

“Continua a guardare”.

Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand¹

Massimiliano Coviello e Valentina Re

Abstract

In the framework of what has been labeled as “on-demand” or “algorithmic culture”, Netflix represents an exemplary case study and its interface increasingly affects how we access, choose and watch audiovisual products. This article aims to offer some methodological insights to analyze how Netflix's home page is organized and works and what kind of relationships it creates with its users.

First, the article shows how the home page can be broken down into variable and invariable components and how these components are hierarchized, in order to understand what kind of virtual environment the user experiences and how Netflix is able to boost, foresee and forestall the users' actions.

Second, the article focuses on the rhetorical strategies which allow Netflix to build its brand identity and shape the relationship with its subscribers. In this respect, the categories organizing and presenting content on the home page play a key role. Rather than simply being a taxonomic tool, Netflix categories create engagement, construct Netflix as a reliable subject, and definitely puts “trust” at the basis of the relationship between the brand and its users. We argue that the use of specific enunciative strategies has a fundamental role in presenting Netflix as a trustworthy brand, thus maximizing the effectiveness of recommendation systems and producing in the viewers the illusion of choice.

1. Smontare e rimontare: una proposta di analisi della home page di Netflix

L'interfaccia di Netflix determina sempre di più le possibilità di scelta e le condizioni di visione dei contenuti audiovisivi in ambito domestico e non solo. La sua pervasività sociale, la complessità delle sue articolazioni significative, le forme dell'esperienza da essa introdotte pongono delle domande e delle sfide analitiche alle scienze sociali e in particolare alla semiotica. Quali sono i percorsi di senso inscritti nel suo dispositivo di fruizione principale, ossia la home page? Quale è la retorica dispiegata da Netflix e utilizzata per costruire il suo utente modello? Quali sono le strategie adottate per mantenere attivi l'interesse e la partecipazione degli abbonati?

L'analisi che presentiamo costituisce un esercizio di smontaggio e rimontaggio della complessità di superficie che caratterizza l'interfaccia di Netflix al fine di individuarne le componenti strutturali e le logiche di funzionamento. Dalla scomposizione dell'interfaccia emergono le strategie che consentono a Netflix di sollecitare l'azione dell'utente al fine di prevederla e anticiparla.

¹ L'articolo è stato ideato, discusso ed elaborato dagli autori in stretta collaborazione. Per quanto riguarda la stesura materiale, Massimiliano Coviello ha scritto i paragrafi 1, 3, 7 e 8, Valentina Re i paragrafi 2, 4 e 6. Le immagini inserite all'interno dell'articolo sono state ottenute attraverso lo strumento “cattura immagini” del pc nel mese aprile 2020. È importante precisare che, a causa del continuo aggiornamento delle interfacce dei servizi SVOD, alcune funzioni, icone e altri aspetti grafici delle home page analizzate possono essere modificati o eliminati nel tempo.

Il passaggio successivo si è concentrato sulle strategie retoriche che permettono a Netflix di costruire la sua identità di marca e modellare la sua relazione con gli abbonati. In tale contesto, le categorie con cui vengono presentati i contenuti hanno un ruolo preminente. Come si vedrà, le categorie non sono uno strumento tassonomico, non costruiscono una lessematica. Esse rientrano nelle strategie di coinvolgimento e rinsaldamento della relazione fiduciaria tra il brand e gli utenti.

Sia le componenti dell'interfaccia sia le logiche soggiacenti alle categorie sfruttano le strategie enunciative per costruire e intrattenere un dialogo con l'abbonato ma soprattutto per farne le veci, per sostituirsi gradualmente alle sue azioni.

2. Decostruire la retorica della scelta

A distanza di oltre dieci anni dal lancio (2007) del suo servizio streaming, Netflix continua a restare un caso paradigmatico per comprendere strategie e specificità delle piattaforme SVOD globali nella cultura dell'intrattenimento non lineare e personalizzato (Curtin, Holt, Sanson 2014; Lobato 2019; Lotz 2014 e 2017; Re 2017; Tryon 2013).

In questo quadro, infatti, Netflix si è fatto portavoce di particolare rilievo di tutte quelle retoriche della "disintermediazione" che hanno rinforzato l'idea di "digital disruption" (Iordanova, Cunningham 2012): in una fase di trasformazione, indebolimento o addirittura scomparsa degli intermediari tradizionali dell'economia creativa e culturale (editori, broadcaster, distributori, esercenti), al centro di un'offerta che si modella sulla base delle nostre esigenze non rimarremmo che noi, i consumatori. Nessun intermediario, nessuna logica di mercato o di politica editoriale che interferisca nelle nostre scelte, in un processo di democratizzazione della cultura che sembrerebbe non avere precedenti².

In quest'ottica, la televisione lineare con il suo presunto spettatore "passivo" è stata evidentemente il principale obiettivo polemico di Netflix, soprattutto nella fase di espansione in cui era necessario definire l'identità del nuovo servizio "per differenza" rispetto a modelli già ampiamente familiari al pubblico.

Netflix si pone così come televisione della scelta e della personalizzazione dell'offerta (Gomez-Uribe, Hunt 2015): è l'utente (finalmente e pienamente "attivo") che decide cosa guardare, quando e dove guardarlo. Ma, dato che quando le opzioni a disposizione si moltiplicano, la capacità umana di effettuare scelte efficaci si rivela sorprendentemente scarsa, si rende necessario l'intervento dell'algoritmo.

