solo, grazie a quelle stesse reti di comunicazione è possibile pubblicare rielaborazioni e contenuti creati *ex novo* che si basano sui testi mediali più amati, rendendo così *mainstream* una pratica che prima era conosciuta solo da un numero relativamente ristretto di fan. Gli appassionati di una saga o un telefilm ci sono sempre stati e hanno sempre vissuto delle esperienze legate ai mondi che li incantano, creando storie, canzoni, video, arte per celebrarli, riformularli e farli propri. I *social network* hanno dato la possibilità a chiunque di entrare in contatto con questo universo, anche a chi ama quegli stessi prodotti culturali ma per un motivo o per un altro non ha mai trasformato in una forma "materiale" questo amore: la condivisione diventa allora il modo migliore per spargere la voce, il Verbo, e diffondere la propria passione, magari in modi meno stravaganti o forti della scrittura di una *fanfiction slash* su Spock e il capitano Kirk, ma non per questo meno degni di riconoscimento. La vita da fan diventa così la normalità, per cui prima si fruiscono i contenuti sulla piattaforma che li distribuisce, che sia Netflix, Sky Uno o Rai Tre, e poi si continua a consumarli grazie a tutti quei contenuti correlati che vengono

creati e condivisi e che fanno sì che il brusio culturale attorno ad essi non smetta mai. Abbiamo visto l'esempio di *Breaking Bad*: è finito da ormai cinque anni ma c'è sempre qualcuno che lo cita, che lo ripropone, che lo richiama.

In quest'ottica Netflix, e in parte anche gli altri servizi di *streaming* video, hanno deciso di approcciarsi alla comunicazione sui *social media* in un modo nuovo e innovativo, ponendosi al livello delle produzioni *grassroots*. A differenza di quanto era stato fatto finora, però, Netflix non ingloba nella sua comunicazione i contenuti effettivamente generati dagli utenti, favorendone per primo la produzione, bensì ne adotta gli usi e gli stili per dare vita a un "Netflix fan di se stesso" e un *fandom* a lui dedicato e contemporaneamente da lui gestito. Così facendo si crea un *social media marketing* che mescola *post* e *tweet* tradizionali a contenuti originali, che colpiscano tutti quei fan che hanno guardato (e amato) i prodotti della piattaforma. Invece di pubblicare solamente trailer, spot promozionali e date di uscita, la società californiana crea GIF, *meme*, video *mash-up* come uno qualunque dei suoi utenti. E non solo, risponde ai commenti come farebbe un amico, retwitta e parla confondendosi tra gli altri, se non fosse per quell'icona blu che ne certifica l'identità. La strategia di Netflix è perciò indirizzata alla creazione, ma ormai è più corretto dire al mantenimento, di un *fandom* aperto a tutti, poiché basta avere un *account* Instagram, Twitter o Facebook per accedervi, che offre sia informazioni pratiche sul catalogo, aggiornamenti e notizie, sia immagini, idee, *input* per celebrare i suoi contenuti. Ma questa celebrazione non avviene in modo autoreferenziale, avviene attraverso un linguaggio comune, volgare, inteso come di appannaggio del popolo di internet, che favorisce l'avvicinamento degli utenti sì ai contenuti, ma soprattutto a Netflix stesso. In questo modo l'attenzione si sposta dai contenuti al contenitore: i primi potrebbero non rimanere per sempre, soprattutto se non sono Originali, il secondo, in teoria, sì. Netflix si mostra come un fan di se stesso, dimostrando un attaccamento indiscusso per ogni programma presente sul suo catalogo, che sia una sua produzione o meno. È attento a ciò che capita intorno a lui, non si dimentica che ogni Paese, ogni territorio è diverso e si adatta a ciascuno di essi. Sa che in Italia, prima di lui, maratona significa Mentana, sa che se è il ventesimo anniversario della Melevisione il suo pubblico di riferimento, quei giovani adulti che un tempo guardavano Tonio Cartonio su Rai Tre il pomeriggio e ora divorano *Stranger Things* in due giorni, potrebbe non guardare ancora la nuova serie uscita per fare un tuffo nel passato, sa che non c'è niente di più inaspettato e sorprendente che