In molti discorsi promozionali della tv on demand, l'algoritmo viene presentato come una tecnologia "neutra" al servizio dell'individuo: una tecnologia "oggettiva", che si limita a elaborare i nostri comportamenti di consumo e i nostri gusti per suggerirci, attraverso i sistemi di raccomandazione, altri contenuti simili a quelli che già abbiamo consumato, o che altri utenti con comportamenti e gusti simili ai nostri hanno apprezzato.

Molti studi sono intervenuti tuttavia a decostruire la neutralità "scientista" della cultura *data-driven* (Avezzi 2018; Hallinan, Striphos 2016, Striphos 2015), rimarcando tutto il lavoro di metadattazione che presiede al funzionamento dell'algoritmo stesso e implica criteri curatoriali e commerciali, e hanno evidenziato i rischi di vivere dentro delle "bolle" (Pariser 2011), universi informativi personalizzati per ciascuno di noi, mondi su misura, in cui il potenziale di scoperta risulta drasticamente ridotto.

Nelle piattaforme SVOD, lo spazio di dispiegamento privilegiato dell'azione dell'algoritmo (o, meglio, di un sistema di algoritmi che operano congiuntamente) è evidentemente quello della home page, che costituisce l'oggetto di analisi di questo contributo: è infatti nell'ambiente digitale della home page che, a partire da posizioni ed elementi invarianti, si dispiegano le forme di personalizzazione (varianti) della presentazione del catalogo, così numerose da produrre (in una logica di combinazione tra invarianti e varianti) un effetto di infinite possibilità. In questo senso, lo spazio della home page è sì spazio agito dall'utente, ma è anche spazio *agente*, ovvero capace di esercitare un'azione, suggerire dei percorsi, costruire delle gerarchie, orientare e modellare dei comportamenti (Deni 2002a).

² Per una visione di insieme delle prospettive che evidenziano invece i processi di re-intermediazione in corso, con nuovi attori e nuove strategie di controllo della circolazione dei contenuti, si vedano almeno i saggi di Tryon (2013) e Baschiera, Di Chiara, Re (2017).

Più in particolare, prenderemo in considerazione la home page di Netflix (nella versione fruibile da pc)³, sia per la rilevanza paradigmatica del caso di studio che per l'attenzione continuativa di questo specifico player verso la sperimentazione nell'ambito della rimodulazione dei contenuti (e della loro presentazione) in relazione ai comportamenti degli utenti. Dove utile, verranno evidenziate le omologie e gli scarti tra la home page di Netflix e quella di altre piattaforme accessibili in Italia tra cui Infinity, RaiPlay e Amazon Prime Video⁴.

3. Una struttura modulare: la scomposizione della home page

Spazio di interazione tra l'utente e il dispositivo tecnico, l'interfaccia ha un duplice ruolo: essa è sia un'istanza di mediazione tra i diversi attori dell'enunciazione sia un strumento che organizza e mette in relazione dati e azioni possibili (Zinna 2004, pp. 115-116). È attraverso l'interfaccia che l'oggetto comunica le sue funzioni, le sue potenzialità d'uso, modellando il suo soggetto e fornendo a quest'ultimo le competenze per sapere, potere e volere agire. Anche per l'utente l'interfaccia è il luogo in cui si manifesta la sua performance. L'interazione è dunque il risultato di un bilanciamento mutevole tra l'adeguamento dell'utente ai programmi d'azione previsti dall'interfaccia e forme creative di uso, frutto della prassi enunciativa dell'utente che devia dai percorsi prestabiliti (Mangano 2008, pp. 110-117).

Come anticipato, l'analisi si è concentrata sulla versione desktop della home page di Netflix (Fig. 1), in quanto luogo specifico dell'interfaccia in cui l'interoperatività tra l'utente e la piattaforma è massima. La home page è un ambiente che presenta, a livello superficiale, un altro grado di variabilità: il posizionamento, la valorizzazione o la narcotizzazione di determinati contenuti dipende dalle scelte pregresse compiute dall'abbonato. All'estremo, si potrebbe affermare che esistesse una home page per ciascun abbonato.

La molteplicità di manifestazioni assunte dalla home page è resa possibile dalla presenza di una *struttura modulare* che possiede un numero limitato di invarianti. L'analisi si è dunque focalizzata sull'individuazione degli elementi invarianti che garantiscono e influenzano l'interazione tra l'utente e l'interfaccia. Una volta rintracciate le componenti strutturali, sono stati individuati sia gli schemi d'azione previsti sia le possibili deviazioni da questi ultimi. Infine, sono emerse le strategie enunciazionali tese a sollecitare il coinvolgimento dell'utente e di conseguenza a rinsaldare il patto fiduciario tra Netflix e il suo abbonato.

Nella scomposizione dello spazio bidimensionale dell'interfaccia, finalizzata all'individuazione della struttura modulare di base, sono stati adottati criteri di ordine topologico e morfologico tra cui: alto *vs* basso, sinistra *vs* destra, orizzontale *vs* verticale, piccolo *vs* grande, verbale *vs* visivo, grafico *vs* verbale/visivo, statico *vs* dinamico (tale opposizione è stata presa in considerazione vista la presenza in home page di immagini in movimento), bianco *vs* colorato.

A partire da queste opposizioni di base, è possibile scomporre la home page di Netflix in sei sezioni principali (*invarianti*), all'interno delle quali i contenuti possono variare a seconda del profilo dell'abbonato e della storia sue interazioni. Di seguito è riportata la descrizione analitica delle sei invarianti.

³ Di norma, infatti, l'interfaccia desktop è punto di partenza per la progettazione delle altre declinazioni (smartphone, tablet, smart tv). Tale scelta non intende trascurare tuttavia la significativa capacità adattiva dell'interfaccia ai diversi device e alle loro specificità di interazione, che resta un elemento di indubbio interesse e meritevole di studi ulteriori.

⁴ Restano escluse da questa analisi le interfacce di AppleTV+, Disney+, Timvision e NowTV, il servizio di *streaming standalone* fornito da Sky.



Fig. 1 – Particolare della home page di Netflix (screenshot degli autori).

3.1 Il menu orizzontale

Il menu orizzontale (Fig. 2) è posto in alto ma, nonostante la sua collocazione privilegiata, non risulta molto valorizzato. Le sue dimensioni sono ridotte, i suoi elementi sono perlopiù di tipo verbale, predomina il bianco e la dinamicità è ridotta. Fanno eccezione, in virtù delle loro dimensioni, dell'utilizzo del colore e del particolare trattamento grafico, il logo di Netflix e l'icona del profilo dell'abbonato, ossia la figurativizzazione dei due soggetti che si incontrano e si relazionano nello spazio dell'interfaccia. Nonostante la sua scarsa valorizzazione dimensionale e grafica, il menu orizzontale svolge diverse funzioni. Esso permette di distinguere tra film e serie tv. La voce "Nuovi arrivi" (in alcuni casi sostituita da "Aggiunti di recente") agevola l'aggiornamento dell'utente, sottolinea la prossimità temporale e l'arricchimento costante del catalogo. La voce "La mia lista" (in alcuni casi sostituita da "Il mio catalogo") valorizza scelte e preferenze dell'utente e facilita l'accesso al proprio archivio personale.

Nelle notifiche, accessibili attraverso l'icona posta a destra, si alternano uno stile enunciativo impersonale, come "Novità" per i nuovi film e "Ora disponibili" per le nuove stagioni delle serie tv, a delle interpellazioni, espresse sotto forma di inviti alla visione, come "Guarda il trailer", "Non hai guardato", "Guarda subito" o "Non sai cosa guardare?". È stata aggiunta l'icona del regalo dalla quale si accede alla pagina dedicata al programma "Invita un amico". La promozione ha l'obiettivo di espandere la comunità degli abbonati a partire dalla promessa di uno spazio di condivisione dedicato alle discussioni su film e serie tv. L'icona "Search" permette di accedere, senza uscire dalla home page, alla relativa maschera di ricerca. Quest'ultima suggerisce le seguenti macro chiavi di ricerca per l'utente: "Titoli" (ricerca di film/serie tv), "Persone" (ricerca per attori, registi, sceneggiatori,

personaggi) e “Generi”. I risultati della ricerca vengono restituiti sotto forma di raccomandazione attraverso l’interpellazione diretta “Dai un’occhiata ai titoli correlati a”. Attraverso un débrayage enunciazionale l’interfaccia si adatta alla ricerca compiuta dall’abbonato, offrendogli la possibilità di scegliere titoli compatibili con il suo profilo.



Fig. 2 – Menu orizzontale

3.2 Promotional spot principale e secondario

Il promotional spot principale (Fig. 3) si trova nella parte alta, è il modulo di maggiori dimensioni di tutta la home page e con il più alto grado di invarianza in quanto è sempre situato nella parte alta. Le dimensioni ampie caratterizzano anche il promotional spot secondario (Fig. 4) che, a differenza del principale e seconda dei profili, si può trovare in diversi punti della pagina.



Fig. 3 – Promotional spot principale

Entrambi i promotional spot sono spazi in cui avvengono importanti strategie di manipolazione sia per il formato ampio che tende ad attrarre l’attenzione dell’utente verso i contenuti promossi, sia per quello che l’utente può fare al loro interno (per esempio bloccare il trailer, a meno di spostarsi con il cursore, o riprodurre il contenuto, togliere o inserire l’audio) e infine per la presenza di esortazioni a fare come la possibilità di riprodurre il contenuto o di aggiungerlo alla propria lista.

I promotional spot sono elementi distintivi di Netflix. Amazon Prime Video e Infinity hanno mantenuto, nella parte alta della home page, lo slider con diverse immagini di anteprima cliccabili e di grande formato. Nella nuova versione dell’interfaccia di Rai Play è stato aggiunto il promotional spot principale.



Fig. 4 – Promotional spot secondario

3.3 Gli “Originali Netflix” e gli altri blocchi di rows

Rispetto agli altri blocchi rows, quello che contiene gli “Originali Netflix” (Fig. 5) risalta per la sua grandezza. A differenza delle immagini in formato orizzontale che caratterizzano le altre rows, quelle presenti nei contenuti originali sono valorizzate dalla verticalità. Infine, a seconda dei profili e similmente al promotional spot secondario, gli “Originali Netflix” possono essere posizionati in diversi punti della home page.