vedere Beppe Vessicchio nel Sottosopra dopo che non è stato invitato a dirigere l'orchestra al Festival di Sanremo. E così fino ad oggi è riuscito a farsi strada e trovarsi un posto nella vita di tutti coloro che erano insoddisfatti da una programmazione uguale per tutti, dalle lunghe attese tra una puntata e l'altra, dalla pubblicità continua.

In questo elaborato abbiamo dunque studiato e analizzato le realtà delle OTT TV e degli UGC, cercando di sottolineare e rimarcare quanto siano legate le une agli altri, poiché, grazie anche all'analisi dei contenuti postati sui *social media*, è chiaro come si influenzino reciprocamente in ogni momento. Le OTT TV forniscono i contenuti, gli UGC sono la rappresentazione concreta della rielaborazione messa in atto dai fan su quegli stessi contenuti e i *post* di Netflix, ma anche di Now Tv o RaiPlay o altri, sono a loro volta la rielaborazione degli *user generated content*.
Il questionario proposto agli utenti di Netflix è servito per dare conferma ai dati forniti da terzi e per comprendere quanto siano importanti i profili *social* della piattaforma per i suoi abbonati. La maggior parte degli intervistati ha mostrato di tenere Netflix in grande considerazione per il consumo quotidiano di film e serie tv, lodandone l'interfaccia e la *user experience* ma al contempo sottolineandone le limitazioni e i possibili miglioramenti. Ciò che molti hanno rimarcato è la totale assenza di una lista di contenuti in scadenza, che permetterebbe agli utenti di monitorare meglio il catalogo e scegliere che cosa vedere anche sapendo per quanto tempo rimarrà a disposizione. Inoltre l'algoritmo di Netflix, che viene tanto elogiato dalla sua casa madre, risulta in realtà non sempre soddisfacente: il suo metodo di apprendimento conduce alla proposta di titoli sempre molto simili, impedendo talvolta agli spettatori di ampliare il proprio panorama audiovisivo e scavalcare le abitudini e le proposte del servizio. Questo aspetto è anche dimostrazione del fatto che non è sufficiente affidare i consigli a qualche linea di codice e va sicuramente implementata una maggiore variabilità nella scelta e nella proposta, affinché non si rischi di cadere in un continuo "sempre uguale" che non favorisce una buona esperienza all'interno della piattaforma.
Rispetto all'uso dei *social network* i risultati hanno mostrato poi che Instagram è il canale preferito per guardare i *post* di Netflix, ma molti hanno sottolineato come questo possa essere migliorato e sfruttato meglio. Se infatti lo stile di comunicazione trova d'accordo quasi tutti per la sua originalità ed efficacia, ciò che può essere usato di più e meglio sono le Storie, magari per comunicare l'arrivo di programmi meno famosi e più di nicchia, senza togliere spazio a tutti i contenuti più visti e di

conseguenza più pubblicizzati, dato che la permanenza di una Storia su Instagram è di appena ventiquattro ore.

Questo lavoro di ricerca e di studio è servito come premessa per ideare e realizzare un video che abbracciasse sia lo stile dei contenuti generati dagli utenti sia l'approccio *social* di Netflix. È stato pertanto deciso di dare vita a un prodotto che sfruttasse l'anima *cult* di *Stranger Things* e la sua capacità di diffusione, dovuta sia al suo successo sia alla sua struttura narrativa ricca di personaggi, creature terrificanti e mondi misteriosi, e che si adattasse al linguaggio dei *social network*. È così nato *Demorgon, she wrote*, un *mash-up* tra *Stranger Things* e *La signora in giallo*: il *mash-up* è un genere molto popolare negli UGC, che può essere usato in ogni forma possibile, dal racconto scritto alle canzoni fino ai video e ha permesso di giustificare l'unione di questi due mondi così diversi tra loro, che condividono unicamente gli anni di ambientazione. *La signora in giallo*, nonostante gli anni trascorsi dalla messa in onda dell'ultimo episodio della serie, ha lasciato un ricordo vivido nell'immaginario collettivo, che associa il telefilm ai momenti davanti alla televisione della propria infanzia, ma che ha anche dato spunto alla creazione di moltissimi *meme* per sottolineare la costante coincidenza tra la presenza della signora Fletcher e di un cadavere. *Demogorgon, she wrote* è stato anche un modo per unire le mie competenze da ingegnere del cinema e dei mezzi di comunicazione a quelle da fan che ho costruito durante la mia vita. È venuta fuori così la sigla di un'immaginaria serie tv anni Ottanta in cui il mondo di una signora vedova di una certa età si unisce alla misteriosa cittadina di Hawkins, Indiana, e al Sottosopra, in cui vengono ricordati non solo i personaggi principali, ma anche tutti coloro che sono morti, facendo ottenere loro quella giustizia mancata nei capitoli dei fratelli Duffer.

Lo scopo di questa Tesi di Laurea Magistrale è stato di mettere in luce il fatto che i contenuti generati dagli utenti sono ormai parte integrante della comunicazione che avviene sui *social media*: così importanti che non sono più generati solo dagli utenti, ma anche dalle aziende che usano questi canali di comunicazione. Attraverso questo lavoro si è cercato di scostarsi dalla letteratura che propone questo genere di prodotti mediali come unicamente frutto dell'estro e della volontà dei fan, dimostrando che gli UGC hanno imposto uno stile e un linguaggio nuovi e ormai ben radicati nella comunicazione su internet e sui *social network*. Risulta di conseguenza evidente che

per dialogare con gli utenti la strategia vincente è sfruttare i loro linguaggi, i loro modi, le loro passioni, mettendosi al loro stesso livello per costruire una relazione di fiducia e fedeltà. Invece di demonizzare l'appropriazione indebita di tutto il materiale protetto da *copyright* che appassiona i fan, o i modi poco ortodossi di visione e di vivere un prodotto mediale di un appassionato, una società come Netflix ha deciso di trasformarsi in uno di quei fan, aiutandosi così a diventare il servizio di *streaming* più diffuso al mondo.

La realizzazione di *Demorgorgon, she wrote* ha voluto aggiungere un elemento in più a questa tesi, mettendo in atto tutte quelle pratiche che sono emerse dall'analisi delle pagine e dei profili Facebook, Instagram e Twitter di Netflix Italia. È nato così un video che promuovesse *Stranger Things* e insieme seguisse la linea ironica e spiritosa tipica dei contenuti della piattaforma, ricordando ancora una volta che per costruire una buona *brand awarness* non sono sufficienti *user experience* d'eccezione o catalogo illimitato o prezzo più basso, bensì è necessario fornire agli utenti degli strumenti che aiutino loro a innamorarsi del *brand*, a trasformarlo in un *lovemark* al quale rimarranno legati per il più lungo tempo possibile. Per questo motivo si è parlato della costruzione un *fandom*: gli *account social* di Netflix diventano il luogo in cui gli abbonati si trasformano a loro volta in fan, se non lo erano già, e lì trovano tutti gli elementi che alimentano le loro passioni. E così facendo l'amore per gli Originali si sposta fino alla piattaforma e il *fandom* non sarà semplicemente di *Stranger Things* o *The Crown* o *Better call Saul* o *La casa di carta*, ma di tutto ciò che costituisce Netflix. In un momento storico in cui ogni canale televisivo e casa di produzione sta cercando di entrare a tutti i costi nel mercato delle OTT TV con l'obiettivo di spodestare Netflix, puntare sulla comunicazione dei propri prodotti trasformando i propri utenti nei propri fan può diventare la carta vincente per rimanere al primo posto.