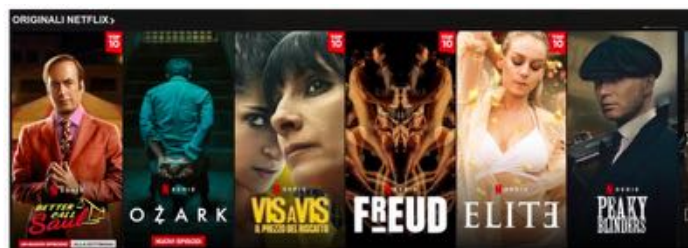


Fig. 5 – Row Originali Netflix

I blocchi di rows (Fig. 6) contengono da quattro a sei immagini a schermata, per un totale che non supera le quaranta immagini se si completa lo scrolling orizzontale. In alcuni profili possono comparire delle rows con le immagini in formato verticale. In questo caso il numero di titoli per schermata aumenta ma il totale complessivo resta invariato.



Fig. 6 – Blocchi di rows

Le rows sono organizzate in blocchi di numero variabile tra promotional spot principale, promotional spot secondario e “Originali Netflix”. In genere, alcuni blocchi di rows ricorrenti presentano una combinazione delle seguenti categorie in ordine e presenza variabile: “La mia lista”, “I più visti su Netflix”, “Scelti per te dai più visti”, “I titoli del momento scelti per te”, “... continua a guardare”, “Novità della settimana”, “Perché hai aggiunto ... alla tua lista”, “Aggiunti di recente”. Dalle categorie appena elencate, che definisco i contenuti presenti nei blocchi di rows, emergono diverse strategie di interpellazione tese ad accentuare il coinvolgimento. Tali strategie fanno leva sulla prossimità temporale, l’aggiornamento dei contenuti e l’arricchimento del catalogo (“Novità della settimana”,

“Aggiunti di recente”); sulla duratività della relazione tra l’abbonato e la piattaforma e sul prolungamento dell’esperienza di visione (“Continua a guardare”); sulla creazione di una comunità di interessi, sulla condivisione e la creazione di un’esperienza collettiva (“I titoli del momento”, “I titoli del momento scelti per te”, “I più visti su Netflix”, “Scelti per te da i più visti”), sulle preferenze e i gusti dell’utente (“Perché hai aggiunto ... alla tua lista”). In generale, il ruolo attivo di selezione e organizzazione operato da Netflix risulta sempre mascherato da altre esigenze o intenzioni, per esempio informare sulle novità, valorizzare i gusti dell’abbonato o della community di utenti.

In tutte le rows, ad eccezione di alcune come “La mia lista” e “Continua a guardare”, le immagini si ripetono in modo circolare, restituendo all’utente (l’icona che indica la posizione all’interno dello slider è molto piccola e poco visibile) un effetto di illimitatezza. La ripetizione, sotto forma di loop attivato dallo scrolling orizzontale dell’utente, delle immagini di anteprima contenute nelle rows è un tratto esclusivo di Netflix che, ancora una volta, fa emergere la tendenza all’impermeabilità della piattaforma nei confronti di forme di ricerca attiva da parte dell’abbonato. A differenza di Netflix, le rows di Amazon Prime Video e RaiPlay hanno una fine che, nel caso di Amazon Prime Video, può essere dal riquadro finale “Esplora”. La dicitura “Vedi tutti” appare nell’interfaccia di Infinity limitatamente ad alcune rows. Quando non è presente, la row retrocede automaticamente al primo contenuto.

L’effetto pop-up (Fig. 7) che attiva il trailer⁵ di una delle immagini-poster contenute nella row è un altro elemento tipico di Netflix, che marca la struttura ad incasso della sua home page, dalla quale l’utente è invogliato a non uscire. RaiPlay ha da poco integrato nella versione desktop della sua home page la possibilità di espandere le singole immagini contenute nelle rows in uno slider che si posiziona subito sopra la fila e che contiene una scheda informativa dedicata al contenuto selezionato. Su Amazon Prime Video, al passaggio del mouse sull’immagine si attiva un effetto pop-up che permette la visualizzazione di un breve testo informativo, del pulsante “Riproduci” e dell’icona per aggiungere il video alla propria lista, mentre la scheda contenuto, il trailer e altre opzioni sono disponibili in una nuova pagina. Su Infinity, al passaggio del mouse l’utente ha tre diverse possibilità: aggiungere il contenuto alla propria lista, marcarlo come “Già visto”, oppure, cliccando sull’intera superficie dell’immagine-poster, aprire la scheda contenuto, che porta l’utente fuori dall’ambiente della home.



Fig. 7 – L’effetto pop-up nella row

3.4 La scheda contenuto

La scheda relativa a uno specifico contenuto ha una struttura espandibile, composta da quattro o cinque sezioni, ciascuna delle quali risulta accessibile da un menu orizzontale collocato nell’area inferiore. La sezione “Riepilogo” (Fig. 8) è organizzata in una parte testuale e in una parte visiva. Oltre all’eventuale logo di Netflix nel caso degli “Originali”, la parte testuale, distribuita su più righe, include: il titolo grafico del film o della serie, la percentuale di compatibilità, l’anno di uscita, la

⁵ Va segnalato che, mentre concludiamo questo contributo, Netflix permette all’utente di controllare (e quindi escludere) la riproduzione automatica dei trailer al passaggio del cursore dalle preferenze del proprio account. Questo opzione, chiaramente, non contraddice le nostre osservazioni, e anzi mette indirettamente in luce l’intensità della manipolazione esercitata.

classificazione per età, la durata (per il film) o il numero di stagioni, la posizione del contenuto nella classifica dei più visti all'interno del catalogo di uno specifico paese; una breve descrizione, il pulsante Riproduci/Riprendi/Prossimo episodio (a seconda dell'evoluzione della visione da parte dell'utente), le icone "Mi piace"/"Non mi piace" (o l'icona già selezionata se il contenuto è già stato valutato); la menzione di uno o più dati essenziali che possono includere riferimenti a cast e alla troupe, ai generi e alle caratteristiche (tags). Nella parte visiva, allo scorrimento del trailer segue, come nel caso dei promotional spot, un'immagine fissa.