APPENDICE
Il questionario

1. **Quanti anni hai?**
   - 15-19
   - 20-29
   - 30-39
   - 40+

2. **Di che sesso sei?**
   - M
   - F

3. **Da quanto tempo usi Netflix?**
   - Meno di un anno
   - 1-3 anni
   - Più di tre anni

4. **Perché hai deciso di utilizzare Netflix?**

   _____

5. **Che tipo di *account* hai?**
   - *Account* personale
   - Lo condivido con altri amici
   - Uso quello di un amico/parente
   - Altro: _____

6. **Usi altre piattaforme di *streaming*?**
   - Sì
   - No

7. **Se sì, quali?**

	Amazon Prime Video	**Now Tv**	**RaiPlay**	**Infinity**	**Chili**	**Piattaforme pirata**
Molto frequentemente						
Frequentemente						
Ogni tanto						
Quasi mai						

8. **Ritieni Netflix migliore delle altre piattaforme che utilizzi? Se sì, perché?**

   _____

9. **Prima di Netflix come guardavi film e serie?**
   - Televisione tradizionale
   - DVD, Blue-Ray, VHS
   - *File sharing*
   - *Streaming/download* pirata
   - Altro:_____

10. **Con l'arrivo di Netflix è diminuito il tuo consumo di…**
    - Tv tradizionale
    - *Streaming/download* pirata
    - DVD, Blue-Ray
    - Altro: _____

11. **Dove guardi Netflix?**
    - Computer – *browser*
    - Computer – app per Windows
    - *Smartphone*
    - *Tablet*
    - Televisione (*smart tv*, PlayStation, Apple Tv, ChromeCast…)

12. **Quante ore passi al giorno su Netflix?**
    - Meno di un'ora
    - 1-3 ore
    - Più di 3 ore
    - Uso Netflix solo ogni tanto
    - Altro:_____

13. **Ti capita spesso di fare binge watching? (maratone)**
    - Raramente
    - Per quasi tutte le serie che guardo
    - Solo per alcune serie
    - Altro:_____

14. **Ti piace avere a disposizione tutta una stagione nello stesso momento?**
    - Sì, così posso guardarla tutta d'un fiato
    - No
    - È indifferente

15. Che cosa guardi più spesso su Netflix?

- Film
- Serie tv
- Contenuti originali Netflix
- Documentari
- Programmi per bambini

16. Con chi guardi più spesso Netflix?

- Da solo/a
- Familiari
- Amici
- Fidanzato/a
- Altro:_____

17. Trovi facilmente i contenuti?

- Sì
- No
- Se non so a priori che cosa guardare, non troppo facilmente
- Altro: _____

18. Usi il sistema di valutazione?

- Sì
- No
- Ogni tanto

19. I suggerimenti per te sono adeguati?

- Sempre
- Quasi sempre
- Ogni tanto
- Mai

20. Qual è la funzionalità che ti piace di più?

- Salta intro
- *Play* automatico dell'episodio successivo
- Consigli personalizzati

21. Da 1 a 5 quanto ti piace Netflix?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Qual è la caratteristica migliore?

_____

23. Qual è la caratteristica peggiore?

_____

24. Come scegli i programmi da vedere?

- Passaparola
- Compaiono tra i suggerimenti sulla *homepage*
- Dai trailer e dai *post* sui *social network*
- Altro:_____

25. Quali pagine social di Netflix segui?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Nessuna

26. Che cosa ti piace di più di queste pagine?

- Mi danno informazioni sulle prossime uscite
- Postano contenuti originali e divertenti
- Mi fanno sentire parte di una *community* perché mi permettono di interagire
- Altro: _____