Fig. 8 – La sezione “Riepilogo” della scheda contenuto

La sezione “Episodi” è presente solo nel caso di serie tv. Un menu a tendina permette l'accesso alle singole stagioni ed è inoltre possibile visualizzare i singoli episodi numerati progressivamente, accompagnati dall'indicazione della durata e da una breve sinossi. La sezione “Trailer e altro” è composta da una row che contiene alcuni paratesti come il trailer e i contenuti extra. “Altri titoli simili” contiene una row con una selezione di contenuti suggeriti per la somiglianza al contenuto selezionato inizialmente. Infine “Dettagli” contiene solo elementi testuali, organizzati su più colonne. Le informazioni presenti in questa sezione riprendono e integrano quelle già presenti in “Riepilogo”. L'organizzazione della scheda contenuto e dei suoi menu è finalizzata sia a evitare che l'utente non riproduca il contenuto sia, soprattutto, a mantenere attiva la sua azione esplorativa. L'utente è stimolato a muoversi tra l'alto e il basso, a spostarsi da destra a sinistra e viceversa, ad aprire una nuova scheda contenuto, oppure a visionare un trailer dopo l'altro ma sempre rimanendo all'interno del perimetro della home page.

4. Uno spazio in cui “non poter non fare”

A un primo sguardo, all'interno della home page di Netflix l'azione dell'utente sembra essere sollecitata costantemente. La particolare organizzazione topologica che abbiamo messo in luce, infatti, tende a produrre uno spazio discontinuo e frammentato, in cui ogni minimo gesto, finanche a prescindere dalla sua volontarietà, tende a trasformarsi in azione. Nello spazio predisposto dalla home page, dal movimento all'interno delle row allo scrolling verticale, dall'attivazione di un trailer o di un'immagine pop-up all'apertura di una scheda contenuto, l'utente “non può non fare”. Nessun'altra piattaforma sembra permettere, con uno sforzo così insignificante, di ottenere trasformazioni così rilevanti ed efficaci nell'ambiente di fruizione. Ma siamo proprio sicuri che sia l'utente, il soggetto di questo fare?

Osservando con attenzione, possiamo notare che a una performance di minima intensità da parte dell'utente, anche con un basso livello di intenzionalità (la semplice gestualità operata con un trackpad o un mouse) corrisponde una performance di massima intensità, con un alto livello di intenzionalità, da parte di Netflix (si pensi ad un'azione efficace come l'avvio del trailer).

In altri termini, ai *gesti* dell'utente, che hanno un *sensu* inteso come *direzionalità*, corrispondono *azioni* di Netflix, che hanno un *sensu* inteso come *significato*.

Se è vero che l'utente *non può non fare*, questo accade perché, di fatto, è Netflix che *fa per lui*: nel suo interesse, certo, ma anche, in una certa misura, *al suo posto*. L'azione risulta pertanto delegata: è Netflix,



in vece dell'utente, che produce delle trasformazioni nell'interfaccia e nella visualizzazione dei contenuti. Ma questa delega è mascherata in quanto all'utente è concessa una massima libertà esplorativa. La manipolazione operata da Netflix consiste così nel trasformare i gesti esplorativi dell'utente in azioni efficaci, che producono dei cambiamenti nella home page.

Leggere la home page di Netflix come uno spazio in cui non poter non fare, uno spazio di delega e di manipolazione, ci appare come una prospettiva di particolare interesse al fine di decostruire (o anche solo ridimensionare) quella retorica della libertà di scelta che con tanta forza la piattaforma globale sviluppa all'interno delle sue strategie comunicative e dei suoi discorsi promozionali.

5. Il ruolo dell'utente tra effetti di immediatezza e disintermediazione

Lo spazio in cui l'abbonato di Netflix si trova ad agire o, come è stato spiegato nel paragrafo precedente, a delegare parte delle sue azioni è caratterizzato dalla frammentarietà e dalla discontinuità. Tali connotazioni e di conseguenza la percezione dello spazio dell'interfaccia da parte dell'abbonato dipendono dalla mobilità posizionale di alcune delle sezioni invarianti e dalla variabilità che contraddistingue i rapporti topologici tra immagini, testi e icone all'interno di queste sezioni.

Ogni minimo gesto dell'utente produce dei cambiamenti spesso non richiesti. A livello della struttura modulare della home page, il dinamismo prevale sulla staticità, gli effetti di espansione degli elementi visivi riarticolano il rapporto tra primo piano e sfondo (si pensi agli effetti di pop-up), tra alto e basso (come nel caso della scheda contenuto) tra la parte sinistra e destra dello schermo (a esempio nei promotional spot).

La morfologia dell'interfaccia valorizza i percorsi orizzontali (le immagini delle rows si ripetono all'infinito, l'accesso alla scheda contenuto avviene attraverso un effetto di pop-up) a discapito dello scorrimento verticale, dell'accesso alle voci del menu orizzontale che, seppur sempre presente durante l'esplorazione della home, ha dimensioni ridotte, e all'icona per la ricerca. Se il design dell'interfaccia si concentra sull'orizzontalità, gli effetti manipolativi sull'utente riguardano la limitazione dei suoi movimenti e la disincentivazione della ricerca nel catalogo, di fatto inaccessibile nella sua interezza.

L'interfaccia è un'istanza che agisce tempestivamente, rallentando l'azione dell'utente e perfino sostituendosi ad esso. Questa logica di funzionamento trova un potente alleato nelle modalità di attivazione del trailer: automatica nel caso del promotional spot principale e immediata quando il mouse si sofferma per pochi secondi su una delle immagini-poster contenute nelle rows⁶. Da un punto di vista comparativo, se l'interfaccia di Netflix sollecita e anticipa l'utente nelle sue azioni, le altre piattaforme di SVOD, privilegiando gli elementi testuali, propongono all'utente una serie di opzioni grazie alle quali è possibile compiere una molteplicità di azioni.

La rapida trasformazione del gesto dell'utente in azione da parte dell'interfaccia crea un *effetto di anticipazione* delle intenzioni del primo. La home page di Netflix è un ambiente a portata di clic, caratterizzato dall'immediatezza, in cui l'utente può muoversi accettando di *disintermediare* parte delle sue azioni. In altri termini: la performance dell'utente, ridotta all'esplorazione dello spazio, è costantemente stimolata ma al contempo la sua efficacia, intesa come azione efficace, capace produce degli effetti trasformativi nello spazio, è delegata.

6. Categorie e stili di enunciazione: la relazione fiduciaria

Il termine "Netflix Quantum Theory" viene oggi comunemente usato per definire il sistema di tag introdotto dal colosso californiano per identificare, descrivere, e organizzare i contenuti. Diversi studi (Madrigal 2014) hanno tentato di comprendere la logica soggiacente a questo sistema di classificazione che, seppur saldamente ancorato alla pragmatica dei generi e ad altre categorie tradizionali come il paese di origine, ha progressivamente introdotto (e continua a introdurre) nuovi riferimenti alla dimensione passionale (le serie tv da vedere tutte d'un fiato, crude o elettrizzanti), al posizionamento valoriale dell'azienda (per esempio l'enfasi sulle protagoniste femminili forti o sulla produzione

⁶ Gli automatismi connessi all'avvio del trailer consentono di "assaggiare" un contenuto senza doverlo fruire nella sua interezza, stimolano l'"appetito" della dieta audiovisiva, allietano l'attesa della possibile "abbuffata", che può concretizzarsi nel *binge watching* ma anche nello zapping tra un trailer e l'altro.



LGBTQ) o alla caratterizzazione dei personaggi (le protagoniste femminili forti) che hanno creato un vivace dibattito nella stampa (Marling 2020).

Nel 2014, Madrigal identificava già ben 76.897 micro-generi o combinazioni generate dal sistema di metadattazione sviluppato da Netflix: e di nuovo si può rilevare, come già per l'organizzazione topologica della home page, un effetto di infinite possibilità combinatorie che resta comunque prodotto a partire da un numero alto, ma finito, di invarianti.

Tuttavia, ci pare che dal tentativo di comprendere come Netflix categorizzi e presenti i suoi contenuti una strategia fondamentale resti esclusa, una strategia che può essere compresa al meglio, in tutta la sua portata ed efficacia, proprio all'interno di una teoria dell'enunciazione. Una strategia che, peraltro, nessun'altra piattaforma dispiega attualmente con tanta pervasività e meticolosità, e che costituisce la pre-condizione essenziale per il funzionamento e l'efficacia di altri sistemi e strategie di categorizzazione.

In questo senso, un primo e fondamentale macro-gruppo di categorie (Tab. 1) può essere immediatamente identificato a partire dall'effetto che produce, e che si riflette sulla percezione dell'ambiente Netflix: ci riferiamo, nello specifico, a tutte quelle categorie che fanno leva sulle circostanze di enunciazione al fine di valorizzare la relazione Netflix-utente e caratterizzare lo spazio della home page come uno spazio di fiducia, uno spazio all'interno del quale io, utente, mi posso fidare e, di conseguenza, affidare.

Più in particolare, queste categorie attivano le istanze dell'enunciazione, sfruttano l'interpellazione e richiamano le circostanze temporali della fruizione al fine di costruire e consolidare un patto fiduciario tra Netflix e il suo abbonato.

Tabella 1 – Alcuni esempi di categorie che fanno riferimento alle circostanze di enunciazione

<i>Riferimento alle circostanze temporali di enunciazione</i>	Nuove uscite	I titoli del momento	I più visti su Netflix	Novità della settimana	Da guardare in una sera Da guardare in un weekend
<i>Interpellazione</i>	Per...	Scelti per...	La mia lista		
<i>Interpellazione e riferimento alle circostanze di enunciazione</i>	Continua a guardare	Da rivedere Scelti per te dai più visti I titoli del momento scelti per te	Perché hai guardato...	Perché hai aggiunto alla tua lista...	

Attraverso il riferimento alle circostanze temporali di enunciazione (“I titoli del momento”, “Nuove uscite”, ecc.) si produce un effetto di prossimità e di temporalità condivisa, che proietta l'utente in una dimensione sociale e comunitaria più ampia.

Attraverso le strategie di interpellazione, Netflix dà del tu al suo abbonato, letteralmente lo chiama per nome – utilizzando il nickname del suo avatar. Darmi del tu e chiamarmi per nome produce, come effetto, la percezione che Netflix mi conosca, conosca i miei gusti (Netflix è un soggetto competente), si prenda cura di me (Netflix è un soggetto premuroso). Dei consigli della piattaforma l'utente si può fidare, proprio perché (o almeno la relazione causale è l'effetto prodotto) la piattaforma lo conosce.