27. Se potessi migliorare le pagine *social*, che cosa faresti?

_____

BIBLIOGRAFIA

- Bronstein, Micheala. *Modernist Binge-Watching,* in *The Contemporaneity of Modernism: Literature, Media, Culture*, a cura di Micheal D'Arcy e Mathias Nilge. Londra, Routledge, 2015.
- Eco, Umberto. *"Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage*, in *SubStance*, Vol. 14, No. 2, Issue 47: In Search of Eco's Roses, Madison, University of Wisconsin Press, 1985.
- Frangi, Andrea. *La OTT in Italia: il caso Netflix in Italia*, Lugano, Università della Svizzera italiana, Facoltà di scienze della comunicazione, 2017.
- Gay, Nicoletta e Roscelli, Elisa. *Le nuove frontiere del mobile marketing nell'esperienza di consumo: l'economia affettiva tra personalizzazione e brand communities*, in *Co-creation e peer production*, a cura di Sara Monaci, Milano, EGEA Tools, 2016.
- *The Global Internet Phenomena Report*, Sandvine. Ottobre 2018.
- Jenkins, Henry. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Milano, Apogeo, 2007.
- Jenkins, H. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2008.
- Jenkis, Henry et al. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo Education, 2013.
- Jullier Laurent. *Il cinema postmoderno*, Torino, Kaplan, 2006.
- Levine, Rick *et al. The Cluetrain Manifesto*.
- McIntyre G. *Stranger Things. Il libro ufficiale*, Milano, Sperling & Kupfer, 2019.
- Ramos, Marina *et al.* Fanadvertising *y series de televisión*, in Revista Comunicación, Nº 10, Vol.1. Siviglia, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, 2012.
- Rollo, Manoj. *Influences between TV series, new technologies, territory and user generated content – A practical approach*, Torino, Politecnico di Torino, 2017.
- Toffler, Alvin. *The third wave*. New York: Random House Value Pub, 1980.
- Vellar, Agnese. *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*, Roma, Aracne Editore, 2015.
- Vellar, Agnese. *La peer production e le culture di fan*, in *Co-creation e peer production*, a cura di Sara Monaci, Milano, EGEA Tools, 2016.

SITOGRAFIA

- Know your meme, https://knowyourmeme.com/ (ultima consultazione novembre 2019)
- Wikipedia, https://www.wikipedia.org/ (ultima consultazione novembre 2019)
- *Netflix uses pirate sites to determine what shows to buy*, in Torrentfreak, Ernesto, 14/09/2013. https://torrentfreak.com/netflix-uses-pirate-sites-to-determine-what-shows-to-buy-130914/#pq=3bIRsG (ultima consultazione luglio 2019)
- *Piracy is good? How* Battlestar Galactica *killed broadcast TV*, in MindJack, Mark Pesce, 13/05/2005. http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html (ultima consultazione luglio 2019)
- *Download doesn't matter* - Game of Thrones *director says "cultural buzz" more important than rating for survival*, in The Sidney Herald, 26/02/2013. https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/downloads-dont-matter-20130226-2f36r.html#ixzz2LywE7AZ2 (ultima consultazione luglio 2019)
- Treccani, http://www.treccani.it/ (ultima consultazione novembre 2019)
- *Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business model of streaming services like Netflix*, in LinkedIn, Mads Kaysen, 24/08/2015. https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen (ultima consultazione agosto 2019)
- *OTT alla conquista della tv, solo una svolta digitale salverà i broadcaster*, in CorCom, Patrizia Licata, 14/11/2018. https://www.corrierecomunicazioni.it/media/ott-alla-conquista-della-tv-solo-una-svolta-digitale-salvera-i-broadcaster/ (ultima consultazione agosto 2019)
- Now Tv, https://www.nowtv.it/ (ultima consultazione agosto 2019)
- Infinity Tv, https://www.infinitytv.it/ (ultima consultazione agosto 2019)
- Chili, https://it.chili.com/ (ultima consultazione agosto 2019)
- Amazon Prime Video, https://www.primevideo.com/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Informazioni su Amazon Prime*, in Amazon. https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=201279540 (ultima consultazione agosto 2019)
- YouTube, https://www.youtube.com/ (ultima consultazione novembre 2019)
- RaiPlay, https://www.raiplay.it/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Opinioni su Now Tv. La recensione della internet tv di Sky*, in UpGo.news, Fabrizio Giancaterini, 15/03/2019. https://tv.upgo.news/opinioni-now-tv/ (ultima consultazione agosto 2019)

- *Infinity Tv. Opinioni e recensioni. Come funziona?,* in UpGo.news, Fabrizio Giancaterini, 1/06/2019. https://tv.upgo.news/infinity-tv-opinioni/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *CHILI: la nostra esperienza con la piattaforma di film e serie tv on demand tutta italiana (foto),* in SmartWorld, Lorenzo Delli, 4/12/2018. https://www.smartworld.it/streaming/chili-la-prova-app-smart-tv.html (ultima consultazione agosto 2019)
- *La storia di Netflix, dagli inizi ai giorni nostri*, in Netflix Lovers Italia. https://www.netflixlovers.it/netflix/storia (ultima consultazione agosto 2019)
- *Cronologia Netflix*, in Netflix Media Center. https://media.netflix.com/it/about-netflix (ultima consultazione agosto 2019)
- *Funzionamento del sistema di consigli di Netflix,* in Netflix | Centro Assistenza. https://help.netflix.com/it/node/100639 (ultima consultazione agosto 2019)
- *This is how Netflix's secret recommendation system works,* in Wired UK, Matt Burgess, 18/08/2018. https://www.wired.co.uk/article/netflix-data-personalisation-watching (ultima consultazione agosto 2019)
- *Nell'algoritmo della felicità*, in Il maschile del Sole 24 ORE, Clara Miranda Scherffig, 2/08/2018. https://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2017/08/nellalgoritmo-della-felicita/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Inside the Binge Factory,* in Vulture, Josef Adalian, 11/06/2018. https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html (ultima consultazione agosto 2019)
- *Fenomenologia di meme famosi,* in Il Post, 15/02/2017. https://www.ilpost.it/2017/02/15/meme-famosi-storia-esempi/ (ultima consultazione settembre 2019)
- *La prima volta con Netflix,* in Amica, Manuel Campagna, 14/02/2018. https://www.amica.it/2018/02/14/la-prima-volta-con-netflix/ (ultima consultazione settembre 2019)
- *Inside the secretly effective – and underrated - way Netflix keeps its shows and movies at the forefront of pop culture*, in Fast Company, Jeff Beer, 28/02/2019. https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winning-social-media-strategy (ultima consultazione ottobre 2019)
- *How Netflix is winning social media – Case study*, in Brand24, Gosia Letki. https://brand24.com/blog/how-netflix-is-winning-social-media-case-study/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Disney lancia l'assalto a Netflix con Disney Plus*, in Fitness Finanziario, Matteo Delle Cave, 13/04/2019. https://www.fitnessfinanziario.it/2019/04/13/disney-lancia-lassalto-a-netflix-con-disney-plus/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Apple investe sei miliardi di dollari in produzioni Tv per sfidare Netflix, Disney e HBO*, in La Stampa, 20/08/2019.

https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2019/08/20/news/apple-investe-6-miliardi-di-dollari-in-produzioni-tv-per-sfidare-netflix-disney-e-hbo-1.37363254 (ultima consultazione agosto 2019)

- *Chi si rivede, la pirateria video. Il modello Netflix mostra la corda*, in CorCom, 5/10/2018. https://www.corrierecomunicazioni.it/video/chi-si-rivede-la-pirateria-video-il-modello-netflix-mostra-la-corda/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Functionality Vs Content*, in AVC, 14/04/2019. https://avc.com/2019/04/functionality-vs-content/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Epic Fail: how Blockbusters could have owned Netflix*, in Variety, Marc Graser, 12/11/2013. https://variety.com/2013/biz/news/epic-fail-how-blockbuster-could-have-owned-netflix-1200823443/ (ultima consultazione agosto 2019)
- Twitter, https://twitter.com/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Netflix: cala il numero di abbonati, è la prima volta dal 2011. Pesa l'aumento dei prezzi*, in everyeye.it, Alessio Marino, 18/07/2019. https://tech.everyeye.it/notizie/netflix-cala-numero-abbonati-2011-pesa-aumento-prezzi-389108.html (ultima consultazione agosto 2019)
- *What Netflix could teach Hollywood*, in New York Times, David Leonhardt, 7/06/2006. https://www.nytimes.com/2006/06/07/technology/07leonhardt.html?ex (ultima consultazione agosto 2019)
- *Netflix Prize*, in Netflix Prize. https://www.netflixprize.com/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *10 frasi per capire Netflix*, in Il Post, 17/06/2018. https://www.ilpost.it/2018/06/17/netflix-capire-frasi/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Netflix sta imparando ad essere meno Netflix*, in Il Post, 17/11/2018. https://www.ilpost.it/2018/11/17/netflix-algoritmi/ (ultima consultazione agosto 2019)
- *Murder Mystery: Adam Sandler da record su Netflix*, in Quotidiano.net, 20/06/2019. https://www.quotidiano.net/magazine/murder-mystery-netflix-italia-1.4654627 (ultima consultazione agosto 2019)
- *Pronti, partenza, binge! La velocità di visione delle serie tv è il nuovo status symbol: sono più di otto milioni i fan "binge racer" su Netflix*, in Netflix Media Center. https://media.netflix.com/it/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series (ultima consultazione agosto 2019)
- *Tipologie, generi e warnings delle fan fiction*, in Bookoria, 20/04/2016. http://bookoria.altervista.org/tipologie-generi-delle-fan-fiction/ (ultima consultazione settembre 2019)
- *Sherlock 'The Empty Hearse' review: So how did the great detective fake his own death?*, in Independent, Ellen E James, 1/01/2014.

https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/reviews/sherlock-review-so-how-did-the-great-detective-fake-his-own-death-9033034.html (ultima consultazione settembre 2019)

- *#Lazzaro*, in Lazzaro Video Contest. www.lazzaro.subsonica.info (ultima consultazione settembre 2019)
- *Legge 22 aprile 1941 n. 633 - Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*, in InterLex. http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm (ultima consultazione settembre 2019)
- Facebook, https://www.facebook.com/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- Instagram, https://www.instagram.com/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Cult*, in Garzanti linguistica. http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=cult (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Una petizione online vuole rimuovere da Netflix una serie tv che non è su Netflix*, in Wired Italia, Gabriele Porro, 21/07/2019. https://www.wired.it/play/televisione/2019/06/21/petizione-online-rimozione-good-omens-netflix/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Tell Amazon: cancel blasphemous "Good Omens" series*,
- https://www.returntoorder.org/petition/tell-netflix-to-cancel-blasphemous-good-omens/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Rimettere il doppiaggio originale di "Neon Genesis Evangelion" su Netflix*, in Change.org. https://www.change.org/p/netflix-italia-rimettere-il-doppiaggio-originale-di-neon-genesis-evangelion-su-netflix (ultima consultazione ottobre 2019)
- *"Stranger Things 3" is the most-watched season to date, Netflix says*, in Variety, Todd Spangler, 16/10/2019. https://variety.com/2019/digital/news/stranger-things-3-is-most-watched-season-to-date-netflix-says-1203373407/ (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Stranger Things Wiki*, in Fandom. https://strangerthings.fandom.com/wiki/Stranger_Things (ultima consultazione ottobre 2019)
- *An ode to Barb on Stranger Things in fan art form*, in Ranker. https://www.ranker.com/list/barb-fan-art-from-stranger-things/stephen-reyes (ultima consultazione ottobre 2019)
- *Teorie sulla correlazione fra omicidi e Jessica Fletcher*, in *La signora in giallo*, in Nonciclopedia. https://nonciclopedia.org/wiki/La_signora_in_giallo#Teorie_sulla_correlazione_fra_omicidi_e_Jessica_Fletcher (ultima consultazione ottobre 2019)