Più precisamente, a livello spaziale il “tu” attiva una prossemica della vicinanza e della condivisione; a livello temporale, riporta l'abbonato alle sessioni di visione e interazione passate instaurando un regime aspettuale fondato sulla durata incoativa (“Continua a guardare”, “Perché hai guardato”, “Da

rivedere”). Complessivamente, l’attivazione della funziona fatica tende a stabilire e ribadire “la solidarietà intersoggettiva” (Greimas, Courtés 1979, p. 120) e a produrre l’effetto di una “comunione fatica” (*ibidem*).

Tutti questi elementi, oltre a occultare la dimensione del tracciamento e del controllo, costruiscono una retorica fondata sulla fiducia e dunque su una delega alla performance: in virtù del credito ottenuto presso il suo abbonato, Netflix sceglie per quest’ultimo. L’idea che lo spazio dell’interfaccia sia costruito su misura dell’utente è, per certi aspetti, fallace. L’utente è un oggetto che viene costruito, anche grazie alle strategie di coinvolgimento attivate dalle categorie, per abitare lo spazio dell’interfaccia, per esplorarlo e adattarsi ad esso: la home page di Netflix mette al centro l’utente neutralizzandolo⁷.

7. Categorie combinatorie: uno spazio su misura per l’abbonato

Oltre a rinforzare la relazione fiduciaria, le categorie hanno l’effetto di arricchire e personalizzare lo spazio della home page per l’utente. La fruizione avviene in uno *spazio arredato*, fin nei minimi dettagli, per l’abbonato nel duplice senso della preposizione: sia su misura per lui, sia al posto di quest’ultimo.

Le categorie combinatorie (Tab. 2) semplici e complesse – a seconda che siano composte da uno o più elementi – sono ottenute accostando i generi cinematografici e televisivi a elementi quali la dimensione passionale, le caratteristiche dei personaggi, i temi affrontati, il target di riferimento di un contenuto o la sua provenienza geografica. Inoltre, come è già stato evidenziato, le categorie combinatorie possono discostarsi da aspetti riconducibili allo stile o alla trama e prendere in considerazione le valutazioni della critica, oppure i valori che permettono all’azienda di posizionarsi nel mercato degli audiovisivi in modo originale.

Tabella 2 – Categorie combinatorie (semplici e complesse)

<i>Generi</i>	Documentari	Serie tv Tv horror e fantascienza	Commedie Serie tv storiche	Thriller tv Classici romantici	Commedie drammatiche tv da vedere tutte d’un fiato
<i>Riferimenti alla dimensione passionale</i>	Programmi tv di suspense	Programmi tv da vedere tutti d’un fiato	Serie tv crime avvincenti Film motivanti tratti da libri / ambientati nel XX secolo	Drammi tv crudi Drammi tv ingegnosi Programmi tv avvincenti Film irriverenti	Drammi tv elettrizzanti Senza impegno Serie tv cupe
<i>Riferimenti ai personaggi</i>	Serie tv corali	Donne che dominano lo schermo	Tipi strambi ed emarginati		
<i>Riferimenti ai temi</i>	Drammi tv di sull’amicizia da guardare tutti d’un	Film basati su storie vere		Programmi tv sulla vita di coppia	

⁷ Se la manipolazione sembra essere una strategia a “senso unico” (dal soggetto all’oggetto), va però rilevato che anche l’oggetto è in grado di approntare delle contro-mosse per svincolarsi dal regime di scelte raccomandate (per esempio effettuando ricerche dettagliate e riducendo al minimo l’interazione con le rows). In questo senso, quello dell’“aggiustamento” può rivelarsi un modello capace di interpretare con efficacia le logiche adattive e interattive che si sviluppano tra Netflix e l’utente: a livello di strategie modali, si assiste a un “fare-insieme” (Landowski 2010).



	fiato Drammi tv investigativi Drammi tv su gangster				
<i>Riferimenti al target</i>	Film e serie tv per giovani	Serie tv per adolescenti da vedere tutte d'un fiato			
<i>Provenienza geografica</i>	Film di Hollywood Film italiani	Drammi tv internazionali inquietanti Commedie spagnole	Serie tv europee crude	Serie tv internazionali	Serie tv europee
<i>Riferimenti a premi, incassi, festival</i>	Programmi tv premiati di genere crime	Campioni di incassi	Serie tv cariche di suspense acclamate dalla critica	Drammi tv vincitori di Emmy	Drammi tv USA premiati ai Golden Globe
<i>Posizionamenti valoriali dell'azienda</i>	Drammi tv con protagoniste femminili forti	Programmi tv con protagoniste femminili forti	Donne che dominano lo schermo	Film/Serie tv LGBTQ	

La varietà delle categorie combinatorie apre un ventaglio di possibilità ampio per l'organizzazione dei titoli presenti su Netflix ma il principio guida resta quello di sfruttare o narcotizzare alcune caratteristiche dei contenuti in relazione a uno specifico utente e alle sue visioni pregresse. Le categorie pertanto non organizzano l'archivio, non ne facilitano la consultazione, ma assumono la duplice funzione di contribuire all'allestimento dello spazio della home page e alla costruzione della soggettività dell'utente all'interno della piattaforma.

In Netflix la convivialità dell'interfaccia (Deni 2002b) si trasforma, rischiando di degradarsi, in un processo di appropriazione della soggettività degli utenti: da un contratto di fiduciario proposto dall'interfaccia al suo utilizzatore, fondato su una competenza da condividere e su una sensibilità da costruire reciprocamente, si passa alla delega delle azioni e delle passioni.

8. Conclusioni: Netflix e le forme dell'esperienza mediale

L'interfaccia di Netflix, continuamente modellata e rimodellata dal lavoro degli algoritmi e sapientemente organizzata sulla base di strategie retoriche, stilistiche e semantiche, segnala e consiglia ciò che più si avvicina agli interessi e alle scelte compiute da ciascun utente, modificando i contenuti in evidenza e di fatto presentando un'offerta su misura per ogni abbonato.

Dopo aver individuato nella retorica della scelta il vettore principale del discorso di marca (Marrone 2007) compiuto da Netflix, l'analisi condotta in questo saggio ha messo in evidenza le regole combinatorie tra elementi varianti e invarianti che permettono ai prodotti audiovisivi di organizzarsi nel perimetro dell'interfaccia, distribuendosi all'interno di uno spazio stratificato, composto da menu, rows e schede di approfondimento. Attraverso le strategie enunciative e in particolare grazie alle diverse forme assunte dall'interpellazione, la soggettività del brand entra in contatto e chiama in causa quella dell'abbonato, nel tentativo di anticipare e persino di ridurre la sua azione. Anche le categorie con cui vengono presentati e organizzati i contenuti non hanno un fine classificatorio ma fungono da



marcatori di specifici aspetti di questi ultimi, al fine di renderli più appetibili e interessanti per l'abbonato.

Attraverso la scomposizione dell'interfaccia risulta ancora più chiaro il ruolo assunto da Netflix: non soltanto un catalogo di contenuti audiovisivi accessibili agli utenti a partire dalla sottoscrizione di un abbonamento, ma un modello in costante evoluzione dell'esperienza mediale contemporanea. La sua interfaccia e i simulacri in essa iscritti sono parte integrante di un ambiente mediale (Montani, Cecchi, Feyles 2018) in cui si modificano le modalità di fruizione di film e serie tv (si pensi ai suggerimenti, alla possibilità di costruire una propria lista, di saltare la sigla oppure i titoli di coda per passare al contenuto successivo) e, soprattutto, vengono ripensati i rapporti con gli spazi e i tempi dell'intrattenimento, mentre le relazioni tra gli spettatori, le testualità audiovisive e i loro paratesti diventano sempre più negoziabili e interattive.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Avezzù, G., 2018, "I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate", in "Fata Morgana", n. 12, pp. 85-100.
- Baschiera, S., Di Chiara, F., Re, V., a cura, 2017, "Re-Intermediation: Distribution, Online Access, and Gatekeeping in the Digital European Market", in "Cinéma & Cie", vol. 17, no. 29.
- Curtin, M., Holt, J., Sanson, K., a cura, 2014, *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*, Oakland, University of California Press.
- Deni, M., 2002a, *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Milano, Franco Angeli.
- Deni, M., 2002b, "La costruzione sémiotique d'une interface conviviale", in "Ocula", www.ocula.it/archivio/txt/md_interfconviv.htm (consultato il 18 aprile 2020).
- Gomez-Uribe A., Hunt N., 2015, "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation", in "ACM Trans. Manage. Inf. Syst", vol. 6, n. 4.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie de langage*, Paris, Hachette; tr. it., a cura di P. Fabbri, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Hallinan, B., Striphas, T., 2016, "Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture", in "New Media Society", vol. 18, n. 1, pp. 1-21.
- Iordanova, D., Cunningham, S., a cura, 2012, *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St. Andrews, St. Andrews Film Studies.
- Landowski, E., 2010, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli.
- Lobato, R., 2019, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York, New York University Press 2019; trad. it. *Netflix Nations*, Roma, Minimum Fax 2020.
- Lotz, A., 2014, *The Television Will Be Revolutionized*, New York, London, New York University Press; trad. it. *Post Network. La rivoluzione della tv*, Roma, Minimum Fax, 2017.
- Lotz, A., 2017, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, MI., Michigan Publishing.
- Madrigal, A. C., 2014, "How Netflix Reverse-Engineered Hollywood", in "The Atlantic", <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> (consultato il 10 aprile 2020).
- Mangano, D., 2008, *Semiotica e design*, Roma, Carocci.
- Marling, B., 2020, "I Don't Want to Be the Strong Female Lead", in "The New York Times", <https://www.nytimes.com/2020/02/07/opinion/sunday/brit-marling-women-movies.html> (consultato il 10 aprile 2020).
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Montani, P., Cecchi, D., Feyles M., a cura, 2018, *Ambienti mediali*, Milano, Meltemi.
- Pariser, E., 2011, *The Filter Bubble*, London, Penguin; trad. it. *Il filtro*, Milano, Il Saggiatore 2012.
- Re, V., a cura, 2017, *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Milano-Udine, Mimesis.
- Striphas T., 2015, "Algorithmic Culture", in "European Journal of Cultural Studies", vol. 18, n. 4-5, pp. 396-412.
- Tryon, C., 2013, *On-Demand Culture*, New Brunswick, New Jersey, London, Rutgers University Press; trad. it. *Cultura on demand*, Roma, Minimum Fax 2017.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi.