

Emiliano Rossi ha conseguito il dottorato in Arti visive, performative, mediali presso l'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, dove lavora come assegnista di ricerca. I suoi studi vertono principalmente sulla televisione e i media digitali, approfonditi in chiave storica, sociale e produttiva. Ha all'attivo la titolarità di insegnamenti e laboratori presso gli atenei di Bari, Bologna e Padova, oltre alla partecipazione a numerosi convegni e iniziative pubbliche. Suoi contributi sono stati pubblicati in volumi e riviste nazionali e all'estero.

“Pur rimanendo ancorati al televisivo, i canali di mezzi e ambienti di trasporto guardano anche ad altri linguaggi, integrando la comunicazione in esterna con i paradigmi dell'online. [...] Una strategia a 'schermi unificati' che conferma la duttilità di un medium perfettamente a suo agio in un presente via via più ibrido: la televisione rimane accesa e rilevante, capace di creare valore e ampliare il proprio spettro d'azione, in uno scambio continuo tra contenitore e contenuto.”

MELTEMI
www.meltemieditore.it

26,00 euro



EMILIANO ROSSI SCHERMI DI TRASPORTO



Anche in Italia, veicoli e luoghi di transito accolgono sempre più spesso sistemi audiovisivi localizzati, in forma di schermi e video-totem destinati a passeggeri, viaggiatori e cittadini. Si tratta della cosiddetta go-tv, che gradualmente ha fatto la sua comparsa in stazioni ferroviarie, aeroporti, aree di sosta autostradali e pensiline d'attesa, attenuando ogni confine tra programmazione editoriale, informazioni di servizio e messaggi commerciali.

Qual è la storia di questo speciale circuito distributivo, fedele a tecniche, generi e formati tipicamente televisivi? Chi sono i protagonisti alla base di un'industria in grado di produrre contenuti da fruire in movimento o durante brevi soste? Fino a che punto il suo sviluppo rappresenta una sfida per le politiche di comunicazione istituzionale e il design delle infrastrutture pubbliche? Queste sono alcune delle domande a cui il volume prova a rispondere, proponendo una prima modellizzazione del mezzo a partire da interviste condotte con professionisti e addetti ai lavori, osservazioni sul campo e analisi di un ampio corredo paratestuale.

Si scopre così che gli "schermi di trasporto" non solo sono profondamente legati agli immaginari di mobilità che contribuiscono a diffondere, ma sembrano per certi versi anticipare la televisione del futuro, in stretta connessione con l'ingegneria della città contemporanea.

Direzione

MARCO DALLA GASSA (Università Ca' Foscari Venezia)
FEDERICO ZECCA (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro")

Comitato di direzione

GIULIANA BENVENUTI (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna), CLAUDIO BISONI (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna), CRISTINA DEMARIA (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna), ILARIA DE PASCALIS (Università Roma Tre), MAURO GIORI (Università degli Studi di Milano), TOSHIO MIYAKE (Università Ca' Foscari Venezia), CATHERINE O'RAWE (University of Bristol), MARIA PAOLA PIERINI (Università degli Studi di Torino), MASSIMO SCAGLIONI (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano), ALBERTO SCANDOLA (Università degli Studi di Verona), DEBORAH TOSCHI (Università degli Studi di Pavia), NICOLETTA VALLORANI (Università degli Studi di Milano), FEDERICO VITELLA (Università degli Studi di Messina)

Comitato scientifico

LUCA CAMINATI (Concordia University), GIULIA CARLUCCIO (Università degli Studi di Torino), IAIN CHAMBERS (Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"), FAUSTO COLOMBO (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano), MARIA PIA COMAND (Università degli Studi di Udine), MARIA GRAZIA FANCHI (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano), LUISELLA FARINOTTI (Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM), MASSIMO FUSILLO (Università dell'Aquila), PAOLO JEDLOWSKI (Università della Calabria), GIACOMO MANZOLI (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna), ANDREA MINUZ (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), JACQUELINE REICH (Fordham University, New York), TIZIANA TERRANOVA (Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"), ROBERTA SASSATELLI (Università degli Studi di Milano), TOMASO SUBINI (Università degli Studi di Milano), DANIELA TREVERI GENNARI (Oxford Brookes University), CHRISTIAN UVA (Università Roma Tre), FEDERICA VILLA (Università degli Studi di Pavia)

Redazione

ALLEGRA BELL (Università Roma Tre), FRANCESCO D'ASERO (Università Roma Tre), VALERIO FUME (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"), ANDREA GELARDI (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"), DIANORA HOLLMANN (Università Ca' Foscari Venezia), GABRIELE LANDRINI (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"), ANGELA BIANCA SAPONARI (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"), GIULIO TOSI (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna)

La collana adotta la politica del referaggio in chiaro a opera di due revisori che appartengono al comitato scientifico o che sono stati individuati tra esperti esterni alla redazione



Emiliano Rossi

Schermi di trasporto

Storia, produzione, immaginari

Prefazione di Luca Barra



MELTEMI

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

L'opera è pubblicata in Open Access con licenza Creative Commons CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Meltemi editore
www.meltemieditore.it
redazione@meltemieditore.it

Collana: *Biblioteca / Cinema, media e studi culturali*, n. 9
Isbn: 9788855199117

© 2023 – MELTEMI PRESS SRL
Sede legale: via Ruggero Boscovich, 31 – 20124 Milano
Sede operativa: piazza Don Enrico Mapelli, 75 – 20099 Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 22471892

Immagine in copertina: Freepik.com

Indice

- Prefazione*
9 Quegli schermi tra cui viviamo
Luca Barra
- Introduzione*
13 (Non) è solo pubblicità: studiare la go-tv
- Capitolo primo*
27 Spazi (e mezzi)
- 28 1.1. Sempre e comunque, media. Sulla pervasività
della comunicazione nel contemporaneo
- 37 1.2. Cosa succede in città? Architetture, spazi di transito
e creatività: la mutazione ambientale dei media
- 37 1.2.1. Il tessuto urbano per comprendere i media
contemporanei
- 41 1.2.2. Schermi, interfacce e presìdi di comunicazione
- 45 1.2.3. Le principali tematiche di ricerca
- 49 1.2.4. Dentro gli spazi della go-tv: le specificità ambientali
di un consumo localizzato
- 57 1.2.5. L'orientamento spazio-centrico per lo studio
dell'audiovisivo
- 63 1.3. Viaggi sul posto: l'evoluzione parallela di trasporti
e media
- 63 1.3.1. Trasporti *come e tra* i media (e viceversa)
- 69 1.3.2. Il cinema e la meccanica delle immagini in movimento

75	1.3.3. Tele-vedere: piccolo schermo e mobilità
80	1.3.4. L'esperienza di trasporto come soggetto narrativo
82	1.4. Le leggi dell'attrazione: breve storia della pubblicità dinamica

Capitolo secondo

91	Personae
91	2.1. Metti un giorno in stazione. Socialità, attorialità, mobilità: alcuni punti fermi
92	2.1.1. I molteplici significati dell'essere mobili
95	2.1.2. Attese e "immobilità trasportate" come condizioni spettatoriali privilegiate
102	2.1.3. Audience passeggiere, tra generalismo e segmentazione commerciale
110	2.1.4. Dalle performance del pubblico alla spettacolarità dei contesti fruitivi
114	2.2. Verso un modello tripartito delle audience della go-tv
117	2.2.1. Utenti: la go-tv tra auto-promozione, assistenza al viaggio e trans-mobilità
122	2.2.2. Consumatori: la contestualità come rinforzo del messaggio pubblicitario
128	2.2.3. Cittadini: la sfida della comunicazione pubblica

Capitolo terzo

137	Televisione e dintorni
138	3.1. Un oggetto, tante denominazioni: la go-tv allo specchio
145	3.1.1. Gli elementi di complessità di una polisemia tattica
146	3.1.2. Una proposta definitoria: la "carta d'identità" della go-tv
148	3.1.3. Altre tassonomie
164	3.2. Fuori dagli sche(r)mi: la go-tv alla prova dei television studies
164	3.2.1. Uno statuto mediologico complesso
166	3.2.2. I margini di estensibilità del modello televisivo classico
186	3.2.3. Rotture, deroghe e polarità
187	3.2.4. Alta attrazionalità, alta definizione: cinema?
191	3.2.5. Il dato sonoro: radio?
198	3.2.6. La pubblicità: verso il <i>digital</i> ?

	<i>Capitolo quarto</i>
209	Indicazioni metodologiche. Il valore aggiunto degli studi sulla produzione mediale

	<i>Capitolo quinto</i>
231	Mappatura e studio di casi
231	5.1. Gli attori in campo: appunti preliminari
235	5.2. I casi principali
295	5.3. Casi dal passato
303	5.4. Altri soggetti coinvolti
303	5.4.1. Broadcaster
308	5.4.2. <i>Manufacturer</i>
309	5.4.3. Concessionarie di pubblicità in formato video
311	5.5. Dentro la go-tv: alcune costanti produttive

	<i>Conclusioni</i>
315	Tu chiamale, se vuoi, televisioni
325	Bibliografia



Prefazione
Quegli schermi tra cui viviamo
*Luca Barra**

Siamo circondati da schermi. Li troviamo nelle nostre case, nei nostri uffici, talvolta nei nostri zaini. Uno, almeno, è sempre con noi, in una tasca o nella borsa. Sono televisori, monitor, pc, smartphone. Ma non basta. Ci sono molti, moltissimi altri schermi – con le immagini che si muovono colorate e frenetiche, con i suoni che si confondono con i rumori ambientali – che scandiscono il paesaggio delle nostre città: si trovano nelle stazioni, in metropolitana, sui treni, alle pensiline dei bus, negli aeroporti, in tutti quegli snodi dove passiamo spesso e in tanti, e dove talvolta siamo costretti a fermarci. Stanno lì, incessanti, a riproporre frammenti in loop, a rispondere a domande che non abbiamo fatto, a mostrare spot pubblicitari, pillole informative, previsioni meteo, oroscopi, concorsi. Siamo talmente abituati alla loro presenza da quasi non accorgercene più, e dedichiamo loro un po' di consapevole attenzione solo quando c'è un glitch, un errore di sistema che ci ricorda che anche le macchine si possono inceppare.

Questo libro affronta, e prende sul serio, proprio tutti gli schermi che punteggiano gli spazi urbani di transito e i mezzi di trasporto, presenze insieme ubiquo e sottovalutate. Definisce il settore di quella che si può etichettare come go-tv, “televisione in movimento”, e cerca di comprenderne le forme,

* Università di Bologna.

i linguaggi e le funzioni. Da una parte, si tratta di un oggetto doppiamente marginale: perché programmaticamente questi schermi piccoli e grandi vanno a popolare dei loro contenuti alcuni spazi liminali, di passaggio (possibilmente frenetico), di attesa (che si spera breve), di confine (tra mobilità differenti); ma anche perché a queste forme medialità è stata di solito riservata poca considerazione, e sempre ai bordi di più discipline, approcci, prospettive e metodologie. Dall'altra parte, però, uno sguardo attento e profondo come quello che si può trovare in queste pagine rivela anche l'inattesa e sorprendente centralità di una forma comunicativa che tiene assieme una molteplicità di funzioni diverse – il servizio per l'utente, le news nazionali e locali, l'intrattenimento in pillole, la pubblicità, la comunicazione pubblica al cittadino – e che nel corso del tempo ha modellato un'intersezione pienamente convergente tra le affordances delle tecnologie di visione, le ragioni commerciali spesso prevalenti, le necessità editoriali e produttive.

La ricca e ambiziosa ricerca di Emiliano Rossi individua nella go-tv un campo inedito ancora tutto da esplorare, adottando un apparato teorico articolato, molteplice e pienamente multidisciplinare (artistico, urbanistico, economico, sociologico) e al tempo stesso radicando l'analisi all'interno degli studi sulla tv, sull'audiovisivo e sui media, con un'attenzione il più possibile sistemica (a comprendere tecnologie, testi, consumi) e una particolare sensibilità per gli aspetti industriali, produttivi e distributivi. Questo sguardo si evidenzia specialmente in tre nuclei, che costituiscono il cuore pulsante del libro. In primo luogo, c'è la necessità di dare dei confini a un settore sfuggente, di riflettere su etichette che vadano oltre le furbizie del marketing, e più in generale di definire un campo, un settore, un'industria. Ecco allora che gli schermi di trasporto sono media che si inseriscono nel tessuto urbano, e metropolitano, in relazione con gli spazi, gli ambienti e le reti che attraversano le città, e insieme sono strettamente legati a una dimensione di transito, spostamento, mobilità effettuata o immaginata; sono strumenti che cercano di comunicare con spettatori fermi nell'attesa o velocemente di

passaggio, mettendosi al loro servizio e insieme cercando di sfruttarne le necessità, di riempirne il tempo, di attirarne l'attenzione; e ancora sono oggetti riempiti di senso e di valore in tanti modi diversi, con nomi e strategie che mutano a seconda di bisogni di volta in volta industriali, tecnologiche, pubblicitarie, istituzionali. È utile e importante capire meglio, tenere insieme la molteplicità di direzioni, soprattutto (provare a) fare ordine. In secondo luogo, c'è la necessità di inserire con decisione la cosiddetta go-tv all'interno di un sistema dei media ormai pienamente digitale e convergente, e tracciare gli elementi non solo di differenza ma anche di continuità tra un settore che legittimamente vuole presentarsi come innovativo e i suoi modelli audiovisivi. Qui in particolare è la televisione a fare da schema, da riferimento, da esempio: una televisione che occupa e riempie di contenuto il tempo vuoto del suo spettatore, quella televisione che sta sullo sfondo molto più che al centro, che fa compagnia con contenuti variegati dal valore discontinuo, che cerca prima di conquistare e poi di trattenere l'attenzione di chi passa di lì. Anche la go-tv è fatta di frammenti, dei tanti brevi tasselli di un puzzle che via via si compone, dai linguaggi e dalle funzioni variegate; e anche la go-tv finisce per costruire un flusso incessante che giustappone i vari moduli in un insieme che nel complesso ha più valore delle singole parti, per dare vita a una programmazione apparentemente casuale e in realtà accuratamente pianificata per un'audience che "fa zapping" semplicemente spostandosi altrove. Leggere gli schermi di trasporto in questa chiave, inoltre, mette al centro i processi produttivi, le professionalità coinvolte, i percorsi distributivi, le filiere, le logiche editoriali e commerciali sottostanti a un piccolo pezzetto di industria culturale che si è sviluppato e strutturato pure a partire dalla tv (e dalla pubblicità). In terzo luogo, c'è la necessità di comprendere, studiare e spiegare – e succede qui per la prima volta – il modo in cui questo settore è nato, si è sviluppato e tuttora si sviluppa nel contesto italiano. La go-tv ha una storia che merita di essere finalmente raccontata dall'inizio, e che vede coinvolte aziende nate ad hoc,

grandi editori televisivi, concessionarie di pubblicità, fornitori di servizi tecnologici, interlocutori legati alle imprese di trasporti e alle istituzioni cittadine. Gli strumenti dei media production studies e l'attenzione alle culture produttive e distributive delle società e degli addetti ai lavori, grazie a un ampio set di interviste, alla raccolta di dati e materiali, al confronto con i documenti, aiuta a mettere in ordine gli snodi principali di una storia minore ma certo rilevante, e insieme a completare una mappatura, sempre mobile e in progress, dei soggetti coinvolti negli schermi outdoor italiani, dei vari approcci e strategie via via adottati, dei successi, dei fallimenti e dei riaggiustamenti in corsa, delle fasi espansive, delle crisi (compreso lo shock della pandemia e del lockdown) e della ricerca di equilibri precari ma funzionali. Le attività di Telesia, o di Grandi Stazioni Media, si intrecciano alle necessità di manufacturer, grandi gruppi televisivi come Rai, Mediaset e Sky, concessionarie e agenzie pubblicitarie, e un quadro ampio in chiave sia diacronica sia sincronica rende fruttuosamente concreta e aiuta a dimostrare, con i casi delle grandi città, delle stazioni, di treni e metropolitane italiane, le riflessioni più generali su queste forme mediali.

Schermi di trasporto è uno scavo preciso e utile su un settore ancora sostanzialmente inesplorato, su uno spazio all'interno del sistema dei media (in generale, e nel nostro Paese) che ha valore sia in sé sia perché riprende, modella, talvolta anticipa le grandi trasformazioni che attraversano l'audiovisivo. Come è evidente in quasi ogni pagina, la televisione (ma anche il cinema, la pubblicità, il digitale) aiutano a definire e comprendere la go-tv, le sue ragioni, il suo sviluppo industriale, il suo possibile senso. Ma un altro merito di questo libro, e della scrittura appassionata – “con trasporto”, potremmo dire – del suo autore, è di farci venire più volte il giustificato sospetto che il caso della go-tv possa aiutarci, in fondo, anche a capire un poco meglio la televisione (e il cinema, la pubblicità, il digitale) contemporanei.

Introduzione

(Non) è solo pubblicità: studiare la go-tv

Si fa presto a dire televisione, qualsiasi cosa significhi: un medium che esonda, sconfinata, si infila su diverse piattaforme distributive, cambia le tecnologie di fruizione, le modalità di articolare contenuti e linguaggi, i significati attribuiti. Nello scenario contemporaneo, a colpire più di tutto è l'incontinenza del piccolo schermo, protagonista di una vertiginosa moltiplicazione di punti d'ingresso e modi per farsi presente in una quotidianità sempre più fluida, multiforme e frammentata. Televisione come mezzo, infrastruttura, forma culturale: è la sua capacità di resistenza e adattamento, riscontrabile anche nei diversi modelli economici a cui è stata via via in grado di legarsi, a garantire vitalità a un medium molteplice e poliedrico, persino sfuggibile nella sua potenza attrattiva. Una tendenza, questa, ascrivibile più in generale a tutta l'industria dei contenuti, che sembra trasversalizzarsi in un'infinità di canali e interfacce.

Non deve dunque stupire la sempre maggiore frequenza con cui la tv trova espressione anche in una serie di oggetti ancillari, apparentemente marginali, persino trascurabili nella loro banalità di superficie, che li porta di norma a essere rimossi o derubricati – tanto nei discorsi collettivi quanto in quelli accademici – come materiali secondari, poco degni di attenzione, impuri per quella che appare come un'inaccettabile compromissione col “commerciale”. Ed è proprio

da questa “condanna alla lateralità” che il presente studio prende le mosse, gettando luce su un fenomeno a prima vista insignificante come quello della go-tv.

Nomen omen: il termine “go-tv”, in uso fra gli addetti ai lavori, indica i sistemi di videocomunicazione installati a bordo di mezzi di trasporto e in ambienti ad alta concentrazione di passeggeri (banchine della metropolitana, stazioni ferroviarie, scali aeroportuali, aree di sosta in autostrada, pensiline di pubblica attesa...). I contenuti audiovisivi trasmessi sono aggregati su base contestuale, in uno stretto rapporto di interdipendenza con i relativi ambienti di visione e secondo un modello di fruizione collettiva che ha la propria ragione d'essere nell'interazione con audience sincronizzate e spazialmente determinate (il cosiddetto *moving target*). Nel *pluriverso* dei media, così, la go-tv diventa uno dei tanti modi in cui la televisione si rimodula e guadagna centralità, circolando non solo sui dispositivi elettronici dei suoi utenti, ma pure su schermi pubblici, nelle piazze e negli spazi di transito, nei monitor installati sulle pareti di treni e autobus o, ancora, incorporati in schienali e poggiatesta di taxi e velivoli.

È bene sottolineare da subito che la go-tv si distingue dalla semplice ridisposizione degli apparecchi di ricezione fuori dalla consueta collocazione domiciliare, configurandosi piuttosto come il frutto delle innovazioni apportate dal digitale, che abbattendo le barriere di accesso alla comunicazione audiovisiva ha consentito la creazione di veri e propri canali dedicati, concepiti attorno agli specifici bisogni delle aree d'uso. Una diversificazione dell'offerta, insomma, che ha permesso alla go-tv di emergere come uno degli esempi più indicativi di comunicazione *in loco* – “intra-moenia”, ci si potrebbe spingere ad affermare – che interviene a dare corpo e senso al suo stesso contesto di consumo, contribuendo all'allestimento del “gran teatro” dei luoghi di trasporto. Se è vero che il palinsesto è il racconto della realtà fatto dal broadcaster, quello della go-tv consiste in una programmazione speciale che si lega inesorabilmente all'esperienza di transito, in una condizione di marcata sussidiarietà che finisce però col generare espedienti creativi del tutto originali.

Pur abbozzato solo nelle sue linee generali, appare evidente che ci si trova di fronte a un oggetto “a bassa definizione”, difficile da afferrare e mettere a fuoco, che tuttavia è andato conquistando una posizione specifica nel *media journey* dei suoi pubblici, fissando un modello di comunicazione a misura di viaggiatore. Sullo sfondo della go-tv agisce la crescente portabilità dei più diversi supporti digitali (a partire dai telefoni cellulari), che ha condotto a un consumo di informazioni che è ormai scontato possa avvenire in movimento, fuori casa, all’interno di quel flusso di immagini, video e stimoli testuali che scorre nella vita di tutti i giorni. La *mobilità*, dunque, è prima di tutto da riportare ai media e alle loro piattaforme, che presidiano l’attenzione dell’utenza con tempi di fruizione sempre più ridotti, impattando sui palinsesti e sulle loro modalità produttive.

Muovendo dalla convinzione che, oltre al contenuto e alle sue componenti più strettamente editoriali occorra guardare con decisione anche alle dinamiche professionali e commerciali a essi implicate, questo lavoro intende concentrarsi sulle consuetudini produttive alla base del settore della go-tv, nel solco degli studi sull’industria mediale. Per inevitabili necessità di economia espositiva, l’attenzione è diretta esclusivamente al territorio italiano, che dai primi anni Duemila ha visto la comparsa di numerosi esperimenti di videocomunicazione in un’ampia gamma di ambienti di transito, nei maggiori centri urbani nazionali.

La ricerca prova a delineare gli equilibri del mercato, le sue proporzioni, dalla fase aurorale sino al consolidamento, alla maturità e alle possibili evoluzioni del dopo-pandemia, nel tentativo di una prima storicizzazione della go-tv in ambito nazionale. Rispondendo a fattori esogeni ed endogeni (tra tutti, le variabili economiche e istituzionali), quella della go-tv è una parabola dominata da continui rinnovamenti e numerose crisi, inerzie e momenti di rottura, in una dialettica continua fra slanci di prodotto e istanze commerciali. Fissare una storia altrimenti perduta, isolando evidenze e tendenze comuni, equivale in questa prospettiva ad addentrarsi nelle memorie aziendali, componendo delle piccole storiografie d’impresa.

Un cenno all'articolazione dello scritto aiuta a fare chiarezza sulle macro-linee concettuali e sulle principali direttrici d'analisi entro cui ha preso forma e si è sviluppato questo volume, esito di una tesi di dottorato discussa nel 2022 presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna. La corrente versione della ricerca emenda, integra e sostituisce le precedenti stesure; pur a fronte di un sostanziale aggiornamento dei dati raccolti e di una revisione complessiva del testo, operata con la massima cura possibile, non si possono escludere eventuali errori di attribuzione e/o trascrizione delle interviste riportate, in nessun modo imputabili alle aziende o ai rispettivi professionisti qui citati. Su richiesta esplicita delle interessate e degli interessati, i riferimenti che ne permettono l'identificazione sono stati omessi.

Il capitolo iniziale offre un primo posizionamento teorico dell'oggetto di ricerca, sciogliendo alcuni dubbi circa la sua collocazione in un campo di confine, tra l'alveo della mobilità (di immagini, persone e flussi comunicativi) e quello dei trasporti. Richiamando lo stato dell'arte degli studi in materia e offrendo una prima ricognizione critica della letteratura italiana e internazionale sul tema, questa parte del saggio situa il proprio riferimento speculativo entro il paradigma della mobilità proposto nel 2006 da Sheller e Urry che, focalizzandosi sul legame costitutivo tra l'industria dei trasporti e quella culturale, hanno dato impulso a un vivace dibattito scientifico sulle affinità e le innumerevoli sovrapposizioni di due ambiti contigui d'indagine.

Particolare attenzione sarà riservata agli spazi urbani e alla mutazione ambientale dei media che, come si vedrà, costituisce uno degli snodi chiave del *mobility turn* che ha investito le scienze sociali nell'ultimo ventennio. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il digitale e le sue tecnologie non sembrano aver diminuito la domanda di mobilità; al contrario, numerose evidenze dimostrano come queste abbiano finito per incentivare il bisogno di dinamismo fisico e simbolico, permettendo ad esempio la formazione e il mantenimento di legami a distanza. La questione si arricchisce di ulteriori

significati nell'ambito dei "complessi media-architettonici" rinvenibili nel tessuto cittadino contemporaneo, che hanno progressivamente trasformato le aree metropolitane in delle vere e proprie *smart city* comunicanti, rappresentando una sfida per la progettazione e il design dell'arredo pubblico. In questo senso, saranno illustrate le principali dinamiche alla base della comunicazione "location-based", che sollecitano un (difficile) compromesso tra le prospettive media- e non media-centriche che hanno tradizionalmente accompagnato la lettura di questi fenomeni.

È solo dall'intersezione di orientamenti disciplinari differenti che si riesce, insomma, a derivare il perimetro specifico della tv dei mezzi di trasporto, che sembra affondare le proprie radici nelle gloriose origini della pubblicità dinamica, alle quali è dedicata l'ultima sezione del capitolo d'apertura. Importante menzionare, a questo proposito, i processi che hanno condotto alla risemantizzazione degli ambienti di trasporto in *hub* di comunicazione, con esiti variabili a seconda della tipologia degli spazi considerati, in un insieme di grande valenza interpretativa. Le prime domande di ricerca nascono, dunque, dall'interesse per ciò che sta *fuori, attorno e oltre* i (tele)schermi considerati, a partire dagli specifici siti entro cui la go-tv trova la propria ubicazione elettiva.

Il testo si compone poi di altri quattro capitoli. Il secondo completa l'inquadramento teorico e la disamina delle fonti disponibili, mettendo in relazione la liminalità dei luoghi serviti dalla go-tv con le principali categorie comportamentali dei suoi fruitori e i molteplici significati del loro essere mobili, "ovunque e in nessun luogo". In questo ambito, sono soprattutto i momenti di sosta e attesa a divenire le condizioni privilegiate nelle quali il medium si insinua nelle abitudini del pubblico, stando a uno schema ricorrente che attorno alla spettacolarità degli interstizi di visione costruisce il perno dell'esperienza di consumo. Le immagini delle audience elaborate dalle aziende per orientare e giustificare le proprie consuetudini produttive assumono qui particolare rilevanza nella messa a punto dei tre modelli di spettatorialità – e dei re-

lativi valori d'uso – legati alla go-tv, da cui emerge il carattere tripolare del medium, tra pubblicità, informazioni di servizio e inserti editoriali, corrispondenti ad altrettante organizzazioni coinvolte nella catena di fornitura dei contenuti.

Alla gestione degli impianti di go-tv, infatti, partecipano non solo le società specializzate in media out-of-home, ma pure gruppi di trasporto locale o nazionale, responsabili delle reti di mobilità ed enti locali, oltre a una fitta schiera di partner e brand editoriali (broadcaster, agenzie di stampa, centri creativi...). Per la pubblica amministrazione, la riserva di una quota di contenuti di interesse collettivo da assegnare a questi sistemi diventa parte integrante di quei compiti di comunicazione di prossimità a cui gli enti territoriali devono adempiere, facendo della go-tv un medium “di servizio pubblico”; per le aziende di trasporto, predisporre avvisi per i propri passeggeri significa non solo (ri)funzionalizzare i tempi morti delle attese (al binario, al *gate*, prima dell'arrivo dei veicoli...), ma altresì direzionarne il flusso e orientarne i movimenti nello spazio (c.d. *wayfinding* o *orientational*). Malgrado gli innumerevoli *flirt* commerciali che punteggiano i palinsesti, i messaggi pubblicitari, dunque, non sono il solo motivo d'esistenza di questo mezzo.

Su questi schermi la visualizzazione del movimento, codificata entro precise griglie valoriali e carature estetiche, diventa uno dei motivi ricorrenti dell'intera programmazione, riflettendo al meglio l'osmosi fra l'universo rappresentante (contenitore) e l'universo rappresentato (contenuto), che apporta ulteriori stratificazioni di senso a un terreno già fertile di contaminazioni. Un corollario di simboli e ideali di mobilità che, come chiarito nel capitolo, risponde a immaginari ben precisi: la continua rimediazione dell'esperienza di transito, che la go-tv finisce quasi per feticizzare, ha spinto così all'individuazione di alcune delle retoriche discorsive che fanno della “mobilità al quadrato” il proprio principio ispiratore. Come si avrà modo di evidenziare, la messa in quadro del momento del viaggio secondo un catalogo ben assortito di codici visivi e narrativi appare anzitutto strumentale alle

esigenze dei maggiori azionisti del mezzo. Celebrando il mito della mobilità nel contesto che più ne è rappresentativo, la go-tv sembra dunque contenere e (ri)generare, in un gioco entropico di simmetrie e rifrazioni, gli ambienti che il mezzo ha eletto per il proprio consumo.

Il terzo capitolo entra nel vivo delle questioni mediologiche, nel tentativo di tratteggiare quanto più accuratamente possibile l'intricato statuto mediale della go-television. Per farlo, occorre in primo luogo guardare alle tassonomie con cui negli anni si è circoscritto il fenomeno, ma pure le formule semanticamente ampie, i calchi dall'inglese e i tic linguistici del settore pubblicitario, che attorno a questa ambiguità sembra aver costruito il successo del medium. L'incertezza lessicale di un oggetto che continua ad apparire sfocato, si ipotizzerà, va infatti letta come un valore e una strategia attuata dalla stessa industria, al costo di generare una serie di equivoci.

Da qui si giungerà a una definizione stabile e univoca della go-tv, rispondente a tre filtri (testuale, spaziale e funzionale), nonché punto di incontro tra le teorizzazioni accademiche (spesso concentrate sull'anomalia della cornice fruitiva), gli inevitabili bisogni semplificatori dell'*advertising*, le velleità di innovazione tecnologica e sostenibilità sociale degli attori pubblici e, non da ultimo, la visione più pragmatica degli operatori di trasporto. Le riflessioni che seguono si situano nel segmento dei *television studies*, con l'aspirazione di identificare nella go-tv i margini di continuità ed estensibilità del modello televisivo "classico", a partire da un set di parole chiave ("spazi", "tecnologie", "diretta e flusso", "palinsesti e formati", "impianto grafico"). Sulla scia dei ragionamenti ormai datati sulla convergenza mediale, ad affiorare è l'immagine di un medium poligamo, collocabile senza dubbio entro il campo d'azione del piccolo schermo, pur a fronte di qualche deroga allo specifico televisivo. Come approfondito nel capitolo, infatti, la go-tv si ibrida con l'attrazionalità, il voco-centrismo e l'iper-targettizzazione delle audience tipici rispettivamente del cinema, della radio e della comunicazione *digital*.

Un mezzo spurio e dalle molteplici parentele, dunque, che è andato imponendosi come una (ri)combinazione di stili, linguaggi, estetiche e iter produttivi differenti, secondo un procedimento per prove ed errori caratteristico delle industrie creative. Pur conforme agli standard nuovi e sempre uguali del televisivo, la go-tv affascina nelle sue sporcature, nelle sue contraddizioni interne, nei gradi che la separano dal medium da cui discende (si potrebbe a questo proposito introdurre la metafora della televisione *covert*, sotto mentite spoglie). Come si avrà modo di ribadire, è anche questo costante pendolarismo tra la persistenza del modello televisivo e il suo parziale superamento a costituire un elemento di spiccato interesse scientifico, nonché l'occasione per comprendere meglio alcune modalità di funzionamento della tv contemporanea. Ciò diventa pure l'occasione per approfondire le polarità tipiche del mezzo – a partire dalla tensione tuttora irrisolta tra generalismo e profilazione delle audience, che sembra avvicinarlo ai circuiti dell'*addressable* e del *programmatic* – che fanno della go-tv una risorsa versatile e facilmente adattabile. Un focus specifico sarà infine riservato al tema della rilocazione, che dimostra come la domestificazione del mezzo sia avvenuta in misura meno esclusiva e meno definitiva di quanto si possa credere.

Il capitolo successivo funge da giuntura con l'analisi etnografica e mette a sistema una serie di indicazioni metodologiche, chiarendo i principali strumenti operativi che hanno preceduto e accompagnato la stesura del presente lavoro, secondo l'esempio dei *media production studies* e del loro approccio indiziario e deliberatamente interdisciplinare. Costruire il campione di ricerca ed entrare nella "torre di controllo" della go-tv significa prendere coscienza di come il mezzo abbia non solo generato una piccola ma significativa centrale produttiva, ma sia gradualmente diventato anche il collettore di una serie di discorsi *dentro* e *fuori* l'industria. Nello svolgimento delle interviste, ad esempio, è emerso quanto la creatività sia solo uno degli elementi che giustifica la creazione di valore: per questo, il focus su ruolo, valori e aspettative personali, l'orien-

tamento al mercato, il legame con la politica ha costituito la base da cui avviare l'interlocuzione sul campo con gli *insider* e gli altri informatori, guardandosi dal rischio di scadere nelle "voci di corridoio" o nel retroscenismo fine a sé stesso.

Considerato che il settore è appannaggio di un numero ristretto di aziende che tendono ad assumere un atteggiamento necessariamente autoprotettivo, si è provato a scoprire qualche carta "sezionando" delibere, contratti e concessioni di gara, che hanno rappresentato una base documentale importante per sciogliere molti dei dubbi sorti *in itinere*. Assieme a un vasto corredo di fonti d'archivio e paratesti (pubblicitica e reportistica di settore, comunicati stampa, materiale promozionale, listini, cataloghi, piani di lavorazione...) sono queste le risorse a disposizione per reperire le tracce visibili e, più frequentemente, invisibili di un *backstage* caratterizzato da porte girevoli e continue interscambiabilità, anche in termini di organico, tra gruppi in regime di concorrenza.

La stessa discorsività paratestuale, come si può leggere nel rispettivo capitolo, può essere considerata una forma di auto-etnografia delle aziende e dei loro intermediari, e diventa per questo strumento ineludibile per il ricercatore, soprattutto quando a finire al vaglio è un comparto particolarmente geloso dei propri segreti. Studiare l'impresa audiovisiva in chiave integrata, d'altronde, significa immergersi nei mille rivoli che assume, comprendere i modelli di business che pratica, gli assetti organizzativi che adotta, le strategie comunicative che persegue in risposta alle turbolenze dei mercati, senza sottovalutare il dato tecnico: per questo, pur tra tutte le interruzioni imposte dall'emergenza sanitaria, il contatto insistito con la "forza lavoro" si è reso fondamentale per rispondere, almeno parzialmente, alle tante ambizioni da cui è mosso il progetto.

Molte delle riflessioni avanzate fin qui trovano un'ulteriore sistemazione nella parte successiva, che dà conto della ricchezza di casi riscontrabili sul territorio nazionale. Il quinto capitolo, cuore del progetto, si apre con alcune note preliminari sui criteri adottati per l'assemblaggio

delle *case histories* e della mappatura, che si propone di inventariare e sistematizzare la costellazione delle diverse esperienze di go-tv italiana in cinque *cluster* d'analisi. Oltre ai casi principali (relativi a 16 differenti aziende, attive su scala nazionale e/o locale, che restituiscono una fotografia dell'esistente), la schematizzazione comprende anche una serie di occorrenze dal passato (a partire dal suggestivo caso di Tele-Torino, attiva già nel 1967 presso la stazione di Porta Nuova), esaminando al contempo i rapporti di collaborazione che i principali operatori hanno intrecciato con broadcaster, *manufacturer* e concessionarie di pubblicità in esterna, per un totale di 51 voci classificate.

È nel quinto capitolo, insomma, che si sottopone a prova empirica l'oggetto di studio, raccontandone i particolari, smontandone i meccanismi, entrando nelle tattiche aziendali. Gli studi di caso sono da intendersi tra gli ingredienti della ricerca (e non come meri risultati), preziosi nel far emergere quasi ingegneristicamente i *perché* e i *come* di un'industria colma di zone d'ombra, con poche regole e tante eccezioni, e per questo ancora più sfidante per il ricercatore. I profili d'azienda dimostrano quanto, ancora una volta, sia il piano produttivo inteso in senso olistico a costituire il punto di osservazione privilegiata per una lettura profonda della go-tv, con cui dover fare i conti per capirne il funzionamento d'insieme, i centri di equilibrio e le opposizioni che trovano un ruolo nel continuo gioco di incastri che domina il comparto.

Alla base di una disamina così strutturata, la convinzione è che per mettere a fuoco le tante tessere che compongono un oggetto di ricerca composito e largamente ignoto come la go-tv occorra insomma guardare ai processi della sua macchina produttiva, accuratamente tenuta nascosta. Da un punto di vista industriale, si tratta di pratiche che coinvolgono soggetti differenti, dotati di risorse, scopi e poteri altrettanto disparati, e che detengono – ad esempio – gradi diversi di autonomia decisionale ed esecutiva nella composizione dei palinsesti. Sollevando più che risolvendo quesiti, si tenterà così di dimostrare come questo medium

sia l'esito di negoziazioni e contrattazioni in corso senza soluzione di continuità fin dalle sue origini, secondo i percorsi tortuosi e a volte contraddittori di un'arena altamente competitiva fatta di conflitti, prove di forza e continue ostentazioni di potere, ma pure di luminosi esempi di partenariato tra pubblico e privato.

A guidare la ricerca è stata la volontà di disegnare il profilo specifico dell'"oggetto go-tv", offrendone una sintesi per quanto possibile non semplificante ed evitando riduzionismi, così da poterne offrire una definizione condivisa e condivisibile da tutta la schiera di attori a vario titolo coinvolti nella sua catena produttiva. La proposta di mappatura dei principali esempi rinvenibili sul territorio e la trattazione di alcuni studi di caso mirano a una prima modellizzazione del fenomeno, che si è tentato di mantenere in chiaroscuro, cogliendone e problematizzandone le risorse e il potenziale, ma pure i limiti, le fragilità. Lo sforzo, almeno nelle intenzioni, è stato di introdursi nella materia con uno sguardo il più possibile sistemico, allargando la visuale a testi, industrie e consumi, con le loro logiche e i loro meccanismi, dando insieme risalto a scelte, pratiche e mestieri che, in definitiva, sembrano sconvolgere qualsiasi distinzione tra promozione e contenuto.

Aprire uno squarcio sul concetto di go-tv consente poi di comprendere la sostanziale crescita degli ambiti di intervento della televisione contemporanea, talvolta su iniziativa di istituzioni e decisori pubblici: individuare anche un solo tassello della varietà di azioni industriali che muovono questa espansione è un primo passo per spiegare l'evoluzione del mezzo e la lotta per la sua sopravvivenza, provando a ipotizzarne i futuri percorsi, le mutazioni all'orizzonte, le rimediazioni previste e quelle inattese, con buona pace di chi con regolarità ne pronostica la morte. Rifuggendo dalla monocausalità, il fine ultimo riguarda l'emancipazione stessa del concetto di go-tv: l'intento di fondo diventa così quello di riabilitare il banale, scoprirne lo straordinario, ritrovando quella "fascinazione per il noioso, il quotidiano e per tutto il

lavoro svolto dietro le quinte”, di cui ha scritto John Durham Peters (2015). Rinvenire nessi, unire ciò che tende a separare e frammentare, restituire la complessità ragionata di quel che semplice non è: la speranza, in definitiva, è di aver centrato almeno questo obiettivo, offrendo un’immagine originale e a tratti imprevedibile di un canale di comunicazione finora inesplorato, nella consapevolezza che, per entrare davvero in uno scenario in continuo movimento come quello dei media contemporanei, occorre concentrarsi più sul video che non su una fotografia destinata presto a sbiadirsi.

Sono profondamente grato a Luca Barra, che con complicità, entusiasmo e rigore ha più di tutti dedicato tempo, energie e pazienza a questo lavoro fin dai suoi primi passi nel 2018, indicandomi una rotta che ho provato a percorrere. Il ringraziamento è anche per avermi permesso di sviluppare contributi di ricerca personali, rispettando i miei tempi nei tanti fronti di collaborazione aperti: un esempio a cui non smetterò di guardare.

Senza il suo appoggio iniziale niente sarebbe stato possibile: grazie a Veronica Innocenti per i consigli dispensati con equilibrio e sensibilità.

Innumerevoli sono le ricercatrici e i ricercatori, le professoresse e i professori del Dipartimento delle Arti dell’Università di Bologna che, a diverso titolo, hanno contribuito al completamento di questo progetto, senza mai risparmiare spunti di riflessione, suggerimenti e preziose obiezioni. In particolare, desidero ringraziare Paola Brembilla, Marco Cucco e Paolo Noto, così generosi nel condividere esperienze e materiali. Un debito di riconoscenza va anche a Giacomo Manzoli, per gli scambi sempre franchi e la promozione di un ambiente ricchissimo di stimoli, e a Claudio Bisoni, per l’ideazione e la guida delle tante occasioni di conoscenza e approfondimento programmate in questi anni.

Riccardo Fassone e Marta Perrotta si sono rivelati fondamentali per la revisione della tesi dottorale da cui è tratto questo studio, mentre a Marco Dalla Gassa e Fede-

rico Zecca devo l'ospitalità nella collana "Cinema, media e studi culturali" di Meltemi.

Sono sinceramente riconoscente a Magnus Andersson, Mia-Marie Hammarlin e Annette Hill dell'Università di Lund per aver saputo portare, con fantasia e immaginazione, un po' di luce nel buio della primavera del 2020; sarà difficile dimenticare l'accoglienza riservatami durante il soggiorno in Svezia.

Grazie infinite a tutto il gruppo di lavoro *junior* della sezione Cinema del Dipartimento delle Arti (Luca Antoniazzi, Sara Casoli, Matteo Marinello, Marta Rocchi, Marco Zilioli), compagne e compagni essenziali lungo il viaggio: sentirsi parte di un insieme, anche a distanza, ha davvero fatto la differenza. Un pensiero speciale a Elisa Farinacci per l'affetto e l'amicizia che ci legano dal nostro (comune) primo giorno.

Provo immensa gratitudine per l'attenzione, l'interesse e la disponibilità che mi sono stati donati: grazie a tutti gli interlocutori aziendali e istituzionali, senza i quali la ricerca non avrebbe potuto prendere forma. Ricordo con particolare riconoscenza Diego Bazzano, Tullia Ialongo, Daniele Neri e Gabriele Romani.

Infine, grazie alla mia famiglia, che ha dimostrato ancora una volta una notevole capacità di comprensione: il pronto soccorso emotivo dei miei genitori, che per primi mi hanno insegnato il piacere della curiosità, con mia nonna Colette e mia zia Marisa, presenze costanti della mia vita. E Guido, per tutto il bello che verrà.



Capitolo primo
Spazi (e mezzi)

[...] Pezzi di strada, pezzi di bella città
Pezzi di marciapiedi, pezzi di pubblicità
Pezzi di cuori, pezzi di fedeli
Pezzi di chilometri e pezzi di metri
Pezzi di come, pezzi di così
Pezzi di plastica, pezzi di MTV
Francesco De Gregori,
Vai in Africa, Celestino! (2005)

Se toccando terra a Trude non avessi letto il
nome della città scritto a grandi lettere,
avrei creduto d'essere arrivato
nello stesso aeroporto da cui ero partito. [...]“
Puoi riprendere il volo quando vuoi”, – mi
dissero, – “ma arriverai a un'altra Trude, ugua-
le punto per punto, il mondo è ricoperto da
un'unica Trude che non comincia e non fini-
sce, cambia solo il nome all'aeroporto”.

Italo Calvino,
Le città invisibili (1972)

1.1. *Sempre e comunque, media. Sulla pervasività della comunicazione nel contemporaneo*

È nell'“ambiente-metropolitana” che si apre, *in medias res*, una delle più autorevoli analisi storico-sociali dei mezzi di comunicazione redatta in tempi recenti. Concentrando la sua attenzione sul continente europeo, nella specifica cornice temporale degli ultimi due secoli, così scrive Donald Sassoon (2006, pp. V-VII):

Londra, alle nove di mattina di un giorno feriale del dicembre 2000, la fermata della metropolitana di South Clapham è ancora gremita di gente. [...] Sul treno alcuni passeggeri hanno lo sguardo vacuo e annoiato di chi non ha niente da fare, mentre altri danno un'occhiata alle pubblicità oppure scorrono le pagine di “Poesia in metropolitana”. Altri ancora, la maggioranza, occupano il tempo in modi diversi. Alcune donne sfogliano riviste. Altri [...] leggono il giornale. [...] Il quotidiano più diffuso, comunque, si chiama – appropriatamente – “Metro” ed è distribuito gratis; lo si trova anche a Stoccolma, Praga, Budapest, Amsterdam, Roma, Toronto, Atene, Varsavia ed Helsinki.

Ma c'è anche chi legge un libro. [...] Forse sono i best-seller del momento. [...] Gli avvoltoi dell'alta cultura non possono che avanzare un'ipotesi, rallegrandosi: la civiltà non è giunta alla fine, l'alta cultura è ancora viva. Una persona più anziana sta completando rapidamente delle parole crociate, un ragazzo gioca nervosamente con il suo Nintendo Game-Boy, sviluppando di certo i riflessi. Altri viaggiatori hanno una minuscola cuffia all'orecchio: il cavo, che scompare nella borsa o nella giacca, è collegato a un lettore cd o a un mangiacassette [...].

La metropolitana palpita di consumo di cultura. La maggior parte dei passeggeri ha iniziato la giornata ascoltando la radio, o consumando frettolosamente la colazione davanti a qualche programma di intrattenimento trasmesso in televisione, magari insieme ai figli, oppure leggendo il giornale di ieri o persino quello di oggi, consegnato a domicilio. Alcuni [...] trascorreranno il resto della giornata ascoltando musica, che lo vogliano o no. Altri, molti, lavorano nel campo della produzione culturale: vendono libri e dischi, lavorano per una casa editrice, si stanno recando in uno studio di registrazione o cinematografico o di produzioni video, lavorano per una rete televisiva o un'emittente radiofonica, o per uno di quei giornali o di quelle riviste che hanno uffici a Londra,

oppure operano nel campo dei servizi informatici. [...] Dopo una giornata di lavoro [...] la maggior parte della gente tornerà a casa e si metterà a guardare la televisione. [...] Qualcuno forse si metterà davanti al computer, per divertirsi con qualche gioco o per navigare in Internet. Se non c'è nulla di interessante in televisione potranno guardare un programma che hanno registrato in precedenza o un video preso a noleggio, oppure [...] leggere un libro, perché i libri vengono ancora scritti, pubblicati e venduti in quantità ben superiori rispetto ai secoli passato – nonostante la “morte del libro” predetta da innumerevoli testi. Anche nelle altre città d'Europa assistiamo alla stessa scena. Magari la scelta non è così ampia come a Londra, [...] ma è comunque vasta.

Una rassegna di pratiche, a ben vedere, in quello stesso periodo largamente riscontrabili anche in Italia, insieme all'altrettanto radicata abitudine alla lettura di quotidiani e periodici, spesso in abbinamento agli aggiornamenti diffusi da apparecchi televisivi collocati in locali ed esercizi pubblici (bar e caffetterie, tabaccherie, ristoranti e pub, negozi alimentari, palestre...). Sassoon sembra sottolineare quanto, accanto al tradizionale consumo di media all'interno dell'alveo domestico, nel “nuovo Millennio” siano soprattutto gli spazi esterni a essere investiti da un presidio sempre maggiore di oggetti e canali di comunicazione, arrivando così a incarnare in maniera compiuta la nuova geografia della modernità. D'altronde, nella sua opera più nota (p. 35), già nel 1983 Benedict Anderson aveva eletto l'immagine di un vagone della metropolitana nelle prime ore del mattino, con una moltitudine di passeggeri intenti a leggere gli stessi quotidiani, a emblema di quel “radicamento del mondo immaginato nella vita quotidiana” osservabile nella sequenza dei rituali auto-confermatori che plasmano il comune senso d'appartenenza a una collettività (v. anche Bausinger, 1984)¹. È invece un estratto della lettera agli investitori distribuita nel 2000 da News Corporation a privilegiare il punto di

¹ David Morley (2010, p. 261) suggerisce invece l'immagine di “un viaggiatore sul treno, con gli occhi su un quotidiano, impaziente di scoprire cosa guardare in tv una volta arrivato a casa” come esempio principe delle relazioni tra “vecchi” e “nuovi” media.

vista interno all'industria dei media, con particolare riferimento, ancora una volta, agli assetti tipici di quegli anni:

Virtualmente, a ogni fuso orario, in ogni minuto del giorno [*around the world, around the clock*], le persone stanno guardando, leggendo o interagendo con i nostri prodotti. Raggiungiamo i nostri pubblici dal momento in cui si svegliano fino a quando si addormentano. Offriamo il meteo del mattino e gli aggiornamenti sul traffico [...], durante la colazione gli forniamo una chiave di lettura del reale con i nostri quotidiani, e altro materiale d'intrattenimento sul treno o la metropolitana che li porta al lavoro. [...] Al supermercato, usano i nostri coupon SmartSource per risparmiare; di sera, quando rincasano, ad attenderli sono i nostri show in prima serata, o i migliori film in circolazione. Prima di andare a letto, le ultime notizie sulle nostre reti all-news, o qualche coccola con i nostri romanzi HarperCollins.

(cit. in Thussu 2000, p. 107)

Anche in questo caso, l'attenzione sembra concentrarsi su esperienze mediali capaci di esondare dai confini domiciliari per accompagnare i pubblici nelle attività dell'intera giornata, con prassi di consumo che da individuali diventano spesso condivise.

La scelta del 2000 come momento-chiave per posizionare i primi sviluppi in Italia della cosiddetta "go-tv" – termine che per convenzione indica le reti di video-comunicazione presenti a bordo di mezzi di trasporto e in ambienti di mobilità (stazioni ferroviarie, aeroporti, banchine della metropolitana, terminal di imbarco traghettistico e crocieristico, aree di rifornimento, sosta e ristoro in autostrada, pensiline di pubblica attesa) – non è casuale. Di tali schermi non si trova menzione né nell'inventario degli usi dei media proposto da Sassoon, né nel report compilato da News Corporation (e già questa omissione segnala l'ancillarità, vera o presunta, che si è soliti attribuire a questo genere di impianti); eppure, sulla scia di numerosi tentativi internazionali²,

² Limitandosi alle sole stazioni della metropolitana nelle principali nazioni europee, nel 2000 erano già attivi impianti di comunicazione audiovisiva a Parigi (RATP Tv, dal 1988), Atene (Metró Athínas Tv, dal 1996), Barcellona (CanalMetro, dal 1997), Hannover (Citycom, dal 1998) e Amburgo (Infoscreen, dal 1999).

era questa la fase in cui anche in Italia la proliferazione di apparati televisivi appositamente concepiti per una fruizione *in-situ* iniziava a essere una delle tendenze più visibili dei “nuovi” ambienti di trasporto (Scaglioni e Sfardini, 2009).

Diverse sono le ragioni che fanno dell’inizio del Millennio la stagione che porta al definitivo affermarsi delle principali società nazionali di go-tv: nel 2000 viene infatti approvata la legge quadro (n. 150) che disciplina la comunicazione delle pubbliche amministrazioni (disponendo per gli enti locali la creazione di canali di informazione “diretta e trasparente” con i cittadini)³, mentre Roma ospita il Giubileo, ricorrenza che richiama in Italia milioni di pellegrini e turisti da tutto il mondo, imponendo soluzioni *ad hoc* per la gestione delle folle. È nel luglio di quell’anno che sulle linee A e B della metropolitana della Capitale iniziano a circolare i primi *free press* distribuiti in Italia ai viaggiatori, contestualmente all’avvio dell’emittente radiofonica progettata per l’occasione dall’azienda locale di trasporto pubblico (Radio Roma Tube, poi Radio Roma Mobilità), che suggella la definitiva espansione a Roma del servizio di videocomunicazione già diffuso nelle principali stazioni della metropolitana milanese (Videometro, poi Tvm). La materialità di un prodotto innovativo, consegnato a mano da centinaia di “strilloni” ai pendolari in attesa dei treni (e pratico da sfogliare anche in piedi grazie alla pinzatura metallica nel centro del dorso) trova così ideale completamento in quello che gradualmente diventa il secondo pilastro dell’offerta informativa destinata ai passeggeri in movimento, secondo un modello che, con variazioni e scostamenti minimali, si è imposto a macchia d’olio sino a oggi.

Nello specifico, nel gennaio del 2000 i primi “video-terminali” – schermi di grandi dimensioni con rotazione di immagini perlopiù statiche – vengono fatti installare da Atac (in accordo con il Comune di Roma e l’Agenzia Municipale per la Mobilità) negli atrii dei tre dei maggiori interscambi della rete metropolitana, a livello dei mezzanini, testando un sistema che porterà nel

³ Per un riferimento al quadro normativo, cfr. Ducci (2017) e Laudani (2015).

2007 alla copertura di oltre venti stazioni della Capitale. Grazie alla tenacia di un ristretto gruppo di operatori, è da queste circostanze che, dopo i primi passi a Roma e Milano, la go-tv si insedia nelle più importanti infrastrutture di transito del Paese, emergendo come un elemento centrale delle loro architetture, anche sotto il profilo estetico. È qui che palinsesti audiovisivi composti da pubblicità, offerte commerciali, news e notizie sul traffico iniziano a essere trasmessi a ciclo continuo, creando numerosi punti di attenzione per gli utenti, con contenuti *veloci* calibrati sui tempi tipici di un consumo necessariamente frugale, rapsodico, distratto. Progettata per audience dinamiche o in condizione di “cattività”, obbligate alla sosta o all’attesa, fin dagli esordi (poco documentati) si tratta dunque di una programmazione *localizzata*, che con tutta evidenza risente della sua particolare geografia di fruizione. Come si vedrà, una simile specificità topologica finisce in molti casi per attivare effetti di senso particolari, non solo in relazione alle ridotte soglie d’attenzione di un pubblico *sui generis*, ma in ragione dell’idea stessa di “attesa attrezzata” (Lyons 2007, p. 112) che porta l’effettiva durata degli spostamenti fisici a essere riempita “produttivamente”.

In parallelo al già citato riposizionamento al di fuori delle mura domestiche di *normali* apparati televisivi, sintonizzati su *normali* canali generalisti, il perdurare della go-tv testimonia quanto la presenza di forme di fruizione audiovisiva “on location”, con contenuti *speciali* pensati per audience spazialmente e temporalmente raccolte, sia tutt’ora un dato di realtà, a oltre vent’anni dalle prime installazioni italiane. Per quanto poco circostanziate e scarsamente verificabili, le cifre messe a disposizione da Assogotv, la federazione italiana delle concessionarie di pubblicità specializzate in videocomunicazione in ambienti di mobilità, associano ai soli schermi collocati nel 2019 nei terminal ferroviari, aeroportuali e delle reti urbane di metropolitana “un’audience giornaliera potenziale di 9 milioni di persone, grazie a oltre 8000 interfacce digitali sparse in tutto il Paese, in quasi 1400 diverse location”⁴.

⁴ Da un comunicato stampa della Federazione del giugno 2020.

Come si avrà modo di chiarire in seguito, nonostante uno scenario del tutto stravolto dalla miniaturizzazione e dalla sempre maggiore portabilità dei dispositivi, la televisione in transito continua a rivendicare la propria validità, seppur con obiettivi a tratti differenti rispetto alle origini, anche in risposta all'emergenza pandemica e all'inevitabile rimodulazione del servizio che questa ha comportato. Travalicando i tradizionali canali di comunicazione di massa fino a occupare un *setting* pubblico (o aperto al pubblico), la "televisione dei mezzi di trasporto" sembra aver guadagnato un posto di rilievo nel mercato della comunicazione esterna (c.d. "out-of-home"), divenendo uno degli esempi più eloquenti del cosiddetto "mercato dell'attesa", una specifica sottocategoria dell'economia dell'attenzione che, "organizzando e narrando l'anonimato di tempi sospesi" (Groening 2014b, p. 36), si rivolge in prevalenza a pubblici in movimento. Senza scindere il messaggio dal contesto di trasmissione, e dunque legandosi compiutamente all'*hic et nunc* del tessuto fruitivo, la go-tv sembra (ri)collocare il medium televisivo al centro della cultura pubblica (nell'accezione che la vede contrapposta alle abitudini private di consumo mediale, controllabili dal singolo), rappresentando al contempo un'opportunità commerciale per gruppi imprenditoriali specializzati.

Una disamina della go-tv va anzitutto inquadrata nel campo delle riflessioni sul ruolo dei media nelle pratiche routinizzate della quotidianità, sulla traccia dei primi studi culturali (*inter alia*, Fornäs *et al.* 2007; Krajina 2014; Markham 2017; Silverstone 1994, 1999). In un presente ormai totalmente dominato dalla logica dei media, diversi sono i resoconti di stampo etnografico che, nel tentativo di esemplificare la straordinarietà dell'ordinario, hanno provato a fare luce sul grado di pervasività delle più disparate forme di comunicazione nella vita di tutti i giorni (*inter alia*, Aime, 2010; Gasparini, 2001, 2002; Ehn e Löfgren, 2010). A partire dall'assunto che, aumentando i già tanti stimoli che il mondo offre persino in ambienti scarsamente antropizzati, i media rendano ormai spettacolare ciò che a lungo è stato etichettato come "il re-

gno del consueto” (Codeluppi, 2000), il filo rosso che guida i lavori di questo primo nucleo speculativo è il tentativo di far luce su cosa le persone facciano con i media (e non l’inverso), rifiutando dunque l’impostazione epistemologica che ha classicamente condizionato la produzione scientifica sulla comunicazione (v. Couldry 2004; con riferimento ai *television studies*, v. anche Grasso 2000, pp. II-VIII). Un ribaltamento di paradigma, questo, che trova nell’attenzione verso gli spazi occupati, raggiunti o anche solo sfiorati dai media uno dei suoi presupposti maggiori. Per questo, un approfondimento sulla circuitazione di programmi audiovisivi nello specifico quadro dei maggiori *hub* di mobilità nazionali non può che radicarsi nella considerazione delle complessità topologiche di tali spazi. In altri termini, risulta anzitutto indispensabile spingere lo sguardo oltre i *testi* di cui si compone la televisione in transito per privilegiarne i *contesti* (di consumo e produzione), funzionali non solo all’accertamento di alcune ipotesi preliminari ma, in definitiva, alla comprensione profonda di un oggetto di studio così individuato.

D’altronde, è bene riconoscere da subito che i flussi di notizie, i *loop* di immagini registrate e gli annunci audio alla base della go-tv sono a pieno titolo divenuti parte integrante del *genius loci* degli spazi entro cui sono esperiti, spingendo verso un naturale recupero degli aspetti contestuali alla loro fruizione (e produzione). Ai fini di questa ricerca, inoltre, è innegabile quanto le specificità ambientali della go-tv richiedano, da una prospettiva industriale, appositi accorgimenti produttivi da leggere proprio alla luce di una simile coincidenza tra spazi materiali e spazi di flussi.

Un secondo punto da segnalare è relativo alla pervasività (e all’adattabilità) dei media nel panorama contemporaneo, parallela alla crescita esponenziale degli spazi destinati a messaggi pubblicitari di ogni genere. Oggi i contenuti diffusi dai mezzi di comunicazione vanno incontro ai relativi utenti, “scortandoli” ovunque si trovino, e spesso instaurando con essi una relazione *situata* (ovvero costituita a livello spaziale). Su questo, così sono intervenuti Nick Couldry e Anna McCarthy (2004,

p. 18): “è di fatto impossibile analizzare storicamente lo spazio sociale senza parlare di storia dei media, e viceversa. [...] Si potrebbe dire che dovunque uno vada, i media seguono: oggi come oggi, il contrario sarebbe altrettanto vero”. Già nel 2003, non senza toni talvolta eccessivi, Todd Gitlin (p. XXIII) sottolineava quanto “nonostante tutto il chiacchierare, e il chiacchierare sul chiacchierare, la più importante verità sui media ci scivola tra le dita: l’immensità dell’esperienza dei media, l’effettiva quantità di attenzione prestata, le devozioni e i rituali che assorbono il nostro tempo e le nostre risorse. La verità, ovvia ma difficile da afferrare, è che oggi vivere con i media è una delle principali attività [...] degli esseri umani”. In quello che John T. Caldwell ha definito “un casino” (2008, p. 4), il groviglio sempre più fluido tra media e intrattenimento sembra permeare ogni piega del quotidiano, superando del tutto la prassi anacronistica che relegava svago e divertimenti in luoghi deputati e ben circoscritti, come testimonia la domiciliazione del tempo libero di cui la televisione è stata e rimane la maggiore referente (v. Al. Corbin 1995; Lo Verde 2009; Kern 1983). Tra gli altri, Enrico Menduni (2013, p. 27) ha sottolineato quanto attualmente “la stessa nozione di intrattenimento sia integrata in ambienti pubblici fino a pochi decenni fa non investiti da questa ‘cascata’”, tanto da diventare il “modo di essere” di un sempre maggiore numero di luoghi.

Il caso della go-tv, in particolare, dimostra come siano le immagini a integrarsi in maniera evidente nel “corpo della quotidianità” (Arcagni 2012, p. 35), viaggiando su più piattaforme secondo gli imperativi di *ubiquità*, *mobilità* e *interattività*. Complice anche la digitalizzazione, che ha facilitato la riproduzione e la trasmissione di testi e contenuti su supporti diversi, nel momento in cui l’immagine in movimento ha iniziato a imporsi fuori dall’ambiente domestico non più come dominio esclusivo dell’industria pubblicitaria, le occasioni per il comune cittadino di “essere e farsi pubblico” si sono moltiplicate vertiginosamente. È attorno a questa constatazione che si sono coagulate letture del fenomeno a vari gradi apocalittiche, emerse come moniti contro la “so-

praffazione”, l’“invasione”, l’“acceciamento” o il supposto “bombardamento” procurati dalla “colonizzazione” dei media visivi, dalla loro “saturazione” della scena pubblica, così come dal “sovraccarico” emotivo e percettivo che scatenerrebbero. Così, il tema dell’“ingorgo” mediale (Triani 2010), spesso codificato ricorrendo a immagini belliche messe in circolo dallo stesso sistema dei media che si fa bersaglio di critica, funziona da messa in guardia contro la “tirannia” o la “videocrazia” del comparto pubblicitario, i suoi enormi interessi economici, la sua tendenza a cogliere di sorpresa il potenziale consumatore catturandone l’attenzione con ogni possibile sotterfugio (Zanacchi 2009).

Posizioni meno ideologiche e più integrate sono quelle gravitanti attorno alla cosiddetta “età della sovrabbondanza”, aggiornamento della teoria delle tre età televisive di John Ellis (2000), che non hanno comunque mancato di denunciare quanto l’immenso accumulo audiovisivo che colpirebbe l’uomo moderno comporti frequentemente la promozione di uno stile di vita orientato al dinamismo, alla massima produttività e all’edonismo (v. in particolare G. Bruno 2014; Casetti 2019; De Rosa 2013; Melzer 2020; Pinotti e Somaini 2016). La questione dell’onnipresenza di frammenti video e informazioni che arriverebbe a definire il presente (Yue 2020) implica pure una serie di osservazioni sugli aspetti temporali delle odierne esperienze mediali, rientrando così, ad esempio, nel *pamphlet* di Jonathan Crary (2013) sul “capitalismo all’assalto del sonno”, negli scritti di Byung-Chul Chan sulla “società della stanchezza” (2012) o nell’interrelazione tra accelerazione e alienazione proposta da Hartmut Rosa (2010)⁵. Generando una serie infinita di *videomondi* (Boccia Artieri

⁵ Scrive Rosa (2010, p. 37): “i contenuti a cui accediamo senza sosta attraverso un semplice *scrolling* verticale, giornate caratterizzate da una costante reperibilità e da una esposizione continua a informazioni, intrattenimento e comunicazioni istantanee, caratterizzano lo stile di vita accelerato della tarda modernità”. L’argomento è al centro, tra l’altro, di una recente intervista del fondatore di Netflix, Reed Hastings, a “Sette” (v. V. Mazza, *Mr. Netflix, l’uomo che ha ucciso la noia. Intervista a Reed Hastings*, in “Sette”, “Corriere della Sera”, 4 settembre 2020, pp. 23-27).

e Ceccherelli 2018), la crescita implacabile dell'audiovisivo getta le fondamenta per quel processo di “deep mediatization” (Hepp 2019) che ha condotto a un convulso mescolamento tra pubblico e privato, alla pari di una “sommersione mediatica” (Gitlin 2003). D'altra parte, come ha scritto Pepino Ortoleva (2008, p. 38), “la comunicazione non basta mai”, tanto che ad avvolgere la Terra è “una massa immensa di dati, parole e immagini, [...] la mediasfera” (ivi, p. 137).

1.2. *Cosa succede in città? Architetture, spazi di transito e creatività: la mutazione ambientale dei media*

1.2.1. *Il tessuto urbano per comprendere i media contemporanei*

La traccia più visibile della “mediasfera” contemporanea va individuata nello spazio della città, la dimensione che meglio accoglie forme avanzate d'espressione mediale, riflesso di una vita “rapida, movimentata e multiforme” (Abruzzese e Borrelli 2000, p. 182). D'altronde, già ne *La città come aula* (1977), Marshall McLuhan (che nel 1972 aveva coniato il concetto di “megalopoli dell'informazione”) insisteva sull'opportunità di considerare la metropoli capitalistica come un gigantesco deposito di simboli e mitologemi, a partire dai “graffiti, le *affiches*, la segnaletica stradale, le mille insegne luminose, la *réclame* d'un dentifricio o d'una birra, una nuova marca di jeans, la linea aerodinamica d'un nuovo tipo d'automobile: sono tutti significanti di cui va esperito il significato” (McLuhan, Hutchon ed E. McLuhan 1977, p. 36; v. anche Lorenzini 1984). Più di ogni altra ubicazione, dunque, è l'ambiente urbano il luogo in cui contenuti e connessioni si rendono disponibili, *anywhere* e *anytime*, condensando sul proprio territorio gran parte delle sperimentazioni attive in questo campo. Non solo i media giocano un ruolo di prim'ordine nelle infrastrutture urbane, sostenendone le funzioni a livello procedurale: ai mezzi di comunicazione va altresì riconosciuto il compito – e forse,

il merito – di rendere disponibile e accessibile ai cittadini tutto ciò che le città hanno da offrire. Senza questo indispensabile processo di *mediazione*, molti dei processi che animano i grandi centri abitati rimarrebbero ignoti ai più, con conseguenze sulla tenuta del tessuto sociale.

La complessità dei rapporti tra media, società e comunicazione è stata presa in esame, già all'inizio del secolo scorso, dal gruppo di urbanisti e sociologi riuniti nella Scuola di Chicago, il cui orientamento intellettuale ha fortemente influenzato sia gli studi sull'interazionismo simbolico, sia quelli sull'ecologia dei media; il tema è stato anche oggetto di approfondimento delle analisi di alcuni componenti della Scuola di Francoforte, come lo stesso Walter Benjamin ha rilevato in riferimento alle sue riflessioni sul *flâneur* (cfr. Nuvolati 2006). Di fatto, specie in relazione al problema dell'elettronica tascabile e ai suoi usi in ambito pubblico, è stata dunque la sociologia urbana a ispirare gli sviluppi della seconda fase dei *cultural studies* (v. Fraser 2014a, 2014b; Morley 2000).

Le innovazioni tecnologiche che hanno condotto alla produzione, al consumo e al trasferimento portatile di musica, voce e dati risalgono infatti alla fine degli anni Settanta. Il Walkman della Sony (che pare esser stato concepito su richiesta dell'allora presidente della società, Masaru Ibuka, desideroso di ascoltare i brani preferiti sui tanti voli transoceanici su cui viaggiava, senza le scelte obbligate dei canali musicali messi a disposizione dalle compagnie aeree) fu presentato alla stampa internazionale nel 1979 e pubblicizzato come “la colonna sonora dell'oggi” (Gitlin 2002, p. 97). Scelto da Paul du Gay e dai suoi collaboratori per una piena legittimazione disciplinare delle proprie indagini, il Walkman e i suoi tratti culturalmente distintivi sono al centro di un testo fondamentale per comprendere gli approcci metodologici degli studi culturali, di cui il contesto urbano costituisce un elemento-chiave: “facciamo diverse cose con il Walkman [...]. Si può ascoltare musica viaggiando su un treno affollato, su un bus o in metropolitana; ascoltare musica mentre si aspetta che succeda qualcosa o che arrivi qual-

cuno; ascoltare musica mentre si fa altro, una passeggiata o un po' di jogging" (Du Gay *et al.* 1997, p. 73).

Oltre a Melvin M. Webber (1964), tra gli allievi della Scuola di Chicago sono da ricordare anche i geografi Ash Amin, Nigel Thrift, Steve Pile e la sociologa Celia Lury, che con Lash si è concentrata sull'intreccio tra dinamiche di urbanizzazione e processi di mediatizzazione. In ambito nazionale, accanto ai già richiamati Amendola e Gasparini, va almeno segnalata l'attività dei sociologi Alfredo Mela (1985; 2006) e Giampaolo Nuvolati (2011). Su eredità diretta dei lavori di David Harvey (1989) ed Edward Soja (1996), a farsi notare in tempi recenti è stato soprattutto Scott McQuire, nello sforzo di dimostrare quanto la convergenza di media sempre più mobili e istantanei sia imprescindibilmente legata alla specifica cornice dello spazio urbano.

Nei suoi tanti interventi (2008, 2016, 2020), McQuire sostiene che i media non vadano trattati come qualcosa di separato dalla città, tanto che l'esperienza della vita sociale moderna emergerebbe da un complesso processo di co-costituzione tra le strutture architettoniche e i territori urbani, le norme culturali e i media stessi. Ricorrendo a numerosi esempi individuati principalmente in Asia e Oceania, McQuire ha provato a documentare come la riconfigurazione degli spazi urbani avvenga anzitutto in relazione alla presenza dei dispositivi mediali che qui sono collocati, in virtù di specifiche strategie di integrazione tra presidi comunicativi, strutture urbane e tatticismi d'uso adottati dai *city user* (espressione che indica gli utilizzatori abituali dei servizi cittadini, comunemente adottata anche in Italia). McQuire ha a più riprese sottolineato quanto i media – “tecnologie e regimi di visibilità” (2016, p. 132) – abbiano storicamente contribuito a plasmare l'esperienza dell'urbano, operando al contempo per metterla in quadro, rappresentandola. La città è dunque luogo dell'esperienza creativa, ma pure testo e narrazione dominante, secondo un modello di “urbanismo mediato” finito ripetutamente al vaglio degli studiosi di comunicazione (*inter alia*, Aiello, Tarantino e Oakley

2017). Si tratta di un punto di primaria importanza per disambiguare il doppio binario su cui sembra correre anche la go-tv che, come si vedrà, sostiene esperienze mediali localizzate finendo col mettere in scena (rimediandolo) il suo stesso contesto di consumo.

Nella variegata galassia degli studi sulle relazioni tra ambienti metropolitani e comunicazione, un impulso significativo è giunto da quanti si sono focalizzati sul concetto di interfaccia applicato a strumenti digitali personali e media a consumo collettivo (de Souza e Silva e Frith 2012), soprattutto in rapporto alle modalità in cui questi ultimi promuoverebbero effetti di *place-making*, concorrendo alla generazione di “spazi ibridi”, insieme materiali e virtuali (de Souza e Silva e Gordon 2011). Allo stesso modo, urbanisti e geografi urbani hanno scandagliato il ruolo delle tecnologie dell’informazione nell’“organizzazione morfologica” delle città e nel loro funzionamento quotidiano (Kitchin e Dodge 2011; Thrift e French 2002; v. anche Hubbard e Kitchin 2011), dando vita a un lungo elenco di designazioni e appellativi (tra cui “media”/“mediated”/“communicative city”, “mediapolis”, “screen metropolis”) finiti puntualmente all’attenzione di massmediologi e ricercatori di altre discipline.

Si tratta di posizioni assimilabili al filone di studi inaugurato da Manuel Castells (1996, 2002) e Saskia Sassen (1991) con titoli ormai classici sulla tentacolarità e gli esiti globalizzanti della fitta rete di flussi della comunicazione digitale – equiparata a un sistema di trasporto in virtù della trama di “punti” e “nodi di passaggio” alla base del suo funzionamento – che troverebbero proprio nel tessuto cittadino il loro naturale ambiente di vita, tanto da giustificare l’esistenza di una qualifica specifica come quella delle “informational cities”. Una tale molteplicità di oggetti, sguardi e metodi ha prodotto una letteratura consistente (cfr. De Souza e Silva e Suko 2016; Straw e Boutros 2010), che spesso chiama in causa prospettive teoriche complementari, come dimostra la trasversalità di una delle opere più complete sul tema pubblicate in Italia, “Città comunicanti. Media e metropoli

nel panorama socioculturale contemporaneo”⁶, a cui non hanno però fatto seguito aggiornamenti.

Solo nella seconda metà degli anni Dieci del Duemila si è iniziato a ragionare attorno a un paradigma condiviso entro cui collocare le innumerevoli analisi che, sulla scia di illustri tradizioni sociologiche, sono andate accumulandosi sull’argomento dei media urbani (per una sistemazione generale del tema v. Orum 2019). In particolare, tra i primi ad aver teorizzato la categoria degli “studi medial urbani” c’è Simone Tosoni che, fin dal suo intervento seminale sulla questione (2015), ha sollecitato un equilibrio tra gli aspetti urbani (riconducibili anzitutto alla geografia) e il livello strettamente mediale della discussione (un ulteriore intento di sistematizzare questo “sguardo bifocale [...] e intersezionale” è rinvenibile anche in Aiello e Tosoni 2016). Come chiarito dall’autore, una simile declinazione del problema non può che guardare alle “precedenti dissertazioni sui media *outdoor* e su quelli portatili” (i riferimenti sono a Bull 2005; Krajina 2014; Licoppe 2004 e 2016), così come alla lettura culturalista della città proposta dai primi anni Novanta da Will Straw (2000, 2013; con Marchessault, 2002). Tosoni si muove sullo sfondo dei “tentativi di decentralizzazione” degli studi sui media auspicati in principio da David Morley (2009) e poi ampiamente ripresi soprattutto in area anglosassone (Krajina, Moores e Morley 2014; Rodgers 2016a, 2016b). Il criterio che guida questa scuola di pensiero sta nella sostanziale revisione delle finalità di ricerca, ponendosi come obiettivo una minore attenzione ai contatti tra l’utenza e il suo medium a vantaggio di un esame più accurato dei processi e dei fenomeni di cui i media si fanno portatori negli specifici ambienti in cui si inseriscono.

1.2.2. *Schermi, interfacce e presidi di comunicazione*

Acclarati, senza pretesa di esaustività, i modi in cui l’ubiquità mediale che distingue l’epoca contemporanea siano da inquadrare nell’ambito della città, occorre ora rilevare come

⁶ Numero monografico di *Comunicazioni sociali* del 2009.

gli schermi, “punti di transito e supporto di messaggi e divertimenti in video” (Casetti 2013, p. 32), costituiscano la manifestazione più evidente di tale presenza. Nel perimetro espanso, connesso e geolocalizzato della spazialità urbana, infatti, le superfici con cui l’audiovisivo si rende visibile al proprio pubblico sembrano occupare ogni possibile anfratto, anche all’interno delle strutture che per eccellenza ne definiscono lo spirito (dagli atri di cinema e teatri, alle fiancate delle edicole o alle vetrine dei negozi, fino agli attrezzi ginnici nei centri sportivi e ai lavabi e orinatoi dei servizi pubblici, come dimostra il caso di Telesia Digital Mirror).

In uno degli scritti che più ha ispirato un’intera generazione di studiosi (2008a, poi ripreso e ampliato in 2011, 2013, 2019), Francesco Casetti (p. 28) precisa come gli schermi urbani non siano da valutare come oggetti in sé, quanto piuttosto in qualità di bersagli “reattivi e interattivi” di immagini terze, nonché veicoli di “metafore, i principi regolatori della cultura contemporanea”. Casetti intravede in questi dispositivi la traccia più evidente della rilocalizzazione del cinema⁷ e in generale dell’audiovisivo nell’era digitale, ma pure gli oggetti che rendono osservabile l’ipertopia, definibile come l’*atterraggio* di mondi altri nel quadro percettivo della loro audience (v. anche Casetti 2008b, p. 152). Applicando questa ipotesi al caso della televisione *on-the-move*, si potrebbe affermare che il passeggero-spettatore che lungo il suo percorso si trovi a incrociare i contenuti offerti da appositi videoterminali non venga indotto a proiettarsi altrove (per mezzo di un *decollo* di immagini), bensì sia soggetto a “un’inondazione di stimoli audiovisivi [...] messi a disposizione al suo sguardo là dove si trova” (Casetti 2015, p. 47).

Sulla relazione schermo-ambiente circostante, Casetti (*ivi*, p. 113) aggiunge ancora:

La presenza dello schermo “ridefinisce” il suo intorno: quello che prima era uno spazio di sosta, uno spazio di transito, uno

⁷ Il concetto stesso di “rilocalizzazione”, a ben vedere, contempla in sé un’idea di movimento.

spazio di attesa, diventa uno spazio di visione. L'ambiente assume una nuova identità [...]. La presenza di uno schermo, con i suoi contenuti, "riarticola" lo spazio: fa emergere dei punti di attenzione, segnala alcuni elementi a scapito di altri, fissa dei nuovi confini. [...] Fa sì che una serie di elementi apparentemente estranei (a partire dalle rappresentazioni che esso ospita) si integrino con ciò che già c'era: l'ambiente si apre al di fuori dei propri confini, richiama in campo nuovi dati, accorpa queste sue conquiste.

Accanto a manifesti, tabelloni, insegne e pubblicità a stampa, dunque, è il "blitz degli schermi" (Lischi 2005) a rendere onnipresente la condizione materiale della visione (la "megalosopia" a cui allude Paul Virilio, 2003), in una continua confluenza del mondo digitale negli spazi pubblici che finisce col (ri)determinarne il paesaggio, secondo le dinamiche del *mediascape* individuate da Arjun Appadurai (1996)⁸. Se è vero, da una parte, che "il primo decennio del XXI secolo si è caratterizzato da un rapido aumento degli spazi in cui è possibile vedere forme audiovisive" (Grainge e Johnson 2015, p. 224), c'è da rilevare come anche in Italia alcuni dei tratti peculiari di questa modalità comunicativa siano stati anticipati da esperti e studiosi con almeno un ventennio di anticipo: già nel 1989, ad esempio, Marisa Galbiati rilevava come la città contemporanea fosse sempre più "un aggregato di frammenti" (p. 67), mentre nel 1997 Amendola scriveva quanto la metropoli si fosse definitivamente assunta "il compito di rendere tutto visibile, simultaneo e accattivante" secondo le nuove tendenze della comunicazione cine-televisiva (p. 132).

A dedicare gran parte del proprio lavoro ai processi con cui un numero sempre maggiore di interfacce audiovisive è penetrato nell'ambito urbano è stato Zlatan Krajina (2014, 2016; con Stevenson, 2020a), che ha più volte evidenziato come l'esame degli schermi in città permetta ai *media studies* di tornare sulle proprie orme, recuperando l'imprescindibilità del dato am-

⁸ Appadurai (1996, p. 7) definisce i *mediascape* come "paesaggi integralmente ridefiniti dai media in un intreccio indistinguibile tra narrativa e spazialità".

bientale tipica delle prime riflessioni sui mass media e sul broadcasting. L'urbanismo, suggerisce Krajina, andrebbe anzitutto impiegato come “categoria euristica per la comprensione dei media” (2016, p. 31), un approccio che non sembra confliggere con le teorie secondo cui la televisione sarebbe un medium “in definitiva suburbano, letteralmente ‘del’ e ‘per’ la provincia” (Silverstone 1994, pp. 49-50). Peraltro, come notano le ricercatrici e i ricercatori più vicini alla corrente degli *urban media studies* (cfr. Rodgers, Barnett e Cochrane 2014), la stessa nozione di ambiente urbano è difficilmente isolabile e generalizzabile, poiché applicabile a spazi “sia pubblici che privati, [...], interni e all'aperto, [...] di permanenza o transito, [...] con diverse funzioni e livelli di specializzazione” (p. 1060).

La città, ammoniscono ancora Aiello e Tosoni (2016, p. 125), sarebbe dunque da considerare, in un'ottica sistemica, più come una relazione che come un oggetto, come un “patchwork processuale” più che un territorio in sé amorfo (o individuato in opposizione al “rurale”). Il richiamo più frequente, in questo senso, è a Henri Lefebvre (1970), che vedeva nella città non tanto un “mondo costruito”, quanto la forma di dominio di un modello spaziale e infrastrutturale densamente popolato, in cui le persone sono riunite “in nome di una copresenza corporea o mediata tecnologicamente” (p. 62). La metropoli, difficilmente riconoscibile in quanto unità spaziale discreta o autosufficiente, si distinguerebbe in questo modo per la molteplicità di attori che la controllano, per le “relazioni generative” e gli “assemblaggi dinamici” (Amin e Thrift 2002) che la animano. Così interpretata, specificano ancora Krajina e Stevenson (2020b, p. 5), “la sfera della città e il campo di media e comunicazioni diventano accessibili all'analisi accademica: [...] si tratta di due sistemi da osservare l'uno accanto all'altro, in opposizione tra loro, oppure in un rapporto di reciproca dipendenza”⁹.

⁹ Su queste premesse, in anni recenti si sono mossi diversi gruppi di ricerca internazionali, con *output* scientifici che hanno arricchito in maniera considerevole la rassegna teorica e i dibattiti in corso. Nel 2016 l'Università di Karlstad ha ad esempio avviato il consorzio di studio *Geomedia*, che nell'in-

1.2.3. *Le principali tematiche di ricerca*

Diversi sono i motivi ricorrenti che sembrano accomunare le direttrici di ricerca menzionate. Un primo punto riguarda la carica spettacolare insita nella circuitazione dell'audiovisivo entro l'ambiente urbano, sempre più simile a una messa in scena dai confini indistinguibili. Lo sviluppo ipertrofico della città, si è scritto, è venuto a coincidere con un'abbondanza di *loisir* riscontrabile ormai a ogni angolo di strada: la metropoli moderna diverte e intrattiene attraverso i suoi edifici, gli arredi pubblici, la presenza di supporti e trovate pubblicitarie sempre più diversificate.

Tra gli altri, Antonioni (2012, p. 83) ha ipotizzato una correlazione diretta tra il linguaggio televisivo (e la sua primaria funzione di passatempo) e l'intrattenimento esibito dai (e nei) luoghi cittadini. Codeluppi (2007) ha a questo proposito introdotto il principio della "vetrinizzazione sociale", quell'incessante processo di auto-performatività dello spazio urbano in cui sarebbe da collocare la ricerca dell'industria dell'audiovisivo di nuovi territori fisici in cui fare mostra di sé. Il multi-

terazione tra media, mobilità e geografie (v. Fast *et al.*, 2019; per gli atti prodromici, Adams e Jansson, 2009) trova il proprio cardine speculativo. Presso l'Ateneo di Siegen è invece attiva da oltre un quinquennio il gruppo di lavoro *Locating Media*, che coinvolge docenti di comunicazione, geografia e sociologia e insiste sulla dimensione spaziale del consumo mediale. In area europea, oltre al centro di ricerca *The Mobile City. Mobile Media & Urban Design* inaugurato dall'Università di Amsterdam e interamente dedicato all'elaborazione delle categorie delle "interfacce urbane" e delle "playful technologies" (de Wall 2010; McQuire, Martin e Niederer 2009; Verhoeff 2012; Verhoeff, Merx e de Lange 2019), ad aver formalizzato gruppi di lavoro sensibili alla tematica degli schermi cittadini sono le due principali associazioni che riuniscono su scala continentale gli studiosi di media e comunicazione (ECREA, con la sezione *Media, Cities and Space*, e NECS, con i *workgroup Space and Place e Screen Industries*). In ambito italiano, infine, è da segnalare l'approccio prevalentemente progettuale intrapreso dal Dipartimento di Design del Politecnico di Milano che, potendo contare su numerose committenze private, ha da anni lanciato le sezioni di ricerca DESIS (*Design for Social Innovation and Sustainability*), *ImagisLab* e *Urbanscope: Multimedia Transfer Art e Data Science*, sul tema della social, web e *street tv* nel contesto urbano, anche in un'ottica di welfare culturale e rigenerazione urbana (Ciancia 2016; Ciastellardi 2017; Piredda 2008; Piredda e Galbiati 2010; v. anche Antico 1999).

plicarsi degli schermi urbani lontano dai quartieri più centrali delle città, così, rende sempre più frequente l'eventualità per l'utente di imbattersi in un contenuto video, grazie alle tipiche strategie di *attention grabbing* in cui l'industria audiovisiva è specializzata. Come si esplicherà meglio nel terzo capitolo, questa vocazione attrazionale affonda le sue radici nella preistoria delle immagini in movimento (seconda metà dell'Ottocento), con le prime occasioni pubbliche di presentazione dei dispositivi pre-cinematografici nell'ambito di fiere, esposizioni universali e parchi divertimento itineranti (Gaudreault 2004; Gunning 1986; Strauven 2006).

Un secondo riferimento che emerge con una certa assiduità nelle principali ricerche considerate chiama in causa la dimensione architettonica della città, anzitutto come evoluzione diretta dei già descritti fenomeni di spettacolarizzazione che la vedono protagonista¹⁰. È in questo contesto che la relazione tra comunicazione audiovisiva e architettura, ancora prima della diffusione degli schermi pubblicitari, diventa evidente nel tanto citato "complesso media-architettonico" (o "architettonico-mediale", v. McQuire 2008, 2020), secondo una teoria che ancora una volta recupera una visione prettamente ambientale dei prodotti culturali. Per illustrare questa posizione, McQuire ricorda uno dei passaggi più citati di *Understanding Media* (McLuhan 1964, p. 211), quando l'autore, analizzando l'impatto dell'illuminazione elettrica, constata come la lampadina sia l'esempio primario di medium senza messaggio. Il caso è rappresentativo in quanto McLuhan intravede nei sistemi di luce pubblica la premessa per la mercificazione dello spazio cittadino, dinamica che, applicata ad altri settori, sarebbe poi divenuta nota con il termine di *commodification*.

Prima degli schermi, sono proprio figure e giochi luminosi a rivestire le facciate degli edifici più rappresentativi del tessuto urbano. In questo, l'Italia vanta un primato internazionale:

¹⁰ Il caso forse più paradigmatico è quello di Times Square a New York, ampiamente approfondito da Berman (2009).

già nel clima futurista dei primi anni Venti, prima che a Times Square o a Piccadilly Circus, le insegne a neon fanno la loro comparsa a Milano, in piazza Duomo, sulla superficie principale di Palazzo Carminati. Sono le cosiddette “luminose” (termine utilizzato, curiosamente, anche per indicare la sovrimpressionazione dei marchi di rete sul modulo base della schermata televisiva), installate in un primo momento per coprire gli esterni di una costruzione ritenuta non all’altezza della piazza. Immortalato nella scena finale di *Miracolo a Milano* e simbolo tra gli anni Cinquanta e Settanta della modernità del capoluogo lombardo, Palazzo Carminati diventa così una sorta di grande *schermo* architettonico consacrato alla comunicazione, con alcuni dei marchi più riconosciuti nell’immaginario collettivo. Le luci, nuove voci del consumismo, colorano l’aria, si riflettono a intermittenza sull’asfalto bagnato, filtrano attraverso la nebbia (“Mi riposo in piazza del Duomo. Invece di stelle ogni sera si accendono parole”, scriveva Umberto Saba nel 1933)¹¹. Dalla fine degli anni Ottanta, in ossequio ai nuovi regolamenti sul decoro pubblico deliberati dal Consiglio Comunale, le luminose vengono progressivamente smantellate (fatta eccezione per quelle montate sulle sommità degli edifici della piazza). Si apre l’epoca dei primi, rudimentali pannelli digitali che, ancor prima di mostrare video o immagini in movimento, già con la sola esibizione di manufatti statici retroilluminati aprono la strada a quelli che nel 1999 Virilio qualificherà con l’appellativo di “media building”¹².

¹¹ Il tema dell’illuminazione pubblica, affrontato in chiave interdisciplinare, è al centro del progetto europeo Horizon 2020 ENLIGHTENme. In particolare, i gruppi di ricerca degli Atenei coinvolti si propongono di vagliare gli effetti delle installazioni luminose urbane sulla salute pubblica, indagando al contempo le potenziali opportunità di riqualificazione territoriale offerte da una corretta pianificazione dell’arredo urbano (nella percezione della sicurezza, ad esempio).

¹² L’oggetto-lampadina continua a essere impiegato per alcune iniziative pubblicitarie di particolare rilievo, come nel caso degli impianti IGPDecaux installati nelle maggiori stazioni della metropolitana di Roma. Qui, una ghirlanda di lampadine incornicia infatti gli schermi promozionali posizionati al centro delle banchine. La concessionaria insiste sullo speciale effetto originato da una tale una composizione figurativa, ispirata ai tipici “camerina da diva” o alle “insegne-intermittenti in stile Las Vegas” (v. listino prezzi modulo “City” di IGPDecaux, 2020).

È dall'integrazione dei supporti pubblicitari con il paesaggio architettonico urbano che, lungo tutti gli anni Novanta, si vivacizza un fecondo dibattito accademico sulle modalità in cui pareti medialì, artifici visivi e *trompe-l'œil* tendono a dissolvere le distinzioni tra interno ed esterno, impattando e modificando il campo di visione degli osservatori. Nascono in questo *humus* intellettuale, perlopiù dalla penna di architetti, espressioni come "electrotecture" (Taylor, 1993), "mediarchitecture" (Thomsen, 1996; reso come "mediatecture" da Kronhagel, 2010 e Wiethoff e Hussmann, 2017) e "ipersuperfici" (Perrella, 1998). Nanna Verhoeff (2012) identifica invece gli schermi urbani come una delle forme in cui la "mobile media architecture" si palesa nella contemporaneità, introducendo dei cambiamenti significativi nel "dispositivo urbano".

All'aumentare della visibilità dei nuovi complessi media-architettonici oltre il perimetro occidentale (all'incirca dopo il 2005), anche studiosi di geografia come Tim Cresswell (2006) si sono interessati all'argomento, approfondendo specialmente i modi in cui architettura, tecnologia dell'informazione e segni generano una macchina "unica, inseparabile, indistinguibile" (Wirths 2009). Presupposto di questo ramo d'indagine è l'avvicinamento della città al concetto stesso di medium, inteso in prima istanza come ambiente (sulla scia di McLuhan, 1964). A partire da Lewis Mumford (1938, 1951), è stato Friedrich Kittler (1996; ripreso in 2013) a chiamare in causa la corrispondenza tra infrastrutture urbane e infrastrutture medialì. Come ha notato tra gli altri Trione (2014, p. 239), è come se, a lungo raccontata nelle più varie forme espressive, la città contemporanea non potesse che divenire medium essa stessa.

Un'altra linea di ricerca riguarda più direttamente i punti di contatto tra cinema, architettura e urbanistica, che sembrano condividere molti destini nei loro percorsi differenziati (*inter alia*, Bertozzi 2001; G. Bruno 2002, 2007, 2014; Koeck 2013; Ravesi 2011). In epoca industriale, d'altronde, il cinema si configura come una delle forme quintessenziali della metropoli, *dentro* e *oltre* la sala, da cui si espande alla volta di altre sedi cittadine, delocalizzato su "media façade"

(Haeusler 2009) o “multi-screen architecture” (Colomina 2013). Si tratta di un circuito distributivo di norma inglobato nella classe del *nontheatrical*, comprensiva di tutti gli ambienti di consumo aggiuntivi alle proiezioni nei cinema¹³. Ed è proprio nell’ottica intermediale che caratterizza l’attuale convergenza della comunicazione che c’è chi ha notato quanto anche il vecchio apparecchio televisivo, fuori dal *setting* casalingo, abbia finito col trasformarsi da dispositivo domestico di dimensioni ridotte a vera e propria “pellicola architettonica” (Berry, Harbord e Moore 2013).

1.2.4. *Dentro gli spazi della go-tv: le specificità ambientali di un consumo localizzato*

Tra le peculiarità degli spazi che accolgono l’esperienza mediale localizzata della go-tv occorre anzitutto riconoscere la forte valenza commerciale e pubblicitaria che li ha storicamente contraddistinti, nel complesso delle attrezzature per la sosta e i servizi ai viaggiatori. Aeroporti, stazioni ferroviarie, terminal navali (e, meno visibilmente, banchine della metropolitana e pensiline d’attesa urbana) sono infatti ambienti che fondono compiutamente le nuove tecnologie di comunicazione con l’esperienza di transito dei loro frequentatori, profilandosi come delle vere e proprie epitomi di modernità. Ancora una volta, più che la configurazione volumetrica che li designa, è l’insieme di allestimenti, illuminazione, insegne, cromie e grafiche a definire l’essenza

¹³ La distribuzione cinematografica *nontheatrical* investe sia contesti domestici (programmazione di film su palinsesti televisivi lineari, inclusione di titoli in cataloghi e piattaforme OTT e on demand), sia ambienti non inscrivibili nell’alveo casalingo (c.d. *nondomestic*). È qui che va situata la rilocalizzazione del cinema (e, per convergenza, dell’audiovisivo nella sua accezione più ampia) su facciate e altre superfici urbane (c.d. *outdoor*). Il *nondomestic* include inoltre i settori *hôtellerie* (programmazione in camere e spazi comuni di strutture ricettive), *cruise&inflight* (programmazione a bordo di navi da crociera e aerei di linea), *health* (ospedali e luoghi di cura), *military* (siti detentivi, basi ed exclave militari) ed *educational* (scuole, università, centri di formazione e ricerca). Per un approfondimento, v. Kirkpatrick 2018 e Ulin 2009.

materiale di questi luoghi. Uno dei casi che meglio esemplifica la strumentalizzazione delle architetture in senso comunicativo, oltre i classici aspetti funzionalisti dell'arte del costruire, riguarda gli edifici di servizio, sosta e ristoro lungo i tracciati autostradali nazionali¹⁴, gestiti dagli stessi gruppi societari che nel tempo si sono aggiudicati omologhi punti vendita in stazioni ferroviarie, centri commerciali, musei, fiere e aeroporti¹⁵. Ciò che più colpisce di queste strutture sono le imponenti arcate tipografiche e pubblicitarie integrate nella struttura dei fabbricati che, come grandi scenografie ben visibili dagli abitacoli dei veicoli, invitano i potenziali clienti a un momento di pausa nei “nuovi templi della ristorazione organizzata” (Canestrino 2020).

Le infrastrutture di trasporto possono dunque essere considerate come degli “ambienti di comunicazione” (Meyrowitz, 1985), intrinsecamente ludici, in una riuscita spettacolarizzazione dell'esperienza di transito e consumo¹⁶.

¹⁴ Venturi, Brown e Izenour (1972, p. 74) sono stati tra i primi a definire le aree ristoro in autostrada come delle “architetture di comunicazione più che di spazio”. Sul tema cfr. anche Gudis 2004 e Kalms 2017.

¹⁵ Autogrill, che per antonomasia è venuto a designare nell'uso comune l'intera classe delle aree di sosta in concessione su autostrade e superstrade, è attualmente leader di settore in Italia, davanti a Chef Express (Gruppo Cremonini), My Chef (Gruppo Areas/Lagardère, con investimenti diretti anche nel settore dei media), Sarni/Fini e Alborea. Le principali aziende del settore sono parte dell'associazione AIGRIM, che pubblica con regolarità report con dati aggregati. Per un approfondimento della storia di Autogrill, cfr. Colafranceschi 2007; Gentili 2007; Greco 2020; Minichilli 2008; Romano 2017.

¹⁶ Il fenomeno ha origini antiche. Su queste basi, infatti, già dalla fine del Settecento si sfrutta il potenziale comunicativo dei maggiori punti di transito e trasporto europei per attirare potenziali clienti di venditori ambulanti, banditori e strilloni, ma anche il pubblico di spettacoli ed esibizioni itineranti organizzati nelle vicinanze di stazioni di treni e diligence, talvolta in coincidenza con fiere e grandi mercati (Bosisio 2006). Fu così che nel 1768 l'inventore del circo moderno Philip Astley raggiunse il successo a Londra per l'allestimento, nei pressi della stazione di Waterloo, del primo spettacolo circense con caravanserraglio, compagnia di giro e tendone mobile (Serena 2008). Lo stesso cinema va considerato una delle molte curiosità e attrazioni itineranti rese popolari da quella cultura nomade che spesso si manifestava in collegamento a edifici e luoghi di mobilità. Secondo l'Outdoor Advertising Association of America al circo andrebbero anche ascritti i primi tentativi di promozione esterna: è al 1835, infatti, che viene abitualmente retrodatata la stampa dei

Si tratta, in fondo, di edifici e architetture regolarmente celebrati dalle arti come crocevia di storie private, come “luoghi dell’altrove” o “del possibile”, pervasi da atmosfere magiche e immaginifiche¹⁷. Dopo aver influenzato intere generazioni di pittori, scrittori, musicisti e registi, tali spazi hanno così finito per assumere soluzioni ispirate alle scene filmiche e televisive, ai concerti, alle sfilate di moda, agli spot pubblicitari, forti dell’attività di produzione simbolica che vi ruota attorno¹⁸. Trattando di trasporti, insomma, è come se i media

primi poster pubblicitari da affiggere in ambito cittadino, affidati alla New Yorker Jared Bell dal celebre impresario circense P. T. Barnum (Tirelli 2009).

¹⁷ A questo proposito, Manzoli (2003, p. 34) ha offerto un profilo dell’ambiente-aeroporto: “quasi sempre un luogo di intrighi, di spionaggio, di perfidie occulte [...]. Indispensabile la voce fuori campo femminile che annuncia le partenze e gli arrivi. Negli aeroporti si snocciolano drammi terribili, incontri sentimentali, con *gangster* braccati all’ultimo minuto sulla scaletta dell’aereo che li porterebbe alla salvezza. [...] Come il grand hotel è sempre e comunque un luogo di ritrovo di una variopinta fauna umana di ogni razza e colore. Il folklorismo è quasi sempre dato dalla presenza di un potente africano con mantello lungo fino ai piedi. Da non confondersi, con l’aereo, luogo classico del catastrofico”. Violante (2020) ha invece approfondito il trattamento che il cinema ha riservato ai luoghi di ristoro autostradali, con particolare attenzione al genere della commedia all’italiana.

¹⁸ Non è un caso che i terminal di trasporto abbiano accolto negli ultimi tempi numerosi esperimenti di installazioni multimediali situate, spesso frutto di collaborazioni con importanti artisti internazionali. Tra i casi più segnalati, i progetti *Zoomscape* e *Waving Goodbye Portal*, realizzati in collaborazione con Eye Film Institute presso la Stazione Centrale e l’Aeroporto di Amsterdam, l’opera di videoarte *Travelling* presso i *gate* di imbarco dell’Aeroporto di Zurigo, i *contest* di cortometraggi lanciati dalle società che gestiscono le metropolitane di Berlino e di Shanghai, le proiezioni *Elsewhere* presso il tunnel sotterraneo della stazione ferroviaria di Malmö, a cura di Tania Ruiz. In Italia una strada analoga è stata intrapresa dal 2015 presso il *maxi wall* di 12 metri allestito presso la Porta di Milano del Terminal 1 dell’Aeroporto di Malpensa, con diversi video-artisti ospiti e residenti (Max Dorigo/Museo del Novecento, Stream Machine, Chiara Luzzana, fuse* e Carlo Stanga/MEET Centro di Cultura Digitale). Anche presso l’Aeroporto di Fiumicino è in corso di realizzazione un progetto di video-arte coordinato con l’Accademia delle Arti e delle Nuove Tecnologie di Roma che sarà visibile sul nuovo *ledwall* gigante (130 metri di lunghezza, 600 mq di superficie) collocato negli spazi rinnovati della *ball* partenze del Terminal 1. Nei maggiori scali nazionali sono state inoltre avviate varie partnership con istituzioni locali (Festival del Cinema di Roma-Aeroporto di Fiumicino, Museo Nazionale del Cinema-Aeroporto di Torino, Teatro alla Scala-Aeroporti di Milano), alla base di eventi e iniziative

non possano che rivolgersi a uno dei luoghi elettivi del loro consumo (Menduni, 2018, p. 18), portandolo ad affermarsi non solo come *contenuto*, bensì come vero e proprio *spazio-contenitore* di comunicazioni *site-specific* (Bissell 2018), diffuse attraverso impianti collettivi (come nel caso della go-tv) o dispositivi elettronici personali¹⁹. D'altronde, nel momento in cui permette di (ri)vivere luoghi e paesaggi proposti e illustrati dai media, il viaggio diviene un momento naturalmente soggetto a processi di mediatizzazione (o televisivizzazione).

All'interno di architetture di transito che favoriscono un andamento dinamico di persone, idee e beni materiali (Pomodoro 2012), l'audiovisivo si manifesta su una molteplicità di schermi e supporti differenti. Qui l'occhio moderno si trova investito da una concentrazione di immagini, statiche e in movimento, in un'opera di intensificazione e potenziamento (audio)visivo che conosce pochi eguali. Locandine, cartellonistica, targhe, teli e stendardi sono affiancati dalla presenza diffusa di interfacce audiovisive di ogni sorta: schermi piatti e curvi, totem interattivi, colonne e *self-standing, display* parietali, sospesi o multifacciali, postazioni espositive, pannelli

(*photocall*, mostre temporanee, concerti) che hanno coinvolto i passeggeri in transito negli stessi aeroporti. Simili accordi sono stati siglati con case di produzione musicale per l'organizzazione di *live* negli spazi aeroportuali (tra gli ultimi, *Jova Beach Party* e *Rockin'1000* a Linate, autunno 2019) e per le *première* stampa di album in uscita (*Fatti sentire*, Laura Pausini, novembre 2018; *Paranoia Airlines*, Fedez, gennaio 2019). Sony Music ha invece scelto la Stazione Centrale di Milano per lo *showcase* di *Atlantico* (Marco Mengoni), con esibizione dal vivo del cantante nella notte del 29 novembre 2018. Le medesime tendenze sono riscontrabili anche nei FrecciaClub di Trenitalia, accessibili nelle cinque maggiori stazioni ferroviarie del Paese e fino al 2020 luoghi di presentazioni, firmacopie e incontri con i fan di scrittori e cantanti in promozione. Da segnalare, infine, le iniziative riconducibili al lancio italiano della stagione conclusiva de *La casa di carta* (settembre 2021) che hanno visto protagonista lo scalo di Malpensa, non solo attraverso la classica brandizzazione di arredi e strutture mobili, ma con una serie di appuntamenti dedicati a *influencer* e giornalisti che hanno portato alla temporanea rimodulazione di alcuni spazi aeroportuali. Si ringraziano Samuel Antichi, Zaki Habibi, Paola Maganzani e Roger Norum per le gentili segnalazioni.

¹⁹ Lo scambio contenuto-contenitore, applicato al medium televisivo, è proposto anche da Grasso (2000, p. 287), che ricorre all'efficace metafora dell'anfora e dello specchio.

e *videowall*. A questi, soprattutto negli ultimi tempi, sono andati affiancandosi schermi puramente commerciali come quelli integrati nei distributori di bevande e alimentari, nei distributori di biglietti, negli impianti di *digital signage* di negozi e punti ristoro (per una rassegna complessiva, v. Roke 2017). Anche gli obiettivi di comunicazione, si vedrà, sono molteplici: a ciascuna tipologia di dispositivo corrisponde infatti finalità precise, dalla promozione di beni e servizi all'interazione con il passeggero in attesa, dal direzionamento fisico dei passeggeri alla fornitura di informazioni (sul luogo, sulle imprese di trasporto, sui mezzi in arrivo e partenza come nel caso dei tabelloni ferroviari o aeroportuali).

Vi è poi un gran numero di monitor, perlopiù supervisionati dal personale di sicurezza, impiegati in supporto alla rete di telecamere a circuito chiuso, agli strumenti di profilazione biometrica e raccolta dati dei passeggeri, a dimostrazione di come i terminal di trasporto possano essere letti anche come “siti di sorveglianza” (Lyon 2002, 2018) o “spazi di autorità, [...], di interventi pedagogici che educano all'ordine gerarchico” (Adey 2007, p. 519). L'indistinguibilità tra impianti audiovisivi e strutture materiali delle stazioni di trasporto è tale che queste ultime sembrano a tutti gli effetti reggersi sugli “involucri architettonici mediatici” (Gasparini 2009) che le costituiscono. Come si chiarirà nel terzo capitolo, la go-tv rappresenta dunque solo una delle facce in cui questo fenomeno si rende evidente negli spazi presi in analisi.

Nell'inquadrare questi ambienti, occorre anzitutto abbandonare l'approccio tecnico-utilitaristico che assegna alle infrastrutture il semplice ruolo logistico di “canale di scorrimento a servizio della mobilità”. Oltre la mera “messa in moto” dei passeggeri e le distanze da percorrere, la sosta nei “nodi” di trasporto è passata da una concezione aspaziale e atemporale a una maggiormente contestualizzata: le architetture di transito e i loro servizi non si limitano ad assolvere bisogni e necessità, configurandosi piuttosto come “zone mobili, fluide e policentriche” (Urry 2007, p. 98). Da una parte, in ragione di una maggiore rapidità delle connessioni, lo spazio del

moto sembra farsi più specialistico e autoreferenziale; dall'altra, costruttori e architetti sono chiamati a declinare elementi spaziali e funzionali per soluzioni capaci di integrarsi nei territori in cui si inseriscono, orientandone lo sviluppo (v. anche Rodrigue, Comtois e Slack 2017). L'infrastruttura, in questa prospettiva, non è da intendersi come elemento subordinato al solo flusso di veicoli o, peggio, come sistema completamente avulso dalla realtà, ma va ripensata anzitutto in relazione al mondo urbano, di cui costituisce – almeno nelle ambizioni – una cerniera (è il cosiddetto “ruolo suturale” degli ambienti di trasporto, cfr. Bianchi e Criconia 2018).

Non c'è dubbio che la città, in particolare quella contemporanea, fornisca l'ambiente fisico e culturale in cui il sistema di mobilità si è sviluppato al suo massimo, tanto da arrivare a definirlo in rapporto al contesto cittadino o metropolitano (anche solo per sovrapposizione, negazione o distanza, come nel caso delle pensiline d'attesa; v. Hackzell 1999). Nei grandi agglomerati, così come nei centri più piccoli, gli *hub* di transito si confermano dei luoghi vivi e vissuti, di incontro, socialità e aggregazione, non solo per i viaggiatori abituali o occasionali, ma per l'intera collettività (v. Clément 2004). La mobilità è “un elemento strutturale della qualità della vita, [...] articolandosi in nodi, reti e corridoi che determinano il successo di interi Paesi, metropoli e territori, [...] costruiti e trasformati nel tempo sulla disponibilità e sul progresso dei trasporti pubblici e privati” (Ricci 2010, p. 562). Eppure, nel generare valore per le comunità di riferimento (si pensi ad esempio all'impatto di una stazione ferroviaria sull'economia reale del tessuto circostante), gli spazi di trasporto rimangono sottoposti a spinte contrastanti.

Da una parte, infatti, sono amministrati dai rispettivi enti regolatori (soggetti pubblici o semi-pubblici) alla pari di beni comuni polifunzionali; dall'altra, in virtù di uno status giuridico spurio, diventano obiettivo di accese pressioni commerciali, di stampo neoliberista, per l'alto potenziale di monetizzazione che offrono in termini di investimenti immobiliari (soprattutto nei casi in cui la gestione è licenziata a

cordate miste, con l'ingresso di operatori privati). Un particolare, quest'ultimo, in apparenza trascurabile, che spiega però molte delle tensioni che attraversano anche la go-tv a livello testuale, narrativo e produttivo.

È stato ripetutamente ipotizzato il ruolo degli schermi nel processo di risemantizzazione delle architetture di transito. Nello specifico, si è supposto come la sola presenza di un'interfaccia audiovisiva sia capace di restituire storia e personalità a questi spazi, funzionando da aggancio identitario e aumentando il livello di familiarità emotiva in essi rinvenibile, secondo la teoria del "carattere abitativo dei media" (esposta, tra gli altri, in Bonini 2010). L'installazione di impianti di riproduzione video, così, rientrerebbe tra le iniziative tese a trasformare il "non-luogo" nell'accezione di Marc Augé (1992) in uno o più *luoghi*, così come il geografo Yi-Fu Tuan li ha definiti nel 2001.

Applicate ai contesti propri della go-tv, queste tesi rimangono inferibili ma difficilmente modellizzabili senza un'osservazione puntuale delle audience, o il ricorso a basi di dati derivate da etnografie dirette (interviste, *focus group*, questionari...). Se, da un lato, è possibile ammettere l'eventualità che i media out-of-home rifunzionalizzino e qualificino gli spazi entro cui agiscono (basti pensare alla disposizione fisica dei passeggeri davanti o attorno tali impianti), risulta più problematico dimostrare su base scientifica come questo possa coincidere con un addomesticamento o una piena risignificazione di contesti fruitivi già dotati di molteplici sensi ("province di significati autonomi", stando a Mangini 2020, p. 52). Ciò è ancor più vero se si considera che i media mobili e personali sembrano godere di un potenziale "domesticante" di gran lunga più efficace rispetto alla go-tv. Quel che è certo è che tra le leve di marketing adottate dai principali gruppi industriali attivi in go-tv si insiste spesso sul valore aggiunto che questi sistemi apporterebbero alle aree che li ospitano, incrementandone la riconoscibilità.

Giunti sin qui, si rende necessario rimarcare quanto siano soprattutto i particolari attributi spaziali che caratterizzano

gli ambienti di trasporto ad aver stimolato molte delle letture proposte da sociologi e urbanisti in relazione a queste strutture. Umberto Pagano (2011, pp. 42-53) le ha riassunte nell'immagine dell'"enclave interstiziale" che sovverte le categorie del globale e del locale, eccedendo la normale quotidianità. È il ramo speculativo degli "iper-" e dei "contro-luoghi", che "rappresenterebbero, contesterebbero e sovvertirebbero altri luoghi" (ivi, pp. 53-54). L'insistenza sulla liminalità di stazioni e aeroporti, in particolare, trova sponda in una delle colonne del pensiero di Michel Foucault (1981), quella relativa agli "spazi altri" e alle "eterotopie", che proprio nell'opposizione formale e sostanziale con i luoghi "istituzionalmente relazionali" individua il proprio presupposto. In questa direzione si muovono pure le riflessioni sulla condizione generalizzata di *in-betweenness* (Bhabha 1994) che dominerebbe i centri di trasporto e sulla loro analogia con le *friche*, le terre desolate e marginali immaginate da Gilles Clément (2004).

Il caso peculiare degli scali aeroportuali ha aperto invece a teorizzazioni sulla loro natura di "cellule extra-territoriali" (Iyer 2001), "frontiere nel centro delle Nazioni" (Pascoe 2011), "soglie" (Kasarda 2019) o "aviopoli" (Fuller e Harley 2005), che sembrano allontanarli dal tradizionale spettro urbano. Mark Gottdiener (2001) è arrivato a definire i terminal aerei come degli "spazi di transizione" che facilitano la compressione del globo e la trascendenza di tempo e spazio, mentre l'architetta Keller Easterling (2014) li ha resi con l'espressione "extrastatecraft", derivata da "quelle infrastrutture che racchiudono le reti fisiche di trasporto, comunicazione e servizi di pubblica utilità, [...] comportandosi come dei veri e propri sistemi operativi" (ivi, pp. 12-13). Il filo rosso che sembra unire queste teorizzazioni concerne la mutevolezza degli ambienti presi in esame, mai uguali a loro stessi in quanto teatro di una continua "mobilitazione della mobilità" (Verhoeff 2012, p. 6), a cui andrebbe ricondotto il carattere poroso e anfibio che li pervade. In questi *setting*, il rapporto tra ecosistema e viaggio assumerebbe così la forma di uno scambio incessante con la sfera dell'intrattenimento e quella del turismo che, da

industrie di produzione dell'immaginario, proporrebbero una comune esperienza di fuga dalla realtà, portando a un ulteriore livello di complessità la già fertilissima relazione tra culture visuali e dinamismo (Moss, 2009).

A ciò si aggiunge l'esplicita appartenenza degli spazi di transito alla cultura del consumo contemporanea. I passeggeri, infatti, diventano spettatori di spettacoli, "costretti alla funzione sociale di pubblico" (Roberts, 2006, p. 31), anche in virtù delle più avanzate forme di commercio, gastronomia, intrattenimento e informazione di microcosmi spesso a disposizione 24 ore su 24. Per questo, gli ambienti in questione vengono di norma concepiti e progettati per produrre un'esperienza di visita coinvolgente, intensa, memorabile, in cui le marche possano espandersi e celebrarsi ipertroficamente, con un forte gusto per la messinscena (v. Cervelli e Pezzini 2006)²⁰. All'apice di questa tendenza è da situare l'aeroporto di Milano Linate, sulla cui insegna a bordo pista campeggia dal 1996 la gigantografia del logo di Emporio Armani; a suggellare il patto tra la *maison* ambrosiana e l'aeroporto anche il lancio internazionale, il 20 settembre 2018, della nuova collezione del marchio, con un evento ("Boarding S/S 2019") che gli ha garantito copertura mediale su scala globale.

1.2.5. *L'orientamento spazio-centrico per lo studio dell'audio-visivo*

In conclusione, occorre ribadire come nella disamina delle dinamiche interne a quelli che a tutti gli effetti sono divenuti degli "spazi di televisione" (Allen e Hill, 2004b) – o "spazi in diretta" (Bolin, 2004) – non si possa che sottoscrivere un diverso approccio allo studio sui media. È ormai chiaro come le

²⁰ Vi è comunque un grado di variabilità della componente spettacolare, a seconda degli effettivi utilizzi e della tipologia degli spazi di trasporto. Nel caso delle metropolitane urbane, ad esempio, "tutto era pensato perché nessuno si accorgesse di quanto intorno. Per chi la usava, la metro era un flusso. Oggi le stazioni ferroviarie, gli aeroporti, e le metropolitane sono invece luoghi dove si vive" (Minici 2018, p. 159).

questioni spaziali abbiano investito il versante testuale, fruitivo e produttivo del medium audiovisivo, impattando sul dato tecnologico e sulle modalità di consumo. Se ad attribuire una forma e un valore specifici al contenuto è il contesto, una spazializzazione delle classiche prospettive di lettura dei media risulta non solo ineludibile, ma pure auspicabile. Per evitare, insomma, di attribuire allo schermo in sé un potere definitivo sullo spazio, si rende necessario procedere aderendo a una logica *site-specific*. L'idea di fondo che guida questo assunto è che la mediatizzazione abbia a che vedere con una revisione dei confini tra le diverse dimensioni spaziali, preliminare alla riarticolazione dei territori geografici. Tutte le forme di comunicazione avvengono nello spazio, e tutti gli spazi sono prodotti attraverso le rappresentazioni veicolate dai media.

L'attuale società mediale, così, reclama una svolta spazialista nelle indagini che la riguardano; l'emergere dei temi legati alla spazialità, d'altro canto, è in corso dalla fine degli anni Sessanta con ricadute che hanno avuto un'ampiezza straordinaria nelle scienze sociali e nelle discipline umanistiche (v. anche Massey 2005). Nei vari sotto-campi che animano lo sconfinato settore dei *media studies*, ad esempio, si è giunti al conio di una nuova frontiera disciplinare come la geografia delle comunicazioni che, sostenendo un indirizzo spazio-centrico (o contestualista) negli studi sui media²¹ (o un orientamento media-centrico negli studi sulla spazialità, v. Adams *et al.* 2017; Krajina, Moores e Morley 2014; Morley 2009), ha avviato un fervido dibattito sul rapporto che i mezzi di comunicazione instaurano con l'ambiente e sull'influenza che su di essi esercitano gli spazi, reali o virtuali (Adams e Jansson 2009; Falkheimer e Jansson 2006). È giusto sottolineare che questo nucleo di studi riconosce anche in Internet uno spazio di destinazione in cui osservare gli spostamenti delle audience, da una piattaforma di consumo all'altra, nel

²¹ Si tratta di un orientamento che sembra aver accolto l'intervento di Nick Couldry (2004; poi ripreso da Morley 2009), che tra i primi ha messo in dubbio un approccio eccessivamente media-centrico (e spesso deterministico) alle questioni che riguardano i media.

quadro di rotte fisiche (*onsite*), digitali (*online e mobile*) e simboliche di mobilità²². D'altronde, a ben vedere, lo stesso canale televisivo, pur immateriale a un primo sguardo, è un *contesto* che nelle tattiche di palinsesto *posiziona* la propria offerta al gradimento del pubblico, con significative variazioni a seconda che il medesimo contenuto sia programmato, a parità di orario, in una o in un'altra rete.

Come hanno scritto Scaglioni e Sfardini (2009, p. 74), è in queste correnti di studio che si evidenzia “l’opportunità per la ricerca di riattualizzare lo spazio come prospettiva di sguardo privilegiata per comprendere il complesso tessuto di relazioni che oggi intercorrono tra i media e i loro pubblici [...]. In uno scenario complesso quale quello della convergenza, lo spazio si offre come un’importante variabile per individuare il campo d’azione [...] di certe pratiche di fruizione che hanno origine e senso proprio in relazione al contesto [...] in cui avvengono”. Sull’importanza della contestualizzazione dell’esperienza spettatoriale in ambito cinematografico si è concentrato un numero abbondante di riflessioni che, a partire dal concetto di “geografia filmica”, hanno fatto luce sulle dimensioni spaziali che lo spettatore crea, abita e negozia, anche in relazione alle dinamiche di potere che ne derivano (*inter alia*, v. Jancovich, Faire e Stubbing 2003; Aitken e Zonn 1994). Nel caso precipuo della televisione, la collocazione dell’apparecchio ricevente in punti specifici della casa (mensole o piani di lavoro in cucina, *console* o credenze in salotto, cassettiere in camera da letto...) si è rivelata un fattore primario per l’organizzazione dello spazio domestico (v. Gauntlett e Hill, 1999), a cui ricondurre micro-politiche di socialità, genere e potere.

²² “Internet è legato a spazi reali e fisici proprio come la ferrovia o il telefono”, scrive Andrew Blum in *Tubi* (2012). Le condizioni materiali in cui la tv, internet e i sistemi di telefonia mobile sono arrivati a distribuire contenuti audiovisivi in località di tutto il mondo sono al centro dei lavori di Lisa Parks (2005, 2018; con S. Kumar 2003; con N. Starosielski 2015), che ha recuperato la dimensione materiale delle infrastrutture mediali da cui dipende il traffico di segnali su scala globale.

Il contributo forse più noto nell'esplorazione delle relazioni tra i media elettronici e i luoghi è però precedente agli avvisi del filone sulla geografia delle comunicazioni e va riconosciuto a Joshua Meyrowitz (1985), tra i primi a spostare l'attenzione sulla rilevanza e le contraddizioni della mobilità tecnologicamente mediata, corresponsabile, a suo avviso, della "morte della geografia" (ivi, p. 85). In Meyrowitz sembrano confluire in un unico quadro la visione storica di Harold Innis, l'approccio ecologico di McLuhan e l'interazionismo di Erving Goffman, combinati per comprendere le trasformazioni del significato e della percezione del luogo indotte dalla televisione. Le tecnologie audiovisive sono state classicamente associate all'annientamento dello spazio e allo sviluppo di una "simultaneità despazializzata", in apparenza potenziata dalla più recente diffusione di dispositivi tecnologici portatili in grado di sganciare il consumo dai tradizionali contesti di fruizione.

Eppure, soprattutto nel quadro del digitale, quella che le retoriche sulla *disruption* digitale hanno accolto come una definitiva liberazione dal luogo ha, per converso, reso la spazialità nuovamente protagonista degli studi sui media. In particolare, Shaun Moores ha respinto la tesi di un "mondo senza più luoghi", ingaggiando un confronto critico con sociologi, geografi e studiosi di comunicazione per mostrare quanto invece i media, indipendentemente dal proprio supporto materiale, rimangano incorporati nell'esperienza dello spazio, in un contrasto continuo tra spinte centrifughe ed effetti centripeti. Paddy Scannel (2007) ha invece avanzato la tesi del "raddoppiamento del luogo" che, nella sovrapposizione tra ambienti fisici e ambienti mediatici, risulterebbe così pluralizzato²³.

²³ Sottoscrivendo la tesi di Paddell, Chiara Giaccardi (2012, p. 19) ha sottolineato quanto "l'apparente despazializzazione [*causata dai media*] genererebbe innanzitutto una rispazializzazione tutt'altro che lineare e univoca". Alla voce "Spazio" in *Parole chiave per i media studies*, Helen Morgan Parment (2017, p. 438) ha rilevato: "Ai media è spesso riconosciuto di aver dissolto il concetto di spazio, schiacciando il tempo e accorciando le distanze. Eppure, i media sanno anche formare e produrre lo spazio, sia sul piano simbolico che dal punto di vista materiale. I media sono, al tempo stesso, disorientanti e orientativi, ci smuovono, ci aiutano a navigare e al tempo spesso producono degli spazi". Come si

Ben lontano dal “collasso del contesto”, il “senso del luogo” insito nelle narrazioni medialie e la location entro cui si inseriscono diventano così preziosi per comprendere la funzionalità dello stesso dispositivo mediale, del contenuto a cui si accede e che si genera, conducendo a una riabilitazione della componente spaziale (quello che Adams – 2019, p. 42 – definisce “il rinascimento del contesto”). Gli schermi – che per tornare a Casetti (2019, p. 110), “non occupano semplicemente un posto, semmai lo costituiscono”²⁴ – vanno dunque (ri)valutati sulla base della loro posizionabilità, come prova il florilegio di formule lessicali e aggettivazioni a cui in ambito accademico si è ricorsi per descrivere l’impiego di sistemi audiovisivi in specifici contesti geografici, intra- ed extra-domestici (si rimanda al terzo capitolo per una disamina completa degli aspetti definitivi). D’altro canto, tornando alla go-tv, la sola denominazione di “place-media corporation” che diverse società di videocomunicazione televisiva in transito si sono auto-assegnate sembra testimoniare la validità di un approccio spazialista.

Il gruppo di ricerca *Geomedia* istituito nel 2016 dall’Università di Karlstad con una rete di Atenei affiliati considera i mezzi di comunicazione non come rappresentazioni estrinseche delle influenze tecnologiche sullo spazio, ma piuttosto come dei dispositivi intrinsecamente geografici, interessanti per il complesso di relazioni contestuali che intrattengono con i propri pubblici (Adams 2019; Fast *et al.* 2019; McQuire 2016). La tradizione disciplinare dei *geomedia* riprende

vedrà, il concetto di “navigabilità” è particolarmente rilevante nel processo di approntamento dei contenuti destinati ai sistemi di go-tv.

²⁴ Sul tema degli schermi (televisivi) come produttori di spazio è intervenuta, nel 2001, anche Anna McCarthy, nel saggio che più l’ha resa nota a livello internazionale. Così si legge, ad esempio, a p. 14, in un passaggio che rende esplicito il gioco di rifrazioni tra schermi e location in cui entrambe le componenti sembrano assumere gradi di *agency* complementari: “Gli schermi costruiscono lo spazio a livelli diversi (produzione, distribuzione, ricezione), e in questa operazione essi interagiscono dialetticamente con i luoghi in cui sono situati, finendo per ‘produrli’ [...]. Gli schermi sono parte dei luoghi, ma sono anche costruiti da quei luoghi – luoghi che essi stessi costruiscono”.

riflessioni mutuata dagli studi sull'ecologia della comunicazione (in area italiana, v. Granata 2015), cristallizzandosi all'intersezione dei concetti di convergenza, ubiquità, attaccamento al luogo (*location-awareness*) e risposta in tempo reale (*real-time feedback*, spesso in forma di broadcasting). Con qualche inevitabile forzatura, quella dei *geomedia* è una delle categorie che meglio riesce a tenere insieme la considerazione del contesto fruitivo, delle modalità di consumo, così come delle implicazioni tecnologiche e, ultimi ma non ultimi, dei processi industriali, con sensibilità che travalicano spesso le specializzazioni disciplinari.

La questione di *dove* vengano prodotti i media non è secondaria, e il recupero del dato topografico è fondamentale nel comporre una geografia della produzione²⁵. Già Caldwell (2008, p. 22) ha ricordato come nelle pratiche di localizzazione e delocalizzazione “le culture della produzione non si limitino ad abitare e produrre uno spazio, bensì sembrano affrontarlo e aderirvi”. Su questa linea e con riferimento alle precedenti teorie di Allen J. Scott (*The Cultural Economy of Cities*, 2000), Helen Morgan Parmett e Scott Rodgers (2017a, 2017b) hanno provato a dimostrare come le politiche spaziali della produzione mediale finiscano per plasmare le dinamiche di fruizione e circolazione dei relativi contenuti. Per questo, suggeriscono i due studiosi, occorre *dislocare* le pratiche professionali dai centri geografici tradizionalmente associati alla produzione dell'audiovisivo (studi, *newsroom*, set...), ammettendo che in un contesto contemporaneo di estrema liquidità non sempre a un determinato luogo possa corrispondere la produzione di uno specifico medium (v. anche Reinhold, 2003)²⁶. Sarebbe insomma in corso una rilocalizzazione degli stessi luoghi di produzione, che “al giorno d'oggi includono geografie liminali e periferiche, spesso ina-

²⁵ In Italia, a evidenziare la necessità di studiare “gli spazi dei media” e la geografia della produzione è stato Peppino Ortoleva nel 2002.

²⁶ Tra i più recenti appuntamenti convegnistici sul tema, si segnala *Media Building: Architecture, Communications and the Built Environment* (University of Salford e Northumbria University, 7-10 luglio 2021).

spettate” (Morgan Parmett e Rodgers 2017b, p. 110)²⁷. La go-tv come oggetto e istituzione mediale sembra incarnare al meglio questo processo, visti l'estrema volatilità mansionale dei suoi addetti e i molteplici attori coinvolti sul piano produttivo, ciascuno con diverse sedi di lavoro. Anche in questo caso, dunque, è nel contesto che sembrano saldarsi consumo e produzione: la sintesi di questi fattori rimane la maggiore sfida della corrente ricerca.

1.3. *Viaggi sul posto: l'evoluzione parallela di trasporti e media*

Media e mezzi di trasporto presentano un numero consistente di punti di contatto, che coinvolgono aspetti materiali e immateriali, effettivi e simbolici, oltre il perimetro della rappresentazione scenico-figurativa. Le interconnessioni rilevabili tra movimento e comunicazione si fondano su una serie condivisa di caratteristiche tecnico-funzionali ed estetico-emozionali, quasi sempre trascurate dalle rispettive letterature scientifiche che, pur avendo trattato i propri oggetti d'analisi da svariati punti di vista, hanno spesso mancato di puntualizzarne aderenze e intersezioni (per una riflessione su questo punto, v. Andrejevic 2013). Ai fini della presente ricerca si rende invece necessario sistematizzare alcuni elementi d'analisi sul terreno comune tra *mezzi* di comunicazione e di trasporto, recuperando, benché in forma necessariamente sintetica, precedenti riflessioni sul tema.

1.3.1. *Trasporti come e tra i media (e viceversa)*

Un primo livello concerne l'ascrivibilità dei mezzi di comunicazione al più ampio dominio dei trasporti. Ancora una volta, è McLuhan a indicare la rotta: come ha rilevato Barra (2013a, p. 78; v. anche 2011a, 2011b) offrendo una lettura

²⁷ Da citare a questo proposito il convegno internazionale *Locating Media Industries: Cities, Spaces, Places* organizzato da Paul McDonald e Andrew Spicer al King College di Londra nel giugno 2023.

di secondo livello di *Understanding Media*, “accanto alla parola scritta e parlata, alla stampa, alla fotografia, ai giornali, al telegrafo e al grammofono, al cinema, alla radio e alla televisione, [nella seconda parte del testo] compaiono le strade, l’abbigliamento, il numero, il denaro, gli orologi, la ruota, la bicicletta e l’aeroplano, le automobili e le armi”²⁸. In questa prospettiva, i mezzi di comunicazione tradizionalmente intesi, così come i veicoli di trasporto e altri oggetti del quotidiano, sono vagliati alla stregua di macchine spaziotemporali che ampliano la portata della percezione umana e dell’organizzazione sociale, estendendo il sistema nervoso centrale dell’uomo in un abbraccio che unisce tutto il pianeta. È il concetto, introdotto sessant’anni fa ne *La galassia Gutenberg* e articolato definitivamente nel 1989 (postumo), di “villaggio globale”, entro cui si troverebbe ridotto l’intero universo: le tecnologie elettriche permettono di vivere in una società distribuita su tutto il pianeta come se si fosse in un solo villaggio, conoscibile ed esplorabile nella sua interezza.

Anche nell’introduzione all’edizione italiana de *Gli strumenti del comunicare*, Ortoleva (2015, pp. 9-13) ha notato quanto McLuhan sembri andare al di là del significato generalmente riconosciuto di mezzo di comunicazione, fino a includere tutti quegli strumenti che condizionano le relazioni tra le persone: è su questo sfondo che le tecnologie di informazione vengono assimilate ai mezzi di trasporto (e viceversa), in un quadro allargato che, oltre qualsiasi stecato disciplinare, mira a individuare le caratteristiche costitutive dei media stessi²⁹. “La ferrovia non ha introdotto nella società né il movimento, né il trasporto, né la ruota, né la strada, ma ha accelerato e allargato le proporzioni di funzioni umane già esistenti”, scrive a questo proposito

²⁸ Alcuni dei concetti-chiave di *Understanding Media* sono riformulati nell’intervista che McLuhan concede alla rivista *Playboy* nel 1969 (tradotta e curata in italiano nel 2013 da Luca Barra). Per una genealogia approfondita della pubblicazione e del trattamento editoriale italiani di *Understanding Media* cfr. Pallavicini 2015.

²⁹ Una parte di queste riflessioni è rintracciabile anche in Ortoleva 2011.

McLuhan (1964, p. 39)³⁰, che giunge poi ad approfondire il concetto di metafora. “Tutti i media sono metafore attive in quanto hanno il potere di tradurre l’esperienza in forme nuove” (ivi, p. 72); “la parola ‘metafora’ deriva dal greco *metaphérein* e significa trasportare. [...] Ogni forma di trasporto non soltanto porta, ma traduce e trasforma il mittente, il ricevente e il messaggio” (ivi, p. 97). McLuhan sostiene dunque che i media, nel loro essere metafore attive, svolgono un ruolo connettivo, senza limitarsi però a mettere in relazione individui o gruppi “portando” un messaggio, ma incidendo in modo profondo su tale legame, “traducendone” l’essenza³¹. Il tema è ripreso e ampliato, tra gli altri, da John Berger in uno dei suoi lavori più celebri (1972, p. 42), in cui l’autore privilegia la sfumatura etimologica che collegherebbe il concetto di metafora con l’immagine del facchino, mostrando quanto “l’atto del trasportare sia inseparabile dall’immaginazione”³².

È soprattutto nell’ambito della storia sociale dei media che è stata approfondita l’idea del trasporto come forma di comunicazione. Briggs e Burke (2002), ad esempio, hanno esaminato la grande crescita otto-novecentesca dei mezzi di comunicazione secondo una visione estesa, che include appunto l’invenzione del motore a vapore, lo sviluppo delle ferrovie, della navigazione, del telegrafo, della posta, fino ai mass media. D’altronde, lo stesso termine “vie di comunicazione” è stato ampiamente usato con riferimento alle strade, ai ponti, alle rotte navali e ai canali, prima di trasformarsi con l’avvio dell’elettronica in “movimenti di informazione”. Ricci (2020, p. 564), tra i più influenti esperti di sistemi infrastrutturali a livello nazionale, ha su questo sottolineato come “il sistema dei trasporti sia definibile come il complesso delle

³⁰ Sull’aeroplano come medium McLuhan si sofferma anche ne *Il medium è il messaggio* (1967).

³¹ Ulteriori analisi dell’opera di McLuhan sono convogliate nel numero monografico di *Link. Idee per la televisione* (2011).

³² Anche Morley (2010, p. 258) torna sul tema, definendo la metafora “un contenitore per il trasporto dei significati”.

vie di comunicazione e dei mezzi con i quali si realizza il trasferimento di persone o di cose da un luogo all'altro"³³.

L'atto stesso del trasportare, in fondo, si lega alla possibilità di stabilire delle comunicazioni, legandosi alle categorie di *flusso*, *mobilità* e *velocità* – di corpi, veicoli, tecnologie – che rendono ancor più permeabile la doppia logica dei trasporti *materiali* e di quelli *virtuali*³⁴, rivelando l'insensatezza di approcci scientifici che, talvolta, hanno rigidamente isolato i due ambiti³⁵. Anche a seguito della *mobilizzazione* delle tecnologie mediali (come nel caso della portabilità della rete) e della *mediatizzazione* di quelle trasportistiche (tra tutte, la radio in auto), all'interno della comunità scientifica c'è però chi si è spinto oltre la convinzione che comunicazioni e trasporti vadano trattati come tecnologie gemelle, notando quanto l'interrelazione e le dinamiche di mutua dipendenza tra i due ambiti siano tali da renderne difficile la distinzione. Rimangono senz'altro delle differenze sostanziali nel loro funzionamento, negli obiettivi commerciali e di servizio, così come nei processi industriali a cui rispondono, ma i mezzi di trasporto continuano a operare come media non solo nel design, ma anche nella capacità di significare e muovere i corpi da una destinazione fisica a un'altra, *mediando* in questo modo la distanza³⁶.

Tra i contributi più recenti che vanno in questa direzione, quello di Balbi e Moraglio (2016) ha più di altri saputo appli-

³³ Cfr. anche Ogliari 2001.

³⁴ Come testimoniano anche ampie comunanze lessicali, da "rete" a "cinetico", da "autostrade" a "navigazione", fino al concetto di "carrier", vettore di trasporto, ma anche fornitore di hardware e/o software che si inserisce tra il broadcaster (o il provider del servizio digitale) e il pubblico (o l'utenza) (cfr. anche Brembilla 2018).

³⁵ Gli studi sui trasporti, ad esempio, hanno tendenzialmente preso in esame oggetti "materiali", "fisici" e "pesanti", nonostante le componenti spesso simboliche insite nell'esperienza di viaggio.

³⁶ A questo proposito, fanno sorridere le parole di Marc Zuckerberg, tra i fondatori di Facebook e amministratore delegato del Gruppo Meta, pronunciate nel 2018 in risposta all'interrogazione dei senatori del Congresso statunitense che gli chiedevano se il social network fosse o meno una *media company*: "Costruiamo sistemi che connettono le persone, ma questo non ci rende una compagnia aerea".

care in chiave integrata la teoria della “svolta mobile” (*mobility turn*) introdotta da Sheller e Urry nel 2006 e aggiornata nel 2016³⁷. La mobilità intesa in senso largo, oltre ciò che normalmente si indica come “elemento di trasporto” (Rodrigue, Comtois e Slack 2017), è da sempre al centro delle scienze umanistiche e sociali, ma solo nell’ultimo ventennio è stata oggetto di uno sguardo olistico, oltre la dicotomia tra la ricerca sui trasporti e la ricerca sociale (Adey *et al.* 2014). Sulla scorta di ampie riflessioni pregresse (Bissell e Fuller 2011; Cresswell 2010; Divall 2014; Sheller 2011, 2014), Balbi e Moraglio guardano a questo presupposto per proporre un metodo in grado di investigare il passaggio di persone, cose e idee contemplando tanto il movimento fisico quanto quello immaginario.

Rapidità e lentezza, accessibilità e prossimità, globale e locale sono alcune delle svariate dicotomie che entrano in gioco in riferimento al dominio dei media e a quello dei trasporti (Mangini 2020), a più riprese additati come colpevoli dell’annientamento (o “annichilimento”, v. Morley 2010, p. 258) della percezione dello spazio e del tempo, secondo un assunto particolarmente problematico a cui si è già accennato³⁸. Basti ribadire quanto i discorsi sul presunto indebolimento del senso dei luoghi per mano dei media (e dei trasporti) arrivino oggi a contemplare la definizione di “placelessness” offerta da

³⁷ “Le preoccupazioni del nuovo paradigma delle mobilità riguardano sia i movimenti su larga scala di persone, oggetti, capitali e informazioni a livello globale, sia i processi locali di trasporti quotidiani, movimenti nello spazio pubblico e spostamenti di beni materiali” (Hannam *et al.* 2006, p. 4).

³⁸ Questa contraddizione risulta evidente anche dalla creazione del sistema internazionale dei fusi orari e del tempo coordinato universale (UTC), che si deve all’espansione della rete ferroviaria europea e statunitense. Come hanno precisato, tra gli altri, Elias (1984), Kern (1995) e Pagano (2011), la standardizzazione temporale individuata attorno al meridiano di Greenwich si è resa necessaria per sintonizzare le accelerate mobilità dello spazio, culminando nella temporalizzazione quantitativa dello spazio. Questo ha portato, dagli anni Ottanta dell’Ottocento, alla possibilità di affiggere le prime “tabelle di marcia”, recanti gli orari di partenza e arrivo dei convogli nelle principali stazioni nordamericane. Prima della ratifica delle convenzioni fissate dalla Conferenza di Washington del 1884, per oltre un trentennio l’Italia ha adottato la propria *ora ferroviaria* (“tempo medio di Roma”), utilizzato su tutto il territorio nazionale (ad eccezione delle isole maggiori) anche per poste e telegrafi.

RelpH nel 2016 (cfr. anche Freestone e Liu 2016). Con qualche eccesso di semplificazione, la capacità di ridurre lo spazio e contrarre il tempo propria dei media è stata così portata all'estremo e fatta coincidere con una vera e propria obsolescenza delle geografie, come tra gli altri ha teorizzato Virilio (1977). Quel che è certo, su cui tutta la letteratura converge, è che mezzi di trasporto e di comunicazione rimangono i più grandi riconfiguratori sociali dell'era moderna, non solo per aver permesso la proliferazione di “connessioni a distanza” (Desportes 2005, p. 89), ma anche per le possibilità di moltiplicare e potenziare le relazioni sociali, aumentando la conoscenza del mondo (Simonelli 1992, pp. 14-27).

Tra gli esempi più richiamati del legame indissolubile tra l'alveo delle comunicazioni e quello dei trasporti vi è l'invenzione del telegrafo, trattata già da Innis nel 1950 e ripresa poi da Carey in *Communication as Culture* per esplicitare il ruolo assegnato ai mezzi di locomozione nell'aver preparato il terreno alle diverse “rivoluzioni medial” del Novecento³⁹. Per secoli, infatti, il sistema delle comunicazioni è del tutto coinciso con quello dei trasporti: è stato proprio lo sviluppo del treno, insieme ai progressi nella distribuzione delle reti elettriche, a creare le condizioni per la nascita del telegrafo senza fili, avviando il processo di affrancamento dei due ambiti. A questo proposito, Ortoleva (2008, p. 98) ha notato come il trasferimento di informazioni nello spazio e/o nel tempo

³⁹ È vero anche il contrario, se si pensa, ad esempio, che senza lo spazio di flussi della rete il coordinamento logistico dei mezzi di trasporto e la loro navigazione non sarebbero possibili. Le tecnologie digitali, inoltre, sono il fulcro del *ticketing*, delle procedure di sicurezza nei terminal di transito, dei sistemi di gestione del traffico. Anche il sistema dei trasporti, insomma, è interrelato all'evoluzione dei sistemi di comunicazione. Beniger (1995, pp. 128-129) ha scritto che “la crescita del trasporto aereo è dipesa dall'evoluzione dei mezzi di comunicazione quanto da quella dei motori per il volo, [...] con i passeggeri che attraversano una ‘nebbia’ di segnali differenti, essenziali per la loro sicurezza, il loro intrattenimento, la loro connessione alla rete”. Per queste ragioni, anche in Italia nel 1940 vennero sospese le prime trasmissioni televisive sperimentali: le tecnologie trasmissive del tempo, infatti, interferivano con i sistemi di controllo degli aeroporti per il coordinamento dei mezzi militari (Monteleone 2003, p. 347).

si sia fatto “via via più fluido, con informazioni sempre più indipendenti [...] dal proprio supporto; [...] una progressiva autonomizzazione che ha fatto sì che la connessione, a lungo strettissima, fra il concetto di comunicazione e quello di trasporto si sia affievolita” sul piano meramente materiale. Per dirla con McLuhan (1964, p. 176), “con il telegrafo i messaggi poterono viaggiare più in fretta del messaggero”.

Ciononostante, se si pensa ai sistemi di recapito e smistamento della posta (a stampa), questo intreccio risulta tutt’ora in essere, seppur non più dipendente – salvo rare eccezioni – dai mezzi di trasporto di linea, bensì da una flotta dedicata di mezzi su gomma, ferro (ma anche via acqua e aria)⁴⁰. Anche da un punto di vista legislativo, d’altronde, in Italia le competenze su trasporti, poste e comunicazioni sono state per lungo tempo affidate a un unico Ministero, tanto da scatenare ilarità e scetticismi soprattutto negli anni caldi del riordino del comparto radiotelevisivo⁴¹.

1.3.2. *Il cinema e la meccanica delle immagini in movimento*

Un secondo ordine d’analisi riguarda più da vicino i media audiovisivi che, ponendosi in dialogo con una cultura di immagini *in movimento*, attestano il forte collegamento con l’industria dei trasporti, per effetto (anche) di un’evoluzione parallela delle due tecnologie⁴². In questo quadro, l’archeologia del cinema – fatto classicamente coincidere con i mezzi di trasporto pubblico, a differenza della televisione, accostata all’automobile e al suo individualismo (Grainge 2022) – consente di mettere a fuoco gli aspetti più propriamente meccanici di questa parentela (Ruoff 2014a, 2014b; v. anche Pa-

⁴⁰ Limitandosi al caso nazionale, l’Archivio storico di Poste Italiane, raggiungibile online, offre numerose testimonianze degli sviluppi nell’impiego di mezzi di trasporto di ogni genere per la consegna dei plichi postali.

⁴¹ Per un esempio, v. il corsivo di Achille Campanile su “L’Europeo” del giugno 1974 (*La tv? Una succursale delle Poste e telegrafi*).

⁴² Guardando al presente, si pensi agli effetti dinamici originati da riprese che fanno della stessa macchina da presa (*steadycam, flycam, gru, dolly*) un mezzo di trasporto.

rikka 2019). Se si guarda, ad esempio, ai primi, rudimentali, dispositivi pre-cinematografici di metà Ottocento – zootropi, diorama, *moving panorama*, ma anche le precedenti lanterne magiche⁴³ – si nota non solo quanto la simulazione del movimento fosse alla base del loro funzionamento (“macchine di locomozione”, secondo Huhtamo 2013), ma anche come questi costituissero delle forme primigenie (e vicariali) di turismo, evoluzione diretta delle *Wunderkammer* e dei *peep show* settecenteschi (Am. Corbin 2014)⁴⁴.

La stessa origine etimologica del termine “cinema” (“scrittura del movimento”, in greco, v. *inter alia* G. Bruno 2002), mette in luce la natura cinetica delle degli spettacoli filmici; d’altra parte, la storia del mezzo nasce con l’ingresso in scena di un convoglio ferroviario (*L’Arrivée d’un train en gare de La Ciotat* dei fratelli Lumière, 1896), uno dei primi tentativi di diegetizzazione di un’immagine che avrebbe dato vita a un ricchissimo repertorio di *topoi* (Blümlinger 2006). Il realismo dei film sulle locomotive in corsa era solito scatenare il turbamento del pubblico, in un momento in cui in Europa si sperimentano, come fantasmagorie, fotogrammi proiettati sul fumo o sul vapore dei vagoni. I *phantom ride*, diffusi nei primi anni del Novecento, erano invece parte di un genere autonomo, composto da brevi film con immagini catturate da cineprese collocate in testa alle carrozze, sui piani inclinati di vagoni, funicolari, mongolfiere e imbarcazioni (Kirby 1997).

In questa prima fase, dunque, i mezzi di trasporto vengono impiegati come strumenti di ripresa, con vedute panoramiche effettuate a bordo dei veicoli (in maniera non dissimile dalle “live cam” con le immagini dal locomotore introdotte nel 2015 nella programmazione dei monitor di cabina di Frecciarossa e dal 2019 in quelli di Italo). Come ha rilevato Menduni (2018, p. 15), sia la locomotiva che la macchina da presa sono insomma “da considerarsi come organismi metallici fondati

⁴³ Si ringrazia Silvia Mascia per il suggerimento di alcune fonti sul tema.

⁴⁴ La carica attrazionale di questi intrattenimenti, presentati spesso nel corso di fiere e manifestazioni di piazza (Masina 2008), è rinvenibile ancor oggi negli itinerari di *pop-up cinema* e *cinetruck*.

sulla trasformazione di un movimento”⁴⁵; oltre l’assiomatico accostamento “ferrovia-cinema-progresso”, è su queste basi che la storiografia ha riservato grande attenzione all’uniformità di queste due macchine del dinamismo. Non stupisce, così, che anche l’Italia vanti una lunga tradizione di cinestazioni, sale cinematografiche ricavate da spazi interni ai fabbricati passeggeri, talvolta adibiti alla sola proiezione di documentari didattici per il personale di Ferrovie dello Stato, come nel caso della Sala Documentari aperta fino al 1980 presso la Stazione di Roma Termini, o quella del Cinema della Stazione di Bari, attiva dal 1935 (poi aperta al pubblico come Cinema Teatro Royal, e dal 2021 come Anchecinema)⁴⁶.

⁴⁵ L’autore ha ripreso il concetto anche sulle pagine de “La Freccia”, l’house organ di Trenitalia, distribuito a bordo treno (*Sul binario del cinema*, “La Freccia”, novembre 2019, Roma, ed. Ferrovie dello Stato, p. 24).

⁴⁶ Tra i contributi più significativi sul tema vi sono gli scritti di Giuseppe Rausa, raccolti nell’omonimo blog. Alcune informazioni sono state ricavate anche da un lavoro d’archivio svolto presso il Centro Documentale di Ferrovie dello Stato (Roma, 15-18 gennaio 2020). La presenza delle cinestazioni si lega, più in generale, al ruolo degli interscambi ferroviari come snodi logistici per l’immagazzinamento e la distribuzione di poster e pellicole. Il commercio cinematografico, infatti, è stato strettamente dipendente dalla circolazione dei treni; per questo motivo, dal 1908 le ditte di distribuzione tendono a collocarsi nella zona circostante le stazioni, ai fini di una migliore movimentazione delle pellicole (per un’analisi del caso bolognese, v. Nepoti 2018; si ringrazia Paolo Noto per la segnalazione). Bisogna sottolineare che la stessa distribuzione delle copie cartacee di giornali e quotidiani ha potuto e continua a realizzarsi grazie allo stoccaggio materiale di questi prodotti (come notava McLuhan nel 1964, p. 57: “Le strade di posta inglesi erano in massima parte pagate dai giornali”). A ciò si deve, tra l’altro, l’appellativo del più importante quotidiano nazionale: il corriere trasporta merci, ma porta anche notizie. La questione della trasportabilità di pellicole e videocassette è centrale anche per la storia del piccolo schermo e della sua strutturazione geografica, tra narrazioni in viaggio e flussi televisivi internazionali come occasioni di incontro interculturale (v. anche Barra 2012, sulla cosiddetta “programmazione in scatola”; De Grazia 2006, sul culto delle importazioni dagli Stati Uniti; Groening 2014b, sul ruolo delle rotte aeree interoceaniche). A questo proposito, è spesso citata la spedizione, per via aerea, delle bobine contenenti le immagini dell’incoronazione della Regina Elisabetta (1953) ai broadcaster televisivi dei Paesi membri del Commonwealth. Prima dei satelliti, infatti, la possibilità di trasmettere immagini girate in Nazioni estere era subordinata all’invio fisico del materiale, causa di ritardi e imbarazzi diplomatici (Smith 1995). In Italia, fu invece grazie al trasporto su gomma che, a partire dal 1979, i programmi di TeleMilano 58, registrati negli studi di Cologno

Più che a terra, però, tali esperienze trovano il loro suggello *in movimento*, nei programmi di cinema di bordo che le principali compagnie ferroviarie europee iniziano a promuovere già dalla metà degli anni Venti del Novecento, da considerare anche per profilare meglio i progressi della go-tv⁴⁷. Come si può immaginare, l'approdo delle *moving picture* nell'"ambiente-treno" racchiude e sintetizza molti dei ragionamenti fin qui avanzati, offrendone una rappresentazione plastica. Il resoconto più completo sul "cinema di cabina" è stato curato da Harrison (2018), con un focus quasi esclusivo sui servizi avviati in Regno Unito tra il 1924 e il 1939. L'idea di destinare apposite carrozze ferroviarie all'esibizione di opere cinematografiche durante il viaggio dei convogli si ispirava deliberatamente alle sontuose sale cinema presenti sui piroscafi in servizio tra le due sponde dell'Atlantico, così come ai primi esperimenti di cinema in volo predisposti già nel 1921 dalle maggiori avioilinee statunitensi (Rossi 2019).

Monzese e prodotti da Reteitalia, poterono essere distribuiti su tutto il territorio nazionale, di fatto violando il divieto di interconnessione. Nell'ottica di creare un network nazionale, infatti, Silvio Berlusconi si accordò con una cinquantina di emittenti private sparse in tutto il Paese per far trasmettere i medesimi programmi da tutte le stazioni affiliate, nella stessa fascia oraria, precludendo al successo di Canale 5 in ogni regione d'Italia. Come ha affermato l'ex presidente di Fininvest: "Con i master [*i "pizzoni" trasportati da Nord a Sud da una flotta di furgoncini*] inventai la falsa televisione in diretta" (v. il numero monografico di "Link. Idee per la televisione" dedicato a TeleMilano 58). A ben vedere, il tema ha investito anche la storia della radio. Fu grazie alle trasmissioni effettuate da un veicolo in movimento, ad esempio, che nel 1975 Radio Milano International, prima in Italia, riuscì a sfuggire al monopolio della Rai. Il furgone trasportava un trasmettitore militare capace di diffondere in un raggio di 40 chilometri senza il rischio di essere localizzato dai funzionari dell'Escopost.

⁴⁷ Un analogo discorso potrebbe essere fatto per le sale di proiezione filmica all'interno degli aeroporti (*Skyport cinema*). In questo senso, è soprattutto la Francia che vanta le maggiori sperimentazioni, con l'inaugurazione, già nel 1963, di un "cinema automatico" presso lo scalo di Orly (Parigi), come attesta una breve pubblicata dall'*Araldo dello spettacolo* (a. XIX, n. 61, 2 aprile 1963, p. 4). L'inaugurazione della struttura non poteva che presentare una retrospettiva sull'aviazione (*Le Miracles des Ailes*). In un curioso gioco di specchi, sia *La Peau Douce* (François Truffaut, 1964), sia *Une Femme Mariée* (Jean-Luc Godard, 1964) sono parzialmente ambientati nel terminal di Orly: a essere inquadrata, con un artificio di cinema nel cinema, è proprio Le Publicis-Orly, la sala da 300 posti al quarto piano dell'aerostazione. Si ringrazia Paolo Noto per la segnalazione e la messa a disposizione del materiale.

Per ciò che concerne l'Italia, le fonti sono piuttosto scarse: si sa che nel 1951, al ripristino di buona parte delle stazioni autotroferrotranviarie sul territorio nazionale, l'allora Ministro dei Trasporti Bernardo Mattarella accennò alla volontà “di mettere il cinema sui treni” (Boneschi 2016), promessa disattesa almeno fino all'inizio del millennio. Nonostante il progetto per gli allestimenti del Settebello (1952) e dei successivi modelli di categoria superiore, il cinema di bordo, infatti, è rimasto per oltre cinquant'anni legato a iniziative speciali (il “Treno della Rinascita” nel 1953, i convogli speciali attivati in collaborazione con la Rai nel 1981), o a proiezioni straordinarie nelle carrozze d'onore in uso ai Papi e alla Presidenza della Repubblica⁴⁸. Il coinvolgimento, a partire dal 1954, di Ferrovie dello Stato nella produzione di materiale filmico (come il “Cinegiornale FS”) ha comunque dato vita a una serie di proposte curiose, fino all'istituzionalizzazione nel 2009 degli schermi e dei portali di bordo come asse dei nuovi servizi pensati per i viaggiatori dell'alta velocità, con una più marcata componente televisiva (per un'analisi dei videocataloghi disponibili a bordo treno si rimanda alla mappatura)⁴⁹.

Al di là del cinema, occorre comunque tenere presente che i tentativi intrapresi per *trasportare* il segnale fino a raggiungere veicoli in movimento hanno riguardato anche altri media. La ra-

⁴⁸ A questo proposito, occorre segnalare quanto negli Annuari del Cinema italiano – perlomeno in quelli immediatamente successivi al secondo Dopoguerra – non venga fatta alcuna menzione dei proiettori mobili installati su treni in servizio in Italia, diversamente dai cine-mobili alloggiati sulle navi a grande cabotaggio in servizio tra il Mediterraneo e le Americhe. Nella rivista aziendale che la Rai dedica al suo personale (*La nostra Rai*), sono di maggio 1957, di luglio 1958 e di settembre 1959 le segnalazioni di tre esperimenti di tv a bordo di imbarcazioni (“Per marinai naufraghi”, “Tv a colori sul transatlantico”, “Tv di bordo”). Si ringraziano Paolo Noto e Marta Perrotta per la segnalazione e la messa a disposizione dei materiali.

⁴⁹ Per maggiori dettagli sulla storia delle carrozze cinematografiche in Italia (e sulla sfida metodologica della sua ricostruzione) cfr. Rossi 2021a. Particolarmente preziosa è stata la consultazione di letteratura grigia prodotta internamente dalle aziende coinvolte (riviste di bordo, *house organ*, relazioni di bilancio, opuscoli, volumi commemorativi). Si ringraziano Gabriele Romani ed Ernesto Petrucci della Fondazione FS per l'assistenza in fase di ricerca, Andrea Migliozi e Roberto Scanarotti per la condivisione di fonti e informazioni, Alberto Musso per la disponibilità nel chiarire alcuni passaggi tecnici.

dio, anzitutto, come testimoniano le prove di irradiazione delle trasmissioni verso una flotta di navi della Marina militare italiana, a 400 miglia di distanza dalle coste nazionali (era il 1920, e gli equipaggi riuscirono ad ascoltare alcune arie di Thomas e Bellini cantate in diretta dalla celebre soprano Luisa Tetrazzini, negli studi di via Maria Cristina a Roma; cfr. Sassoon 2006, p. 329). Ma anche il piccolo schermo, come documentano le immagini delle prime prove di trasmissione per mare disposte dalla Rai nel 1958 (Grasso 2002, appendice). D'altronde, già John Logie Baird, considerato da molti l'inventore della televisione, condusse nel 1932 alcuni esperimenti per perfezionare la tenuta del segnale sopra un treno della London North Eastern Railway, in marcia alla velocità di 70 miglia orarie.

Sempre nell'ambito degli aspetti più tecnici della cinematografia, un ulteriore corpo di ricerca ha invece esaminato i livelli di sovrapposizione dell'esperienza del viaggio con quella cinematografica, concentrandosi in particolare sul finestrino come uno dei dispositivi che organizza lo sguardo. Oggetto di una visione d'insieme, fuggevole, impressionistica, lo sguardo "panoramatico" dei finestrini dei treni in corsa costituì infatti l'esperienza archetipica dello spettacolo delle immagini in movimento (Abruzzese e Borrelli 2000). Il treno, ancora una volta, è stato eletto come il mezzo più rappresentativo tra le diverse forme di trasporto, tanto da essere a più riprese descritto come "il più bel cinema del mondo" in virtù delle bellezze naturalistiche che sembrano scivolare lungo uno schermo antico quanto spettacolare, in una sorta di "assemblaggio spazio-visivo" in movimento (Schivelbusch 1977)⁵⁰. È stata soprattutto Friedberg (1993, 2016) a dimostrare quanto le infrastrutture materiali (ferrovie, ma anche gallerie e grandi magazzini) abbiano aperto la strada a nuovi modelli mediali, mobilizzando l'atto del vedere: "se il cinema

⁵⁰ La fascinazione per la vista di paesaggi da veicoli movimento è stata ripresa anche in ambito pubblicitario, non solo a livello narrativo, ma anche strutturale. IGPDecaux, ad esempio, ha dotato alcune stazioni *premium* delle linee metropolitane di Roma di speciali schermi incorniciati in strutture che simulano i finestrini dei convogli ferroviari.

fornisce una mobilità virtuale per i suoi spettatori, producendo l'illusione di un trasporto in altri assetti spazio-temporali, l'autista e il passeggero sono fisicamente immobili, coccolati nella comodità del proprio 'veicolo audiovisivo' con cui attraversano lo spazio materiale, mentre il panorama circostante si svela e scorre come su uno schermo" (Friedberg 2016, pp. 33-34). Il movimento visualizzato, in fondo, era già alla base della popolarità degli Hale's tour, piccoli basamenti decorati come gli interni delle vetture ferroviarie – con tanto di (finto) controllore per la verifica dei biglietti, effetti sonori per mimare lo sferraglio sui binari e lo stridere dei freni – che dal 1904 fecero capolino nelle principali città statunitensi (v. Devers 2021). Preso posto al loro interno, il pubblico poteva godere della proiezione di sequenze d'ambientazione che riproducevano gli scorci panoramici visibili dai più bei tracciati ferroviari americani ed europei, in un "turbino di sensazioni visive e cinestetiche [...] che trovava nell'amplificazione veicolare la propria forza" (Schwartz 2020, p. 99).⁵¹

1.3.3. *Tele-vedere: piccolo schermo e mobilità*

In misura ancora maggiore rispetto al cinema, è la televisione a costituire "il più efficace esempio di mobilità mediata dalla tecnologia", continuando a esprimere il suo potenziale "nell'abbattere le distinzioni tra 'qui' e 'là', 'diretto' e 'mediato', 'privato' e 'pubblico'" (Moore 2012, pp. 41-42) che anche la go-tv sembra fare proprio. È questa, peraltro, la vocazione principe del *tele-vedere*: come noto, il termine "televisione" è riconducibile a *telè*, "lontano" in greco, e *visione*, che deriva dal verbo latino *videre*, "vedere", configurando così il piccolo schermo come il sistema per eccellenza deputato a trasmettere immagini e suoni a distanza, estendendo la vista oltre lo sguardo fisico (*inter alia*, cfr. Ortoleva e Temporelli 2010). Un attributo che sempre McLuhan (1969, p. 31) figura così: "la televi-

⁵¹ Le atmosfere poetiche degli Hale's tour sono state celebrate da Max Ophüls in una celebre scena di *Lettera da una sconosciuta* (1948), poi ripresa anche in uno celebre spot Campari diretto da Federico Fellini nel 1985.

sione e il *jet*, comprimendo il tempo e lo spazio, rendono tutto il mondo un solo villaggio e distruggono la vecchia dicotomia tra città e campagna”. Già nel 1933 a spiegare l’invenzione del piccolo schermo in rapporto a questioni di trasporto fisico era stato Rudolf Arnheim, nel suo celebre saggio *Vedere lontano*, in cui affermava che “la tv è una nuova vittoria sul tempo e sullo spazio che apparenta questo medium più all’automobile e all’aeroplano che al cinema”.

La televisione, dunque, sembra essere stata in primo luogo interpretata come un medium spaziale che fonde e assembla diversi livelli geografici (la “telemediatizzazione” di cui ha scritto Tomlinson nel 2000), percorrendo spazi potenzialmente illimitati e regalando l’illusione di un mondo rimpicciolito e alla costante portata di mano. Su questa linea, in tempi più recenti tanti sono stati gli studiosi che hanno pensato alla televisione come a una tecnologia per il viaggio (tra tutti, v. Bouman 1998; Larsen 1999; Miller 2018; Morley 2007), evidenziando come il piccolo schermo produca “una nuova concezione fisica [...] degli individui, abituati ad assistere e a partecipare alla realtà senza essere fisicamente presenti” (Di Chio e Parenti, 2003, p. 67)⁵². Buonanno (2006, p. 43) ha invece rimarcato quanto l’atto di guardare la televisione somigli a una pratica di “dislocazione” e “allontanamento”, che si realizza, o piuttosto “ha luogo, [...] nella cornice della relazione dinamica tra i contesti localizzati del luogo [...] e i contesti distanti dove si svolgono, da parte loro, gli eventi sullo schermo” (ivi, p. 54)⁵³.

⁵² Grainge (2022), in particolare, si è concentrato sulla spettatorialità tipica del passeggero in relazione a quella propria del pubblico televisivo, approfondendo il legame culturale con l’automobile. Il senso di intimità tra compagni di viaggio sarebbe secondo l’autore simile a quello che gli schermi riproducono in ambito domestico, specie in relazione a generi come la sitcom, il talk show e le webserie, che avrebbero fatto propria l’idea di “passengerling”.

⁵³ In uno dei suoi saggi (2006, p. 70), Buonanno ha sottolineato come “più di ogni altra tecnologia, la televisione materializza la sempiterna fantasia umana di trascendere i limiti del tempo e dello spazio”, come una sorta di “travel machine”, mezzo di connessione con e tra spazi diversi e lontani, che continuamente rinegozia il senso del luogo “testuale e immaginato” (Tomlinson 1999). La stessa azione di cambiare canale, continua l’autrice, corri-

La dimensione della mobilità simbolica, strettamente legata alla riarticolazione dello spazio nazionale, locale e globale, è infatti una delle aree più esplorate dai *television studies*, nel segno delle teorizzazioni di Raymond Williams (1974) sulla “privatizzazione mobile”. È nota l’analisi seminale che quest’ultimo ha offerto dell’avvento del medium, collocato alla confluenza di due strade maestre della modernità tardocapitalistica, quella dominata dalla crescente mobilità (e dal superamento delle distanze) e quella contraddistinta dalla centralità della domesticità familiare. Ricorrendo all’immagine del viaggio esperito “senza uscire di casa”⁵⁴, Williams presenta il piccolo schermo come uno strumento funzionale a uno stile di vita mobile, ma allo stesso tempo centrato sugli spazi dell’abitazione, simbolo del desiderio di autonomia tipico della classe medio-borghese dell’epoca. Come testimonia uno dei marchi discorsivi più frequenti nei testi televisivi – quell’“andiamo a...” utilizzato abitualmente nel lancio di servizi chiusi e collegamenti di telegiornali e programmi contenitore – la tv agisce dunque come una finestra su un mondo ormai privo di pareti, implicando e veicolando un perpetuo senso di dinamismo, una tensione irrisolta verso un altrove (Brunsdon 2010).

Il concetto è stato ripreso anche da Spigel (1992), che ha approfondito la moda delle televisioni portatili negli Stati Uniti degli anni Sessanta con un focus sulle loro retoriche pubblicita-

sponderebbe “a un cambio di territorio, [...] una dislocazione che riveste il significato di un viaggio indiretto o immaginoso”. Margaret Morse (1990) ha ampliato ulteriormente il concetto, descrivendo la televisione come un’autostrada, in cui il pubblico attraversa contesti urbani pur restando dislocato rispetto all’esperienza.

⁵⁴ Tra i moduli di palinsesto che meglio esemplificano il potenziale odepico della televisione ci sono gli intervalli, scorcì di paesaggi e monumenti nazionali (accompagnati da arrangiamenti musicali per archi, arpa o clavicembalo) trasmessi anche in Italia, fin dagli albori del medium, come riempitivo e raccordo tra blocchi di programmi differenti. Non è forse un caso che nel primo periodo di confinamento sanitario (marzo-aprile 2020), due importanti investitori pubblicitari come Autogrill e TIM abbiano pianificato un piano di comunicazione televisiva che ha avuto nella riedizione degli storici intervalli (riproposti a mo’ di cartoline animate) il proprio perno, in un momento di forti limitazioni alla mobilità privata.

rie, che si connetterebbero a una “cultura peculiare, organizzata attorno alle fantasie borghesi dei mezzi di trasporto, della libertà personale e della cittadinanza” (ivi, p. 13). La studiosa sostiene che, grazie alla televisione e alla sua promessa di “mobilità privatizzata”, l’ambiente domestico stesso abbia finito col divenire un veicolo di trasporto⁵⁵. Riprende questa argomentazione Marc Fumaroli (1993, p. 32), che sottolinea come la televisione e il turismo di massa siano “le due mammelle dell’esistenza neo borghese. La televisione è turismo di massa sul posto, il turismo una televisione in movimento. Lo zapping dello telespettatore, lo shopping del cittadino, il suo weekend in automobile, obbediscono allo stesso principio di divertimento”.

In questa panoramica, c’è anche chi ha privilegiato una diamina maggiormente orientata sulla “comunione di effetti” che le comunicazioni audiovisive e i sistemi di trasporto stimolerebbero nei pubblici nazionali. Limitandosi alla produzione scientifica nazionale, ad esempio, Simone Colafranceschi (2007, pp. 108-109) si è concentrato sulle infrastrutture autostradali che, assieme alla televisione, “hanno agito come potenti vettori di unificazione nazionale; il Carosello e l’autogrill, di rimando, divengono simbolo della peculiare via italiana alla società dei consumi. L’Autostrada del Sole è stata un veicolo di costruzione dell’identità italiana, svolgendo un ruolo analogo a quello dei primi programmi televisivi nazionali. La televisione ‘sta’ all’autostrada come il Carosello ‘sta’ all’autogrill”⁵⁶.

⁵⁵ Sul tema è intervenuto anche Chuck Tryon (2013), sottolineando come la mobilità privatizzata della televisione, insieme alla suburbanizzazione, abbia contribuito a promuovere “nuove forme di isolazionismo isolato” (ivi, p. 264).

⁵⁶ Oltre al recente contributo di Avezzù (2022), anche Menduni (2013, p. 75) ha rilevato quanto “i media (la televisione in particolare) e i trasporti (l’automobile in primo luogo) diventano nel dopoguerra i principali mezzi d’*entertainment*, metafora della libertà individuale e della mobilità sociale”. Sul tema è intervenuto anche Stefano Lucchini (2014, pp. 30-31), sottolineando come la Cinquecento abbia invaso “le strade, con gli italiani che si ritrovavano improvvisamente a essere consumatori. Le industrie e i prodotti si moltiplicarono e nacque l’esigenza di farli conoscere e renderli più interessanti e appetibili. [...] Abituati a pubblicità di tipo statico, il 3 febbraio del 1957, gli italiani si trovarono improvvisamente davanti al nuovo linguaggio della televisione”.

Infine, a unire l'alveo dei trasporti con il settore televisivo sono anche aspetti più propriamente produttivi. Con sorpresa, infatti, è possibile riscontrare il fatto che le due industrie abbiano talvolta condiviso i medesimi spazi operativi (elemento che, come si vedrà, riguarda anche la go-tv). Di nuovo, il territorio nazionale offre testimonianze dirette di questa coincidenza. Uno dei casi più paradigmatici riguarda il quartiere Taliedo nella periferia sud-est di Milano, nei pressi dell'Aeroporto di Linate. L'area, prospiciente via Mecenate e oggi altamente edificata, accolse nel 1917 lo stabilimento aeronautico Caproni, di proprietà dell'omonimo ingegnere, celebrato per aver fatto librare la "prima macchina volante" in Italia (Aleni e Redaelli 2017; De Biaggi 2018). La fabbricazione di aeroplani è proseguita fino al 1949, e gli ampi campi circondanti gli *hangar* e le officine di manutenzione hanno servito da scalo civile e militare fino all'inaugurazione di Linate (1932), per poi essere rifunzionalizzati a sede nazionale di Avio Linee Italiane (ALI, predecessore di Alitalia). Dopo decenni di abbandono, nei primi anni Novanta gli spazi industriali della Caproni sono stati recuperati e riconvertiti in un vivace distretto creativo, con presenze importanti nel settore della moda e degli eventi. Gran parte delle metrature disponibili è occupata dai *set* delle Officine del Volo (in affitto a Sky e Discovery per produzioni ad alto budget) e dagli East End Studios, che dal 2007 ospitano la seconda sede cittadina del Centro di Produzione Rai di Milano (con contratto di locazione attualmente in proroga, in vista dell'annunciato trasferimento nei nuovi studi della Fiera). Le strutture affidate a Rai superano i 5000 mq e accolgono, tra gli altri, gli uffici distaccati di importanti case di produzione (tra cui Endemol e Stand by Me) e *service* audio-video (come Panatronics e D-Video). La storia di Taliedo, a lungo identificato come una delle "aviocittà" più estese d'Italia, conferma dunque quanto stretta possa diventare la relazione tra infrastrutture per la costruzione e il transito di mezzi di trasporto e immobili destinati alla produzione di contenuti audiovisivi, con tracce ancora visibili di questo comune passato.

1.3.4. *L'esperienza di trasporto come soggetto narrativo*

Un ultimo livello di analisi relativa alle aree di tangenza tra media e trasporti non può non accennare alla presenza esorbitante dei mezzi di mobilità nel racconto mediale⁵⁷: fin dalle prime espressioni artistiche, la strada e il viaggio si sono infatti imposti come uno sconfinato serbatoio di storie, consegnate alla leggenda attraverso miriadi di pagine letterarie, dipinti, composizioni, pellicole cinematografiche, programmi televisivi⁵⁸. Un immenso capitale narrativo che ha affascinato, genera-

⁵⁷ Un primo livello di analisi accademica ha riguardato gli immaginari comuni di cui la ferrovia e i media si sono fatti artefici. Di cinema, in particolare, si sono occupati Benjamin Fraser e Steven Spalding (2021, con particolare attenzione ai *rail movie*) e, in area italiana, Paolo Spila (1988) e Roberto Scanarotti (1997). Remo Ceserani (1993) ha privilegiato il trattamento letterario dei temi connessi ai viaggi ferroviari, mentre Paolo Prato (2003) ha approfondito la loro messa in musica, anche nella canzone popolare (per una rassegna completa dei titoli di opere filmiche, letterarie e musicali ispirati al mondo dei treni si veda il blog *Il pendolante*). Per una disamina di come la navigazione aerea sia uno dei motivi ricorrenti dei soggetti cinematografici, v. invece Carlson 2014.

⁵⁸ Deriu, Ognà e Sibilla (2001) hanno approfondito l'uso dell'immagine del viaggio nei testi televisivi. Anche il piccolo schermo, infatti, fin dalle origini ha sfruttato le suggestioni offerte dai mezzi di trasporto come motivo narrativo di numerose trasmissioni, funzionale anche a svelare i retroscena del funzionamento della macchina televisiva (si pensi, ad esempio, ai mezzi Rai ripresi nei reportage documentaristici di Mario Soldati). Il primo programma televisivo della neonata Rai, regolarmente in onda nella fascia post-prandiale di domenica 3 gennaio 1954 dopo alcune settimane di trasmissione sperimentale, è *Arrivi e partenze*, con Antonello Falqui alla regia. Mike Bongiorno intervista personaggi italiani e internazionali in aeroporti e porti nazionali. Il 1955 è la volta di *Viaggiare*, condotto da Daniele Piombi e in onda nella serata del lunedì: una rubrica che informa i telespettatori sugli orari dei treni, gli itinerari offerti da Alitalia e possibili mete turistiche. Qualche anno dopo (1964), diventano celebri le *candid camera* di Nanny Loy tra i vagoni ferroviari di *Specchio segreto*. Limitandosi a produzioni nazionali andate in onda in tempi più recenti, diversi sono i format che sfruttano l'esperienza del viaggio in automobile come cornice del racconto, tra cui *Milano-Roma* (1997-2002, 2016-2017) e *Carpool Karaoke* (2016-2017; sul tema si veda anche Grainge, 2022). Vi è poi il caso di *Camionisti in trattoria* (2018-2019, 2020), che, svelando le abitudini culinarie degli autotrasportatori, lega i registri tipici del *cooking* e del *lifestyle drama* con quelli del documentario *on-the-road*, fino a *Quelle brave ragazze* (2022) e *Camper* (2022). Senza alcuna pretesa di esaustività, l'elenco potrebbe poi

zione dopo generazione, pubblici di ogni latitudine: a questo proposito, Schivelbusch (1977, pp. 171-175) ha descritto i trasporti come “una cornucopia di immaginazione creativa, [...] un vigoroso stimolatore dell’immaginario universale, [...] una metafora poliforme e tentacolare”. Vale la pena ricordare, invocando ancora l’etimologia, come “emozione” derivi dal latino *emovere*, e contenga in sé l’idea stessa di movimento: “il senso di emozione è dunque storicamente associato a trasloco, migrazione, trasferimento da un luogo all’altro” (G. Bruno 2014, p. 103). Sogno di evasione e libertà, miraggi di un altrove, desideri di autorealizzazione e onnipotenza (Scarpi 1992): aerei, treni, navi, corriere e autovetture si sono imposti come oggetti cruciali della fantasia umana, che raccontano e si fanno raccontare, originando un repertorio infinito di rappresentazioni scenico-figurative (Scanarotti 2012; Vecchiet 2016).

Anche da un punto di vista diegetico, è l’audiovisivo (e la sua capacità di evocare il movimento) ad aver valorizzato al meglio le potenzialità narrative dei mezzi di trasporto, trasformati di volta in volta in presenze liriche, irreali, drammatiche, individuali o collettive, utilizzati per sugge-

abbracciare quei casi in cui si fa ricorso a uno o più mezzi di trasporto come elemento scenico: dalle autovetture di *Drive In* (1983-1989) e gli allegri passeggeri aerei nella sigla di *Domenica In* (1993, idea ripresa anche dai promo di *Domenica Live* nel 2018), al furgoncino di *Stranamore* (1994-2005, 2006-2009), fino alla bicicletta di *C’è posta per te* (2000-), al vagone-caravan de *Il treno dei desideri* (2006-2008, 2009), ai biglietti aerei di *Flight 616* (2016) e al “bus delle meraviglie” di *Beauty Bus* (2021). Il treno è stato protagonista anche del contenitore musicale in onda su Italia1 tra il 1999 e il 2001, *Rapido*. Difficile non richiamare alla mente anche la sala d’attesa aeroportuale di *Colpo Grosso* (1987-1992). Recentemente, anche le narrazioni del *dating show Ultima fermata* hanno previsto alcuni inserti a tema ferroviario: non è un caso che la prima puntata sia stata contro-programmata dal film *Assassino sull’Orient Express* (Kenneth Branagh, 2017). Infine, il filone del *factual*, che ha nell’aviazione una delle sue applicazioni più riuscite, sia per quanto riguarda le situazioni più estreme ai controlli di sicurezza aeroportuali (*Airport Security*, 2004-; *Border Security*, 2004-), sia nei numerosi *docudrama* e *reenactment* relativi a sciagure aeree (c.d. *accident porn*). Da ricordare anche la puntata di *TecheTecheTè* del 18 luglio 2013 dedicata ai trasporti e la sketch comedy *Tipi da crociera* (in formato di branded entertainment, 2022). Per le produzioni realizzate in collaborazione con *carrier* e gestori dell’infrastruttura si rimanda al secondo capitolo.

rire impressioni, ispirare personaggi, agire da leva (o pretesto) negli intrecci delle trame. Anche grazie al cinema e alla televisione, così, il viaggio è andato via via assumendo i significati di scoperta, avventura e confronto, unendosi a quell'allargamento di confini e orizzonti per sua natura già tipico dell'audiovisivo. Negli schermi in stazione, aeroporto o a bordo veicolo queste coincidenze hanno trovato una delle materializzazioni più evidenti, con produzioni audiovisive destinate al consumo all'interno di ambienti che sovente ne costituiscono la stessa ambientazione. Prima di entrare nel vivo della programmazione, chiarendo meglio il continuo scambio tra contenuto e contenitore che sembra caratterizzare in maniera così distintiva la go-tv, occorre guardare a un metodo speciale di comunicazione pubblicitaria che, per certi aspetti, può essere considerato il diretto predecessore della televisione per i target in movimento. È la cosiddetta "pubblicità dinamica" che, come si vedrà, ha avuto in Italia uno dei suoi centri di maggiore sviluppo.

1.4. *Le leggi dell'attrazione: breve storia della pubblicità dinamica*

“La pubblicità è vecchia quanto l'umanità: a ben vedere, ben più antica, se si pensa allo sfoggio cromatico dei fiori, capaci così di attirare le api e di fargli ‘comprare’ il proprio prodotto. E lì c'è già tutto: le forme sorprendenti, le tonalità brillanti, persino il ‘condizionamento del cliente’...”. Scriveva così, nel 1936, James Laver (cit. in Cronin 2013, p. 390), critico dell'arte britannico interessato a indagare l'evoluzione storica della cartellonistica urbana, a quei tempi ancora in un periodo di primo sviluppo. “La pubblicità urbana” – concludeva – “può essere definita come qualsiasi dispositivo che cattura l'attenzione del passante inducendolo ad accettare uno scambio reciprocamente vantaggioso” (ivi, p. 391). Oggi, l'out-of-home è un settore improntato a un uso massiccio del digitale, della multicanalità e del design, e la comunicazione “in esterna” viene spesso utilizzata in

supporto ad altri mezzi. Eppure, come segnala Bruno (2011, p. 27), la segmentazione internazionale in uso fra pubblicità *outdoor* e pubblicità *in home* riflette l'idea che, nell'odierno mercato dell'attenzione, interagire con persone in movimento in spazi aperti o luoghi pubblici "richiede una competenza specifica che trascende dalle particolari tecnologie usate per attrarle". D'altra parte, la pubblicità esterna è *pubblicità* allo stato puro, ed esprime al massimo grado il concetto stesso di "rendere pubblico, far sapere a tutti" (Testa 2007, p. 13), che diventa la sua cifra (e motivo di successo) principale.⁵⁹

La comunicazione pubblicitaria in ambito urbano è stata tra i primi comparti mediali a doversi confrontare con la mobilità fisica dei propri pubblici: per questo, non stupisce che anche la storia delle affissioni all'aperto incroci ripetutamente quella dei trasporti. Anche in questo caso, dunque, il binomio è antico, e per recuperarne i precedenti storici occorre tornare alla metà del XIX secolo, quando le stesse compagnie di trasporto (principalmente ferroviarie) diedero l'impulso per la creazione di un vasto campionario di manifesti, ideati per sostenere la maggior comodità e il minor tempo di spostamento garantiti dalle forme collettive di mobilità (Favre 2011). La pubblicità in Italia è ancora in fase nascente ma, tra strilloni e banditori, nelle stazioni il manifesto – massimo emblema dell'industrializzazione culturale – inizia a imporsi come forma di mediazione tra produzione e consumo, domanda e offerta (Sparti 1989).

Non solo: il crescente utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico negli ultimi anni dell'Ottocento (il tram a cavalli ha esordito a Torino nel 1871 e a Milano nel 1876) ha imposto un ripensamento dei manifesti stradali, fruiti in maniera fu-

⁵⁹ Come ha spiegato Gianluca Diegoli (2019), è la percezione che uno stesso messaggio venga visto da tanti (e che dunque dietro alla sua veicolazione risieda giocoforza un grosso investimento economico da parte dell'inserzionista) a rendere così efficaci le pubblicità sui mezzi collettivi. In questo senso, aggiunge l'esperto, la potenza dell'affissionistica sarebbe comparabile solo ai tassi di *reach* del medium televisivo, coniugandosi spesso con le mire di esibizione "muscolare" dei marchi di largo consumo.

gace, con immagini sempre più grandi collocate in posizioni strategiche e lungo gli assi di maggiore transito (Codeluppi 2013b)⁶⁰. I soggetti e la grafica dei cartelloni, dovendo essere visibili anche dai primi veicoli di trasporto, si fanno sempre meno simili ai quadri in cornice della pittura borghese, inserendosi con decisione entro la scena urbana. Così commenta Luciano Ramo nel 1915 (p. 242): “i manifesti si rivolgono a un’immensa folla che vive, si muove, si agita, corre e si moltiplica intorno. [...] Devono parlare a tutti, devono fermarli, percuoterli, farli sostare, facendo vibrare le sensazioni di tutta una massa enorme. [...] [*I manifesti*] devono commuovere e muovere subito, [...] arrivare alla passione per i sentieri più brevi”. A sua volta, però, sono questi gli anni in cui anche gli stessi tram hanno cominciato a essere uno strumento per l’esposizione della pubblicità, come nota Arturo Lancellotti in *Storia aneddotica della réclame* (1912): “la réclame ha invaso il mondo e lo ha anche, in parte, deturpato: sui teloni dei teatri, un tempo artisticamente dipinti, ora si trovano alla rinfusa gli avvisi più vari; nei vagoni ferroviari, ove potrebbero essere utili le avvertenze per i viaggiatori [...], vi sono cartelli-réclame; [...] le vetture delle tramvie urbane, in molte città, hanno un aspetto goffo per fornire annunci a pagamento”. Sono gli albori della “pubblicità viaggiante” (oggi nota come “pubblicità dinamica”), trasportata direttamente dai mezzi di trasporto, paragonabili così, a tutti gli effetti, a dei media di comunicazione (Vannini 2012).

Dopo aver stretto un apposito accordo con la prima impresa nazionale di trasporto pubblico (la SAO, Società Anonima degli Omnibus per la città di Milano), è Fernand du Chene de Vère, francese trapiantato a Milano, a portare in Italia nel 1888 questa nuova modalità comunicativa, anticipando di quasi un cinquantennio colui che diventerà il suo principale concorrente, Jean Claude Decaux (Della Torre 2018; v. anche Colombo 1999). Inizialmente limitata a pennacchi di varia foggia montati sui tetti dei tram (le

⁶⁰ Cfr. anche Falabrino 2007 e Pitteri 2006.

“velette” e gli “imperiali”), la pubblicità si diffonde presto anche all’interno delle vetture, con vetrofanie colorate e insegne su corrimano e soffitti (Abruzzese 1988; v. anche Gallozzi e Morosini 2018; 2020; Ogliari 2006). Alla morte di Fernand, il figlio Attila riorganizza la ditta di famiglia in IGP (Impresa Generale di Pubblicità)⁶¹, puntando su una serie di innovazioni, tra cui l’introduzione dei manifesti sulle fiancate esterne di mezzi ormai elettrificati e gli annunci fonici, attivati dallo sfioro di apposite maniglie di sostegno introdotte per i passeggeri in viaggio. Sarà sempre a IGP che il Comune di Milano affiderà le vendite degli spazi pubblicitari nelle stazioni della prima linea della metropolitana (1964), costruita grazie a un programma di azionariato diffuso e dotata fin dalle origini di appositi spazi da adibire alle affissioni commerciali (per un approfondimento del progetto architettonico della linea rossa e degli allestimenti curati da Franco Albini, Franca Helg e Bob Noorda⁶² si veda Minici 2018)⁶³.

Intanto, anche i primi mezzi a motore in servizio sulle reti urbane del Paese diventano oggetto delle mire pubblicitarie dei più noti marchi di consumo, nel tentativo di rivolgersi a *tutti*, senza distinzioni di ceto, aderendo (letteralmente) allo statuto dei mezzi *pubblici* e degli *omnibus*.⁶⁴ IGP si afferma come l’azienda di riferimento in Italia nel settore della pubblicità sui mezzi di trasporto, assumendo gradualmente le concessioni della comunicazione nelle reti metropolitane e nei principali aeroporti nazionali.

⁶¹ Da non confondere con l’IGAP (Impresa Generale di Affissioni e Pubblicità), fondata nel 1881 da Antonio Montorfano, a cui vennero affidate le gestioni municipali delle affissioni pubbliche nelle principali città d’Italia.

⁶² Noorda nel 1989 ha collaborato anche con la Rai per il redesign della grafica del Tg2.

⁶³ Oggi IGPDecaux descrive così le potenzialità della pubblicità in metropolitana: “La metropolitana è il mezzo di comunicazione costitutivo delle metropoli contemporanee. La nostra offerta comprende la quasi totalità delle metropolitane italiane (Roma, Milano, Napoli, Torino e Brescia) che trasportano circa 750 milioni di passeggeri all’anno” (dal listino *corporate* ufficiale, anno 2019).

⁶⁴ Curiosamente, in lingua spagnola il corrispettivo dell’italiano “programma-contenitore” è *programa omnibus*, a indicare la varietà dei target di riferimento.

In maniera non dissimile da quanto avveniva già da decenni con i “sandwich-men” (persone retribuite per pubblicizzare qualcosa camminando con un cartello sul petto e uno sulla schiena, assai in voga dopo il 1870 negli Stati Uniti), nel caso della pubblicità autofilotranviaria è dunque il mezzo a essere sfruttato come messaggio, in un processo di tesaurizzazione delle prerogative del medium stesso. Questa coincidenza – tra messaggio e messaggero, si potrebbe ipotizzare richiamando di nuovo le categorie mcluhaniane – porta con sé una serie di ripercussioni importanti sul piano narrativo, che, se si guarda al suo status mediale, coinvolgono anche la go-tv (v. capitolo 3).

Attualmente, la pubblicità dinamica (o itinerante) si esprime su una molteplicità di facce differenti: taxi, autobus, pullman, tram, aerei, elicotteri e imbarcazioni (Ogliari 2001), ma anche vetture private e mezzi concepiti per una dichiarata funzione promozionale (camion vela, dirigibili, palloni aerostatici o frenati, velivoli fumogeni...) ⁶⁵. Con la diffusione di pellicole prestampate, facili da applicare e da rimuovere, sempre più spesso questi veicoli sono avvolti per intero da rivestimenti pubblicitari (*domination* o *full wrap*) ⁶⁶, con immagini e slogan di grande impatto visivo che raggiungono un numero particolarmente elevato di contatti (dai pedoni, agli automobilisti, ai viaggiatori stessi) (v. anche Antonioni 2012). Oggi le decorazioni pubblicitarie arrivano a occupare ogni superficie utile delle vetture ⁶⁷, consentendo di dialogare con una platea vasta ed eterogenea e, se necessario, di ripetere il messaggio su target più circostanziati,

⁶⁵ Si potrebbe affermare che, nel caso di apparati di trasporto che sfruttano gli spazi del cielo per disegnare scritte e marchi, il mezzo diventi l'aria, riprendendo uno dei saggi più noti di Enrico Ghezzi (1997).

⁶⁶ Come verificato con l'Ufficio Stampa di IGPDecaux, oggi il formato *full wrap* (utilizzato soprattutto per tram e autobus) è disponibile in una cinquantina di città italiane, tra cui Milano, Roma, Napoli, Torino e Bologna.

⁶⁷ Fino a includere, ad esempio, i cosiddetti “pendini”, i piccoli manifesti che oscillano dalle barre di sostegno montate all'interno delle vetture. Come verificato con i responsabili milanesi di EuropeMedia (principale centro media attivo nel settore) e con gli Uffici tecnici di Trenord, anche uno strumento a prima vista secondario come il pendino può diventare fonte preziosa di ricavi.

parametrati sullo specifico itinerario della linea di trasporto (distanza dal centro, tipologia e densità abitativa dei quartieri attraversati...). Nel caso di percorsi che includono il cuore delle grandi città a forte interesse turistico (oggetto di regolamentazioni che, oltre a limitare il traffico interno, spesso vietano forme statiche di pubblicità)⁶⁸, il valore aggiunto per gli acquirenti dei *banner* sulle fiancate dei veicoli è dato dalla possibilità di comunicare in maniera esclusiva (o quasi) con le proprie audience, attraverso quelle che i listini delle maggiori concessionarie definiscono “campagne egemoniche”⁶⁹. Si tratta, in fondo, della medesima logica che porta alla brandizzazione di indumenti e accessori (a partire da buste, sacchetti e sportine), permettendo alle marche di circolare attraverso il loro stesso utilizzo.

Vi è poi il caso speciale dell'*in-tunnel advertising*, a oggi visibile solo a Roma, nel tratto di galleria della linea A compreso fra le fermate Repubblica e Barberini. Questa innovativa tecnica di comunicazione, brevettata dall'azienda canadese Adtrackmedia e interamente digitale, permette di sfruttare i tunnel delle metropolitane con proiezioni in alta definizione basate su una struttura sequenziale di LED: con l'attraversamento delle vetture, dai finestrini dei convogli gli utenti percepiscono come animazioni in movimento le immagini proiettate sulle pareti delle gallerie. Nelle sue diverse forme, in definitiva, la pubblicità dinamica è dunque apprezzata dagli investitori per la capillarità del legame che, pur *transitoriamente*, è capace di instaurare col territorio circostante (dato *contestuale*, ancora una volta), coinvolgendo i propri pubblici senza (apparentemente) interrompere le loro attività quotidiane.

⁶⁸ Sfruttando il passaggio dalle aree urbane più periferiche a quelle intermedie e centrali, le pareti esterne dei veicoli di trasporto pubblico hanno nel tempo raccolto forme più o meno evidenti di dissenso, come provano – almeno in una prima fase (inizio anni Duemila) – i segni lasciati dalle bombolette spray di *tagger* e graffitari, soprattutto sui vagoni delle metropolitane che dalle periferie arrivano nel nucleo ricco, borghese e bianco delle metropoli.

⁶⁹ Tra gli elementi che definiscono le politiche di prezzo: la linea su cui viene fatta circolare l'inserzione, il periodo, la situazione generale del mercato pubblicitario.

È il 1964, invece, quando Jean-Claude Decaux fonda l'omonima impresa di pubblicità, ponendo al centro del proprio interesse il settore dell'arredo urbano, l'insieme di elementi e strutture attraverso cui l'amministrazione della città si rivolge ai cittadini, trasmette loro informazioni e offre servizi di pubblico interesse.⁷⁰ Il gruppo elabora da subito una filosofia piuttosto innovativa nel settore: la fornitura gratuita e la garanzia di manutenzione alle amministrazioni pubbliche di tutti gli elementi d'arredo utili (segnaletica, paline, chioschi, bagni, fioriere, indicatori viari e di parcheggio, quadrivi parapetonali, orologi, plance a palo...), sostenendone i costi grazie ai proventi della pubblicità installata su queste superfici (De Iulio 2018). Dopo qualche resistenza iniziale, sul lungo termine il modello si è rivelato vincente: oggi JCDecaux è il secondo operatore globale di out-of-home, con un'offerta d'arredi divenuti talvolta rappresentativi delle immagini delle città (si pensi alla pensiline di Norman Foster, alle *colonnes Morris* di Parigi, ai primi mupi – *mobilier urbain pour l'information* – installati a Lione). Dopo il brevetto delle pensiline, è lo stesso Jean-Claude Decaux ad aver realizzato su larga scala i primi impianti di *bike sharing* urbano, servizio finanziato quasi integralmente dalla pubblicità.

In Italia, la storia dell'azienda si intreccia con quella di IGP: dalla fusione dei due gruppi, infatti, nel 2001 nasce IGPDecaux che, ereditando le precedenti concessioni, è oggi attiva sia nel comparto dell'arredo urbano, sia in quello della pubblicità dinamica⁷¹. Pur non trattando direttamente

⁷⁰ Gli stessi arredi urbani, in questo senso, diventano brandizzati dai marchi degli investitori. Il modello di business è il medesimo adottato anche da grandi insegne del settore alimentare (soprattutto nel settore *beverage* e gelati) che cedono accessori d'arredo (tavoli, sedie, tende parasole) in comodato d'uso gratuito a gestori di bar ed esercizi al dettaglio in cambio di una forma indiretta di pubblicità. Da sottolineare che, agli inizi degli anni Cinquanta, anche le prime cabine telefoniche stradali (i "Posti telefonici pubblici" poi gestiti dalla SIP) presentavano in Italia vistose insegne pubblicitarie sulla sommità delle proprie strutture.

⁷¹ Composizione azionaria e ragione sociale dell'azienda sono cambiate più volte nel corso degli anni: da segnalare le quote di capitale a lungo detenute da RCS, che poteva dunque includere l'out-of-home tra i propri mezzi in concessione.

di go-tv, la tipologia di contratti che IGPDecaux e gli altri operatori di affissionistica esterna usano stipulare con gli enti locali – prevedendo il trasferimento di una quota fissa o variante delle entrate derivanti dalle inserzioni pubblicitarie al comune o all’azienda del trasporto pubblico locale – è analoga alle condizioni con cui operano i principali gruppi di televisione *on-the-go*. Per questo, è bene sottolineare la dimensione pubblica (e in certi casi di vero e proprio “servizio pubblico”, come si vedrà nei successivi capitoli) entro cui si muovono le imprese del settore, che agiscono così in qualità di “partner” delle amministrazioni locali. Gli investimenti in comunicazione, al netto dei costi gestionali, finiscono così per sostenere gli stessi servizi di mobilità che ospitano le diverse interfacce pubblicitarie, con ricadute positive sul territorio e sulle municipalità, a beneficio diretto della cittadinanza. È il concetto di *brand urbanism* (Silla 2020), recentemente recuperato dai maggiori attori del settore per legittimare il ruolo sociale e civico delle proprie imprese.

In Italia, l’associazione degli Utenti Associati di Pubblicità (UPA) e il consorzio Audioutdoor (che riunisce le maggiori concessionarie di comunicazione in esterna) hanno a questo proposito introdotto la formula della “pubblicità per la città”, spiegando che “chi investe in *outdoor* dà un contributo alla mobilità e alla sostenibilità, oltre a un ritorno del proprio investimento. La pubblicità per le strade e sui mezzi di trasporto assume quindi un valore sociale ed economico anche per la collettività”⁷². Una retorica, questa, che l’industria della go-tv ha promosso fin dalle origini, facendo leva sulla conoscenza accurata della fisionomia, delle aspettative e dei bisogni (presunti) delle proprie audience, a cui è dedicato il capitolo che segue.

⁷² Il programma “Pubblicità per la città” è stato presentato agli investitori e alla stampa in un evento pubblico organizzato il 2 aprile 2021 presso la Triennale di Milano, a cui è seguita una poderosa campagna di comunicazione nelle principali città italiane. Si ringrazia l’Ufficio Stampa di Audioutdoor per la messa a disposizione di comunicati e immagini.



Capitolo secondo Persone

Chiudi gli occhi
Immagina una gioia
Molto probabilmente
Penseresti a una partenza
Niccolò Fabi, *Costruire* (2006)

Rosalba: “Ma io sono qua di passaggio!”
Nancy: “E chi non lo è, tesoro?”
Silvio Soldini, *Pane e tulipani* (2000)

2.1. Metti un giorno in stazione. Socialità, attorialità, mobilità: alcuni punti fermi

What moves you most? Nel variegato panorama dei contenuti messi in onda, è questo uno dei motivi ricorrenti che si rinviene con maggiore frequenza sui circuiti nazionali di go-tv, con palinsesti di aziende concorrenti che, per povertà di idee e frenetici ritmi di lavoro, finiscono per somigliarsi sempre di più, assottigliando le differenze editoriali dei diversi operatori cui fanno capo. Proposto tra il 2018 e il 2020 da Grandi Stazioni Media come inserto grafico nei 260 schermi in gestione diretta (una sorta di *bumper* di rete), il *claim* rende al meglio la doppia sfumatura semantica di movimento ed emozione, intra-

ducibile in italiano¹. Arrivi, corse, imprevisti, abbracci rubati e interminabili attese: i mezzi di trasporto e i luoghi che a essi si possono ricondurre sembrano essere investiti da una moltitudine di effetti scenici, che spesso si intrecciano con le pratiche spettatoriali che lì si attivano, in un continuo scambio di ruoli (e relativi gradi di *agency*). Nell'individuazione dei diversi modelli di audience chiamati in causa dalla go-tv, occorre anzitutto guardare alle cornici ricettive come a contenitori di esperienze individuali e collettive, nella molteplicità di significazioni e livelli relazionali messi in atto dai viaggiatori. Argomenta così Fanchi (2005, p. 18): “è uno spazio denso quello che incornicia l'incontro fra uno spettatore e l'audiovisivo. Uno spazio insieme fisico e simbolico, che fa assumere all'esperienza del guardare un significato e un valore diversi, specifici”.

2.1.1. *I molteplici significati dell'essere mobili*

Terminal di imbarco e trasporto, pensiline d'attesa, aree di sosta in autostrada, si è scritto, possono essere riuniti entro l'alveo – vasto, ma non esauriente – degli “ambienti di mobilità”. Quello della mobilità, per suo stesso statuto, è però un campo dominato da polisemia, che si presta a sfaccettature plurime e variabili. Designando oggetti talvolta molto diversi tra loro, “mobilità” è infatti emerso come un termine *passepertout* (un “buzzword” per Adey, 2009, un “word cloud” per Cresswell, 2006). Dopo anni di sovra-utilizzo (anche a livello giornalistico, tra le tante espressioni pigre che costellano i discorsi pubblici), i confini sempre più slabbrati del sostantivo si sono allargati fino a disperdere qualsiasi senso puntuale². È stato Peter Adey (2006b) a mettere in guardia contro un'eccessiva elasticità del concetto, ormai sovraccarico: “se concepiamo

¹ A sostituirlo è stato poi il nuovo slogan “Stiamo per raccontarvi piccole grandi storie”, in uso dalla primavera del 2020. Dal marzo 2022 è invece in uso l'altrettanto emblematica formula “Viaggio nel viaggio”.

² Un tentativo di sistematizzazione disciplinare del concetto stesso di mobilità è in atto tra i gruppi di ricerca afferenti al *Mobility & Humanities Centre for Advanced Studies* dell'Università di Padova.

che tutto è mobile o fatto di vettori di flusso [...], a forza di significare troppo, ‘mobilità’ – e i *mobility studies* – rischiano di non significare niente”, ha concluso il geografo, pur senza offrire risposte incisive, dopo numerosi richiami sia alla “liquidità” di Zygmunt Bauman (1999), sia a Marshall Berman e al suo *Tutto ciò che è solido svanisce nell’aria* (1982). “Mobile” è la rotazione della Terra, un salto dal trampolino, la scia di foglie che si sollevano al passaggio di un’automobile, l’espandersi di una melodia musicale, fino alla dispersione aerea delle ceneri di un defunto: un aggettivo-chiave delle scienze sociali, approcciato con linguaggi e metodi differenti, tanto da divenire un prisma attraverso cui pensare, comprendere e ordinare il mondo e la sua realtà, anche a costo di uno svuotamento semantico che depauperava la capacità definitoria della parola.

“La mobilità ha a che vedere con il racconto dei modi in cui le persone, gli oggetti e le idee si spostano, producendo precisi fenomeni sociali” hanno spiegato Giuntini e Pavese (2004, p. 3); “non è un oggetto d’indagine fra tanti, bensì un *order building intermediary*, una forma di mediazione che la rende un elemento organizzatore, regolatore e generatore di processi e flussi”, ha aggiunto Morley (2017, p. 36). D’altronde, già nel 1911 George Simmel notava quanto il carattere specifico della condizione moderna risiedesse nel movimento, nella ricerca dell’indeterminato e nell’impossibilità tragica di approdare a una forma compiuta e definitiva. Ma il “mobility turn” ha interessato anche le industrie creative, come si è visto, cambiando le forme tradizionali della produzione e del consumo mediali, fino a investire il comparto del turismo (che Urry ha indicato come “il settore commerciale più grande al mondo, con un mercato annuale che nel 2019 ha superato gli otto miliardi di dollari”, v. Iacoli *et al.* 2021)³. La mobilità, insomma, non

³ John Urry (2007) ha individuato quattro tipologie interdipendenti che producono vita sociale organizzata a distanza: spostamenti fisici (“viaggi con il corpo”), movimento degli oggetti, televisione e altri media che hanno in qualche modo a che vedere con il movimento (guide, scritti e *brochure* di viaggio, fotografie, radio e film).

si esaurisce nei trasporti, nello spostamento da un punto A a un punto B, nella viabilità o nella movimentazione di passeggeri, ma sempre più spesso viene identificata come con un'arte di vivere, uno stile di vita che è nel mezzo di un processo di cambiamento verso un nuovo paradigma, a cui il geografo australiano David Bissell (2018) ha dato il nome di "mobile life". Metafora stessa della contemporaneità e dell'essere contemporaneo, la mobilità – che diventa una categoria utile quando riesce a mettere in luce le relazioni e le contingenze in essere tra diversi movimenti – è anche un tema di giustizia sociale, tanto da spingere Cresswell (2010, p. 20) a leggerla come "la combinazione di dinamismo fisico e rappresentazioni che gli danno significato e potere".

Tra i contributi più recenti sul tema, non si può non segnalare lo sforzo di Annette Hill, Maren Hartmann e Magnus Andersson (2021) per giungere a una definizione omnicomprensiva delle componenti sociali sottese all'esperienza di movimento, che gli autori catturano sotto l'etichetta di "mobile socialities". Assunto che, come ha affermato Williams (1974, p. 63) in relazione al mezzo televisivo, "ciò che fluisce è secondario rispetto al continuo andamento del flusso in sé", la preoccupazione comune degli attuali studi sulla mobilità è anzitutto orientata a ridisegnare confini e obiettivi della ricerca sul movimento, codificando un lessico condiviso e ponendo in evidenza gli snodi problematici, le congruenze fra le sollecitazioni della teoria e le configurazioni effettive di culture e società. Sono obiettivi piuttosto ambiziosi, se è vero quel che rileva Alain de Botton in una raccolta di racconti commissionatagli nel 2009 dalla British Aviation Authority: "in un mondo pieno di caos e imperfezioni, il terminal mi parve un rifugio prezioso e affascinante, pieno di logica ed eleganza [...] Se mi avessero chiesto di portare un marziano a visitare un luogo che racchiudesse efficacemente tutto lo spettro dei temi che percorrono la nostra civiltà [...] mi sarei senz'altro diretto verso gli atri delle partenze e degli arrivi".

2.1.2. *Attese e “immobilità trasportate” come condizioni spettatoriali privilegiate*

Le abitudini dei passeggeri durante la permanenza nei contesti di trasporto risultano spesso polarizzate su due atteggiamenti opposti, la fretta e la sosta, che hanno a che vedere con le politiche di governo del movimento (e delle sue restrizioni). All'interno di questi spazi, dunque, la mobilità – tanto più se mediata e mediatizzata da sistemi audiovisivi dedicati – si estrinseca anche nei suoi contrari⁴. Stazioni e aeroporti, infatti, incarnano e circoscrivono pragmaticamente la forma temporale dell'attesa – controlli di sicurezza, eventuale imbarco del bagaglio, arrivo del veicolo, salita a bordo, servizio ristoro, discesa dal mezzo... – fatta spesso dirottare su occasioni di consumo. Aree di transizione e transazione a cui, in un numero sempre maggiore di casi (e indipendentemente dall'emergenza sanitaria), si può accedere solo previa certificazione delle proprie generalità (Gottdiener 2001), tra percorsi irregimentati da transenne e paratie, direzioni obbligate e severe norme comportamentali⁵.

Quello degli schermi *on-the-go* è certamente un pubblico in moto, con tanta fretta e poco tempo, ma pure sottoposto a un susseguirsi di momenti di stanzialità (prima, dopo e durante il viaggio), a cui anche la go-tv deve far fronte, elaborando un'offerta coerente con ogni momento della sua potenziale fruizione, stemperando sensazioni di insofferenza ed evitamento⁶. L'attesa, blocco momentaneo e provvisorio dell'azione, viene spesso vissuta “come un tempo frizionale, [...] un intervallo da arredare, [...] a cui attribuire significati sostitutivi o paralleli rispetto all'oggetto dichiarato dall'attesa stessa” (Gasparini 1997).

In un articolo del 2009, Daniele Milesi e Sara Sampietro hanno a questo proposito sottolineato come i sistemi d'attesa

⁴ Un'ampia riflessione sulle “contrary mobile socialities” è offerta nella quarta parte di Hill, Hartmann e Andersson (2021).

⁵ Per un'analisi dei micro-movimenti e degli aspetti motori dell'attesa v. Moores 2021.

⁶ Sono quelli che Ehn e Löfgren (2010) definiscono “elusive microdrama”.

attivano precise “modalizzazioni emozionali-cognitive”, che vengono spesso a coincidere con un incremento delle aspettative dell’utente circa l’esperienza che si appresta a vivere. È teoria diffusa (*inter alia*, Adey 2007; Bissell 2007; Iyer 2004; Schaberg 2015) che l’attesa, momento di inattività forzata, aumenterebbe la sensibilità agli stimoli comunicativi, a fronte di una domanda di evasione, rassicurazione, piacevolezza e relax. In questo quadro, gli schermi “somministrerebbero” materiale audiovisivo funzionale al contenimento emotivo dei viaggiatori⁷ (“mood regulator”, “emotional enhancer”, “relaxation driver”; scrive Bissel 2007, p. 290: “è la televisione la soluzione per calmare il passeggero agitato: [...] un altro tubo, un altro contenimento”) o a sedicenti dinamiche di domestificazione di ambienti che domestici non sono. Di questi effetti non si è rinvenuta evidenza in fase di intervista con i professionisti interpellati: il pubblico, è bene ricordarlo, rimane sempre in grado di reinterpretare *in autonomia* il significato dei media, partecipando attivamente al processo di produzione di senso dei messaggi, come ha dimostrato l’evoluzione degli studi sulle audience dopo Paul Lazarsfeld (McQuail 1997).

Per questo, passando in rassegna le analisi sulla go-tv occorre sempre guardarsi dal sottoscrivere visioni eccessivamente riduzioniste, tendenti a raffigurare il pubblico come una massa indistinta, indifesa e manipolabile in balia del potere dei media. Ciò non toglie, però, che i frequentatori quotidiani e occasionali dei centri di trasporto si trovino spesso ad assistere “forzatamente” a uno o più spettacoli mediali, soprattutto se bloccati in posizioni di sosta. È il caso delle cosiddette “captive audience” (Krajina 2014; Tosoni 2015), particolarmente ricercate dal mercato per l’ineludibilità della loro condizione di pubblico (si pensi ai passeggeri in sosta davanti ai tabelloni digitali di partenze e arrivi dei treni, in-

⁷ L’esempio più citato riguarda i contenuti per i bambini (cartoni animati e altre video-pillole), che aiuterebbero i più piccoli a mantenere la calma e la disciplina. Anche di questo non si è avuto riscontro né in fase di intervista (con l’eccezione di alcune dichiarazioni dei professionisti al lavoro sui pacchetti di intrattenimento a bordo aereo), né sul materiale *corporate* consultato.

corniciati da maxischermi pubblicitari su cui è difficile non posare l'occhio). Qui, la go-tv e le sue animazioni rassicurerebbero circa l'avanzamento dei processi in corso (lo scorrere di una fila, la progressione delle ispezioni dei bagagli, l'incarozzamento nei vagoni...), con una forte dimensione operativa che Farman (2018, p. 22) ha paragonato alle *buffering icon* dei sistemi informatici (clessidre, barre di *loading*, figure rotanti)⁸. È durante l'attesa, aggiunge il ricercatore (ivi, p. 73), che emergerebbero più chiaramente le *affordance* della go-tv, il suo legame ergonomico con lo spazio, le micro-azioni (e le tattiche di riempimento) dei suoi spettatori. Si tratta di attività spesso prive di un'esplicita progettualità, "slegate da un orizzonte di utilità e di produttività, [...] come scorrere gli orari del treno, soffermarsi a guardare qualche pubblicità o qualche installazione temporanea, curiosare tra le riviste presenti in edicola, sbirciare le vetrine di qualche negozio, riordinare e aggiornare il proprio cellulare" (Gasparini 1997). In casi analoghi, è verosimile che gli apparati di go-tv catturino l'attenzione dei viaggiatori sia per la loro funzione di mero passatempo (schermi ai *gate* aeroportuali, ad esempio), sia per il ruolo "orientativo e navigazionale" (Fast *et al.* 2019, pp. 157-158) che sovente assumono, supportando gli utenti all'interno dei terminal di mobilità, in sinergia con i loro gestori.

Monitor e display, così, contribuirebbero all'amministrazione dei corpi in transito in qualità di "mediatori geospa-

⁸ Uno dei casi più evidenti di questo uso del medium audiovisivo in Italia, che non riguarda però la go-tv in senso stretto, è rinvenibile nei parchi divertimento, dove sempre più spesso gli impianti vengono collocati nelle aree in cui i visitatori, in coda, attendono la salita sulle attrazioni, o l'ingresso in teatro per gli show a tema. In questo contesto, a intrattenere il pubblico sono sia contenuti di puro svago (quasi sempre relativi all'attrazione che si sta per "provare"), sia formati puramente pubblicitari, anche relativi alle altre esperienze di consumo offerte dal parco (ristoranti, negozi, pacchetti turistici...). L'audio è di frequente omissivo. L'acquisizione di Gardaland da parte del gruppo britannico Merlin Entertainment nel 2006, in particolare, ha comportato una radicale revisione delle modalità di attesa dei visitatori: è in quella fase, infatti, che negli oltre 440.000 m² di estensione dell'area sono stati collocati 180 schermi, pensati per "migliorare le lunghe soste forzate, allietando grandi e piccoli con contenuti *ad hoc*" (Valdani e Guenzi 2010, p. 53; v. anche Carbé 2017).

ziali” (De Wall 2010) e “cartografi performativi” (Zwicker, Cooley e Verhoeff 2017), rimediando in forma audiovisiva segnali e pannelli informativi. Il valore prescrittivo della go-tv verrà approfondito nel paragrafo 2.1; per ora basti sapere che la componente informativa di questi sistemi è una delle tre basi dell’interazione con le audience. Più in generale, è possibile affermare che i luoghi di mobilità tipizzano *pattern* di consumo (tele)visivo che contrappongono al confinamento corporale dei passeggeri l’espansività visuale offerta dagli schermi. In questa prospettiva, la go-tv sembra a sua volta agire come un veicolo di mobilità, conducendo i suoi spettatori in un altrove che supera i confini dei veicoli di movimento ed esemplificando al meglio gli immaginari comuni tra i mezzi di trasporto e quelli di comunicazione. In un contesto in cui il dinamismo (o, al contrario, la sottomotricità) riguardano le condizioni materiali dei passeggeri, gli impianti audiovisivi immettono un ulteriore livello di mobilità – simbolica – all’esperienza che precede, segue o coinvolge direttamente il momento del viaggio.

Adey (2007) va oltre queste tesi: la go-tv, infatti, non interverrebbe per ridurre la percezione dell’attesa nei momenti di sosta dei passeggeri, bensì indurrebbe essa stessa l’immobilità dei suoi fruitori, posizionando i viaggiatori, trattendoli e incoraggiandoli a stazionare in zone specifiche⁹. “La condizione di spettatore” – scrive (ivi, p. 521) – “aiuta a gestire questi momenti, [...] e a far giungere al meglio una serie di istruzioni a chi si muove”. Per quanto suggestiva, una ricostruzione del genere è poco applicabile alla maggioranza degli ambienti qui al vaglio, con l’eccezione degli aeroporti, in cui effettivamente, anche in Italia, si può notare il tentati-

⁹ In *Pandemic Immobilities* (2021) Adey è tornato sull’argomento, sostenendo che il ruolo degli schermi nel disporre fisicamente i viaggiatori lungo i percorsi di trasporto risulta, se possibile, ulteriormente potenziato. Lo stesso Urry (2007, p. 124) ha rilevato come “le varie forme di mobilità contemporanea si fondono sulla dialettica fra mobilità e immobilità: le infrastrutture che permettono il movimento, o le ‘macchine mobili’ come telefoni cellulari, automobili, aeroplani, treni e connessioni di computer, presuppongono tutte immobilità spazio-temporali molteplici e sovrapposte”.

vo di impiegare alcuni degli schermi di servizio come punti di attenzione e di raccolta, utili per concentrare i passeggeri in aree specifiche delle strutture (come nelle zone che precedono il controllo dei bagagli a mano e dei documenti di viaggio, o nei pressi dei rulli di ritiro delle valigie).

Nel caso in cui i sistemi di go-tv accompagnino i propri pubblici anche *durante* il trasbordo da un punto geografico a un altro (in forma di portali di bordo, *inflight entertainment*, segnalatori di fermata su convogli ferroviari e mezzi di superficie), vi sono altre peculiarità della prassi spettatoriale che è necessario considerare. Ancora Virilio (1997) ha suggerito che la vocazione del viaggiatore contemporaneo consti nel rapido transito tra diverse località con il minore tasso di sforzo fisico possibile: le infrastrutture di trasporto, in effetti, tendono a convertire gli utenti in oggetti passivi per tutto il tempo in cui occupano il sistema di trasporto¹⁰. È il passaggio da “viaggiatore” a “passeggero”, un “essere che si limita a passare attraverso” (Schweizer 2008): come riportato da Schivelbusch (1977, p. 209) citando John Ruskin, “i mezzi di trasporto trasformano l’uomo da viaggiatore a pacco vivente”, da persona a cosa.

Nelle sue riflessioni sulle esperienze medialità contemporanee (2018, 2021), Hill ha lavorato su questo concetto riprendendo quella che Roland Barthes, nel suo saggio dedicato al vagone ristorante¹¹, chiama “immobilità trasportata” (1970, p. 173): il passeggero, constata Barthes, è l’oggetto trasportato per eccellenza, posto che “ogni costrizione [*l’immobilità fisica*] sembra produrre la sua libertà contraria [*la libertà di movimento, benché mediata*]” (ivi, p. 175). L’immagine delle immo-

¹⁰ Anche McLuhan (1964, p. 101) ha sfiorato l’argomento: “Come una volta si diceva che un transatlantico equivaleva all’albergo di una grande città, così oggi, per quanto riguarda il viaggio come esperienza, l’utente del jet, sorvoli Tokyo o New York, potrebbe ugualmente trovarsi in un bar. Incomincerà a viaggiare soltanto dopo l’atterraggio”.

¹¹ Anche Umberto Eco ha dedicato una “Bustina di Minerva” (poi raccolta ne *Il secondo diario minimo*, 1992) al servizio di ristorazione di bordo. Le considerazioni sul “ready to eat” e sul gusto adattato ai palati globali, nel rispetto delle tradizioni culinarie locali, sono particolarmente significative nello studio della circolazione internazionale dei prodotti culturali.

bilità trasportate (e, si potrebbe aggiungere, degli “spettatori trasportati”) si collega bene alla categoria della “separated spectatorship” sistematizzata da Groening nel volume dedicato al cinema in cabina, in cui ha approfondito la tensione tra individualismo e collettivismo rintracciabile nelle esperienze di consumo audiovisivo a 35.000 piedi d’altezza. Diversi sono anche i punti di contatto segnalati con la condizione tipica del paziente ospedaliero e la sua condizione di “cattività” (tra tutti, v. Fuqua 2012): a bordo dei veicoli, “il viaggiatore è spesso avvolto da coperte e cuscini, trattenuto da cinture di sicurezza e poggia-braccia, circondato da un intreccio disordinato di cavi, pasti serviti su vassoi di plastica, cure fintamente amorevoli di hostess-infermiere: [...] l’orizzonte tra passeggero e paziente diventa difficile da tracciare” (ivi, pp. 21-23)¹².

L’evoluzione del dibattito critico-scientifico attorno ai nonluoghi – sottratti alla dimensione di tempo sociale e privi di storicità e identità, ha scritto Augé nel 1992¹³ – ha portato

¹² Joy Fuqua indaga le modalità di consumo televisivo all’interno di case di cura e ricovero, dove talvolta l’immobilismo – con pazienti allettati o autonome nei movimenti temporaneamente compromesse – colpisce gli spettatori. Poco studiata in Italia, la fruizione del mezzo televisivo all’interno di strutture mediche è un tema di spiccato interesse non solo per le sue componenti prettamente spettatoriali, ma anche per ragioni normative (v. cap. 3 per un cenno ai c.d. “canoni speciali”) e industriali. Anche in Italia, da qualche anno, stanno infatti sorgendo imprese specializzate nell’installazione di apparecchi televisivi in sale comuni e camere d’ospedale, con contenuti dedicati e canali istituzionali gestiti dalle stesse aziende sanitarie (il principale referente internazionale è Hospedia, con base a Londra). Si tratta di gruppi che, in accordo con le amministrazioni ospedaliere, spesso offrono ai pazienti pacchetti di visione *freemium*, sollevando in molti casi interrogativi etici circa l’opportunità di lucrare su quello che in molti considerano un diritto egualitario della sanità ad accesso universale (peraltro, sono numerosi i lavori scientifici che hanno dimostrato come la possibilità di rompere il proprio isolamento guardando la televisione sia benefica per la guarigione dei malati, alla pari dei trattamenti farmacologici). Per ciò che riguarda le analogie tra le professioni sanitarie e il lavoro di assistenza ai passeggeri, il riferimento principale è contenuto nel saggio che Hochschild ha dedicato all’“economy of affects” (1983; si ringrazia Annette Hill per la segnalazione). Con particolare riferimento al settore aeronautico, v. anche Barry 2007; Tiemer 2013; Vantoch 2013.

¹³ La categoria proposta nel 1992 dall’antropologo francese, ispirata peraltro da concetti introdotti in precedenza da Melvin Webber, ha originato un’enorme mole di risposte e contro-teorie. Ci si limiti a sotto-

le scienze umanistiche ad analizzare gli ambienti di trasporto anzitutto come luoghi d'incontro e di vita, confutando così i nuclei originali del pensiero di Augé. Su questa traiettoria si muovono le analisi delle esperienze di mobilità anzitutto come insieme di comportamenti sociali e di uso del tempo: mezzi e strutture di trasporto vengono letti come "territori di pausa e frontiera" (Cresswell 2006; v. anche Tomlinson, 2007) e "spazi di afflusso di viaggiatori da ogni parte del mondo" (Kopper e Moraglio 2018), con le loro storie, i loro propositi per il futuro, i loro progetti d'affari¹⁴. Come nel caso delle città, dunque, gli strumenti della sociologia si sono concentrati sulle infrastrutture di mobilità anzitutto come concentrati di umanità e appartenenze collettive, moderni spettacoli antropologici attraversati da una moltitudine di forme di socialità differenti (Fortunati 2021)¹⁵.

Si tratta insomma di spazi condivisi che si fanno portatori dei bisogni anche immateriali dei loro avventori, prestandosi per definizione al confronto con la diversità; microcosmi fatti di laboriosità, attività febbrili e atmosfere di magia (Hackzell 1999), che racchiudono in sé molte della sfaccettature e delle contraddizioni del moderno. Tra i tanti intellettuali vicini al tema, d'altronde, già nel 1980 (p. 44) Pier Vittorio Tondelli descriveva il posto ristoro della stazione di Reggio Emilia come "il

lineare quanto lo stesso Augé, nei primi anni Duemila, abbia finito per sconfessare alcuni nuclei speculativi del proprio pensiero, ammettendo la possibilità che gli ambienti di trasporto si facciano portatori di specifici ruoli sociali e negando l'esistenza dei nonluoghi in forma pura (v. ad esempio Augé 2008). Per una rielaborazione teorica, v. anche Abruzzese e Borrelli 2000, p. 18.

¹⁴ Ha scritto a questo proposito Valerio Magrelli (2009, p. 75), riprendendo David Grossman: "Chi sta su un mezzo di trasporto, è segno che vuole andare da qualche parte, e lo fa sempre e solo in vista di qualcos'altro. Il suo scopo, cioè, risiede altrove: l'unico a fare eccezione è il personale viaggiante. [...] [*Il viaggio*] è un momento in cui facciamo da veicolo a noi stessi. Ciò che chiamerei: la vicevita".

¹⁵ È l'opinione, ad esempio, espressa da Rosi Braidotti che, per quanto animata da posizioni militanti, si unisce alle visioni ottimistiche dei luoghi di trasporto, a cui vengono riconosciuti elementi di attrazione in virtù della discontinuità spaziale alla base delle loro architetture e del senso di isolamento che ne deriva.

luogo migliore dal quale osservare il nostro Paese, [...] carpirne gli umori, ascoltarne le conversazioni e le ossessioni”. Come si vedrà, è proprio questa riabilitazione dei centri di trasporto come antologie di vissuti e *tranche de vie* a costituire la base di molte delle narrazioni messe in circolo dalla go-tv.

2.1.3. *Audience passeggiere, tra generalismo e segmentazione commerciale*

La crescente attenzione riservata alla mobilità, specie dopo il conio dei *mobility studies*, ha condotto a disamine più organiche della figura del passeggero, con i suoi caratteri più o meno coercitivi. “La componente individuale del passeggero”, ha rilevato Nuvolati (2006, p. 115), “va anzitutto intesa come fascio personale di valori ed emozioni, [...] e in termini di capacità di adattamento e razionalizzazione rispetto all’organizzazione del tessuto morfologico e funzionale urbano”. In quest’ottica, gli studi sui passeggeri prendono le mosse dalla già menzionata opera di Benjamin sul *flâneur*, dalle riflessioni sul pedone di Michel de Certeau, da quelle sull’esiliato di Edward Said, così come dalle dissertazioni di Gilles Deleuze e Félix Guattari sui nomadi contemporanei.

L’ingegnere francese Georges Amar (2016) si è invece focalizzato sul profilo dell’*homo mobilis*, un’unità sociale “che non può vivere isolata, ma è in stretta (inter)dipendenza reciproca con gli altri viaggiatori” (ivi, p. 33), attori di comportamenti ora codificati e ordinati, ora confusionari e irregolari¹⁶. Anche quando prevede minime distanze urbane, il viaggio è infatti un momento privato vissuto in comunità, nel *tran tran* quotidiano (“métro, boulot, dodo” scrive Augé, 1996) o nella straordinarietà a lungo agognata di un’occasione speciale. Come ha sintetizzato Steven Spielberg (2006, p. 58) in un volume dedicato ad Autogrill, “[*da passeggeri*], in fondo, facciamo tutti le stesse cose. Aspettiamo, ci preoccupiamo, ci

¹⁶ Per un primo nucleo di ricerche condotte in ambito italiano, v. Ferrarotti 1999; Scarpi 1992; Turri 1993.

chiediamo come proseguirà il viaggio, e intanto ci vestiamo, compriamo e ci nutriamo tutti allo stesso modo. La terra di nessuno di una ‘transit lounge’ è in realtà la terra di tutti”.

Assunto che l’audience della go-tv viene a coincidere con i passeggeri che affollano gli spazi di trasporto, bisogna subito sottolineare che, nonostante alcuni tentativi commissionati alle più importanti società di *consulting* internazionale, in Italia rimane molto difficile tracciare una tipologia unitaria del viaggiatore “medio” in transito su uno specifico mezzo di trasporto o in un particolare *hub* di collegamento (Ricci 2020). Questa impossibilità, in atto già prima dello scoppio della pandemia, si deve ad almeno due fattori principali. Anzitutto, l’eterogeneità dei viaggiatori che frequentano le reti di trasporto pubblico locale (specie nelle grandi metropoli), poco riconducibili ai tradizionali modelli fissi della ricerca sociale (Gemini 2008). Peraltro, la diffusa indistinzione tra infrastrutture destinate al trasporto regionale ed edifici dedicati a spostamenti a medio/lungo raggio (si pensi alle stazioni ferroviarie, che raccolgono entrambe queste casistiche) rende generalmente complicata la segmentazione dei viaggiatori prima del loro imbarco su una specifica categoria di mezzo di trasporto (convogli regionali o treni super-veloci, ad esempio).

In secondo luogo, anche considerando uno specifico mezzo di trasporto in servizio su una specifica rotta, la crescente accessibilità e “popolarizzazione” di forme di mobilità fino a pochi anni fa considerate esclusive o elitarie (l’aereo su tratte nazionali e internazionali, il comparto ferroviario ad alta velocità) ha portato a un uso sempre più fluido di *tutti* i mezzi di trasporto a *tutti* i potenziali livelli della società, in particolare dopo l’avvento dei viaggi *low-cost* e *no frills*, a cui da tempo fa ampio ricorso anche la clientela business (Maggi 2009). In questo senso, pur avendo provocato un vertiginoso crollo del numero di passeggeri in transito le cui conseguenze a lungo termine rimangono ancora incerte, l’emergenza pandemica sembra aver accelerato fenomeni già in atto da almeno un decennio, con il progressivo sfumare di abitudini di viaggio in precedenza rigidamente distinte su base sociale.

L'evoluzione, a ogni livello, del mercato dei trasporti (urbano, ferroviario, aereo, persino nautico) ha impattato in pieno sull'organizzazione della go-tv: quello odierno è un quadro radicalmente mutato rispetto a un quindicennio fa, anzitutto per l'assortimento e i nuovi equilibri delle audience, oggi sempre più sfuggevoli. Occorre in primo luogo saper parlare a tutti, facendo del generalismo e dell'orizzontalità le impronte su cui programmare i contenuti trasmessi dagli schermi di videocomunicazione. Si tratta però di una sfida notevole, soprattutto per la raccolta pubblicitaria che, pur tendendo a massimizzare gli investimenti per "fare rumore" e "colpire" il numero maggiore di spettatori, è calcolata anche sulla base della coerenza dei messaggi con le caratteristiche psico-sociali del target. Per far fronte al cambiamento delle condizioni "ecologiche" entro cui i viaggiatori si muovono, le maggiori aziende italiane di go-tv hanno messo in campo svariate strategie orientate a garantire una maggiore rispondenza della propria programmazione (anzitutto pubblicitaria) con i profili dei pubblici.

Da una parte, specie nelle stazioni ferroviarie, si è optato per una differenziazione delle proposte commerciali a seconda della tipologie di facce pubblicitarie impiegate: gli apparati di go-tv, così, hanno mantenuto un posizionamento medio-alto, mentre forme più tradizionali di comunicazione (affissioni, maxi-poster, gonfaloni, mupi, *digitotem*) sono state gradualmente assegnate a clienti del settore *mass market* e largo consumo. In altri casi, si è provato a lavorare su offerte di contenuti maggiormente sensibili agli orari di messa in onda (nell'ipotesi che momenti diversi della giornata attivino *cluster* differenti di spettatori) e, per quanto possibile, alla collocazione fisica degli schermi, soprattutto nel caso dei *gate* aeroportuali, con palinsesti tarabili a partire dalle effettive destinazioni dei voli, che presupporrebbero categorie diverse di viaggiatori e consumatori. Si è insomma proceduto per prove ed errori, nella consapevolezza che in un mercato sempre più dinamico è dalla capacità di aggiornare e rivedere la propria identità che dipende il futuro (e la stessa sopravvivenza) di questa particolare declinazione del mezzo televisivo.

Rispetto al passato, insomma, la complessità nel giungere a un'identificazione univoca della composizione delle utenze di riferimento sembra aver indebolito la copertura commerciale dei sistemi di trasmissione audiovisiva legati alle reti di trasporto pubblico locale, ormai comunemente utilizzati anche da soggetti che fino a pochi anni fa si sarebbero con ogni probabilità orientati su forme private o alternative di mobilità (Olmo 2017). Nonostante gli sforzi degli attori coinvolti, la cosiddetta "addressabilità" di questa forma di comunicazione rimane una questione problematica, come si avrà modo di approfondire nei capitoli conclusivi, con differenze sostanziali tra impianti urbani e circuiti al servizio della rete nazionale. I tagli ai *benefit* aziendali seguiti alla crisi economica del 2011, una nuova sensibilità nei confronti dell'ambiente e, soprattutto nelle grandi città, una maggiore attrattività delle soluzioni collettive di trasporto, hanno infatti portato a un uso massiccio del trasporto pubblico locale, anche in quelle fasce di utenza (professionisti in carriera, manager ed *executive*, imprenditori e liberi professionisti...) tipicamente recalcitranti verso queste modalità di viaggio.

Di conseguenza, i processi di targettizzazione e profilazione delle audience, così preziosi per gli investitori pubblicitari, faticano oggi a essere applicati in larga scala su un mezzo come la go-tv, nonostante alcuni tentativi di diversificazione dei messaggi editoriali e pubblicitari secondo le caratteristiche delle singole sedi in cui sono trasmessi. Di norma, infatti, gli operatori più strutturati di go-tv risultano concessionari di una rete di mezzi e/o ambienti di trasporto su tutto il territorio nazionale, non limitandosi a gestire gli impianti di un unico *setting*. D'altro canto, all'interno dei flussi dei network, è pratica piuttosto diffusa prevedere in appositi slot palinsestuali¹⁷ contenuti diretti a un contesto fruitivo pre-determinato, e quindi a una singola "stazione" di diffusione (è questo il caso, ad esempio, di previsioni metereologiche, informazioni sul traffico, segnala-

¹⁷ Per slot di palinsesto si intende una definita banda oraria all'interno dello stesso.

zione di eventi riferiti a specifiche città o regioni geografiche)¹⁸. Sull'efficacia degli spot nei relativi contesti di visione sono in corso diverse valutazioni da parte delle concessionarie, ma appare chiaro che – pur con tutte le cautele imposte da abitudini d'acquisto via via più liquide – un conto è pubblicizzare un bene di lusso nel mezzanino di una stazione centrale della rete metropolitana, in quartieri storici, eleganti o in fase di gentrificazione, un altro è portare la medesima proposta commerciale all'estrema periferia urbana, in un tessuto socio-economico radicalmente difforme. Altra tecnica, come si vedrà nello studio dei casi, è provare a caratterizzare i palinsesti (e i rispettivi spot) a seconda dell'orario di trasmissione, secondo il presupposto che anche nei luoghi di trasporto a finestre temporali differenti debbano corrispondere pubblici differenti.

Il bisogno – legittimo per gli investitori pubblicitari – di una maggiore granularità sul territorio non può però sfociare in eccessive semplificazioni delle audience, con polarizzazioni tra aree urbane che rispondono più ad anacronistici principi di classe che all'effettiva volontà di fotografare lo stato dell'arte delle città. Peraltro, la go-tv è chiamata a dialogare non solo con i residenti, ma con tutte le persone in movimento, *affluenti* nelle varie zone cittadine. Per converso, si potrebbe dunque obiettare, lo spot di una catena di supermercati *discount* si rivelerebbe adeguato pure per utenti in transito nei quadranti più centrali della città, in virtù del carattere indubbiamente “generalista” dell'insegna pubblicizzata e della sempre maggiore uniformità tra i radianti urbani.

Continue fluttuazioni, quando non veri e propri ribaltamenti, delle “generalità” del pubblico e delle sue potenziali capacità di spesa non hanno insomma giovato al sistema della go-tv, nonostante un allargamento incrementale della platea

¹⁸ A livello gestionale, due sono le soluzioni adottabili. In primo luogo, si può procedere mediante la sovrascrittura di contenuti generici destinati al network con materiale diffuso specificatamente in una “stazione” della rete. In alternativa, è possibile prevedere segmenti standard di palinsesto da riempire con materiale personalizzato sull'effettiva area di fruizione, in simultanea su tutto il circuito di go-tv.

(fino, come è facile intuire, al varo dei primi lockdown nel marzo del 2020, con un calo di pubblico che è andato rimarginandosi solo nella primavera del 2023). I progressi della tecnologia, da una parte, permettono ormai la possibilità di *customizzare* la proposta editoriale “tagliandola” addirittura sui singoli apparecchi di trasmissione (lo specifico schermo installato nel corridoio che conduce al terminal A, gli impianti nelle banchine della stazione della metropolitana B, le installazioni audiovisive che si affacciano sui primi tre binari della stazione C, i televisori di vettura sulla linea di bus D, gli impianti digitali delle pensiline d’attesa nel quartiere E...), eppure la go-tv resta un prodotto di circuito (e di flusso), in mano a società che spesso gestiscono la programmazione in ambienti di trasporto molto eterogenei. In altre parole, rimane complicato abbandonare una logica “di rete” (programmazione indistinta su tutti gli impianti in capo al singolo broadcaster), anche perché non sempre può risultare strategico (e conveniente a livello di costi operativi-risultati effettivi) propendere per una diversificazione dei contenuti che, se “larghi” e orizzontali, finiscono comunque per intercettare gli interessi e la propensione alla spesa di buona parte del pubblico.

Tra le cause della non riducibilità dei passeggeri – “ibridi complessi di carne, codici e comportamenti protocollati” (Bissel e Fuller 2013) – a idealtipi o categorie fisse vi è la diversa motivazione al viaggio che li spinge a muoversi. Ragioni di lavoro (c.d. business), famigliari (c.d. *VFR*, *Visiting Friends and Relatives*), di piacere/turismo (c.d. *leisure*) o studio (o l’insieme di queste, il cosiddetto *bleisure*¹⁹) fanno sì che, sul piano pratico, nelle strutture di trasporto tutto sia possibile. Potrebbe apparire una mera tautologia, ma ciò conferma come nel caso della go-tv non si possa individuare un’unica modalità spettatoriale, nonostante le stereotipie messe in circolo dalla concessionarie pubblicitarie, indotte a ragionare attorno a immagini dei pubblici fittizie e spesso artificiose,

¹⁹ Per una definizione, cfr. Gustafson 2012. Löfgren (2021) applica il concetto alla categoria dei passeggeri ferroviari.

pronte per essere “confezionate” e vendute agli investitori²⁰. Tornano utili le considerazioni di Ien Ang (1991) e Sonia Livingstone (1998a) sulle “implied audience” e i “constructed viewer”: “le audience sono sempre costrutti, tipi di finzione, [...] da vendere ai pubblicitari in quanto merce” (Gillespie 2005)²¹. “Commuter”, “leisure traveller”, “purposeful tourist”, “casual passenger”, “city user” (Castoldi 2009; Maeran 2006; Puggelli e Gatti 2004): gli “spettatori con la valigia” sono parte di un gruppo molteplice, che va “dall’élite cinetica globale ai viaggiatori delle compagnie low-cost, sino ai rifugiati e ai richiedenti asilo” (Cresswell 2010, p. 28; v. anche Polson 2015, per una definizione di “privileged mobilities”), passando per “pendolari, turisti per caso, commessi viaggiatori, studenti fuori sede, precari e anziani non automuniti” (Grace 2013, p. 212). Pubblici diversi per strumenti culturali e appartenenze sociali, dunque, ma uniti da un’esperienza comune, che i circuiti di go-tv sono chiamati a *inter-tenere* (nell’accezione originaria di “tenere insieme”)²².

Un’analisi dei viaggiatori, qui combinata con un ritratto delle audience della go-tv, non può prescindere dal guardare alla speciale predisposizione psicologica chiamata in causa da ambienti di frontiera come i veicoli e gli edifici di trasporto (Sheller 2004). In questa prospettiva, è ambivalente il rapporto con gli spazi che gli individui occupano quando pensano di essere dispensati dalla responsabilità di essere sé stessi, aspetto segnalato a più riprese dalla produzione

²⁰ Peraltro, è stato ampiamente dimostrato che una segmentazione efficace dei pubblici debba riferirsi alla tipologia di utenza definita dai suoi comportamenti (componente psicografica), prima ancora che ai dati demografici (v., *inter alia*, Andò 2007; Cosenza 2013; Sullivan 2013). Sono le analisi delle audience che hanno per prime aperto agli studi etnografici negli studi sui media, alla fine degli anni Settanta: per una sistemazione storica e alcune macro-linee dell’amplissima bibliografia, v. Moores 1993.

²¹ Il concetto è assimilabile a quello di “audience presupposta” proposto da Mark Deuze nel 2007.

²² Proprio questa varietà antropologica ha portato le stazioni e gli aeroporti a essere spesso teatro di interviste alla gente comune (in stile *vox populi*), ritrasmesse poi da radio e televisioni nel tentativo di spingere il pubblico verso un’immedesimazione, con un evidente effetto-specchio.

scientifico presa in esame (v. Hernandez Bueno 2021; Leed 1991; Moody 2016). Turkle (2012) ha sottolineato come le persone giocano a “essere qualcun altro nei viaggi di lavoro o di piacere”, mentre Augé (2009, p. 12) ha a questo proposito parlato di “infantilizzazione regressiva” attuata all’interno di luoghi che sono “palinsesti in cui reinscrivere incessantemente il gioco misto dell’identità e della relazione” (ivi, p. 14). Non dovendo più mantenere il proprio rango e il proprio ruolo, i viaggiatori si sentirebbero autorizzati a sfuggire momentaneamente da sé stessi, grazie alla funzione disinibitoria e al carattere liberatorio insiti nei mezzi di trasporto e nella provvisorietà del loro statuto (v. anche Savelli 2012; Villamira 2001). Nel viaggio, detto in altri termini, si intravede spesso il desiderio di escapismo, la possibilità di un cambiamento esistenziale, una fuga dalla realtà, un’evasione dalla routine capace di condurre a una condizione piacevole ed eccitante (Puggelli e Gatti 2004).

Ma viaggiare è anche esporsi a uno stato di disagio, nonostante il mondo del secondo millennio sia sorvolabile e quasi interamente percorribile. Eppure, suggeriscono Devers (2021) e Highmore (2011), permane una sensazione di inquietudine e spaesamento che assale chi si sposta, in un costante alternarsi fra tensione e distensione. In aeroporto, in particolare, i passeggeri sono spesso vittime di uno stress psicologico crescente fino al superamento dei controlli di sicurezza, che li lascia poi più disponibili nei confronti degli stimoli sensoriali che ricevono (Iyer 2004; v. anche La Cecla 2002; Niola 2012).

Prima di passare in rassegna il ruolo dei viaggiatori come spettatori e attori mediali, rimane da approfondire un’ultima questione che interseca la tortuosa dottrina giuridica che regola gli ambienti di mobilità. La loro è infatti una condizione legislativa spuria, a metà strada tra pubblico e privato. Da una parte dovrebbero essere spazi inclusivi e accoglienti, in linea con il carattere democratico dei trasporti di linea; dall’altra, soprattutto negli ultimi tempi, i più importanti terminali trasportistici del Paese sono stati oggetto di fenomeni

di privatizzazione²³ e commercializzazione (tra i simboli di questo processo vi è la comparsa di elementi architettonici “ostili” ed “escludenti”, che impediscono alle persone di sostare o posizionarsi in determinati punti degli edifici – v. Edin 2017). La formula normativa che definisce quella che apparentemente è una contraddizione in termini è “privately owned public spaces” (POPS), luoghi formalmente riconducibili a categorie di spazio pubblico la cui gestione è però ceduta in forma temporanea o permanente a soggetti privati, enti di diritto privato o altri organismi a partecipazione mista. Questo complica anche il profilo giuridico della go-tv, specie per ciò che concerne la messa a bando degli impianti, le gare per la loro aggiudicazione e i gradi di autonomia decisionale ed editoriale riservati ai gestori (e, per il ricercatore, la possibilità di accedere a documenti legali).

2.1.4. *Dalle performance del pubblico alla spettacolarità dei contesti fruitivi*

Totus mundus agit histrionem, scrisse Shakespeare: anche il movimento è performativo, così come l’esperienza di mobilità e il suo capitale simbolico. I corpi non sono fissi e dati a priori, ma sono costruiti attraverso performance che incorporano dentro e attraverso sé stessi idee relative al dinamismo, alla natura, al gusto e al desiderio (Sullivan 2013). Per questo, nell’esame sociologico delle diverse forme di viaggio e turismo rinvenibili nei setting di fruizione della go-tv occorre prestare particolare attenzione ai molteplici modi in cui le identità vengono costruite, performatate e organizzate nel tempo e nello spazio.

Sono stati Nick Abercrombie e Brian Longhurst (1998) a rilevare quanto la performance sia profondamente infusa nella vita quotidiana, mutuando la metafora della teatralità di Erving Goffman (1959). Secondo il sociologo cana-

²³ Sul tema della privatizzazione negli spazi pubblici operata dalla pubblicità è intervenuto Armand Mattelart (1991).

dese, ogni interazione comunicativa avviene all'interno di uno spazio o situazione sociale, in un insieme di possibili configurazioni comportamentali che influenzano a livello simbolico l'agire individuale (v. anche Meyrowitz 1985). In questa infinita rappresentazione teatrale, tutti gli attori (*dramatis personae*) avrebbero un ruolo definito, adattando le proprie maschere alle diverse situazioni di retroscena e recite in primo piano a cui sono costretti.

Gli utenti dei mezzi di trasporto, audience della go-tv, inglobano dunque in sé le caratteristiche del *performer* e del pubblico stesso, introiettando le logiche e le potenzialità dello spettacolo. "L'esperienza di essere membro di un'audience ha cominciato a uscire fuori dai confini definiti di specifici eventi [...] che precedentemente l'hanno contenuta, per tracimare nel più ampio universo della vita quotidiana" (Abercrombie e Longhurst 1998, p. 36); nelle società contemporanee, così, ciascuno diventa incessantemente pubblico, secondo il modello delle "audience diffuse", disperse e frammentate attraverso lo spazio. Marie Gillespie (2005, p. 13) ha approfondito questa teoria trasladandola al televisivo: "la vecchia idea di nuclei familiari riuniti intorno al televisore", ha sostenuto, "non ha ormai più senso; a quel modello si sono sostituiti modelli di audience disperse e frammentate [*diffused, extended*], o ancora soggetti che svolgono una semplice funzione di utenza". Anche per questo, i pubblici televisivi non domestici sono difficili da cogliere nella loro omogeneità, sfuggendo alle classificazioni delle audience televisive tradizionali.

I modelli spettatoriali identificabili nei terminal di trasporto si legano anche alla funzione delle prime stazioni ferroviarie e dei primi aeroporti, che spettacolarizzavano la presenza di convogli e aeromobili per creare specifiche pratiche di visione, come testimoniano le tante terrazze su *hangar*, piste e binari ancora visibili in queste strutture (v. Adey 2007). Giuliana Bruno (2002) è giunta ad affermare che, modificando il rapporto tra percezione spaziale e movimento corporeo, le architetture del transito e la cultura

del viaggio abbiano preparato il terreno per l'invenzione del cinema e della sua *audiencehood*. D'altronde, ha rilevato Colafranceschi (2007, p. 36), "negli Autogrill a ponte si andava a pranzo la domenica per guardare scorrere le auto sotto i finestrini, per poi recarsi ai *bazaar* [poi "market" o "botteghe"] dove trovano posto i primi prodotti reclamizzati dai programmi tv. [...] Per chi si fermava e sedeva ai tavolini affacciati sulle corsie dell'autostrada apparivano prospettive inconsuete e bellissime".

La go-tv si inserisce dunque in contesti spaziali che da sempre hanno ospitato livelli diversi di spettatorialità. Indubbiamente, una delle parole chiave che interviene in questo quadro è "folla", il "vero spettacolo di cui ciascuno è insieme spettatore e attore" (Amendola 2010, p. 108). Matteo Ciastellardi (2017, p. 38) ha rilevato come la folla sia "un insieme di persone molto elevato in termini di quantità, osservabile in uno spazio reale, e caratterizzato da un'aggregazione temporanea". Il pubblico, invece, coinciderebbe con un insieme non ponderabile, di grandi dimensioni per numero di individui, senza particolari vincoli o relazioni tra chi vi fa parte (accezione sovrapponibile a quella di "audience", che introduce una sfumatura semantica focalizzata perlopiù sulla componente statistico-commerciale degli spettatori). In questo senso, la go-tv sembra rivolgersi sia a folle (dipendenti dalla casuale prossimità fisica e osservabili in spazi reali), sia a pubblici plasmati attorno a esperienze condivise, non (necessariamente) nello stesso luogo. Nel momento in cui parla ad audience disperse in un *circuito* di luoghi (stazioni, aeroporti, pensiline di una specifica città), la go-tv instaura un contatto con pubblici che travalicano la singola cornice fruitiva che li trattiene, auto-percependosi come una comunità di "co-movers" (Moore 2021; v. anche Morley 2021).

Era il 1890 quando Stéphane Mallarmé, affascinato dalla meraviglia del tempo trascorso in treno, evidenziava come il viaggio alla volta di una località raggiungibile con la ferrovia non sembrasse qualcosa di diverso da uno spettacolo

a teatro (“L’acquisto di un biglietto ferroviario equivale all’acquisto di un biglietto per il teatro, [...] che fa parte della linea ferroviaria, come il palcoscenico fa parte del teatro” – cit. in Schivelbusch 1977, p. 201). Oggi si sa che sono anche gli specifici atteggiamenti messi in scena dai passeggeri, davanti o lontano dagli schermi, a contribuire alla teatralità del tempo di viaggio. Micro-drammi, coreografie (Shih Pearson 2019), rituali di auto-rappresentazione, gesti meccanici e controllati, frenesia ostentata, attitudini *nonchalant* o volutamente *blasé*, momenti di disattenzione civile: tante sono le lenti con cui la sociologia ha letto la molteplicità dei livelli performativi messi in atto da chi viaggia, riconoscendo una componente spiccatamente ludica nelle norme comportamentali che nei luoghi di trasporto possono essere rintracciate (“places to play, places in play” secondo Sheller e Urry 2004).

È l’idea di “playful performer” e “staging mobilities” segnalata anche da Hall (2015), Jensen (2013) e Vannini (2012) e che, nel contesto italiano, è stata tra gli altri ripresa da Mascheroni (2008). Anche la semiotica, specialmente nella figura di Jean-Marie Floch, ha offerto la propria interpretazione dei gesti dei viaggiatori, con particolare attenzione all’ambiente della metropolitana e ai differenti modi d’oltrepassare i tornelli, percorrere i corridoi, stazionare sulle banchine²⁴. Viaggiatori esperti e disinvolti, ripetitivi e compulsivi, goffi ed esitanti: ciò che qui è rilevante sono le immagini del pubblico che le principali aziende di go-tv sembrano aver interiorizzato per garantire la massima efficacia dei propri servizi di videocomunicazione. Come si vedrà nel prossimo paragrafo, si tratta di un punto di primaria importanza anche per i risvolti produttivi a esso sottesi: forme diverse di concepire il pubblico comportano infatti procedure, apporti professionali e stili comunicativi talvolta persino in contrasto tra loro.

²⁴ Il lavoro di Floch si è deliberatamente ispirato alla precedente analisi di Augè, confluita ne *Un etnologo nel metrò* (1986) e ne *Il metrò rivisitato* (2008).

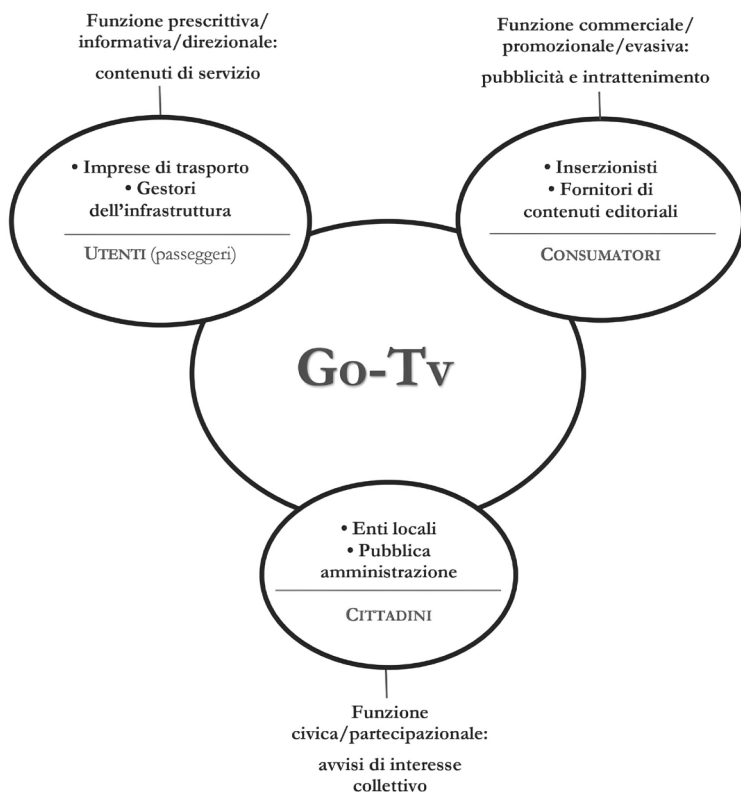


Fig. 1. Audience, ruoli e obiettivi della go-tv (elaborazione grafica dell'autore).

2.2. Verso un modello tripartito delle audience della go-tv

Si è detto che quello della go-tv è un pubblico fortemente eterogeneo, difficile da inquadrare (e da studiare, soprattutto in tempi di pandemia) in virtù delle tante rappresentazioni che l'esperienza di viaggio e la frequentazione dei luoghi di trasporto smuovono nella coscienza soggettiva di tutti coloro che ne prendono parte. Lungi dall'essere un recipiente o un destinatario passivo e immobile, il pubblico della go-tv è emerso come una stratificazione di individui e gruppi attivi, partecipanti e

(letteralmente) in movimento. Peraltro, i viaggiatori sono soliti affidarsi a una sempre maggiore varietà di strumenti di comunicazione, visto il moltiplicarsi delle modalità di fruizione in *time-* e *place-shifting*, che ha portato a un incremento complessivo del tempo dedicato all'ascolto e alla visione di contenuti, soprattutto *on demand*. Con riferimento alla televisione, Hill (2018) ha sottolineato quanto le audience siano ormai divenute "mobili", abituate a spostarsi tra testi e piattaforme con sempre maggiore libertà. Il concetto di pubblico vagante o nomade (*roaming audience*), così, è rilevante anche per il settore della go-tv, non tanto perché permette di esplorare il crollo dei confini tra la sfera pubblica e quella privata delle audience, quanto per l'implicito di fondo che lo anima: "oggi i pubblici televisivi vagano tra media differenti [...]. Troppo spesso immaginiamo che le persone siano irretite e ipnotizzate dai contenuti mediali, immobili sul divano o incollate a uno schermo. Ma le persone generano movimento e immobilità, accelerazione e rallentamento, spostandosi attraverso il paesaggio mediale anche attraverso un vagare fisico" (ivi, pp. 78-79).

L'offerta di contenuti, in altre parole, è decisamente superiore alla domanda, e se è vero che la go-tv ha sempre dovuto confrontarsi con altre modalità di consumo mediale privilegiate dai viaggiatori (lettura di libri e giornali, ascolto di musica e *scrolling* su mobile), gli scenari attuali impongono ai gruppi di videocomunicazione di ripensare radicalmente la propria posizione. Le audience, oggi più che mai, sono dappertutto e in nessun luogo, ma la propensione all'autoisolamento (*cocooing*) e il richiamo esercitato dalla possibilità di crearsi isole di stimolazione sensoriale personali (*bubble*) sembrano giocare attualmente a sfavore di forme collettive di fruizione. Per questo, nella disamina di sistemi multimediali che divengono oggetto di sguardi (o evitamenti) di migliaia fra passeggeri, pendolari e altri utenti, occorrerebbe sempre considerare le tattiche d'uso con cui i singoli viaggiatori si avvicinano a schermi e display che, posizionati nei punti a maggiore frequentazione e passaggio, provano a coinvolgere il pubblico grazie a una comunicazione dinamica e di forte impatto. È ormai chiaro come la densità simbolica e

le valenze sociali riscontrabili nei contesti ricettivi in questione impongano strategie palinsestuali originali, che nel caso della go-tv coinvolgono a vario titolo i seguenti attori:

- i proprietari (oppure i gestori) dell’infrastruttura o della singola linea di trasporto;
- le aziende di go-tv o *outdoor advertising* che possiedono e/o noleggiano gli impianti fisici e che si affidano a dei *manufacturer* (aziende specializzate in materiali e tecnologia) per le forniture tecniche²⁵;
- le eventuali concessionarie di pubblicità incaricate dai gruppi di go-tv, nel caso di affidamento della raccolta pubblicitaria in *outsourcing*, che mediano tra i proprietari, gli investitori e i pubblici;
- i fornitori di contenuti editoriali (quando non auto-prodotti);
- la pubblica amministrazione (Comuni, Regioni, Province autonome, organi ministeriali), spesso titolare o co-titolare degli spazi che ospitano la go-tv e formale appaltante (c.d. “concedente” o *landlord*) dei connessi servizi di sfruttamento commerciale.

Sono gli enti pubblici, dunque, che in questo particolare modello di gestione consortile svolgono (o dovrebbero svolgere) compiti di natura regolatoria nella tutela del pubblico interesse, favorendo un bilanciamento tra le esigenze dei diversi *stakeholder*.

Nell’ampio spettro di funzioni attribuite alla go-tv, tre sono le principali finalità perseguite nella gestione degli impianti e nella produzione di contenuti a essi destinati, alla base delle molteplici occorrenze di go-tv identificate sul territorio nazionale. Più su quali siano gli effetti del medium sul pubblico, però, è bene interrogarsi su cosa gli utenti facciano *di* e *con* questo medium, provando a guardare oltre i meccanicismi di

²⁵ Sono sempre più frequenti i casi in cui le stesse aziende produttrici di tecnologia sfruttano i circuiti di go-tv in senso auto-promozionale, fornendo gratuitamente le proprie apparecchiature tecniche in cambio di visibilità al brand. Tra i marchi che più si sono fatti notare in questo senso c’è Samsung, che collabora a livello internazionale con diverse aziende di video-comunicazione.

alcune interpretazioni, in un'ottica possibilmente integrata tra le diverse tradizioni di ricerca sulle audience (strutturale, comportamentale e socio-culturale). A questi obiettivi tenta di rispondere l'analisi che segue che, individuate alcune tendenze macroscopiche dell'industria, riconduce l'attività della go-tv a tre distinte posizioni del suo pubblico.

2.2.1. Utenti: la go-tv tra auto-promozione, assistenza al viaggio e trans-mobilità

La go-tv guarda alle sue audience anzitutto come a utenti di un servizio di trasporto. A livello di contenuti, ciò è evidente in primo luogo nei filmati pensati per assistere e informare i passeggeri: aggiornamenti sui volumi di traffico e circolazione veicolare (c.d. "infotraffico" o "infomobilità"), norme comportamentali (c.d. "etiquette di bordo"), *alert* su ritardi, coincidenze e interruzioni del servizio, foto-storie su offerte complementari al viaggio, video di cortesia, schermate con posizione e avanzamento del mezzo (per gli schermi di bordo). Si tratta insomma della porzione informativa dei palinsesti, che spesso si esplicita con avvisi *push* ai viaggiatori (disponibili prima, durante e dopo gli spostamenti), messi a punto dai *carrier* (vettori e imprese di trasporto) e/o dai gestori delle infrastrutture²⁶. Come già accennato, inoltre, gli schermi della go-tv svolgono per il *moving target* una funzione segnaletica (c.d. *wayfinding*), di orientamento e gestione dei flussi, facendo emergere una serie di punti di attenzione a cui gli utenti non possono sottrarsi. Tornano a questo proposito utili le parole di Casetti (2008a, p. 23):

Si prendano, per esempio, gli schermi che si trovano nelle sale d'aspetto, nelle stazioni, o sui mezzi di trasporto. Su di essi passano i brani più diversi: spezzoni di film, videoclip, pubblicità, documentari turistici ecc. Questi, tuttavia, non ci

²⁶ Si pensi ad esempio agli avvisi predisposti dai gestori degli aeroporti milanesi e romani relativamente alla ripresa delle attività degli scali dopo il primo lockdown. Le campagne, in formato dinamico sugli schermi della go-tv e sugli altri impianti pubblicitari digitali nei terminal, sono state diffuse anche in forma di affissioni cartacee nel centro delle due città.

offrono una “realtà esterna” al fine di alleviare l’oppressione dell’ambiente chiuso in cui siamo confinati. Il loro scopo è semmai quello di aiutarci a passare il tempo e insieme di prepararci a delle mosse future: ci informano dell’arrivo di un treno (nella stazione), dell’avvicinarsi di un turno (nella sala d’aspetto) e così via. Più che frammenti di mondo, essi forniscono appunto istruzioni di comportamento.

Parlando ai viaggiatori, gli impianti di go-tv svelano in questo modo l’aspetto “instructional” e “operational” della video-comunicazione in mobilità. Detto in termini metaforici, è nell’informazione ai passeggeri che la go-tv svolge il ruolo di bussola e quadrante di bordo, attraverso “interpellanze che mirano simultaneamente e indifferentemente a ciascuno dei viaggiatori” (Augé 2008, p. 40), definendo i profili dell’utenza media (e dei *marketing persona* utili agli investitori pubblicitari). Tre sono le modalità d’ingaggio degli avvisi ai passeggeri messi in onda dalla go-tv:

- prescrittiva (“si pregano i signori passeggeri di disporsi a destra”; “non oltrepassare la linea gialla”);
- proibitiva (“è vietato fumare”; “non è consentito utilizzare apparecchi elettronici durante il volo”);
- informativa (“siamo in arrivo a: ...”; “prossima fermata: ...”).

È in questo nucleo di contenuti che la mobilità viene spesso stilizzata e ridotta a icone o pittogrammi²⁷, ricorrendo talvolta a dispositivi di *gamification* o ludificazione (v. Bogost 2016). Si sono inoltre sperimentate soluzioni creative originali, come il cartone animato, nel tentativo di catalizzare in maniera ancora più decisa lo sguardo degli utenti, in coerenza con le teorie economico-comportamentali della “spinta gentile” (*nudge*, cfr. Thaler e Sunstein 2008). A questa linea di palinsesto vanno ricondotti anche gli *explainer video*, impiegati dalle aziende di trasporto per diffondere ai passeggeri indicazioni utili in caso di emergenza a bordo

²⁷ Per una raccolta completa dei pittogrammi usati in ambienti di trasporto cfr. Baines e Dixon 2003.

veicolo²⁸. Soprattutto nei *gate* aeroportuali, anche la go-tv diventa una delle facce su cui queste comunicazioni possono essere trasmesse ai passeggeri, sulla scia di quanto normalmente accade per i *safety video*²⁹ (dimostrazioni di sicurezza prodotte dalle compagnie aeree e mostrate ai passeggeri sugli impianti audiovisivi di bordo, prima del decollo). Peraltro, questi contributi agiscono anche come messaggi di benvenuto e augurio di buona permanenza a bordo (c.d. *meet 'n greeter, wishful thinker, well wisher*).

Dagli scambi con i professionisti incaricati della gestione di questi blocchi di contenuti è emerso come, stando al punto di vista delle imprese di trasporto, queste comunicazioni siano divenute preziosi strumenti di marketing e auto-promozione. Non solo, infatti, la presenza degli impianti di go-tv conferisce al viaggio una pesante materialità – quasi a voler produrre il miraggio della solidità, per permettere di consumare in transito ciò che dal transito è costitutivamente negato – ma permette pure di valorizzare il marchio e il portato valoriale dei vettori. Anche limitandosi a una veloce osservazione dei palinsesti, si nota infatti come la semplice riproposizione dei loghi aziendali (negli avvisi di servizio, nelle segnalazioni di promozioni speciali, come “tappabuchi” grafici) sia una costante della programmazione della go-tv, con chiari intenti di self-branding³⁰. Per le imprese di trasporto, dunque, destinare contenuti realizzati *in house* (o affidati a terzi) ai circuiti di go-tv che ospitano a bordo veicolo e nei relativi ambienti di

²⁸ Hediger e Vonderau (2009) hanno incluso queste forme audiovisive tra gli “utility film”; v. anche Latini 2016.

²⁹ Per un approfondimento sui *safety video* e la loro natura ibrida di testi istituzionali e presidi di marketing, v. Rossi 2019.

³⁰ Nel caso di Ferrovie dello Stato, è interessante rilevare che tra i primi anni Settanta e il 1985 le forme del logotipo aziendale abbiano deliberatamente ripreso quelle del classico apparecchio televisivo. Quel marchio, poi ritoccato fino a scomparire con il passaggio formale a Trenitalia, è oggi ricordato come “il televisore” (Maggi 2012). Al momento, il *font* tipografico usato per la segnaletica ufficiale di Rete Ferroviaria Italiana (società del Gruppo Ferrovie dello Stato che gestisce l’infrastruttura) è invece condiviso con quello dei loghi delle emittenti Rai. Il caso del logo di Ferrovie dello Stato ricorda, per converso, quello del marchio di televisori Mivar, ispirato al pittogramma che indica i tracciati autostradali.

mobilità è prima di tutto un'occasione per celebrare gli immaginari e gli universi simbolici che si propongono di incarnare, in una sorta di televisione al presente assoluto che valorizza la temporalità dell'istante "qualsiasi" e in cui la realtà contestuale è sempre pronta a fare irruzione.

Sempre in un'ottica di sostegno al marchio, occorre poi considerare come, nell'ambito del cosiddetto *caring* ai viaggiatori, per i gruppi di trasporto la go-tv sia chiamata anche a generare fiducia (c.d. *confidence*), facendo fronte alla crescente domanda di protezione e assicurazione che giunge dai pubblici (Hay 2004). Come dichiarato da molti degli addetti ai lavori, ciò a cui i passeggeri non sono (più) disposti a rinunciare è la sensazione di controllo sull'avanzamento del proprio tragitto (o sullo stato del mezzo di trasporto alla fermata, in stazione, in aeroporto), che le applicazioni digitali sembrano in grado di garantire ai propri utilizzatori. Queste aspettative investono anche la go-tv, che in questo senso sembrerebbe ricoprire le funzioni tipiche di un *comfort medium*, incoraggiando gli utenti a pensarsi come una comunità (variabilmente esclusiva), stimolando il loro desiderio di appartenenza e reciproca accettazione.

La programmazione della tv in movimento, dunque, lavora per aggregare i passeggeri sotto l'egida dell'insegna commerciale che li rende protagonisti, in una sorta di infinità meta-pubblicità. In questo modo, le audience dinamiche diventano il soggetto di storytelling confermativi che fanno del senso di riconoscimento uno dei propri espedienti diegetici, come si è avuto modo di appurare nelle sessioni di osservazione etnografica precedenti allo scoppio della pandemia. La go-tv, così, appare non solo come uno dei modi per "abitare" i mezzi di trasporto e il loro ambiente condiviso, ma pure per incrementare l'auto-percezione dei viaggiatori, mediante una serie di effetti enunciativi che puntano tutto sull'*idem sentire* del pubblico, offrendo un senso di scopo condiviso, quanto più trasversale possibile³¹.

³¹ È la sensazione di *throwtogetherness* che, richiamando il concetto di sicurezza ontologica proposto da Anthony Giddens, Joke Hermes e Annette Hill (2020) hanno identificato nel mezzo televisivo.

Ci si potrebbe interrogare sul senso e sulla funzione che l'infomobilità assumono oggi, in un momento in cui qualsiasi tipo di informazione e aggiornamento può essere direttamente consultato sul proprio dispositivo personale: si potrebbe ipotizzare che la necessità di condividere questa tipologia di contenuti su schermi collettivi risponda, secondo le logiche del broadcasting, a bisogni di certificazione e accreditamento. È il gusto di occuparsi di cose serie, l'idea che persista ancora qualcosa di importante che valga la pena diffondere su impianti comuni, anche a costo di una sua drammatizzazione.

Un focus sui contenuti di servizio permette di approfondire alcune delle retoriche che con maggiore frequenza accompagnano le narrazioni messe in circolo dagli operatori di mobilità sui circuiti di go-tv. Spesso il trasporto è ritratto come l'alleato che permette di realizzare qualsiasi idea e possibilità (si pensi a slogan come "la mobilità del possibile" o la "logistica delle idee") e che, grazie al suo potere evocativo e narrativamente suggestivo, ispira sentimenti di fuga o serendipità. Più in generale, uno o più mezzi di trasporto sono di norma codificati come gli oggetti del desiderio da cui scaturisce tutta l'azione, accompagnata dalle innumerevoli motivazioni che spingono a viaggiare (c.d. *reason why*). Non sono rare le volte in cui – accanto alla patina *glamour* sottolineata con qualche preziosismo estetico, in continuità con l'epica del *jet age* (v. Schwartz 2020) – l'accento cade sulla quotidianità del tempo trascorso sui veicoli, non solo negli spostamenti giornalieri verso i luoghi di lavoro, ma anche per creare connessioni umane e riunire coppie, famiglie, affetti (mobilità come creatrice di relazioni).

Emerge poi un costante senso di *empowerment* associato alla mobilità, esperienza trasformativa per eccellenza, qui connessa alla sensazione per il passeggero di trovarsi al centro del mondo, di poter raggiungere le proprie ambizioni, di guardare avanti (c.d. *forward thinking*; mobilità come mobilitazione). Il dinamismo, così, è fatto coincidere con la creazione di un futuro migliore, ma viene pure messo in relazione con l'ossessione per la produttività, il culto della velocità, il mito del *multitasking* (mobilità sociale e mobilità come sta-

tus). Anche nel caso di reti di trasporto pubblico locale, la messa in quadro operata dalla go-tv interpreta il momento del viaggio in chiave pop o *sexy*, facendo leva sulla sua carica ispirazionale e aspirazionale.

In conclusione occorre evidenziare come la go-tv, nel complesso delle sue diverse fisionomie, elegga la mobilità e il suo effetto attrattivo come sistema della sua stessa programmazione. In un medium dinamico per statuto, all'interno di uno spazio di transito fisico, ogni tassello che compone i palinsesti finisce infatti per introdurre contenuti che con uno sguardo positivo e propositivo fanno del movimento visualizzato il proprio principio ordinatore, promuovendo uno scambio metonimico con i propri utenti, *on-* e *off-screen*. La continua legittimazione e drammatizzazione dell'esperienza di viaggio porta alla rottura di ogni diaframma – la quarta parete, in termini teatrali – tra contesto fruitivo e scena televisiva, che risulta così dominata da una spiccata auto-referenzialità. La rimediazione dello “spettacolo della mobilità”, con le sue isotopie, costituisce dunque il cuore narrativo di questi circuiti audiovisivi, fino a permeare tutti i livelli della programmazione. In ragione di ciò, è possibile leggere la go-tv come un moltiplicatore di movimento, un mezzo in cui, in definitiva, la transmobilità – o mobilità elevata al quadrato, dentro e fuori dal medium – si rende manifesta agli occhi dell'utenza.

2.2.2. Consumatori: la contestualità come rinforzo del messaggio pubblicitario

Passeggeri, ma anche potenziali consumatori: chi considera i pubblici della go-tv anzitutto nel loro ruolo di clienti sono le aziende acquirenti dei blocchi pubblicitari che arrivano a occupare quasi la metà del monte ore delle trasmissioni di questi network di comunicazione. È una creatività vincolata, messa al servizio degli sponsor: gli editori di go-tv presentano infatti numerose opportunità di investimento sui propri circuiti, con le pezzature classiche degli spot televisivi (15 o 30 secondi), formati personalizzati (a base di cinque secondi o multipli) e

una generale flessibilità nella scelta delle finestre temporali e dell'area geografica di messa in onda. Oltre ai filmati dinamici, sono di norma ammesse anche sponsorizzazioni in forma statica, come *slide* fotografiche e cartelli inanimati. Benché non propriamente identificabili come testi pubblicitari, in questo nucleo vanno collocati anche i contenuti editoriali forniti da broadcaster e/o gruppi mediali terzi che con gli editori della go-tv vantano appositi contratti di fornitura (rulli di news, clip di intrattenimento, approfondimenti e rubriche giornalistiche, interviste...). Come si vedrà nella seconda parte del lavoro, infatti, per molti di questi soggetti l'inclusione di materiale auto-prodotto nella filiera di contenuti della go-tv funziona da leva promozionale per la diffusione della propria offerta (tanto che spesso la cessione di contenuti editoriali avviene in forma di *barter*, scambio merce in cambio di visibilità).

Per inquadrare al meglio il lavoro che i pubblicitari operano sui pubblici della go-tv, può essere utile dare uno sguardo alle principali classi merceologiche rinvenute durante una serie di sedute di analisi di palinsesti condotte tra giugno 2018 e gennaio 2020 (e con discontinuità nella fase successiva) in un campione di ambienti di trasporto (Aeroporto di Linate, linee della metropolitana milanese, Stazioni di Bologna Centrale, Milano Cadorna, Milano Centrale, Milano Garibaldi, Milano Rogoredo, Roma Termini) in concessione a diverse aziende di go-tv (Grandi Stazioni Media, Media One, Tele-sia, Vidion). Alle sessioni di osservazione, protrattesi in più momenti (rispettando, per quanto possibile, l'alternanza fra orari di punta e "di morbida" e fra giornate feriali e festive), è seguita una fase di verifica delle informazioni raccolte, con il coinvolgimento di alcuni professionisti di agenzie creative e centri media. Riunendo i dati raccolti sulle singoli emittenti e con esclusivo riferimento al complesso degli slot pubblicitari, emergono le seguenti allocazioni (composizioni merceologiche in rapporto al totale del "tempo-pubblicità"):

- 30% occupato da marchi di largo consumo (cc.dd. Fast Moving Consumer Goods, FMCG), *retail* e grande distribuzione organizzata;

- 25% assegnato a compagnie di telecomunicazioni e industrie di media/intrattenimento;
- 15% occupato da investitori riconducibili al settore del turismo e tempo libero (compagnie aeree, autorità regionali di promozione territoriale, enti cittadini di turismo, servizi digitali connessi...);
- 15% aggiudicato da marchi di autoveicoli;
- 15% assegnato al settore *pharma* (da banco) e cosmesi, con un alternarsi di prodotti in relazione alle diverse stagionalità;
- una quota variabile di comunicazioni riservata alla rete commerciale interna agli ambienti di trasporto (se presente).

Emerge anzitutto una costante tensione tra le spinte del *mass market* (con le grandi aziende alimentari che continuano a fare la parte del leone nelle ripartizioni pubblicitarie, talvolta con formati dedicati³²) e il comparto dell'alta gamma e del lusso, con comunicazioni che risultano talvolta distoniche con i contesti di fruizione. Si coglie inoltre, nel caso di brand multinazionali (o con velleità di espansione internazionale),

³² Un primo esempio da segnalare in relazione ai filmati pubblicitari prodotti espressamente per i sistemi nazionali di go-tv riguarda il prodotto Ringo. Nella primavera del 2019, Pavesi (Gruppo Barilla) ha infatti optato per la realizzazione di una mini-serie in 9 episodi (*Le storie dello spogliatoio*), affidata a Nadler Larimer & Martinelli, in onda per dieci settimane sui circuiti nazionali di Telesia; gli spot, della durata di 45 secondi ciascuno, si sviluppano a partire dalle classiche situazioni adolescenziali in passato già codificate dal brand (sfide sportive tra amici, accettazione delle diversità, alleanze tra avversari), con l'obiettivo di posizionare tra i più giovani la linea classica dei celebri biscotti. Le puntate sono ambientate negli spogliatoi di una scuola dove, tra un allenamento e l'altro, i protagonisti vivono amori, scherzi, piccoli problemi risolti grazie alla forza del gruppo. La campagna è stata affiancata da una vivace attività sui social media (dove è stata poi re-distribuita come webserie), con il lancio di un *hashtag* dedicato. Si tratta di uno dei rari casi in cui non solo l'investitore ha messo a punto un piano promozionale destinato unicamente alla go-tv, ma ha proceduto pure con una serializzazione dei suoi contenuti. Esiste un precedente internazionale celebre, spesso citato sulla reportistica di settore, che ha coinvolto la rete metropolitana di Shanghai nel 2007 con la trasmissione della prima "sub-opera" coprodotta da Starbucks e Pepsi (con una stima di 2 milioni e 700.000 spettatori medi per ciascun episodio).

la frequente riduzione del portato simbolico del marchio a specifiche dimensioni territoriali³³, coerenti con l'identità del prodotto reclamizzato (Pike 2011, 2015; v. anche D'Eramo 2017; Ljungberg 2012). In condizioni di normalità, d'altronde, soprattutto negli spazi che come gli aeroporti manifestano uno spirito internazionale, la go-tv è chiamata a confrontarsi con flussi di passeggeri di diversa origine, attuando strategie di comunicazione interculturale sia sul piano commerciale, sia per ciò che riguarda i contenuti editoriali.

Va poi evidenziato il fatto che, tra le categorie dei prodotti pubblicizzati, si nota una netta prevalenza di beni o servizi a diverso grado connessi con l'esperienza di trasporto e mobilità, emersi come gli investitori d'elezione della go-tv. L'industria turistica, innanzitutto, che fa della promozione territoriale all'interno di queste cornici uno degli sbocchi naturali dei propri piani di comunicazione³⁴, con esiti talora surreali causati dal sovraffollamento di brand concorrenti (soprattutto nel settore del trasporto aereo). Non stupisce dunque che i palinsesti della go-tv siano puntellati da pillole di "viaggio-nel-viaggio" e altri contributi video finalizzati alla promozione di destinazioni nazionali e internazionali, in un continuo alternarsi di ordini geo-territoriali differenti, tra atmosfere cosmopolite e un inevitabile ripiegamento sul locale³⁵. Pur concentrandosi principalmente sul medio raggio, la pianificazione di spot a tematica turistica è ripresa dai primi mesi estivi del 2021 (anche in un'ottica di mantenimento della clientela, c.d. *retention*), dopo il crollo degli investimenti

³³ Sono gli effetti di territorializzazione e i loro contrari individuati da Appadurai (1996) e Tomlinson (1999).

³⁴ Per un approfondimento sulle strategie comunicative tipiche dell'industria turistica, cfr. Boyer e Viallon (1998), Giordana (2010), S. Landi (2007) e Peroni (2004). Il presidio pubblicitario negli ambienti di trasporto viene ripetutamente indicato come una delle soluzioni che permette al comparto del turismo di motivare con efficacia un bacino prezioso di pubblico.

³⁵ Anche la storia delle proiezioni cinematografiche a bordo di aerei sembra confermare l'importanza della comunicazione turistica in questo settore: nel 1921 il *travelogue Howdy Chicago* fu infatti la prima pellicola mostrata a bordo di un idroplano in sorvolo sull'Illinois (cfr. Groening 2014b).

prolungatosi per oltre un anno. Tra i prodotti pubblicizzati dalla go-tv ascrivibili al macro-settore della mobilità vi è poi l'industria dell'*automotive*, che si presta all'*advertising digitale* per la necessità di rappresentare il movimento delle proprie vetture, oltre, per estensione, ai promo commissionati da broadcaster televisivi e/o servizi in streaming.

Le potenzialità riconosciute al particolare status delle audience sembrano essere il punto di convergenza dei posizionamenti commerciali dei diversi gruppi di go-tv. Si insiste infatti sulle condizioni psicologiche e la disposizione d'animo che accompagnerebbero i pubblici durante i loro spostamenti sui mezzi di trasporto: la propensione a lasciarsi sorprendere, la ricerca di qualcosa su cui posare l'attenzione in momenti di ozio forzato, la generale disposizione ad accogliere messaggi pubblicitari e a dedicarvi attenzione rispetto ad altri tempi e luoghi di permanenza (Antonioni 2012; v. anche Parmiggiani 2001). Si tratta di utenti vigili e ricettivi, colti talvolta di sorpresa (c.d. *audience by surprise*) in uno stato mentale positivo che favorirebbe gli impulsi d'acquisto, almeno nelle figurazioni delle concessionarie. La maggiore propensione al consumo sarebbe incoraggiata anche da minori resistenze mentali nel processo che porta alla spesa (c.d. *funnel, conversion*), dalla numerosità e dal dinamismo del target (che, "facendo parte di una folla, è percettivamente sul chi vive" – D. Bruno 2011, p. 36). Inoltre, le aree di mobilità – in una tensione irrisolta tra la necessità di compattare le audience e di considerarle in gruppi autonomi, tra generalismo e targetizzazione – permetterebbero di raggiungere *anche* un pubblico di persone giovani, di scolarità elevata e alto spendenti, che la televisione lineare non sempre riesce a trattenere, assicurando una notevole memorizzazione.

Pur con tutte le cautele interpretative sin qui richiamate, è questo il punto su cui sembra concentrarsi anche Assogotv nel presentare la propria offerta agli inserzionisti:

La go-tv fa riferimento alle audience tv in continua crescita dei consumatori in movimento fuori casa, che presentano una consistenza numerica rilevante, evidenziando un profilo

elitario con elevate dotazioni reddituali e culturali. [...] Sono segmenti attivi, con forte apertura verso le novità ed una elevata propensione di spesa. La go-tv rappresenta quindi una grande opportunità televisiva per investitori alla continua ricerca di nuovi e moderni media che garantiscano copertura e aumento della frequenza anche su target qualificati, [...] a ricercare un'associazione positiva con le audience in termini di engagement e relazioni durature.³⁶

Il rendimento dei messaggi pubblicitari su pubblici *en passant* (o “peripatetici”, come si legge nei materiali più datati) viene costantemente valutato mediante metriche qualitative e quantitative, spesso sviluppate sulla base di ciò che l'industria denomina “dwell time”, ovvero l'effettivo tempo di permanenza a bordo mezzo o negli altri luoghi di fruizione. Dando seguito alle richieste degli investitori, l'industria della go-tv ha nel tempo messo a punto dei raffinati sistemi di tracciamento delle audience per capire non solo come produrre i contatti e aumentare la copertura (c.d. *reach*) ma pure per accompagnare l'intero settore verso le prassi di compravendita tipiche della pubblicità programmatica. Le verifiche dell'adeguatezza dei contenuti pubblicitari avvengono prima della loro emissione (c.d. *ante* o *pre-test*), durante (c.d. *on air*) e al termine della campagna (c.d. *ex post*, *post-evaluation*). Esistono poi degli ulteriori strumenti di misurazione o campionamento (stime)³⁷ a supporto delle attività delle singole agenzie di marketing che affiancano le concessionarie nel reclutamento di nuovi clienti. In linea generale, i sistemi di *tracking* delle audience provano a quantificare sia il numero di persone raggiunte dai messaggi, sia i loro indici di attenzione e ingaggio.

Per fare ciò, si ricorre normalmente a un incrocio di dati generati da antenne wi-fi (c.d. *passive tracking*), videocamere

³⁶ Da un comunicato stampa del 4 febbraio 2018 condiviso dalla Segreteria della Federazione.

³⁷ Nelle stime, ad esempio, rientrano le valutazioni dell'editore riguardo il traffico nelle varie *venue*. Le misurazioni possono invece dividersi sulla base dei dati considerati (campione/popolazione, considerata non in termini assoluti ma rispetto al potenziale della sorgente dei dati).

incorporate negli impianti, traffico generato dai dispositivi mobili dei viaggiatori (rete telefonica, Bluetooth, 3/4/5G) e altri sensori (*beacon*, rilevatori di movimento, identificatori a radiofrequenza, sistemi di *anonymous video analytics* basati su telecamere). In linea teorica, i dati processati potrebbero poi essere integrati con informazioni concesse dai vettori o dai gestori dell'infrastruttura di trasporto per ulteriori verifiche relative ai volumi di traffico (cc.dd. *audience metering* basati su varchi, passaggi ai tornelli, indici di congestione, bigliettazioni) e agli strumenti di pagamento utilizzati per la prenotazione dei titoli di viaggio (cc.dd. *credit card info*). In alcuni casi, le analisi vengono ulteriormente completate con dati residenziali sulle zone servite dalla go-tv (per un accertamento delle affinità con l'audience), con rilevazioni geografiche (c.d. *heatmap* o *zoning*) sulle concentrazioni spaziali dei target e con altre informazioni concesse da terze parti (come gli istituti di ricerca privata). Come si può notare, per portare a termine con un tale livello di accuratezza le indagini sui pubblici si rende necessaria una fattiva collaborazione dei tanti attori coinvolti nella filiera che, da quanto è emerso sul campo, non sempre è riscontrabile nella realtà.

Occorre infine sottolineare che i sistemi di misurazione delle audience e i metodi con cui le aziende contabilizzano le performance commerciali dei propri impianti non sempre coincidono; l'impressione, che la pandemia ha contribuito a rafforzare, è che su questo fronte il comparto della go-tv stia ancora procedendo in ordine sparso, ricorrendo spesso all'esaltazione dei prodigi offerti dalle "nuove tecnologie" più per finalità di marketing che per concreti risvolti operativi.

2.2.3. Cittadini: la sfida della comunicazione pubblica

Un terzo livello d'analisi riguarda il riconoscimento dei pubblici della go-tv in qualità di cittadini. Tra le funzioni della go-tv si rinviene infatti anche una spiccata componente istituzionale: fin dalle origini, le reti di schermi sul territorio hanno costituito un presidio di comunicazione pubblica,

anche a fronte di un modello di broadcasting in molti casi sviluppato di concerto con le amministrazioni locali³⁸. La govtv, dunque, è tenuta ad adempiere anche a precise funzioni di servizio comunitario, agendo da supporto alle azioni informative sull'andamento della macchina di governo. I network di videocomunicazione, così, sono progressivamente diventati una delle "facce" con cui gli enti pubblici provano a instaurare un filo diretto con i cittadini: segnalazioni di avvisi di interesse comune, rubriche per il tempo libero, informazioni di pubblica utilità, notizie dalle aziende municipalizzate (c.d. *utility*), promozione di buone pratiche (dalla mobilità dolce al risparmio energetico, dall'ottimizzazione degli spazi di lavoro fino allo smaltimento dei rifiuti). Si tratta di obiettivi in parte sovrapponibili alle strategie di informazione delle imprese di trasporto e dei gestori delle infrastrutture già approfondite al paragrafo 2.2.1.: a ben vedere, le stesse aziende

³⁸ Si è già richiamata l'incisività della legge 150, promulgata dal Governo italiano nel 2000, in materia di riordino delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni. Il testo sancisce il dovere da parte degli enti pubblici di fornire un'adeguata informazione ai cittadini, in un contesto di trasparenza, nell'ottica di migliorare il servizio all'utente e, al contempo, determina il diritto da parte del cittadino di accedere alle informazioni che riguardano la sua relazione con le istituzioni. La legge prevede, oltre alla riorganizzazione informativa tra ente e utente, un riassetto delle pratiche comunicative dal punto di vista della qualità delle relazioni tra il settore pubblico e la cittadinanza. In questo senso, la legge prevede che l'utente diventi un "cliente", inquadrando il rapporto tra il cittadino e la pubblica amministrazione nella sfera della comunicazione d'impresa, nonostante la natura pubblica dell'impresa e l'atipicità del cittadino nel suo ruolo di "cliente speciale", in una posizione di diritto (all'informazione). Nella direttiva del 27 febbraio 2007, che integra la versione originale, si legge: "La comunicazione pubblica cessa di essere un segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni e ne diviene parte integrante, così come accade da decenni alle imprese che agiscono nel mercato dei prodotti e dei servizi". La pubblica amministrazione, così, è tenuta ad adottare i medesimi protocolli utilizzati nel sistema della comunicazione commerciale, nonostante una perdurante sottovalutazione del potenziale di quest'ultima (specie quando applicata ai temi sociali e ambientali) da parte dei vari attori pubblici. Il principio della trasparenza previsto dalle nuove normative assicura inoltre la massima circolazione dell'informazione, sia all'interno dei comparti dell'amministrazione, sia nei confronti del mondo esterno, rendendo accessibile documentazioni e notizie. Per un approfondimento, cfr. Piredda e Galbiati 2010.

di trasporto locale, così come le società che gestiscono gli scali aeroportuali e alcune delle reti ferroviarie regionali, afferiscono direttamente alla pubblica amministrazione, con partecipazioni totali o maggioritarie di capitale pubblico³⁹.

Alla comunicazione pubblica vanno inoltre ricondotti i contenuti sviluppati in collaborazione con gli istituti (nazionali, regionali, provinciali, municipali) di promozione territoriale, che fanno capolino negli schermi della go-tv pubblicizzando itinerari, punti di interesse, servizi ricettivi, anche a fronte di appositi accordi di co-marketing. In particolare, negli ultimi anni è andata intensificandosi l'attività delle cosiddette *Destination Management Organisation/Company* (DMO o DMC), agenzie di branding urbano che fanno capo alle maggiori Città Metropolitane (come Bologna Welcome, Feel Florence, Turismo Roma, Visit Napoli, Yes Milano), i cui prodotti creativi vengono puntualmente inclusi, in formato dinamico o fotografico, nella programmazione dei rispettivi circuiti di go-tv⁴⁰. In questo terzo ambito vanno altresì collocati i contenuti di stampo sociale prodotti da associazioni *no profit* e onlus, messe in onda a titolo gratuito dagli editori considerati.

³⁹ Le attuali normative determinano con chiarezza quali soggetti possano essere definiti enti pubblici. Più difficile è allargare la definizione di "pubblica amministrazione" a tutte le realtà appartenenti al cosiddetto "parastato" (aziende erogatrici di servizi pubblici, imprese partecipate di capitale pubblico...), che spesso condividono molte più caratteristiche con il settore privato che con quello pubblico, pur partecipando appieno al sistema degli attori istituzionali della comunicazione pubblica (Rovineti 2010, p. 122).

⁴⁰ Si è avuto modo di approfondire la produzione audiovisiva realizzata su commissione di YesMilano (parte della struttura Milano&Partners, partecipata dal Comune e dalla Camera di Commercio locale) tra novembre 2018 e dicembre 2021. I principali contenuti video distribuiti dall'agenzia ("Milano è sempre quella perché non è mai la stessa", "Milano. It Changes More Than Just Your Look", "Milano. Ti Amo", "Not in Milano. Milano is Not Just Business", "Quando il viaggio inizia prima del decollo", "Un nuovo inizio. Un passo alla volta") sono effettivamente stati programmati con una rotazione minima di 12 giorni sui principali impianti di go-tv cittadini (circuiti Telesia, Media One, Vidion). Come confermato dai rispettivi uffici competenti, la stessa strategia è stata adottata anche nelle altre città menzionate, nel caso di produzioni dirette di materiale audiovisivo.

Concependo le proprie audience come gruppi di cittadini, la go-tv viene dunque intesa come una *facility* capace di venire incontro alle sempre maggiori aspettative dei cittadini in tema di disponibilità delle informazioni e semplicità d'accesso agli uffici pubblici. Tra i discorsi messi in circolo con maggiore frequenza dalle aziende di go-tv, così, si rinviene la generazione di valore “*per e con le comunità di riferimento*”, la promozione del “*protagonismo dei cittadini*” e della “*partecipazione civica*”, il racconto delle “*trasformazioni urbane e sociali*”⁴¹. Come ha scritto Livingstone nella seconda edizione de *La ricerca sull'audience* (p. 34), “*il posizionamento operato da specifiche forme di comunicazione sui loro pubblici diventa spesso un modo essenziale di partecipazione alla vita pubblica come cittadini*”. In una disamina sulle audience della go-tv, il passaggio dal ruolo passivo di spettatore a quello più attivo di “*protagonista*” (di un cambiamento, di un'azione civica, di potere decisionale) risulta particolarmente significativo, indipendentemente dalla sua effettiva realizzazione.

A questo proposito, Parks e Starosielski (2015, p. 7) hanno ammonito circa la riorganizzazione di “*infrastrutture mediali concepite come di pubblica utilità [public utilities] in pubblici di utilità [utility publics]*”. I messaggi pubblici, insomma, non dovrebbero limitarsi a plasmare un senso di appartenenza o rimotivazione strumentalizzando i propri destinatari attraverso informazioni unilaterali (diffuse spesso ricorrendo a un linguaggio tecnico-didascalico), ma sono chiamati a *comunicare* nell'accezione etimologica del termine, creando opinione e confronto con un linguaggio chiaro, empatico e divulgativo, senza perdere autorevolezza e professionalità. Il rischio, altrimenti, è di scadere in sterili operazioni di propaganda, attuate ricorrendo a registri enfatici e affermativi, per soli scopi persuasivi.

A questo più stretto legame con le comunità di riferimento sta gradualmente corrispondendo una razionalizzazione

⁴¹ Espressioni tratte dalle “*mission aziendali*” di Telesia, Vidion e InfoMoving, consultabili sui siti web dei gruppi.

dell'intera catena produttiva, con il taglio di alcuni intermediari e la comparsa di pratiche pubblicitarie che, come si è visto, sempre più spesso aprono al *brand urbanism* e a strategie di *engagement* localizzato. La go-tv, insomma, si inizia a muovere nel panorama delle “nuove” città. Quella delle *smart city* è una categoria entrata prepotentemente nel lessico contemporaneo, fino a risultare abusata (e in questo gli editori di go-tv non sempre fanno eccezione). La *smart city* – detta anche *sentient* o *senseable city* per sottolinearne i suoi aspetti non meramente tecnologici (Mitchell, 2012) – si riferisce a un modello di spazio antropizzato nel quale si modificano i rapporti tra i cittadini, le istituzioni e gli apparati economici, anche a partire da una gestione oculata e trasparente dei dati prodotti quotidianamente dagli utenti⁴². Le interfacce urbane, di cui la go-tv costituisce un'applicazione, sono in quest'ottica uno dei modi in cui la città include e interagisce con la cittadinanza, coltivando una ritrovata centralità dei residenti (v. anche Ducci 2017). La comunicazione della *smart city* deve insomma saper entrare nel quotidiano intercettando e veicolando i bisogni della cittadinanza: dotato di una miriade di sensori e attuatori, lo spazio fisico smette di essere inerte, e diventa in grado di rispondere prontamente a una realtà in perenne mutazione (Dall'Ò 2014; Ratti 2013).

Per la go-tv (e più in generale per tutti i sistemi di informazione pubblica rinvenibili in Italia) si tratta ancora di obiettivi lontani da raggiungere nella loro totalità. Il caso della piattaforma digitale E015, lanciata nel 2015 dalla Regione Lombardia (e per ora ancora un *unicum* a livello nazionale), sembra andare in questa direzione: il software, integrabile su qualsiasi dispositivo elettronico, permette infatti lo scambio di comunicazione tra pubbliche amministrazioni, favorendo l'interoperabilità di dati e sistemi informativi grazie a un insieme comune di procedure (c.d. API). Così, ad esempio, la

⁴² Per un quadro sulle principali azioni intraprese con queste finalità dal Comune di Milano si ringrazia la Direzione di Progetto di Interoperabilità e l'Ufficio Coordinamento dell'Ecosistema Digitale Urbano.

società regionale di trasporto ferroviario Trenord può visualizzare sugli schermi in gestione presso la Stazione di Milano Cadorna, al binario di partenza dei collegamenti per l'Aeroporto di Malpensa, le informazioni sullo stato in tempo reale degli atterraggi e dei decolli nello scalo. Le stesse funzionalità sono state impiegate da altri operatori di trasporti e infrastrutture locali, come l'Atb e la Sacbo di Bergamo, oltre ad Atm a Milano (per alcuni schermi informativi nelle stazioni principali della rete metropolitana)⁴³.

I risvolti di utilità pubblica della go-tv sono visibili soprattutto a livello locale, negli impianti che servono primariamente i pubblici urbani: non bisogna dimenticare che, per i luoghi di propria giurisdizione, questo medium è nato su impulso delle amministrazioni pubbliche, che ne hanno via via esternalizzato a soggetti esterni la gestione, con l'obiettivo di incrementare i ricavi pubblicitari. Per molti dei casi presi in analisi, Comuni e Regioni rimangono i formali concedenti degli spazi di comunicazione. Con procedure a evidenza pubblica (bandi di gara), sono infatti gli enti locali ad appaltare a soggetti privati la messa in attività degli schermi, della loro programmazione e manutenzione, previa corresponsione di *royalties* fisse o variabili, oltre ad eventuali quote d'ingresso. La crisi sanitaria sembra aver restituito agli istituti pubblici una rinnovata centralità nella regia della go-tv, non solo per la circuitazione di contenuti legati all'emergenza bensì, più in generale, nel controllo operato su tutto il piano editoriale, nella tutela degli interessi collettivi e particolari.

Non è detto che la crescente disintermediazione al momento osservabile nel settore conduca nel prossimo futuro a un completo *outsourcing* del servizio di go-tv (e dunque a una sua totale liberalizzazione), nonostante il giungere di una serie di segnali piuttosto espliciti dal mercato. Per ora, i contratti onorati tra le aziende aggiudicatarie e gli enti locali

⁴³ Si ringrazia Emiliano Sergio Verga, digital ecosystem manager presso CEFRIEL (azienda che ha in capo la gestione della piattaforma) per la condivisione di case studies e informazioni.

prevedono per la gran parte dei sistemi di videocomunicazione collocati sul territorio urbano (“*advertising only*” o go-tv) la destinazione di una quota variabile di palinsesto – quasi sempre compresa tra il 10 e il 20% – a uno o più attori pubblici, come esplicitato anche dai regolamenti comunali sulla pubblicità. Specifiche clausole chiariscono poi che, in casi di eccezionale gravità e a insindacabile giudizio dei soggetti apaltanti, la ripartizione dei moduli di palinsesto possa essere ulteriormente rivista, a discapito della raccolta pubblicitaria o della programmazione editoriale⁴⁴.

Quello dei contenuti destinati alla cittadinanza è il campo più problematico da tipizzare sul piano delle procedure produttive, in quanto altamente dipendente dalla politica e dall’organizzazione delle divisioni amministrative delle singole città. È una catena articolata e complessa che nelle aspirazioni risponde a protocolli ben codificati e che generalmente si gioca su più livelli, arrivando a coinvolgere i vertici dell’ente, i portavoce, l’ufficio e gli addetti stampa, la giunta e il consiglio di Governo, gli assessorati, gli uffici responsabili dell’immagine coordinata e della comunicazione online, oltre a eventuali creativi, *copywriter*, fotografi e *videomaker* in capo alla struttura (v. anche Materassi 2017). A differenza dei sistemi di affissioni in gestione diretta alle amministrazioni (che rimangono apprezzati per l’immediatezza e la pervasività dei messaggi veicolati), il contributo delle istituzioni alla predisposizione di contenuti destinati alla go-tv risulta frenato da una sovrabbondanza di ruoli, posizioni, qualifiche professionali (e passaggi tra le diverse parti) che non agevolano né i processi decisionali, né la tempestività di diffusione. Ciononostante, la go-tv continua

⁴⁴ Si sono in particolare consultati i Regolamenti comunali delle città di Milano e Roma, avviando anche uno scambio di e-mail con i responsabili dei settori competenti. Per quanto concerne la contrattualistica, le informazioni sono emerse nel corso delle interviste con i professionisti in servizio presso i maggiori operatori nazionali di go-tv. Solo in due casi (LeNord e Rete Ferroviaria Italiana) si è avuto modo di esaminare direttamente le rispettive bozze di contratto con le aziende di videocomunicazione e/o le concessionarie di pubblicità, nel quadro di bande di gara in svolgimento nel 2021.

ad acquistare risalto come dispositivo di rilevanza strategica nei piani di comunicazione degli attori pubblici, tanto da condurre il medium verso una “seconda vita”, nel nome di un’ ancor maggiore contestualità con il territorio.



Capitolo terzo
Televisione e dintorni

Noi che credevamo al mondo che al di là del finestrino
Ci prendeva un po' per mano, ci teneva lì vicino
Tornavamo a casa stretti in sette su una 500
Qualche volta non sai dire "qui non c'è più posto"
Se qualcuno chiederà di noi ci troveranno qui
Emanuele Dabbono, *Ci troveranno qui* (2008)

Non viaggio molto [...]. Quindi potrebbe pure non essere così significativo che io non abbia mai trovato, fuori da Milano, metropolitane con monitor che trasmettano video pubblicitari di pari invadenza acustica. [...] A Milano ci sono da anni e trasmettono a volume alto, a volte altissimo. Pochi minuti di informazioni in video, audio e didascalie scorrevoli che propongono una deprimente insalata di meteo, borsa, news, sport [...]. I monitor ci sono, inutile pensare che vengano mai smontati. L'unica cosa che potrebbe occuparli al posto della pubblicità è un dittatore o un dio più potente. E uno c'è: lo storytelling [...] Per il decoro urbano è necessario che cessi lo scempio pubblicitario. Sui monitor delle stazioni della metro devono passare delle storie. Ho appena inventato un genere: la met-com. Come nome sarà meglio metronovela?
Stefano Bartezzaghi, *M. Una metronovela* (2015)

3.1. *Un oggetto, tante denominazioni: la go-tv allo specchio*

Approfonditi i contorni socio-topologici del suo consumo (il *dove* della visione) e chiarito quanto la go-tv sia – storicamente e nei suoi assetti attuali – il risultato di sforzi collettivi e di una lunga catena di lavorazione, si rende ora opportuno guardare a *come* questo mezzo sia andato insediandosi nello spazio pubblico, alla conquista del tempo e dell’attenzione del pubblico così come delle risorse degli investitori pubblicitari. La fruizione discontinua in un ambiente extra-domestico come quello degli spazi di transito sembra in questo senso recuperare alcune caratteristiche tipiche della fase d’esordio del piccolo schermo, quando per molti telespettatori il primo contatto con il mezzo era solito avvenire fuori dalle mura casalinghe, in bar, esercizi commerciali e altri luoghi di ritrovo. Oggi, la visione interstiziale della televisione fuori casa si innesta sempre più spesso durante lo svolgimento di altre attività (Mascheroni e Sfardini 2008), ampliando lo spettro di significati normalmente attribuiti al mezzo, aumentandone le contraddizioni, la molteplicità di livelli e sfaccettature, il carico e le potenzialità comunicative (Cola, Prario e Richeri 2010).

Una tale complessità impatta in maniera evidente sulle tante concettualizzazioni che hanno via via provato a far luce sulla “televisione dei mezzi di trasporto”, con un florilegio di appellativi e combinazioni lessicali che necessitano di una sistematizzazione criticamente orientata. Non va dimenticato che la go-tv è un medium nativo, che ha progressivamente guadagnato egemonia inglobando altre forme espressive, in un’ottica di piena convergenza: come spesso accade nell’ambito della comunicazione, si può affermare che la diffusione della go-tv sia stata di gran lunga precedente alla sua codifica, che risulta non pienamente raggiunta né in ambito industriale, né sul piano dell’investigazione accademica.

Si è già anticipato quanto, nonostante un’apparenza di marginalità, a livello produttivo la go-tv coinvolga una moltitudine di attori differenti, configurandosi come un “sistema di

sistemi”, un’opera a gestione consortile e a regia multipla, con geometrie variabili e non sempre formalizzate che ben si riflettono nella composizione dei palinsesti, nelle forme e negli stili espressivi, nelle fonti dei contenuti. Anche da qui, lo sforzo di giungere a una proposta di tassonomia che tenga conto degli innumerevoli fattori in campo, nel tentativo di mettere a fuoco un’immagine che continua ad apparire confusa, e che proprio per questo impone una serie di precisazioni circa i termini che hanno nel tempo descritto il fenomeno della videoinformazione in mobilità e lo scioglimento di alcuni malintesi lessicali a questi connessi. A ciò è dedicata la prima sezione del corrente capitolo, che presta attenzione agli aspetti linguistici alla base delle tante definizioni assunte e generate in riferimento alla go-tv, prima di approfondire lo specifico mediale di un oggetto non più acerbo eppure in continua riconfigurazione, ancora alla ricerca di un’identità stabile.

L’obiettivo è giungere a una classificazione per quanto possibile sistemica di un esemplare mediale difficilmente catalogabile secondo etichette predeterminate, che possa disambiguare gli svariati epiteti che l’hanno accompagnato, allargandone confini, diluendone la portata commerciale, espandendone l’applicabilità ad altre esperienze di comunicazione out-of-home, spesso a partire dalla categoria generativa della televisione. Emerge la fotografia di un medium stratificato, dallo statuto incerto, ricco di spinte in tante direzioni, in uno scenario fluido e in perpetuo movimento. Tale porosità si riflette nella pluralità di nomenclature a disposizione, riconducibili ora agli aspetti tecnici (hardware e software), ora agli schemi di consumo e alle articolazioni spettatoriali, altre volte ancora ai modelli di business e industriali, alla componente creativa, alle politiche di settore. Il tutto finisce insomma per restituire il profilo di un mezzo polifunzionale, in cui collassano tecniche e procedure operative ben distinte tra loro, formalizzate differentemente a seconda dei portatori d’interesse considerati.

Per comprendere come la mutevolezza del dominio della go-tv e la conseguente assenza di definizioni assolute venga

a corrispondere, nella realtà, con un'abbondanza di chiavi di lettura sul fenomeno occorre muovere da altre due puntualizzazioni. Anzitutto, è necessario ribadire come in una disamina delle applicazioni terminologiche relative alla go-tv – materia per sua costituzione soggetta a una “scivolosità” (*slippiness*) definitoria, secondo McCarthy (2001, p. 212) – giochi un ruolo inevitabilmente rilevante il dato tecnologico.

Quello della videocomunicazione in transito è infatti un comparto sottoposto a continui ricambi della componente materiale, nel segno di un'innovazione sempre più accelerata. Risentendo della pressione competitiva derivante dagli sviluppi della tecnologia, con una rapida obsolescenza di prodotti e servizi (come testimonia la sempre più frequente sostituzione degli schermi più datati con impianti di ultima generazione), anche l'apparato lessicale con cui la go-tv viene promossa e discorsivizzata è soggetto a una naturale volatilità, svelando frequenti dinamiche di *path dependence*. D'altronde, la varietà degli stessi supporti adottati sul solo territorio italiano dai sistemi di trasmissione tipici della go-tv (videoproiettori, schermi piatti, monitor, *video-* e *led-wall*, *touchscreen*) non agevola l'affermarsi di denominazioni univoche, né di una griglia di tecnologie concretamente condivise tra i diversi gruppi attivi sul segmento. L'assenza in questo senso di libri bianchi o di altri criteri comuni di normazione all'interno dell'industria è emblematica, con il risultato che le aziende coinvolte continuano a muoversi in ordine pressoché sparso.

Una seconda questione che è bene richiamare concerne le prassi con cui gli operatori forzano le declinazioni del significato di go-tv in maniera inavvertitamente o volutamente ambigua, originando una moltitudine di valenze e continue oscillazioni semantiche. Ciò, in prima istanza, ha a che vedere con l'impalcatura produttiva del settore, caratterizzata da periodiche migrazioni di personale e frequenti aggiustamenti di organico. Stando a Mark Deuze (2007, p. 95), ciò condurrebbe a quella “liquefazione dei confini che separano campi, discipline, pratiche e categorie diverse che in passato definivano il lavoro mediale”, mentre è Caldwell (2008, p. 9) a rilevare quanto le “professioni medialiane siano liquide, [...] e le strutture del settore caotiche”.

Non deve dunque sorprendere che, pur in un mercato ristretto come quello della go-tv, siano gli stessi professionisti a ricorrere, con gradi vari di consapevolezza e discrezionalità, a vocabolari tra loro anche radicalmente difforni, rispondenti spesso a diversità di carriere, approcci e ruoli (c.d. *line* operative), più che a una vera e propria *ratio* di ordine mediologico. In secondo luogo, l'(apparente) intercambiabilità di designazioni ed etichette definitorie sembra rispondere a posizionamenti d'opportunità e impellenze commerciali, che l'incertezza previsionale indotta dalla pandemia di Covid-19 ha ulteriormente accresciuto¹. Pur dovendo rispettare alcuni indirizzi comuni fissati dalla consociata Assogotv, le aziende di videocomunicazione in esterna necessitano poi di differenziarsi tra loro, dando vita, per ciò che riguarda la propria offerta di go-tv, a un coagulo di locuzioni dai significati spesso vaghi. Si tratta spesso di appellativi occasionali (legati a qualche progetto di particolare rilievo), ma pure di perifrasi empatiche e di tendenza, o ancora di distinzioni talvolta forzose rispetto ai concorrenti, che smuovono credenze e sottintesi tattici mai del tutto neutri agli occhi del ricercatore.

Quello della go-tv è dunque un settore dominato da poliseimia tattica, che giustifica il moltiplicarsi – nei discorsi pubblici dell'industria, nella copertura giornalistica, nei documenti a

¹ Ciò è evidente, ad esempio, nel perimetro lessicale che le singole aziende adottano per descrivere i propri servizi, con il ricorso apparentemente indiscriminato a categorie appartenenti ad ambiti mediali talvolta molto distanti tra loro, così da potersi posizionare – almeno in linea teorica – in più ambiti commerciali. Si prenda a esempio l'estratto che segue, tratto dal documento di ammissione di Telesia alle negoziazioni sul mercato azionario AIM-Borsa italiana (reperibile in rete sul sito dell'operatore; corsivi non originali): “La Società ha per oggetto lo svolgimento, in Italia, nell'Unione Europea ed all'estero, di attività nei settori delle *telecomunicazioni*, della *telematica*, dell'*informatica*, della *multimedialità* e delle relative reti, ivi compresa *internet*. [...] Telesia fornisce uno strumento di comunicazione altamente personalizzabile in grado di gestire contenuti d'*infotainment* in luoghi pubblici tramite la propria piattaforma scalabile di *digital signage*, rappresentando il posizionamento *dei canali tv out-of-home* in differenti location di transito (transfer points) e mezzi di trasporto in Italia. Pertanto il mercato di riferimento dell'Emittente è rappresentato anche dalla *pubblicità televisiva* attraverso i sistemi del DOOH (*digital out-of-home*) che sfruttano piattaforme e sistemi web-based. [...] Le caratteristiche del mezzo Moving TV sono poliedriche e tali da poter pescare opportunità in diversi bacini: *bacino televisivo*, *DOOH* e *web*”.

uso interno, nelle testimonianze degli addetti ai lavori, ma anche nella ricerca accademica stessa – di definizioni larghe, plurali e anfibie, basate sull'uso di termini-ombrello che spaziano dalla suggestività degli “ambient media”, agli usi finalizzati del *digital signage*, fino alla sconfinatazza funzionale di campi come l'“outdoor” o l'“out-of-home”. Se è vero, poi, che la massima di Poincaré per cui “l'innovazione nasce dal combinare elementi già esistenti che non si conoscono e metterli insieme in maniera nuova” trova una delle sue dimostrazioni più evidenti nell'alveo dei media, il panorama si complica notevolmente, favorendo l'accumulo di nominativi e aggettivazioni che spesso si danno per crasi (o “parole-trattino”), accanto a stereotipi consolidati e pigri automatismi.

È in questo contesto che alcuni vocaboli, per ragioni diverse (brevità, potere evocativo, notiziabilità sulla stampa, approvazione dell'industria), ottengono più fortuna che altri, pur riflettendo le difficoltà a cogliere il caso della go-tv nella sua tridimensionalità, con i suoi rimossi e le sue zone d'ombra. La mancanza di (auto-)definizioni condivise, d'altro canto, rischia di divenire un freno all'avanzata dello stesso medium, così come l'eccessiva sfuggevolezza di alcune sue denominazioni. Quel che appare certo è che, nascosti sotto il rumore di fondo di qualifiche e sostantivi *ad hoc*, si celano interessi e opzioni economiche (persino di natura fiscale)² finalizzati a trasformare la lateralità della

² Come si è potuto verificare con l'Ufficio tributi del Comune di Milano, infatti, alle diverse soluzioni tecnologiche adottate per la pubblicità urbana corrispondono di norma oneri fiscali differenziati. L'impiantistica digitale sembra ulteriormente complicare il quadro legale, con sistemi di aliquote stabiliti in autonomia a livello locale e che non sempre risultano coerenti con l'effettivo grado di innovazione tecnica del mercato pubblicitario. Ne consegue che, da un punto di vista giuridico, la pubblicità dinamica e audiovisiva negli spazi cittadini continui a essere un'area grigia per la maggioranza dei Comuni italiani, poco attrezzati per aggiornare con sistematicità la regolamentazione in materia. L'art. 4 del Regolamento comunale sulla pubblicità e applicazione del diritto e dell'imposta sulla pubblicità vigente sul territorio comunale di Milano (approvato nel 2008, ultima modifica nel 2016), recita ad esempio (corsivi non originali): “La pubblicità effettuata all'interno di luoghi aperti al pubblico (es.: gli stadi, gli impianti sportivi, i cinema, *le stazioni automobilisti-*

go-tv in uno dei suoi punti di forza. È alla luce di queste riflessioni che va letto il costante paragone con il piccolo schermo, lineare o in streaming, attraverso il quale i responsabili del marketing in forza alle aziende di go-tv tentano di assecondare le aspettative degli investitori e dei vari attori coinvolti nella programmazione, rivendicando una piena appartenenza del mezzo alla classe del “televisivo” oppure, al contrario, rinnegandone qualsiasi ascendenza.

Nel caso della go-tv, dunque, è la televisione a funzionare da principale referente all'interno della filiera produttiva e della comunicazione *outbound*, rivolta ai potenziali inserzionisti e, più in generale, ai soggetti esterni all'azienda pro-

che e di pubblici trasporti, i centri commerciali) se non visibile dalla pubblica via non è soggetta a preventiva autorizzazione, ma è tenuta alla presentazione di apposita comunicazione annuale ed al relativo pagamento dell'imposta, ove non esente”. All'art. 12 si legge, però, che: “Monitor, schermi, video-wall ed altri impianti innovativi e tecnologicamente avanzati, ancor più se digitali, la cui trasmissione e/o riproduzione di immagini a messaggio variabile è governata ‘da remoto’ mediante strumentazioni informatiche, possono essere autorizzati, a condizione che [...] d) trasmettano, a titolo gratuito, comunicazioni istituzionali in misura non inferiore al 10% del periodo espositivo di riferimento secondo termini e condizioni da concordare con l'Amministrazione Comunale e garantendo modalità di verifica e controllo delle trasmissioni e/o riproduzioni immagini variabili effettuate. [...] È fatto in ogni caso divieto di collegamenti a canali televisivi nazionali o internazionali, pubblici o privati per la trasmissione in diretta o differita dei programmi degli stessi.” Queste casistiche sembrerebbero escludere dalla normativa fiscale prevista per le facce pubblicitarie urbane gli apparati di go-tv, spesso non visibili dalla pubblica via (pur con tutte le incertezze del caso) e di fatto assimilabili a canali televisivi in diretta. Si crea poi una contraddizione con quanto prescritto all'art. 17 del medesimo regolamento: “Rientrano nel novero delle insegne di esercizio anche: [...] f) monitor, schermi, video-wall ed altri impianti innovativi e tecnologicamente avanzati, ancor più se digitali, la cui trasmissione e/o riproduzione di immagini a messaggio variabile è governata ‘da remoto’ mediante strumentazioni informatiche”. Le insegne commerciali di servizio, infatti, sono soggette a una differente regolamentazione fiscale e a un diverso percorso di autorizzazione. Inoltre, il testo non fornisce alcuna indicazione circa gli impianti pubblicitari (go-tv e simili) installati a bordo di mezzi di trasporto in pubblico servizio, né sui circuiti di *digital signage* posizionati all'interno di esercizi commerciali privati aperti al pubblico, visibili dalla pubblica via. Infine, rimane poco chiaro se il divieto di interconnessione con canali televisivi di qualsiasi sorta riguardi esclusivamente gli impianti su pubblica via o interessi anche quelli posizionati all'interno di luoghi aperti al pubblico.

muovente. Per questo, come si vedrà, anche nei casi in cui al termine “go-tv” sono preferite altre espressioni, apparentemente lontane dal dominio del piccolo schermo, questo è comunque destinato a riaffiorare – anche solo come “copertura” lessicale o, per opposizione, come mezzo da misconoscere – nel materiale messo a punto per gli investitori dalle imprese in questione. Un dettaglio che testimonia, ancora una volta, la tentacolarità della televisione come concetto-contenitore da modulare secondo le reali esigenze degli interlocutori commerciali cui gli operatori di go-tv si rivolgono, in maniera analoga agli altri protagonisti del mercato della comunicazione, in quello che è andato sviluppandosi come un matrimonio d’interesse tra diverse declinazioni dello stesso comparto. Anche senza prendere in esame le tante aree di congruenza che, da una prospettiva mediale, avvicinano la videocomunicazione negli ambienti di trasporto al mezzo televisivo “classico”, la go-tv, dunque, ben esemplifica la capacità del medium di allargare il proprio campo d’azione, oltre i paradigmi classici dei *media* e *television studies*.

Un’ultima osservazione si rende necessaria prima di entrare nel vivo del vivo delle questioni tassonomiche. Da un punto di vista idiomatico, occorre sempre ricordare quanto, nel dialogo avviato con i professionisti, valga spesso “tutto e il contrario di tutto”, con un inesorabile impatto sulle retoriche, anche terminologiche, messe in circolo dalle industrie. A prevalere, infatti, è sovente il gergo settoriale, inaccessibile e occulto ai più: è anche attraverso un linguaggio da addetto ai lavori – l’“adspeak” e il “tvspeak” individuati da Bolin 2004, p. 133 – che gli impiegati del settore, sia in ruoli apicali che di *middle management*, sono soliti accreditare e nobilitare la propria professione, rendendo quasi esoterico lo spettro d’azione delle attività delle aziende a cui afferiscono (cfr. Barra 2016, 2017a). Questo genera, in un quadro di già marcato poliedrismo, la fioritura di un numero aggiuntivo di definizioni riguardanti la go-tv, tenute deliberatamente criptiche dall’industria, e spesso legate a doppio filo alle insicurezze personali degli informatori, o alle incertezze gestionali della filiera.

3.1.1. *Gli elementi di complessità di una polisemia tattica*

“Go-tv” è un’espressione introdotta nel maggio del 2016 da Assogotv, la consociata dei principali operatori italiani nel settore della televisione in assetto out-of-home, costituita nel 2016 come divisione della Federazione Concessionarie di Pubblicità (FCP)³. Al momento dell’insediamento, ad Assogotv afferivano Class Pubblicità (Telesia), Grandi Stazioni Media e Vidion (che dal 2021, dopo la liquidazione societaria, ha lasciato posto a Media One, attiva sugli stessi *asset* territoriali). Tra gli esiti principali della prima riunione dell’associazione, oltre alla composizione della presidenza⁴, anche il nuovo *naming* del mezzo, “coniato all’unanimità per un corretto posizionamento sul mercato, con riferimento alle audience tv”, come si legge in una nota condivisa dalla Direzione di FCP.

“Go-tv” va dunque considerato un appellativo commerciale, un brand-antonomasia che, pur non essendo formalmente soggetto a *copyright* né a istanze pendenti di brevetto⁵, è stato appositamente concepito per denotare una “televisione della mobilità, un canale di comunicazione moderno pensato per dialogare ogni giorno con chi è fuori casa, unendo la forza della comunicazione video all’impatto dei grandi formati”. “La caratteristica più importante del media [*sic*] go-tv” – prosegue il comunicato – è la presenza di un palinsesto di informazione premium e di intrattenimento/servizio con relativa impaginazione pubblicitaria, che prevede diversi formati e tipologie, dai classici 30” agli spot contestualizzati, dalle brevi clip alla sponsorizzazione di rubriche”. Sul piano lessicale, il termine è il risultato, per univerbazione (o *portmanteau*), di due distinte unità di significato: “tv”, infatti, segue il prefisso “go”, riscontrabile

³ Dal mese di novembre del 2021, “go-tv” fa anche riferimento al canale nazionale (n. 63 del digitale terrestre) dedicato ai motori, fondato e diretto da Riccardo Scarlato.

⁴ Dal 2016 a presiedere Assogotv è Angelo Sajeve, rappresentante di Class Pubblicità.

⁵ Come si è appurato tramite l’applicativo digitale dell’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, predisposto dal Ministero dello Sviluppo Economico.

anche in altre etichette a cui le medesime aziende ricorrono per personalizzare la propria offerta di prodotto, evidenziandone la componente dinamica (“on-the-go”, “go-along”, “stop-and-go...”⁶). Fatte queste premesse, quella che segue è una proposta di definizione elaborata sulla base di tre differenti filtri (spaziale, testuale e funzionale), nel tentativo di armonizzare con un approccio scientifico i diversi punti di vista in campo.

3.1.2. *Una proposta definitoria: la “carta d’identità” della go-tv*

La go-tv fa riferimento a sistemi multimediali a copertura delle principali infrastrutture preposte al trasporto e al movimento della popolazione, finalizzati alla trasmissione di contenuti audiovisivi dedicati, comprese le informazioni istituzionali e di servizio elaborate sulle esigenze dei viaggiatori. Consumata collettivamente attraverso impianti proprietari o in comodato d’uso, la go-tv diffonde cicli di immagini, animazioni e filmati in forma statica o dinamica, con o senza supporto audio. Aggregato su base contestuale, in base al luogo e all’orario di diffusione, il palinsesto è di norma misto (editoriale e pubblicitario), con servizi e aggiornamenti forniti in tempo reale, anche in modalità multilingua. A seconda della sua collocazione, è possibile distinguere due differenti tipologie di go-tv:

- sistemi di terra (c.d. *on-ground/platform*), relativi a impianti collocati in luoghi di sosta e transito di passeggeri (stazioni ferroviarie e marittime, aeroporti, pensiline di attesa, aree di ristoro autostradali e altri terminali trasportistici);
- sistemi di bordo (c.d. *onboard/moving*), relativi a impianti installati su veicoli di trasporto pubblico di linea di superficie (su gomma, rotaia, o mediante impianti

⁶ Cfr., rispettivamente, l’offerta commerciale di Infomoving (Autogrill-Autostrade per l’Italia), Gas Station Tv e LAC Tv (Pubblitemme). Altri appellativi sensibili alla dimensione cinetica dell’esperienza di visione includono “en route” (Grandi Stazioni Media) e “in transit” (Vidion), quest’ultimo rinvenibile anche nella classificazione dei luoghi e delle esperienze di intrattenimento avanzata da Moss (2009, pp. 375-376).

verticali quali ascensori pubbliche, funivie, funicolari e altri sistemi di risalita⁷), sotterranei (metropolitana), acquatici (traghetti, motonavi e altre imbarcazioni) e aerei⁸. Per prassi industriale sono dunque assimilati alla go-tv anche i cataloghi di video-intrattenimento (c.d. “portali di bordo”) messi a disposizione dei passeggeri da vettori ferroviari, aerei e marittimi attraverso una rete di monitor di carrozza o di cabina⁹.

Le strumentazioni deputate alla diffusione dei contenuti della go-tv sono collocate in spazi aperti al pubblico, amministrati dai relativi proprietari oppure assegnati in concessione da enti pubblici e/o privati ad appositi gestori. All’interno di questi ambienti, il controllo delle stesse tecnologie è subordinato a procedure competitive, in forma di bandi di gara e avvisi pubblici, con la definizione delle condizioni tecnico-economiche alla base del conferimento della licenza. Di norma, all’editore

⁷ In Italia, è questo ad esempio il caso dei sistemi di risalita sciistica gestiti in accordo con gli enti locali (e dunque equiparati a sistemi di trasporto pubblico; v. in mappatura il caso del comprensorio invernale del Cervino). Per ciò che concerne i sistemi di trasporto verticale, possono essere menzionati i sistemi di video-informazione installati presso le stazioni di imbarco e sbarco della cremagliera Granarolo-Principe di Genova (gestita da AMT), della tranvia di Opicina (Trieste, gestita da Trieste Trasporti) e del sistema di funicolari di Napoli (in appalto a Anm).

⁸ In linea teorica, gli impianti di go-tv potrebbero essere collocati anche all’esterno dei mezzi di trasporto, come dimostrano alcune esperienze internazionali in Messico (Guatemala City), dove dai primi anni Dieci del Duemila sono in circolo speciali camion che trasportano pannelli televisivi bifacciali, gestiti dall’azienda di “mobile tv” Tripoyecios (v. DeCarvalho 2018), o lungo il corso del fiume Huangpu, nel quartiere Pudong di Shanghai, dove dal 2008 navigano spettacolari battelli che trasportano giganteschi schermi a LED con comunicati pubblicitari e informazioni di pubblica utilità. Si ringrazia Erika Polson per la segnalazione.

⁹ Negli ultimi anni, gli stessi vettori hanno implementato il servizio offerto dai monitor di bordo con la possibilità, per i passeggeri, di fruire di alcuni dei contenuti della go-tv e dei portali di bordo direttamente dai propri dispositivi elettronici (in modalità “bring-your-own-device”) e in assetto *on demand*, contravvenendo dunque a una delle caratteristiche definitorie della go-tv. La presente trattazione esclude i pacchetti di intrattenimento pensati per il consumo su navi e aerei in quanto la loro diffusione, pur quando relativa a *carrier* battenti bandiera italiana, è limitata alle rotte internazionali a lungo raggio, che sfuggono a una mappatura nazionale.

(*publisher*, talvolta indicato come *tenant* o *channel provider*) spetta il pagamento di un canone annuo in forma di minimo garantito (*flat fee*) al proprietario o al gestore degli spazi (*landlord*). Tra gli obblighi degli aggiudicatari, anche l'eventuale corresponsione di quote (cc.dd. *fee* o *royalty*) calcolate in percentuale ai ricavi derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari agli investitori (*advertiser*)¹⁰, oppure ancora derivate una combinazione di entrambi gli schemi tariffari.

Per ciò che riguarda il lato commerciale, caratteristica fondamentale della go-tv è la misurabilità delle audience, pur con diverse metodologie adottate dai singoli editori, efficaci soprattutto nelle valutazioni *ex post*. La go-tv è sempre predisposta per l'erogazione di comunicati promozionali di marchi esterni al gestore degli impianti (c.d. *owner*). Le aziende affidatarie devono inoltre garantire che le creatività pubblicitarie diffuse dalla go-tv possano essere oggetto di una libera verifica (in termini di effettivi passaggi in palinsesto) da parte dei committenti dei singoli messaggi.

3.1.3. Altre tassonomie

Nonostante i tentativi degli operatori di rendere quanto più possibile autonoma la go-tv come medium, i sistemi di videocomunicazione installati in ambienti di mobilità continuano a essere intesi come una declinazione di altri macrosettori del comparto mediale. In linea con il panorama di convergenza a cui si è già richiamato per comprendere la volatilità delle definizioni che hanno via via accompagnato il mezzo, questa tendenza non può essere ignorata nel quadro di un approfondimento dello statuto mediologico della go-tv. Oltre all'afferenza primaria con la comunicazione televisiva (riscontrabile nelle sue caratteristiche intrinseche, così come nella relativa catena produttiva), vi sono almeno tre altre categorie medialità che occorre prendere in esame: il *digital signage*, impiegato soprattutto a livello commerciale per supportare i processi

¹⁰ È il modello del *revenue share*.

di vendita di beni e servizi, il settore dell'out-of-home, che la diffusione massiva del digitale ha investito di un profondo rinnovamento interno, e i mezzi audiovisivi a fruizione ambientale, derivati da una particolare modalità di ascolto musicale. Si tratta di ambiti tra loro non esclusivi e che, al contrario, vivono di contaminazioni e ibridazioni, a cui guardare nella consapevolezza delle dovute proporzioni da applicare.

Di fronte a un oggetto dai bordi sempre più sottili, che non sembra obbedire a criteri prefissati (e che per questo affascina nelle sue opacità), vagliare le segmentazioni, le classi e le sotto-classi di prodotto e offerta in uso nell'industria significa riflettere, ancora una volta, su un mezzo ricco di connessioni grazie alla sua contiguità con una vasta gamma di media differenti, come testimoniano anche le (scarse) riprese del tema nella letteratura accademica disponibile. Ne deriva un medium che più di altri emerge come impuro, e che pur riproponendo alcune delle classiche formule del televisivo ("nel diluirsi dei confini" di ciò che può essere considerato tale, come ha notato Barra nel 2017) è spesso del tutto sovrapponibile ad altre pratiche mediali, confermando la teoria di McLuhan (1964, p. 58) per cui "l'incrocio o l'ibridazione dei media libera sempre un gran numero di forze ed energie nuove".

A) *Digital signage*

Noto anche come "videoposter" e traducibile in "segnaletica digitale", il *digital signage* è una forma di comunicazione in prossimità, sul punto vendita o in spazi pubblici, aperti o al chiuso, basata sulla distribuzione di contenuti e messaggi in formato digitale, su schermi elettronici, e finalizzata primariamente ad attrarre l'attenzione e stimolare l'emozione di consumatori e potenziali clienti (cc.dd. *prospect*), con o senza accompagnamento audio. I sistemi di *digital signage* veicolano alle proprie audience informazioni aziendali (c.d. *corporate content*), con la possibilità di modificare i contenuti in maniera dinamica e di far ricevere un dato messaggio in un punto specifico del circuito, nel caso di apparati in rete. L'esempio più paradigmatico di *digital signage* è forse quello

delle “vetrine digitali”, costituite da facce LED o LCD, con palinsesti prevalentemente promozionali concepiti per rafforzare l’esperienza d’acquisto degli avventori degli esercizi commerciali entro cui sono collocate (in linea con le dinamiche di *trade marketing* e *shoppertainment* individuate, tra gli altri, da Codeluppi nel 2007).

Il *digital signage* è utilizzato soprattutto nel campo della grande distribuzione organizzata, delle catene in *franchise* e di altre attività di vendita al dettaglio (c.d. *videocommerce*), locali di ristorazione veloce (per la visualizzazione digitale dei menù), così come in centri servizi per consumatori e utenti (farmacie, ambulatori, banche, circuiti cinematografici e librerie multimedia, musei e teatri). Sono assimilati al *digital signage* anche i canali televisivi e alberghieri a circuito chiuso, gli schermi incorporati negli sportelli bancomat o nei distributori di alimentari e bevande e quelli che trasmettono video dimostrativi (c.d. *demo*) dei prodotti in vendita presso negozi di fai da te e bricolage¹¹. Questa modalità di comunicazione si lega in primo luogo a logiche di *brand identity*, per aiutare le aziende nella diffusione dei propri valori d’insegna e dei tratti caratterizzanti rispetto alla concorrenza, arrivando talvolta a svolgere ruoli informativi analoghi a quelli della televisione, della stampa o delle affissioni. Il *digital signage* sarebbe inoltre chiamato a conferire agli ambienti di fruizione atmosfere di “comfort, eccitazione o fuga dal reale [...] soprattutto nel caso di punti vendita che presentano merci ad alto contenuto simbolico e informativo” (Tirelli 2009, p. 38), nonostante la quasi totale assenza di ricerche indipendenti sul tema, quantomeno in ambito europeo¹².

¹¹ In linea con quanto ha rilevato Casetti nel 2015 (p. 142): “il gusto per la messa in scena legata al commercio è ulteriormente lievitato grazie all’inserimento di filmati accanto alla merce in vendita”.

¹² Al *digital signage* vengono ricondotti le strutture temporanee o permanenti dei *point-of-purchase* media (POP), noti anche come “point-of-sale” (POS), “in-store” o “retail” media, che fanno esclusivo riferimento ai mezzi che dirigono e sostengono il traffico verso e all’interno dello *store* (cc.dd. *call to action* e *drive to store*) (cfr. Fornäs J. et al. 2007).

Questi sistemi fungono poi da media d'orientamento, direzionamento e localizzazione, supportando esercenti e affidatari dei servizi nella gestione di flussi e code di persone (è la tesi della "televisione come punto di raccolta" già espressa in Adams 1992). L'enfasi delle aziende specializzate in *digital signage* si colloca tutt'ora più sul mezzo che non sui suoi contenuti: il termine, di fatto, viene correntemente impiegato per indicare il supporto tecnologico di questi network digitali, più che in riferimento ad effettive specificità di programmazione. Lundstrom (2008, pp. 95-7) è arrivato ad affermare che il *digital signage* rappresenterebbe "la terza ondata innovativa dopo l'avvio della radio-diffusione e del mezzo televisivo", di cui la tecnologia in questione potenzierebbe il raggio d'azione, consentendo di realizzare "l'onnipresenza delle immagini attraverso la loro raffigurazione elettronica riprodotta ovunque esse possano attrarre l'attenzione di qualcuno, [...] e portando il messaggio televisivo a trasformarsi, a uscire dalle case, a divenire pubblico e a moltiplicarsi in infinite versioni". Di comunicazioni qualitativamente paragonabili a testi televisivi si insiste pure nel vademecum distribuito dagli uffici italiani di Point of Purchase Advertising International (POPAI), la più autorevole associazione di riferimento nel campo del *retail marketing* (poi inglobata in Retail Institute), che sembra allargare a dismisura la portata del concetto:

[...] l'espressione 'digital signage' fotografa ogni tendenza che [...] punta a elaborare nuove forme di comunicazione nel gigantesco laboratorio costituito da strade, piazze e altri luoghi pubblici. Esiste infatti un tratto comune che unisce il *videowall* dello Julius Mall di Timisoara ai *billboard* elettronici della metropolitana di Londra o agli *screen* dei rifugi dolomitici della Val Rendena. Questo elemento unificante è costituito dall'opportunità di inviare messaggi sempre più tempestivi e sempre più efficaci là dove esiste una 'captive audience', ovvero un adeguato numero di destinatari disposti a riceverli. [...] In linea teorica, questo genere di comunicazione commerciale potrebbe avvalersi di una rete composta di almeno 100.000 schermi sparsi lungo tutto il territorio italiano.

Al di là dei toni trionfalistici, bisogna sottolineare quanto oggi, in effetti, il *digital signage* non sembri conoscere confini d'uso, se si considera che ha recentemente fatto la sua comparsa persino in diversi luoghi di culto, per spettacolarizzare le funzioni religiose e corredarle di messaggi e immagini (v. Melzer 2020, in riferimento alle esperienze europee).

Un'altra applicazione importante riguarda i sistemi di segnaletica nelle strutture e nei campi sportivi, con formati dedicati (*dasher*, *field-level display*, fasce *ribbon*, *banner* perimetrali...) che corrono lungo i lati delle arene e che hanno il vantaggio di essere visibili al pubblico locale e ai telespettatori. Negli stadi, i maxischermi in quadricromia – che, rimediando il mezzo televisivo, mostrano una sintesi delle azioni migliori, oltre ad apposite grafiche informative – sono divenuti un elemento indispensabile per l'intrattenimento dei tifosi, accanto ai sistemi segnapunti (*scoreboard*) e ad altri strumenti capaci di assicurare agli sponsor il raggiungimento delle audience desiderate. In questo senso, anche Sartori (2014, p. 82) sottolinea il legame degli impianti di *digital signage* installati all'interno di infrastrutture sportive con il mezzo televisivo: “l'omaggio più tangibile alla civiltà televisiva è tributato in quegli stadi dove sono stati disposti colossali schermi televisivi in alto sugli spalti, sui quali passano via via il *replay* e il *ralenti* delle azioni di gioco più importanti che stanno avvenendo sotto gli occhi degli spettatori: esperienza diretta ed esperienza vicaria si saldano insieme, per sancire il trionfo della seconda sulla prima”¹³.

Un'ultima declinazione convenzionalmente riconosciuta al *digital signage* riguarda la “brand tv”¹⁴, sotto cui vengono inventariati i canali televisivi sviluppati da imprese non ra-

¹³ Sul tema interviene anche Teotino (2013), evidenziando come, all'interno delle strutture sportive, sia soprattutto la televisione a essere a servizio del calcio, e non il contrario.

¹⁴ Nota anche come “business” o “custom” tv (e spesso inserita nel filone dei “canali fai-da-te”). Diversi sono i manuali dedicati al tema, di taglio prettamente operativo; si vedano: Colletti 2010; Colletti, Dubini e Prestinari 2007; Colletti e Materia 2013; Finocchi 2012; Notarnicola e Steinbach Palazzini 2003.

diotelevisive, come leva di comunicazione rivolta all'interno (gestione dell'organico, rapporti con i dipendenti e creazione di *community*) e all'esterno (promozione, condivisione di valori, canalizzazione dell'offerta), in funzione strumentale rispetto al business principale e al settore merceologico a cui fa capo l'organizzazione. Grazie allo sviluppo della banda larga e alla sempre maggiore accessibilità delle tecnologie per la produzione televisiva, anche in Italia il fenomeno della *brand tv* è in auge già dalla fine degli anni Novanta, soprattutto nel settore bancario (apripista è stata nel 2002 Banca Mediolanum, come riportano Piredda e Galbiati 2010, p. 175). Oggi il caso forse più rappresentativo riguarda il canale *corporate* di Poste italiane, forte di una redazione giornalistica dedicata e della produzione diretta di numerosi contenuti (tra cui il telegiornale, trasmesso agli oltre 125.000 dipendenti sparsi nei 13.000 uffici presenti a livello nazionale)¹⁵.

B) *Out-of-home*

Equiparabile ai media di massa, l'out-of-home (OOH, talvolta reso come *location-based advertising* o *communication*) è il settore della comunicazione che si espone in ambienti pubblici o aperti al pubblico, fuori dall'ambito domestico. Come si legge nell'ultimo report annuale compilato da Audioutdoor (2020, evidentemente redatto prima dello scoppio della pandemia), "la mobilità delle persone rappresenta il mercato principale del comparto; [...] gli spostamenti sul territorio sono il pane quotidiano per il mezzo, senza i quali non esisterebbe l'audience, che intercetta stili di vita attivi e dinamici caratterizzati da una spiccata voglia di stare fuori casa alimentata da eventi, manifestazioni, fiere e sagre che si tengono in tutto il territorio italiano". "La novità dei giorni nostri" – ha spiegato Giovanna Maggioni, presidente della società di rilevazione – "è che le persone sono costantemente chine sui loro device (non diversamente da come succedeva

¹⁵ L'impegno di Poste italiane è da leggersi, più in generale, nel supporto del gruppo alla digitalizzazione del Paese; cfr. A. Ravetta., *Tg, avanti c'è Poste*, "Prima Comunicazione", ottobre 2020, pp. 90-91.

una volta con libri e giornali!), ed è lì che deve intervenire la creatività dell'out-of-home¹⁶. È bene ribadire che a essere maggiormente esposto a forme di comunicazione esterna è il contesto urbano (così come definito dalle modifiche al Codice della Strada del 1992), su porzioni di suolo pubblico o privato in siti soggetti al rilascio di autorizzazioni comunali¹⁷.

Nei media out-of-home rientrano diverse tipologie di mezzi: storicamente, il settore si fonda sui cosiddetti “impianti in esterna”, realizzati a mezzo di affissioni o altri manufatti (manifesti, cartelloni, teli, insegne luminose) e collocati in ambienti esterni, direttamente soggetti alle variazioni climatiche (*outdoor*) o in luoghi chiusi e protetti dalle intemperie (*indoor*)¹⁸. All'interno di questo macro-gruppo, il segmento del *transit* – che riguarda gli assi viaria e di mobilità, lungo le principali vie di trasporto¹⁹ – risulta particolarmente profittevole per le principali concessionarie coinvolte, e include al suo interno anche le forme dinamiche di pubblicità a cui si è già fatto cenno al par. 1.4.

“Una delle soluzioni per intercettare l'attenzione dell'utente è rendere dinamica la pubblicità esterna. [...] Ora ci sono diversi modi per procedere: può muoversi come la muovono gli autobus che portano in giro l'impianto [*la vera e propria "pubblicità dinamica"*], oppure come fanno i *rotor* facendo girare tra manifesti su uno stesso rullo oppure, passando al digitale, muovendo proprio le immagini. L'uomo, per ragioni di sopravvivenza, è attratto sempre e prioritariamente dalle cose che si muovono, perché è da quelle che può venire il pericolo o l'opportunità”, ha dichiarato in un'intervista a *I quaderni della comunicazione* Alessandro Loro, responsabile dell'in-

¹⁶ Testimonianza raccolta in *Out-of-Home. L'esterna si fa rete*, speciale de “I quaderni della comunicazione”, a cura di ADC Group, giugno 2019, p. 72.

¹⁷ Il principale riferimento giuridico è il D. Lgs. 507/93 e successive modifiche.

¹⁸ Fonte: *Linee guida UPA sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale* (settembre 2021).

¹⁹ Si tratta del cosiddetto *roadside signage*, in Italia rigidamente normato dai regolamenti municipali di decoro urbano e, per ciò che concerne la rete viaria nazionale, dal Codice della Strada, volto a prevenire potenziali elementi di distrazione per conduttori di mezzi di pubblici e privati.

novazione di prodotto per IGPDecaux²⁰. Tra le peculiarità del mezzo in esterna anche la geolocalizzazione “automatica” degli impianti, integrati nella loro materialità in un *setting* predefinito, così da dirigere quanto più efficacemente possibile il messaggio nell’ambito di fruizione, sia che si tratti di indicare il punto vendita più vicino a un poster che di interagire con il paesaggio o le architetture circostanti.

Il XV Rapporto sulla mobilità pubblicato da ISFORT (il maggiore istituto di ricerca sui trasporti attivo in Italia) stima, in tempi pre-pandemici, una circolazione media quotidiana di 32 milioni di utenti in tutto il Paese: questo dato viene a coincidere con la platea presumibilmente raggiungibile, ogni giorno e nella medesima area geografica considerata, dal mezzo out-of-home, terzo per penetrazione e tempo d’esposizione dopo televisione e piattaforme digitali (cfr. le proiezioni curate da Nielsen nel terzo semestre 2019 e raccolte nel report *Total Audience*). Secondo le indagini dell’Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2022 l’out-of-home è il mezzo a maggiore crescita in termini di investimenti, con una crescita di oltre il 40% rispetto al 2021 (e una quota del mercato pubblicitario che supera ormai il 5%).

Con l’etichetta “digital out-of-home” (DOOH) si intende invece qualsiasi supporto pubblicitario riconducibile alla categoria della comunicazione esterna connesso alla rete Internet e veicolante contenuti in formato digitale, attraverso schermi o apparecchiature assimilate. A oggi, nel mercato italiano dell’out-of-home il segmento digitale contribuisce a circa il 25% del valore complessivo; qui, la divisione *transit* ha, ancora una volta, il peso maggioritario. D’altronde, già nel 2006, stazioni ferroviarie e aeroporti sono stati tra i primi ambienti in Italia a ospitare installazioni pubblicitarie in forma elettrografica (statiche e in movimento). Il fenomeno sta da qualche anno investendo altri

²⁰ L’intervista è stata pubblicata nel giugno del 2016 nello speciale *Out-of-Home. Le persone al centro*, a cura di ADC Group (pp. 63-70).

luoghi pubblici ad alto traffico, come aree urbane pedonali, centri commerciali e altri siti aggregativi²¹.

Tra le ragioni della crescita così significativa della componente *digital* all'interno del settore vi è certamente l'affermazione di nuovi modelli di creazione del valore, in un abbinamento virtuoso tra tecnologia ed esperienza d'uso degli utenti che permette di targettizzare in maniera sempre più specifica gruppi circoscritti di audience in mobilità, erogando messaggi pubblicitari mirati (c.d. "geotargeting contestuale"), anche mediante appositi sensori di movimento, che attivano e animano le creatività quando gli utenti sostano di fronte agli impianti. Il mezzo è apprezzato per la sua duttilità, che consente modifiche continue dei soggetti, con cicli di contenuti in rotazione (e un maggior numero di investitori coinvolti) aggregati sulla base di *big data* e venduti in modalità programmatica. Come ha rilevato Antonioni (2012, p. 47), insomma, "il *video advertising* consente di vedere realizzata anche nell'ambito della pubblicità in esterna la convergenza dei contenuti, il loro flusso su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dei media [...] e la pubblicità sempre più sincronizzata con i bisogni partecipativi e relazionali dei consumatori".

Nella branca del *digital out-of-home* vengono inoltre collocati i canali televisivi non visibili in ambito domestico (*outdoor/non-domestic/unhomely television*), ovvero quei sistemi audiovisivi a circuito chiuso dedicati a una programmazione editoriale e pubblicitaria pensati per il luogo in cui vengono installati. È il dominio, in sostanza, della "televisione fuori casa", termine con cui spesso si segnala la sola rilocazione del mezzo televisivo oltre l'alveo domestico, senza la trasmissione di una programmazione effettivamente allineata con il contesto di consumo (v., *inter alia*,

²¹ Il fenomeno, in Italia, ha interessanti origini storiche. È noto, infatti, che Giorgio Aiassone dopo aver rilevato TeleBiella e fondato nel 1983 il GAT (Gruppo Televisivo Aiassone), ambisse a inaugurare un circuito tv destinato esclusivamente ai centri commerciali (cfr. Michele Masneri, *Quando non c'era un altro mobile se non quello del grandissimo Aiassone*, "Il Foglio", 3-4 giugno 2023, pp. VIII-IX).

Gripsrud 2010; Sadin 2007). Nell'industria pubblicitaria è in uso un altro neologismo che ben denota la fugacità con cui il pubblico presta attenzione ai canali di televisione in esterna: si tratta di "instant tv", a segnalare come la fruizione in esterna sembri scontare un consumo "istantaneo", di pochi secondi. Con l'*instant tv*, così, l'out-of-home sembra assumere rilevanza nella soddisfazione di un bisogno temporaneo (di informazione, evasione, sicurezza), a cui destinare un intervallo di tempo e un dispendio di energie minimi. D'altronde, è tipica della televisione la capacità di riempire il tempo vuoto lasciandolo vuoto, in una promessa inerziale di disimpegno ed evasione.

C) *Ambient media*

Spesso messa in relazione all'*ambient marketing*, la locuzione "ambient media"²² designa quei mezzi di comunicazione che concorrono a tipicizzare e distinguere l'atmosfera di un dato luogo (c.d. *atmospheric*), individuato di norma in una struttura commerciale (Antonioni 2006, p. 277; Bugg, Craig e Steinman 1999). In ambito accademico il termine è stato portato alla ribalta in relazione al medium televisivo da McCarthy, che ha raccolto oltre un decennio di ricerche sul tema in un saggio pubblicato nel 2001, anticipato e ripreso da numerosi lavori (*inter alia*, v. McCarthy 2004; McCarthy e Couldry 2004). Se Spigel (1992, 2001) si è prevalentemente concentrata sulle dinamiche di consumo domestico del piccolo schermo negli Stati Uniti del dopoguerra, McCarthy si è prefissa l'obiettivo di dimostrare come la televisione governi pure gli usi dello spazio pubblico, specie in riferimento alla stimolazione di particolari movimenti corporei entro i contesti in cui si inserisce²³.

²² Talvolta alternata nell'uso ad "atmosphere" o "mood" media. Dal 2014 "Mood Media" è il nome commerciale di una società con sede in Texas, specializzata in marketing esperienziale (musica *in-store*, *digital signage*, servizi di segreteria telefonica), che controlla anche il marchio Muzak.

²³ Per una sintetica sistematizzazione delle ricerche di McCarthy in ambito italiano, cfr. Penati (2013a, 2013b); Scaglioni e Sfardini (2009).

L'autrice, che limita la sua disamina al territorio nord-americano, abbraccia una duplice prospettiva, sviluppando sia un approfondimento di natura storica (fruizione televisiva in osterie e grandi magazzini nel periodo compreso fra il 1952 e i primi anni Settanta), sia un resoconto critico delle allora nascenti *corporation* specializzate in “televisione ambientale” destinata a stazioni, aeroporti e sale d'aspetto. Secondo McCarthy, l'insediamento degli schermi televisivi fuori dal perimetro domestico finisce per regolare le convenzioni sociali dei luoghi investiti dagli *ambient media*, originando particolari gerarchie di potere da cui deriverrebbero specifiche culture di visione. Attenta specialmente alla riarticolazione dei confini tra sfera pubblica e privata, McCarthy dimostra come la televisione dispieghi la sua versatilità di mezzo *site-specific*, capace di integrarsi nelle più diverse situazioni della vita quotidiana.

Proprio in virtù del suo radicamento spaziale, ad “ambient media” il comparto della produzione mediale sembra preferire, almeno negli Stati Uniti, la formula “place-based media” (o “place-media”). Si tratta di una definizione coniata dalla testata *Advertising Age*, che ha iniziato a servirsi già nei primi anni Novanta per descrivere non solo la televisione, ma anche la pubblicità cartacea e i network radiofonici concepiti per luoghi specifici. In ambito televisivo, *benchmark* internazionale è Turner Private Networks (poi parte del Gruppo Warner Media), depositario già nel 1994 di oltre la metà di un giro d'affari complessivo che superava i 700 milioni di dollari in tutto il continente americano (Yue 2020). L'industria basa il suo valore sull'abilità di promettere agli investitori una correlazione tra gli spazi serviti e le caratteristiche socio-psico-demografiche dei loro fruitori, visibile soprattutto nella differenziazione dei materiali pubblicitari diffusi nelle singole aree. Non è un caso, ad esempio, che un recente studio del “Journal of Sport Management” (cit. in McQuire e Wei 2020) rilevi come la comunicazione negli stadi e nelle arene rappresenti la migliore forma di promozione, in assoluto, dei prodot-

ti per sportivi e amanti dello sport. In maniera analoga, nel capitolo di *Ambient Television* dedicato alle reti televisive del segmento *health&medical*, diffuse in cliniche e centri di cura, McCarthy (pp. 100-101) passa in rassegna una serie di esempi di *advertising* localizzato, notando la prevalenza di articoli cosmetici e para-medici, in coerenza con i frequentatori di questi luoghi.

Pur brevemente, occorre accennare alle prime utilizzazioni dell'aggettivo "ambient", mutuato dal settore musicale. L'"ambient music", infatti, è un genere che si caratterizza per l'utilizzo di suoni e rumori tratti da uno specifico ambiente e fusi con altri elementi melodici, i cui primordi vengono convenzionalmente attribuiti all'opera di Erik Satie (1866-1925), nonostante alcune tracce di questa particolare modalità di intendere la scrittura (e l'ascolto) musicali risalgano almeno alla metà del XVIII secolo²⁴. Nella sua declinazione novecentesca, la musica ambientale (talvolta indicata come "musica d'atmosfera" o, erroneamente, come "incidental music") punta a sollecitare la sensibilità dell'ascoltatore e a creare stati d'animo particolari, in momenti che eccedono l'ascolto abituale (De Nora 2000).

I musicologi sono concordi nell'individuare in Brian Eno il compositore che, prima di altri, ha codificato un genere in cui il tono e l'atmosfera assumono di norma maggiore importanza rispetto ai valori di ritmo e struttura, così come tradizionalmente concepiti in ambito musicale. Come si può leggere nel libro di memorie *Futuri impensabili. Diario, racconti, saggi* (1996), è stato lo stesso Eno, infatti a insistere nella cerchia dei maggiori discografici londinesi per l'adozione del termine "ambient music", in aperta opposizione alla "musica per ambienti" ("muzak", "easy listening" o "musica da ascensore"), basata sullo sfruttamento di melodie di

²⁴ Tra gli anticipatori di questo genere, gli storici della musica sono soliti indicare Georg Friedrich Händel e la sua celebre *Musica per i reali fuochi d'artificio* (1949) e Luigi Boccherini con *La musica notturna nelle strade di Madrid* (quintetto per archi Op. 30 n. 6 in do maggiore, 1780 circa) (cfr. Sterne 1997, pp. 78-132).

sottofondo (“spesso familiari, arrangiate e orchestrate in un modo leggero e derivativo”²⁵), per fini commerciali.

È con l’uscita dell’album *Ambient 1 – Music for Airports* (1978) che Eno raggiunge una spiccata notorietà internazionale: pensato per essere fruito all’interno di un terminal aeroportuale – per disinnescarne la tipica atmosfera di tensione e ansietà, placare il nervosismo per l’attesa e il volo, ritrovando la calma necessaria ad affrontare il viaggio (Arena 2014, pp. 61-3)²⁶ – il lavoro conferma come, secondo il compositore, la musica *ambient* debba essere capace di “andare incontro a numerosi livelli di attenzione nell’ascolto senza esaltarne uno in particolare”, risultando “tanto ignorabile quanto interessante” (cit. in Mazzi 2013, p. 102). Aggiunge ancora Eno (1996, pp. 52-53): “mentre la convenzionale musica di sottofondo è prodotta strappando via ogni senso di dubbio e incertezza (e così tutto l’interesse genuino) dalla musica, la musica Ambient trattiene queste qualità. E mentre la loro intenzione è di ‘far brillare’ l’ambiente aggiungendogli stimoli (così supponendo di alleviare il tedio delle attività di routine e di livellare i naturali alti e bassi ai ritmi del corpo), la musica Ambient intende indurre calma e uno spazio per pensare”.

Come ha notato Gorbman (1987, p. 5), sono le versioni volgarizzate e distorte dell’*ambient music* di matrice britannica, messa spesso in relazione all’orbita della sonorità *new age*, ad aver aperto, dopo il 1985, a un “secondo periodo d’oro del muzak [...], riabilitato poiché aiuta il consumatore a comprare, il paziente a rilassarsi, il lavoratore a produrre, [...] rendendo l’individuo un soggetto sociale privo di qualsiasi problema”²⁷. Tradito così lo spirito originale di Eno, è a queste

²⁵ Come scrive lo stesso Eno nel *booklet* di accompagnamento ad *Ambient 1 – Music for Airports*.

²⁶ È curioso notare come, a vent’anni dalla sua uscita, nel 1998 il compositore abbia organizzato il suo tour di concerti nei principali scali aeroportuali di Europa e Stati Uniti. Nel 1987 Eno ha collaborato anche con la Rai, curando agli arrangiamenti musicali della sigla del Tg3 in uso fino al 1999.

²⁷ È questo il senso in cui, negli ultimi anni, si è recuperata la locuzione “ambient television” in riferimento a una fruizione disimpegnata, rilassante e liberatoria del mezzo televisivo, in contesti di fruizione privata. Per alcuni contributi giornalistici, v. Chayka 2020, Godwin 2019 e, in ambito italiano, Fiamma 2020.

forme musicali che può essere messo in relazione l'impianto acustico della go-tv, come si chiarirà nel paragrafo dedicato alla caratterizzazione sonora di tale oggetto di studio.

D) *Qualificazioni accademiche*

La go-tv, così come il *digital signage* e il *digital out-of-home* (con l'eccezione del notevole lavoro di Grainge e Johnson del 2015) continuano a scontare una scarsa investitura accademica. Un tale disinteresse verso oggetti di studio "ordinari e spesso inosservati" ("unremarkable, often unremarked" per McCarthy 2001, p. 201) si sostanzia nella limitatezza dello stato dell'arte e dei relativi riferimenti bibliografici. Se, da una parte, sembra ancora prevalere una certa distanza dalle esperienze mediali contemporanee, difficilmente prospettabili, un simile vuoto denota altresì la marginalità a cui, pur in maniera sempre minore, sono tuttora soggetti gli orientamenti più inclini a ricostruirne gli aspetti produttivi, nelle loro molteplici manifestazioni. Il quadro si complica ulteriormente quando ad assumere rilevanza sono pratiche riconducibili al dominio della pubblicità, appannaggio quasi esclusivo di discipline come l'economia e il marketing. Specie nel perimetro dei *media studies*, mancano insomma dei punti di riferimento capaci di fare ordine nel *mare magnum* di trattazioni poco organiche, che si addentrano in forma pressoché puntinistica nel campo della videoinformazione in ambienti esterni, inibendo sul nascere qualsiasi tentativo di offrire una definizione sistematica al fenomeno.

La stessa discontinuità è riscontrabile nella letteratura scientifica sulla comunicazione in Italia: il cono d'ombra creatosi attorno a questi temi li rende tra i casi meno conosciuti e indagati nell'attuale scenario mediale. Sia a livello internazionale (*inter alia*, Bennet e Strange 2011; Bolin 2004; Krotz e Eastman 1999), sia in area italiana (cfr. Cola, Prario e Richeri 2010; Scaglioni e Sfardini 2008; Grasso e Scaglioni 2010), i pochi accenni a canali televisivi destinati a pubblici in movimento sono parte di discorsi prevalentemente focalizzati sulle nuove opportunità di distribuzione del contenuto televisivo, conseguenti alla vorticosa moltiplicazione

di offerta e prodotto osservabile nell'ultimo ventennio. È soprattutto attorno a queste logiche che è stato letto il riposizionamento del medium televisivo fuori dai confini domestici, sottolineando quanto le particolari situazioni d'uso della televisione che esce dalla casa, rimediandosi e rilocandosi, non indeboliscano, ma al contrario contribuiscano a rafforzare la portata del medium. Un'altra linea di ricerca ha privilegiato la cosiddetta "mobile television", disponibile *anytime* ed *anywhere*, che ha trovato concretezza soprattutto nell'offerta commerciale degli operatori di telefonia (nei primi anni Duemila) e, nell'ultimo decennio, tra i fornitori *over-the-top* (v. Ambrosini, Marcheschi e Maina 2009; Hjorth, Burgess e Richardson 2012). Pur avendo contribuito "all'idea di far uscire di casa la televisione, [...] una delle abitudini più dure a morire, rendendola portatile" (Balbi 2019, p. 77)²⁸, si tratta di un'etichetta poco adatta a restituire longitudinalità a prassi di visione localizzata come quelle della go-tv che, è bene ricordarlo, si basa su una fruizione collettiva, temporalmente e spazialmente sincronizzata.

Altre definizioni variamente adoperate in ambito accademico riguardano più che altro la cornice fruitiva dei sistemi audiovisivi diffusi in città, senza riferimenti puntuali alle caratteristiche tipiche della go-tv. Vi è anzitutto la categoria degli "schermi urbani"²⁹ (cfr., *inter alia*, Cronin 2013; McQuire, Martin e Niederer 2009), tanto usata da risultare ormai insufficiente a rendere la varietà degli impianti disponibili sul mercato.

L'attenzione è soprattutto alla visualizzazione di informazioni di utilità per la cittadinanza, come attestano denominazioni aggiuntive quali "networked screen" (Fuqua

²⁸ L'autore individua nella *mobile television* "una linea sconfitta nella storia della televisione che pochissimi storici della tv includono nei loro lavori", nonché "una delle *killer application* della rete 3G del nuovo millennio" (*ivi*, pp. 79-80).

²⁹ In Italia, "Urban Screen" è il nome commerciale della società che dal 2006 ha gestito alcuni maxischermi collocati nelle principali piazze nazionali. L'esperienza si è conclusa nel 2011, con una serie di strascichi giudiziari relativi alla mancata trasparenza delle procedure di concessione.

2012) e “installazioni multimediali” (Melzer 2020). Si tratta di etichette importate anche in Italia a cui non sempre è corrisposto un effettivo riscontro di casi sul territorio: come ha ricordato Arcagni già nel 2012 (p. 18), “urban screen è una definizione piuttosto generica, che in generale definisce i vari schermi mediali posizionati in ambito urbano, [...] evoluzione in chiave digitale delle maxi-affissioni e dei *billboard*” (cfr. anche De Iulio 2018, che solo tangenzialmente arriva a includere nella sua disamina i mezzi digitali). Con l’espressione “schermi urbani”, in altre parole, si sono via via liquidate esperienze molto diverse tra loro, che spaziano dagli apparecchi televisivi collocati all’interno di esercizi commerciali, a quelli esposti su pubblica via, ai circuiti video *indoor* e *outdoor* che trasmettono unicamente pubblicità, fino ai mega-schermi allestiti per eventi speciali e a chioschi, pensiline o totem interattivi comparsi un po’ dovunque nell’ultimo decennio. Peraltro, anche non volendo valutarne le peculiarità mediali, ciascuno di questi mezzi poggia su materiali e tecnologie specifiche, di cui la sfuggevolezza di un appellativo come “schermi urbani” non può certamente rendere conto.

Le stesse considerazioni possono essere avanzate per una serie di designazioni aggiuntive che, ancora una volta, associano tipologie differenti di impianti video con le particolari sedi in cui vengono installati, a partire da “context”/“place-”/“site-”/“location” “dependent screen” (Adams 2017; Berry, Harbord e Moore 2013; Falkheimer e Jansson 2006)³⁰, “on-site” o “in-situ” media (de Waal 2010; De Souza e Silva e Sheller 2014), fino all’ampio spettro dei “locative” (Farman 2011; De Lange 2009) o “situated” media (Zwicker, Cooley e Verhoeff 2017). Indipendentemente dalla formula adottata, ciascuna di queste definizioni sembra evidenziare come le forme di comunicazione prese in analisi, operando da interfacce tra il dominio digitale e gli ambienti in cui sono

³⁰ L’aggettivo “dependent” risulta talvolta sostituito da “sensitive”, “bound”, “based” o “responsive” (cfr. Boddy 2011; Krajina 2014; Licoppe 2016).

collocate, siano accomunate dalle medesima modalità di sviluppare un contatto diretto con il pubblico, attuato su base geospaziale come nel caso della go-tv.

3.2. Fuori dagli sche(r)mi: la go-tv alla prova dei television studies

3.2.1. Uno statuto mediologico complesso

Almeno a livello lessicale, la difficile isolabilità della go-tv – che riflette anzitutto, da parte dell'industria, le diverse opportunità di assimilazione ai vari modelli considerati – passa anche dalla sempre maggiore instabilità degli schieramenti in campo, che negano la comodità di confini netti. Pur propendendo per l'opportunità di una definizione autonoma, che pure si è offerta, un'eccessiva attenzione agli aspetti formali rischia di trasformarsi in un esercizio solipsistico di mera retorica, poco aderente al reale. Per questo, la go-tv va inquadrata nel più ampio sistema mediale contemporaneo, caratterizzato da un crescente livello di fluidità: un panorama ricco e intricato in cui, nella "plenitudine" che lo contraddistingue (Bolter 2019), intervengono fattori interni all'impresa, così come dinamiche rispondenti a equilibri più generali. La go-tv si muove d'altronde in un'ecologia in cui i media si assorbono e rimediano vicendevolmente, originando oggetti ibridi, meticci, spuri: anche per questo, prima dei singoli elementi che compongono il quadro occorre guardare all'insieme, rinunciando a qualsiasi dualismo o assegnazione meccanica delle (tante) categorie in gioco.

Le trasmissioni audiovisive in ambienti di mobilità, insomma, sono andate affermandosi non in quanto sistema monomediale, bensì come un innesto di forme linguistiche differenti, grazie alle quali la go-tv ha potuto emergere e rafforzarsi, sfruttandone a proprio favore le caratteristiche. Una volta insediatasi nei luoghi pubblici, è come se la televisione e i suoi "potenti mezzi" abbiano finito per moltiplicare ulteriormente il sincretismo che già contraddistingue il

piccolo schermo, oltre le facili sirene della *disruption*. Come hanno notato Scaglioni e Sfardini (2009, p. 75) in riferimento alla presenza incrementale di apparecchi televisivi extra-domestici, “l’attuale pervasività dei media audiovisivi in spazi pubblici va configurandosi come un inedito mescolamento di pratiche e usi consolidati con elementi innovativi, di rimediazioni e di parziali spostamenti, di vecchio e di nuovo, nel quale i fattori di continuità paiono pesare anche più di quelli di discontinuità”.

Nulla si crea e nulla si distrugge, dunque, anche (e soprattutto) nell’assetto digitale contemporaneo, dove sembrano prevalere logiche di forte convergenza, come già teorizzato nel 1999 da Bolter e Grusin (“Oggi i media operano attraverso un continuo processo di commento, riproduzione e sostituzione reciproca; e questo processo è inerente ai media stessi. I mezzi di comunicazione hanno bisogno l’uno dell’altro per poter funzionare”³¹). Anche la go-tv, in definitiva, è esito di quei processi di “sovrapposizione, mescolamento, combinazione” con cui i media odierni “si piegano con maggiore flessibilità alle nostre esigenze temporali, spaziali e d’uso” (Grasso 2010), inserendosi in una “realtà frastagliata, in cui convivono cesure e persistenze, [...] in un perpetuo processo di confronto e integrazione” (Balbi e Winterhalter 2013, p. 12)³². Tracciare un profilo mediologico della go-tv significa far dunque i conti con gli ostacoli che l’individuazione di genealogie e linee di discendenza porta con sé: anche quando è possibile individuare filiazioni o fratture da uno specifico *pattern* mediale, l’evoluzione fluida e polimorfa delle moderne forme di comunicazione, tra sovrapposizioni, allontanamenti e costanti riassetamenti, rende l’operazione piuttosto ardua

³¹ Licoppe 2016, p. 16.

³² La bibliografia sui media convergenti è ricca, specie in riferimento al mezzo televisivo. Oltre ai già citati Bolter e Grusin, punto di riferimento internazionale è stato Jenkins, che ha sistematizzato le sue riflessioni in un saggio edito nel 2006. Tra gli altri, sul tema sono intervenuti anche Caldwell (2004a) e Kackman *et al.* (2011), in un volume collettaneo che combina il concetto di flusso con quello di convergenza. Per studi in ambito italiano, cfr. anche Barra 2017d, Grasso e Scaglioni 2010, Scaglioni e Sfardini 2009.

da portare a termine. È sulla scia di questo *crossing-over* che – accanto alla primogenitura diretta della televisione, di cui si segnaleranno le principali evidenze – nell’analisi che segue troveranno spazio anche altri media, tra cui cinema e radio, a vario titolo associabili alla go-tv.

3.2.2. *I margini di estensibilità del modello televisivo classico*

Nei casi di go-tv rintracciabili in Italia va anzitutto colta un’estensione della televisione generalista di stampo tradizionale (con palinsesti lineari a fruizione perlopiù domestica): pur a partire da due diversi apparati tecnici, infatti, il mezzo qui in analisi non presenta una radicale mutazione concettuale rispetto alle forme televisive “classiche”, sia che lo si osservi sotto un profilo istituzionale, normativo o economico, sia che ci si concentri su aspetti testuali. Pochi, insomma, sono i gradi di separazione dal medium da cui trae ispirazione: in questo senso, la go-tv può essere esaminata alla stregua di uno dei tanti terminali con cui la televisione moltiplica e differenzia i suoi punti di accesso (cfr. Di Chio 2017a, p. 12), anche mediante un relativo affrancamento del contenuto dal suo contenitore (inteso come il contesto canonico di fruizione). Rendendosi disponibile su una moltitudine di schermi, fissi e mobili, la televisione può così dimostrare le sue notevoli doti di persistenza e resilienza, funzionando come una sorta di “federatore” tra i vari media (Di Paola 2019, p. 32).

Se si guarda alle modalità di erogazione dei contenuti, quello della go-tv è un modello che aderisce alle regole del broadcasting: la comunicazione è attuata in modalità verticale (*top-down*) e lineare (da uno a molti, senza possibilità di interazione), con messaggi indifferenziati per l’intera rete di apparecchi sintonizzati sul medesimo “canale” (il circuito messo a punto da uno degli operatori specializzati in go-tv)³³.

³³ La sincronizzazione di ciascun schermo afferente a uno specifico circuito di go-tv distingue questo mezzo dalle comunicazioni video attuate su reti di *digital out-of-home*, che spesso presentano messaggi consequenziali e coordinati, raccordati da un sistema di regia affidata al singolo *player*, così da offrire una sensazione avvolgente ai viaggiatori in movimento all’interno degli

Vi sono casi in cui le aziende optano per minime personalizzazioni di palinsesto, con modifiche eseguite come sovrascritture al flusso ordinario o come inserti speciali elaborati sia a livello locale (con moduli di contenuto, anche commerciale, destinati a un singolo territorio, ad esempio), sia a livello di “ambiente” raggiunto (come la rete nazionale degli schermi negli aeroporti o nelle stazioni di metropolitana).

In questo senso, l'organizzazione dei programmi (e del segnale di trasmissione) può ricordare quello delle reti in *syndication*, con quote di autonomia affidate alle singole “stazioni” (che vengono qui a coincidere con gli impianti di emissione localizzati nei singoli ambienti o nei singoli territori). Bisogna tuttavia rilevare che quella raggiunta dai messaggi veicolati dalla go-tv non è una pura “simultaneità despazializzata”: il mezzo, infatti, si rivolge a audience temporalmente sincronizzate e spazialmente non disperse. Le aziende di go-tv, in altre parole, conoscono perfettamente la localizzazione delle proprie facce digitali, che si interfacciano con pubblici fisicamente riuniti nella medesima area di fruizione.

Considerato il livello di tematizzazione riscontrabile nella programmazione della go-tv – in cui, come si è visto, la visualizzazione della mobilità e la rappresentazione del viaggio giocano un ruolo di assoluto rilievo – si può inoltre introdurre la categoria del *narrowcasting*, non tanto in senso tecnico, bensì in relazione alla presenza di canali elaborati “su misura” attorno alle preferenze, agli interessi e alle necessità di specifici segmenti di audience, quasi alla pari di un canale tematico³⁴.

ambienti serviti (un caso evidente riguarda, ad esempio, i messaggi trasmessi sugli impianti di pareti circostanti le scale mobili di una selezione di stazioni della metropolitana romana, programmati con una lieve asincronia così da assicurare a tutti i passeggeri la visione del medesimo segmento di contenuti, tarato sulla durata media della sosta sull'elevatore).

³⁴ Un uso del termine *narrowcasting* in senso allargato è proposto, *inter alia*, da Piredda (2008, p. 167) e Colletti, Dubini e Prestinari (2007, p. 40). È possibile in questo senso notare una prima tensione tra la televisione generalista, con la sua variegata offerta di programmi rivolti a audience larghe e inclusive, e la televisione specializzata, con le sue tante reti concepite per fasce specifiche di consumatori. La go-tv sembra agire in senso congiuntivo e unificante, ricomponendo l'eterogeneità dei propri spettatori pur all'in-

Oltre alla trasmissione a distanze potenzialmente illimitate di immagini e suoni replicati serialmente, la go-tv si allinea pure alla facilità d'accesso e all'abbattimento dei costi a carico del fruitore che sono alla base del funzionamento "naturale" del mezzo. La go-tv, infatti, è un servizio gratuito, che richiede scarso sforzo cognitivo e ridotto investimento temporale, con una forte intermediazione da parte degli editori. Pur con numeri ridotti rispetto all'industria televisiva nazionale, gli attori coinvolti nel processo di sviluppo della go-tv sono numerosi: gestori del network, aziende di distribuzione che concedono gli spazi per le installazioni, pubblica amministrazione, agenzie che forniscono contenuti e creatività, centri media che pianificano gli investimenti, aziende produttrici di tecnologie, istituti di ricerca incaricati di certificare la diffusione e l'efficacia dei messaggi.

Anche il modello d'impresa è sostanzialmente analogo a quello delle emittenti televisive commerciali, finanziate da inserzionisti a cui i diversi operatori vendono "teste"³⁵. La go-tv, infatti, non riceve sovvenzioni pubbliche (pur mantenendo alcuni dei tratti definitori del servizio pubblico radiotelevisivo, come si chiarirà in seguito), né prevede alcun compenso da parte dei suoi spettatori. A differenza però della normale filiera dei network televisivi, nel caso della go-tv non esiste un utente finale (tipicamente, la famiglia che usufruisce dei servizi tv) che partecipa alla manutenzione della rete, preoccupandosi del funzionamento e della manutenzione dell'hardware di ricezione e decodifica: ciò spetta infatti ai gestori dei circuiti, chiamati a provvedere a tutti gli aspetti tecnici legati alla trasmissione.

Oltre queste argomentazioni di ordine generale, diventa legittimo interrogarsi circa l'opinione specifica dei professionisti attivi nella catena produttiva della go-tv. Considerando sia gli aspetti tecnici che quelli più strettamente culturali, nella

terno di una preliminare selezione degli stessi (il *moving target* attivo nei luoghi di trasporto).

³⁵ Per un approfondimento sui modelli economici tipici dell'azienda televisiva, v. Basaglia e Perretti 2018; Cucco 2017; Demattè e Perretti 2002; Devescovi 2003; Richeri 2012.

direzione tracciata da Williams (1974), i sistemi di videocomunicazione collocati in mezzi e ambienti di trasporto sono effettivamente equiparabili al mezzo televisivo, al di là delle varie denominazioni commerciali adottate? Dando una scorsa alle risposte raccolte nel corso di interviste ai delegati di tre dei principali gruppi del settore, i pareri risultano discordi, come dimostrano gli estratti che seguono.

Per noi è una televisione, certamente! Ed è così che cerchiamo di comunicarla, con i suoi contenuti di servizio e di informazione. Copriamo le esigenze di un consumatore disponibile ad ascoltare, [...] ad assorbire delle informazioni, in un momento di forte recettività. E questo è un dato inconfutabile: i tassi d'ascolto sono straordinari! E poi offriamo notizie in tempo reale, proprio come fa la televisione. [...] Per noi le tecnologie sono fondamentali, con la misurabilità minuto per minuto: ecco, in questo si può dire che stiamo facendo confluire il medium televisivo nelle potenzialità del web.

(Intervistato 1, maggio 2020)

Difficile rispondere. Prima della pandemia, della tv avevamo copertura, frequenza e iterazione del messaggio pubblicitario, soprattutto nel target 25-54, quello che spende di più e che tanto ci chiedono gli investitori. Per il resto, potremmo forse definirla una 'televisione *freestyle*'. [...] È chiaro che ci riconosciamo nel brand 'go-tv' e che ci ispiriamo in maniera evidente alle caratteristiche della televisione, soprattutto da un punto di vista grafico. Ma da qui alla televisione 'vera' ne passa... [...] Si potrebbe lavorare di più sulla programmazione, per ora ancora molto limitata. Se ci pensa, al di là dei lanci d'agenzia che fanno un po' canale *all-news* non c'è molto altro [...] Poi è anche una questione di costi, e in questo momento ci dobbiamo accontentare. Ma mai dire mai, al prodotto ci dovremo pensare.

(Intervistato 2, settembre 2020)

No, per me no, nella maniera più assoluta. Poi, se vogliamo chiamarla così, possiamo anche chiamarla televisione. [...] Questo è *digital out-of-home*, punto. Non è una televisione quella che ha un audio che viene e va. La modalità di distribuzione dei contenuti è diversa, [...] per noi questi schermi è come se fossero i siti di partner affiliati, in cui far girare qualche video-pillola. Ma

la televisione è altra cosa. L'unica cosa che c'è di televisivo sono gli spot, gli stessi che girano in Rai, o su Mediaset. Abbiamo provato a spiegare agli investitori che ogni mezzo avrebbe bisogno delle sue creatività, ma c'è un tema di risorse, e continuare a parlare di 'tv' permette di arrivare a tanti clienti.

(Intervistato 3, aprile 2021)

Dinnanzi a una tale disomogeneità di interpretazioni, e prima di approfondire le questioni più strettamente produttive, si rende necessario leggere la go-tv sotto la lente dei *television studies*, con l'obiettivo di tracciarne gli elementi di continuità (e di discontinuità) con ciò che normalmente è riconosciuto come "televisione". Occorre, insomma, addentrarsi nella "materia viva" della go-tv, nelle sue logiche, nelle sue caratteristiche intrinseche, con il tentativo di metterne a fuoco i linguaggi, la sintassi, le cifre stilistiche. Valutare le aree di tangenza con "il televisivo" e il suo "specifico" significa fare i conti con le teorie *del* e *sul* mezzo televisivo. L'analisi si sviluppa a partire da diverse parole chiave, centrali nella tradizione degli studi sulla televisione (v., *inter alia*, Bettetini, Braga e Fumagalli 2004; Buonanno 2006; Grasso e Scaglioni 2005; Menduni 2008)³⁶: *spazi, tecnologie, diretta e flusso, palinsesti e formati, elementi grafici*.

Spazi

Se oggi il transito in metropolitana o in treno è diventato un *viewing time* – mentre in precedenza la televisione coincideva solo con lo "stare" o il "tornare" a casa, "in tutta fretta", come recitava un noto slogan del 1980 – non è solo grazie alla crescente portabilità dei supporti di riproduzione audiovisiva, ma anche per la progressiva installazione di appositi schermi televisivi fuori dall'ambito casalingo. Come ha rilevato McCarthy (2001, pp. 90-91), "la fornitura di contenuti richiede sempre meno passaggi [...]. La televisione si combina con altri dispositivi elettronici, altre forme medialì e commerciali. Può essere incastrata

³⁶ Ai fini di una migliore contestualizzazione dei testi citati, si sono inoltre consultati Corner 1997; Gray e Lotz 2019.

in chioschi, ridotta a semplice *display* di recupero informazioni, incorporata nelle superfici pavimentali. Questa abilità di dissolversi nelle strutture dei luoghi, di fondere i discorsi autoritari o persuasivi delle istituzioni con gli interessi commerciali è un tratto tipico delle tecnologie televisive”. A questo proposito, c’è chi ha indicato l’affermarsi del mezzo fuori dall’ambiente domestico come “una vera e propria rinascita della tv” (Bignell e Fickers 2008, p. 123; cfr. anche Fickers e Johnson 2012, p. 33; Smith 1995, pp. 111-115). A ben vedere, però, non si tratta di un fenomeno del tutto inedito. Su questo interviene ad esempio Ellis (2000, p. 31): “la domesticità della televisione costituisce in effetti un ‘dato-per-ovvio’. [...] Eppure, l’utilizzazione prevalentemente domestica del mezzo televisivo va connotata come esito di un processo. [...] Niente della tecnologia della televisione imponeva infatti che diventasse un medium domestico, [...] naturalizzato negli arredi di casa”.

In effetti, non si può non notare quanto anche in Italia, nella fase archeologica del medium, la prima introduzione della televisione nella società sia coincisa con un vistoso insediamento degli apparecchi in esercizi e locali pubblici, legandosi con successo a prassi di visione comunitaria che hanno progressivamente favorito l’espressione di nuovi legami sociali (Anania 1997, 2000; Bonomo 2015; Garofalo 2018; Penati 2013a, 2013b; Piazzoni 2014)³⁷. Sul tema è intervenuta anche Scarpellini (2008, p. 202), che ha sottolineato come “il ruolo

³⁷ È fuori casa, dunque, che la popolazione di ogni paese ha cominciato a fruire del medium, in pubblico, all’aperto, nelle piazze, negli angoli delle strade, nelle vetrine dei negozi di elettrodomestici. L’esempio più citato a livello europeo riguarda la Germania nazista dove, in occasione delle Olimpiadi del 1936, il Ministero della Propaganda elaborò il piano di un rete di cabine pubbliche di trasmissione per permettere alle folle di assistere ai Giochi (Bignell 2012, p. 27; Pertierra e Turner 2013, p. 22). In alcuni casi, tra i luoghi investiti dalla presenza di schermi televisivi si rinvengono anche ambienti legati all’ambito trasportistico. Buonanno (2006, p. 24) ha ad esempio accennato al caso del Giappone, dove “la maggior parte dei televisori non era situata in casa, ma agli angoli delle strade, di fronte alle stazioni ferroviarie e nei parchi, dove si raccoglieva un gran numero di persone”. Anche negli Stati Uniti gli albori del mezzo hanno visto “la televisione esibita prevalentemente in locali pubblici, come i bar sportivi, i grandi magazzini e perfino gli autobus” (Spigel 1992, p. 105).

più importante nel ‘mediare’ i primi contatti tra italiani e televisione” sia stato quello degli esercizi pubblici spesso evocati dalla storiografia (dai circoli di partito alle latterie, dai bar, alle osterie, fino agli alberghi e alle sale cinematografiche), che ne rendevano possibile una visione collettiva³⁸.

Quello del piccolo schermo fruito fuori casa, insomma, è un ritorno alle origini³⁹. Se in principio, però, era la televisione a dare un valore aggiunto ai luoghi pubblici in cui trovava posto, nel tempo è stato il mezzo a sfruttare commercialmente l’affollamento degli avventori in questi spazi, come dimostra il caso della go-tv. Con fisionomie e scopi ben distinti, infatti, quella della televisione extra-domestica è una tendenza che sembra essersi riproposta nell’ultimo ventennio con il favore di inserzionisti e investitori, a fronte però – ed è questo il principale scarto con le esperienze primigenie – di forme e linguaggi specifici, con palinsesti modellati attorno alle esigenze precipue dei pubblici di riferimento, impossibilitati a cambiare canale o a usare il telecomando. Proposta ai suoi spettatori in ogni momento della giornata, incorporata in un numero sempre crescente di routine di comportamento, la televisione out-of-home rinforza il ruolo del mezzo nella vita quotidiana dei suoi fruitori (“il vero significato del medium nella cultura popolare”, stando a Ellis 1982, p. 20).

L’accompagnamento dello scorrere della giornata, anche oltre il contenitore casalingo, è infatti tipico di ciò che più ca-

³⁸ Un’indagine del 1956, citata da Penati (2013b), accerta che oltre 42.000 locali pubblici possedevano un televisore. Nel repertorio di spazi proposto dalla studiosa in riferimento al caso italiano non si rinvenivano in alcun modo luoghi connessi con il trasporto. Cfr. anche Grasso 2010, pp. 11-12. Gli esercizi pubblici si rivelarono essenziali anche per la diffusione delle prime emittenti commerciali; Menduni (2008, p. 37) ricorda ad esempio il caso di Babelis Tv, fondata nel 1971 da un gruppo di giovani riminesi che iniziarono a riprendere con una piccola telecamera le partite di calcio, registrandole per poi proiettarle in un bar cittadino.

³⁹ In Italia, la possibilità che la televisione venga consumata in luoghi diversi dal contesto domestico è testimoniata anche dalla presenza di canoni speciali che la Rai riscuote in tutti i casi previsti dalla normativa (esercizi pubblici, alberghi e residenze turistiche, ospedali e case di cura, uffici, circoli, associazioni). Una tassa è dovuta anche per quegli apparecchi posizionati a bordo di “navi e aerei di lusso” (dalla sezione “Canone Rai” del portale aziendale).

ratterizza l'esperienza televisiva: un consumo oggi pluralizzato che sembra non conoscere più tempi e spazi dedicati, aprendo a modalità di ascolto “distratte, *multitask* e sostanzialmente casuali” (Mascheroni e Sfardini 2008, p. 181), soprattutto nella ferialità dell'occasione (Grasso 2011, p. 64).

Tecnologie

Nel tracciare le intersezioni della go-tv con gli aspetti più tipici del mezzo televisivo, un'attenzione specifica va riservata al dato tecnologico. Ed è qui che si nota una prima tensione: se, da un lato, è grazie alla miniaturizzazione dei dispositivi che la televisione ha potuto farsi portatile, affrancandosi dal suo *locus deputatus*, la persistenza negli spazi pubblici di superfici trasmettenti sempre più estese e impattanti sembra andare in un'altra direzione.

Nel caso degli impianti di go-tv, non esiste un modello unitario: a colpire non sono solo le tipologie (schermi o videoproiezioni, ormai residuali) o l'assortimento degli apparecchi utilizzati (affiancati tra loro, disposti in serie, a mosaico/matrice, autostabili, montati al soffitto o sulle pareti, mono- o bifacciali...), ma l'effettiva varietà delle loro dimensioni, con diagonali che oscillano da un minimo di 13 fino a un massimo di 490 pollici⁴⁰. Bisogna poi chiarire quanto gli apparecchi che compongono i principali network considerati siano sottoposti a numerosi fattori di stress: fumi e polveri (derivanti soprattutto dal materiale rotabile), sbalzi di temperatura e danni metereologici, eccessi di luminosità, prolungati tempi di accensione⁴¹, accumulo di sporcizia, vandalismi. Per questo, i sistemi di go-tv sono prodotti con materiali particolarmente resistenti che, in conformità con

⁴⁰ I dati si riferiscono rispettivamente agli schermi di bordo della flotta su gomma servita da Telesia e ai *maxi ledwall* (8x5,5 metri) situati negli atri delle stazioni ferroviarie di Milano Centrale e Roma Termini (nelle disponibilità di Grandi Stazioni Media).

⁴¹ Da un calcolo effettuato a partire dai casi studio considerati, il tempo medio di accensione degli schermi della go-tv è di 20 ore/di, 365 giorni all'anno. Ciò impatta direttamente sul tema della dissipazione termica degli schermi, che diventa centrale nella selezione delle interfacce digitali impiegate per le trasmissioni.

la stringente normativa nazionale sui requisiti minimi delle attrezzature collocate in veicoli di trasporto e ambienti pubblici di mobilità, adottano di norma particolari accorgimenti illuminotecnici per assicurare la visione a tutti i passeggeri.

Le applicazioni di regia (*content delivery*, visualizzazione e messa in onda) in uso tra i maggiori operatori di go-tv si fondano su procedure derivate in larga parte dalle tradizionali modalità di emissione televisiva⁴². In una fase iniziale (quella, ad esempio, dei primi esperimenti condotti già negli anni Novanta negli aeroporti di Roma e Milano), le trasmissioni non si basavano però su protocolli di diffusione via etere (a onde radio) o tramite cablatura di rete, ma prevedevano la spedizione materiale nelle diverse location di VHS e DVD con materiali pre-registrati, da riprodurre in appositi terminali collegati via cavo ai singoli monitor. Si tratta di una modalità trasmissiva variamente impiegata fino ai primi anni Duemila, quando si iniziarono gradualmente a implementare le funzionalità di reti a circuito chiuso (in assetto “punto a punto”), connesse a Internet con architetture “server-client”, anche per i contenuti trasmessi a bordo veicolo (la cui gestione è svincolata completamente dal conducente e dagli apparati tecnici centrali delle vetture). I nuovi sistemi garantivano la rotazione dei programmi, un migliore assortimento di contenuti, oltre ad aggiornamenti in tempo reale, esclusi dal precedente impiego di videocassette e DVD come supporti fisici di memoria.

Oggi, nella maggioranza dei casi in analisi, a gestire la cosiddetta “schedulazione” dei contenuti, sia in *real time* che in modalità programmata, sono addetti che operano su piattaforme in *cloud*. La distribuzione di contenuti avviene insomma su scala centralizzata, articolandosi generalmente in quattro snodi principali:

- i server di centro, che ospitano il *front-end* delle applicazioni di gestione dei contenuti (cc.dd. CMS, *content management system*). I centri di controllo (cc.dd. *operation center*) sono il cuore del sistema, e includono

⁴² Si rimanda a Solarino (2021) per un approfondimento aggiornato sulle modalità trasmissive dei broadcaster televisivi; cfr. anche Lischi 2005.

- eventuali stazioni di montaggio, una o più unità di elaborazione (che raggruppano le varie funzioni per la manutenzione del circuito), una o più *server room* (talvolta distaccata presso le principali aree di visione, come le stazioni ferroviarie o gli aeroporti di maggiori dimensioni), in cui si verifica la correttezza del segnale prima di inviarlo “in periferia”, nel rispetto del palinsesto di trasmissione previsto. Qui si controlla anche lo stato della rete, segnalando e correggendo eventuali disfunzioni (“postazioni di controllo”, o *master control*);
- un’applicazione di regia per la gestione e la distribuzione dei contenuti audio, video e testuali, grazie alla quale è possibile pianificare e impostare il palinsesto, programmando le immagini o i video da visualizzare sui monitor e definendo le sequenze. A questo applicativo vanno ricondotti la creazione di format e *layout* grafici. Il software utilizzato (di norma venduto alle aziende di go-tv in modalità *end-to-end* da appositi produttori) deve inoltre essere in grado di tracciare lo stato di funzionamento del sistema, con la veicolazione dei contenuti programmati ai target predefiniti. Il trasferimento dei file (c.d. “instradamento”), ottimizzato per contenuti editoriali e pubblicitari, assicura che ogni materiale sia registrato, codificato, distribuito, sottoposto a controllo qualità e archiviato secondo tutte le specifiche previste;
 - l’infrastruttura di rete, composta da *player* multimediali remoti collegati via IP (Internet o LAN/Ethernet) o satellite al centro di trasmissione⁴³. La soluzione più frequente consiste nel dotare ogni singolo luogo di trasmissione (terminal aeroportuale, stazione, vettura ferroviaria...) di un server dedicato, a capo dei comandi ai vari display connessi (in modalità *one media player*);

⁴³ Vale la pena sottolineare che la go-tv, dunque, non sfrutta le onde elettromagnetiche per la propagazione del segnale, basandosi piuttosto sulla connessione alla rete; di fatto, si tratta di una “televisione connessa” prima dell’avvento dei televisori smart.

– il network di “facce trasmettenti”, composto da monitor, tv LCD o al plasma, *videowall* o totem, di vario formato. Come ha dichiarato Intervistato 4 (azienda di medie dimensioni, intervista da remoto concessa a luglio 2020) “il servizio offerto dalla go-tv è in tempo reale, [...] e non ci si può permettere nessun buco di trasmissione o falla di sistema durante l’*upload* dei contenuti, la distribuzione, la messa in onda e la visualizzazione; [...] il tutto in luoghi che non sono nati per ospitare i nostri monitor: non è semplice mantenere uno standard di servizio a trenta metri sotto terra, o su treni a 200 chilometri orari”. Le applicazioni utilizzate consentono, in linea generale, di realizzare canali personalizzabili attraverso *template* in cui sono definite le aree di visualizzazione dei contenuti video, delle immagini e dei contenuti testuali fissi o a scorrimento, da comporre con uno stile uniforme. I singoli canali sono costruiti da sequenze di contenuti multimediali *live* o pre-registrati, disponibili sui server e/o importati da altre sorgenti (sia *multicast* che *unicast*, inclusi eventuali sequenze di canali televisivi in diretta) attraverso appositi contratti con i fornitori (cc.dd. *content provider*). Tra gli altri formati supportati, da segnalare anche i testi scritti e/o le immagini integrate in forma di *slide* o messaggistica istantanea, le animazioni in formato *flash*, il *digital clock*, i collegamenti a siti web esterni (anche a partire da *feed*/RSS o via QR code).

Diretta e flusso

La diretta e il flusso sono i tratti distintivi del mezzo televisivo, ciò che rende l’esperienza del guardare la televisione così pervasiva anche nello scenario contemporaneo. La go-tv è un medium istantaneo, aperto in tempo reale sul mondo circostante (e in particolare su una porzione di mondo, quella più vicina alla rete di trasporti afferente ai luoghi di visione). È grazie alla diretta, si potrebbe sostenere, che la go-tv “fa la televisione”, in linea con una delle sue regole auree, qui riscontrabile soprattutto nei segmenti di palinsesto occupati da aggiornamenti di infomobilità, *hard* e *soft news*, che rendono gli operatori titolari di un servizio d’interesse per la collettività, e quindi *de*

facto pubblico⁴⁴. La *liveness* della go-tv non si esplicita tanto in immagini o suoni trasmessi nell'istante esatto in cui accadono (con il brivido per l'inatteso e la sporcatura che caratterizza programmi di questo tipo), ma ha a che vedere con qualcosa che avviene *fuori* dalla televisione: è una diretta, dunque, di messa in onda più che di produzione. La partenza di un aereo, l'arrivo del treno, il ritardo di un autobus: la necessità di fornire avvisi di pubblica utilità ancora il mezzo all'*hic et nunc*, riallineandolo continuamente all'istantaneità del suo ascolto.

Anche solo nella ritrasmissione dei quadri orari o delle altre informazioni che passano sugli schermi di stazione, in una forma *simulata* di diretta, la go-tv non può permettersi di essere in ritardo: per questo, il senso di immediatezza costruito dall'industria e percepito dagli spettatori si manifesta nella presenza costante dell'ora esatta, collocata di solito nei fascioni inferiori degli schermi, come sui canali *all-news*⁴⁵. Vi sono poi progetti speciali che contribuiscono ad agganciare la go-tv al tempo condiviso dei suoi pubblici, come dimostra la messa in onda di *bumper* commemorativi o straordinari (da quelli dedicati alla vittoria del consorzio Milano-Cortina come sede ospitante dei Giochi olimpici del 2026 al ricordo di Diego Armando Maradona, apparsi sui circuiti televisivi di Grandi Stazioni Media rispettivamente il 25 giugno 2019 e il 25 novembre 2020)⁴⁶ o la sponsorizzazione di iniziative sul territorio (concerti, sfilate di moda, gare sportive...), spesso in forma di media partnership.

⁴⁴ A questo proposito, non si può non sottolineare che tra gli obblighi previsti per l'ente radiotelevisivo titolare di concessione pubblica rientri anche la diffusione di aggiornamenti relativi al sistema nazionale di trasporti. L'articolo 12 del contratto di servizio vigente tra la Rai e il Ministero dello Sviluppo Economico evidenzia come l'azienda sia "tenuta a fornire la trasmissione di adeguate informazioni sulla viabilità di strade e autostrade tramite appositi notiziari ripetute dalle reti nazionali, [...] pensati per garantire ai cittadini un'informazione adeguata circa le possibilità del diritto di circolazione".

⁴⁵ Per gli usi della televisione come "meridiana elettronica" il riferimento è ad Aroldi 1999.

⁴⁶ L'iniziativa ricorda la comparsa di analoghi *bumper* sui canali pubblici generalisti in occasione della scomparsa di grandi volti dello spettacolo (tra gli ultimi casi, Fabrizio Frizzi, Franco Battiato, Raffaella Carrà).

La programmazione si articola in moduli di programmi che favoriscono l'accesso continuo, casuale e omogeneo al testo audiovisivo, percepibile dagli utenti come una sorta di ambiente che li circonda. Ed è qui che emerge la seconda parola d'ordine dello "specifico televisivo", "l'organizzazione tipica del contenuto e, conseguentemente, dell'esperienza che se ne fa: [...] il vero programma che viene offerto è una sequenza o un insieme di sequenze concorrenti, [...] rese disponibili in un'unica dimensione e in un unico atto" (Williams 1974, p. 15 e p. 139; v. anche Kackman *et al.* 2011). Anche quello della go-tv è un flusso pianificato e programmato, che non trova catarsi, pur risultando comunque segmentato in piccole unità sequenziali di immagini e suoni, talvolta interrotte da alcuni vuoti forzati (ad esempio in coincidenza con l'arrivo del mezzo di trasporto). È il flusso a comporre, in maniera forse maggiore rispetto al mezzo tv classico, l'unità totale di programmazione, che non si offre ai viaggiatori come una successione di programmi distinti, ma piuttosto come una sequenza di materiali eterogenei, articolati entro un palinsesto⁴⁷. Ed è grazie al funzionamento di flusso che il messaggio pubblicitario è accolto all'interno della programmazione non come elemento estraneo, bensì come una sua componente essenziale, alla pari dei messaggi di informazione, intrattenimento e servizio.

Palinsesti e formati

"Per anni il nostro rapporto con la tv è stato normalizzato da una specie di orario dei treni", ha scritto Grasso sul numero che "Sette" ha dedicato alla televisione in tempo di pandemia⁴⁸. Un'affermazione che nel contesto della go-tv assume

⁴⁷ In questa sede è significativo notare come l'elaborazione delle prime teorizzazioni sul flusso televisivo, come noto, ebbero a che vedere con il momento immediatamente successivo a un viaggio. Così Williams, nell'incipit della sua opera più celebre (1974): "Una notte a Miami, ancora stordito da una settimana di viaggio su un transatlantico, iniziai a guardare un film..." (cfr. Buonanno 2006, p. 73).

⁴⁸ A. Grasso, *Ma cosa chiediamo alla televisione?*, "Sette", 17 aprile 2020.

una valenza particolare, vista la continua ritrasmissione sui suoi schermi di numerosi contenuti di infomobilità, che trovano il proprio cardine nella segnalazione dei tempi di attesa, dei ritardi, degli orari di arrivo e partenza dei veicoli. È bene anzitutto chiarire come anche la tv per il “moving target” risulti rigidamente strutturata entro una griglia palinsestuale, che finisce col dare “ordine e senso al flusso” (Barra 2015, p. 5; v. anche Barra 2022), caratterizzando al contempo la fisionomia delle reti in analisi. Si è visto come tra le caratteristiche definitorie del mezzo vi sia la presenza di una programmazione mista (editoriale e di *advertising*), composta da contenuti di pubblica utilità alternati agli spazi pubblicitari degli investitori, che si susseguono a rotazione, in blocchi fissi. Anche nella go-tv, dunque, è possibile riconoscere sequenze di programmi incasellati all’interno di un “flusso organizzato”, contraddizione in termini che, a ben vedere, costituisce una delle specificità del medium televisivo.

Strumento combinatorio e distintivo del canale, il palinsesto della go-tv sembra essere in primo luogo evocato per le sue potenzialità commerciali. Fungendo da schemi preliminari alla messa in onda dei contenuti, i palinsesti che regolano i sistemi di videocomunicazione in esterna, infatti, garantiscono il rispetto di tutti i vincoli contrattuali previsti con i proprietari o i gestori dell’infrastruttura, oltre ai *carrier* di trasporto, agli enti locali e agli eventuali fornitori terzi. È *dai* (e *sui*) palinsesti che gli operatori di go-tv decidono come muovere le proprie pedine, bilanciando le disponibilità di materiali auto-prodotti con *batch* (o *pod*) di contenuti realizzati fuori dal perimetro aziendale, secondo complessi schemi di quote e assegnazioni. Ne deriva una televisione che introduce diversi nuclei di racconto, ciascuno con estetiche, registri e codici differenti, che mancano spesso di uniformità complessiva. Formati e pezzature dei contenuti – “termine fluido e molteplice, [...] che annulla le tradizionali distinzioni tra linguaggi differenti” (Barra 2017b, p. 136) – sono calibrati a partire dai tempi ridotti di fruizione, punteggiata spesso da video-pillole di pochi

secondi, aggiornamenti in forma di *snippet* o *highlight*, sequenze di *slide* autoconclusive.

Per la brevità dei moduli proposti, si potrebbe a questo proposito parlare di “contenuti snack” o “quick bites”⁴⁹: la go-tv appare infatti come una televisione *short-form*, fatta di elementi brevi, modulari ma tra loro non consequenziali, assemblati *in primis* per garantire l’inserimento della pubblicità e vivacizzare l’attenzione del destinatario finale. Non ci sono anticipazioni, anteprime, titoli di coda, rilanci a programmi consecutivi, riassunti o *teaser*: brevi sigle e altri inserti grafici funzionano da marce di confine tra i singoli testi e segnalano le scansioni testuali interne al *loop* che viene a sostituire il palinsesto, senza soluzione di continuità, rispettando i frazionamenti previsti tra programmi, spazi pubblicitarie e forme promozionali (che identificano gli elementi messi in onda con cui l’emittente rappresenta e consolida la propria immagine⁵⁰).

In questo senso, rispetto al mezzo generalista e multicanale, nell’assortimento dei palinsesti si osserva un minore grado di fantasia: anche la go-tv è il risultato di tanti ingredienti diversi, da dosare e tenere insieme, di cui però la fissità dei segmenti (e sotto-segmenti) – che lascia poco spazio a possibili deviazioni – sembra inibire il potenziale creativo. Il susseguirsi di contenuti ricorsivi è insomma una scelta obbligata, insita nelle peculiarità stesse del mezzo (a livello proprietario-gestionale, anzitutto, ma anche in considerazione della speciale cornice fruitiva e del regime scopico che questa implica): per questo, nel dialogo con i professionisti, si è ragionato di palinsesti in termini essenzialmente operativi, senza troppe remore sul mancato (o ristretto) apporto creativo di cui il mezzo sembra soffrire.

⁴⁹ Il riferimento è a Quibi, servizio streaming pensato esclusivamente per cellulari e smartphone, che nel 2020 ha cessato le sue attività dopo solo sei mesi dal lancio; la piattaforma avrebbe dovuto distribuire serie tv concepite e prodotte per una fruizione rapida, in movimento.

⁵⁰ La prevalenza del formato-*loop* sembra anche fungere da “kamasutra visivo” per lo spettatore, come già nel 1984 ha rilevato, tra gli altri, anche Umberto Eco.

“È un dato di realtà, [...] con gli obblighi che abbiamo dai contratti con le concessionarie e gli enti appaltanti, lavoriamo sui palinsesti dovendo preoccuparci soprattutto del numero di passaggi che spettano ai clienti che fanno pubblicità, al di là di qualsiasi altra considerazione editoriale” (Intervistato 5, *account manager* in azienda di grandi dimensioni, conversazione telefonica concessa a dicembre 2019). O ancora: “per noi il palinsesto è una playlist multimediale, [...] di durata personalizzabile, con cui componiamo i canali che abbiamo in disponibilità, dentro ai budget sempre più ristretti che ci rimangono” (intervista a Intervistato 6, ex dipendente di azienda di grandi dimensioni, intervista da remoto concessa ad aprile 2021). Questa invece l’opinione di Intervistato 7, manager di azienda di grandi dimensioni (testimonianza via e-mail, novembre 2020): “Con i nostri software costruiamo delle *playlist* [...]. Siamo in grado di suddividerle in regioni, a seconda dell’orario di messa in onda, ma la policy aziendale è di ottimizzare i processi mettendo a terra un unico prodotto per tutte le ore in cui gli schermi sono attivi”.

Dall’interno della macchina produttiva (e della catena decisionale), il concetto di palinsesto diventa dunque intercambiabile, quando non pienamente sostituibile, con quello di *playlist*, termine di ascendenza radiofonica che segnala la ripetitività e la ciclicità delle *schedule* della go-tv. Bisogna sottolineare che, pur essendo pianificabili su base temporale (giorni, settimane, fasce orarie, stagioni), le *playlist* della go-tv non sembrano adattarsi al momento specifico della messa in onda, che resta invece un criterio significativo per la politica dei prezzi sugli slot pubblicitari. Da un punto di vista editoriale, dunque, salvo rare e circostanziate eccezioni, in tutti i casi considerati non è prevista alcuna differenziazione dei contenuti trasmessi su base oraria, che rimane prerogativa (spesso più teorica che concreta) dei soli investitori pubblicitari. Ciò non significa però che la videocomunicazione in ambienti di mobilità non sia messa in condizione di informare tempestivamente i propri utenti, possibilità che, come si è visto, attiene alle prassi di trasmissione in diretta a cui la go-tv prova ad aderire.

Stando al materiale raccolto sul campo, ciò si riflette pure in una distinzione tra due tipologie di palinsesti in uso nell'industria: da una parte, i palinsesti "a regole" (o "parametrici"), che si generano e "scorrono" in base a regole definibili (come il numero di ripetizioni di un contenuto); dall'altra i cosiddetti palinsesti "dinamici", messi a punto per aggiornamenti specifici innescati da dati, variabili o altri *prompt*. La go-tv è data dalla combinazione di entrambi i modelli: a un palinsesto di primo livello (rigido, con slot predefiniti⁵¹, studiati al secondo) si aggiunge un secondo livello di programmazione, che entra in campo quando occorre raggiungere determinati pubblici in specifici *setting* (localizzazione geografica del *player*), o a partire da eventi di tipo *input/output* registrati sul circuito.

Il palinsesto dinamico interviene ad esempio quando occorre informare i passeggeri dell'arrivo del veicolo di cui sono in attesa (interrompendo così il resto delle trasmissioni, nella forma del cosiddetto *break into programming*), metterli a parte di avvisi di particolare importanza, dirigerli nello spazio a seguito di cambi di binario o di variazioni del *gate*. Sono dinamici anche i palinsesti trasmessi a bordo mezzo, che seguono il piano fermate e l'itinerario dei veicoli (in un assetto che i professionisti sono soliti definire "a collana di perle"), permettendo così ai monitor in servizio di offrire "un insieme programmato di risposte" (Ciastellardi 2017, p. 32). Sempre incluso, a livello contrattuale, nei patti siglati tra il concedente del servizio e l'operatore aggiudicatario, il palinsesto dinamico segue di norma un protocollo di priorità, stabilito d'intesa con i gestori dell'infrastruttura e/o le imprese di trasporto: in questo modo, pur dietro alle dovute compensazioni, i gruppi coinvolti si tutelano da eventuali rivalse degli inserzionisti pubblicitari nel caso in cui fosse necessario sospendere la messa in onda dei messaggi commerciali (c.d. *screen takeover*) nel corso di emergenze di particolare gravità.

⁵¹ In termini pubblicitari, Assogotv definisce lo slot come "la rotazione standard assegnata a una campagna", da cui dipende la misura della percentuale di tempo riservata a ogni cliente (*share of voice*)" (fonte: sito Internet della consociata).

Sulla scorta di quanto finora preso in esame, si potrebbe arrivare a paragonare il palinsesto tipico della go-tv con la modularità del *clock* di origine radiofonica, che “struttura in unità minime la programmazione del mezzo e divide l’ora di trasmissione nei suoi segmenti, [...] configurando l’identità della stazione emittente” (Bonini 2013, p. 63). Ha spiegato ancora Perrotta (2017, p. 36; v. anche 2020): “il *clock* è lo schema orario che caratterizza ciascun formato e ciascun emittente. Come il quadrante di un orologio, scandisce il tempo dedicato a ogni porzione di programma: il brano musicale, lo spot, il notiziario, la rubrica, il *jingle*. Esso serve per assegnare a ogni elemento la posizione stabilita, per renderla stabile nel susseguirsi delle ore, meccanico nella sua inesorabile progressione”. Ecco dunque chiarita l’analogia con la modulazione tipica dei palinsesti della go-tv in cui, ancora una volta, a contare sono il rullo e i contenuti a ripetizione ciclica. Il modello di tempo – che il *clock* incarna nella sua essenza – non è più lineare, ma circolare, in un *loop* (quasi) infinito che la go-tv ha fatto proprio sin dalle origini del mezzo, con il riavvolgimento automatico delle videocassette nei lettori connessi ai *player*.

Impianto grafico

Il critico Ron Hendren ha definito la tv statunitense come “la forma suprema di cartellone pubblicitario: immagini in movimento dinnanzi a spettatori fermi” (cit. in Urry, Featherstone e Thrift 2005, p. 204). Nel caso della go-tv, si potrebbe obiettare, si crea una doppia ricorrenza di passeggeri e flusso comunicativo: nel metrò, in una stazione di treni o in un aeroporto, sono gli spettatori a *passare* e le immagini a *restare*, a differenza di ciò che avviene comunemente davanti al televisore domestico. Comunque li si consideri, il funzionamento dei sistemi di videocomunicazione in ambienti di trasporto poggia sull’ampio ricorso a *slide* e altri elementi grafici, che giungono così a caratterizzare l’intera programmazione. Spesso trasmessi nel solo formato fotografico, senza animazioni dinamiche, sono tra gli elementi che con maggiore continuità si possono osservare in tutti i casi esaminati.

È possibile individuare cinque porzioni di palinsesto in cui la presenza di grafiche testuali e *visual* si rende maggiormente visibile:

- contenuti di infomobilità, che rimediano spesso modalità comunicative tipiche di mezzi analogici come tabel-loni di riepilogo arrivi e partenze⁵², orologi industriali, palette segnalatrici⁵³, pannelli a messaggio variabile, bacheche, teleindicatori alfanumerici⁵⁴. Le informazioni visualizzate sugli schermi della go-tv, convertite in formato digitale, vengono diffuse attraverso schermate dedicate (talvolta duplicate in *simulcast* dagli appositi schermi segnalatori distribuiti negli ambienti di fruizione⁵⁵) o in forma di linee testuali, fisse o scorrevoli (cc.dd. *ticker* e *crawl*). L'alta dipendenza dalla

⁵² Diegoli (2020) ha sottolineato in uno dei suoi interventi il senso di sicurezza che deriva dalla fisicità di questo genere di impianti: “potrebbe essere come il broadcast, quell’informazione che tutti vedono, e che quindi deve essere vera, mentre quella sulla mia app chissà, magari no, magari stanno ingannando solo me. Un effetto già visto sulla pubblicità broadcast, dalla tv ai megaschermi bladerunner di piazza Duomo: la sua potenza non sta in quello che vedi o quello che ti dice o quanto ti convince, ma nel fatto che tutti la vedono, e così facendo il brand esprime la sua fiera unicità e potenza bellica”.

⁵³ Come si è potuto verificare con gli eredi dell’architetto Angelo Bianchetti, incaricato della progettazione delle prime aree di sosta lungo le autostrade italiane, il prototipo di Autogrill Pavese edificato nel 1958 presso Giovi (Genova) ha previsto al suo interno, sostenuti dalle pareti del salone centrale, cinque cassonetti retro-illuminati preposti allo scorrimento di diapositive lucide, a soggetto naturalistico (intervista via e-mail a Valentina e Jan Jacopo Bianchetti, ottobre 2021). Si tratta non solo di una forma primordiale di go-tv, pur in modalità analogica, ma anche, da un punto di vista tecnico, dello stesso sistema meccanico a prisma rotante alla base del funzionamento teleindicatori alfanumerici utilizzati per diffondere informazioni in stazioni e aeroporti.

⁵⁴ Nel caso delle stazioni ferroviarie italiane, si tratta di strumenti che hanno a loro volta rimandato a un altro medium: l’opuscolo con gli orari e il piano di marcia dei convogli nazionali, per lungo tempo in vendita nelle edicole. Stampato su concessione di Ferrovie dello Stato dalle case editrici Pozzo e Gribaudo, fino ai primi anni Ottanta è stato uno dei prodotti cartacei più acquistati in tutto il territorio italiano, arrivando a vantare un’autonoma dimensione editoriale.

⁵⁵ Come nel caso delle informazioni (*flight status*, *time-to-gate estimations*, *layover times*) visualizzate sui cosiddetti *flight information display*, ritrasmesse in ambiente aeroportuale anche sugli schermi della go-tv.

rete elettrica non è priva di problematicità: in caso di interruzione o calo di energia, infatti, i gestori dell'infrastruttura devono poter comunicare con altrettanta tempestività ai propri passeggeri, ricorrendo eventualmente ad appositi generatori di corrente;

- indicazioni di direzionamento, orientamento e gestione del flusso dei passeggeri, con il frequente impiego di pittogrammi e altre icone grafiche universalmente riconoscibili, oltre a immagini derivate dalla segnaletica stradale, che è stata storicamente oggetto di commistioni con la comunicazione pubblicitaria. È questo il dominio, secondo i *designer* Wiethoff e Hussmann (2017, p. 11), della cosiddetta “info-aesthetic” che, specie per i video trasmessi sui monitor di cabina, fa assiduo uso delle grafiche tipiche del *gaming* o dei *public serious game* (per il caso dei *safety video*, cfr. Chittaro e Buttussi 2020);
- immagine coordinata delle emittenti, resa attraverso loghi e *ident* (i simboli delle reti), *bumper* (brevi filmati che scandiscono l'alternanza fra spot e programmi), cartelli di servizio e altri *interstitial* (cfr. Barra e Scaglioni 2017b). Da notare, con una certa ricorrenza tra i canali mappati, quanto tali grafiche rimandino direttamente all'atmosfera di viaggio (come testimonia, ad esempio, il caso di Media One, che ha inserito le stilizzazioni di diversi veicoli di trasporto alla base delle schermate-modello della propria programmazione). Quello che nel gergo del marketing viene definito il *look 'n feel* dell'emittente (vale a dire il suo impianto visuale generale) fa evidente riferimento al classico televisivo, emergendo come uno dei maggiori punti di contatto tra la go-tv e il suo medium generatore;
- aggiornamenti, ultim'ora e *breaking news*, presentati sia mediante scritte animate che attraverso fermimmagine o *snippet* fotografici. Sono i cosiddetti “rulli” informativi, costruiti sulla base dei lanci d'agenzia. La forte importanza assunta dalla dimensione testuale

è avvalorata anche da altre rubriche editoriali, come oroscopi e previsioni meteorologiche, che si presentano normalmente come dei cartelli che stuzzicano l'attenzione degli utenti;

- segmenti riempitivi (cc.dd. *filler* o “contenuti-tampone”, in funzione di *screensaver*), che occupano le porzioni di palinsesto non assegnate e funzionano da transizione tra testi differenti: si tratta spesso di vedute fotografiche (programmate talvolta di concerto con gli enti di promozione turistica locale), accompagnati da didascalie e rapide note di contesto.

A questo nucleo va ricondotta la contaminazione della go-tv con un medium come la carta stampata (specie per l'inserimento massiccio di testi scritti, che può ricordare i videogiornali o le videoriviste) e con un'altra applicazione tipica della tv, il Televideo (perlomeno per ciò che riguarda il sistema grafico e la diffusione di bollettini di pubblica utilità). Il legame con questo “strano ibrido tra una televisione e un giornale, una televisione scritta e un giornale su schermo”⁵⁶, in particolare, è confermato dalle prime prove tecniche di trasmissione nei mezzanini delle stazioni centrali della metropolitana milanese (1984): il progetto *Video metropoli* attivato in quell'anno, infatti, oltre a videocassette preregistrate (complete di messaggi pubblicitari), prevedeva un accordo con la Rai per la ritrasmissione del Televideo, lanciato proprio in quei mesi⁵⁷.

3.2.3. Rotture, deroghe e polarità

La go-tv, si è già anticipato, è progressivamente emersa come un campo ricco di contraddizioni e tensioni irrisolte, sia sul piano ideale che su quello concreto. Volgendo ad alcune delle polarità insite nel mezzo (e nella sua gestio-

⁵⁶ G. Gargantini, *Il memorabile passato e il sorprendente presente del Televideo*, “il Post”, 22 marzo 2021. Per una storia del Televideo in Italia, cfr. Barra e Balbi 2016.

⁵⁷ Cfr. s.a., *Ci distrarremo con la musica in tv attendendo il passaggio del metrò*, “Corriere della Sera”, ed. Milano, 4 novembre 1984, p. 18.

ne), si nota un pendolarismo costante tra la persistenza del televisivo e il suo parziale – e talvolta involontario – superamento (o, meglio, *allontanamento*, volendo respingere qualsiasi interpretazione evoluzionistica). Disaggregando il mezzo nelle sue componenti base, così, è possibile toccare con mano gli esiti di queste forze contrastanti, che spingono ora in direzione centripeta, ora in senso centrifugo verso altre forme e modelli comunicativi.

È già emerso come, nonostante un ampio ricorso alla grammatica televisiva, il patrimonio genetico della go-tv non guardi esclusivamente al piccolo schermo. Si ha dunque a che fare con una televisione che, se da una parte attinge a strumenti e metodi propri del broadcast, dall'altra non si sottrae a un confronto con mezzi diversi, recuperandone le caratteristiche. Per questo c'è chi vi ha riconosciuto le tracce di una televisione “debole”, “disinnescata”, “depotenziata” (cfr. Piredda 2008; Piredda e Galbiati 2010). Tra le fratture che più segnano la go-tv nel suo distacco (parziale) dal televisivo, è possibile individuare tre aree particolarmente significative: l'*aspect ratio* con l'alta definizione delle trasmissioni, il problema dell'audio e, non da ultimo, le modalità di gestione e vendita della pubblicità. Come si vedrà, in tutti i casi non si tratta di rotture nette, ma solo di momentanee deviazioni di percorso: non è la go-tv, insomma, a esemplificare il presunto declino attribuito al mezzo televisivo “tradizionale” che, al contrario, risulta qui potenziato in molti dei suoi aspetti connotanti.

3.2.4. *Alta attrazionalità, alta definizione: cinema?*

Molteplici sono gli attributi della go-tv riconducibili alla tradizione cinematografica. A livello di infrastruttura tecnologica si devono anzitutto notare le grandi superfici di trasmissione, che però, come si è accennato, rimangono ancora esperienze incostanti, alternate nell'uso a schermi di dimensioni più ridotte, sostanzialmente analoghi agli apparecchi televisivi domestici (nel frattempo allargatosi a dismisura). Dalle ricerche effettuate emerge poi il prevalente orientamento orizzontale

degli apparecchi facenti parte dei circuiti di go-tv: nonostante un avvicinamento del settore al digitale (con la tipica verticalità dello smartphone e di altri dispositivi personali ampiamente usata nel settore della comunicazione esterna), la go-tv rimane fedele alla classica orizzontalità di cinema e televisione⁵⁸.

Un'ulteriore caratteristica che sembra spingere la go-tv in direzione del cinematografico concerne l'uso di proiezioni luminose, a cui si è fatto ricorso soprattutto nei primi anni Duemila (quando il mercato dei mega-schermi costituiva ancora una nicchia) e che oggi riguarda solo un numero esiguo di impianti. Soprattutto in alcuni casi (come le banchine ipogee della metropolitana), si può poi rintracciare una modalità di fruizione – collettiva e non atomizzata – che avviene in penombra, in ambienti in cui la luminosità delle immagini trasmesse (e l'audio avvolgente) sembrano regalare agli utenti un'esperienza comparabile a quella tipica del cinema, nonostante i ridotti tempi di visione⁵⁹.

In un'analisi dei punti di contatto con le peculiarità e i modi d'uso della cinematografia, attenzione va poi riservata al tema dell'attrazionalità, incoraggiata dal contesto ambientale di consumo⁶⁰. Come ha rilevato ancora Di Chio (2017c, p. 207), “la proliferazione di schermi urbani [...] rende sempre più frequente l'eventualità di vedere un contenuto video semplicemente perché ci imbattiamo in esso. Passiamo di lì e qualcosa ci colpisce, attrae la nostra attenzione⁶¹. La stessa

⁵⁸ È proprio l'orizzontalità degli schermi uno dei criteri che distingue gli impianti di go-tv dalle altre facce pubblicitarie del *digital out-of-home* (si pensi a un formato come quello del mupi).

⁵⁹ “Grande schermo, sala buia, audio avvolgente: ecco ciò che costituisce l'esperienza cinematografica e che le persone cercano quando vanno al cinema”, ha rilevato Di Chio (2017b, p. 127).

⁶⁰ Il riferimento è al noto lavoro di Tom Gunning (1986; v. anche Strauven 2006). Per un'applicazione del concetto al medium televisivo v., *inter alia*, White 2004.

⁶¹ Sul tema è intervenuto anche Ellis (1982, pp. 49-50): “il regime di visione della tv è meno intenso di quello del cinema; qui conta il regime dell'occhiata, piuttosto che dello sguardo, che implica una concentrazione dell'attività dello spettatore su ciò che sta guardando, [...] con corpi nel buio, schermo alto e distante, immersione visiva nell'immagine filmica, senza movimenti motori degli spettatori”.

cosa che oltre un secolo fa, a cavallo tra Otto e Novecento, succedeva ai frequentatori di fiere, esposizioni universali e parchi divertimento”. La go-tv sembra in questo senso recuperare l'*appeal* e la vocazione tipici del cinema delle origini – un’“arte espansa nel suo assetto *nontheatrical*” (Elsaesser e Barker, 1990, p. 21) – di cui assimila anche lo sguardo degli spettatori, disattento, superficiale, che giustifica e alterna diversi fuochi d’attenzione (*glance*). La spettacolarità degli impianti e della cornice fruitiva è però stemperata, nel caso della go-tv, dalla ferialità dell’occasione di consumo, radicata in *pattern* quotidiani e altamente ritualizzati.

In questa prospettiva, l’aspetto rilevante riguarda però la definizione dell’immagine visibile sugli schermi in analisi. La go-tv, infatti, è un mezzo che prima della televisione domestica ha raggiunto l’alta definizione delle immagini, a lungo dominio esclusivo del cinema. Apparentemente, questo sembrerebbe mettere in discussione l’attribuzione della televisione alla categoria dei media freddi tracciata da McLuhan. L’immagine della go-tv non risulta infatti “scarsa di dati”, condizione connaturata al mezzo televisivo, che conduce a un’esperienza tattile e sinestetica del mezzo, garanzia di un alto grado di partecipazione del pubblico. Mandando messaggi incompleti, la televisione costringe infatti lo spettatore a “unire i puntini” e (ri)comporre l’immagine e il suo significato, generando un “surriscaldamento delle strutture del pensiero umano”, con un effetto fortemente coinvolgente (cfr. Barra 2013a; Lorenzini 1984; Ortoleva 2011, 2015, oltre ai contributi pubblicati sul volume monografico di “Link” dedicato a McLuhan). In un articolo del 2017, Barra e Ortoleva mettono in guardia dall’individuazione di un “rapporto lineare [*tra definizione dell’immagine e statuto mediale*], nel quale a una maggiore definizione corrisponde una pienezza dell’esperienza del testo e un suo maggiore potere emotivo su chi ne fruisce” (ivi, p. 24). Richiamando i lavori di Michel Chion (tra i primi a mettere in discussione nei suoi studi sul suono l’idea per cui l’alta definizione sarebbe qualitativamente superiore alla bassa, come prevede invece il “mito” dell’alta fedeltà), gli

autori evidenziano come in molti casi, al di là delle etichette e dell'effettiva definizione alla vista, il contesto di fruizione "mobile e casuale" spingerebbe comunque i fruitori a uno sforzo di assemblaggio delle immagini, con i medesimi esiti inclusivi insiti nella televisione "a bassa definizione"⁶².

Si tratta di considerazioni che appaiono coerenti con l'"oggetto go-tv" e i suoi modi di consumo: pagine "leggere", a basso valore produttivo (*production value*) e con immagini spesso grezze da un punto di vista estetico, nonostante la crescente attenzione agli aspetti grafici e la possibilità di trasmettere ad alta definizione (in questo, gioca un ruolo anche l'esigenza di leggibilità delle informazioni visualizzate, che costringe spesso alla massima semplificazione). Eppure, il contesto fortemente dispersivo porta i passeggeri a interfacciarsi al mezzo go-tv con un atteggiamento allineato ai criteri spettatoriali della televisione, più che a quelli propri del cinema. Di fatto, dunque, la go-tv non sembra contravvenire né alla temperatura tipica della televisione, né al coinvolgimento polisensoriale che le è intrinseco, e che genera un senso di immediatezza e simultaneità nella risposta del pubblico. Una conferma arriva dalle parole di Intervistato 8, responsabile prodotto di una delle più importanti multinazionali di pubblicità out-of-home (intervista concessa da remoto nel novembre 2020):

[...] l'esterna è un mezzo che si rivolge prevalentemente al tatto, contrariamente a quello che pensano tutti: non è la vista il senso dominante; [...] prima che col manifesto digitale o i contenuti della go-tv, di cui noi non ci occupiamo ma che sono paragonabili al *digital* [...], le persone interagiscono con l'impianto, che ha una sua fisicità. È una questione di ingombri, [...] e per noi è anche un modo per distinguerci da altre modalità pubblicitarie, legate invece alla materialità dei dispositivi degli utenti. Quindi sì, possiamo parlare dell'out-of-home come di un'esperienza tattile.

⁶² I due studiosi chiamano poi in causa l'estetica e la qualità del materiale trasmesso, non sempre ad alta definizione, malgrado le capacità tecniche degli impianti di visione.

3.2.5. *Il dato sonoro: radio?*

La go-tv è un medium polisensoriale perché ha l'ambizione di coinvolgere sia la vista che l'udito, sebbene la presenza dell'audio non sia una costante nella totalità degli impianti considerati e, soprattutto negli ultimi anni, si stia talvolta optando per un "silenziamento" degli apparati di riproduzione sonora, assottigliando così lo scarto (che a lungo è stato considerato un vantaggio competitivo) sugli altri sistemi di pubblicità in esterna. Il quadro, dunque, è mutevole, anche all'interno dei medesimi gruppi concessionari: ciascuna location (e, a ben vedere, ognuna delle installazioni collocate in quel preciso ambiente) sembra seguire regole autonome, con un alto grado di casualità che dipende anche dagli interventi di manutenzione sostenuti dai singoli operatori.

L'importanza del piano acustico si deve anzitutto alla colonna audio che accompagna la normale programmazione della go-tv, secondo una linea sonora che si articola in tre nuclei distinti⁶³:

- *jingle* di sottofondo a informazioni scritte visualizzate sincronicamente sugli schermi;
- testi *speakerati* per il lancio di notizie e/o brevi clip editoriali (interviste, video-testimonianze, contenuti social);
- suoni (vocali e musicali) relativi a pubblicità e messaggi commerciali.

Come si è potuto osservare attraverso uno spoglio dei materiali a stampa pubblicati sui principali quotidiani nazionali e locali in occasione delle progressive attivazioni dei servizi di go-tv, è proprio la componente sonora ad aver infastidito maggiormente gli utenti del servizio, originando polemiche, dibattiti e botta e risposta su giornali e riviste⁶⁴. A essere contestata è, in

⁶³ Per una riflessione sulla componente sonora nei prodotti audiovisivi, cfr. Chiocci *et al.* 2002; Perrotta e Bonini 2016.

⁶⁴ Tra le lettere che hanno aperto sui quotidiani il dibattito relativo al presunto inquinamento acustico scatenato dai sistemi di videocomunicazione, quella di P. M. al "Corriere della Sera" (ed. Milano), pubblicata il 4 luglio 2006 (p. 7), così argomenta: "Rientro da Amburgo sabato primo luglio, alla fermata della

questo senso, l'intrusività del sonoro pubblicitario, di norma "urlato" con un aumento di volume per sopravanzare il brusio generalizzato dei luoghi di fruizione, secondo quelle dinamiche di *shock* già individuate da Ellis (1982).

Due sono state le misure via via adottate dalle concessionarie per venire incontro alle agenzie degli investitori e dei passeggeri-target: l'*upgrade* di generici impianti di riproduzione sonora con strumenti a diffusione monodirezionale o perimetrale, conica o rettangolare (che permettono di limitare l'area di udibilità degli annunci trasmessi) e lo spegnimento dei canali audio a bordo mezzo. Al momento, dunque, nessuno dei sistemi di go-tv installati su veicoli di trasporto risulta dotato di accompagnamento acustico (nonostante la possibilità di riattivare la diffusione sonora non sia del tutto escludibile). Il suono, "caricato del compito di pungolare e risvegliare l'attenzione discontinua degli spettatori", stemperando le immagini "semplici e dirette, povere di dettagli" (Ellis 1982, p. 71), è progressivamente divenuto la vittima sacrificale dei sistemi di videocomunicazione in esterna, risolvendo così molti dei problemi accumulatisi nel tempo nei diversi *setting* di consumo (specialmente negli aeroporti,

metropolitana Duomo ho 'subito' l'ascolto, mio malgrado, di pubblicità e notizie diffuse dagli schermi di videoproiezione installati nella stazione. Il paragone con la città tedesca si è fatto subito evidente. In quel di Amburgo i monitor trasmettono solo immagini prive dell'audio e, cosa molto particolare, non trasmettono pubblicità. Chiederei ai vertici di Atm di zittire quegli schermi per due semplici motivi: 1) diminuire l'inquinamento acustico, già notevolmente elevato; 2) non infastidire i clienti i quali, avendo pagato per un servizio di trasporto, si vedono costretti a subire messaggi pubblicitari e altro senza poter scegliere. Ritengo che in una società civile (vedi Germania) non si debba 'imporre' l'ascolto ai cittadini e utenti che non vogliono ascoltare i messaggi diffusi dagli impianti: è una grave mancanza di rispetto, e Atm mostra poca attenzione in questo modo. Ho pagato per il trasporto, non per la pubblicità, non voglio sentirla, ma sono obbligato ad ascoltarla perché non posso andare via nell'attesa del treno... Via quei monitor dalle stazioni della metropolitana!". V. anche s.a., *Assordati dagli spot*, "Corriere della Sera", ed. Milano, 4 maggio 2007, p. 9; s.a., *Assordati da musica e spot*, "Corriere della Sera", ed. Roma, 4 luglio 2009, p. 12; I. Bossi Fedrigotti, *Spot sui maxischermi del metrò. Passeggeri senza diritto al silenzio*, "Corriere della Sera", ed. Milano, 9 marzo 2010, p. 10; s.a., *Metro, le tv sulle banchine solo rumore per chi viaggia*, "la Repubblica", ed. Roma, 12 ottobre 2013.

nello spazio dei *gate*, dove la sovra-stimolazione uditiva ha spesso raggiunti livelli di insostenibilità).

Nei contesti in cui l'audio-diffusione rimane attiva, la colonna audio svolge un compito di sostanziale tappezzeria sonora, assolvendo a un compito primario della tv, quello radiofonico, “di rumore ambientale a cui non serve per forza prestare attenzione, [...] ma la cui presenza rassicura e riscalda” (Fiamma 2020). Se è vero, però, che “la televisione è un mezzo audiovisivo ed è acustica almeno la metà delle informazioni che provengono dal televisore”, le “impronte sonore” (Schafer 1977) degli ambienti in cui si colloca la go-tv risultano ampiamente connotate anche da altri fonti acustiche. Come hanno rilevato Barra e Carlo (2009, p. 35) prendendo a esempio il caso delle stazioni ferroviarie, in questi spazi “alla densità del sonoro ‘umano’ (le voci, i rumori delle valigie) si sommano i suoni diffusi da sistemi tecnologici [...] e quelli meccanici (i treni fermi in stazione, i mezzi di servizio che percorrono l’atrio)”.⁶⁵ Si creano così continue interruzioni nella riproduzione della colonna audio degli impianti di go-tv, principalmente per permettere la diffusione di annunci di servizio⁶⁶.

Il suono, l'unico elemento potenzialmente sempre presente per il passeggero che transita e che può quindi recepire solo poche immagini, diventa in un contesto *lo-fi*, di “congestione sonora”, un elemento instabile, trascurato, relativizzabile: la crescente messa a punto dei sistemi di go-tv nell’assetto tipico della fruizione da video d’ufficio (con l’inserimento di sottotitoli in sostituzione dell’audio) sembra confermare questa tendenza. Anche da un punto di vista acustico, dun-

⁶⁵ La conformazione del paesaggio sonoro di stazioni e centri di mobilità urbani è stato uno dei casi trattati durante il convegno *Lo Studio di Fonologia della Rai e i paesaggi sonori di Milano*, organizzato da Nicola Scaldaferrì (Università degli Studi di Milano) il 6 maggio 2019 presso il Centro Culturale San Fedele di Milano. Per un approfondimento della relazione tra sfera sonora e ambiente urbano cfr. anche Labelle 2010.

⁶⁶ Come emerso in un recente articolo di Cosimi (pubblicato su “la Repubblica” il 3 settembre 2021), la moltiplicazione esponenziale degli annunci sonori ha spinto alcuni gestori di terminal di trasporto a sostituire in forma parziale o completa le diffusioni acustiche con informazioni testuali visualizzate su display.

que, la go-tv appare dominata dal frammento, riscontrabile soprattutto all'avvio degli annunci ambientali destinati ai passeggeri, che porta alla temporanea sospensione della traccia audio degli impianti di videocomunicazione a favore della sola programmazione visiva, così da non interferire con le informazioni sonore diffuse dagli altoparlanti di bordo o negli ambienti di trasporto⁶⁷.

È da questa frammentazione che si costruisce il flusso che finisce per caratterizzare il medium pure sotto il profilo sonoro, sottoponendo i propri utenti a continui cortocircuiti di fonte che funzionano come uno *zapping* involontario e forzoso. Bisogna sottolineare che – su ispirazione di quanto avvenuto in Francia nel 2005, con la creazione di un marchio musicale ben riconoscibile per il vettore ferroviario statale SNCF⁶⁸ – anche tra le principali aziende di trasporto pubblico italiano si registra il tentativo di una migliore caratterizzazione della propria identità sonora. Ciò ha impattato sia sui materiali aziendali ritrasmessi dai circuiti di go-tv, sia nella maggiore cura riservata agli annunci vocali, affidati a professionisti del doppiaggio (il caso di Carlo Bonomi e Liliana Bellu per Ferrovie dello Stato è emblematico⁶⁹) o radicalmente ripensati nella loro struttura, come attestano i casi di Atm e Atac approfonditi in mappatura.

D'altro canto, l'uso dell'audio-diffusione a fini di marketing non è un fenomeno inedito, come dimostra la pervasività, anche in Italia, dei canali radio *in-store* diffusi presso catene ed esercizi commerciali (cfr. Sterne 1997), elaborati sul presupposto che musica e suoni in *background* possano

⁶⁷ Il protocollo in uso per gli annunci nelle infrastrutture facenti parte del network di Rete Ferroviaria Italiana è dettagliato nel *Manuale degli annunci sonori RFI* (2011), a cura di Tullio De Mauro, consultato presso la Fondazione FS nel dicembre 2019.

⁶⁸ Il *carrier* ha affidato la composizione a Michaël Boumendil, esporto di *sonic branding*. La base melodica del *jingle* è stata oggetto anche di un lungo contenzioso legale con la casa discografica del cantautore David Gilmour a seguito di reciproche accuse di plagio (cfr. Snapes 2020).

⁶⁹ Cfr. L. Bolognini, *Chi c'è dietro gli altoparlanti: le voci nascoste della città*, "la Repubblica", 11 aprile 2008.

influenzare direttamente nelle vendite⁷⁰. Il lavoro sul branding va letto in questa direzione: gli inserti sonori fatti approntare dalle maggiori imprese di trasporto, ri-diffusi anche dai sistemi di go-tv negli slot riservati alle comunicazioni di servizio, sono infatti da considerarsi come una delle applicazioni del *muzak*. Genere musicale di facile ascolto, concepito a fini di intrattenimento e usato come sottofondo in centri commerciali, supermercati, hotel, uffici, ospedali e sistemi di segreteria telefonica, il *muzak* è convenzionalmente assimilato all'*onboard music* trasmessa a bordo di navi da crociera, aerei e altri veicoli in movimento (Lanza 2004, p. 172).

Fin dalla sua prima comparsa (Stati Uniti, anni Quaranta), i mezzi di trasporto sono stati investiti dal fenomeno, con canali dedicati alla fruizione in transito (di musica, bollettini d'informazione, meteo, aggiornamenti sportivi e segnali orari) trasmessi su treni, traghetti e aerei (ivi, p. 188). Non deve dunque stupire che in tempi recenti non solo si sia operato per un migliore dialogo tecnico-funzionale tra i sistemi di go-tv e gli apparati di trasmissione sonora installati nei medesimi ambienti, ma si siano anche avviati tentativi di ibridazione del mezzo go-tv con le *corporate radio* di alcuni gruppi di trasporto (come RomaRadio⁷¹, partner dal 2007 di Tele.News Metro/Telesia nelle stazioni della metropolitana della capitale, o Radio FS, parte della testata multimediale FSNews, diffusa fino al 2020 in una selezione di stazioni ferroviarie nazionali in accordo con la concessionaria di go-tv Vidion). Le sinergie attivate hanno previsto lo scambio di materiali e contenuti, in un'ottica di

⁷⁰ Non sorprende nemmeno che questi circuiti abbiano gradualmente sconfinato in luoghi pubblici, o all'aperto, come testimonia il caso di Puplichono Radiomare, il circuito acustico diffuso lungo il litorale costiero romagnolo, divenuto a livello nazionale un caso scuola per l'intero settore.

⁷¹ Attiva dal 2002 e nota in seguito come Roma Radio Mobilità/The Tube Station, è l'emittente digitale di Atac, che attualmente trasmette nelle 49 stazioni della linea metropolitana di Roma. Il palinsesto si compone di informazioni a getto continuo su trasporti pubblici e mobilità, oltre che sulla vita della città (segnalazioni di eventi culturali, avvisi alla cittadinanza, promozione turistica...).

razionalizzazione dei costi produttivi e uniformazione dei presidi comunicativi a disposizione dei passeggeri. Oltre alle collaborazioni con i canali gestiti *in-house* dalle società di trasporto, bisogna evidenziare come diverse aziende di go-tv ed emittenti radiofoniche nazionali abbiano siglato alleanze per la messa in onda di clip in radiovisione (c.d. *visual radio*) sui network di videocomunicazione *outdoor*, portando a un ulteriore grado di sviluppo l'interazione tra i due mezzi (cfr. Di Biasio 2016, p. 78)⁷².

Unendo tutto questo alla centralità che tali spazi di fruizione tipicamente riservano alla voce (irrinunciabile nelle comunicazioni estemporanee ai passeggeri), si nota come le modalità espressive specifiche della radio abbiano via via finito per trovare nuova linfa in combinazione con il voco-centrismo che, in un quadro allargato, sembra caratterizzare tanti altri ambiti della contemporaneità, tanto da giustificare il conio di un termine come “raudio” (cfr. Perrotta 2020, p. 402). D'altronde, l'uso veloce, “mordi e fuggi”, perlopiù automobilistico (*driving time*), è tipico dell'ascolto radiofonico: la mobilità della radio è presente come esigenza fin dagli albori del mezzo (cfr. Cordoni, Ortoleva e Verna 2006, p. 31), fino a divenirne la caratteristica principe già nei primi anni Cinquanta, quando la radio si è imposta come riferimento nella nascita di un sistema dei media mobile (Lacey 2013, p. 45). Il fatto che la radio goda da sempre di una consistente quota di ascolto fuori casa⁷³

⁷² Centra il tema il contributo di Marta Latini sul settimanale digitale “Futura” distribuito dal Corriere della Sera (*Tutta la radio, minuto per minuto*, 8 ottobre 2021): “la radio è in macchina, in mezzo al traffico. La manopola è un ottovolante, girato di qui e di là, saltando di frequenza in frequenza. Quando in quel giro convulso si arriva al gr, il giornale della radio, si resiste un paio di minuti e viene quasi da chiedere scusa a chi ci sta pazientemente informando sull'attualità. Ma la radio è anche in metro. Grandi schermi addossati alle pareti, i passeggeri in attesa del treno collegano un volto alle persone che nella macchina in quello stesso momento, altrove, è lecito solo ascoltare”.

⁷³ I dati TER presentati durante l'ultima edizione di *RadioCompass* prima dello scoppio della pandemia indicano che in Italia l'autoradio rimane saldamente al comando dei dispositivi più usati per l'ascolto ra-

giustifica anche la forte attenzione che il mezzo ha tradizionalmente prestato ai contenuti di infomobilità, suggellata dalla nascita di emittenti (e agenzie stampa) specializzate⁷⁴. Ai fini della presente ricerca, è importante sottolineare che – nell’ambito di quel “processo di smaterializzazione che [...] l’ha portata a salire a bordo di altri mezzi [...], moltiplicando in modo esponenziale le proprie possibilità distributive”, fino a farsi “invisibile, liquida, diffusa” (Perrotta 2020, p. 507) – è anche grazie alle reciproche influenze con un mezzo secondario come la go-tv che la radio

diofonico, raccogliendo oltre il 65% del traffico (e segnalando come il *drive time*, mattutino e tardo-pomeridiano, venga spesso a coincidere con il picco d’ascolto giornaliero). Il dato degli ascoltatori fuori casa è notevolmente superiore rispetto a quello dell’ascolto domestico, tranne che nelle prime ore del mattino e della fascia che segue la cena, dove le curve d’ascolto in casa e fuori casa si avvicinano. Cfr. il report *Radiocompass 2019* (diffuso da FCP Federazione Concessionarie Pubblicità e Mindshare, aprile 2019, e le successive versioni).

⁷⁴ Il caso principale riguarda Isoradio, trasmessa dal 1989 in isofrequenza in buona parte della rete viaria e autostradale italiana grazie a un accordo con Autostrade per l’Italia (cfr. Bonini 2013, p. 73). Il canale afferisce alle strutture di Rai Mobilità, a sua volta incorporata entro la direzione di Rai Pubblica Utilità. L’emittente, in particolare, è responsabile di reperire le frequenze, necessarie ad assicurare la copertura lungo la rete, e gestire la programmazione; Autostrade per l’Italia rende disponibile a Rai i contenuti di viabilità relativi alla propria rete autostradale e l’uso delle infrastrutture trasmissive realizzate sulle aree di proprietà. Rai collabora anche con Anas e altri enti pubblici per la produzione di contenuti diffusi dal Centro di Coordinamento delle Informazioni sulla Sicurezza Stradale (CCISS), che coordina a livello nazionale tutte le informazioni sulla situazione del traffico e sulla sicurezza stradale, e gestisce numerosi collegamenti con telegiornali e giornali radio. Non si segnalano collaborazioni con gli operatori di go-tv mappati nel presente lavoro. Informazioni per il personale marittimo e navigante sono invece trasmesse da Rai Radio 1 all’interno delle trasmissioni *Bolmare* e *Radio di bordo*. Tra le maggiori agenzie di stampa specializzate in aggiornamenti sulla mobilità, da citare inoltre le esperienze di Infotraffic e Luceverde, controllata dall’Associazione Nazionale dei Comuni Italiani. Occorre sottolineare che, ben prima dell’inaugurazione del canale, il servizio pubblico ha approntato una serie di programmi pensati per i “autoradioascoltatori”, “per chi viaggia e chi aspetta”, come si può leggere nel numero di aprile 1968 de *La nostra Rai*: “trasmissioni dedicate di educazione stradale e prevenzione incidenti, [...] anche in collaborazione con società autostradali, il servizio meteorologico dell’Aeronautica, la Polizia stradale e gli Automobile Club d’Italia”.

continua a confermare la propria centralità, in un processo di rimediazione che non conosce fine.

3.2.6. *La pubblicità: verso il digital?*

Il processo di digitalizzazione del mercato dell'*outdoor*, in corso su tutto il territorio nazionale da almeno un quinquennio⁷⁵, ha progressivamente portato il mezzo all'“intelligenza” dell'online, avvicinandolo e integrandolo al *mobile* e ai social media. Ciò è particolarmente evidente nel formato di quanto la go-tv mette in onda: clip brevi e veloci, “liquide” (e dunque trasversali ai pubblici intercettati) che ricordano la frammentarietà dei micro-contenuti tipici della rete, capaci di generare conversazioni.

Negli ultimi anni, in particolare, il mondo del *digital out-of-home* è al centro di un processo di rinnovamento tecnologico che getta le sue radici nelle prassi e nelle metriche già in uso nella pubblicità in rete. Il *video advertising*, in altre parole, si sta costituendo come un'estensione dell'online, profilandosi come uno dei campi che meglio rappresenta l'evoluzione digitale del sistema convergente del broadcasting e dello streaming. Anche la go-tv, pur salda nella sua ascendenza alla televisione come formato, funzione e modalità di consumo, sembra allinearsi a questa tendenza, almeno per quanto riguarda i due ingredienti principali del processo di digitalizzazione che ha investito il macro-settore della pubblicità in esterna.

Il primo fattore è relativo all'automatizzazione delle modalità di vendita degli spazi (c.d. *programmatic*), supportato dalle funzioni sempre più sofisticate dei software di acquisto o asta in tempo reale (c.d. *real-time bidding*), con cui i centri media o gli stessi investitori si assicurano gli spazi desiderati

⁷⁵ I professionisti indicano il 2015, l'anno dell'Esposizione Universale di Milano, come il “vero” debutto in Italia del *digital out-of-home*, anche grazie all'impegno di Rai Pubblicità, in quell'occasione concessionaria dei relativi impianti di pubblicità; è però occorso un biennio per una diffusione più capillare su tutto il territorio.

nelle sedi che ritengono più strategiche per ingaggiare efficacemente i propri pubblici. Essendo personalizzabile su criterio areale (geolocalizzazione/*geotag*) e/o su base oraria, la pianificazione dei messaggi pubblicitari si costruisce attorno a *input* raccolti in tempo reale (numero di facce disponibili, luogo di messa in onda, fasce orarie di esecuzione, composizione del target...) che si avvalgono di algoritmi di domanda e offerta predefiniti. Frutto di un approccio data-driven, il *programmatic* propone insomma una vendita al dettaglio (c.d. *cherry picking*) e in modalità *self-service* delle audience (le “teste” degli utenti), permettendo di indirizzare gli annunci agli utenti giusti. Grazie ai sensori installati su ogni schermo, la sola audience esposta ai singoli spot viene contabilizzata dalle relative piattaforme, con un pieno controllo della campagna da parte degli inserzionisti. Ciononostante, nel caso della go-tv, la riserva manuale degli spazi pubblicitari presso la concessionaria del network (c.d. “tabellare” o *reservation*) continua a essere la modalità privilegiata di compravendita, con la tradizionale intermediazione tra agenti, venditori e delegati delle agenzie d’acquisto.

Pur nell’impossibilità di sfruttare in pieno la comunicazione *one-to-one* tipica dell’ambiente digitale, che collega la singola *impression* (o OTS, *opportunity to see*) alla singola testa incrociando dati provenienti dal singolo indirizzo IP, rimane vero, però, che la go-tv lavora per profilare “chirurgicamente” i propri utenti, nel tentativo di prevedere e misurare l’esposizione al messaggio di un dato segmento di pubblico. Il solo fatto che questi sistemi “taglino” le audience a partire dal contesto di trasmissione finisce così per avvicinare il medium alle tecnologie di tracciamento in uso sul web, nonostante non si possa qui ricorrere al tracciamento di clic e visualizzazioni come accade nel digitale. Peraltro, la pubblicità diffusa dagli impianti di go-tv è sempre in primo piano e ben visibile, e dunque naturalmente non *skippabile* o passibile di blocchi (*adblocking*).

La seconda parola chiave utile a comprendere meglio il processo di avvicinamento della go-tv all’online è *ad-*

dressable, termine che nella sfera pubblicitaria indica la possibilità di erogare annunci personalizzati sugli interessi e i bisogni di target specifici, rilevati con modalità prevalentemente passive⁷⁶. È questa un'altra peculiarità che la go-tv sembra derivare dal mondo *digital*: la rimodulazione dei palinsesti su logiche addressabili, rispondenti alle specificità delle audience e adattabili alle condizioni in cui avviene il consumo, costringe a una revisione dell'intera filiera produttiva del mezzo, ridefinendo ruoli e processi operativi, modalità di vendita degli spazi pubblicitari, rapporti tra i vari attori coinvolti nella fornitura e nella gestione dei contenuti⁷⁷.

Si tratta di sviluppi già parzialmente in atto, ma piuttosto dispendiosi in termini di tempo e risorse finanziarie, dopo un biennio di gravi dissesti per l'intera industria. Bisogna però riconoscere quanto le consuetudini commerciali della go-tv abbiano anticipato con un certo vantaggio competitivo molte delle innovazioni successivamente introdotte nel settore della comunicazione esterna e della televisione lineare, anche a seguito del passaggio allo standard Dvb-T2, con il conseguente aumento del numero di televisori *smart* e *connected*. Anche la televisione generalista, infatti, guarda con sempre maggior interesse alla possibilità di pianificare i messaggi pubblici-

⁷⁶ Cfr. *Addressable Tv: An Overview of Business Strategies for Tv Companies* (report compilato da Egta, novembre 2020), *Addressable Tv Ads: Targeting for Reach* (report diffuso online da Deloitte, dicembre 2021) e *State of Addressable TV Advertising Across Europe* (analisi redatta da Smartclip/Rtl Deutschland, ottobre 2020).

⁷⁷ Le modalità di pianificazioni *addressable* sembrano incrementare la tensione tra generalismo e nicchie di audience, testa e coda del pubblico, a cui inizia a essere soggetto anche il broadcasting. Da una parte, la capitalizzazione del maggior numero di contatti possibile, prerogativa del *mass market*; dall'altra la necessità di una maggiore granularità, per raggiungere audience realmente interessate al messaggio pubblicitario. Non senza problematicità, insomma, la go-tv è pensata come un prodotto capace di parlare a tutti ma, all'occorrenza, anche di restringere il proprio target, tagliando specifiche nicchie di audience (specie quando si mira a profilare o posizionare meglio i contatti).

tari per aree geografiche (con un livello di precisione che arriva al codice di avviamento postale in cui si localizza il singolo spettatore), nel tentativo di una migliore presa del messaggio pubblicitario.

Come ha però ricordato Diegoli (2020, p. 189), “il marketing digitale si vende bene tra i *marketer*: genera aspettative elevate per l’arrivo di tecnologie onniscienti ma poi spesso i vantaggi in termini concreti si rivelano, a conti fatti, molto inferiori a quanto previsto. Nei principali eventi dell’industria della pubblicità digitale i tracciamenti [...] sono da anni l’argomento caldo. O la pubblicità sarà *data driven* o non esisterà: questa la previsione apocalittica, peraltro continuamente rimandata o smentita dalla resistenza inaspettata del tradizionalissimo spot televisivo”⁷⁸. Effettivamente, come emerso in molte delle interviste con gli addetti ai lavori, le annunciate novità nel campo del programmatico e dell’*addressable* rimangono in molti casi limitate alla sporadicità di pochi esperimenti, capaci di “far rumore” nella pubblicitaria di settore e tra i corridoi delle relative imprese, ma poco funzionali a vincere le resistenze di una parte ancora molto consistente di investitori, soprattutto a fronte della mancanza di metriche e standard pienamente condivisi⁷⁹.

L’avvicinamento della go-tv alle forme tipiche del *digital* passa anche per il ricorso ad alcuni formati pubblicitari derivati dal web (come l’*LShape banner*, il *side skin* o il *full skin*, che incorniciano rispettivamente due, tre o quattro lati dello schermo), ma pure l’“in-spot” (anche noto come *elevator* o *inlogo*), che consiste in una sovrimpressione animata della durata di pochi secondi inserita all’interno di un contenuto terzo. Più in generale, l’ambivalenza tra televisione e digitale si coglie anche nell’incerta colloca-

⁷⁸ Nello stesso articolo l’autore spiega che in Italia la spesa in spot corrisponde al ricavo di tutta la cinematografia nazionale.

⁷⁹ Di conseguenza, il GRP (Gross Rating Point) rimane anche nel caso della go-tv il metro per misurare l’efficacia delle campagne pubblicitarie sui propri gruppi target.

bilità della go-tv tra media “sopra” o “sotto” la linea (cc. dd. *above* o *below the line*), sfuggendo in molti casi dagli investimenti esplicitamente diretti alle campagne tv⁸⁰. Da una parte, c’è il tentativo da parte dell’industria di far entrare la go-tv nella filiera del video e della sua “total audience”, così da drenare risorse naturalmente dirette al mezzo televisivo classico; dall’altra, il calcolo dell’esposizione del pubblico ai sistemi di videocomunicazione, sia in pre- che post-analisi, è piuttosto differente rispetto al broadcasting lineare, anche per il fattore moltiplicativo insito nelle audience in esterna.

Vi è poi la questione – almeno nei discorsi che l’industria mette in circolo per autopromuoversi – della diversa composizione del target out-of-home rispetto a quello televisivo generalista. Recita così il listino Telesia (2020): “attraverso la go-tv è più efficiente raggiungere i soggetti poco esposti alla televisione, che la guardano principalmente la sera”, come confermato anche da una nota di As-sogotv del 2018 (“quelli della go-tv sono canali tv rilevanti, in quanto sviluppano coperture importanti, in particolar modo sui *light tv viewers*, oltre 9 milioni di contatti netti settimanali a livello nazionale. Consentono di aumentare copertura e frequenza su tutto il territorio nazionale, con un presidio nei grandi centri urbani e metropolitani [...], aree in cui per molte brand i consumi sono concentrati e superiori alla media nazionale”). In un’ottica di integrazione commerciale, si viene dunque a creare un dualismo tra audience “on the sofa” e pubblico “on the move”, a conferma di quanto le due declinazioni del mezzo televisivo siano complementari sia nella domanda che nell’offerta, e mai alternative o sostitutive l’una dell’altra. Il dato è confermato da una recente analisi di Boston Consulting⁸¹,

⁸⁰ In gergo tecnico, si tratta dei cosiddetti “allotment tv”; la determinazione della natura del medium di destinazione è importante anche per ragioni di diritti.

⁸¹ Cit. in *Tv Reaches More People Than Any Other Advertising Medium* (report compilato da The Global Tv Group e messo a disposizione da Ufficio Stampa Rai, ottobre 2021).

che ha evidenziato come la fascia oraria di fruizione del mezzo televisivo out-of-home sia aggiuntiva rispetto al segmento di fruizione della tv tradizionale.

Nella comunicazione esterna, infatti, il *peak time* in termini di audience è rappresentato dalle ore mattutine e preserali, mentre il *prime time* televisivo si concentra nel dopo cena, quando il pubblico fuori casa fa ritorno presso il proprio domicilio. Come si evince in un comunicato stampa di Audioutdoor diffuso nel giugno 2021, la curva degli ascolti in esterna rilevata con gli strumenti di *tracking* integrati negli impianti risulta appiattita lungo tutta la giornata media, senza picchi o momenti di morbida. Al contrario, la stagionalità delle finestre pubblicitarie in uso tra i gruppi di go-tv è ancorata ai classici periodi del televisivo, con una fascia di garanzia che va da settembre alle festività natalizie in cui si concentrano i maggiori investimenti dell'anno.



Fig. 2. Impianti Virginio Guastoni/Videowall presso la stazione di Padova (foto dell'autore, marzo 2023).



Fig. 3. Canale Infomoving presso area di sosta autostradale (fotografia dell'autore, giugno 2020).



Fig. 4. Schermi di bordo Trenitalia (fotografia dell'autore, novembre 2019).



Fig. 5. UpTv e il *simulcast* con canali sportivi (fotografia dell'autore, luglio 2023).



Fig. 6. Telesia e gli *user generated content* (fotografia dell'autore, marzo 2023).



Fig. 7. *Bumper* speciali di Grandi Stazioni Media (fotografie dell'autore, giugno 2019 e novembre 2020).



Fig. 8. Informazioni ai passeggeri durante la pandemia (fotografia dell'autore, maggio 2021).



Fig. 9. Impianti Media One a Milano Cadorna (fotografia dell'autore, maggio 2021).



Fig. 10. Speciale impianto di go-tv con informazioni aeroportuali, Milano Cadorna (fotografia dell'autore, giugno 2021).



Capitolo quarto

Indicazioni metodologiche.

Il valore aggiunto degli studi sulla produzione mediale

Te ne sei accorto, sì
Che passi tutto il giorno a disegnare
Quella barchetta ferma in mezzo al mare
E non ti butti mai

Brunori Sas, *La verità* (2019)

Essere una barca su quel fiume, essere eterno
movimento, raccogliersi in una corrente:
“Muoviti, vai, beato è colui che parte.”

Olga Tokarczuk, *I vagabondi* (2007)

Dalla *produzione* di culture alle *culture* della produzione. È questo, si potrebbe riassumere, il cuore epistemologico degli studi sulla produzione mediale, che guardano al comparto delle industrie del settore anzitutto come a un insieme di valori, rituali, simboli, autorappresentazioni, spazi e confini che merita di essere studiato in sé, accanto a tutto ciò che attiene esclusivamente agli aspetti testuali. Il contesto di produzione, con le sue procedure e i suoi professionisti, diventa una cultura specifica: i lavori che tendono a questo orientamento disciplinare provano così a riunire in una visione sistemica industrie, testi e pubblici, con l'ambizione di comprendere a fondo l'interazione tra i fattori produttivi,

commerciali e professionali che intervengono nelle filiere di creazione, ideazione e diffusione dei prodotti culturali, restituendo la complessità delle routine professionali, ma anche del ruolo delle forze politico-economiche che pulsano sotto i tanti nodi che compongono il sistema. Le culture produttive, dunque, sono andate emergendo come un punto di raccordo teorico e pratico: gli studi sulle industrie mediali propongono un approccio in grado di delineare il ruolo dei differenti soggetti da cui dipendono attività e prodotti, da sviluppare soprattutto a livello empirico.

Le ricerche sulla produzione, infatti, si sviluppano all'interno del più ampio ambito della ricerca sociale, condividendo con essa le linee metodologiche di base, e riservando particolare attenzione ai modi in cui le organizzazioni sono strutturate, a come esercitano le proprie attività, all'operato degli individui che li operano (Cola 2014). Come nucleo speculativo, i *production studies* si servono *in primis* di ricognizioni sul campo di tipo etnografico, caratterizzate da osservazioni e interviste che riportano in primo piano gli addetti ai lavori, la comunità del *backstage*, i *practitioner* che compongono squadre di lavoro tenute di norma invisibili. Processi gestionali e operativi, esperienze, sistemi di pensiero, ricerca di *status quo*: concependo l'etnografia come uno strumento anzitutto interpretativo, in chiave intrinsecamente interdisciplinare, gli studi sulla produzione arrivano a restituire un'immagine dell'industria dei media che è, più di ogni altra cosa, somma di storie, oggetti, persone.

Con uno sguardo sul contesto audiovisivo statunitense, è stato Caldwell (2004c, 2008, 2011, 2013) a indicare la rotta di questo corpo di studi nell'ambito delle imprese cine-telesive, concentrandosi sugli intermediari professionali e sui loro vincoli e obiettivi, avanzando un modello d'analisi flessibile che integra il dialogo diretto con un campione di intervistati con altri strumenti tipici delle investigazioni qualitative, ripreso poi da altri autorevoli esponenti accademici (*inter alia*, Banks, Conor e Mayer 2015; Cantor 1980; Long *et al.* 2017; Lotz e Havens 2016; Mayer, Banks

e Caldwell 2009; Szczepanik e Vonderau 2013). Un'area di ricerca, quella dei *media production studies*, che anche in Italia ha conosciuto alcuni precedenti storici rilevanti ed è soggetta da qualche tempo a un'importante sistematizzazione teorica, volta *in primis* alla riabilitazione di una cellula d'indagine a lungo rimasta periferica (per una ricostruzione delle diverse linee di ricerca riconducibili a questo campo, cfr. Barra, Bonini e Splendore 2016a e, più recentemente, i diversi saggi raccolti in Cucco e Di Chiara 2019a).

Perché ricorrere ai *production studies* per un'esplorazione della go-tv italiana? Come si è visto, la videocomunicazione in ambienti di trasporto è un oggetto in costante divenire, denso di contraddizioni e tensioni ideali, con regole, consuetudini e pratiche date per scontate, che solo un approccio *hands-on* può contribuire a scoperciare, "scassinando" ciò che è stato abilmente confezionato, celato, allontanato dalla vista pubblica. Abitudini, condizioni lavorative e gerarchie degli addetti, rapporti formali e informali, giochi di potere da mettere a fuoco raccogliendo indizi sul campo, fisico e virtuale, vagliando consuetudini professionali, strategie commerciali e meccanismi profondi di un comparto quasi totalmente ignorato dalla riflessione scientifica (se non, si è scritto, come esempio suggestivo dei presunti effetti di saturazione mediale negli ambienti urbani contemporanei).

A differenza di ciò che si potrebbe pensare a un primo contatto con la materia, il ricorso agli studi sulla produzione (e ai metodi da questi codificati) non è da considerarsi come l'*extrema ratio* che consente di far fronte o porre rimedio alla scarsità di documentazioni e analisi pregresse (specie se si considerano gli studi che hanno riguardato la pubblicità, spesso oggetto di stigma e sanzione). Al contrario, si tratta del modo forse più efficace per spiegare la multidimensionalità del mondo che c'è dietro a un'attività stratificata e collettiva, ricomponendone i frantumi, mettendo insieme i suoi tasselli, le tante parti che formano l'insieme, allargando uno sguardo alle *industrie* – al plurale – nel loro complesso. La go-tv, infatti, assume un senso *anche e soprattutto* a partire dalle sue interazioni con l'industria della pubblicità, ma pure con quella dei trasporti,

dei viaggi e, in maniera meno eloquente, con il comparto della pubblica amministrazione. Così, è solo sottoscrivendo un paradigma indiziario basato sulla raccolta e il continuo aggiornamento di dati empirici sulla produzione – da intendere nel senso allargato proposto da Johnson (2017), come qualcosa che rappresenta più dei compiti e delle attività implicate nella realizzazione di un singolo testo – che si riescono ad esempio a riconoscere le connessioni esistenti tra la go-tv e le istituzioni con le loro pressioni economiche perché, come ricorda Barra (2017a, p. 70), “al di là di quello che mostra il flusso televisivo, è la macchina che lo crea a fare davvero la differenza”.

È solo grazie alla forza della ricerca qualitativa di andare oltre la superficie di interpretazioni massimaliste, facendo luce su cause e ragioni profonde, studiando i significati al pari delle cause, focalizzandosi sui *come* tanto quanto sui *perché* (Altheide 2000), che si può entrare dentro gli ingranaggi della go-tv, comprendendo le immagini che un'industria dominata da “elasticità, innovazione e precarietà” (Cronin 2013, p. 90) ha delle proprie audience. Infine, nella consapevolezza che sono *anche* le logiche organizzative, le contrattazioni decisionali, le alleanze finanziarie a dare vita a testi, contenuti e immaginari, è attraverso una serie trasversale di strumenti d'indagine come quella offerta dagli studi sulla produzione che si riesce ad allargare il proprio spettro di visione, superando steccati e griglie disciplinari ormai poco adatti per cogliere nella sua globalità il sistema dei media contemporanei.

C'è di più: come si è provato a dimostrare nei capitoli di inquadramento teorico, i *production studies* applicati alla go-tv permettono altresì di saldare gli aspetti produttivi con la dimensione più propriamente spaziale delle loro aree di consumo (fondamentale per un'efficace lettura del fenomeno), combinando orientamenti *context-* e *medium-specific* (Morgan Parment e Rodgers 2017a, b). Per questo, più che altrove, si è qui reso necessario spingersi “oltre la linea gialla” (o, se si vuole, “quella linea di frontiera tra *humanities* e scienze sociali” individuata da Caldwell 2008, p. 17) che consente di riportare attenzione ai *processi* come ai *prodotti*, ai *contesti* come ai *testi*,

alla cultura *tecnico-industriale* come a quella *artistico-creativa*, restituendo alla ricerca quella “complessità imparziale” (Silverman 2000, p. 139) che merita.

Studiare la televisione dei mezzi di trasporto partendo dal livello produttivo più che dai singoli prodotti significa provare a ricomporre una filiera che guarda inevitabilmente alle sue geografie di fruizione, incidendo sui vincoli gerarchici, su apposite strutture divisionali, su un gran numero di negoziati tra operatori e committenti, ma anche su quell’opera di sintesi e compromesso tra “teste” differenti, con competenze e aspirazioni inevitabilmente eterogenee. Integrando una ricerca di scenario con momenti di indagine in assetto *field* si possono inferire e ricostruire le modalità prevalenti di lavorazione dell’offerta, i percorsi di emissione e messa in circolazione del contenuto, le piramidi professionali implicate, con le loro culture e sottoculture.

L’ascolto in viva voce e l’interazione con una serie di informatori dell’industria ha rappresentato il dispositivo primario di indagine: è nello specifico strumento dell’intervista, infatti, che è stato possibile individuare e approfondire trasparenze, opacità e altri elementi che scorrono sottotraccia, in maniera non neutrale, nei tanti rivoli in cui si articola la go-television, nell’attività lavorativa dei soggetti che ne fanno parte, nelle sue logiche esplicite e implicite, sintetizzate nei capitoli che seguono.

Le conversazioni, avviate nel mese di aprile 2019 e concluse a settembre 2023, hanno visto il coinvolgimento di 38 interlocutori a vario titolo inclusi nella filiera, svolgendosi in forma di dialoghi in profondità o semi-strutturati, scambi informali o contatti liberi, faccia a faccia, via telefono, tramite e-mail, programmi di videoconferenza e piattaforme di messaggistica, dando vita a un ricco patrimonio di testimonianze, aneddoti, storie di vita. Le interviste si sono dunque svolte con diversi gradi di libertà e direttività, con forme di restituzione quasi sempre indirette: in contesti tenuti a garantire la non diffusione delle informazioni raccolte e la privacy dei soggetti coinvolti, le parole dei testimoni non sono riportate direttamente in quanto le fonti preferiscono non apparire. In sette casi gli informatori hanno accordato la propria disponibilità

per uno o più *follow-up*, propendendo per una concentrazione dei diversi incontri nella successione di pochi giorni, o per una calendarizzazione degli stessi in finestre temporali più ad ampio respiro (settimane, mesi, finanche anni). Soluzione, quest'ultima, che ha guidato il lavoro relativo allo studio di casi (capitolo 5) e che si è rivelata particolarmente preziosa per cogliere gli sviluppi di specifici progetti e, più in generale, per guardare con maggiore prospettiva al mercato, specie in una fase delicata come quella pandemica. In quattro occasioni si è optato per un coinvolgimento diretto di ex dipendenti di società di go-tv (defunte o tuttora operative); per la verifica di alcune informazioni raccolte sul campo, inoltre, in cinque occorrenze ci si è confrontati con amatori o altri soggetti esperti in specifiche tematiche della ricerca (storia delle ferrovie e dei mezzi di trasporto, questioni legali, contenuti specifici).

A livello tematico, nella conduzione delle interviste si possono sommariamente riconoscere almeno quattro diversi fronti, che hanno costituito i perni attorno a cui si è sviluppato lo scambio con i professionisti:

- dati quantitativi: dimensioni del mercato, volumi produttivi, incidenza del comparto, costo-palinese/moneteore, ricavi e margini di guadagno;
- autodefinizioni: elementi di continuità e discontinuità nei modi di pensare, produrre e regolamentare la tv, caratteristiche strutturali, eventuali posizioni pregiudiziali nei confronti del mezzo;
- questioni editoriali: principali formule produttive, riconoscimento di cifre stilistiche nelle soluzioni creative adottate, copresenza di contenuti di prima e seconda mano, libertà e autonomia decisionale-operativa dei gestori, tecniche di raccordo e negoziazione tra *player* differenti;
- potenzialità pubblicitarie: vantaggi degli ambienti in analisi, metriche di misurazione e campionatura, utilizzo dati di profilazione, tecniche di segmentazione delle audience, spettatore idealtipico e *marketing persona*, panieri e categorie merceologiche degli investitori.

Nel solco di “un’area di ricerca inclusiva, in cui diverse tradizioni disciplinari possono albergare e convergere” (Cucco e Di Chiara 2019b, p. 8), la cassetta degli attrezzi in uso agli studiosi della produzione deve necessariamente arricchirsi di altri elementi e altre risorse, di supporto all’apparato metodologico offerto dalle interviste, completando le informazioni raccolte, riunendo documenti altrimenti dispersi, combinando, riordinando e incrociando dati specifici. Tra gli strumenti aggiuntivi adottati a garanzia di quella “triangolazione” di fonti alla base dell’efficacia delle ricerche sull’industria (Banks, Conor e Mayer 2015; Caldwell 2013) si segnalano:

- analisi *desk* e vaglio critico di un ampio corredo di materiali societari e paratesti promozionali, di emittenti e gruppi editoriali (profili sui social media, promo *on air*, listini, cataloghi, opuscoli, *memo* aziendali, portafogli ed elenchi referenze, comunicati stampa), recuperati e aggregati in autonomia o messi a disposizione da aziende e professionisti;
- spoglio di fonti scritte e fotografiche in archivi, fondazioni aziendali e musei d’impresa (Archivio storico Autogrill, Roma; Centro Documentazione Trasporti “Cesare Pozzo”, Milano; Fondazione FS, Roma; Gruppo storico Atm, Milano; Fondazione Eni, Milano) (in presenza fino a gennaio 2020, poi da remoto);
- sessioni di osservazione diretta in una selezione di spazi di produzione e di consumo dei principali casi mappati di go-tv, pianificate tra dicembre 2019 e settembre 2022 e finalizzate alla ricognizione dell’offerta degli impianti di videocomunicazione e dei principali ingaggi attenzionali attivati con i pubblici¹;

¹ Tra i luoghi in cui si sono previste sessioni di osservazione diretta, si segnalano: Aeroporto di Milano Linate (aprile 2019 e settembre 2021), Aeroporto di Milano Malpensa (luglio 2019), Aeroporto di Roma Fiumicino (maggio 2019), Autogrill Cantagallo (Casalecchio di Reno, BO, maggio 2019 e settembre 2020), Stazione di Bologna Centrale (tra novembre 2019 e luglio 2021), Stazione di Napoli Centrale (settembre 2019), Stazione di Palermo Centrale (giugno 2020), Stazione Porta Nuova (Torino, maggio 2021), Stazioni Termini e Tiburtina (Roma, tra novembre 2018 e settembre

- richieste di accesso civico ad atti, bandi, determine, capitoli, contratti di servizio presso partecipate comunali e imprese di trasporto pubbliche (ai sensi dell'art. 5, D.Lgs. 33/2013, che regola la consultazione di materiale commerciale per ragioni di ricerca) e di rilascio di visure camerali, presso le sedi locali di Confcommercio (attraverso lo strumento del Registro delle Imprese)²;
- partecipazione a conferenze e lanci stampa, eventi, workshop e *convention* aziendali, iniziative pubbliche, fiere di settore e *trade show*, in presenza o da remoto³;
- monitoraggio di rassegne stampa generaliste dedicate al mercato mediale e specializzate sui temi della govtv, del *digital out-of-home*, della pubblicità in esterna e della comunicazione pubblica, anche attraverso abbonamenti a stampa di settore e *newsletter*⁴;

2021), Stazioni Bovisa, Cadorna, Centrale, Garibaldi, Rogoredo (Milano, tra gennaio 2019 e agosto 2021), stazioni della metropolitana di Brescia (Vittoria e San Faustino; agosto 2021), stazioni della metropolitana di Milano (Cadorna, Centrale, Duomo, maggio 2019/luglio-agosto 2021), stazioni della metropolitana di Napoli (Frullone, Toledo, Vanvitelli, agosto 2021), stazioni della metropolitana di Roma (Lepanto, Termini e Tiburtina, ottobre 2019/giugno 2020/settembre 2021). Si sono inoltre campionate sei linee di autobus a Milano (n. 66, 85), Palermo (n. 101, 134) e Roma (n. 23, 64) per verificare le modalità di consumo degli schermi a bordo mezzo. La programmazione delle sessioni di osservazione si è resa particolarmente difficoltosa a causa delle limitazioni sanitarie a lungo in vigore, pur consentendo la campionatura di porzioni di palinsesto sulla base di un monteore prestabilito e aiutando a capire le consistenze percentuali dei diversi contenuti.

² Si sono ottenute le visure di registrazione alle sedi locali di Confcommercio di Telesia/Gruppo Class, Videometrò News Network e Vidion.

³ Si segnala in particolare la partecipazione tra novembre 2018 e settembre 2021 alle iniziative promosse da Audioutdoor, Auditel Italia, Class Academy/Milano Finanza, Federazione Concessionarie Pubblicità, Fondazione Innovazione Urbana, IAB International Advertising Bureau, IGPDecaux, MEET Center, Milano Digital Week, Mindshare, Osservatorio Branded Entertainment, Osservatori Multicanalità Politecnico di Milano, Reed Exhibitions, Regione Lombardia, Salone Extra, UNA Aziende della Comunicazione Unite.

⁴ Rassegne stampa generaliste: cinematografo.it; Rai Pubblicità; *trade press*: Class, Prima Comunicazione, Tivù; *newsletter* specializzate: Brand News, CorCom, Daily Media, dooh.it, Engage, Esri Italia, Fcp, Iab, PASocial, Popai Italia, PubliEurope, Retail Watch, UNA, UPA, Wavemaker. È spesso in

- richiesta e consultazione, anche in forma di estratti con *omissis*, di *report*, ricerche previsionali e di scenario e di altri materiali semi-pubblici elaborati dalle principali società internazionali di *consulting* e *auditing* (Accenture, Deloitte, EY, Nielsen, PWC, KPG) e da consorzi e federazioni a cui afferiscono le società mappate⁵, esaminate in abbinamento alle basi di dati e informazioni industriali forniti direttamente dalle aziende che costituiscono il campione;
- accesso e consultazione di *open data* rilevanti con i temi della ricerca resi disponibili dai maggiori istituti di ricerca statistica nazionali (Censis, Ipsos, Istat).

Si tratta insomma di una ricerca necessariamente multisituata che basa le sue radici in una costellazione di spunti diversi che, oltre a costringere il ricercatore a un'attenta selezione dei materiali in potenza, ha altresì permesso di rilevare congruenze e incongruenze, colli di bottiglia e strozzature nel ciclo di lavorazione e dei fattori a esso esterni o contingenti. Contributi paratestuali e materiali produttivi, dunque, completano le informazioni raccolte attraverso le interviste, rivelandosi particolarmente preziosi in quanto versioni “testualizzate” delle logiche e degli impliciti aziendali delle rispettive culture produttive (cfr. Dal Lago e De Biasi 2002). Segni di riflessività industriale ed “etnografie inconsapevoli” (Barra 2016, p. 46), queste fonti sono importanti anzitutto come risultati di abitudini e processi operativi, a patto di essere discusse e lette in controluce, in quanto prodotto diretto delle imprese esaminate. Assieme alle interviste, è anche a partire da queste informazioni che il racconto orientato dell'impresa e il discorso promozionale diventano parte integrante delle culture della produzione e delle rispettive ricerche, con una trasversalità di sguardo e sincretismo di fonti.

Entrare nella “scatola nera” della go-tv, restituendo (o semplicemente ipotizzando), un volto, un nome, un ruolo

questi materiali che si rinvengono interviste, dietro le quinte e profili dei professionisti dell'alto *management*; più in generale, si è tentato di scandagliare e ricostruire le tracce della go-tv nella pubblicistica di riferimento.

⁵ Si segnalano, in particolare, i già citati Assogotv e Audioutdoor.

alle “scelte senza soggetto” (Bourdieu 1996) della sua “sala macchine” richiede anzitutto un allargamento delle fonti testimoniali da considerare, nel tentativo di mettere a confronto la pluralità di voci che compongono l’industria, con mansionari, organigrammi e funzionigrammi particolarmente intricati (cfr. anche Carelli e Scaglioni 2017). Tenendo conto che per ciascuna delle unità di palinsesto che definiscono i sistemi di videocomunicazione analizzati intervengono un gran numero di imprese, portatrici di interessi talvolta confliggenti, i soggetti raggiunti con lo strumento dell’intervista sono inquadrabili in un’ampia casistica di ruoli e qualifiche: società del settore (broadcaster, gruppi attivi in go-tv e infomobilità, *manufacturer* tecnologici, concessionarie...⁶), *content creator*, consulenti di marketing e centri media⁷, ma anche imprese di telecomunicazioni⁸, gruppi di trasporto e gestori dell’infrastruttura⁹, pubbliche amministrazioni (in-

⁶ La mappatura rende conto della totalità dei soggetti esaminati. Lo strumento dell’intervista, oltre allo studio dei tre casi selezionati, ha portato alla redazione delle schede relative a CELM/Toucher (di persona, gennaio 2020), CIEMME Sistemi/Moby (da remoto e telefonica, maggio/giugno 2020); Funivie del Cervino (via e-mail, maggio 2021), Gap Italia (telefonica, settembre 2020), InfoMoving (via e-mail, ottobre 2020), Media One (telefonica, febbraio/aprile 2021), Pubblimme (via e-mail, giugno 2020), Rai Pubblicità (telefonica e di persona, giugno 2019 e maggio 2023), Sky (da remoto, telefonica e via e-mail, febbraio/giugno 2021), Trentino Trasporti Tv (via e-mail, dicembre 2020), Waytv (telefonica, ottobre 2020). Sono state inoltre condotte interviste con alcuni professionisti in forza alle principali società di comunicazione in esterna. Per giungere agli studi di caso proposti in mappatura, si sono inoltre considerati i profili dei seguenti gruppi editoriali: Adnkronos, Agi, Ansa, Cantelli Network, Gruppo Caltagirone, Gruppo De Agostini, Gruppo Mediaset, il Post/Banzai, la Repubblica/GEDI; Monrif, Orkéstra Media, Rai, RCS Media Group, Sky, Sport Network.

⁷ In particolare, sono stati avviati contatti con Camelot Produzioni (Roma, settembre 2019), extra.it (Milano, novembre 2021, Mood Media (Milano, giugno 2020), Yam112003 (Milano, ottobre 2020/febbraio 2021). A marzo 2019 ci si è inoltre confrontati con due professioniste in forza ad Anica (di persona e telefonicamente).

⁸ Le interviste hanno incluso due professionisti di TIM (ottobre 2021).

⁹ Si sono considerate le seguenti aziende di trasporto e gestione delle infrastrutture: ADR (Roma); Amat (Palermo); Amt (Genova), Anm (Napoli); Aps/Busitalia (Padova), Arenaways (Torino), Atac (Roma); Atm (Milano); Autostrade per l’Italia; Brescia Mobilità (Brescia); Centostazioni; Cervino Impianti (Cervinia, AO); Consorzio M4 (Milano); Ferrotramviaria (Bari);

cluse le agenzie di mobilità e di bacino)¹⁰, fondamentali soprattutto se si considera l'impianto normativo che regola la concessione e l'affidamento di questi schermi. Alla dilatazione quantitativa delle parti in gioco (e del campione empirico che portano con sé) si aggiunge la difficoltà di inquadrare giuridicamente molte delle aree servite dalla go-tv, così come alcuni degli operatori coinvolti, a causa delle ambiguità proprietarie e al doppio profilo (privatistico e pubblicistico) che connota diversi degli enti appaltanti.

A livello generale, ferma la necessità di tenere a bada il rischio di dispersione ed entropia, la differenziazione dei contatti con professionisti appartenenti a diverse aree di *expertise* (anche solo in reparti e divisioni differenti, pur interni alla medesima azienda) si è resa utile per trovare il giusto equilibrio tra le tante voci che prendono forza nel settore. Bisogna peraltro notare che, alla richiesta di dare conto di specifiche scelte aziendali, tra gli intervistati è prassi comune chiamare in causa le responsabilità di colleghi o professionisti di altre imprese coinvolte nella filiera, esponendo il ricercatore a continui slalom tra figure talvolta molto distanti fra loro, poco disposte a entrare nel merito di rapporti di subalternità o inter-dipendenza con omologhi e omologhe.

Un'altra difficoltà riscontrata nella pratica dei *production studies* concerne l'individuazione dei varchi più adeguati per accedere ad aziende, società e imprese mappate. È un tema che, in senso lato, ha a che vedere non solo con i contatti intercorsi con i singoli *insider* coinvolti, ma tocca pure l'accesso ad ambienti e materiali di lavoro. A questo proposito, una corretta gestione dei contatti (e dei necessari equilibri diplomatici che ne derivano) si rivela fondamentale per

Ferrovie Nord Milano/Trenord (Milano); Grandi Stazioni; Gtt (Torino); Italo/Nuovo Trasporto Viaggiatori; Sea (Milano); Tiemme (Arezzo); Trenitalia/Ferrovie dello Stato; Trentino Trasporti (Trento); Trieste Trasporti (Trieste).

¹⁰ Si è tentato un contatto con rappresentanti dei seguenti enti: Comune di Milano (Ufficio Stampa, Direzione Comunicazione, Direzione Partecipate, Direzione Tributi e Bilanci, Ufficio Strategie per la Smart City); Comune di Roma (Agenzia Roma Mobilità, Ufficio Comunicazione); Provincia di Trento (Ufficio Infomobilità); Regione Lombardia (Unità Comunicazione Strategica).

l'innescò di quel procedimento "a cascata" che, a partire dall'"aggancio" di un singolo professionista, porta alla moltiplicazione esponenziale della rete di informatori raggiungibili, arricchendo la rete di conoscenze effettive o solo potenziali, pur nella cautela che impongono le "polpette avvelenate" di cui è disseminato il percorso. Oltre al pedinamento tattico (o *shadowing*), un modo utile per aprire un canale di comunicazione con i professionisti è stato passare attraverso la mediazione di contatti terzi, in grado di offrire una sorta di referenza rispetto alla legittimità e alle intenzioni "innocue" del ricercatore (e mettere il professionista nella condizione di rispondere e dare un riscontro allo studioso). Si tratta di tentativi che non sempre centrano i propri obiettivi: per questo, studiare la go-tv, come qualsiasi altro oggetto mediale, significa mettere in conto delusioni, fallimenti e insuccessi nei contatti con i professionisti, pur nella necessità di tutelare, mantenere e curare con lealtà tutti i contatti avviati.

In primo luogo c'è da considerare che il mantenimento della distanza da parte delle imprese è talvolta ritenuto funzionale per garantire un'aura di eccezionalità (per sua stessa natura irraggiungibile) al proprio operato. Al poco tempo a disposizione di persone spesso contese da numerosi aspiranti, bisogna poi tenere a mente quanto a complicare l'ingresso (o il solo avvicinamento) in azienda vi siano le tendenziali chiusure all'esterno di contesti privati saldamente controllati da *gatekeeper*, a cui diventa difficile persino far comprendere il proprio ruolo, i propri intenti, le proprie necessità. Quello della televisione, d'altronde, è un continente vasto ma quasi sconosciuto anche per volontà degli stessi editori, interessati a mantenere il controllo dei processi che avvengono all'interno, evitando di alimentare polemiche non direzionabili a proprio vantaggio. C'è inoltre da registrare l'indisponibilità, da parte delle aziende campionate, a condividere in qualsiasi forma piani marketing, fogli di lavoro, note di produzione, *mock-up* di palinsesto per ragioni di segretezza commerciale, anche previa sottoscrizione di manleve o embarghi. Queste informazioni, d'altronde, hanno un valore fortemente com-

petitivo all'interno di un mercato di aspra concorrenza, e non devono stupire i tentativi dell'industria di "auto-sorvegliarsi", proteggendo il proprio capitale reputazionale anche attraverso atteggiamenti espulsivi. Nonostante gli strumenti normativi in vigore, in diversi casi non si è nemmeno avuto modo di accedere al materiale legale "protetto" dalle normative sulla consultazione pubblica.

Nell'analisi dei documenti che si è riusciti a reperire, la sfida è stata mantenere un livello di indagine il più possibile equilibrato tra i dettagli (anche quelli apparentemente più effimeri) e il contesto generale, tenendo altresì in conto le attitudini semplificatorie della stampa, tendenzialmente benevola con il settore della go-tv, per comuni interessi commerciali e grazie all'ingaggio di società di pubbliche relazioni, interessate al massimo numero di interviste e apparizioni, anche per la necessità di assicurare gli investitori.

Nella selezione delle fonti da interpellare, si è reso poi opportuno frenare alla tentazione di puntare di primo acchito alle "stanze delle leve", con i loro *exclusive informant* (Bruun 2016), che spesso amano esaltare la propria costante operosità, segnalando il valore delle loro posizioni all'interno del mercato. Sono i pericoli dello "studiare in alto", che si scontrano spesso con l'inclinazione di dirigenti e altri profili apicali a offuscare le proprie dichiarazioni, offrendo "risposte preconfezionate" (Mayer 2008, p. 83). Per quanto possibile, si è provato a privilegiare interlocuzioni con il *middle management*, in posizioni intermedie, di cerniera tra livelli diversi di gerarchia (responsabili di reparto, *senior account*, direttori operativi, editor, coordinatori di prodotto...), che spesso operano sottotraccia (e sottotraccia dovrebbero rimanere) (cfr. Barra 2015b, 2017a, 2017c, 2019c). In linea generale, è in queste figure che si è riscontrata la migliore capacità di autoesame; non sempre, però, le imprese di più ristrette dimensioni prevedono tali livelli di inquadramento contrattuale, obbligando lo studioso ad interfacciarsi con altri gradi della scala gerarchica. Così, tra i professionisti interpellati si rinvergono anche profili di

tecnici, grafici o impiegati “di base” che, pur potendo approfondire nel dettaglio il ventaglio delle proprie specifiche attività, risultano spesso poco preparati (anche solo per un legittimo disinteresse) su questioni di più ampia portata, su quell’orizzonte allargato che invece si rende fondamentale per il ricercatore (Barra, 2013b, 2017a).

D’altronde, come ha ricordato McLuhan (1964) con la celebre metafora dell’acquario, è difficile superare la propria miopia quando si ha quotidianamente a che fare con il medesimo ambiente, le solite routine, l’abituale cerchia di conoscenze. Risultano in questo quadro significative pure le riflessioni di Schön (1993), che ha sostenuto come i professionisti migliori “sappiano di più di quanto riescono a esprimere”¹¹. Se è vero, come ancora ha affermato McLuhan (1964, p. 78), che “lo studioso dei media, come lo psichiatra, dovrebbe ricavare dai propri informatori più dati di quanti essi si rendono conto di comunicare”, non è sempre semplice, sul piano pratico, riuscire a decrittare testimonianze spesso prive di scavo e consapevolezza storica (soprattutto rispetto all’evoluzione nel tempo della singole aziende), o conversazioni in cui si fatica a riflettere sulla propria esperienza di lavoro. In altre parole, rimane molto complicato spostare il focus sulle persone, sul loro vissuto, scoprendo i significati che i *practitioner* attribuiscono alle proprie mansioni, al proprio ambiente operativo, a valori, credenze e idiosincrasie che li accompagnano nel quotidiano.

Nella conduzione delle interviste, attenzione è stata riservata ai tanti vincoli cui sono sottoposti gli operatori, al grado di sinergie tra le diverse linee di lavoro, alle storie di vita degli *insider*, nel tentativo di far luce sui paradossi, le ambiguità e i limiti che caratterizzano l’ambiente produttivo della go-tv. Tra i *bias* di un approccio del genere, da evidenziare anzitutto il livello di parzialità delle risposte raccolte, inevitabilmente incomplete, dovuto da un lato ai vincoli di segretezza vigenti, dall’altro al (variabile) grado di performatività dei testimoni

¹¹ L’argomentazione è ripresa anche da Florida (2002).

e a quei dispositivi psicologici di alterazione – consapevole o inconscia – delle proprie auto-immagini (c.d. “effetto Hawthorne” o “paradosso dell’osservatore”, così come codificato da William Labov). Ciò sfocia spesso nella mistificazione dei tratti della propria esperienza, in chiave migliorativa rispetto alle convinzioni del testimone e al supposto sistema di valori del ricercatore. Emergono così diversi stili di auto-presentazione, costruzione del sé e *self-marketing* (cfr. Abercrombie e Longhurst 1998; Goffman 1959), che giustificano l’abbondanza di narrazioni interessate nel materiale raccolto. L’intervistato, in questo senso, emerge come “attore e agente di sé stesso” (Boni 2004; v. anche Cola 2014), gestendo le proprie apparenze e controllando le impressioni che offre all’esterno, aderendo talvolta a dinamiche di *posing*, in cui si finge di appartenere a una certa cerchia sociale, culturale o professionale allo scopo di ottenere accettazione sociale o visibilità, in chiave ostensiva e distintiva. A ciò si aggiungono gli atteggiamenti ora cautelativi ed evitanti, ora difensivi e resistenti degli interlocutori nei confronti dell’“accademico”, che, tradendo egocentrismo e desiderio di autoaffermazione, intricano le già precarie relazioni di potere che si creano tra intervistato e intervistatori. Quella dei *production studies* è dunque, in ogni caso, un’“etnografia impura”, anche in ragione della spiccata asimmetria (anagrafica, di ruolo, obiettivi, qualifiche, vissuti) tra ricercatore e professionista.

Nelle soluzioni messe in campo nella progettazione di interviste in grado di rivelare, per quanto possibile, la vera natura di intervistati e intervistate, ci si è sforzati di privilegiare una comunicazione quanto più empatica possibile, oltre a un’accorta scalettatura dei colloqui, pur nell’imprevedibilità del singolo momento (specie nell’ambito di dialoghi più liberi; cfr. Corbetta 1999, 2003; Rapley 2004). L’intervista non strutturata o semi-strutturata è emersa come un buon modo per stabilire una sintonizzazione emotiva con i testimoni, così da aprire un solco nello spazio di autorappresentazione degli intervistati e raccogliere le loro storie di vita, soprattutto quando si è mantenuta su un livello di generalità, senza

troppa fretta di “andare al punto”, ma rispettando il flusso più logico per l’interlocutore, seguendo le concatenazioni di senso a lui o lei più spontanee. Utile, inoltre, è stata la formulazione di quesiti introduttivi di carattere generale, per rompere il ghiaccio in maniera non meccanica, a cui fare seguire quesiti più specifici sui temi indagati, nel rispetto dei ritmi dell’intervistato. Altrettanto preziosi, soprattutto per fissare qualche punto, gli intercalari tipici delle domande “ponte” e “sonda”, in grado di motivare alla cooperazione, allentando le barriere espulsive dell’intervistato. Posto che l’intervista è sempre frutto di una collaborazione (e che, per questo, la predisposizione all’ascolto è fondamentale), è importante anche saper ammettere i propri limiti, ricorrendo a riempitivi verbali (“non so se ho capito bene...”, “mi corregga se sbaglio”, “nelle sue parole ho letto...”, “dico bene?”...) nel caso di incertezze su quanto si è avuto modo di ascoltare. In alcuni casi, inoltre, è stato d’aiuto adottare la pratica antropologica del “bambino ingenuo” (Schneider 1980, p. 9; cfr. anche Jakoubek 2018), per sua definizione in grado di tranquillizzare e incoraggiare la controparte.

Nel continuo gioco delle parti che domina il momento dell’intervista, costante dovrebbe essere “il tentativo di vedere il mondo dal punto di vista dell’intervistato senza per questo ‘diventare dei nativi’” (Silverman 2000, pp. 202-203), aderendo acriticamente al suo sistema di valori o agendo come “mero megafono della fonte” (Rositano 2000). Per questo, non senza difficoltà, si è poi provato a costruire interazioni in grado di mantenere il giusto equilibrio tra immedesimazione, incredulità e distanza critica, sintonizzandosi con le forme di socievolezza e presentazione del sé dei testimoni e accertandosi, al contempo, di mantenere un basso profilo, secondo le regole di quella “challenge of normativity” richiamata anche da Caldwell (2015, p. 7) e Deuze (2007, p. 152).

Superare i preconcetti senza rinunciare a coltivare il sospetto, con uno sguardo sospeso tra curiosità e disincanto: si potrebbe riassumere così l’approccio ideale a cui si è provato a tendere in fase d’intervista, per comprendere la

cultura degli interlocutori “senza ridurne le peculiarità, ma rendendole accessibili: ponendole nella cornice delle loro banalità, e dissolvendone l’opacità” (Geertz 1973). Essenziale è stato evitare sia l’“effetto interrogatorio” (come ricorda Grasso nell’introduzione della prima edizione di *Storia della televisione italiana*), sia la ricerca spasmodica di “spifferi” o rivelazioni (c.d. *leak*), riducendo il professionista interpellato a un mero *whistleblower*. Problematica, in questo senso, è stata la gestione dei momenti di informalità, delle “confessioni” degli addetti ai lavori (“qui lo dico e qui lo nego”, “detto fra noi”, “questo se lo tenga per lei”, “mi giura che non lo scrive?”...) e di altri dati confidenziali, che si è preferito omettere dai resoconti presentati in mappatura. Assunto che il discorso promozionale diventa parte e oggetto delle culture della produzione, per verificare le informazioni di natura economica condivise durante le etnografie si è reso necessario consultare alcune specifiche sezioni (“Financial report”, “Investor Relation”, “Note al bilancio”, “Documenti di ammissione al mercato azionario”), liberamente accessibili dai siti di *corporate governance* delle aziende mappate, nel tentativo di guardare oltre il dichiarato dei singoli professionisti e le politiche di annuncio tipiche di questo settore.

What happens backstage stays backstage, recita una delle più note massime di Hollywood. Ciononostante, come è noto, l’industria mediale è abituata a discutere e ragionare costantemente *di e su sé* stessa, offrendo un ampio catalogo di neologismi e parole in codice che, come si è visto nei paragrafi dedicati alla tassonomia della go-tv, trova rispondenza anche nei materiali via via consultati. Si tratta del caratteristico “gergo da iniziati” (Hesmondhalgh 2006, p. 45), utile per far sapere a tutti che si è “dentro la notizia”, e che per questo si è reso necessario decriptare, nello sforzo di evitarne un’adozione a specchio. Un glossario tecnico composto di frasi fatte, espressioni da *copy*, formule di rito e parole-atmosfera che dimostra la forte cura espositiva che caratterizza le testimonianze raccolte.

A ben vedere, questo *slang* retorico diventa per gli addetti ai lavori un modo per celare vizi e insicurezze, irrisolti e fragilità, accreditando e nobilitando la propria professione, finendo col rendere impenetrabile il campo d'azione della pubblicità. In questo senso – pur dovendo constatare quanto nel campo della go-tv viga un minore culto del *backstage* rispetto a omologhi ambienti televisivi – gli operatori coinvolti confermano la propria abitudine a fare “pubblicità della pubblicità”, “promozione della promozione”, talvolta in forma auto-ingannatoria. Ciononostante, il disvelamento tutt'altro che ingenuo della ribalta, di un *behind-the-scenes* attentamente mediato e messo in scena, appare in linea di massima poco funzionale al settore della go-tv, sia per questioni di riservatezza commerciale, sia per la frequente mancanza di una mente unica capace di farsi portavoce in maniera unilaterale di un progetto (come il conduttore o il regista nel caso di programmi televisivi generalisti). Più frequenti sono i casi in cui l'apertura del *backstage* diventa un modo per dare risalto alla tecnologia degli impianti che compongono i circuiti, accreditando la supposta superiorità di uno o dell'altro operatore, anche in termini di investimenti e quantità di concessioni. Proprio per questo, l'auto-riflessività di imprese abituate a *rappresentare* e *rappresentarsi* impone allo studioso una costante rielaborazione critica del discorso promozionale e delle narrazioni tattico-strategiche che le aziende portano con sé, con il rischio sempre in agguato di aderire alle retoriche commerciali, ai miti o alle malizie lessicali fatte filtrare all'esterno. Anche quello della go-tv, insomma, è un comparto che tende costantemente alla *publicity*, con costanti ragionamenti e discussioni su sé stesso.

Il perdurare dello stato di emergenza sanitaria ha indubbiamente impattato sia sull'oggetto, sia sui processi stessi della ricerca. Vale la pena ricordare, ad esempio, quanto il collasso del traffico locale, ferroviario e aeroportuale su scala mondiale abbia avuto drastiche conseguenze su mobilità, turismo, viaggi e abitudini di lavoro, con conseguenze ancora difficili da mettere a fuoco. Le società attive in go-tv,

in questo senso, sono state colpite nel vivo dalla pandemia, finendo per almeno un biennio in uno stato di “ibernazione” dovuto a mancati investimenti, incertezze, blocco di commesse e, più in generale, a reiterate anomalie nel funzionamento dei mercati. Anche l'altra anima del comparto, quella relativa al tessuto urbano, è stata (e continua a essere) soggetta a un radicale stravolgimento, con una profonda modificazione dei tempi e delle modalità di spostamento sul territorio, i cui esiti rimangono tuttora ignoti anche all'interno della stessa industria, come provano i numerosi *report* e *forecast* compilati dalle principali società di consulenza internazionali. Dopo una prima fase di attendismo nei mesi primaverili del 2020 e nel primo autunno del 2021, l'auspicata ripresa delle attività etnografiche in presenza, a partire dallo svolgimento delle interviste, ha subito continue battute d'arresto, coincise con una scarsa disponibilità al confronto di molti degli interlocutori che si è provato a raggiungere. Una tale resistenza è da imputare anche all'incertezza circa il mantenimento delle proprie posizioni professionali; gli strumenti digitali su cui si è spostata l'attività di intervista hanno paradossalmente aumentato la raggiungibilità del *top management*, rendendo però, come già si è sottolineato, poco consistenti molte delle testimonianze raccolte.

L'impossibilità di interazione diretta ha inoltre comportato ingenti limitazioni e difficoltà di accesso in strutture aziendali e ambienti di consumo, che già in condizioni di normalità pongono tutta una serie di difficoltà di gestione (si pensi, ad esempio, all'entrata in “aree sterili”, c.d. *air side*, degli aeroporti, in cui si concentra la maggioranza degli impianti di go-tv distribuiti negli scali italiani: l'ingresso è qui autorizzato solo dietro a emissione di apposito *visiting pass* e scorta, con un grosso investimento di tempo e risorse da parte del gestore dell'infrastruttura). La crisi pandemica, insomma, ha notevolmente aumentato l'invalidabilità degli ambienti di lavorazione (diventati *no access zone* a tutti gli effetti) e, in maniera altrettanto radicale, l'isolamento fisico e simbolico degli intervistati. La mancanza, nella

maggior parte dei casi, di visite dal vivo nel “retrobottega della produzione” (Ortoleva e Di Marco 2004) ha poi impedito la stesura di note di campo, limitando la possibilità di confrontarsi con quelle informazioni non scritte e non dette che, lontane dai riflettori, diventano frutto esclusivo di un’esperienza *embedded*.

Stesse considerazioni possono essere avanzate per ciò che riguarda gli eventi e le iniziative collaterali in cui la sfera chiusa delle industrie si pone in dialogo con quella pubblica, necessariamente riprogrammati in modalità virtuale: utili per tessere e coltivare legami deboli, incontrare addetti ai lavori massimizzando le occasioni di contatto e di dialogo con i professionisti, svolti da remoto si svuotano in larga parte di senso, in mancanza di quegli spazi intermedi e di confine (c.d. *halfway space*) che facilitano scambi e conoscenze. Essendo negata la casualità e l’accidentalità degli incontri, si è assistito, così, a un forte rallentamento di tutti quei processi che avrebbero normalmente portato alla costruzione di una *directory*, un *who’s who* del settore. Si è dunque trattato di un’etnografia svolta “date le condizioni, [...] che scende a compromessi al modello ideale, [...] e viene a patti con l’oggetto di studio e i vincoli che comporta” (Boni 2004, p. 113).

Lo stravolgimento del *setting* d’intervista e dei suoi elementi simbolici dovuti al trasferimento dei colloqui su piattaforme IP ha infine esacerbato alcuni limiti strutturali di questa metodologia, che rimane un atto di relazione tra persone: la negazione della fisicità, la difficoltà nel gestire il turno di parola, i silenzi, il tono della voce e il fluire della conversazione, la fatica data dai continui problemi tecnici, le insicurezze dovute alla distanza dai propri luoghi di attività e potere, la mancata espressione di segnali, sguardi, intenzioni, che hanno finito per aumentare, se possibile, l’urgenza di una riflessione sull’operato del ricercatore. Mantenere la giusta distanza da un oggetto di studio in continua evoluzione, in un quadro completamente mutato rispetto ai primi esiti della mappatura, ha imposto così un

ripensamento del proprio ruolo, dei propri obiettivi, delle proprie risorse, nella consapevolezza che, talvolta, oltre alla luna può rendersi necessario guardare anche al proprio dito, e alla direzione che questo indica.



Capitolo quinto Mappatura e studio di casi

Le metropolitane vanno molto veloci
I giornali gratis
La radio, le voci
Bugo, *E invece sì* (2021)

Fummo costretti ad andare in cerca di avventure:
non eravamo più capaci di viverle nei nostri cuori
Christoph Hein,
I cavalieri della tavola rotonda (1989)

5.1. *Gli attori in campo: appunti preliminari*

A una prima ricognizione, il panorama della go-tv italiana risulta particolarmente intricato. Come si è visto, i sistemi di videocomunicazione in ambienti di transito, infatti, sottendono a una complessa organizzazione industriale, a firma plurima, tanto che persino gli operatori coinvolti nella filiera sono soliti lamentare “la mancanza di una chiara percezione del groviglio sistemico nel quale e per il quale si danno da fare” (Antonioni 2012, p. 104). All’interno del più ampio scenario mediale, quello della go-tv è andato dunque emergendo come un comparto composito e multiforme, che non ha finora trovato una sistemazione neppure in ambito accademico. Anche a

causa di un posizionamento mediale opaco e incerto, nei principali inventari delle emittenti locali attive nel Paese (Barca 1996 e succ. edd.; Dotto e Piccinini 2006; Grasso 2004, 2006) sono assenti rimandi, anche fuggevoli, alle aziende specializzate in questo specifico segmento. Da qui il tentativo di offrire un censimento del settore, restituendo una fotografia dell'esistente (e delle più significative esperienze passate) che possa condurre a una prima modellizzazione della ricca casistica riscontrabile su scala nazionale. Concepita più come un atlante che come un vero e proprio registro o albo, la mappatura che segue si propone di far luce sulla geografia di un mercato dinamico e in costante evoluzione, chiarendone le dinamiche competitive di base e abbozzando il campo d'azione dei maggiori soggetti che intervengono nella filiera.

Nell'approccio esplorativo caratterizzante le schede d'analisi che compongono la mappatura, particolare attenzione verrà prestata alla culture produttive che sottostanno ai principali circuiti nazionali, di cui si proverà a descrivere le figure professionali, con le relative scelte distributive e promozionali, oltre alle infrastrutture legali e tecnologiche entro cui collocarli. La prospettiva, dunque, tende *in primis* all'industria, al funzionamento della "macchina" e delle logiche operative che danno forma alla go-tv, secondo diversi ordini di variabili. Come scrive Lotz (2017, pp. 244-245) richiamando la necessità di allargarne il concetto, "l'industria include l'ambiente immediato della produzione, ma anche i meccanismi di distribuzione, le organizzazioni che consentono la creazione dei contenuti, chi ci lavora dentro, i responsabili delle regolamentazione e il contesto normativo in cui queste entità si trovano a operare, la natura dei media e le tecnologie usate per renderli possibili". È a partire da queste riflessioni che si sono progressivamente definiti i criteri di classificazioni del campione (*item*), dei settori spazio-temporali adottati e delle modalità di presentazione dei corrispondenti plessi di dati.

Ridurre la complessità dell'universo censito: una sfida appassionante, anche a fronte del risiko di operatori differenti che affollano il settore, tra concessioni, subappalti, passaggi di proprietà, incorporazioni e scalate (o spacchettamenti) azionari. Il mercato, infatti, risulta dominato da un fittissimo intreccio di gare e avvisi pubblici, a cui le aziende partecipano di norma attraverso operazioni di fusione (c.d. *merger*), acquisizione, scorporo o gemellaggio (in filiali, gruppi sussidiari, società-veicolo), generando talvolta imbuti procedurali e gestionali, complicando la stabilità di un'indagine che obbliga a continue revisioni. Non aiutano a fare chiarezza nemmeno i ruoli sempre più sfumati tra concessionarie, centri media, agenzie creative e di marketing. Orientarsi nelle scatole cinesi delle imprese, insomma, non è semplice, soprattutto a seguito di una pandemia che ha portato diversi contratti alla revoca, oppure a proroghe temporanee accordate dagli enti gestori alle aziende aggiudicatarie, con conseguenze importanti nella catena decisionale, nei parametri di prezzatura degli spazi pubblicitari, nel riassetto degli equilibri di *governance*.

Con un focus sull'Italia, quattro sono gli assi su cui è costruita la mappatura che segue:

- società attive in go-tv, secondo la tassonomia offerta nel terzo capitolo, con un focus esclusivo sull'Italia. Si tratta delle principali emittenti del settore, dotate spesso di concessionaria di pubblicità interna, che generalmente gestiscono anche la diffusione del segnale, tramite software terzi o proprietari. A questo gruppo di aziende – da cui sono selezionati i casi studio che aprono la mappatura – spettano compiti editoriali (ideazione, produzione, *editing*), il mantenimento dei contatti con gli enti appaltanti e la manutenzione della rete distributiva (in disponibilità diretta o in comodato d'uso). Segue poi un approfondimento di natura storica su alcuni dei più rilevanti operatori di go-tv del passato, oggi non più

attivi, che segnala il frequente coinvolgimento di editori e agenzie di stampa. Per ciascuno dei casi considerati si offre una griglia d'esame condivisa (numero di schermi, localizzazione sul territorio, canali di proprietà, partner editoriali, dati sul fatturato se disponibili);

- broadcaster generalisti che vantano accordi di collaborazione con le emittenti (in forma di *provider* di contenuti), o che svolgono per loro conto ruoli curatoriali;
- *manufacturer*, società di componentistica e attrezzaggio, sviluppatori di software e tecnologie, coinvolti a vario titolo nella filiera di lavorazione della go-tv;
- concessionarie di pubblicità specializzate in *digital out-of-home* e *video advertising* che, pur non rientranti direttamente nella catena produttiva della go-tv, ne costituiscono un punto di riferimento fondamentale per ciò che riguarda il versante strategico e le dinamiche di mercato. Si tratta di operatori che svolgono un ruolo di costante rappresentanza di interessi (*lobbying*) presso gli enti appaltanti, collocandosi in maniera proattiva verso tutti i comparti decisionali del settore (centri media, agenzie creative, clienti), anche con compiti consulenziali.

Nell'elaborazione della mappatura si è inoltre considerato l'apporto dei seguenti comparti d'attività:

- enti locali, agenzie di mobilità e altri organismi pubblici;
- *carrier*, imprese di trasporto e responsabili dell'infrastruttura;
- istituti di marketing e ricerca amministrativa;
- imprese di telecomunicazioni.

A conferma della quantità (e varietà) degli attori a cui guardare per una piena comprensione del settore della go-tv, alcune di queste realtà troveranno spazio nelle schede d'analisi qui proposte.

In questo quadro, particolare rilevanza assume uno sguardo storicamente orientato, che possa evidenziare

analogie e differenze tra i casi via via presentati, isolando tendenze comuni, percorsi inversi, elementi di inerzia e discontinuità. Il tentativo, insomma, è di fare ordine in una storia mai scritta, a partire dalla genesi del mezzo e dalla sua fase archeologica, vagliando poi i motivi che hanno condotto alla sua istituzionalizzazione, alla creazione di valore e di un mercato, sino alla maturità e alle grandi incognite del futuro. Una parabola che svela la ricorrenza di alcuni atteggiamenti stabili del sistema mediale, ma pure molte delle sue progressive trasformazioni: la go-tv, così, può essere letta anche come un sismografo delle più ampie tendenze dell'intero comparto, che attraversano quasi 25 anni del recente passato. Guardando tanto all'insieme quanto alla frazione, lo sforzo è di fissare una storia altrimenti perduta, in una dialettica continua fra istanze creative e commerciali, fra industria, consumo e tecnologie. Una storia, in definitiva, fatta di elementi abilitanti e fattori contingenti, ciascuno da leggere nel suo specifico contesto, senza cedere al rischio di un'eccessiva romanticizzazione.

5.2. I casi principali

Grandi Stazioni Media (studio di caso)

<i>Sede</i>	Roma (sede operativa condivisa con Grandi Stazioni Retail)
<i>Canali</i>	<i>Gotv Plus</i> , canale unico trasmesso nei 14 maggiori scali ferroviari nazionali (Bari Centrale, Bologna Centrale, Firenze Santa Maria Novella, Genova Brignole, Genova Piazza Principe, Milano Centrale, Napoli Centrale, Palermo Centrale, Roma Termini, Roma Tiburtina, Torino Porta Nuova, Venezia Mestre, Venezia Santa Lucia, Verona Porta Nuova)

La storia e l'offerta

Grandi Stazioni Media è impegnata nella gestione dell'offerta pubblicitaria delle 14 maggiori stazioni ferroviarie, in 11 differenti città italiane. Si tratta di strutture che rientrano nelle disponibilità proprietarie di Grandi Stazioni, azienda del Gruppo Ferrovie dello Stato, controllata interamente dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. Nel 2016 si procede con lo scorporo e la privatizzazione del ramo "Retail" dal resto della società: i diritti di sfruttamento commerciale e pubblicitario delle stazioni passano – per quasi un miliardo di euro – al fondo paneuropeo Antin-Borletti-Icamap, aprendo a una forma inedita di partenariato tra pubblico e privato che segue l'ondata di liberalizzazioni di cui è stato protagonista l'intero settore ferroviario nell'ultimo ventennio (cfr. Maggi 2012 per i progressi). La nuova direzione prevede l'istituzione del settore "Media", con un piano aziendale che mira alla riqualificazione complessiva delle interfacce pubblicitarie e a un conseguente "raddoppio dei ricavi entro un quinquennio"¹.

Già nel 2003, RFI (gestore di tutta l'infrastruttura ferroviaria italiana, compresi i fabbricati passeggeri, e *general contractor* delle principali opere connesse) aveva optato per una gestione interna degli impianti pubblicitari, attraendo numerosi esperti in vendita di *advertising* e avviando un progetto di sviluppo delle interfacce digitali che avrebbe trovato compimento solo alla fine del 2006². Nel 2014 viene siglato un accordo con l'azienda di componentistica Fida e la concessionaria esterna Vidion, parte del medesimo gruppo industriale [*v. scheda dedicata*]. Anche grazie all'apporto dell'agenzia di marketing Exomedia, la go-tv viene completamente ripensata, sia nei palinsesti (che iniziano a includere aggiornamenti sul traffico ferroviario, news e meteo trasmessi da SkyTg24, ma anche moduli di promozione dei

¹ Da una nota stampa diramata il 15 settembre 2016.

² Nel 2010, quello che fu ritenuto uno sviluppo eccessivamente lento del comparto pubblicitario fu oggetto di un'interrogazione parlamentare (n. 4/0782) sottoposta al Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti.

negozi locali nei formati *La destinazione che ti sorprende e La destinazione che non ti aspetti*), sia nei pacchetti d'acquisto disponibili per gli investitori.

Oggi sono 1400 gli schermi LCD installati su tutta la rete, a cui si aggiungono 355 *digimupi*, 340 *digitotem*, 110 chioschi interattivi, 46 *banner* digitali e 12 *videowall* maxi-led. Caratteristica principale di questi prodotti è il grande impatto scenico-architettonico che creano negli ambienti entro cui si inseriscono, complice la collocazione in edifici simbolici e ricchi di storia. Nel variegato circuito del *digital out-of-home* affidato a Grandi Stazioni Media, la go-tv è trasmessa 19 ore al giorno su 485 schermi di 55x75 pollici, con audio direzionale e immagini in alta definizione, posizionati capillarmente lungo le testate binari (c.d. *arrival&departure*) e nelle aree di maggior affluenza e rilevanza commerciale (come le arcate shopping e le vie d'accesso a metropolitane e mezzi pubblici). Le colonne che incastonano i monitor sono disegnate con la collaborazione dello studio Giugiaro. Il pubblico potenziale in tempi pre-pandemici sfiorava i 900 milioni di persone: 2,4 milioni sono i frequentatori medi giornalieri su tutta la rete, con 6,7 milioni di contatti unici al mese per una permanenza media di 25 minuti, destinata a crescere con l'implementazione dei servizi commerciali presenti nelle stazioni.

L'offerta pensata per i partner commerciali mira a garantire una copertura integrale dei flussi dei visitatori in stazione, creando una relazione fisica e virtuale con i clienti. Per quanto riguarda la go-tv, Grandi Stazioni Media prevede un massimo di 15 investitori al giorno, con spot della durata minima di cinque secondi e mai superiori ai 30 secondi³, e la possibilità di acquistare spazi a circuito, oppure concentrati in una singola sede. Rispetto ad altri prodotti nella medesima fascia, la programmazione di Grandi Stazioni Media sembra essersi progressivamen-

³ Come si legge sui listini della società, per spot da 30 secondi sono previsti 152 passaggi al giorno, che raddoppiano nel caso di forme promozionali da 15 secondi. Spot da 10 secondi ricevono 456 passaggi quotidiani. Prevista anche la possibilità di acquistare creatività da 7,5 secondi (608 passaggi) e da 5 secondi (912 passaggi/dì).

te semplificata nella sua struttura base, con pochi e selezionati contenuti editoriali, di forte qualità estetica, trasmessi in alternanza a spot pubblicitari di chiara derivazione televisiva. Ne deriva un posizionamento chiaro, di alta gamma, anche grazie agli accordi con Sky, che continua a fornire contenuti giornalistici, e al formato *landscape*, che permette alle agenzie di riutilizzare gli spot normalmente programmati per la televisione lineare.

Il cuore del business: la rilevazione delle audience e le “creatività dedicate”

Tra le strategie di differenziazione dei diversi canali di go-tv si nota il tentativo di interagire con differenti gruppi di investitori pubblicitari: se inizialmente erano soprattutto i brand del lusso, delle telecomunicazioni e dell'*automotive* a richiedere soluzioni creative per campagne ad alto impatto, oggi i progetti speciali sembrano essere diventati imprescindibili anche per altri settori, come il cinema e la musica (solo nel 2019, ad esempio, Grandi Stazioni Media ha collaborato con artisti come Fedez, Mengoni, Ramazzotti, Salmo e Sfera Ebbasta per il lancio di singoli e l'apertura delle prevendite per concerti e altre attività). In questo quadro, il valore aggiunto di Grandi Stazioni Media è la possibilità di attivare attraverso gli schermi della go-tv sondaggi istantanei e altre attività di *engagement* sui social, in abbinata ai mega-ledwall montati accanto ai tabelloni orari⁴.

⁴ Tra i maggiori promotori di questo tipo di operazioni vi è TIM, che negli anni ha investito massicciamente nell'*asset* Grandi Stazioni, non solo in termini commerciali, ma anche sul piano creativo. Come si è potuto verificare con l'Ufficio Stampa di TIM e con l'*account manager* che cura i rapporti con Grandi Stazioni Media, la partnership ha previsto l'acquisto ingente di spazi su tutto il circuito di *digital out-of-home*, oltre all'ambientazione di una serie di spot televisivi all'interno delle stazioni di Milano Centrale e Roma Termini. TIM è anche l'organizzatore unico di due edizioni del “Natale per Milano”, organizzato nel piazzale antistante il terminal ferroviario. Tra le iniziative speciali curate dal Gruppo, da segnalare quella prevista nell'ambito della sponsorizzazione di TIM (fino al 2022) del Festival di Sanremo. Nel 2019, così, gli impianti di go-tv del circuito nazionale si sono trasformati in *social wall*, ospitando grafiche relative al *sentiment* dei telespettatori sui brani in gara, elaborate dalla “Tim Data Room”. Si ringrazia Valeria Bressani, responsabile dell'Ufficio Stampa TIM Lombardia, per la messa a disposizione di materiale e contatti (ottobre 2021).

Dal 2017, con l'arrivo dei nuovi schermi prodotti da Tecno-vision e Aitek, Grandi Stazioni Media si serve di un controverso software di misurazione delle audience, commercializzato dalla società italo-francese Quividi e diffuso in tutta Europa. La tecnologia, basata sull'analisi delle immagini catturate dalle videocamere (oltre 850) installate sui monitor afferenti al circuito, permette di rielaborare i metadati dell'audience attraverso un apposito algoritmo (c.d. *Anonymous Video Analytics*), determinando la presenza di un volto umano nell'area di ripresa, il tempo di sosta di fronte alla pubblicità e quello di persistenza nel campo visivo del sensore, in una cella spaziale di cinque metri. La rilevazione può avvenire fino a 15 metri di distanza, con un'accuratezza piuttosto elevata (pari al 96% per quanto riguarda il rilevamento dei visi, 95% per il tempo di attenzione, 75% per l'individuazione dell'età, e 90% per la stima dell'umore⁵). Secondo quanto è riportato dall'azienda, le informazioni raccolte non sarebbero in alcun modo capaci di identificare in maniera univoca una persona: sarebbero derivati unicamente dati aggregati sul sesso, sulla fascia d'età, sulla distanza dall'impianto e sui tassi d'attenzione dell'utenza in transito nelle vicinanze dei singoli totem, con l'obiettivo di individuare il livello gradimento dei messaggi trasmessi.

A seguito di una denuncia anonima di un *hacker*, che nel 2017 ha scatenato una certa eco mediatica⁶, si sono sollevati una serie di dubbi sulla legittimità delle rilevazioni operate da Quividi e Grandi Stazioni Media: è emerso, infatti, che il sistema sarebbe ad esempio in grado di identificare l'etnia dei soggetti ripresi, oltre a occhiali, barba e tipologia di pettinatura, dalla cui combinazione si profilerebbe il singolo

⁵ Dati reperiti sul sito di Quividi.

⁶ Cfr., *inter alia*, R. Coluccini, *I totem pubblicitari nella stazione Centrale di Milano potrebbero spiarti?*, "Vice", 23 giugno 2017; s.a., *Cartelloni pubblicitari che ci spiano, la nuova frontiera del marketing passa per il riconoscimento facciale*, "il Fatto Quotidiano", 23 ottobre 2018. Al tema è stata dedicata anche parte di una puntata di report (*Sorvegliati speciali*), andata in onda il 22 maggio 2017, curata da Giorgio Mottola e Alessia Marzi. La trasmissione è tornata a occuparsi dell'invasività delle maxi-affissioni digitali nel segmento *Il palazzo della mezzanotte*, in onda il 13 maggio 2019 e curato da Lucina Paternesi.

individuo anche sulla base di parametri riconducibili esclusivamente alla sfera privata. Dopo l'intervento del Garante della Privacy nel febbraio 2018, Quividi ha parzialmente rivisto i criteri d'analisi delle immagini, appoggiandosi alla consulenza della società internazionale di *digital signage* Broadsign; sono inoltre stati apposti degli avvisi informativi su ciascuno dei monitor in questione, che rimandano a una sezione apposita del sito aziendale per ulteriori dettagli relativi al trattamento dei dati personali (soluzione percorsa anche da Telesia, pur in riferimento a diversi software di metrica). Sullo specifico tema, Grandi Stazioni Media non ha emesso alcun comunicato stampa, posto che per gli investitori la tecnologia adottata costituisce un importante valore aggiunto, in grado di consentire *pre- e post-evaluation* alle singole campagne. Nel corso delle diverse istruttorie presentate, il gruppo si è più volte difeso ribadendo come la presenza dei volti sia rilevata attraverso algoritmi di *face detection* e non di *face recognition*, che quindi consentirebbero di rilevare la presenza di sagome umane senza però identificarle attraverso caratteristiche biometriche specifiche.

Ritorna poi il tema della contestualità dei messaggi pubblicitari, che il caso di Grandi Stazioni Media sembra esemplificare al meglio: le creatività dedicate rinvenibili nel flusso della go-tv delle stazioni ferroviarie dimostrano come – nella pubblicità più che in ogni altro modulo di palinsesto televisivo – il ruolo del contesto sia imprescindibile nelle modalità di introiezione dei messaggi⁷. La conoscenza del contenitore,

⁷ In ambito televisivo, tutti gli elementi che compongono il palinsesto – in precise fasce orarie o periodi definiti – sembrano costituire la cornice di programmazione per la pubblicità, con l'attribuzione di un carico semantico preciso a seconda delle modalità con cui sono assemblati. Si pensi, ad esempio, alla capacità dei *bumper* personalizzati in occasione di ricorrenze o eventi speciali (festività natalizie, Giochi olimpici, Europei di calcio, Prima della Scala, Festival di Sanremo) di conferire livelli addizionali di significato agli spot che contengono, specie nel caso di pubblicità “speciali”, che assumono un senso solo in quei determinati moduli palinsestuali. Attraverso i *bumper* dedicati le reti sembrano non solo voler creare attesa nel pubblico, ma pure certificare l'eccezionalità di un particolare momento, “contestualizzandone” la relativa programmazione.

in altre parole, sembra essere fondamentale per potersi assicurare l'attenzione dei pubblici.

Così, tra le tecniche che si distinguono con maggiore frequenza tra le sequenze pubblicitarie della video-comunicazione in mobilità spicca il tentativo, da parte dei creativi, di ancorare i marchi da pubblicizzare alla specifica cornice di consumo del mezzo, agevolando l'identificazione del pubblico con le situazioni drammatizzate sugli schermi. Ciò riguarda non solo quei beni già ascrivibili all'alveo dei trasporti e della mobilità (che dunque con l'esperienza di transito condividono un potenziale narrativo), ma ha via via incluso anche categorie merceologiche apparentemente distanti, come dimostra il concorso "If We Made It", lanciato nel 2019 da IF! Italians Festival (rassegna di creatività e innovazione organizzata annualmente a Milano da Art Directors Club e UNA Aziende della Comunicazione Unite), in collaborazione con Grandi Stazioni Media.

L'iniziativa invitava i brand a presentare *concept* originali, valutati poi da una giuria di esperti in considerazione del target e delle specificità del luogo di distribuzione (in palio per il gruppo vincitore la messa a disposizione a titolo gratuito di 40 slot giornalieri, per una mensilità, sull'intero circuito nazionale delle grandi stazioni). Esaminando i primi tre progetti finalisti dell'edizione 2020 della competizione (Philadelphia/Gruppo Mondelez, BTicino e Giochi Preziosi), ci si accorge di come anche queste campagne si siano ispirate al mondo dei trasporti per legarsi contestualmente al setting di fruizione, provando ad avviare una *conversazione* con chi li popola ogni giorno.

Le creatività messe a punto dalle agenzie coinvolte prevedono trame adattate all'ambiente-stazione, intensificando quel sistema di senso fortemente referenziale – che si è definito "mobilità al quadrato" – già riscontrabile nel segmento più "editoriale" della go-tv⁸. In un'intervista concessa a otto-

⁸ Ammesso che sia ancora possibile operare una distinzione tra contenuti editoriali e contenuti promozionali, i cui confini sono andati assottigliandosi sempre più in nome di una crescente permeabilità (cfr. Grainge e Johnson 2015).

bre 2020 da Laura Corbetta, direttrice di Yam112003 (agenzia di comunicazione fino al 2020 compartecipata dal Gruppo Endemol Shine) e Gory Pianca, responsabile dello spot vincitore (“#staycremoso”, Philadelphia), gli interlocutori hanno sottolineato quanto lo scambio tra ambientazioni *off* e *on-screen* sia ormai irrinunciabile per campagne contestuali come quelle della go-tv. Ricevuto l’incarico da Philadelphia e partendo dalla convinzione che “nessun luogo meglio delle stazioni rifletta lo spirito di un Paese, lo stato d’animo delle persone e le sue preoccupazioni”, la squadra di creativi di Yam112003 ha trasformato gli schermi televisivi di Grandi Stazioni Media in diffusori di contenuti generati su Instagram da utenti terzi e aggregati mediante un *hashtag* dedicato. L’impossibilità di salutarsi oltre le barriere di sicurezza è stata infatti la spinta per lanciare una *call-to-action* che ha permesso a chiunque di caricare su un’apposita piattaforma social i propri video-messaggi dedicati a una persona cara che quotidianamente si serve di una delle stazioni della rete. Con un sistema di *feed*, una selezione di contributi è stata poi trasmessa sui maxischermi in stazione, in una cornice di marca che estendeva il concetto di “cremosità” agli aspetti positivi della vita da pendolare. Philadelphia, così come gli altri marchi finalisti del concorso, ha insomma “agganciato” il proprio prodotto alle situazioni tipiche dell’ambiente ricettivo della go-tv, sublimando l’esperienza stessa del trasporto per mezzo di contenuti audiovisivi trasmessi all’interno degli stessi spazi di mobilità, in una sorta di infinito *mise-en-abyme*.

La medesima feticizzazione della mobilità – vero e proprio “tropo” della go-tv – è riscontrabile in altri spot programmati sui circuiti di Grandi Stazioni Media, ancora una volta gravitanti attorno all’esperienza del viaggiare, amplificata ed estetizzata in un’ottica di *site-specificity*⁹. Si possono segnalare, a titolo di esempio e in una finestra temporale compresa

⁹ Anche nel comparto della cartellonistica tradizionale, l’ambiente delle metropolitane è emerso come il destinatario privilegiato di giochi di parole e slogan commerciali ideati a partire dalle caratteristiche specifiche dell’esperienza di trasporto (i colori, le linee e le fermate della rete, ad esempio).

tra il 2018 e il 2022, i casi di Audible, Coca Cola, Kinder e Ferrero, Pavesi, Sky Wifi e Vigorsol: alcuni di questi spot, ideati appositamente per i circuiti di stazione, sono poi stati programmati, senza tagli o modifiche narrative, anche su canali televisivi generalisti. Nel caso di prodotti a largo consumo, si insiste spesso sul senso di meraviglia che sarebbe stimolato dall'esperienza di mobilità, in un duplice disegno di eroizzazione dell'ordinario e normalizzazione dello straordinario (con *payoff* del tipo "Cronache di resistenze quotidiane", "L'esercito dei viaggiatori", "Energie in transito").

Il contesto, si potrebbe affermare, diviene in questo modo il messaggio: l'esempio più significativo della cannibalizzazione tra *contenuto* pubblicitario e suo *contenitore* giunge però dalle clip pubblicitarie di diverse referenze farmaceutiche (e assimilati), comparse da giugno 2018 ad agosto 2021 sui videoschermi in stazione. In particolare, si tratta degli spot di Aspirina e Aspirina C (Bayer), Carnidyn Plus (Alfasigma), Diclorem Unidie (Alfa Wassermann), Vicks Sinex Aloe (Procter&Gamble), oltre ad Amuchina gel mani (Angelini). In primo luogo, queste creatività hanno funzionalizzato i pretesti narrativi offerti dal mondo dei trasporti all'interno della propria struttura diegetica: gli istanti trascorsi a bordo o in movimento con altri viaggiatori sono visti ora come un pericolo per la salute a causa dell'alta diffusività di virus e batteri (Aspirina, Amuchina, Vicks), ora come una sfida per dimostrare a tutti il proprio valore (Carnidyn Plus), ora come un'occasione per fare nuove conoscenze e meravigliarsi di ciò che si è sempre dato per scontato (Diclorem Unidie)¹⁰. In tutti i casi, l'assunzione del farmaco pubblicizza-

¹⁰ Nel suo testo dedicato alle ultime frontiere del marketing (2020, p. 77), Gianluca Diegoli indica lo spot di Diclorem Unidie come un esempio utile a sintetizzare le tre tecniche di base della costruzione narrativa della pubblicità televisiva (comicità, ammiccamento, ricorso a grafiche animate): "Esistono anche le contaminazioni tra generi: un po' di ammiccamento (ecco che i due si guardano sulle scale mobili in senso opposto, in piena fantasticazione ferroviaria: un po' di *Sliding Doors* non fa male), un po' di ironico potere atletico (lui per inseguirla supera di slancio un trolley che avrebbe potuto causargli una frattura scomposta) e un bel lieto fine meritato (lui la raggiunge sul treno e i due ridono, o si abbracciano, o ammiccano di nuovo). E la spiegazione funzionale del medi-

to – analgesico, stimolatore, integratore – diventa l’espedito per riconciliare i protagonisti dei racconti con l’ambiente che li circonda. Ma la straordinarietà di questi esempi riguarda anche i loro aspetti produttivi e distributivi: ciascuna delle campagne video, infatti, è stata programmata *prima* su uno o più circuiti, locali o nazionali, di go-tv, per approdare solo in un secondo momento su media tradizionali, come la televisione generalista. Come si è potuto verificare nel novembre 2020 con alcuni delegati di Extra (centro media tra i più specializzati nell’allocazione di spot sui circuiti out-of-home), nei casi menzionati gli inserzionisti sembrano aver sfruttato il network di go-tv di Grandi Stazioni come canale ideale in cui lanciare (c.d. *teaser*) o testare (c.d. *trial*) l’adeguatezza sui pubblici di spot destinati ai mezzi *above-the-line*. Ad ogni modo, pur non essendo stati concepiti esclusivamente per la go-tv, questi filmati sembrano quasi voler ostentare la propria connessione con il *setting* fruitivo dei mezzi di trasporto, il grado zero della loro catena di circolazione¹¹.

L’ampliamento del mercato: il caso Gate go-tv e i nuovi contenuti

Dopo oltre un ventennio di affidamento a Clear Channel, la gara lanciata nel 2019 da ADR (società in capo alla gestione degli aeroporti di Roma Fiumicino e Ciampino) ha individuato Sky Media come concessionaria (non esclusivista) dell’intera gamma di prodotti pubblicitari negli spazi dei due terminal aeroportuali. Sky Media opera come concessionaria di tutti i mezzi nella disponibilità di Sky Italia, e dal 2016 ha

cinale? Nel momento in cui il nostro eroe con-ma-senza-mal-di-schiena insegue la ragazza, alza lo sguardo e... cosa vede nel monitor nella stazione? Non i treni cancellati o in arrivo, ma lo stacco pseudoscientifico in grafica animata, che lui osserva un attimo gonfio di gratitudine, prima di ripartire all’inseguimento”. In questo passaggio, l’autore si focalizza anche su un altro dei motivi ricorrenti degli inserti pubblicitari pianificati sui circuiti di go-tv: la frequente inclusione a livello narrativo degli stessi schermi su cui “passano” queste creatività, in un curioso gioco di specchi che finisce col rafforzare la presa sul target.

¹¹ Anche McCarthy (2001, p. 104) cita il settore dei farmaceutici da banco tra i maggiori investitori dei *commuter channel* statunitensi: “non c’è modo migliore di raggiungere le persone che hanno il raffreddore che parlargli proprio nel momento in cui hanno più bisogno di un medicinale contro quei sintomi, nel loro percorso per o dal luogo di lavoro”.

tentato un allargamento delle proprie attività anche nel settore out-of-home [v. *scheda dedicata*]. Da qui nasce l'estensione del network di Grandi Stazioni Media anche in ambito aeroportuale (per ora limitatamente a Roma, dove sono scaduti i termini del contratto con Telesia), in ragione della partnership con Sky già in essere per il circuito delle stazioni.

Tramite il progetto "Gate go-tv", così, dal 2020 Grandi Stazioni Media ha assunto il controllo anche dei 45 schermi situati nei due scali, con un potenziale annuale stimato in 49 milioni di viaggiatori. Grazie a questa integrazione, la società conta di rafforzare il proprio posizionamento nel settore, anche in risposta alle ingenti perdite causate dalla pandemia. Sky rimane parte integrante dell'accordo, nonché fornitore dei contenuti editoriali trasmessi in aeroporto (incluso un palinsesto di informazione in lingua inglese), come ha confermato Intervistato 10, dirigente Sky Media (intervista di settembre 2021, da remoto):

Il progetto dovrebbe partire nella primavera del 2022. [...] Prevediamo l'apporto 'forte' di SkyTg24, che distribuirà anche contenuti in lingua inglese per i viaggiatori internazionali. SkyTg24 si sta trasformando da una semplice *all news* a una piattaforma di contenuti distribuita su più ambienti, un brand editoriale che massimizza la sua presenza in tutti gli output possibili. [...] Noi lo chiamiamo 'fluid content', [...] ovvero la ridistribuzione di contenuti nativi in ambienti digitali, su siti terzi. La testata partner ci guadagna perché ha modo di caricare contenuti video di qualità che da sola non potrebbe produrre; noi chiediamo delle *royalties* sui *pre-roll* [...]. In aeroporto è la stessa cosa, per noi il canale go-tv è un sito terzo su cui 'spalmare' il nostro contenuto. [...] Ci serve anche in una dinamica di branding, per farci conoscere: Sky considera gli aeroporti la vetrina di una *boutique*, ci danno visibilità. Non aveva senso non esserci sul canale go-tv, visto che siamo i concessionari di tutti gli altri spazi pubblicitari di Adr. [...] Questa soluzione mette d'accordo tutti, e rafforza la nostra alleanza con Grandi Stazioni.

Dopo alcuni ritardi, il progetto Gate go-tv è rimasto limitato solo all'anno 2022: nel biennio 2023/2024, infatti, è

Urban Vision ad aggiudicarsi la gara per la gestione degli impianti degli aeroporti romani.

Nel 2022 Grandi Stazioni Media rivede completamente la propria offerta di videocomunicazione, lanciando il prodotto “Gotv Plus”. Al centro del riposizionamento, i contratti per la fornitura di contenuti in formato “fuori casa” con nuovi *publisher*. Per l’informazione rimane confermata Sky (notizie dall’Italia e dal mondo nel formato “titoli” di SkyTg24, pillole con gli *highlight* della giornata tra cronaca, esteri e spettacoli, con una selezione di immagini e un linguaggio tarato sulle esigenze di fruizione in mobilità), mentre per intrattenimento e sport fanno il loro ingresso il Gruppo Paramount ed Eurosport. Con i marchi di MTV, Comedy Central e Super!, Paramount cura e distribuisce clip di gossip, *fashion*, musica, tv, cinema e spettacolo, con curiosità e dietro le quinte, oltre a contenuti pensati per la fascia *teen* e *kids* in onda esclusivamente tra le 15 e le 19. Eurosport fornisce invece video con statistiche, aneddoti e momenti salienti di alcuni dei suoi principali eventi sportivi (tra cui Roland Garros, Mondiali di Atletica, Lega Basket Serie A), oltre a consigli settimanali sul Fantacalcio e analisi di Serie A e Formula 1. Tra i nuovi innesti, anche i contenuti predisposti dalla testata DDN Design Diffusion News (design, arredamento, tendenze) ed Exibart (arte, architettura, teatro, con segnalazioni su mostre ed eventi). Per ciascuna tipologia di contenuto, prevista la rotazione in moduli da 15 secondi, con almeno quattro ripetizione orarie.

Dalle testimonianze raccolte, che ricalcano fedelmente i comunicati stampa preparati dall’azienda, si coglie la volontà del gruppo di presentarsi al mercato alla pari di un “broadcaster capace di recuperare le audience perse in tv, come naturale estensione della televisione domestica”, con la promessa – ancora una volta – di puntare ai *light tv viewer*. Si raffinano anche le modalità di vendita: oltre al tabellare, l’offerta diventa infatti pianificabile anche in modalità programmatica (grazie alle piattaforme di *trading* Pladway e Hivestack), con gli inserzionisti che decidono in autonomia e con i propri strumenti d’acquisto i dettagli della campagna (soggetti, schermi, fasce orarie di esecuzione, target di

traffico e spesa). Rimane inoltre valida la possibilità di abilitare *trigger* specifici¹² (meteo, news, eventi particolari) a cui associare le diverse campagne: solo al verificarsi di quelle determinati condizioni gli spot sono inseriti in palinsesto. Avviati anche accordi con TIM e Wind Tre, per integrare nelle metriche d'ascolto considerate anche dati mutuati dai flussi dei segnali mobili.

Il tentativo, dunque, è di presentarsi al mercato con listini effettivamente commisurati alle audience generate, configurandosi come un unico grande network di comunicazione, integrando i diversi mezzi del gruppo. Va letta sotto questa lente l'introduzione del progetto "Total Audience", sviluppato in collaborazione con Target Research-Bocconi e poi validato dal Politecnico di Milano, che migliora la possibilità di misurare le *opportunity to see* (OTS) di tutti gli impianti (compresi quelli del segmento "Gotv Plus"): gli ultimi dati disponibili, relativi al 2022 (autoreferenziati e non certificati da terzi), contano oltre 750 milioni di passaggi all'anno, con quasi due milioni di visite al giorno e un tempo medio di permanenza in stazione di 32 minuti. Da qui, anche il lancio del formato pubblicitario *lanmer* sui circuiti di videocomunicazione, che integra una creatività pubblicitaria (statica o dinamica) in un angolo degli schermi, senza interferire con la programmazione editoriale che risulta "incorniciata" da un contenuto commerciale. Al momento della chiusura del presente saggio (settembre 2023) i *lanmer* possono essere pianificati sia in modalità randomica su tutti i contenuti del network oppure programmati sulla base di tematiche specifiche (news, sport, intrattenimento, arte e design), per targettizzare al meglio l'audience a cui mirano gli investitori.

Infine, la sempre maggiore integrazione tra contenuti commerciali e palinsesti editoriali emerge anche dalla recente introduzione del formato *Social Time* su *digitotem* e *digimupi* di proprietà di Grandi Stazioni Media. Grazie alla collaborazione con Web Stars Channel, *Social Time* prevede la ritrasmissione

¹² Con "trigger" si intende lo strumento che basandosi su collegamenti con sorgenti informative esterne abilita o disabilita la messa in onda di una determinata creatività al verificarsi di un dato evento.

di contenuti prodotti da *creator* e *influencer*, con i linguaggi tipici delle piattaforme digitali, in abbinamento a specifici messaggi pubblicitari: è un tentativo di combinare il mondo dell'out-of-home con il campo d'azione dei social media su impianti dotati di audio attivo, che grazie alla loro verticalità rimandano all'esperienza tipica dello *scrolling* sui cellulari.

Schermi e portali di bordo – alta velocità ferroviaria
(studio di caso)

<i>Sede</i>	Roma
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo dei convogli ferroviari dell'alta velocità, con contenuti personalizzati a seconda dell'itinerario Portali <i>LeFrece</i> e <i>Italolive</i> : sistemi audio-video fruiti in autonomia dai passeggeri tramite dispositivi elettronici personali

*Le Frece: gli antefatti e lo sviluppo dei portali*¹³

I treni Frecciarossa, ammiraglia dell'alta velocità italiana, sono entrati in servizio nel dicembre del 2009. Fin dalla loro immisione sulla rete è stato chiaro che, in ottemperanza alla direttiva europea sulla liberalizzazione del trasporto ferroviario, si sarebbe presto affacciato sullo scenario nazionale un secondo operatore, di natura privata, che avrebbe provato a erodere la quota di mercato di Trenitalia, a intero capitale pubblico. Uno scenario di piena concorrenza, dunque: la Divisione Marketing di Trenitalia ha ben presto dovuto elaborare una strategia commerciale supportata da un'aggressiva strategia di comunicazione che, tra le diverse misure intraprese in fasi differenti, ha previsto l'installazione di un migliaio di display brandizzati nelle

¹³ La presente analisi costituisce una rielaborazione integralmente rivista e aggiornata di un contributo pubblicato nel 2021 nel numero speciale di "Imago" dedicato alla distribuzione cinematografica in Italia.

diverse biglietterie del gruppo, la predisposizione di un sistema di annunci commerciali e di servizio, fino al portale di intrattenimento, ai monitor e alla rivista di bordo, completamente rinnovata nella grafica e nei contenuti. Come si è potuto verificare nel corso di una giornata di osservazione in azienda (dicembre 2019), la gestione dei portali di Trenitalia ricade nelle competenze del reparto “Valore Aggiunto Passeggeri Long Haul”, incaricato anche della gestione del servizio di ristorazione e del coordinamento degli avvisi vocali a bordo treno.

La storia dei portali di bordo, accessibili dai passeggeri attraverso i dispositivi elettronici personali, inizia nel 2011: nel dicembre 2010, grazie a un accordo con Telecom Italia, Trenitalia attiva la connessione UMTS e il wi-fi a bordo dei propri convogli. Con l'inaugurazione dell'orario invernale 2011, poco prima del lancio di Italo, le Freccie arricchiscono i propri servizi con la novità assoluta delle piattaforme audio-video per accedere a news, filmati, musica, meteo, informazioni di viaggio, clip e video direttamente dai propri dispositivi. Come ha scritto Maggi (2009, p. 122), “questi dettagli rendono evidente di come la concorrenza non fosse soltanto una questione di grandi scenari economici, ma anche di piccoli particolari”: lo sviluppo dei portali di bordo, dunque, si profila da subito come il risultato di ben meditate politiche commerciali.

Nel caso di Trenitalia, Ansa è fin dal principio il fornitore degli aggiornamenti dall'Italia e dal mondo (oggi cura cinque edizioni giornaliere del telegiornale, oltre a verticali tematici), mentre per il materiale audiovisivo Telecom attinge inizialmente all'archivio del suo *set-top box* Cubovision, con una selezione di titoli disponibili in modalità *pay-per-view* a 2.99€/film. La lista, ricca di pellicole italiane e straniere, viene regolarmente aggiornata con le ultime uscite nelle sale. Per gli amanti del piccolo schermo, il *provider* di Trenitalia offre serie tv, anticipazioni, interviste e altri programmi trasmessi da La7, al tempo di proprietà della stessa *holding*¹⁴. A seguito delle prime tratte effettuate da

¹⁴ Tra i titoli, da ricordare *Italialand* di Maurizio Crozza, *The Show Must Go Off* con Serena Dandini e i vari *cooking show* con Benedetta Parodi.

Nuovo Trasporto Viaggiatori, Trenitalia si affretta a rendere gratuita parte del proprio catalogo cinematografico, fissando però un tetto alla visione (due film al giorno). L'offerta si arricchisce inoltre di video-pillole a tematica *lifestyle* (*Terre di mare, Vado a quel paese*), prodotte appositamente da Telecom. A dicembre del 2015, col conio del nuovo *claim* "Il grande cinema viaggia con te", il portale cambia completamente faccia: Telecom Italia rimane il gestore formale delle *library*, affidandosi a Rai per la fornitura dei contenuti, a seguito di un *beauty contest* indetto da Trenitalia¹⁵. Viene così sviluppata la sezione "Bambini", oltre al lancio dell'edicola digitale (con Touring Club).

Come emerso dalle interviste effettuate e sulla scorta delle indagini di mercato condivise dall'Ufficio Stampa di Trenitalia, è in questa fase che i cataloghi iniziano a essere concepiti per un'audience che nelle intenzioni del vettore è anzitutto composta da famiglie e viaggiatori di piacere (c.d. *leisure*), alla ricerca di opere con cast noti e facilmente riconoscibili, per un momento di leggerezza e svago. Le analisi del lettorato medio delle riviste di bordo indicano invece la predilezione della clientela d'affari – che concepisce il tempo di viaggio a tutti gli effetti come momento di lavoro – per questo tipo di prodotti.

Nel 2016 il portale inizia ad avvicinarsi nell'impostazione grafica alle piattaforme di streaming, con un'opzione di *content discovery* integrata di cui Trenitalia è proprietaria, e una serie (voluta) di analogie tecnico-funzionali con i servizi Ott da poco lanciati anche in Italia. Tra le novità, il potenziamento della sezione dedicata ai contenuti televisivi, con titoli Rai che spaziano dai programmi di viaggio (*Linea bianca, Linea verde, Linea blu, Il borgo dei borghi, I signori del vino, Generazione Bellezza, Road Italy*) alla serialità (*Impazienti, L'allieva, Il giovane Montalbano, Zio Gianni, Camerà café, I topi*)¹⁶.

¹⁵ Non sorprende che, nel momento della sua istituzionalizzazione, l'accordo di Trenitalia per l'approvvigionamento dei contenuti si sia concluso con un'altra azienda pubblica come Rai, su intermediazione di una terza (ex) statale come Telecom Italia.

¹⁶ Come confermato *off-the-record* da uno degli interlocutori raggiunti, l'accordo prevede anche la promozione di contenuti Rai sulle pagine della rivista di

Nel luglio 2018, il ruolo di Rai viene ulteriormente potenziato, con una revisione dei generi e una centralizzazione della gestione della filiera, che sembra lasciare scarsa autonomia decisionale a Trenitalia nella scelta dei titoli. A essere inclusi nel portale sono opere distribuite da Rai Cinema-One Distribution (circa una trentina quelli disponibili di norma, con un tasso di ricambio mensile che sfiorava prima della pandemia il 20%), e in molti casi si tratta di produzioni direttamente finanziate da Rai. Le ultime condizioni contrattuali prevedono altresì una piccola quota di film esteri distribuiti in Italia da BiM (commedie romantiche o *light drama*), con cui Rai stringe appositi accordi per la consegna nei cataloghi. Recentemente, più stretta anche l'integrazione di contenuti originali di Rai-Play, come *Ossi di seppia*, o di grandi successi dell'editore, riprogrammati sul portale alcuni mesi dopo la messa in onda lineare (con una rotazione di titoli come *L'amica geniale*, *I Medici*, *Doc – Nelle tue mani*, *Mare fuori*, *Purché finisca bene*).

Il portale si è inoltre mosso verso una migliore personalizzazione dell'esperienza di navigazione (c.d. customizzazione), sulla base dalle preferenze dei singoli passeggeri, aprendo ad opportunità di co-branding con marchi terzi. Nell'ultima *release* della piattaforma, ad esempio, tra i contenuti proposti sono apparsi anche giochi (forniti da poki.it), cortometraggi selezionati da WeShort, videocorsi di inglese (*Train...ing* e Clive Griffiths), *mooc* di imprenditoria e auto-aiuto offerti da Istituto Piepoli, raccolte musicali (curate da Rai), audiolibri (Audible), oltre ai contenuti dell'app di benessere Effetto-Viola, ai podcast turistici di Loquis e ad altre risorse prodotte appositamente da FS News. Racconta Intervistato 12, in forza a Trenitalia (intervista concessa di persona a dicembre 2019):

Al di là dei contratti di fornitura, manteniamo comunque un controllo sulle proposte che mensilmente riceviamo da Rai. [...]

bordo, prodotta *in-house* dall'Ufficio Stampa di FS, sia in forma di recensioni di fiction o film, sia attraverso interviste ai principali protagonisti dei palinsesti. Ciò, si può presumere, consentirebbe un risparmio economico a Trenitalia, così come una maggiore disponibilità di titoli, sia in termini quantitativi che qualitativi.

Nelle negoziazioni conta sicuramente l'età del prodotto, e la sua percezione: più il prodotto è *premium*, più dobbiamo aspettare, o investirci. [...] Quello che era nato quasi per una scommessa con la dirigenza di allora, sta diventando un lavoro serio, complicato da portare a termine. [...] Certo, l'idea di differenziarci c'è ancora [...], ma noi per scelta optiamo per un profilo più istituzionale, largo nelle scelte del materiale. [...] In questo siamo stati chiari con la Rai: priorità a prodotto generalista italiano. [...] Poi ci sono questioni tecniche non da poco: i portali funzionano con una sorta di Intranet interno, capace di trasmettere anche quando il segnale del wi-fi non funziona bene [...]: ma cablare il treno è un'operazione complessa, servono mezzi e uomini.¹⁷

Nel mese di dicembre 2019 viene lanciato un servizio di *entertainment* di bordo tramite visori di realtà virtuale, ogni giorno su tre coppie di Frecciarossa (disponibili giochi, video esperienziali e contenuti turistici); intanto, tra cinema e altri contenuti video, il portale di Trenitalia mette a disposizione dei suoi passeggeri quasi 200 ore di programmazione, con un'età media dei titoli compresa tra 18 e 24 mesi. A partire dal lockdown di marzo 2020, Trenitalia mantiene validi i contratti in essere con Rai, limitando però tutti i nuovi ingressi, in un'ottica di razionalizzazione che risulta tuttora in corso. Gli ultimi dati disponibili sul gradimento del pubblico mostrano un generale apprezzamento del servizio, che a dicembre 2019 ha raggiunto una media di 25.000 visualizzazioni quotidiane di almeno un minuto di contenuto, per un totale di cinque milioni di accessi tra giugno e dicembre 2019, e oltre due milioni di registrazioni uniche effettuate (dati forniti dall'Ufficio Stampa di Trenitalia). La gestione dei diritti e l'ascrivibilità dell'"ambiente-treno" alle norme che su scala nazionale regolano la distribuzione nelle sale cinematografiche rimangono gli aspetti più problematici dell'offerta filmica a bordo vettura, come testimonia la scelta del vettore di limitare l'accessibilità ai contenuti audiovisivi sui convogli ad alta velocità che

¹⁷ I contenuti, infatti, sono "storati" a bordo dei singoli convogli: ogni aggiornamento del portale impone un'operazione manuale di *refresh* dei server, come avviene anche nel caso della go-tv a bordo di metropolitane e autobus.

collegano l'Italia con la capitale francese (in servizio dal 17 dicembre 2021), a fronte delle potenziali controversie legali derivanti dallo sconfinamento della linea in territorio estero.

Italolive: la strategia di Nuovo Trasporto Viaggiatori

Italolive è l'ambiente digitale di Nuovo Trasporto Viaggiatori attraverso cui, a partire dal 2012, "è possibile assaporare i migliori film di Medusa e le serie targate Sky grazie all'accordo con Now"¹⁸: curioso notare come, anche nella stessa descrizione del servizio rintracciabile sul sito di Italo, si impieghi un verbo ("assaporare") che rimanda a una modalità di fruizione simile a quella alimentare. Effettivamente, se si guarda ai formati proposti, nel caso di Italo molti dei contenuti proposti sono costituiti da pillole auto-conclusive, di breve durata, da consumare in modalità "snack". Si tratta di filmati a vocazione sostanzialmente turistica, curati dalla testata "Dove", che finiscono per rimediare l'esperienza stesso di viaggio. Fin da subito, su stampo di quanto fatto da Trenitalia, vengono incluse anche le live news di Ansa, oltre alla possibilità di sfogliare quotidiani e guide di viaggio.

Prima dell'inserimento di titoli visibili su Now (da *The New Pope* a *I delitti del Bar Lume*, passando per programmi come *Masterchef* e documentari in onda su Sky Arte), la collaborazione con Sky si è resa evidente nella possibilità di sintonizzarsi in diretta con le news di SkyTg24 (servizio poi sospeso). Completano l'offerta i corsi di lingua inglese (affidati prima alla scuola di John Peter Sloan, dal 2019 curati da My English School), i giochi da tavolo in formato digitale proposti da Dal Negro e Digitalmoka, le previsioni di 3BMeteo, i podcast di Loquis, Roger, Vois e Podcaststory, i *tutorial* a taglio business di Digital Coach/Connexia e i canali radio del gruppo Mediaset, con playlist personalizzabili. A seguito di un accordo con Mondadori, disponibile anche una selezione degli Oscar dell'editore, liberamente sfogliabili, e alcuni video-corsi pro-

¹⁸ Cfr. il comunicato stampa del 14 dicembre 2012 rinvenibile nell'archivio digitale dell'azienda.

dotti da Edulia Masterclass (Treccani). Nel 2023, la sezione “Tempo libero” si è poi arricchita dai contenuti offerti da La Scimmia Yoga (con una serie di esercizi “per ritrovare l’equilibrio di mente e corpo, comodamente seduto al tuo posto”) e suggerimenti di viaggio curati da alcuni siti affiliati (Trekking e outdoor, Paesi Online, Wineowine, Ricette della nonna).

Se si guarda all’offerta cinematografica, Italo sembra aver puntato su un maggiore assortimento quantitativo del proprio parco titoli, con un minore tasso di ricambio rispetto a Trenitalia, perlomeno nell’ultimo trimestre pre-Covid (novembre 2019-gennaio 2020). Anche l’offerta di pellicole disponibili in lingua inglese è maggiore rispetto a quella del *competitor*, con una migliore rappresentanza di generi (tra cui il *fantasy* e la fantascienza). In questo senso, Medusa rivendica il suo collocamento *family*, con scelte decisamente commerciali e un orientamento più internazionale (azione, *thriller*, animazione, con solo una manciata di titoli prodotti e ambientati in Italia). Da notare l’assenza di contenuti televisivi “puri” che, come spiega Intervistato 13 (uno dei consulenti di Nuovo Trasporto Viaggiatori per i servizi digitali, intervistato da remoto a settembre 2020), coincide con un preciso posizionamento aziendale:

Da subito Italo ha voluto offrire qualcosa di diverso ai suoi clienti [...]: trattandosi di un’azienda così politicizzata e controllata, Trenitalia ha paletti che noi non abbiamo [...]. Con Medusa si è fatto questo ragionamento: cos’è che può andare bene un po’ a tutti i viaggiatori e allo stesso tempo racchiudere lo spirito del marchio? Avere contenuti – per dire – navigabili liberamente sul sito di Mediaset non ci interessa. [...] Nell’ultimo aggiornamento del portale, siamo andati decisi verso il modello Netflix [...]: ci sono i caroselli, ci sono gli *hero* con le miniature, [...] ci sono le proposte di visione¹⁹. [...] E poi per noi conta il co-marketing, [...] che è il solo modo per uscirne in *win-win*, tutti felici.

¹⁹ Si tratta del comando *Italo Feeling* che, sulla base della dichiarazione dello stato d’animo del passeggero, propone in automatico un pacchetto di contenuti, liberando l’utente dall’onere della scelta (“trova il film più adatto a te digitando sul motore di ricerca il titolo, i tuoi attori o registi preferiti, scegliendo lingua e durata o lasciati ispirare dal tuo stato d’animo: ti senti più sentimentale, riflessivo e intraprendente?”).

Aggiunge Intervistato 14, impiegato di Nuovo Trasporto Viaggiatori (intervista da remoto a ottobre 2020):

Per l'azienda, nelle sue due proprietà [*dal 2018 è controllata da Global Infrastructure Partners*] è importante la capacità di fare *economics*, vantaggiosi per tutte le parti. [...] Se guardiamo a quanto fatto con Sky, questo è evidente: Now è partner di Italo, quasi a costo zero per noi, conviene a tutti. [...] Noi abbiamo titoli freschi, di qualità, loro hanno alti tassi di *conversion*: se inizi a vedere una mezzora di qualcosa a bordo e 'ti prende', è molto probabile che vorrai proseguire a casa, [...] e ti abbonerai. [...] E il *provider* è stimolato a darci cose sempre nuove, che possano piacere. Sai quante richieste ci arrivano da servizi streaming minori? C'è la fila, anche in pieno Covid!

A distinguere l'offerta di Italo da quella del concorrente è anche la presenza nel 75% della flotta aziendale della cosiddetta "carrozza cinema": un ambiente di seconda classe di soli trentanove posti, collocato in testa o in coda al mezzo, con otto schermi da diciannove pollici ad alta definizione in posizione *overhead*, completi di moduli audio in quattro lingue per le cuffiette in dotazione. I monitor sono disposti per facilitare una visione immersiva: il palinsesto include una selezione delle pellicole rinvenibili nei portali di bordo (distribuiti dunque da Medusa, con l'eccezione di qualche titolo di proprietà Warner Bros. Italia con cui il gruppo Mediaset ha stretto specifici accordi relativi esclusivamente al comparto *home video*). Di norma, due sono i titoli proposti ogni settimana, uno per ogni tratta nelle due direzioni del treno (Nord-Sud e Sud-Nord), così da ridurre al minimo la possibilità di ripetizioni. Inizialmente concepite anche per ospitare anteprime e lanci ("una straordinaria possibilità per i passeggeri di vedere un film a 300 km all'ora, contemporaneamente all'uscita nelle sale", annunciava una nota stampa del 18 maggio 2014), le carrozze cinema non hanno sortito il successo sperato, nonostante i continui tentativi di rilancio: le barriere all'ingresso poste dai distributori per i film più recenti, unite ai frequenti malfunzionamenti agli apparecchi

di bordo, hanno indotto l'azienda all'abolizione di questo ambiente negli ordini dei nuovi convogli.

Efficace invece un altro ambito in cui Italo è riuscito a distinguersi dal suo diretto concorrente: le sponsorizzazioni e i progetti di co-marketing attivati con case di distribuzione e centri media incaricati della promozione di prodotti cinematografici, con il supporto di due agenzie specializzate (la milanese Camelot e la concessionaria CBS On the Move). Gli accordi hanno riguardato la pellicolatura e le decorazioni della livrea, nei vestiboli e sui tavoli al posto, oltre a un articolato programma di attività pubblicitarie congiunte, che ha coinvolto anche Italolive, con la diffusione di trailer e altri contenuti speciali. Relativamente a questo nucleo di iniziative, Italo ha nel tempo chiuso accordi con Eagle Pictures, Vision Distribution, Warner Bros., 20th Century Fox, DC Entertainment, che hanno coinvolto titoli come *Inferno* (dicembre 2016), *Cattivissimo Me* (agosto 2017, con il conio dello slogan "Il divertimento è a portata di treno"), *Il Premio* (novembre 2017), *L'uomo sul Treno* (gennaio 2018), *Ready Player One* (marzo 2018), *Aquaman* (dicembre 2018), *Alita – Angelo della Battaglia* (febbraio 2019), *Spider Man – Far From Home* (giugno 2019), *Godzilla – Jumanji* (dicembre 2019)²⁰.

“Dallo scoppio della pandemia, con il blocco delle produzioni e la chiusura intermittente dei cinema, abbiamo preferito interrompere questa linea di attività, ma sicuramente riprenderemo appena la situazione sarà più tranquilla”, ha confermato Intervistato 15, rappresentante aziendale, in un'intervista concessa telefonicamente a ottobre 2021. “La differenziazione sta sia nell'offrire cose diverse, sia nel dare la stessa cosa ma in modo diverso. [...] Abbiamo completamente rivisto la *user experience* di Italolive: per noi è fondamentale studiare il comportamento di visione dell'utente

²⁰ Diversa la strategia di Trenitalia, che tra le iniziative speciali avviate di recente solo in un caso ha siglato accordi con case di produzione televisiva. Il gruppo infatti è *mobility partner* della stagione 2023 di *Italia's Got Talent*, in streaming su Disney+, con un convoglio appositamente livreato che ha accompagnato i concorrenti fino alla finale.

[...], perché il portale funziona anche come porta d'accesso a servizi ancillari. [...] Per la stessa ragione è richiesta una registrazione per il wi-fi di bordo.” L'audiovisivo, dunque, svolge anzitutto un ruolo attrattivo verso il portale, in un sistema che va ben oltre la semplice fruizione di contenuti mediali e che permette alle imprese ferroviarie di esporre i propri passeggeri a messaggi pubblicitari diretti e indiretti.

Gli schermi di bordo (Trenitalia)

Per decenni sono state un simbolo del viaggio italiano in treno: le stampe vedutiste, spesso in bianco e nero o in color seppia, affisse negli scompartimenti ferroviari hanno permesso a tante bellezze naturalistiche del territorio italiano di raggiungere il grande pubblico dei viaggiatori. Sulle Frece, una funzione analoga sembra oggi esser svolta dai 6000 monitor di bordo installati a partire dal 2014 sull'intera flotta, con un palinsesto assimilabile a quello della go-tv²¹. Qui, l'intrattenimento dei portali prosegue con le informazioni di servizio sull'andamento del viaggio (fermate, velocità, meteo, coincidenze, puntualità), oltre a contenuti per i più piccoli (come *Molang*, *Oddbods*, *Albero azzurro*, in disponibilità a Rai) e video-cartoline di alcune delle principali attrazioni turistiche nazionali, spesso programmate in accordo con gli enti di promozione territoriale.

Il sistema, realizzato da Almoviva, è frutto di una raffinata tecnologia di georeferenziazione e *live data source*, che lo rende responsivo rispetto alla posizione del treno. Le sequenze di contenuti proposti a bordo treno, in forma statica o dinamica, possono essere così sintetizzate:

- schermate di cortesia (“benvenuto” e “arrivederci”);
- video-schermate con informazioni commerciali (Trenitalia, accordi commerciali, *ancillary*...);

²¹ Nuovo Trasporto Viaggiatori ha dotato i nuovi convogli EVO di una coppia di monitor per carrozza, che per ora presentano esclusivamente locandine statiche con una selezione di avvisi di bordo (destinazione del convoglio, prossima fermata, eventuale ritardo accumulato). Anche i precedenti modelli di materiale rotabile (in servizio sulla linea Torino-Napoli) sono stati progressivamente equipaggiati con analoghi schermi di bordo.

- video-schermate con informazioni di servizio, anche in ottemperanza a richieste normative (come l’obbligo di informare i passeggeri circa i loro diritti in caso di ritardo);
- news in tempo reale sull’andamento del viaggio (stato del viaggio, percorso, prossime fermate, velocità);
- notizie e meteo.

A sua volta, secondo le osservazioni effettuate tra novembre 2019 e settembre 2023, il palinsesto può essere strutturato in quattro diversi segmenti:

- prima della partenza (accoglienza clienti);
- in linea (informazione e intrattenimento, permanenti o variabili);
- in approccio alla stazione (con clip e *slide* destinate a clienti in discesa);
- fermo in stazione (con clip e *slide* destinate a clienti in salita e discesa);

In caso di criticità di circolazione, il capotreno o la sala operativa possono veicolare schermate informative in associazione a specifici messaggi audio.

Chiarisce Intervistato 16, rappresentante aziendale, in un’intervista telefonica concessa a giugno 2021:

Per noi gli schermi sono soprattutto un’interfaccia permanente con il nostro marchio aziendale: [...] ci permettono di rilanciare costantemente attività e notizie dal gruppo, senza annoiare troppo [...] i passeggeri. [...] Abbiamo rivisto la grafica nel 2018, con una nuova partnership con 3BMeteo, oltre ad Ansa, che è nostro fornitore storico. [...] Potremmo aumentare la quota destinata alla pubblicità, [...] che per ora rimane una nostra prerogativa; [...] ci sono stati casi in cui abbiamo acconsentito che qualche nostro partner commerciale facesse comunicazione. Ma sono casi rari, e molto selezionati. [...] L’importante è che questi circuiti continuino a essere una vetrina per i vari servizi aggiuntivi [...]; e le news: sarà banale dirlo, ma continuano a far piacere ai passeggeri.

Affermazioni che convalidano nuovamente l’ipotesi secondo cui la prospettiva più adatta per inquadrare il fenomeno degli schermi e dei portali di bordo sia quella commerciale. In uno

scenario di competizione, il marchio del vettore deve lottare per essere notato grazie alla sua capacità di creare valore, e anche l'assortimento di sistemi di intrattenimento a bordo vettura può contribuire a plasmarne l'immagine coordinata nel processo di branding che lo distingue dalle insegne concorrenti.

Telesia
(studio di caso)

<i>Sede</i>	Roma (sede operativa); Milano (sede della concessionaria e del Gruppo Class); Sesto Fiorentino (FI) (stabilimento produttivo)
<i>Canali</i>	<p><i>Telesia Metro</i> (banchine delle stazioni delle linee metropolitane di Brescia, Genova, Milano, Roma)</p> <p><i>Telesia Airport</i> (schermi nei terminal aeroportuali di Bergamo, Bologna, Catania, Genova, Milano Linate, Milano Malpensa, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Torino, Trapani, Venezia, Verona; lounge Alitalia/ITA di Milano Linate, Roma Fiumicino)</p> <p><i>Telesia Bus</i> (schermi di bordo bus servizio pubblico locale di Milano); flotta di terra di Tiemme (Arezzo, Grosseto, Siena e pertinenze – con marchio terzo)</p> <p><i>Telesia Train</i> (schermi di bordo treni linee metropolitane di Roma)</p> <p><i>Telesia Digital Mirror</i> (schermi-specchio nelle toilette dell'aeroporto di Milano Linate)</p> <p><i>Digital signage</i> di biglietteria (per Tiemme Toscana)</p> <p>Dal 2023 tutti i canali del gruppo assumono progressivamente la denominazione <i>UpTv</i></p>

Linee di attività

Telesia è specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di sistemi di videocomunicazione in aree ad alta frequentazione e per mezzi destinati al trasporto pubblico locale. Le piattaforme televisive dell'azienda sono distribuite presso i principali aeroporti, nelle stazioni e nei treni delle metropolitane, a bordo dei bus delle maggiori città italiane. Questa capillarità, unita alle collaborazioni di lunga data che l'organizzazione può vantare, fa di Telesia il riferimento del mercato nazionale della go-tv. La società, quotata in borsa dal 2017, è controllata dal Gruppo Class, specializzato in editoria nei settori finanza, moda, lusso e *lifestyle*, a cui è affidata anche la raccolta pubblicità per i network di proprietà, attraverso la concessionaria del gruppo che gestisce le vendite in sinergia con gli altri mezzi in portafoglio.

Due sono i rami operativi dell'impresa, che confermano l'alto grado di integrazione verticale raggiunto dall'impresa:

- Telesia Go-Tv, attivo nella creazione e commercializzazione di canali televisivi distribuiti in luoghi pubblici, con un focus specifico sulle aree di trasporto;
- Telesia Sistemi, operativo nella produzione di sistemi e tecnologie per la comunicazione al pubblico tramite impianti fissi e apparati multimediali, a bordo di mezzi di trasporto pubblici o privati.

L'alto livello di specializzazione (e la numerosità del pubblico raggiunto in oltre 650 location differenti) hanno reso Telesia un referente di spicco nel panorama nazionale del *digital signage* e del broadcasting digitale, così come della comunicazione di prossimità e della telematica multimediale.

Alcuni dettagli sui cinque canali di go-tv prodotti dal gruppo aiutano a meglio contestualizzare il caso in analisi. Telesia Metro trasmette in esclusiva negli spazi sotterranei di quattro importanti linee metropolitane italiane, con 81 stazioni servite da 433 schermi di grande formato, posizionati sulle banchine di attesa dei treni. Telesia Airport opera in 15 scali, con un sistema di trasmissione composto da 325 schermi posizionati nei *gate* d'imbarco, in altri spazi d'attesa e in prossimità dei *videowall* con gli orari di arrivo e partenza dei voli. Telesia Train trasmet-

te all'interno dei vagoni in servizio sulle linee metropolitane di Roma, con schermi posizionati ogni sei metri (per un totale di 69 convogli e oltre 3000 schermi) e un doppio canale di comunicazione, per il viaggiatore (con le informazioni di itinerario e prossima fermata) e per l'azienda di trasporto (con la localizzazione del mezzo in tempo reale). Medesimo *concept* caratterizza il canale Telesia Bus, trasmesso con dispositivi bifacciali in 500 autobus della linea di trasporto pubblico milanese (e, con marchio autonomo, sulla flotta di superficie della toscana Tiemme, attiva ad Arezzo, Grosseto, Siena e pertinenze). "Digital Mirror" è invece il nome del canale, ricevibile presso le *toilette* dell'Aeroporto di Milano Linate, trasmesso da speciali monitor incorporati nella file di specchi che sovrastano i lavabi di questi spazi: grazie ad appositi sensori di movimento, lo spettatore che si avvicina agli specchi attiva la riproduzione di contenuti dinamici, con relativa colonna audio.

In tutte le sue molteplici espressioni, la go-tv di Telesia offre un palinsesto misto, composto da segmenti istituzionali e di servizio, spot pubblicitari, aggiornamenti e ultime notizie, alternati a spunti e idee di viaggio, video-pillole sportive o musicali, e altri contenuti di *infotainment*. A bordo dei bus e dei convogli della metropolitana non è prevista nessuna forma di accompagnamento sonoro, mentre sono sempre offerti inserti di infomobilità, gestiti in autonomia e in tempo reale dalle varie società di trasporto coinvolte (c.d. "segmenti TPL", Trasporto Pubblico Locale).

Una disamina dell'offerta dei prodotti aziendali non può non tenere conto anche dei quattro software proprietari che l'azienda produce nel suo stabilimento di Sesto Fiorentino (Firenze), da cui dipendono le caratteristiche tecnico-operative dei canali sinora considerati. È alla divisione "Sistemi", infatti, che si deve la paternità di un ecosistema che include Quickpublish (*suite* per il *content management* delle reti, in *cloud*), Omnia (il decoder digitale integrabile nei monitor di serie), WeCounter (il sistema di rilevazione che permette di misurare le audience in tempo reale) e, infine, il People Movement Analyzer (PMA), messo a punto nella primavera del 2020 per offrire alle aziende di trasporto uno

strumento di conteggio dei passeggeri a bordo mezzo (c.d. “contapersone”), nel rispetto delle disposizioni anti-contagio.

Rilevanti per cogliere le risorse (e i limiti) della proposta televisiva di Telesia sono il sistema di gestione dei contenuti Quickpublish e l'applicativo di *tracking* e *analytics* delle audience WeCounter. Il primo si profila come un software di regia per la gestione e programmazione di contenuti multimediali destinati alla messa in onda sulle piattaforme dell'emittente stessa, garantendo la ricezione, la ricodificazione e la distribuzione di qualsiasi contenuto testuale o audiovisivo in modo automatizzato, attingendo anche a una *library* nativa di formati. Quickpublish consente agli utilizzatori di personalizzare i palinsesti televisivi secondo parametri preimpostati (orario, condizioni meteorologiche, tasso di affollamento), potendo inoltre disporre di un apparato di monitoraggio dell'ambiente di lavoro, in grado di produrre report dettagliati sullo stato di funzionamento dei singoli monitor che compongono il circuito.

WeCounter, disponibile dal 2018, è invece implementato negli ambienti coperti da Telesia Metro e Telesia Airport, in prossimità di ogni schermi e *videowall*; rileva e trasmette in tempo reale il numero degli individui potenzialmente esposti ai contenuti trasmessi, a partire dagli spot, funzionando come uno strumento di post-analisi per gli investitori, che possono così verificare – in linea teorica – l'efficacia delle proprie campagne. I dati ottenuti restituiscono copertura netta, tempo di permanenza, frequenze di ritorno e profilo sociodemografico. La tecnologia si basa su un sistema di calcolo, minuto per minuto, del numero di dispositivi mobili con antenna wi-fi attiva nell'area di rilevazione. Per essere rilevati e conteggiati, i dispositivi devono trovarsi entro una precisa area di misurazione (raggio di 10 metri) e in una posizione che consenta la visione dello schermo, per una quota minima di secondi consecutivi (16 in metropolitana, 31 in aeroporto). I dati acquisiti con il supporto tecnico di Vodafone (con cui è stato siglato un apposito contratto nel 2019) sono criptati per tutta la durata del processo, a garanzia dell'anonimato dell'operazione. Ogni singolo spot o contenuto viene infine abbinato ai dati di audience del minuto corrispon-

dente, rielaborati alla luce delle matrici socio-demografiche (in sinottica). Dal 2023 WeCounter è stato presentato al mercato col nuovo nome di BigDataCounter.

Cronistoria

Le attività di Telesia prendono avvio nel 1989, quando viene fondata la società ItalPrint90, attiva nel settore della computer grafica multimediale, con l'idea di sostituire i cartelloni stradali con una serie di monitor televisivi in grado di intrattenere i milioni di persone quotidianamente fuori casa con notiziari e programmi *ad hoc*. Da qui, la necessità di assorbire nel perimetro aziendale Telesia, che esisteva già come impresa controllata da Fintermica (in orbita IRI) e specializzata nell'elaborazione e fornitura di servizi computerizzati per le reti televisive, nei campi dell'acquisizione delle immagini via satellite e della riproduzione di grafici e animazioni virtuali per gli eventi sportivi e i bollettini meteorologici (che diverranno in seguito una costante della programmazione della go-tv).

Tra le principali collaborazioni, quella con Telemontecarlo (1993-1995, per la rubrica meteo affidata a Paolo Sottocorona all'interno di *Tappeto volante*, in onda dagli studi romani di proprietà di Telesia²²) e per il secondo e il terzo canale della Rai (1991-1993, spazio meteo gestito dal Tg2, *Meteo3* su Raitre)²³. Diverse anche le commesse con i principali gruppi energetici del Paese, come SNAM e Agip, per cui Telesia ha prodotto un lotto di maxischermi per la visualizzazione di dati relativi al traffico stradale installati nel 1991 nelle maggiori stazioni di servizio della rete. Nel 1992 Telesia ha lanciato Telefast, applicativo di teletext in licenza a Telemontecarlo e dedicato alle utenze business, fruibile tramite un'apposita scheda dati in abbinamento a un computer dotato di *tuner*, mentre al 1994 va riportata la creazione di un videogame interattivo proposto in tempo reale durante i pomeriggi di *Solletico* (Raiuno).

²² Gli studi erano siti in via Chiabrera, 54.

²³ È in questa fase che l'azienda commercializza diversi software anche a importanti emittenti estere, come RTVE (Spagna), RTL e ARD (Germania), Televisa (Messico), Redeglobo (Brasile).

ItalPrint90 acquisisce Telesia – e la sua denominazione commerciale – nel 1995, dando il via al progetto Tele.News, erroneamente comunicata come la “prima *outdoor tv* in Italia” (dal 1993 era infatti operativa l'emittente Video Airport in quattro scali nazionali; v. scheda dedicata). Telesia rivendica però la diretta ispirazione a CNN Airport²⁴, diffuso negli Stati Uniti, e la creazione di un mezzo finanziato esclusivamente dal mercato della pubblicità grazie a un linguaggio rapido e immagini spettacolari e vivaci. Effettivamente, alla prova dei fatti, il gruppo può essere considerato l'apripista dell'intero settore, soprattutto per la capacità di concepire palinsesti di stampo generalista, pensati per un pubblico largo, e l'attenzione all'audio (“audio-on”), che rende così manifesta la derivazione dal medium televisivo.

Nonostante gli accordi con i maggiori aeroporti italiani, per il lancio del network si rende però necessario un partner industriale nel settore editoriale e televisivo. Nasce così, nel 2001, l'alleanza con Class Editori di Paolo Panerai, che entra nel capitale della società come azionista di riferimento, consentendo l'accelerazione del piano di sviluppo, che porterà Telesia a essere presto inquadrata nella struttura “Class servizi televisivi”. Si lavora nel frattempo al secondo network, Tele.News Metro, lanciato nel 2003 sulle banchine della metropolitana di Milano, dopo una gara lanciata dal Comune e dall'impresa di trasporto pubblico locale. Atm e il Comune sono partner formali del progetto, assieme ad Ansa, Gruppo Sitcom (canali tv Marco Polo, Nuvolari, Alice e Leonardo), La7, le emittenti satellitari Smav e Sailing Channel e la stazione locale Milano7.

Stando alle testimonianze raccolte, è questa la fase in cui Telesia perfeziona il business della videocomunicazione negli

²⁴ A livello internazionale, si tratta certamente del punto di riferimento più significativo. CNN Airport nasce nel 1991 negli scali di Atlanta (la città è sede della capo-gruppo CNN e di Delta, colosso aereo del Paese), e nei suoi quarant'anni di attività arriva a essere disponibile in 58 aeroporti statunitensi (tanto da scatenare, nel 2018, aspre accuse di monopolio). Il servizio trasmette notizie generali, meteo, aggiornamenti del mercato azionario, intrattenimento e contenuti di viaggio; le attività cessano nel 2021, quando il presidente di CNN Jeff Zucker ammette l'obsolescenza del canale a fronte dell'ubiquità di telefoni cellulari e piattaforme streaming.

ambienti di trasporto, secondo un modello simile a quello dei distributori automatici o dei chioschi di foto self-service montati in stazioni e aeroporti, con *agreement* basati su un canone forfettario o suddivisione delle *royalty* con l'ente concedente. È il momento in cui in Italia si diffondono i primi *free press*, che gli editori potevano distribuire in metropolitana a patto di concedere una o due pagine di ciascuna uscita alle aziende di trasporto, per la pubblicazione di informazioni ai passeggeri. Telesia intuisce il valore pubblico di un servizio del genere, e utilizza questa leva per farsi conoscere e riconoscere dai centri media. Nonostante il linguaggio tipicamente televisivo, quelle che l'azienda appronta in un primo momento sono soprattutto videoproiezioni di grande formato, che fanno riferimento soprattutto al cinema per la natura dell'esperienza offerta. Con le prime commesse a Sharp e Samsung, si opta poi per una sostituzione dei teloni con dei veri e propri schermi televisivi che, come si legge nella documentazione aziendale, permettono a Telesia di diventare "una piccola Rai".

Nel 2007 Tele.News Metro è esportato nella Capitale, dove viene attivato in connubio con Radio Roma Tube. In questi anni, Class unisce alle proprie attività nel campo della carta stampata (quotidiani e periodici²⁵), della radio²⁶ e della televisione satellitare²⁷, una nuova unità di business che, in linea con

²⁵ Il Gruppo Class edita i quotidiani "Milano Finanza" e "Italia Oggi", specializzati in informazione su borsa e mercati e destinati a professionisti dell'economia, del diritto, della finanza e del fisco. Dieci ("Capital", "Class", "Eccellenza Italia", "Gambero Rosso", "Gentleman", "Global Finance", "Lombard", "MFF", "MF International", "Patrimoni") sono invece i periodici (settimanali e mensili) distribuiti in edicola o in abbonamento, che puntano a un "lettorato *upper class*, con professionisti inseriti in contesti professionali di prestigio e accomunati da un elevato potere d'acquisto e dall'interesse per la qualità della vita: risparmiatori, imprenditori, stakeholder, analisti..." (da un comunicato stampa di Class Pubblicità del 27 settembre 2019).

²⁶ Dal 1996 Class è proprietaria di Radio Classica, che trasmette musica classica, opera e jazz in alternanza a un flusso continuo di notizie dedicate all'economia e alla finanza, con aggiornamenti dalle principali piazze azionarie.

²⁷ Class Cnbc, Class Life e Class Tv Moda sono i tre canali televisivi di Class Editori, trasmessi su Sky. Class Cnbc può contare su una partnership con NBCUniversal (grazie a una *joint venture* istituita nel 2001), e offre accesso a uno dei più estesi network di notizie economiche e finanziarie, a cui il grup-

l'esperienza raggiunta da Telesia anche a livello tecnologico, è dedicata alla lavorazione di contenuti per i circuiti di *corporate tv* (c.d. *custom* o *taylor-made tv*) e radio *in-store* (con clienti attivi soprattutto nel settore bancario e assicurativo). Il 2010 è l'anno dell'accordo con Autostrade per l'Italia per la gestione del terzo network (Telesia Highway), trasmesso in 180 aree di sosta lungo i principali assi stradali nazionali (la collaborazione cessa nel 2018). Sono affinati i contenuti che si susseguono nella programmazione: news e rubriche aggiornate in tempo reale su attualità, politica, economia, meteo, sport, spettacolo e informazioni sul trasporto pubblico, pensati per catturare l'attenzione degli utenti nei brevi momenti di attesa dei treni.

Intanto, continua l'espansione negli aeroporti, grazie a una strategia aggressiva e tentacolare che punta a inglobare la concorrenza²⁸ anche attraverso la sperimentazione di nuove pezzature per i propri contenuti, come dimostra anche l'esperienza di Telesia Bus (talvolta indicata come "moving tv"), la televisione a bordo degli autobus di Milano²⁹. "È un servizio lanciato nel 2003 da CIEMME Sistemi [*v. scheda dedicata*], poi 'scalato' da Telesia. [...] Inizialmente, non c'era pubblicità, né sonoro, si offrivano solo informazioni ai passeggeri, oltre a qualche news, che faticavamo però ad aggiornare. [...] Con l'interesse di Class, che ha concluso l'acquisto nel 2013, abbiamo ripensato i palinsesti anche in chiave pubblicitaria, continuando in un primo momento a operare con il precedente marchio [*Moby*], poi sostituito dalle grafiche di Telesia" (Intervistato 16, ex collaboratore di CIEMME; intervista telefonica concessa a maggio 2020). Anche in

po attinge anche per le attività della propria agenzia di stampa in-house (MF DowJones, operativa in collaborazione con Dow Jones&Company e "The Wall Street Journal"). Class Life è un canale tematico specializzato in stili di vita (con notizie dal mondo dei motori, del design, dell'*hi-tech* e del benessere), mentre Class Tv Moda è dedicato al mondo della moda italiana e internazionale, con una copertura quotidiana di eventi, sfilate e interviste con le celebrità.

²⁸ Come si è avuto modo di appurare nel corso di altre interviste, nell'ultimo ventennio Telesia ha puntato pure, invano, all'incorporazione di Toucher [*v. scheda dedicata*] e all'avvio di collaborazioni con Trenitalia e Nuovo Trasporto Viaggiatori nel comparto degli schermi di bordo.

²⁹ Oggi la flotta dotata di questo servizio consta di 500 mezzi.

questo caso, il canale trasmette news e informazioni sul tragitto, aggiornamenti sulle coincidenze, avvisi speciali predisposti dalle aziende di trasporto, oltre a rubriche come meteo, oroscopo, pillole di intrattenimento e, naturalmente, spot pubblicitari.

Nel frattempo, Telesia si accredita presso il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per costruire e fornire tecnologie per gli ambienti *automotive*, in parallelo all'espansione a Brescia (2015) e Genova (2020) della tv della metropolitana. Nel 2016 nasce Telesia Train, che eredita i precedenti *asset* a bordo dei convogli della metropolitana di Roma, come spiega ancora Intervistato 16:

Nel 2012 ad Atac arriva una commessa di treni spagnoli dotati di schermi. [...] Se li hai, non puoi tenerli spenti [...], per cui il Comune chiede a CIEMME, che già collaborava per i monitor sui bus, di curare anche il circuito sulle metropolitane. [...] Non c'era possibilità di usare il GPS, praticamente non avevamo modo di dare aggiornamenti puntuali alla clientela, ma solo di far 'girare' blocchi di video preregistrati che i nostri tecnici caricavano settimanalmente, di notte, convoglio per convoglio. Era un po' un delirio [...]; quando CIEMME è stata comprata da Telesia, la prima cosa che si è fatto è stata rinnovare la tecnologia. Di fatto, solo dal 2016 possiamo intervenire in tempo reale su testi e video visualizzati a bordo treno, mutuando i palinsesti degli altri ambienti in cui è attiva Telesia.

Oggi Telesia è controllata al 65% da Class; il resto delle azioni è in mano a StarTIP (Gruppo Tamburi), RTI (attraverso la compartecipazione in Class CNBC), un fondo d'investimento cinese³⁰, oltre a una quota flottante di investitori (collocata su mercato AIM) che oscilla tra il 20 e il 25%. Nel 2020 il gruppo ha ultimato un accordo con Gambero Rosso, che condivide gli spazi romani di Telesia e che, di fatto, rientra tra le *property* editoriali di Class.

³⁰ Il fondo è riconducibile a Warrior Media, uno dei principali gruppi di *out-of-home advertising* attivi in Cina, con cui Telesia condivide anche la fornitura di lanci stampa in lingua cinese (mandarino) per il *ticker* informativo trasmesso negli aeroporti di Milano.

Il palinsesto-tipo fino al 2023

La struttura editoriale alle spalle di Telesia è rintracciabile in filigrana nell'impostazione dei palinsesti delle *line* di go-tv prodotte dall'azienda fino al rinnovamento grafico-editoriale promosso nell'estate del 2023. Da una parte, infatti, si nota la diretta ascendenza alla carta stampata con i suoi schemi fissi, visibile soprattutto nell'abbondanza di materiale testuale e grafico; dall'altra, la specializzazione giornalistica che la capogruppo vanta in ambito economico-finanziario permea l'intera programmazione, che mutua molti dei contenuti autoprodotti dalle *properties* di Class Editori, con cui Telesia condivide studi e mezzi tecnici. Ciò ha consentito la creazione di ottimizzazioni economiche e razionalizzazioni dei processi, nonché l'attuazione di economie di scopo e di scala: punto di forza dell'azienda, infatti, è senza dubbio la sua autosufficienza editoriale, nonostante il focus del gruppo per i prodotti di alta gamma, destinati soprattutto ad audience alto-spendenti. Eppure, confermano dall'azienda, si tratterebbe di una scelta in linea anche con il target primario del mezzo go-tv, come è emerso in una recente ricerca commissionata da Eurisko, che individua nel *cluster* "up&fast" oltre "9 milioni di opinion leader, che vivono la modernità e colgono il prima possibile le esperienze di natura, cultura e tecnologia "intelligente"³¹.

Incastri ed equilibri interni ai palinsesti possono essere meglio compresi attraverso l'analisi di un campione di palinsesto (in moduli di 15 minuti) in onda sul canale Telesia Metro. Il prospetto riportato è frutto di una serie di note sul campo rielaborate a seguito di alcune osservazioni organizzate presso tre stazioni della linea della metropolitana di Milano³², per un totale di 18 ore di visione (in alternanza tra giorni feriali e festivi nel mese di maggio 2019 e, in forma necessariamente discontinua, tra giugno e novembre 2020 e tra luglio e agosto 2021); come si

³¹ Il report è disponibile sul sito di Telesia.

³² Si tratta nello specifico delle fermate di Cadorna (M1-M2), Centrale (M2-M3) e Duomo (M1-M3).

è potuto verificare attraverso altre osservazioni dirette³³, la programmazione campionata coincide nella sostanza con quanto è andato in onda nelle altre tre città raggiunte dal canale (Brescia, Genova, Roma). Di seguito, la sequenza-tipo dei diversi contenuti nella specifica finestra temporale considerata:

- *spot*: pari o in multipli di 15", con audio ed eventuali sottotitoli. Ammesse forme speciali (*L-shape*, cornice, *billboard*);
- *informazione*: in moduli di 30 o 60", assortiti come *News60"* (informazione generica speakerata), *Inpunto* (informazione sportiva speakerata), *Tg dello spettacolo* (notizie di tv e cinema, speakerate), meteo grafico (in accordo con *ilmeteo.it*, con *billboard* in testa o coda), *Cade oggi* (rubrica grafica);
- *user generated content*: in moduli da 20", rubriche con audio *MetroMusic*, *BookNews*, *Ciak! Corti metropolitani*;
- *enti locali*: modulo da 20" destinato a rubriche di servizio affidate agli enti locali, con formati grafici, video e/o speakerati;
- *TPL*: modulo da 15" destinato a rubriche di servizio affidate alle aziende di trasporto, con formati grafici, video e/o speakerati;
- *sport partner*: modulo da 20", contenuti offerti da *Verovolley* e *WEmbrace*, audio-video;
- *comunicazione sociale*: modulo da 10", contenuti concessi in forma gratuita a onlus, *no profit* e terzo settore; promozione della salute;
- *branded content*: modulo da 25", commissionati a *Telesia* per conto terzi (*MFF Beauty Pills*, *Un caffè con...*, *Music Days*³⁴);

³³ Sessioni aggiuntive di osservazione sono state calendarizzate nelle stazioni della metropolitana di Brescia (fermate Vittoria e San Faustino; agosto 2021) e delle linee A e B della metropolitana di Roma (fermate Lepanto, Termini e Tiburtina; ottobre 2019, giugno 2020, settembre 2021).

³⁴ Rubrica di promozione musicale programmata in *domination* in giornate speciali dedicate a singoli cantanti (nel 2021 *Telesia* ha prodotto l'*Ermal Meta Day* e il *Bugo Day*, per conto dell'etichetta *Mescal*).

- *promozione cinematografica*: modulo da 20”, rubrica di trailer predisposta da Anica³⁵;
- *radiovisione*: modulo da 15” o 30”, in collaborazione con Radio Italia e Radio DeeJay;
- *iniziative speciali*: modulo da 20”, aggiornamenti in tempo reale (testuali o audiovideo) per particolari eventi sportivi (*Euro/WorldGoal!* per campionati europei e mondiali di calcio, *5 cerchi* per Giochi olimpici), format commemorativi (*Telesia celebra Dante*);
- *intrattenimento*: modulo da 15”, pillole video di Class Tv Moda, oroscopo grafico con accompagnamento sonoro, format di *feed* social di creator e influencer (Stoppeiras, Marco Montemagno, Ludovica Pagani, Davide Maggio...), video-ricette *Gambero Rosso Bites*.

Il modulo orario di base, ripetuto giornalmente nelle 19 ore di accensione degli schermi, è dato da una combinazione di quattro segmenti da 15 minuti che, pur con un ordine diverso dei singoli slot, mantengono le stesse percentuali delle singole macro-categorie di contenuti (auto-produzione, contenuti terzi, segmenti pubblicitari, spazi affidati a enti locali e imprese di trasporto), nel rispetto dei contratti in essere con i soggetti licenzianti. Bisogna sottolineare che, nel flusso dei contenuti, è prevista l'interruzione delle trasmissioni (e del relativo audio) in concomitanza con l'arrivo del convoglio sul binario. Gli schermi presentano in questo caso una nota testuale (“Treno in arrivo. Allontanarsi dalla linea gialla”) accompagnata da un cartello pubblicitario statico, che funziona a mo' di sponsorizzazione (o *frame spot*, previsto un solo cliente al giorno).

³⁵ Come si è potuto verificare nel maggio 2019, Anica coordina il montaggio e la messa in onda quotidiana su Telesia Metro di una cinquantina di trailer, con uno schema di rotazione settimanale per un portafoglio di titoli che non supera mai le tre unità, in stretta sinergia con i centri media attivi per conto dei produttori e dei distributori delle pellicole. Da quanto si è potuto appurare con la responsabile della rubrica, non sono previste differenziazioni di giorni settimanali e/o fasce orarie nel posizionamento dei promo: la partnership pattuita con Telesia vede una netta prevalenza di commedie, grandi opere popolari, cartoni animati per la famiglia. Si ringraziano Mariantonietta Purpo e Francesca Medolago Albani per la disponibilità.

Sempre visibile, inoltre, un *ticker* che scorre nella parte bassa dello schermo, riportando le notizie di maggior interesse della giornata, nel tentativo di un allineamento grafico-funzionale ai principali network *all news* attivi su scala internazionale.

Il palinsesto trasmesso nell'ambiente aeroporto ricalca lo schema qui presentato, con una maggiore proporzione assegnata alle news economico-finanziarie e agli aggiornamenti sui listini azionari (trasmesse in *simulcast* da Class Cnbc e dalla rubrica *Marketing, Media & Money* prodotta dal gruppo). Anche la programmazione a bordo veicolo (Telesia Train e Telesia Bus) è derivata dal modulo metropolitana – che, come confermato dai professionisti coinvolti, rimane la “matrice” da cui plasmare anche gli altri canali – a fronte però di una semplificazione dei blocchi, soprattutto per ciò che concerne gli ingombri grafici.

Come si può osservare, nei palinsesti trovano anche posto contenuti *user generated*, aggregati in apposite rubriche dedicate alla promozione di cantanti, scrittori e registi emergenti: “sono pensati come delle vetrine su ciò che creano i nostri spettatori, e li includiamo in programmazione anche in un’ottica di omnicanalità. [...] Si tratta di contenuti che nascono sul web e che poi vivono sui nostri schermi, con cui presidiamo anche i social, di Telesia e del gruppo. [...] Recentemente, ad esempio, grazie a *Metro Music* abbiamo avviato una collaborazione con Spotify” (da un’intervista con Intervistato 18, giugno 2019). Si tratta di una caratteristica identitaria del canale, che riesce così ad assumere anche una connotazione partecipativa, alla pari degli esperimenti di *citizen tv* diffusi in Europa nei primi anni Duemila.

I rapporti con le imprese di trasporto e le amministrazioni pubbliche

Il nodo principale nella gestione dei contatti con le imprese di trasporto e le amministrazioni pubbliche (enti che, come si è già avuto modo di osservare, sono spesso due componenti della stessa faccia della medaglia) riguarda la suddivisione dei compiti nella filiera produttiva: chi (e come) supervisiona, confeziona, distribuisce e trasferisce i contenuti rientran-

ti nelle quote assegnate all'informazione di servizio? Si tratta di una questione che, più che con la contrattualistica, ha a che vedere con le prassi e i non detti attorno a cui si imposta il lavoro con il broadcaster. La voce più completa per avvicinarsi alla questione è quella di Intervistato 19, dirigente presso SEA, la società che gestisce gli aeroporti di Milano (intervista concessa da remoto, giugno 2020):

È ovvio che l'attribuzione delle funzioni diventa un elemento negoziale. Nel nostro caso, Telesia ci fornisce dei *template*, ma spesso si occupa anche della realizzazione diretta delle nostre grafiche, oltre alla messa in onda. [...] Sono rapporti che si prolungano da anni [*Telesia collabora con SEA dal 1998*], e alle volte basta una telefonata e si risolve tutto. [...] Per i nuovi contratti le cose sono un po' diverse. C'è da considerare che, nei nostri scali, i 230 schermi controllati da Telesia sono collocati esclusivamente nelle aree di seduta ai *gate*, o sopra i *belt* di consegna bagagli. Il senso di avere quella che è [...] una televisione, per noi, è poter disporre di uno strumento duttile che ci permette di fare comunicazione, [...] con grande libertà. [...] Abbiamo necessità di intervenire in tempo reale, con reazioni 'a tempo zero', non solo sulla nostra rete di *digital signage* [*priva di pubblicità e concepita esclusivamente come presidio di informazione e segnaletica, con 400 monitor tra Linate e Malpensa*], ma anche sulla tv di Telesia. [...] Il caso più eclatante è stato nel 2001, quando abbiamo dovuto interrompere le trasmissioni nei giorni dell'incidente di Linate, [...] non era pensabile che passassero le cronache di quello che era successo sulla pista; con 200 morti siamo dovuti andare a nero. [...] In generale, ci atteniamo al Codice di autodisciplina³⁶ e 'censuriamo' anche spot politici³⁷, o commissionati da qualsiasi confessione religiosa, perché l'aeroporto non è il posto giusto: abbiamo la responsabilità di tutelare la società e gli interessi generali della collettività. [...] Noi non siamo soggetti a operare tramite gara, con Telesia c'è un affidamento diretto che proroghiamo periodicamente; l'importante è la quota di autonomia che ci viene

³⁶ Che limita, ad esempio, la divulgazione di materiali visibilmente sessisti e/o razzisti.

³⁷ Gli spot elettorali sono invece ammessi sui circuiti Telesia Metro e Telesia Bus. Sul tema della censura cinematografica nei pacchetti di intrattenimento a bordo aereo, cfr. Chariton 2005; Govil 2004; Groening 2008, 2009, 2013, 2014a,b; Phalen 2012.

garantita: le normative aeroportuali cambiano molto velocemente, e abbiamo la costante necessità di aggiornare i passeggeri, in accordo con il nostro Ufficio Stampa e la piccola *unit* di creativi interni.

Gli interlocutori interpellati presso Atac, l'azienda romana di trasporto pubblico locale, spostano invece il focus sull'incentivo che i canali di Telesia hanno rappresentato per tutto il sistema informativo dell'azienda. Telesia, in questo senso, è descritta come un *asset* importante all'interno di un sistema multimediale d'informazione coniugato su più piattaforme, con una squadra dedicata di 11 giornalisti. Fin dai primi tempi, con Tele.News Metro, l'accordo con Telesia ha previsto una quota consistente di palinsesto (30%) riservato ad Atac per le comunicazioni di servizio e istituzionali alla città, riservabile anche dall'Ufficio Comunicazione del Campidoglio. Fino al 2019, inoltre, Atac ha ritrasmesso sulle tv in banchina i giornali radio di Roma Radio, accompagnati da un testo a scorrimento continuo. Da parte di Atac e del Comune di Roma, così, il presidio di Telesia diventa un'occasione per diffondere campagne sulla mobilità in contatto con la centrale operativa, a capo anche della pubblicazione delle informazioni ai cittadini sui pannelli a messaggio variabile e sulle paline elettroniche distribuite in città. Infine, particolare attenzione è posta al Tg della Mobilità, prodotto *in house* dal 2010 (365 giorni all'anno, in quattro edizioni quotidiane) e programmato su tutti gli schermi del gruppo, in banchina e a bordo treno³⁸ (a Roma, unico caso in Italia, Telesia trasmette infatti anche sugli impianti collocati all'interno delle carrozze delle due linee della metropolitana, con oltre 3000 schermi nei 69 treni in dotazione ad Atac).

Una posizione differente giunge invece da Atm, che gestisce il trasporto pubblico della città di Milano, con azionista unico il Comune. Intervistato 19 aiuta a chiarire meglio la posizione dell'azienda (intervista da remoto concessa ad aprile 2021):

³⁸ L'Agenzia produce inoltre le due pagine dedicate ai trasporti sui *free press* ancora in distribuzione presso la rete metropolitana romana, ed è incaricata dei collegamenti settimanali con TgR Lazio (Rai) e con una selezione di emittenti radiofoniche locali e nazionali.

Per anni abbiamo prodotto otto edizioni quotidiane del nostro telegiornale, diffondendo notizie su nuovi servizi, opportunità per gli abbonati e altri avvisi. Il formato funzionava, ma a livello produttivo era diventato un onere insostenibile. [...] Impegnava almeno due persone, generava inefficienze e il costo non era indifferente. Peraltro, Atm non è una televisione, non ha le competenze per fare bene questo tipo di operazioni, i collegamenti con le radio, con altre emittenti; [...] poteva andare bene dieci anni fa, quando eravamo abituati a qualità diverse, oggi è impensabile. [...]»³⁹ Da contratto, anche noi con Telesia abbiamo un ‘diritto di prelazione’ del 30% del palinsesto complessivo, ma negli ultimi anni – su richiesta del Comune, che rimane il nostro proprietario – ne cediamo buona parte agli Assessorati. [...] Nel frattempo, gli investimenti sull’infomobilità sono cresciuti, ma abbiamo deciso di puntare tutto sul digitale e sulla disintermediazione. [...] Gli schermi di Telesia rimangono importanti, anche sui bus, ma il nostro apporto è ridotto a schermate essenziali con qualche informazione di servizio, sulle deviazioni in corso e sulle novità *corporate*.⁴⁰ Sappiamo però che le 35 stazioni servite da Telesia coprono quasi il 65% dei nostri viaggiatori e, anche solo in un’ottica di *crisis management*, la nostra presenza rimane costante anche lì. [...] Oltre all’app e alle notifiche e ai lanci *push* sui profili social, investiamo molto sugli *alert* vocali, che abbiamo rivisto completamente, [...] con una nuova identità sonora⁴¹ e una re-

³⁹ Tra il 1980 e il 1993 l’Azienda era dotata di un “Dipartimento Audiovisivi”, afferente all’Ufficio Marketing, incaricato di produrre materiale video da distribuire a televisioni e *stakeholder*.

⁴⁰ Atm ha installato anche una serie di monitor negli atrii delle stazioni della metropolitana, in corrispondenza dei tornelli, per “anticipare” le informazioni ancora prima dell’arrivo dei passeggeri in banchina.

⁴¹ Gli annunci sono dal 2016 affidati a Lorena B., dipendente storica di Atm, con interessi personali per cinema e doppiaggio. Negli anni, i professionisti dell’Ufficio Infomobilità sono riusciti a creare un velo di mistero attorno a questa figura, stimolando una *fandom* diffusa sulle principali piattaforme online, grazie anche ad hashtag dedicati (#loreisintheair; #thevoice) e *release* di annunci speciali. Una serie di video pubblicati su Instagram hanno recentemente svelato ai *follower* di Atm il vero volto di Lorena, catalizzando l’attenzione della carta stampata. Cfr. S. Chiale, *Lorena, la voce del metrò: ‘Oggi una sorpresa per tutti gli innamorati’*, “Corriere della Sera”, ed. Milano, 14 febbraio 2018; s.a., *Una giornata in tempo reale*, “Medium”, 12 aprile 2012; s.a., *Viaggiare informati. L’infomobilità al servizio dei passeggeri*, “Medium”, 12 dicembre 2018; S. Corrada, *Tutto su Lorena, la voce Atm della metropoli-*

visione completa della parte linguistica. La nostra squadra negli ultimi anni ha lavorato molto su un cambio di percepito, [...] un nuovo tono di voce, per una maggiore vicinanza ed empatia con i passeggeri: [...] abbiamo eliminato le espressioni fumose del burocrate o del gergo ferroviario, ed è stata una strategia vincente. E anche sui cartelli trasmessi su Telesia ci sforziamo di usare parole che tutti possono capire, con un registro familiare e amichevole, più rassicurante. [...] D'altronde, a livello di organigramma aziendale, l'infomobilità è inquadrata sotto la comunicazione [*e dunque sotto il reparto marketing*]: col tempo abbiamo imparato che semplificare non vuol dire banalizzare.

Intervistato 20, dirigente del gruppo, fornisce qualche dettaglio aggiuntivo sui rapporti con il Comune nel *management* delle interfacce di video-comunicazione (intervista concessa da remoto a maggio 2021):

La presenza dell'Amministrazione è stata anche fonte di attriti. Dal canto loro, le concessionarie hanno preteso alle volte di trattarci come clienti, alla pari degli altri inserzionisti. Abbiamo conciliato, trovando un nuovo equilibrio sulle quote assegnate ai singoli attori, [...] anche se poi nei contratti c'è sempre spazio per l'interpretazione. [...] Ma siamo riusciti anche a raggiungere una maggiore autonomia, abbiamo accesso diretto alla piattaforma per la creazione dei contenuti. [...] Serve e servirà sempre, però, un soggetto capace di fare sintesi tra le diverse istanze, che è ciò che tiene a galla questi operatori. [...] Per noi sono una fonte importante di *revenue* ancillari e marginalità, su cui l'azienda conta molto per avviare nuovi investimenti.

Infine, il punto di vista di un'amministrazione comunale, raccolta dalla voce di Intervistato 21, in forza all'Ufficio Stampa del Comune di Milano (colloquio telefonico, marzo 2021):

Essendo azionista di maggioranza di Sea e avendo il controllo totale su Atm, il Comune reputa come particolarmente preziosi questi spazi. Siamo però consapevoli che non basti 'ribaltare' quello che passa altrove [*il Comune di Milano integra*

tana, "Medium", 15 febbraio 2018; G. Anastasio, 'Io, voce del metrò vi dico quando passa il treno giusto', "Il Giorno", ed. Milano, 23 gennaio 2016.

i propri contenuti anche sulle pensiline della rete di superficie e gli altri impianti di affissionistica digitale sparsi nella città], e cerchiamo sempre di pensare alle specificità dei luoghi in cui passano i nostri messaggi. [...] La gestione all'interno della filiera comunale non è scontata: la predisposizione di tutti i contenuti passa dal Gabinetto del Sindaco e dall'Ufficio Comunicazione alle sue dipendenze, che centralizza le attività di comunicazione di tutti gli Assessorati. Di fatto è diventato un centro media, dotato di un'agenzia creativa interna che gestisce il patrimonio di spazi a disposizione. [...] Ma per anni non abbiamo avuto professionalità adeguate, e quindi veniva tutto subappaltato, con uno scarso controllo della qualità.

La raccolta pubblicitaria

L'installazione (e la manutenzione) degli schermi di videocomunicazione negli ambienti di trasporto, si è scritto, è un'operazione che non presenta alcun costo per le imprese di mobilità e per i cittadini. Per questo, anche per Telesia la raccolta pubblicitaria, affidata a Class Pubblicità, si rende fondamentale per la sussistenza dell'impresa stessa. Fino ai primi mesi del 2020 (durante il primo lockdown sono stati trasmessi pacchetti di spot già contrattualizzati in precedenza), la pressione pubblicitaria è stata particolarmente sostenuta. Stando a quanto dichiarato dai professionisti raggiunti, negli ultimi anni si sono tentate diverse soluzioni per diminuire l'affollamento degli spot, in nome di una maggiore efficacia dei messaggi trasmessi. La differenziazione per orari, ad esempio, con tre opzioni differenti (*peak time*, *day time*, *all day*), o la messa a disposizione di più formati pubblicitari (spot, minispot, *layout* speciali) non sembrano aver però trovato il favore degli investitori. Eppure non sono mancati altri esperimenti, come quelli relativi alle possibilità di contestualizzazione ambientale, con creatività che, nell'area geografica prescelta dal cliente, possono cambiare a seconda delle condizioni meteorologiche (c.d. *weather plan*) o luminose, per attivare ancora meglio i pubblici. Il *weather targeting*, in particolare, utilizza modelli previsionali per adattare i messaggi pubblicitari al variare di una selezione di parametri esterni

(come la temperatura, o la presenza di sole o pioggia), impiegando basi di dati in uso anche alle maggiori piattaforme di streaming (che, come noto, includono il criterio meteorologico nei propri algoritmi di profilazione). Telesia ha lanciato questa applicazione nel 2017 per gli schermi situati in metropolitane e aeroporti; tra i primi clienti a testare il servizio c'è stato McDonald's Italia, intenzionato a rafforzare la comunicazione del servizio di *delivery* disponibile nei giorni di pioggia. Altre possibilità riguardano gli spot contestualizzati (trasmessi solo in determinate location), la sponsorizzazione di rubriche (anche in forma di *title sponsorship*) e il ricorso alle formule più avanzate di *advertainment*, che ibridano il messaggio commerciale con moduli di intrattenimento.

Ad ogni modo, al di là di alcuni casi speciali, il criterio che continua a contare maggiormente riguarda la massimizzazione dei contatti, vista anche la modalità di vendita di Class, che mira a coinvolgere gli investitori sui diversi mezzi in portafoglio. Per questo, stando ancora alle testimonianze raccolte, anche in Telesia si continua a ragionare soprattutto in termini di passaggi giornalieri (95 a cliente, di media) e relative *reservation* tabellari, con una minima differenziazione per fasce orarie. Un dato da non sottovalutare, infine, è relativo alla tutela della rete di vendita e al controllo dei suoi processi, come testimonia un ex collaboratore del gruppo (Intervistato 22, conversazione telefonica di giugno 2022): “Quando corri tutto il giorno alla ricerca di clienti, non ti metti a vendere sulla singola città, sulla fascia oraria *premium*, sulla rubrica specifica: strappi il contratto generico, sei ben contento e te ne vai. Per le stesse logica di autotutela, le modalità automatiche di vendita fanno fatica a decollare [...]: alla fine è una questione di salvaguardia del posto di lavoro”.

Il rebranding: nasce Up Tv

Nel 2022, con il nuovo slogan “Go-tv per moving brain”, Telesia continua a farsi strada tra contenuti proprietari, contributi *stock* e materiale d'acquisto, tentando anche qualche sperimentazione (come la trasmissione in *simul-*

cast, durante i Mondiali di calcio del 2022, della Bobo Tv in onda su Twitch). In parallelo, continua l'adeguamento tecnologico delle apparecchiature di trasmissione, soprattutto negli aeroporti, con la posa di impianti acustici a diffusione parcellizzata ed equalizzazione a due vie, che consente di diffondere l'audio in tutto l'ambiente circostante anche con un volume molto contenuto.

Nel marzo 2023 il gruppo opta per un rebranding del prodotto go-tv, con un riposizionamento editoriale che parte da una radicale revisione dei palinsesti. Nasce UpTv, "la nuova tv per chi guarda in alto", come si può leggere nel materiale promozionale approntato per l'occasione. Il nuovo prodotto, che gradualmente sostituisce la programmazione a marchio Telesia su tutti gli *asset* gestiti da Class, è pensato per "inserirsi nella *videostategy* delle cosiddette *connected tv* e delle piattaforme digitali", formula piuttosto oscura che non manca di evidenziare il tentativo di collocare il canale nell'attuale mercato dell'informazione e dell'*industry* televisiva. Rimane invariata la struttura modulare dei programmi: le informazioni di servizio si alternano ad aggiornamenti su attualità, intrattenimento e pubblicità. Completamente rivisti, invece, i format alla base dei palinsesti, così come l'immagine visiva e sonora (affidata all'agenzia milanese GittoBattaglia_22) e il sistema di sigle e grafiche. Il nuovo *concept* si gioca su un approccio empatico che accorcia le distanze con il pubblico attraverso i volti di conduttori e conduttrici alla guida dei singoli segmenti e un linguaggio leggero e non impostato, ma anche su una migliore differenziazione dell'offerta in relazione all'orario di messa in onda, che supera così la ripetizione senza soluzione di continuità delle stringhe di contenuti precedentemente in uso.

Per ciò che riguarda l'informazione, due sono i formati di riferimento: *Ultim'ora*, notiziario di 60 secondi con copertura di notizie di cronaca, politica, esteri, sport (speakerato, senza giornalisti visibili), e *100 secondi*, telegiornale trasmesso ogni giorno alle 18 per commentare il fatto più importante della giornata. I nuovi programmi

comprendono poi *#WhyTrend*, condotto da Pasquale Ancona a ripetizione tra le 6 e le 9 del mattino (sulla parola, il concetto o il personaggio di tendenza del giorno, tra i trend di Google e gli *hashtag* di Twitter), *Grand Hotel* (in onda in serata e nei weekend, con spazio alle mostre e ai racconti dei personaggi della storia dell'arte) e *Eye Tech*, con aggiornamenti dal mondo della tecnologia. Completano l'offerta *Drive Club* (motori), *Change!* (crisi ambientale e sostenibilità, con la fisica climatologa Serena Giacomini), *On Stage* (rotocalco di notizie leggere), *Weekender* (rubrica di tempo libero), *Unique People* (interviste) e *The Place to Be* (agenda ed eventi). Previsti anche contributi di altri canali dell'editore come Class Tv Moda e Gambero Rosso, oltre a *Gentleman Stories*, in abbinamento all'omonima rivista. Sempre presente il sottotitolaggio dinamico, con testi in carattere maiuscolo che si compongono parola dopo parola sugli schermi (con un'estetica che rimanda a TikTok), oltre ai *ticker* bilingue e alla casella oraria.

Stando ai dati sui fatturati comunicati a mezzo stampa, nei primi mesi di attività il mercato sembra aver accolto positivamente la nuova identità del canale, che può contare su un'audience di quasi dieci milioni di spettatori unici ogni mese, con prevalenza delle fasce 25-34 e 34-54 anni, e con tempi medi di permanenza pari a quattro minuti e mezzo (metropolitana) e 145 minuti (aeroporto). Particolarmente eloquente, a questo proposito, la riflessione consegnata a ospiti e cronisti durante la serata di lancio del canale (16 marzo 2023) dal direttore dell'Area Tv di Class: "UpTv è un invito ad alzare lo sguardo dallo schermino del cellulare, [...] ad andare oltre e a informarsi, aggiornarsi e intrattenersi negli spazi in cui ci muoviamo tutti i giorni, dalle stazioni della metropolitana agli aeroporti. Non da soli, ma insieme". Ancora una volta, è attorno all'individuazione delle modalità migliori per attrarre l'attenzione degli utenti, convogliandoli verso un medium collettivo che parla a tutti attraverso un unico palinsesto, che sembra giocare la partita per la sopravvivenza del settore.



CAPITOLATO TECNICO
GESTIONE E SFRUTTAMENTO DEGLI SPAZI PUBBLICITARI

Revisione 00
Pag. 1 di 16

CAPITOLATO TECNICO

"GARA PER L'AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE E DELLO SFRUTTAMENTO DEGLI SPAZI PUBBLICITARI NELLA DISPONIBILITA' DI FERROVIENORD".



Ferrovie dello Stato Italiane
UA 4/2/2020
RFI_DAC\A0011\PI\2020\0000216

Direzione Acquisti
Il Direttore

AVVISO DI GARA DAC.0013.2020

1. Oggetto

Procedura n. DAC.0013.2020 avente ad oggetto l'attribuzione del diritto di sfruttamento pubblicitario delle stazioni ferroviarie nella disponibilità giuridica di RFI ad esclusione di quelle conferite alle società GS Retail e CS Retail.



**CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E
PRESTAZIONALE**

Procedura ad evidenza pubblica per l'affidamento in concessione di n. 2 lotti relativi al servizio di gestione della comunicazione pubblicitaria e istituzionale della Linea 4 della metropolitana di Milano.

Fig. 11. Esempi di avvisi di gara e capitoli tecnici (Ferrovie Nord, RFI, M4; rielaborazione grafica dell'autore).

Ad Moving

<i>Sede</i>	Roma
<i>Canali</i>	<i>Infomoving</i> , canale televisivo trasmesso in una selezione di aree di servizio della rete autostradale gestita da Autostrade per l'Italia

Infomoving è la tv presente nelle aree di servizio della rete di Autostrade per l'Italia (180 schermi in 96 aree di sosta, con 250 milioni di viaggiatori *prospect*/anno). Gli schermi (50 pollici) sono perlopiù collocati nelle zone bar e ristorazione, in accordo con Autogrill⁴², e trasmettono dalle 6 alle 23.

⁴² Autogrill può dunque essere annoverato tra i pionieri italiani della go-tv. Pur mancando dei riferimenti certi e documentati, è ipotizzabile che i primi apparecchi televisivi siano comparsi nei punti vendita all'inizio degli Ottanta, in un momento di riconfigurazione delle aree di sosta in "sistemi di servizi e centri polifunzionali" (Minichilli 2008). Malgrado l'iniziale assenza di una programmazione dedicata, l'inserimento della tv fu pensato come un'opportunità per i viaggiatori per ricevere aggiornamenti e notizie dell'ultimo minuto, in un'atmosfera discreta e poco invasiva (alla pari dell'installazione massiccia dei telefoni pubblici, v. Ghezzi 2007). D'altronde, era quella la fase in cui negli Autogrill di maggiori metrature fecero capolino uffici postali, agenzie bancarie, enti per il turismo, oltre a edicole e librerie (come testimonia la ristrutturazione del ristorante di Cantagallo di Casalecchio, nei pressi di Bologna, protagonista, forse non casualmente, della prima battitura nazionale di uno scontrino in Euro l'1 gennaio 2002). C'è da considerare inoltre che solo alla fine degli anni Settanta si riuscirono a risolvere molti dei problemi di diffusione e copertura del segnale tipici dei territori in cui sorgevano questi edifici (Gentili 2007, pp. 78-79), ai bordi di tratti autostradali spesso al centro di zone d'ombra (si pensi alla costa ligure al confine con la Francia, ai passi montani, alla dorsale appenninica...). Nel 2006, in occasione dei Mondiali di calcio, Autogrill avvia una collaborazione con Sky per la trasmissione di tutte le partite in una selezione di 110 punti vendita nazionali (nel 2012 sostituita da un accordo con TopCalcio24). La predisposizione di un canale a esclusiva trasmissione interna nei punti vendita risale al 2007 con il servizio Infomoving, mentre nel 2010 Autogrill dà avvio a un secondo accordo con Sky che porta all'apertura di dieci *bistrot* a marchio "Sky Lounge" in altrettante infrastrutture di viaggio, segnando l'apice in Italia nella collaborazione tra l'industria della ristorazione *on-the-go*, il comparto del broadcasting televisivo e le rispettive reti di distribuzione del prodotto.

Da un punto di vista metodologico, si è provveduto a consultare l'Archivio Autogrill e, per informazioni specifiche sulla storia dei "grill Pavesi",

Nato come canale aziendale nel 2007⁴³, gestito direttamente dalla centrale operativa di ASPI (con la collaborazione di Clear Channel), nel 2011 è entrato nell'orbita di Telesia (con il *naming* Telesia Highway), a fronte di un ripensamento complessivo dei palinsesti. La collaborazione con Class Editori cessa nel 2018, quando il canale rientra nella disponibilità diretta di Autostrade e della sua controllata Ad Moving. Asse fondamentale della programmazione sono gli aggiornamenti sulla mobilità autostradale: l'infotraffico rimane uno dei maggiori *driver* attenzionali per il pubblico, con bollettini gestiti direttamente dalla centrale operativa del gestore. Questa struttura collabora con i Centri Radio delle nove Direzioni Territoriali e di Tronco, che aggiornano i dati rilevati da 4300 telecamere e sensori, dagli operatori su strada, dalle pattuglie della Polizia Stradale e dalle segnalazioni dei clienti. Gli aggiornamenti sulla situazione della viabilità (au-

l'Archivio Barilla, entrambi raggiungibili in digitale. La quantità di fotografie e materiale promozionale (*dépliant*, inserzioni pubblicitarie, annunci su quotidiani e periodici) ha permesso una ricostruzione sommaria della presenza di apparecchi televisivi precedente il 2004. Per la verifica di alcuni dati, si sono avviati contatti con l'Ufficio Stampa di Autogrill (gennaio-aprile 2020, via e-mail), non sempre in possesso di dettagli aggiuntivi rispetto a quanto già disponibile sul sito Internet del relativo Archivio. La Responsabile dell'Ufficio Stampa ha comunque messo a disposizione alcuni comunicati stampa e *press kit* relativi alla collaborazione del gruppo con Sky. Per una panoramica più completa della prima fase della storia delle aree di sosta e ristoro in autostrada si è inoltre richiesto l'accesso digitale all'Archivio dell'Ente Nazionale Idrocarburi (Eni), accordato il 14 aprile 2021. Dai documenti consultati su questo *repository* (pubblicazioni *corporate*, fotografie ufficiali, note di gestione) si è accertato come l'installazione di apparecchi televisivi nei locali interni (caffè, empori e casse) delle stazioni di rifornimento dell'Azienda generale petroli italiani (AGIP) fosse legata alla libera iniziativa dei singoli gestori, senza indicazioni precise da parte dell'organizzazione centrale. Per i motel dell'AGIP (affidati alla controllata SEMI), fino al 1975 fu prevista la presenza di un apparecchio televisivo nell'atrio di ciascuna struttura; dalla fine degli anni Settanta (e fino alla dismissione nel 1994) i televisori furono progressivamente collocati anche all'interno delle singole camere. Per approfondire gli intrecci tra l'ENI e la storia della tv cfr. Bolton e Ponting 2011 e Frescani 2020.

⁴³ Nello stesso anno, Autostrade per l'Italia lancia anche la rete di *digital signage* dedicata ai dipendenti (curata da Next) con news dai territori, programmi di *welfare* aziendale, progetti *corporate* e interviste.

tostrade, raccordi anulari, tangenziali) sono diramati anche attraverso la piattaforma tv My Way (in onda su Sky, La7 e La7d con 30 collegamenti quotidiani, in diretta). A livello produttivo, Infomoving può dunque essere considerata una costola di My Way, che gestisce anche i collegamenti quotidiani con RTL 102.5 e Isoradio, e può contare su un organico composto da sette responsabili di produzione (che traducono le notizie provenienti dalle sale radio in contenuti giornalistici), cinque *anchor*, oltre a una redazione di sette giornalisti. Importante sottolineare come negli anni l'emittente abbia allestito un vero e proprio studio tv professionale, con attrezzature e tecnologie di alta gamma.

Spazio anche al meteo, con la rubrica *Snow&Sun* che trasmette previsioni sulle principali località turistiche nazionali (in collaborazione con Sky Meteo 24). Infomoving rientra nel sistema Ad Moving, che comprende tutta l'offerta pubblicitaria della rete del gruppo (cartelli di grande formato, affissioni pedonali e *indoor*, segnaletica brandizzata, *domination*), in collaborazione con le concessionarie Media One e PR5. Tra i contenuti di intrattenimento, da segnalare le clip di *Sei in un Paese meraviglioso*, format in onda dal 2012 su Sky Arte, realizzato in sinergia con Autostrade per l'Italia, Touring Club e Slow Food e dedicato alla scoperta degli itinerari più affascinanti del territorio nazionale, con la conduzione di Dario Vergassola e Michelle Carpentre. Infomoving viene trasmesso anche in una selezione di 15 maxi-led (4x2,5 metri) presenti in altrettante stazioni di rifornimento (senza audio).

Nel 2023 ad Ad Moving si avvicina anche Urban Vision [*v. scheda dedicata*] con la piattaforma YUBIQA – Ovunque insieme, pensata per il posizionamento e la valorizzazione degli *asset* pubblicitari di Autostrade per l'Italia (inclusi gli slot commerciali della go-tv aziendale). In particolare, Urban Vision è incaricata della digitalizzazione degli impianti presenti su 18 tratte autostradali, in 14 regioni e 110 comuni, con particolare attenzione alla commercializzazione e alla misurazione dell'impatto sulle audience.

Funivie del Cervino

<i>Sede</i>	loc. Bardoney, Cervinia (AO)
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo degli impianti di risalita gestiti da Cervino spa

Nel 2018 la Direzione degli impianti di risalita sciistica gestiti da Cervino spa ha finanziato l'installazione di 4 schermi a bordo delle cabinovie che servono la tratta Cime Bianche Laghi-Plateau Rosà. Il sistema è gestito internamente tramite il software Spinetix, e l'installatore degli impianti è Ithel, con sede a Bolzano. Vengono trasmesse informazioni e video relativi alle stazioni di partenza e di arrivo. I contenuti pubblicitari sono gestiti da una concessionaria esterna, con sede ad Aosta. Inizialmente, i rapporti con gli investitori locali (bar, ristoranti, hotel, noleggi attrezzature) sono stati amministrati direttamente dagli Uffici di Funivie del Cervino. Si tratta di un *unicum* a livello nazionale: dalle analisi effettuate, non risultano esservi altri impianti di risalita dotati di sistemi di videocomunicazione di bordo.

Gap Italia

<i>Sede</i>	Trieste
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo di una selezione dei mezzi di superficie di Trieste Trasporti, Apt Gorizia e Atap Pordenone

Ermetris è l'azienda che nel 2019 è stata incaricata dell'installazione dei monitor bifacciali da 18,5 pollici nella parte centrale degli autobus della flotta di Trieste Trasporti (271 mezzi), Apt Gorizia (42 mezzi) e Atap Pordenone (15 mezzi). Collegati con la centrale operativa e con il sistema di geolocalizzazione già in uso alle imprese di trasporto, gli schermi trasmettono informazioni in tempo reale sul servizio

di trasporto, orari, coincidenze, prossime fermate, indicazioni turistiche (messe a disposizione dalla Regione) e messaggi pubblicitari. La raccolta è affidata a Gap Italia, già concessionaria di Trieste Trasporti. Da notare la struttura consortile delle tre aziende di trasporto coinvolte, che hanno proceduto con un acquisto condiviso.

Media One

<i>Sede</i>	Roma
<i>Canali</i>	<p><i>OneTv</i>, canale ferroviario (1) trasmesso negli spazi di Rete Ferroviaria Italiana (RFI, ex circuito “Stazioni d’Italia”) e Centostazioni (113 stazioni di medie dimensioni, escluso il segmento “Centostazioni Retail”)</p> <p>Canale ferroviario (2) trasmesso negli spazi di Ferrovie Nord Milano/Trenord (98 stazioni)</p> <p><i>Highway</i>, canale trasmesso in 200 aree di sosta selezionate sui tratti gestiti da Autostrade per l’Italia</p>

A seguito della gara indetta da Rete Ferroviaria italiana nel mese di febbraio 2020, Media One (società fondata dalla famiglia Parigi nel 1996 e specializzata nel ramo *transit*) si è aggiudicata la concessione in esclusiva dell’offerta pubblicitaria in tutte le stazioni del circuito, incluse le Centostazioni (le 113 stazioni di medie dimensioni), rafforzando così la vocazione dell’agenzia sul *moving target*. La scadenza del contratto con RFI è prevista nel 2029; Media One gestiva già dal 2015 la pubblicità di quasi 2300 stazioni ferroviarie nazionali (il cosiddetto circuito “Stazioni d’Italia”). La società è inoltre affidataria del “network slim”, posizionato nelle gallerie e presso i percorsi d’accesso ai binari dedicata all’alta velocità in 5 strutture *premium* (Milano Rogoredo, Padova, Ancona, Salerno, Roma Ostiense). Gli allestimenti pubblicitari offerti

agli inserzionisti spaziano dagli impianti cartacei tradizionali, alle facce *digital* (mupi, totem e *gigatotem*, grafiche pavimentali e parietali), oltre a una presenza consistente della video-comunicazione digitale, su schermi orizzontali (che l'azienda definisce "OOH tv") e verticali. Fino al 2023, le trasmissioni hanno previsto inserti pubblicitari inframezzati da aggiornamenti curati dall'Ansa (video e testuali), oltre a meteo e rubriche di trailer cinematografici (dietro convenzione con Anica). Gli spot (7,5, 15 o 30 secondi) sono venduti a pacchetto per singolo network o su base georeferenziata, grazie alle collaborazioni avviate con una rete di concessionarie locali attive nei principali capoluoghi di provincia.

Nel 2023, grazie anche ai nuovi impianti in alta definizione consegnati da Aitek, Fida, Ideon e Thales/Telespazio, Media One ha avviato un ammodernamento dei palinsesti, con un *renaming* del circuito di go-tv ("OneTv"), annunciando anche l'entrata in vigore di un accordo con il Gruppo Citynews, editore di oltre 30 siti di informazione di prossimità ("Today"). Citynews fornisce video pillole di notizie (cronaca, ma anche verticali di economia, politica, sport e tempo libero), programmate ogni 15 minuti nelle oltre 100 stazioni gestite dall'azienda, attraverso un sistema di flussi che si aggiornano costantemente e automaticamente in base alle pubblicazioni delle diverse redazioni, portando in dote circa 25 milioni di *impression* al mese alle rispettive testate.

Media One è anche vincitrice della gara per la concessione del circuito di Ferrovie Nord Lombardia (98 stazioni in tutta la Regione): si tratta di un contratto quinquennale (con possibilità di rinnovo) che prevede lo sfruttamento commerciale di tutti gli spazi pubblicitari della rete, con un canone annuo minimo garantito pari a 600.000€ (oltre IVA), e diritti annuali pari al 30% del fatturato. Nel capitolato tecnico si comprende come l'obiettivo principale dell'aggiudicazione sia il "riordino e la riqualificazione anche percettiva degli ambienti", con attenzione soprattutto alle stazioni di Milano Cadorna e Bovisa, Busto Arsizio e Saronno. Tra i vincoli per la concessionaria, anche la messa in onda continua di un *ticker* per aggiornamenti (tem-

poraneamente affidato ad Ansa), l'obbligo di interruzione delle trasmissioni in caso di disastri ferroviari, le limitazioni alle categorie merceologiche ammesse all'acquisto di spazi pubblicitari, la possibilità di vendite a tariffe agevolate per le società del gruppo appaltante. Tra le peculiarità del circuito di Ferrovie Nord Lombardia, anche la rigida suddivisione tra schermi assegnati alla concessionaria e monitor a uso esclusivo dell'ente appaltante, che semplifica alcuni processi gestionali. L'installazione degli schermi risale al 2008, quando la società ha proceduto *in-house* (con un investimento di oltre due milioni di euro) nell'ambito del progetto Vie Nord-Isolatua, poi arenatosi a seguito di alcune inchieste giudiziarie. Il nuovo prodotto "go-tv" di Media One destinato alla rete lombarda nasce dalla trasformazione dell'azienda in "digital company": un'anteprima dei nuovi impianti è stata offerta alla stampa nella stazione di Milano Cadorna a maggio 2021, con un solo investitore (TIM) e senza contenuti editoriali, accompagnata dallo slogan "Da passeggeri a spettatori". L'idea è che le stazioni possano divenire luoghi sempre più immersivi, funzionali all'esperienza emozionale degli investitori.

Da sottolineare, infine, che dal 2017 Media One coopera alla gestione dell'*advertising* nel circuito Ad Moving e Infomoving di Autostrade per l'Italia, senza alcun ruolo editoriale.

PosteCom

<i>Sede</i>	Perugia (ufficio centrale di gestione); Roma (uffici distaccati di PosteCom)
<i>Canali</i>	<i>Città in tv</i> , trasmesso nelle 7 stazioni del <i>people mover</i> di Perugia (Minimetron)

Città in tv è il progetto di videocomunicazione approntato nel 2010 da PosteCom (società d'innovazione tecnologica del Gruppo Poste Italiane⁴⁴, specializzata in sviluppo di canali

⁴⁴ Il gruppo gestisce inoltre migliaia di schermi installati negli uffici postali di tutto il Paese, in maniera uniforme sul territorio.

di comunicazione per la pubblica amministrazione) per le stazioni del Minimetro di Perugia. Gli schermi sono installati nei piani di imbarco delle fermate di tutta la rete; i contenuti sono aggregati a partire dai *feed* provenienti dai diversi Assessorati della città, con la collaborazione degli enti sanitari territoriali. La programmazione è suddivisa in quattro sezioni: salute e ambiente, città e servizi, arte e culturale, sport e tempo libero, e si irradia da un centro di coordinamento con sede presso il Comune di Perugia. Un riquadro grafico sulle schermate fornisce informazioni costanti sull'andamento del servizio del *people mover*.

Pubbliemme

<i>Sede</i>	Milano (sede centrale del gruppo); Catanzaro, Reggio Calabria, Rende (CS), Vibo Valentia (sedi distaccate del network)
<i>Canali</i>	<i>Lac Airport</i> , canale unico trasmesso nell'area imbarchi dell'aeroporto di Lamezia Terme (CZ)

Specializzata in pubblicità in esterna, marketing sul punto vendita e creazione d'identità d'immagine, Pubbliemme nasce nel 2000, con sede a Milano. Oggi il gruppo ha in concessione più di 11.000 impianti in tutta Italia, ed è stato il fondatore, nel 2004, del network televisivo LAC, distribuito in Calabria e nelle regioni confinanti. Si tratta di un'emittente multipalinsesto, composta da canali tematici sul digitale terrestre (LACTv, l'*all news* LACNews24, la commerciale LACShopping), una web radio (LACRadio) e la go-tv LACAairport, trasmessa nello scalo di Lamezia Terme (9,7 milioni di transiti annuali nel 2022). LACAairport è trasmesso in un corridoio di maxi-led situato nell'area imbarchi del terminal; il canale racconta la Calabria e il resto del Sud Italia, con una narrazione che combina informazione e intrattenimento. La programmazione trasmette in *simulcast* segmenti degli altri canali del gruppo, accanto a rubriche

dedicate, meteo e informazioni di viaggio. Per le vendite di pubblicità locale sono disponibili gli uffici distaccati di Cosenza, Vibo Valentia e Catanzaro.

Trentino Trasporti Tv

<i>Sede</i>	Trento
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso nelle 15 maggiori stazioni della rete ferroviaria di Trentino Trasporti (tratta Trento-Malè-Mezzana)

Gli schermi di Trentino Trasporti Tv sono collocati nelle *hall* d'attesa delle principali stazioni della rete ferroviaria gestita da Trentino Trasporti. Il circuito trasmette informazioni istituzionali affidate alla Provincia Autonoma, e slot pubblicitari a gestione interna. La predisposizione degli schermi, accessi 12 ore al giorno, è affidata all'agenzia Tandem (Trento).

Urban Vision

<i>Sede</i>	Roma
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso negli aeroporti di Roma Ciampino e Roma Fiumicino

Urban Vision nasce a Roma nel 2004 come concessionaria di pubblicità specializzata in restauri sponsorizzati di edifici e monumenti. Rispetto ai concorrenti, la *mission* di Urban Vision è di supportare le istituzioni pubbliche e i privati nel reperimento di risorse destinate alla valorizzazione di beni culturali e del patrimonio architettonico nazionale attraverso sistemi di comunicazione *outdoor*. Grazie anche all'ingresso nel pacchetto azionario di WPP, gruppo mondiale attivo nel settore media, l'azienda inaugura progressivamente nuove linee di business, differenziando le proprie attività. Alla fine del 2022, il gruppo si aggiudica la gestione commerciale in esclusiva del circuito di videocomunicazione digitale degli aeropor-

ti di Roma per il biennio 2023/2024, ereditando gli impianti (67 schermi) in precedenza affidati a Gate go-tv (cordata tra Grandi Stazioni Media e Sky), con un potenziale di pubblico che supera i 450 milioni di persone all'anno. Partner editoriale dell'operazione è Adnkronos: le informazioni dell'agenzia di stampa si integrano con la comunicazione istituzionale e di azienda, in attesa di estensioni a ulteriori tematiche.

L'allargamento del campo d'azione di Urban Vision in direzione della go-tv segue il percorso già avviato con Autostrade per l'Italia e AD Moving per l'ottimizzazione degli *asset* del gruppo. Nelle attività tradizionali di Urban Vision (out-of-home anche in formato digitale) particolare importanza assumono le campagne commissionate da case di distribuzione musicali e televisive e altre forme di media partnership, secondo il principio che la comunicazione commerciale ben si presta a diventare un'occasione di spettacolo (tra i programmi lanciati anche l'edizione 2023 di *X Factor*). Urban Vision ha inoltre affiancato Rai sia nella promozione del Premio David di Donatello sia in occasione della 73^o edizione del Festival di Sanremo, con contenuti dedicati trasmessi in una selezione di maxi-schermi urbani.

Videometrò News Network

<i>Sede</i>	Napoli
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso nelle 23 stazioni della metropolitana di Napoli, in 5 stazioni di imbarco della funivia gestita da Anm e in una selezione di 12 stazioni della linea ferroviaria metropolitana

La tv del trasporto pubblico napoletano è gestita dal Consorzio Medianetwork. Il progetto Videometrò News Network è attivo dal 2000 presso le stazioni della linea 1 della metropolitana e delle funicolari di Napoli, e all'interno delle stazioni del Sistema Metropolitano Regionale della Campania (linee "Circumvesuviana", "Cumana" e "Circumflegrea"), di

rispettiva competenza di Anm ed Eav, per un'utenza di 10 milioni di passeggeri all'anno, e tassi giornalieri che sfiorano i 400.000 utenti. Telegiornali, videoclip musicali, ricette di cucina, campagne di promozione sociale e culturale, oltre al format elaborato da Cogito Ergo Sud ("spuntini" di riflessione trasmessi da un gruppo di attori locali) costituiscono il palinsesto base dell'emittente. Tra le rubriche più recenti, *P come professionista* (supporto fiscale), *Il concerto del gusto* (culinario), *LIBeRI* (lettura), *Per.versi* (poesia), *Doctor M* (salute), *Racconti d'Arte* (territorio). Il gruppo si promuove agli investitori con il seguente *claim*: "Trasformiamo le stazioni in luoghi di cultura ed intrattenimento catturando l'attenzione dei viaggiatori". Gli schermi sono posizionati sulle banchine e nelle sale d'attesa, e gli spot venduti a pacchetto (quattro, otto, 16 stazioni) o a location singola.

Videowall

<i>Sede</i>	Milano
<i>Canali</i>	Canale di go-tv e pubblicità fisica e digitale nelle stazioni della linea blu della metropolitana di Milano (M4)

Videowall è la newco fondata nel 2019 da Mediamond (concessionaria di pubblicità che cura la raccolta su stampa, radio e digitale dei mezzi Mediaset e Mondadori) in partecipazione con Virginio Guastoni [*v. scheda dedicata*]. Nel febbraio 2021 è stato annunciato che Videowall è risultata vincitrice della gara per la concessione della comunicazione pubblicitaria e istituzionale della linea 4 della metropolitana milanese (con stima, a pieno regime, di 86 milioni di passeggeri annui). Tra le richieste dettagliate sull'avviso pubblico compare anche la "valorizzazione dell'infrastruttura" e "la creazione di una specifica identità della linea di metropolitana, "con il giusto mix di soluzioni tradizionali e innovativo-tecnologiche". Il progetto messo a punto ("Smart Stations in a Smart City") mira a far convergere

contenuto, tecnologia e digitalizzazione per la costruzione di ambienti immersivi, dinamici, multimediali, capaci di generare grande impatto e coinvolgimento emotivo. L'affidamento riguarda gli impianti all'interno dei treni e in tutto il perimetro delle 21 stazioni della linea, e prevede l'installazione di impianti di videoinformazione nelle banchine della rete e, a scelta dell'operatore, a bordo dei convogli. A essere coinvolti nell'operazione sono contenuti editoriali provenienti dai *publisher* di Mediaset e Mondadori (che già collabora con Virginio Guastoni per la trasmissione di un *fashion magazine* destinato agli schermi di go-tv posizionati nel circuito ferroviario di Centostazioni Retail), oltre ai canali istituzionali di M4 e del Comune di Milano.

L'apertura delle prime due tratte del tracciato (novembre 2022 e giugno 2023) permette di mettere meglio a fuoco la strategia comunicativa adottata dalla società. Anzitutto, negli impianti di go-tv installati presso le stazioni più rilevanti della linea si nota l'assenza dell'audio, come confermato anche da Intervistato 26 (rappresentante di Mediamond, intervista da remoto concessa a settembre 2023): "è stata una richiesta specifica del gestore, perché l'audio degli schermi impedirebbe una comunicazione di servizio snella in caso di bisogno; trattandosi peraltro di stazioni ad alta automazione, non ci devono essere distrazioni di nessun tipo". Il palinsesto si articola in blocchi da tre minuti, dati dall'alternanza di notizie in tempo reale di TgCom24, aggiornamenti sportivi forniti da Sport Mediaset, le previsioni di meteo.it (altra proprietà del gruppo), oltre al rilancio di pillole testuali di siti web (Coming Soon, Non sprecare, Webcam Weather) che contribuiscono alle audience delle piattaforme digitali di Mediaset e Mondadori tramite accordi di cessione del traffico. In questo caso, l'obiettivo è incrementare gli accessi agli stessi siti, ampliando il perimetro di erogazione dei contenuti dei brand affiliati. Per ora, il formato del video è ancora in fase di sviluppo, con palinsesti che si presentano come delle transizioni tra moduli differenti; si nota inoltre il tentativo di agganciarsi al

calendario (stagionalità, ricorrenze, giornate mondiali...), con possibili sviluppi commerciali. L'aspetto tecnologico, infine, sembra ricoprire un ruolo centrale soprattutto per le soluzioni non convenzionali: all'interno della stazione di Linate, ad esempio, è previsto lo sfruttamento di ologrammi in 3D per particolari campagne promozionali.

Virginio Guastoni

<i>Sede</i>	Milano
<i>Canali</i>	<p><i>Outdoor Railway Transit</i>, trasmesso negli <i>asset</i> immobiliari di Centostazioni Retail (Milano Porta Garibaldi, Torino Porta Susa, Padova, Roma Ostiense, Napoli Afragola)</p> <p>Nel 2023 le attività del gruppo sono in fase di integrazione con quelle di Videowall</p>

Fondata a Milano nel 1956, Virginio Guastoni è una concessionaria di pubblicità specializzata in grandi impianti e *digital out-of-home*. Nel 2017, a seguito dello scorporo di cinque stazioni ferroviarie *premium* dalla rete di Centostazioni, è concessionaria esclusivista dell'offerta pubblicitaria negli spazi di Milano Garibaldi, Torino Porta Susa, Padova, Roma Ostiense e Napoli Afragola. L'offerta comprende affissioni tradizionali e digitali, oltre agli impianti di videocomunicazione precedentemente in uso a Vidion. Il circuito Outdoor Railway Transit, completo di audio, può contare su una convenzione con Mondadori per la trasmissione di iDD Magazine, che offre il meglio delle *property* editoriali del gruppo (da *Grazia* a *Icon*, da *Interni* a *Giallo Zafferano*). In coerenza con il target delle stazioni, il focus dei contenuti è orientato al mondo della moda, del design e della cucina. L'attualità trova spazio con aggiornamenti *live* forniti da Gruppo GEDI. Da questa partnership è nata la *joint venture* Videowall che ha in gestione l'offerta

pubblicitaria della linea 4 della metropolitana milanese e che ha portato la società, negli ultimi mesi del 2023, a occuparsi in maniera più diretta anche del canale Outdoor Railway Transit, con la prospettiva di una graduale sostituzione dei contenuti trasmessi e delle modalità di vendita.

Waytv

<i>Sede</i>	Conversano (BA)
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso nelle 9 stazioni ferroviarie servite da Ferrotramviaria (tratta Bari-aeroporto di Barletta), nelle 32 stazioni ferroviarie servite da Ferrovie Appulo Lucane (sulla tratta Bari-Altamura-Matera) e nelle 56 stazioni ferroviarie servite da Ferrovie del Gargano (Foggia-Peschici/Foggia-Lucera)

Waytv è l'emittente che serve le stazioni ferroviarie locali di Puglia e Basilicata, in 97 diversi fabbricati che accolgono i viaggiatori. Il canale è trasmesso anche sui convogli di Ferrotramviaria, nella tratta che da Bari conduce all'aeroporto di Barletta. La programmazione è gestita totalmente *in house* da una redazione di cinque impiegati, e consta di spot (nel formato unico di 15 secondi, con raccolta pubblicitaria interna e attenzione agli investitori locali), aggiornamenti sul traffico, informazioni di servizio, tabelle orarie, notizie sulla circolazione, oltre a una rassegna stampa dedicata. Da gennaio 2020 è disponibile un servizio di messaggistica istantanea con il pubblico. Domina il formato fotografico, ed è sempre prevista la presenza dell'audio.

Webus

<i>Sede</i>	Palermo
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo delle linee di bus 101 e 102 gestite da Amat (Palermo)

Il canale Webus è stato concepito da Amat, l'azienda palermitana di trasporto pubblico, come un sistema multimediale di informazioni all'utenza, la cui installazione sui bus urbani è iniziata nel 2010. I monitor, forniti da Italia Display, con l'apporto tecnico di Sivibus, forniscono immagini e informazioni audio sui servizi della rete di superficie, costo degli abbonamenti e regole per il buon utilizzo del servizio, insieme a notizie giornalistiche e rotazioni (c.d. *full rotation*) di *slide* fotografiche sulla città e sugli eventi culturali. L'interfaccia grafica dialoga con il sistema di annunci vocali di bordo, particolarmente preziosi per i passeggeri non vedenti. Alla realizzazione dei contenuti collabora l'Ufficio Tecnico del Comune.

5.3. *Casi dal passato*

Ansa/Airport Tv

Tra i principali fornitori di contenuti per diversi dei canali qui considerati, l'agenzia di stampa Ansa ha tentato nel 2006 una via autonoma alla go-tv, creando il canale Ansa Airport Tv. Il network constava di 90 schermi (Samsung) distribuiti in quattro scali del nord Italia (Bergamo Orio al Serio, Milano Malpensa, Treviso, Venezia), con l'ambizione di servire anche l'aeroporto di Linate. Il palinsesto ricalcava fedelmente il modello base della go-tv: contenuti di intrattenimento, aggiornamenti d'attualità (telegiornali e approfondimenti), spazi commerciali. La raccolta pubblicitaria era gestita da ICM (con sede a Vicenza) [*v. scheda dedicata*]. Il progetto non è decollato, sia per le difficoltà gestionali provenienti dal doppio coinvolgimento di un editore e di una concessionaria pubblicitaria esterna (a sua volta *competitor* nel settore della go-tv), sia a causa della "potenza di fuoco" rappresentata dal Gruppo Class, storicamente radicato a Milano e presente pur con qualche intermittenza nell'*asset* aeroportuale fin dai primi anni Duemila.

CELM/Toucher

CELM è una *startup* nata nel 2012 su impulso di Lorenzo Strocco, giovane imprenditore attivo nel settore dei media. L'impresa ha prodotto Toucher, un sistema di mini-schermi installati nel retro dei poggiatesta dei sedili anteriori dei taxi, dal 2013 diffuso a Firenze, Milano, Roma e Torino. I monitor – da 7 pollici, *touchscreen* e dotati di audio – offrivano una programmazione mista: brevi video pubblicitari (in modalità *adv push*), filmati di promozione turistica (forniti da Artribune), notizie (LaPresse). Partner tecnici delle installazioni erano Impress (specializzato in livree sponsorizzate sui taxi) e Vodafone (per la cablatura a bordo dei mezzi). Il progetto si basava sulla geolocalizzazione costante dei veicoli, che permetteva la trasmissione di messaggi contestuali, a livello commerciale (locali, hotel, ristoranti) e istituzionale (informazione dalle città, segnalazione di eventi). Le icone interattive consentivano di approfondire quanto trasmesso dai palinsesti di flusso. Tra i motivi che hanno portato al fallimento dell'iniziativa, confermati da Strocco nel corso di un'intervista (gennaio 2020), l'eccessiva pressione burocratica per attivare tutti i permessi necessari, una certa reticenza degli autisti e la concorrenza degli smartphone.

CIEMME Sistemi/Moby Tv

CIEMME Sistemi è un'azienda di tecnologia fondata nel 1986 da Giancarlo Dell'Omo a Sesto Fiorentino (FI), specializzata in pannelli informativi e sistemi digitali di trasmissione. Tra i prodotti di maggior successo, la serie di schermi "Columbus" (2001), dal design moderno e funzionale, con caratteristiche di robustezza e facilità di manutenzione. Dopo un'attività orientata principalmente alla produzione di sistemi, nel 2004 CIEMME inizia a elaborare un software proprietario di gestione di palinsesti, che aiuta il gruppo a posizionare i propri schermi nel settore trasportistico. Nasce così Moby, il "canale dei mezzi di trasporto", che riceve nel 2004 un'importante committenza da parte di Atac. Il sistema viene installato sull'intera flotta di autobus della Capitale, e

offre inizialmente un palinsesto esclusivamente informativo, elaborato in accordo con il Comune. Non è previsto l'accompagnamento sonoro: ogni schermo è suddiviso in due aree dinamiche (informazioni di viaggio in tempo reale inseriti entro una colonna laterale e altri contenuti programmati nel riquadro centrale), con una serie di rubriche curate e aggiornate quotidianamente dalla redazione e dai grafici di CIEMME. Per scelta (e massimizzazione dei profitti), l'azienda decide di non collaborare con fornitori esterni: meteo, oroscopo del giorno, eventi e informazioni turistiche, suggerimenti su salute, alimentazione e salvaguardia dell'ambiente, *cartoons* e *camerabug* vengono prodotti artigianalmente, dall'interno. Le immagini sono trasmesse in alta definizione da monitor a 17 pollici, posizionati al centro dei bus e inclinati verso il basso, con un angolo di 30 gradi.

La collaborazione con il Comune di Roma porta Moby in onda anche nei convogli delle linee A e B della metropolitana, con il medesimo palinsesto della flotta di superficie. Nel frattempo, il servizio si espande sui bus di Bari (Amstab), Catania (Amsts), Firenze (Ataf), Padova (Busitalia), oltre ai mezzi del consorzio toscano Tiemme. Nel 2008 anche a Milano vengono installati gli schermi di CIEMME in una selezione di 500 autobus. Le aziende di trasporto hanno la possibilità di inserire messaggi vocali nella programmazione nel caso di itinerari di particolare interesse turistico o culturale. Telesia si avvicina all'impresa nel 2007, finendo per inglobarla integralmente nel 2016 (quando assume anche il brand della nuova proprietaria), a seguito di un'*escalation* di manovre finanziarie, che portano anche allo spaccettamento dell'azienda in due rami. Con la nuova gestione, Moby inizia a trasmettere la pubblicità, grazie alla rete di vendita nazionale di Class Editori e una serie di agenzie locali in attività per conto terzi. I palinsesti sono organizzati in moduli di 63 minuti di programmazione, in cellule-base di sette minuti, con un numero fisso di passaggi pubblicitari. Con Telesia cresce anche la copertura di eventi live, come successo nel 2010 in occasione dei Mondiali di calcio; si prevedono inoltre listini fortemente scontati per soggetti del terzo settore e dell'associazionismo.

Fino alla sua acquisizione totale per mano di Telesia, il contenuto più celebre trasmesso da Moby è il cartone animato *Rubicchio*, nato nel 2005 come *mascolte* del canale, a rinforzo del marchio. La rubrica nasce su richiesta di Atac, impegnata in una campagna di sensibilizzazione contro i borseggi a bordo dei veicoli: Rubicchio, infatti, è un ladro sfortunato che, nei suoi goffi tentativi di sottrarre borse, preziosi e portafogli dagli ignari utilizzatori del trasporto pubblico, finisce sempre per fallire. Negli anni, il personaggio ha catturato la simpatia del pubblico, tanto da stimolare la creazione di *fan group* sui social media e diventare uno dei soggetti più acclamati ai raduni nazionali di *cosplay*. Quando Moby inizia le trasmissioni a Milano, Atm chiede a Telesia di rivedere la narrazione, temendo che l'eccessiva ironia attorno a una figura controversa come quella di un "ladro sfortunato" potesse risultare nociva per la reputazione dell'azienda: i grafici di CIEMME decidono così di ambientare le avventure di Rubicchio nel passato, con un dispositivo di *throwback* che garantisce la sopravvivenza del formato per un altro quinquennio, fino alla sospensione nel 2013, motivata da ragioni di sussistenza economica⁴⁵.

ICM Immagine/ICMoving Channel

Controllata dalla vicentina ICM Immagine Integrata, specializzata in *airport advertising*, il canale ICMoving è stato presente nei principali scali aeroportuali lombardi (Bergamo Orio al Serio, Milano Linate, Milano Malpensa) tra il 2013 e il 2015, al *claim* di "News for Moving People". "Il prodotto è concepito come una web tv destinata al salotto buono dell'aeroporto, con format *ad hoc*, in coerenza con le dinamiche e

⁴⁵ Si ringrazia Lorenzo Grassi, giornalista di "Metro" e fondatore nel sito-tributo dedicato a Rubicchio, per la concessione di un'intervista telefonica nel settembre 2020. Igor Trovato, grafico e ideatore del personaggio, è stato fonte preziosa per una ricostruzione dei passaggi storici che hanno portato alla creazione del relativo cartone animato (intervista concessa da remoto, ottobre 2021). Cfr. anche L. Croppi *Rubicchio: è un ladro la mascotte dell'azienda dei trasporti di Roma!*, "Huffington Post", 30 settembre 2014; L. Grassi, *Tutti pazzi per Rubicchio*, "Metro", ed. Roma, 11 marzo 2010, p. 7.

le esigenze dei passeggeri. ICMoving ha coniugato la qualità della tv domestica con l'ambiente esterno, con un nuovo modo di convogliare informazioni e pubblicità", si legge nel comunicato stampa diffuso il 12 settembre 2013. Anche le parole di Luca Bortolami, amministratore delegato della società, aiutano a comprendere meglio il tenore dell'iniziativa: "ICMoving Channel è comunicazione in movimento: la sua missione è rivolgersi a un largo pubblico e al suo stile di vita, con una serie di messaggi in sintonia con il suo stato d'animo, per ottenere il massimo effetto: attirare l'attenzione, intrattenere e fare pubblicità". Il gruppo è proprietario di un software apposito (Quickie), che permette il "prelievo" di contenuti da fonti terze, come MFDownJones News (allora controllata da Class Editori) e SkyTg24 che, ancora una volta, entra nel mercato della go-tv in qualità di fornitore, con quattro edizioni quotidiane del proprio telegiornale.

Aveva così commentato Emilio Carelli, l'allora direttore della testata: "grazie a questo accordo potremo offrire un servizio utile alle migliaia di persone che transitano ogni giorno dagli aeroporti italiani e che desiderano rimanere costantemente informati; questa partnership rappresenta inoltre un'ottima opportunità per far conoscere a una platea ancora più ampia la nostra imparzialità, il nostro equilibrio e la professionalità con cui ogni giorno raccontiamo ciò che accade in Italia e nel mondo". Gli schermi di ICMoving, prodotti in due lotti da Sharp e da Samsung, sono stati posizionati nella sale d'attesa, le *hall* arrivi, le zone check-in e i principali punti ristoro dei terminal; i palinsesti prevedevano la suddivisione che segue: 50% dei contenuti dedicati ai notiziari di Sky, 25% della programmazione riservato all'intrattenimento (rubriche di motori, sport, viaggi e avventura, cucina, casa e gossip), e il restante monteminuti assegnato a messaggi pubblicitari.

Sempre nel 2013, ICM Immagine è stata l'impresa considerata favorita nell'assegnazione degli slot di videocomunicazione all'interno delle 19 stazioni della linea 5 della metropolitana milanese (ambiente che Telesia non ha mai servito

e che è rimasto prerogativa di IgpDecaux per la sola offerta di affissionistica). L'infrastruttura è gestita da un consorzio a maggioranza privata: in maniera imprevista, al momento delle aggiudicazioni Atm ha esercitato il diritto di prelazione di cui godeva, limitando il subappalto del servizio di go-tv a soggetti terzi, che sarebbero dovuti essere individuati successivamente. Causa di alterne vicende giudiziarie, la questione ha sollevato diversi dubbi sulla stampa⁴⁶, e rimane tuttora irrisolta, vista la mancata assegnazione degli spazi ancora in essere.

MCR Multimedia/TvM

Frutto dell'esperienza di tre professionisti del settore, MCR Multimedia viene fondata a Milano nel 2000, sotto la direzione di Domenico Marasco, già vice-direttore generale di Cairo Pubblicità. Partner azionario dell'impresa è il fondo Tamburi&Associati, che investirà successivamente anche in Telesia. La società ha inaugurato nel 2000 il circuito People Tv, un network di 50 maxischermi attivati via satellite e posizionati nei centri delle principali città italiane, con un palinsesto composto per il 65% da informazioni e curiosità, e per il restante monteore da pubblicità. All'ambiente metropolitana è invece dedicato il circuito TvM, presente dal 2001 con 97 interfacce video in 19 fermate della linea gialla di Milano. La gestione dei contenuti editoriali viene affidata all'agenzia Immediapress. La prevista espansione anche a Roma viene bloccata da Telesia, che subentra a MCR nelle concessioni degli spazi.

Telebari

Nata nel 1973, Telebari è tra le principali emittenti commerciali pugliesi. Nel 2006 ha provato ad ampliare lo spettro delle proprie attività anche nel segmento *outdoor*, installando apparati di trasmissione negli aeroporti di Bari, Brindisi e Lecce e Foggia e coordinando le operazioni di vendita della pubblicità tramite la concessionaria interna. Nonostante un

⁴⁶ Cfr., *inter alia*, S. Morano, "Gli appalti poco trasparenti della metro 5", *Lettera 43*, 22 febbraio 2013.

biennio di relativi successi (con una programmazione assimilabile a quella del canale distribuito via etere), il canale dedicato alle audience aeroportuali è finito tra gli interessi espansivi di Telesia, che ne ha rilevato le licenze nel 2009, ampliando il proprio network (Telesia Airport).

Teletorino

Teletorino costituisce un caso di assoluto interesse nel quadro di una mappatura dei passati casi di go-tv, costituendo l'atto prodromico di un medium che sarebbe risorto dopo oltre trent'anni. L'emittente, gestita dalla società torinese Videocolor, nacque infatti il 15 gennaio 1967 presso un salone sotterraneo dell'albergo Turin, nel capoluogo piemontese, con un ciclo di trasmissioni sperimentali e a circuito chiuso diffuse, via cavo, attraverso 47 televisori distribuiti nella stazione ferroviaria di Porta Nuova (a 150 metri dagli impianti emittenti). Il canale disponeva di quattro telecamere, un ampex, oltre a specifiche apparecchiature per trasmettere materiale filmico. Direttrice dell'emittente era Ornella Zanelli, con Guido Leoni in regia, e una quindicina di altri collaboratori⁴⁷. Teletorino fu concepita come una televisione per i passeggeri in transito nella stazione: oltre la pubblicità, fu prevista la cronaca di alcuni avvenimenti sportivi, oltre a programmi di musica, sei edizioni quotidiane del telegiornale e rubriche specificatamente dedicate al pubblico in movimento (come *L'almanacco del viaggiatore*).

I soci aspiravano all'espansione del proprio esperimento in altre zone pubbliche della città, che ponevano però una serie di difficoltà tecniche per ciò che riguardava la cablatura, già difficoltosa all'interno degli spazi di stazione per la presenza dei binari. I problemi iniziarono poche ore dopo il primo giorno di trasmissione: nonostante il canale figurasse formalmente come un'«emittente a circuito chiuso» (connotata più come una proiezione all'aperto che come una vera e propria tv, senza intaccare dunque il monopolio della Rai), furono rilevate

⁴⁷ Si è tentato di contattare telefonicamente almeno un componente della squadra operativa del tempo, senza alcun risultato.

presunte irregolarità da parte della Questura (che volle ricontrollare permessi e documenti), Ferrovie (non convinte della liceità dei contratti pubblicitari) e Ministero delle Telecomunicazioni (che contestava la posa irregolare di un cavo). Come testimoniano i quotidiani locali dell'epoca⁴⁸, la società dovette cessare le sue attività il 18 gennaio di quello stesso anno.

Vidion

Vidion è stata la società gestione editoriale e vendita di spazi pubblicitari di proprietà del produttore di componentistica Fida, specializzato in *digital signage* e sistemi di informazione ai passeggeri, con sede a Brugherio (MB). Vidion ha rappresentato uno dei rari casi di integrazione verticale nell'ambito della go-tv: il Gruppo Fida, infatti, era in grado di fornire hardware, software e servizio di *curation* di contenuti, in piena autonomia. Fino al 2019, Vidion ha gestito le concessioni di Ferrovie Nord Milano e di parte del network RFI (poi "ereditate" da Media One), con il proprio servizio di go-tv gestito in collaborazione con "la Repubblica". Fida ha avviato la liquidazione della propria controllata nel 2020, concentrando gli investimenti sulla produzione di tecnologie.

Vipa/Videoairport e Videometro

Vipa (Video Proiezioni Advertising) viene fondata a Milano nel 1993. Dopo una prima fase negli ipermercati, la società decide di investire nel campo degli aeroporti, con *videowall* di grandi dimensioni installati nel 1998 a Milano (Linate e Malpensa), Roma Ciampino e Napoli Capodichino. Da sottolineare come, fin da subito, le strutture aeroportuali abbiano impiegato il canale per curare la propria immagine istituzionale. Il modulo d'intrattenimento, messo a punto dalla stessa società, comprendeva video musicali, clip di viaggi, cinema, oroscopo, *highlight* sulle classifiche del campionato, informazione economica, oltre a rubriche di contenuti e video di moda. Gli spot

⁴⁸ V. s.a., *Sopralluogo della polizia allo 'studio' dal quale trasmette la tv privata*, "La Stampa", ed. Torino, 17 gennaio 1967, p. 4; s.a., *Prove sospese a Porta Nuova per la televisione interna*, "La Stampa", ed. Torino, 18 gennaio 1967, p. 3.

erano venduti a pacchetto (54 passaggi giornalieri, per 18 ore di accensione), con blocchi di programmazione ripetuti di ora in ora. Nel 1999 il network si è espanso negli spazi della metropolitana milanese, stringendo accordi con il canale satellitare Marco Polo per i contenuti di promozione turistica e con Telepiù per una selezione di video-pillole a tematica sportiva. Furono riservate quote di trasmissione agli enti locali (Comune, Regione, Provincia); nonostante il mancato rinnovo delle concessioni al loro scadere, i sistemi di videocomunicazione ideati da Vipa possono essere considerati il primo caso di go-tv di nuova generazione rinvenibile in Italia.

Welcome on Board Tv

Promosso dal Gruppo editoriale Monrif (QN Quotidiano Nazionale e altri periodici a diffusione nazionale), Welcome on Board (WOB) è stata la prima televisione a salire a bordo di un mezzo di trasporto pubblico. Ha servito dal 2003 al 2006 parte della flotta di superficie di Firenze e Bologna. Le notizie, riportate in forma testuale con l'accompagnamento di una foto per ciascuna schermata, recavano il logo de "La Nazione". Il sistema, implementato dall'azienda Mediabus e finanziato in un primo momento dall'ente di trasporto fiorentino (Ataf), poteva essere installato esclusivamente sui modelli Cityclass dei veicoli Iveco. Anche per questa ragione, che ne limitava l'esportabilità in altri centri urbani, WOB non ha resistito alla concorrenza di altri operatori, cessando le proprie attività nel 2007.

5.4. Altri soggetti coinvolti

5.4.1. Broadcaster

Gruppo Mediaset

Diverse sono le linee di interesse che il Gruppo Mediaset mantiene nel settore della go-tv. Anzitutto, come si è visto, RTI è socio di minoranza di Telesia, a seguito di uno scambio azionario con il Gruppo Class. La partecipazione riguarda

anche il canale Class CNBC, da cui sono di norma derivati alcuni contenuti che compongono i palinsesti dei diversi canali di Telesia. Attraverso Medusa Film, inoltre, l'*holding* ha in essere un contratto di fornitura con Nuovo Trasporto Viaggiatori (dal 2012), finalizzato all'inclusione di titoli prodotti e/o distribuiti dalla casa cinematografica nel portale d'intrattenimento di bordo del vettore. A livello internazionale (PubliEurope), il gruppo è inoltre attivo nel segmento della televisione *outdoor*, con iWALL in Spagna (diffusa in una rete nazionale di centri commerciali) e Goldbach Media in Germania (che gestisce alcuni canali televisivi dedicati nei principali scali aeroportuali del Paese).

Il caso certamente più significativo è relativo a Videowall, società partecipata da Mediamond, che cura la fornitura di contenuti dedicati e la raccolta pubblicitaria nelle stazioni e a bordo mezzo della linea blu della metropolitana milanese. Come scritto, si tratta di uno speciale canale di videocomunicazione in esterna che permette al gruppo di distribuire alcune delle proprie *properties* anche al di fuori del consueto canale tv o dei mezzi digitali di proprietà, passando dalla fisicità del territorio in un'ottica di "total audience" e completezza di offerta.

Rai

I punti di contatto di Rai con il comparto della go-tv si limitano alla partnership "forte" con Trenitalia, relativa alla distribuzione di contenuti televisivi e cinematografici negli schermi e nel portale di bordo delle linee ad alta velocità⁴⁹, e alla (sporadica) ritrasmissione del proprio canale *all-news* in alcuni ambienti di trasporto (opzione che, come si è approfondito, non può però costituire un vero e proprio esempio di go-television). Bisogna però rilevare come, attraverso la propria concessionaria

⁴⁹ L'accordo con Trenitalia è sostanzialmente sovrapponibile a quello in essere fino al 2021 con Alitalia per distribuzione di contenuti sui cataloghi aziendali di *inflight entertainment*. Rai, in questo senso, sembra prioritizzare l'"ambiente protetto" dei portali di bordo, con una circolazione controllata dei propri contenuti.

di pubblicità, l'ente pubblico di radiotelevisione stia da tempo muovendo i primi passi anche nel campo dei mezzi out-of-home. Già in occasione dell'Esposizione Universale organizzata a Milano nel 2015, infatti, Rai Pubblicità ha ottenuto in gestione la vendita di tutti gli spazi (fisici e digitali) associati all'evento, a fronte di un'occasione di visibilità unica. La concessionaria è inoltre attiva nella vendita di spazi in esterna nel Comune di Sanremo (durante la settimana del Festival) e in abbinamento a iniziative speciali organizzate sul territorio da RadioDue. Non è dunque escluso che Rai possa espandersi ulteriormente anche nel settore della videocomunicazione in transito, visti anche i proclami offerti agli investitori nel corso degli ultime manifestazioni aziendali ("Valorizziamo in maniera sinergica tutti i *touchpoint* – on air, online e on field", si può ad esempio leggere sulla cartella stampa distribuita durante la presentazione dei palinsesti invernali 2023/2024).

Intanto, nel 2023 il gruppo ha avviato un'innovativa collaborazione con Urban Vision per promuovere il Festival di Sanremo per mezzo di maxischermi posizionati in alcune aree strategiche delle città di Roma, Milano, Genova, Napoli e Catania. Il piano ha previsto, nelle cinque giornate dell'evento, la trasmissione di immagini, video, notizie e contenuti inediti, elaborati in chiave metropolitana e pensati per intrattenere i passanti con un flusso costante di aggiornamenti dal dietro le quinte del Teatro Ariston. L'obiettivo dichiarato è il raggiungimento di un'audience stimata in oltre 36 milioni di contatti durante l'intera settimana, con l'idea di oltrepassare il medium televisivo, "entrando in maxiformato nelle città, su un circuito digitale di grandissimo livello, in linea con il *claim* della manifestazione, "Sempre più vicini", come ha dichiarato Intervistato 29, dirigente Rai, intervista dal vivo a maggio 2023. Prevista per il pubblico anche la possibilità di interagire con i *billboard* digitali di Urban Vision, postando e condividendo contenuti, così da diventare protagonisti di un ingaggio fisico e virtuale. "Diverse sono state le creatività messe a punto dalle nostre strutture interne: dai *lyrics* delle canzoni, alle animazioni con il conduttore che, orologio alla mano, invita i passanti a correre verso casa per l'inizio delle serate, fino alle

card sugli ospiti, ai *countdown* e alle dichiarazioni del vincitore”, spiega Intervistato 30, in forza al reparto Digital Rai (intervista telefonica di luglio 2023). “E poi ci sono le impaginazioni speciali, a fine serata, in stile *breaking crawl* [*il sottopancia grafico delle reti all news*], oltre agli *essential* delle conferenze stampa, lavorate praticamente in tempo reale”.

Il caso di Sanremo e della comunicazione che passa anche sui territori fisici è piuttosto significativo nel testimoniare come l’espansione del mezzo televisivo avvenga ormai attraverso tutti i media, con franchise che tentano di allargare la propria presenza intrecciando funzioni promozionali e narrative. Essendo programmabile con criteri temporali, le potenzialità dell’out-of-home risultano dunque preziose per le aziende televisive, che possono sfruttare questi circuiti come piattaforme di sostegno ai propri programmi di punta. Da questo quadro non sono esclusi gli impianti di go-tv: il potenziale di copertura dei pubblici garantito dalla go-tv ha infatti portato diverse imprese televisive a pianificare sugli impianti veri e propri “promo” dei relativi palinsesti, riallineando i canali dei mezzi di trasporto al flusso televisivo, pur non essendo ad alcun titolo coinvolti nella fornitura di contenuti editoriali. Ancora una volta, così, la tv dimostra di poter disporre del più potente mezzo per promuoversi: sé stessa; aggiunge Intervistato 29:

La cosa interessante è l’enorme valore creativo di queste operazioni, con formati che sviluppiamo espressamente per le campagne; la nostra pubblicità per chi gestisce questi impianti diventa un vero e proprio contenuto. [...] Per questo, per noi è soprattutto uno scambio merce, perché il nostro marchio aiuta a far brillare i contesti in cui trova espressione. [...] Su questa base stiamo rinegoziando molti dei contratti con le aziende che si occupano di videocomunicazione in transito: anche quando distribuiamo i nostri promo⁵⁰, nel percepito comune offriamo intrattenimento, incrociando prodotto e comunicazione. [...]

⁵⁰ Tra i contenuti Rai promossi sui circuiti di videocomunicazione in transito, oltre al Festival di Sanremo, il testimone ha citato i casi di *5 minuti*, *Aracataca*. *Non voglio cambiare pianeta*, *Mare fuori*, *Noos*. *L'avventura della conoscenza*, *Stasera c'è Cattelan su Raidue*.

Nel settore dell'out-of-home l'uso delle partnership televisive è gestito come uno scambio di servizi e visibilità.

Sky

Sky si inserisce nell'agone dell'out-of-home anzitutto in qualità di cliente dei principali circuiti *digital* e di videocomunicazione, risultando uno dei *top spender* per investimenti nel settore (si pensi che tra il 2013 e il 2015 le allocazioni in video-pubblicità esterna sono quintuplicate)⁵¹. Come ha spiegato Intervistato 27, manager dell'azienda, “grazie a questo incremento il gruppo ha potuto raggiungere un target attivo, medio-alto, sfuggente, che non sempre si trova in tv – anche se ama la tv e i suoi contenuti” (da un'intervista concessa telefonicamente a maggio 2021). Si tratta di una prassi in uso anche per altri operatori *pay*; a questo nucleo, ad esempio, andrebbero pure riportati gli spot commissionati dalle principali piattaforme streaming, che negli ultimi anni si sono spesso servite della go-tv per promuovere giorno per giorno le nuove uscite e altri contenuti di particolare rilievo, anche in una logica di mantenimento degli abbonati (come nel caso delle partite di calcio pubblicizzate da Dazn sui circuiti *outdoor* delle grandi città italiane, da settembre 2021, con la formula “Stasera su Dazn...”).

Anche nel caso di Sky, dunque, l'out-of-home è soprattutto uno strumento per creare alleanze strategiche e guadagnare disponibilità, diffondendo i propri contenuti in *syndication* all'interno di spazi gestiti da editori terzi, in una pletera di ambienti distributivi che restano fuori dallo stretto controllo della stessa Sky. È questa, si è osservato, la logica del *fluid content* o del contenuto liquido⁵², che porta alla diffusione del *player* video di Sky in altri contesti di consumo. In questa chiave, SkyTg24 non è più solo un telegiornale o un canale *all news*, ma agisce da vero e proprio brand editoriale,

⁵¹ Cfr. *Libro bianco sulla comunicazione digitale* (edito da Upa, II ed. 2018, p. 43).

⁵² Gianluca Diegoli (2023) ricorre a questa espressione per esemplificare i modelli distributivi di un contenuto tipicamente fluido come quello del meteo.

visibile in molti dei canali go-tv attualmente accesi (ICMoving, Infomoving/My Way, Grandi Stazioni Media), con le analoghe modalità seguite anche da Paramount o Warner Bros. Discovery con Eurosport per il circuito di Grandi Stazioni Media. Bisogna poi ricordare l'accordo del gruppo con Nuovo Trasporto Viaggiatori (relativamente ai *franchise* di Now) e, non ultimo, il coinvolgimento della concessionaria interna di pubblicità nella vendita delle facce pubblicitarie degli scali aeroportuali gestiti da Adr. Dal 2020, infatti, Sky Media opera direttamente con tutti i clienti non intermediati dai centri media, né di esclusiva pertinenza dello stesso ente gestore (da contratto, infatti, Adr ha facoltà di trattare direttamente con alcuni investitori).

L'insegna del gruppo trova inoltre evidenza nella catena di ristorazione "Sky Lounge", con dieci punti vendita in stazioni e terminal aeroportuali nazionali: un modo per diffondere e pubblicizzare l'offerta di Sky che rimanda alle esperienze statunitensi dei marchi CNBC e Fox dati in licenza a negozi posizionati negli aeroporti del paese con il dichiarato intento di contrastare la visibilità di CNN Airport.

5.4.2. Manufacturer

Tante sono le aziende produttrici di soluzioni tecnologiche di video-informazione che collaborano con i principali operatori di go-tv attivi a livello nazionale. L'elenco che segue comprende gruppi specializzati in orologeria industriale, display di comunicazione al pubblico, dispositivi di gestione delle attese, sistemi digitali di messaggistica variabile. L'operato dei *manufacturer* non va sottovalutato: notevole, infatti, è l'impatto che gli apparati tecnici hanno sull'intera filiera di produzione e messa in onda dei contenuti. Nella maggioranza dei casi, si tratta di aziende che si occupano sia delle attrezzature materiali che delle componenti software. Tali società offrono di norma soluzioni "chiavi in mano" (c.d. *white label* o *custom*), cedute a marchi terzi. Il mercato è dominato da alcune eccellenze, realtà storiche della cultura industriale

nazionale; si noti come talvolta queste imprese siano solite collaborare anche con i broadcaster di tv lineare per l'allestimento di scene e studi televisivi, oggi sempre più orientato alle tecnologie digitali.

Aesys (Seriata, BG)
Aitek (Genova)
Almaviva (Roma)
Ameli (Impruneta, FI)
AVS Group (Palestrina, RM)
Fida (Brugherio, MB)
Fluid Next (Milano)
Imecon (Fiesco, CR)
Led Display Group (Rozzano, MI)
Jumboscreen (Casamassima, BA)
Kinetic (Assago, MI, filiale italiana)
Pladway (Milano)
Scala (Roma, filiale italiana)
Solari Udine (Udine)
Tecnovision (Milano)
TELE System (Bressanvido, VI)
Thales/Finmeccanica (Roma)
Voilàp (Limidi, MO)

5.4.3. *Concessionarie di pubblicità in formato video*

Il perimetro di attività delle concessionarie di pubblicità specializzate in *digital out-of-home* e *video advertising* è parzialmente sovrapponibile all'operato degli attori specializzati in go-tv, nonostante la persistenza di notevoli differenze di lavorazione e di prodotto (come l'assenza del suono, i formati verticali o la staticità delle immagini). Si è comunque provveduto a mappare le principali agenzie che a livello nazionale gestiscono la vendita di spazi digitali nel contesto urbano contemporaneo; si tratta di referenti a cui guardare per comprendere le specificità del comparto della videocomunicazione negli ambienti di tra-

sporto. Tra gli elementi di comunanza tra questi due ambiti commerciali, le modalità di ricerca di spazi da destinare alle creatività commerciali e la necessità di arricchire i palinsesti pubblicitari con messaggi editoriali “puri”. Su impronta di quanto i sistemi di go-tv propongono da sempre, infatti, anche i gestor degli impianti e le concessionarie di pubblicità in esterna prevedono frequentemente la trasmissione di contenuti non commerciali (*snippet* sportivi, aggiornamenti flash, segnalazioni di concerti ed eventi, aforismi e altre video-pillole) per ravvivare l’attenzione dei propri pubblici.

Abu Media (Milano)
Acone Associati (Milano)
Aero Service (Milano)
Avip (Mappano, TO)
Carminati (Bergamo)
CBS Outdoor (Roma)
Damir (Catania)
DEFI (Milano)
Deva Connection (Milano)
Domminaction (Milano)
Europe Media (Milano)
Exomedia (Milano)
Fair Media (Milano)
Gested (Milano)
IGPDecaux e IGP (Assago, MI)
IPAS (San Mauro Torinese, TO)
Local Leader (Milano)
M4 Outdoor Live Media (Milano)
PubbliMil (Milano)
Publispazi (Genova)
Rotopubblicità (Cinisello Balsamo, MI)
Silvaneon (Sesto Fiorentino, FI)
Street Vox (Milano)
TMC Pubblicità (Milano)
Tunnel Motion (Milano)

5.5. *Dentro la go-tv: alcune costanti produttive*

Tra le simmetrie, gli intrecci e i cerchi concentrici che caratterizzano il settore della go-tv, si nota la progressiva espansione degli ambiti di business delle imprese “tradizionali” di televisione, che presidiano sempre più spesso differenti ambiti del mercato dei media, raggiungendo più target e assecondando diversi gusti e modalità di consumo. Non è solo un modo per far tornare i conti e produrre ricavi anche oltre la messa in onda lineare, ma si tratta di strategie che rispondono altresì a logiche di *reputation* e branding: la tv si sparge, reindirizza i propri testi, si rende visibile al di fuori della propria scatola. Le medesime dinamiche si possono riscontrare nell’allargamento del campo d’azione delle agenzie di stampa, che vendono i propri servizi giornalistici e informativi anche in formato audiovisivo per soddisfare un sempre maggiore fabbisogno di contenuti. Per gli operatori di go-tv, d’altronde, le news sono l’assicurazione sulla vita delle proprie attività, grazie alla loro capacità di generare prestigio, consentendo il dialogo con le istituzioni.

Al classico ruolo di investitori (acquirenti di spazi sui circuiti), le più importanti aziende televisive italiane hanno iniziato a operare anche come venditori dei medesimi spazi, aggiudicandosene la gestione in licenza (eclatanti i casi di Sky Media per gli aeroporti romani e di Mediamond/Gruppo Mediaset per la linea 4 della metropolitana milanese), avviando inoltre una serie di alleanze strategiche per ciò che riguarda gli aspetti più propriamente creativi. Ma, oltre i circuiti Milano- e Roma-centrici che assorbono la fetta più sostanziosa degli investimenti del comparto della go-tv, è anche il coinvolgimento di canali televisivi locali – ben radicati sul territorio, con una forte conoscenza dei pubblici e dei propri investitori – a confermare questa tendenza, come provano i casi di Lac Airport o Waytv che, più di altri, hanno mostrato resistenza durante le fasi più acute della pandemia. Si tratta d’altronde di soggetti con elevate disponibilità di prodotto, strutturalmente capaci di provvedere al confezionamento e

alla messa in quadro della go-tv entro una cornice capace di restituire un senso a ciò che viene messo in onda. Non solo: la tentacolarità industriale che distingue questi gruppi ha nel tempo portato le aziende televisive a specializzarsi nella risposta a istanze, esigenze e obiettivi diversi, così come alla risoluzione di conflitti tra i vari attori coinvolti nelle rispettive filiere. Un aspetto da non sottovalutare, ad esempio, riguarda la gestione dei diritti di trasmissione, che per le trasmissioni in ambienti pubblici come quelli qui considerati seguono prassi difformi dalla distribuzione domestica.

Una funzione editoriale, dunque, di equilibrio tra interessi talvolta confliggenti, ma anche di *gatekeeping* che, senza l'apporto degli specialisti in forza a gruppi televisivi, le concessionarie e gli altri gestori della go-tv non sarebbero in grado di svolgere autonomamente, in un mercato in cui le competenze curatoriali sono sempre più ricercate. Ciò dimostra, ancora una volta, quanto la go-tv assuma rilievo scientifico soprattutto se osservata come una delle unità che compongono il complesso del sistema mediale contemporaneo: l'assortimento dei gruppi specializzati, gli accordi editoriali attivati, i contatti *dentro e fuori* l'industria audiovisiva testimoniano come tre aree cruciali di pratica promozionale (la pubblicità in forma audiovisiva, il marketing della televisione, la comunicazione di aziende e istituzioni) abbiano risposto ai mutamenti apportati dal digitale, sconvolgendo le distinzioni tra promozione e contenuto. Tutto è contenuto, certo, ma il lavoro delle concessionarie di pubblicità in esterna – nonostante le velleità da *media company* – rimane profondamente diverso da quello dei broadcaster tv, che in questo settore possono dunque contare sul proprio valore aggiunto in qualità di editori.

Nel tentativo di affrancarsi dalla diffusione esclusiva di immagini statiche in formato fotografico, presentando una programmazione mista, e intensificando ulteriormente la responsività a dati orari, geografici e contestuali, anche le società di out-of-home *advertising* si avvicinano in maniera sempre più evidente al modello televisivo: la stessa variabilità dei parametri aziendali impone un lavoro di assem-

blaggio, sintesi e distribuzione di contenuti paragonabile a quello tipicamente svolto dalle aziende tv, tanto che spesso queste agenzie operano all'interno di conglomerate mediali ben più ampie, con ramificazioni anche nel campo del piccolo schermo. Si tratta certamente di una linea di comando molto corta, con ridotti margini di manovra, ma che rispetta sostanzialmente le tre fasi tipiche del fare televisione (pre-produzione, produzione e post-produzione).

Un'ultima osservazione riguarda il ruolo dei *carrier* da cui, con i gestori dell'infrastruttura, partono spesso le procedure di concessione che portano all'installazione degli schermi di videocomunicazione nelle aree di transito in analisi. Anche attraverso la go-tv (che integra e completa il presidio di altre interfacce mediali, come l'online), i principali vettori del Paese sono progressivamente divenuti dei creatori e, talvolta, dei *publisher* di materiale audiovisivo, dimostrando come anche il settore dei trasporti, alla pari di qualsiasi altro contesto d'impresa pubblica o privata, non possa più considerare la comunicazione come un fatto residuale. A questa consapevolezza va ascritto lo sforzo delle imprese di capitalizzare il proprio patrimonio narrativo per migliorare l'immagine e la riconoscibilità aziendale, attraverso sollecitazioni visive che possano suscitare attenzione, interesse e desiderio.

Per questo, negli ultimi tempi, anche sugli schermi della go-tv si è moltiplicata la presenza di branded content (o di suoi surrogati, in forma di integrazioni narrative con marchi terzi, come l'*advertainment*), talvolta realizzati con la collaborazione di importanti broadcaster nazionali (come nel caso di *Sei in un Paese meraviglioso*, co-prodotto da Autostrade per l'Italia e Sky, *L'Italia del treno* e *L'Italia delle navi* – Trenitalia, Grandi Navi Veloci, Sky/Now, *Amore binario* e *Stazioni d'Italia* – Ferrovie dello Stato e Radio Rai, *Il treno va* – Trenitalia e Radio24)⁵³. Medesime modalità di distribuzione si

⁵³ Come si è verificato con Anna Gavazzi e Laura Corbetta, Presidente e Direttrice generale dell'Osservatorio Branded Entertainment, che si ringraziano per la disponibilità, perché la categoria di branded content possa essere applicata a questi contenuti occorre considerare il grado di autonomia della loro cir-

sono riscontrate in spot d'autore commissionati da Trenitalia (da segnalare *Frecciarossa 1000, così bello che non vorresti scendere mai*, regia di Pupi Avati, giugno 2015 e *Frecciarossa: da 10 anni la casa che ti porta a casa*, regia di Ferzan Özpetek, giugno 2019), mandati in onda ad alta rotazione anche sugli impianti di go-tv. La lavorazione di questi materiali ha spesso previsto il coinvolgimento diretto del personale delle rispettive aziende, anche a seguito del lancio di appositi concorsi interni che hanno “regalato” visibilità a chi ha saputo distinguersi per competenza e professionalità, dando origine video collaterali fatti poi circolare anche sui canali social⁵⁴. Se lette come incentivo per il personale, si tratta di operazioni preziose alle imprese di trasporto anche per rinsaldare, non senza problematicità, un senso d'appartenenza all'interno dei propri organici di lavoratori e lavoratrici.

colazione rispetto al circuito della televisione lineare e della go-tv. Non sempre, peraltro, gli esempi qui proposti si sono dimostrati indipendenti a livello narrativo: non rientrano infatti nel branded entertainment propriamente inteso quei contenuti in cui non è possibile distinguere tra marchio e sviluppo della trama da esso derivata, anche per l'assenza di un prodotto materiale da promuovere. Per un approfondimento, v. Landi 2019 e il volume curato dall'Osservatorio Branded Entertainment in collaborazione con Ce.R.T.A. (2020).

La produzione di contenuti audiovisivi promozionali da parte delle principali imprese di trasporto nazionali è un fenomeno che conta alcuni importanti precedenti storici: già negli anni Cinquanta, ad esempio, Ferrovie dello Stato si impegnò nella realizzazione di diversi cinegiornali (Grasso e Villa 2019). Era il 1977, invece, quando Alitalia fece distribuire il video musicale di *Volare*, con il coinvolgimento di Raffaella Carrà e di un corpo di ballo in scena sulla pista dell'aeroporto di Fiumicino.

⁵⁴ Allo svelamento dei “segreti aziendali” hanno contribuito inoltre appositi video promozionali in stile “bloopers” o “behind-the-scenes”, ma anche nei format di “a-day-in-the-life”, “uncovered” e “makeover”.

Conclusioni

Tu chiamale, se vuoi, televisioni

Restituire dignità alla go-tv come oggetto di studio, da scomporre senza semplificazioni: un principio che ha guidato la stesura del presente lavoro, la struttura del testo, le sue riflessioni, i suoi incastri concettuali. Dall'analisi del settore è emersa l'immagine di un comparto che, anche in conseguenza della pandemia, è attraversato da terremoti e più blandi sommovimenti, in uno scenario sempre più competitivo e frammentario che investe l'industria dei media nella sua totalità.

La go-tv è un medium che pare intensificare alcune delle caratteristiche intrinseche al suo diretto progenitore, come oggetto e come modalità: tra tutti, la variabilità dei suoi connotati, che lo rende instabile, obliquo, sfocato nei contorni, e per questo ancora più stimolante sotto il profilo scientifico. Pur destrutturando solo in parte il televisivo nel suo specifico, la go-tv sembra dover costantemente fare i conti con un forte complesso di inferiorità, da cui prova a emanciparsi con un ricorso massiccio alla diretta (anche solo simulata), una minuziosa pianificazione dei propri palinsesti, suddivisi entro i moduli assegnati ai tanti titolari che concorrono alla sua produzione, ma pure attraverso l'inclusione di frammenti che vantano una derivazione diretta dal piccolo schermo.

Eppure, si è sottolineato, pur rimanendo tv-centrici, i "canali dei mezzi di trasporto" si allargano progressivamente anche ad altri settori mediali, con una sempre maggiore

integrazione della comunicazione in esterna con il modello dell'online, anticipando processi che hanno poi coinvolto la tv lineare, pronta a inglobare nuovi significati e nuovi mondi.

La mappatura ha messo in luce la numerosità, a livello nazionale, dei casi di go-tv apertamente riconducibili a broadcaster televisivi, in forma sia di mezzi proprietari (gruppi attivi prevalentemente sul digitale terrestre che dedicano un comparto delle proprie attività alla tv dei mezzi di trasporto), sia a seguito di partnership, alleanze o affiliazioni (titolari di diritti o emittenti terze che distribuiscono i propri contenuti a società di go-tv non autosufficienti a livello produttivo). Succede così, sempre più spesso, che programmi "vergini", nati *dal e per* il piccolo schermo (domestico), vengano "spalmati" sugli impianti in esterna, che finiscono per assomigliare a televisori casalinghi in formato *extralarge*, rimossi dalla propria cornice elettiva di consumo. Una strategia, dunque, a "schermi unificati", che conferma la duttilità e la vitalità di un medium perfettamente a suo agio in un presente sempre più ibrido: la televisione rimane accesa e rilevante, capace di creare valore e mercato per la sua capacità di riunire milioni di contatti. Muovendosi attraverso una serie di temi-guida, si è provato a fare luce su come il televisivo sia in grado anche attraverso la go-tv di confermare la propria circolarità, presidiando ogni possibile segmento d'ascolto, massimizzando la copertura e ampliando il proprio spettro d'azione. La moltiplicazione degli schermi, in questo senso, non è una minaccia, ma un modo per aumentare ulteriormente, se possibile, i tempi di visione, in una sorta di infinito palinsesto aumentato.

La go-tv, in definitiva, rende manifesta la molteplicità del mezzo in termini di capacità di aggregazione dei pubblici, avvalorando la tesi secondo cui il broadcasting è soprattutto un fatto di distribuzione. È questa una delle tante considerazioni che possono essere avanzate giunti a questo punto, dopo aver sviluppato alcuni snodi teorici e messo alla prova, sul campo, una serie di ipotesi preliminari; è qui, insomma, che qualche affondo aggiuntivo può aiutare a sistematizzare problematiche che si sono ciclicamente riaffacciate nel testo.

La contestualità, anzitutto, una delle parole-chiave del lavoro. Negandosi come realtà isolabile da quanto le sta attorno, la televisione è un oggetto tendenzialmente elusivo, che “non esiste” se non all’interno di un dato ambiente e delle sue contingenze, tutt’altro che neutre. La go-tv, date queste condizioni di partenza, è andata sviluppandosi come un medium geograficamente orientato, dipendente da luoghi spazialmente definiti. Ciò non solo rappresenta un’occasione unica – finora poco esplorata – per studiare le audience direttamente nei loro ambiti di consumo (che, pur diversi dall’alveo domiciliare, possono comunque svelare tanto sul contatto del pubblico con il mezzo televisivo), ma ha di fatto riconvertito la go-tv in un medium dell’ultimo miglio, tale è il grado di entropia con il contesto circostante. La conoscenza dello specifico *contesto di consumo*, che impatta con forza sul *contesto di canale*, rimane infatti il presupposto alla base dell’efficacia dei messaggi trasmessi dalla televisione dei mezzi di trasporto: è nel quadro di ricezione che la go-tv si inserisce nella lotta per l’attenzione, reinventandosi nella quotidianità e stimolando una risemantizzazione del mezzo, in ragione dell’ambiente che lo definisce.

I casi di maggiore successo indicano così come la lettura dei contesti rimanga imprescindibile affinché i progetti di comunicazione risultino rilevanti, pertinenti e credibili. Ciò è evidente in alcuni blocchi del palinsesto-tipo della go-tv, necessariamente veicolati su base contestuale, come le informazioni di pubblica utilità (dall’indicatore di fermata agli avvisi di gestione del viaggio, dalla segnalazione di eventi e iniziative nelle vicinanze alle news dal territorio), che saldano la go-tv al suo bacino di utenza, riallineandola al flusso. A ben vedere, è proprio la contestualità a rendere dinamici e responsivi i palinsesti della go-tv.

La questione tocca anche le politiche pubblicitarie. Il video, si è visto, continua a conservare una certa attrattiva per *advertiser* e consumatori: in questo senso, la go-tv espande e completa i tassi di copertura e penetrazione dei canali lineari, che non temono rivali per la capillarità della propria offerta,

permettendo una comunicazione efficace, affidabile e di larga scala agli investitori. L'integrazione col mezzo televisivo è efficace proprio in virtù dello spettro spaziale che caratterizza l'azione della go-tv e che, stando alle testimonianze raccolte, consentirebbe di colpire fasce di pubblico di norma poco esposte al mezzo tradizionale.

Per la videoinformazione in transito, il potenziale della comunicazione di prossimità trova conferma dall'abbondanza in mappatura di operatori attivi esclusivamente a livello locale, che godono così di un posizionamento chiaro e definito sulle proprie audience, pur dovendo limitare i costi per la messa in onda dei messaggi pubblicitari. Nella maggioranza dei casi, le piccole emittenti commerciali che "illuminano" con il proprio *bouquet* di reti anche un canale di go-tv presentano conti in ordine e buoni margini di profitto. Sono le ambizioni di espansione a frenare, per converso, il loro sviluppo, condannandoli al fallimento (come dimostrano i casi di ICM Immagine, Telebari Airport o Vipa). Detto in altri termini, se un "piccolo" funziona a livello locale è piuttosto improbabile che, in mancanza di robusti finanziamenti, possa tentare il salto su scala sovraregionale o nazionale: cambiano gli investitori, cambia il network di contatti, cambia la qualità attesa e percepita.

Come emerso in fase di intervista, la domanda di pubblicità areale è in forte crescita in tutta Italia, e non sempre trova i giusti canali di sbocco. Laddove i network nazionali di go-tv hanno previsto sequenze di programmazione locale, la risposta degli investitori non si è fatta attendere. Fino al 2020, infatti, la go-tv ha garantito alti numeri e una conseguente massimizzazione degli investimenti, intercettando così la fascia affollata di piccole e medie imprese che, escluse dalla pubblicità sui grandi circuiti nazionali, rifuggono spesso nell'online. In questo senso, ragionando ancora in termini pubblicitari, diversi dei testimoni raggiunti hanno confermato che il vero concorrente della go-tv non sia la televisione, ma vada individuato nel digitale, vista anche la capacità delle *big tech* di erogare messaggi finemente geolocalizzati. Ciononostante, bisogna comunque rile-

vare quanto l'apertura alla territorialità da parte degli operatori più solidi continui a essere considerata un *vulnus*, un motivo di debolezza, la presunta spia di difficoltà economiche (o, più prosaicamente, un'evitabile complicazione produttiva), smorzando così la forza del mezzo. Il caso della go-tv, ad ogni modo, dimostra che i *contesti* in cui i *testi* si inseriscono sono significativi almeno quanto i programmi trasmessi, come testimoniano le tante linee di ricerca, attive soprattutto a livello internazionale e nel campo dell'etnografia, che negli ultimi tempi hanno riattualizzato la dimensione spaziale come prospettiva di sguardo privilegiata per comprendere più a fondo le relazioni tra i propri oggetti di studio e le audience, dentro e fuori casa.

Una seconda tematica da richiamare, pur brevemente, riguarda quell'effetto di "trans-mobilità", dentro e fuori dal medium, che attraverso una serie di evidenze si è reso con l'espressione *mobilità al quadrato*. L'idea di una mobilità simbolica e immaginativa connessa all'esperienza della televisione costella i *television studies*, che hanno classicamente letto il mezzo come un moltiplicatore di dinamismo e il suo consumo come un esercizio di *sightseeing*. Vedere la televisione introduce naturalmente il tema del viaggio, e la tv per chi viaggia e per chi aspetta sembra esaltare questa doppia natura.

Vale la pena ricordare, ancora una volta, che è dal contesto di fruizione che la go-tv assorbe il materiale da trasmettere sui propri palinsesti, attuando uno scambio incessante tra contenitore e contenuto, facendosi causa ed effetto di movimento. È il codice identitario di questo mezzo, reso possibile dal naturale vampirismo del medium, che fa propri i tanti significati assunti dall'esperienza di mobilità e dal suo complesso valoriale, narrativamente suggestivo. Questo avviene non solo su incentivo delle imprese di trasporto (che devono comunicare i propri servizi), ma anche su spinta degli investitori pubblicitari, che si legano diegeticamente all'ambiente di ricezione attivando creatività dedicate e strategie di attivismo civico (*brand urbanism*). In questo senso, con i suoi tentativi di intensificazione emotiva, la pubblicità rimane uno dei luoghi privilegiati di osservazione del sociale e delle

rispettive dinamiche comunicative, anche quando origina un sistema di significato fortemente autoreferenziale, come nel caso della go-tv e del suo universo endogamico.

Vi è poi da riprendere un terzo nucleo concettuale, che coinvolge la dimensione pubblica del medium e il suo potenziale di bene comune nell'ingegneria delle città. Sarebbe semplice affermare che l'emergenza sanitaria ha cambiato tutto, cavalcando le retoriche dei "cambiamenti destinati a restare" e il mito della *disruption*, che spazza via i vecchi paradigmi dell'informazione, della pubblicità, della narrazione d'impresa; alla prova dei fatti, guardando soprattutto all'ecosistema mediale, così non è stato e, con ogni probabilità, non sarà. Se, però, qualche processo positivo la pandemia ha favorito, il rafforzamento della comunicazione socio-istituzionale è sicuramente uno di questi, sebbene la perfetta quadratura del cerchio sia ancora di là da venire. Dopo anni di noncuranza ed esternalizzazioni, il settore pubblico ha gradualmente rivendicato una maggiore presenza nei palinsesti della go-tv, rafforzando il suo legame con il mezzo e originando esempi di collaborazione virtuosa tra enti locali, organismi regionali e privati. D'altronde, per lungo tempo la forza trainante del mezzo è stata la pubblica amministrazione: è grazie alle richieste degli enti pubblici che il mezzo ha visto la luce (si pensi al caso di Moby, canale nato su commissione di Atac, che ha condotto, nei fatti, al "brevetto" della televisione sui bus), arrivando anche a condizionare i tipi di formato trasmessi e l'intricato sistema di gestione in slot e assegnazioni che lo distingue. Nei casi in cui la committenza è rimasta pubblica (eloquente, tra tutti, l'esperienza di Perugia e della sua "Città in tv"), non sono peraltro emersi particolari problemi di stabilità del servizio offerto, a beneficio di passeggeri e cittadini.

L'affidamento ai privati, d'altro canto, comporta lunghe trafale procedurali, tra indizione di gara, concessioni degli spazi, affiancamenti degli operatori in licenza, causando frequenti interruzioni della messa in onda, anomalie tecniche, opacità gestionali. Bisogna però aggiungere che, almeno in una prima

fase, l'alta dipendenza dalla politica (e dai suoi cambi di colore) ha finito per indebolire il mezzo, conducendo inesorabilmente al suo *outsourcing*. Oggi, a fronte di un radicale cambio di scenario (e delle sempre più ingenti necessità dei decisori pubblici di comunicare in maniera aperta e trasparente con i propri cittadini), per gli attori pubblici sembra essere giunta l'ora di un rientro deciso all'interno della filiera produttiva, anche nel ruolo di *creator* o *publisher* di contenuti. La go-tv può restare in vita solo se adeguata alle circostanze del suo tempo, in linea con gli obiettivi di coesione sociale e territoriale in capo alle infrastrutture e ai servizi di mobilità.

Una vicenda, certo, non scevra di incognite o potenziali conflitti d'interesse, ma l'urgenza con cui gli enti pubblici paiono cercare nuovi presidi di comunicazione collettiva (dovendo concedere spazio anche a municipalizzate e *multiutility* civiche) sembra segnalare un crescente bisogno di dialogo con cittadine e cittadini, all'insegna di territori più informati e consapevoli. Come è emerso dalle singole schede d'analisi, la go-tv rappresenta in questo senso una valida soluzione, anche per la capacità di valorizzare e rendere vivi e identitari i luoghi che la accolgono. Occorre però, senza ideologismi, che la politica torni a fare la politica, assumendosi oneri (decisionali, più che finanziari) e responsabilità: temperando gli interessi delle diverse parti coinvolte, accordando il diritto alla mobilità a quello dell'informazione, vigilando sul rispetto delle clausole contrattuali, pretendendo soglie minime di qualità del servizio erogato, da dettagliare nei contratti.

Gli esempi proposti dimostrano come nel conferimento degli spazi (*pubblici*, di tutti e di nessuno) non possano più dominare le sole logiche di ribasso dei costi o incremento degli utili, ma si renda ormai necessario prevedere specifiche garanzie circa la tutela di dati della comunità (su flussi, disposizione dei passeggeri nello spazio, modalità di pagamento dei titoli di viaggio) che le concessionarie hanno finora potuto gestire in piena autonomia, in un clima di totale *deregulation*. Il caso della go-tv, più in generale, dimostra insomma quanto progettare la comunicazione rimanga una questione complessa, priva

di equazioni certe, attraversata da molteplici variabili: mentre è poco plausibile un ritorno a una gestione del medium pienamente internalizzata (c.d. *full internal*), occorre che l'attore pubblico svolga un ruolo regolativo delle dinamiche del mercato, assicurandosi la capacità di governare e diffondere le trasformazioni del territorio coniugando sviluppo, transizione ecologica e attenzione sociale.

Un'ultima riflessione va dedicata all'imprevedibilità dell'industria della go-tv, che non sembra conoscere regole, come si è visto nell'intercambiabilità delle tassonomie, nel riposizionamento del servizio sul mercato, nelle libere variazioni a un modello fisso non sempre riconosciuto, nell'autonomia operativa che contraddistingue la filiera. Eppure, quello della go-tv è un campo in cui si coglie anche una naturale e diffusa resistenza al cambiamento (al di là di qualche piccola modifica imposta per amore – e convenienza – della novità). La fedeltà a processi ben assestati è dura a morire: come ha confessato Intervistato 30 (concessionaria di pubblicità in esterna) durante una conversazione informale nel luglio del 2021, innovare “è un po' come cambiare il menù in un ristorante, [...] con tutto ciò che comporta in termini di forniture, servizio al cliente, [...] addestramento del personale”.

Nonostante l'esteriorità di un settore dinamico e al passo con i tempi, la recalcitranza all'innovazione sembra così rispondere alla volontà di lasciare intatte prassi e procedure, in pieno spirito di auto-conservazione. Nell'enorme traffico visivo contemporaneo che sembra vivere più di continuità che di strappi, insomma, tutto cambia affinché nulla cambi, ben oltre la velocità a cui corrono le tecnologie. Malgrado la capacità di interpretare il contesto in cui operano, le aziende del comparto tendono a inibire rinnovamenti che non sempre garantirebbero loro di continuare a operare sui vari mercati con le sicurezze del passato, frenando in questo modo qualsiasi tentativo di trasformare i propri vincoli di produzione in vantaggi competitivi. La persistenza di tecnica, contenuti e modi di lavoro – come ha dimostrato il caso della pubblicità digitale – conferma quanto l'industria audiovisiva, nel

suo totale, risulti interessante più come *processo* che come *prodotto*: un sistema imperfetto ma funzionale, che spinge a considerare il fatto che non sempre c'è un perché facilmente circoscrivibile a guidarne la rotta.

Posto che, nella loro globalità, i mezzi di comunicazione non costituiscono un universo a parte o facilmente isolabile, il caso della go-tv insegna come nella sconfinatezza dell'attuale panorama mediale, dominato da equilibri precari e relazioni mutevoli, tendenze e fenomeni vadano colti sforzandosi di allargare lo sguardo di chi osserva, oltre ambiti e divisioni che l'industria sembra aver superato già da tempo. Al di là delle sue ascendenze – a riprova di quanto il mezzo non abbia saturato le proprie possibilità, pur riconfigurato nell'offerta, nell'assetto industriale e nelle forme di consumo – la go-tv diviene così il pretesto per “de-mediatizzare”, nel suo piccolo, il ruolo della televisione stessa, valorizzandone la complessità. Il rovescio, insomma, di quello che vediamo e accogliamo ogni giorno in virtù della sua banalità, persino ridicola. Come ha efficacemente sintetizzato Durham Peters (2015) in un passaggio che completa l'introduzione: “per capire i media dobbiamo prima capire il fuoco, gli acquedotti, le reti elettriche, le sementi, i sistemi fognari, il DNA, il sesso, la musica, i sogni a occhi aperti e l'isolamento”. Fare attenzione, dunque, non solo a ciò che scorre dal rubinetto, ma al sistema idrico nel suo insieme, dalla fonte, alle condutture, fino ai bacini di acqua reflua. Per poi scoprire, in fin dei conti, che è tutto *in transit*o, come la go-tv.



Bibliografia

Salvo ove diversamente indicato, si sono consultate le prime edizioni dei testi che seguono. Le citazioni da volumi di cui non viene segnalata alcuna edizione italiana sono state tradotte da chi scrive.

- Abercrombie N., Longhurst B.
1998 *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, Londra.
- Abruzzese A.
1988 *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Milano.
- Abruzzese A., Borrelli D.
2000 *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma.
- Adams P. C.
1992 "Television as Gathering Place", in *Annals of the Association of American Geographers*, 82, pp. 117-135.
- 2009 *Geographies of Media and Communication. A Critical Introduction*, Wiley-Blackwell, Londra.
- 2019 "Mapping Geomedia: Charting the Terrains of Space, Place and Media", in Fast *et al.* (a cura di), 2019, pp. 41-60.
- Adams P. C. *et al.*
2017 *Communications/Media/Geographies*, Routledge, Londra.
- Adams P. C., Jansson, A.
2009 "Communication Geography. A Bridge Between Disciplines", in *Communication Theory*, 13(3) pp. 299-318.

- Adey P.
 2006a “Airport and Air-Mindedness: Spacing, Timing and Using the Liverpool Airport, 1929-1939”, in *Social & Cultural Geography*, 7(3), pp. 343-363.
 2006b “If Mobility is Everything Then it is Nothing: Towards a Relational Politics of (Im)mobilities”, in *Mobilities*, 1(1), pp. 75-94.
 2007 “‘May I Have Your Attention’: Airport Geographies of Spectatorship, Position, and (Im)mobility”, in *Environment and Planning D: Society and Space*, 25, pp. 515-536.
 2009 *Mobility*, Routledge, Londra.
- Adey P. *et al.* (a cura di)
 2014 *The Routledge Handbook of Mobilities*, Routledge, Londra.
 2021 “Pandemic (Im)mobilities”, in *Mobilities*, 17(1), 2021, pp. 12-40.
- Agamben G.
 2006 *Che cos'è un dispositivo?*, nottetempo, Milano.
- Agostinelli A., Meazza S.
 2017 *People Are Media. Digital Business in the Selfie Era*, Mondadori, Milano.
- Aiello G., Tarantino M., Oakley K. (a cura di)
 2017 *Communicating the City: Meanings, Practices, Interactions*, Peter Lang, Berna.
- Aiello G., Tosoni S.
 2016 “Going About the City. Methods and Methodologies for Urban Communication Research”, in *International Journal of Communication*, 10, pp. 1252–1262.
- Aime M.
 2010 *Etnografia del quotidiano*, Elèuthera, Milano.
- Aitken S. C., Zonn L.
 1994 *Place, Power, Situation and Spectacle. A Geography of Film*, Lanham, Rowman & Littlefield, MD.
- Aleni S., V. Redaelli
 2017 *Storie industriali. Passato e presente nel sud est di Milano*, Quattro, Milano.
- Allen R. C., A. Hill
 2004a *The Television Studies Reader*, Londra, Routledge.
 2004b “Spaces of Television”, in Allen, Hill (a cura di), 2004, pp. 105-110.
- Altheide D. L.
 2000 *L'analisi qualitativa dei media*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Amar G.
 2016 *Homo mobilis: une civilisation du mouvement*, FYP, Parigi.
- Ambrosini M., Marcheschi E., Maina G. (a cura di)
 2009 *Il film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Felici, Pisa.

- Amendola G.
1997 *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- 2010 *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*, Roma-Bari, Laterza.
- Amendola G. (a cura di)
2006 *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Amin A., Thrift N.
2002 *Cities. Reimagining the Urban*, Cambridge-Londra, Polity.
- Anania F.
1997 *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, Carocci, Roma.
- 2010 *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci, Roma.
- Anderson B.
1983 *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, manifestolibri, Roma, trad. it. 2000.
- Andò R. (a cura di)
2007 *Audience reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini e Associati, Milano.
- Andrejevic M.
2013 "Media and Mobility", in Nerone (a cura di), 2013, pp. 346-370.
- Andreucci G.
2008 *L'idea di locale nelle pratiche delle televisioni di comunità: i casi di Bijlmermeer L.O.B. e di TeleBiella*, tesi di dottorato in Storia d'Europa: identità collettive, cittadinanza e territorio discussa presso l'Università di Bologna.
- Ang I.
1991 *Cercasi audience disperatamente*, il Mulino, Bologna (trad. it. 1991).
- Antico G.
1999 *Un finestrino sulla città: progetto di videocomunicazione breve per la metropolitana di Milano*, tesi di laurea in Architettura discussa presso il Politecnico di Milano.
- Antonioni S.
2006 "Dall'outdoor all'ambient advertising: quando lo straordinario invade il quotidiano", in *Comunicazioni sociali*, 3, pp. 276-290.
- 2012 *Pubblicità: forme pubblicitarie del moderno*, Franco Angeli, Milano.
- Appadurai A.
1996 *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Milano, trad. it. 1996.
- Arcagni S.
2012 *Screen city*, Bulzoni, Roma.

- Arena L. V.
2014 *Brian Eno. Filosofia per non musicisti*, Mimesis, Milano.
- Arnheim R.
1933 “Vedere lontano”, in *Intercine*, 2, pp. 71-82.
- Aroldi P.
1999 *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Carocci, Roma.
2003 “Il tempo condiviso. Per una breve storia degli studi sulla temporalità televisiva in Italia”, in *Comunicazioni sociali*, 1, pp. 46-71.
2007 *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*, Carocci, Roma.
- Arsenault A., Perren A. (a cura di)
2016 *Media Industries: Perspectives on an Evolving Field*, Independent Publishing Platform, Londra.
- Augé M.
1986 *Un etnologo nel metrò*, Elèuthera Milano trad. it. 2005.
1992 *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, trad. it. 2010 (I ed. italiana 1996).
1997 *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino, trad. it. 1999.
2008 *Il metrò rivisitato*, Raffaello Cortina, Milano, trad. it. 2009.
2009 *Per un'antropologia della mobilità*, Jaca Book, Milano, trad. it. 2010.
- Avezzi G.
2022 *L'Italia che guarda. Geografie del consumo audiovisivo*, Carocci, Roma.
- Baines P., Dixon C
2003 *Signs. Lettering the Environment*, Collins Design, New York.
- Balassone S.
2021 “I dati sono (anche) questione di postura”, in *Link. Idee per la televisione* (online)
- Balbi G.
2019 “Allungare e allargare la tv. Come la storia della tecnologia può aiutare quella della televisione”, in Scaglioni (a cura di), 2019, pp. 75-82.
- Balbi G., Moraglio M.
2016 “A Proposal to Hybridise Communication and Mobility Research Agenda”, in Fari, Moraglio, 2016, pp. 18-27.
- Balbi G., Winterhalter C. (a cura di)
2013 *Antiche novità. Una guida transdisciplinare per interpretare il vecchio e il nuovo*, Orthotes, Nocera Inferiore.
- Bandirali L.
2022 *Medium loci. Spazio, ambiente e paesaggio nella narrazione audiovisiva*, Luigi Pellegrini, Cosenza.

- Banks M. Conor B., Mayer V. (a cura di)
2015 *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge, Londra.
- Barca F.
1996 *Tv locali in Italia: organizzazione e programmi*, Rai Eri, Torino.
- Barile N.
2004 *Fenomenologia del consumo globale*, Edizioni interculturali, Milano.
- Barra L.
2011a “For Dummies”, in “Marshall McLuhan”, *Link. Idee per la televisione*, pp. 154-162.
2011b “Sforzati di (non) ricordare! Eventi mediali, memoria e la maledizione del déjà-vu”, in “Marshall McLuhan”, *Link. Idee per la televisione*, pp. 123-128.
2012 *Risate in scatola. Storia, mediazioni e percorsi distributivi della situation comedy americana in Italia*, Vita e Pensiero, Milano.
2013a “Postfazione. McLuhan alle strette. Quattro chiavi di lettura per l'intervista a *Playboy*”, in McLuhan, 1969, pp. 75-88.
2013b “Costruire la televisione. Appunti per una storia produttiva e distributiva”, in Grasso (a cura di), 2013, pp. 72-95.
2013c “Risalite e discese. Le trasformazioni dei percorsi degli spettatori nell'ecosistema mediale”, in Bisoni e Innocenti (a cura di), 2013, pp. 165-174.
2015a *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari.
2015b “Prefazione. Contenuti (e professionisti), tra marketing e creatività”, in Grainge, Johnson, 2015, pp. 5-10.
2016 “Dietro lo schermo, dentro la scatola. Radici e prospettive della ricerca sulla produzione e distribuzione televisiva in Italia”, in Barra, Bonini, Splendore (a cura di), pp. 43-62.
2017a “L'approccio produttivo e distributivo”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 65-78.
2017b “Il palinsesto e le tecniche di programmazione”, in Scaglioni e Sfardini, 2017, pp. 133-146.
2017c “Anatomia del potere televisivo. Logiche, funzioni e mestieri di un broadcasting in ridefinizione”, in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 228-237.
2017d “I percorsi della convergenza mediale italiana. Definizioni e traiettorie”, in Grasso (a cura di), 2017, pp. 135-146.
2019a “Prefazione. Quella linea sottile che unisce produzione e consumo”, in Hill, 2019, pp. 7-14.
2019b “La virtù sta nel mezzo (e nel confronto). Questioni di metodo per i *production studies* televisivi e mediali”, in Cucco, Di Chiara (a cura di), 2019, pp. 65-82.

- 2019c “Sotto, dietro e attorno ai programmi. Verso una storia produttiva e distributiva della televisione”, in Scaglioni (a cura di), 2019, pp. 89-96.
- 2020a “Perché si piange al cinema, perché si ride davanti alla televisione”, in Barra, Galvagno (a cura di), 2020, pp. 29-35.
- 2020b “Televisione”, in *Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti. Decima appendice*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 2020, vol. II, pp. 610-615.
- 2022 *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari.
- Barra L., Balbi G.
- 2016 “The Italian Way to Teletext: the History, Structure and Role of Televideo Rai”, in Moe, Van den Bulck (a cura di), 2016, pp. 205-226.
- Barra L., Carlo S.
- 2009 “Sound and the City. Schermi, stazioni e paesaggio sonoro urbano”, in “Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socio-culturale contemporaneo”, *Comunicazioni sociali online*, 1, pp. 32-44.
- Barra L., Ortoleva P.
- 2017 “Il vento sferza forte sulla linea del confine. Il medium come frontiera e il caso della televisione”, in “Medium”, *Fata Morgana*, 33, pp. 17-35.
- Barra L., Scaglioni M.
- 2009 “Flusso di film in mobilità. Un’analisi del palinsesto di Sky Cinema Mobile”, in Ambrosini, Marcheschi, Maina (a cura di), 2009, pp. 73-82.
- 2017a “Paratexts, Italian Style: The Promotional Cultures of Italian Commercial and Pay Television Broadcasters”, in *Critical Studies in Television*, 12(2), pp. 156-173.
- 2017b “La promozione *on air*”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), pp. 201-214.
- Barra L., Bonini T., Splendore S. (a cura di)
- 2016a *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano.
- 2016b “Studiare le culture della produzione”, in Barra, Bonini, Splendore (a cura di), 2016, pp. 7-28.
- Barra L., Galvagno G. (a cura di)
- 2020 *Media-storie. Lezioni indimenticate di Peppino Ortoleva*, Viella, Roma.
- Barra L., Guarnaccia F. (a cura di)
- 2011 *Marshall McLuhan*, “Link. Idee per la televisione”, Mono, RTI, Milano.
- Barthes R.
- 1970 *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, trad. it. 1975.
- Basaglia S., Perretti F.
- 2018 *Economia e management dei media*, Egea, Milano.

- Basin K.
2019 *The Business of Television*, Routledge, Londra.
- Bauman Z.
1999 *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Bausinger H.
1984 "Media, Technology and Daily Life", in *Media, Culture and Society*, 6, pp. 343-351.
- Beniger J. R.
1989 *Le origini della società dell'informazione*, Utet, Torino, trad. it 1995.
- Bennett J., Strange N. (a cura di)
2011 *Television as Digital Media*, Duke University Press, Durham.
- Berger Joh.
1972 *Questione di sguardi*, il Saggiatore, Milano, trad. it. 2002.
- Berger Jon.
2013 *Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono*, Sperling&Kupfer, Milano.
- Berman M.
1982 *Tutto ciò che è solido svanisce nell'aria. L'esperienza della modernità*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2012.
- 2009 *On the Town: One Hundred Years of Spectacle in Times Square*, Verso, Londra.
- Bernardi C., Mosconi E. (a cura di)
2018 *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia*, Vita e Pensiero, Milano, vol. I.
- Berry C., Kim S., Spigel L. (a cura di)
2010 *Electronic Elsewheres*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Berry C., Harbord J., Moore R. (a cura di)
2013 *Public Space, Media Space*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Bertozzi M.
2001 *Il cinema, l'architettura, la città*, Dedalo, Roma.
- Bettetini G., Braga P., Fumagalli A. (a cura di)
2004 *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano.
- Bhabha H. K.
1994 *The Location of Culture*, Routledge, Londra.
- Bianchi G., A Criconia
2018 *La stazione della metropolitana propulsore di urbanità diffusa*, are, Roma.
- Biasiori L., Mazzini F., Rabbiosi C. (a cura di)
2023 *Reimagining Mobilities across the Humanities*, Routledge, Londra.
- Bignell J.
2012 *An Introduction to Television Studies*, Routledge, Londra.

- Bignell J., A. Fickers (a cura di)
 2008 *A European Television History*, Wiley-Blackwell, Londra.
- Bird S. E.
 2003 *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*, Routledge, Londra.
- Bisogno A.
 2016 “Suoni e rumori della televisione generalista: lo schermo come spazio di ascolto”, in Perrotta, Bonini (a cura di), “Ears Wide Open. Il paesaggio sonoro negli studi di cinema e media”, *Imago. Studi di cinema e media*, 14, pp. 42-54.
- Bisoni C., Innocenti V. (a cura di)
 2013 *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena.
- Bissell D.
 2007 “Animating Suspension: Waiting for Mobilities”, in *Mobilities*, 2(2), pp. 277-298.
 2009 “Conceptualising Differently-Mobile Passengers: Geographies of Everyday Encumbrance in the Railway Station”, in *Social and Cultural Geography*, 10, pp. 173-196.
- Bissell D.
 2010 “Passenger Mobilities. Affective Atmospheres and the Sociality of Public Transport”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(2), pp. 270-289.
 2018 *Transit Life*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Bissell D., G. Fuller (a cura di)
 2013 *Stillness in a Mobile World*, Routledge, Londra.
- Bjørner T.
 2016 “Time Use On Trains. Media Use/Non-Use and Complex Shifts in Activities”, in *Mobilities*, 11(5), pp. 681-702.
- Blum A.
 2012 *Tubi. Viaggio al centro di Internet*, minimum fax, Roma, trad. it. 2021.
- Blümlinger, C.
 2006 *Lumière, the Train and the Avant-Garde*, in Strauven (a cura di), 2006, pp. 47-60.
- Boccia Artieri G.
 2004 *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Milano.
- Boccia Artieri G., A. Ceccherelli (a cura di)
 2008 *Videomondi*, Liguori, Napoli.
- Boccia Artieri G., L. Fassari (a cura di)
 2008 *Rassegna giovani sociologi*, ScriptaWeb, Napoli.

- Boddy W.
2011 “‘Is It Tv Yet?’: The Dislocated Screens of Television in a Mobile Digital Culture”, in Bennett e Strange (a cura di), 2011, pp. 76-104.
- Bogost I.
2016 *Play Anything. The Pleasure of Limits, the Uses of Boredom, and the Secret of Games*, Basic Books, New York.
- Bolin G.
2004 “Spaces of Television: the Structuring of Consumers in a Swedish Shopping Mall”, in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 126-144.
- Bolter J. D.
2019 *Plenitudine digitale. Il declino delle culture di élite e l’ascesa dei media digitali*, Minimum Fax, Roma, trad. it. 2020.
- Bolter J. D., Grusin R.
1999 *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, trad. it. 2002.
- Bolton C., S. Ponting (a cura di)
2011 *On the road*, 24 Ore, Milano.
- Bombi F., Someda G.
1990 *Metropolitana di Milano linea 3. Supervisione e telecomunicazioni*, Marsilio, Venezia.
- Boneschi M.
2016 *I migliori oggetti della nostra vita*, il Mulino, Bologna.
- Boni F.
2004 *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari.
- Bonini T.
2010 *Così lontano, così vicino. Tattiche medialì per abitare lo spazio, ombre corte*, Verona.
2013 *La radio in Italia: storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Carocci, Roma.
- Bonomo B.
2015 “Rivoluzione in famiglia? Televisione e vita domestica nell’Italia del boom”, in *Contemporanea. Rivista di storia dell’800 e del ’900*, 1, pp. 3-32.
- Bordo, S.
2021 *Tv*, Bloomsbury, Londra.
- Bosisio P.
2006 *Teatro dell’Occidente. Elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale*, LED, Milano.
- Bouman O.
1998 “Quick Space in Real Time, Part 1: Technology as a Question of Mentality”, in *Archis*, 4, pp. 52-55.

- Bourdieu P.
 1979 *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, trad. it. 1983.
 1996 *Sur la television*, Raisons d'Agir, Parigi.
- Bourdon J.
 2011 *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, Vita e Pensiero, Milano, trad. it. 2015.
 2018 "Is the End of Television Coming to an End?", in *View. Journal of European Television History & Culture*, 7(13), pp. 1-15.
- Boyer M., Viallon P.
 1998 *La comunicazione turistica*, Armando, Roma, trad. it. 1999.
- Braidotti R.
 1994 *Nomadic Subjects. Embodiment and Sexual difference in Contemporary Feminist Theory*, Columbia University Press, Cambridge, MA.
- Brembilla P.
 2018 "Tecnologia, istituzioni, industria: l'ambiente economico e normativo degli ecosistemi narrativi", in Pescatore (a cura di), 2018, pp. 93-108.
- Briggs A., Burke P.
 2002 *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2002.
- Bruno D. (a cura di)
 2011 *Comunicare in movimento. Comunicazione e design dei trasporti, arte e cultura*, Skira, Milano.
- Bruno G.
 2002 *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Bruno Mondadori, Milano, trad. it. 2006.
 2007 *Pubbliche intimità. Architettura e arti visive*, Bruno Mondadori, Milano, trad. it. 2007.
 2014 *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*, Johan & Levi, Monza, trad. it. 2016.
- Brunsdon C.
 2010 "The Elsewhere of London Underground", in Berry, Kim, Spiegel, 2010, pp. 43-78.
- Bruun H.
 2016 "The Qualitative Interview in Media Production Studies", in Paterson *et al.*, 2016, pp. 131-145.
- Budd M., Craig S., Steinman C.
 1999 *Consuming Environments. Television and Commercial Culture*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Bull M.
 2005 "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening", *Leisure Studies*, 24(4).

- 2007 *Sound Moves: iPod Cultures and Urban Experience*, Routledge, Londra.
- Bull M., Back L. (a cura di)
- 2003 *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori: l'universo dell'ascolto*, il Saggiatore, Milano, trad. it. 2008 (I ed. 2003).
- Buonanno M.
- 2006 *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Roma-Bari.
- Burrows T., Grosse L., Wood D.
- 1996 *Fare la televisione oggi*, Lupetti, Bologna, trad. it. 1998.
- Caiazza D., Febbraio A., Lisiero U.
- 2012 *Viral Video. Content is King, Distribution is Queen*, Lupetti, Bologna.
- Caldwell J. T.
- 1995 *Televisionality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- 2004a "Convergence Television: Aggregating From and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration", in Olsson, Spigel (a cura di), 2004, pp. 41-74.
- 2004b "Industrial Geography Lessons: Socio-Professional Rituals and the Borderlands of Production Culture", in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 163-190.
- 2004c "Modes of Production: The Televisual Apparatus", in Allen, Hill (a cura di), 2004, pp. 293-310.
- 2008 *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham.
- 2011 "Corporate and Worker Ephemera: The Industrial Promotional Surround, Paratexts and Worker Blowback", in Grainge, 2011, pp. 176-194.
- 2013 "Intorno alle industrie dei media. Dieci tratti distintivi e sfide per la ricerca", in Barra, Bonini, Splendore (a cura di), 2016, pp. 163-176.
- Canestrino G.
- 2020 "L'evoluzione dei servizi di assistenza nelle strategie d'impresa. Il caso di Autogrill Spa", in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 95-102.
- Canetti E.
- 1960 *Crowds and Power*, Peregrine, Londra.
- Cantor M. G.
- 1980 *Prime-Time Television: Content and Control*, Sage, Londra.
- Caprettini G.
- 1996 *La scatola parlante. L'evoluzione del linguaggio televisivo*, Editori Riuniti, Roma.
- Carelli P., Scaglioni M.
- 2017 "Il broadcasting e la produzione audiovisiva e digitale", in Eugeni, Vittadini (a cura di), 2017, pp. 133-147

- Carey J. W.
1989 *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, Londra.
- Carbé M.
2017 *L'unico viaggio che ho fatto. Storia di Gardaland e di quello che è successo dopo*, minimum fax, Roma.
- Cardini D.
2000 "La televisione: linguaggio e modalità produttive", in Livolsi, 2000, pp. 351-396.
2016 "La televisione: scenari e contenuti", in AA.VV., *La società italiana. Cambiamento sociale, consumi e media*, pp. 175-186.
- Carlson M.
2014 *A Century of Aviation in the Movies (1912-2012)*, s.l., autopubblicazione.
- Casetti F.
1986 *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani.
2007 *L'esperienza filmica e la rilocalizzazione del cinema: una traccia di lavoro*, s.l., testo non pubblicato messo a disposizione dall'autore.
2008a "L'esperienza filmica e la ri-localizzazione del cinema", in *Fata Morgana*, 4, pp. 23-40.
2008b *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano, trad. it. 2015.
2011 "Cinema Lost and Found: Trajectories of Relocation", in *Screening the Past*, 32, pp. 8-23.
2012 "The Relocation of Cinema", *Necsus*, 2.
2013 "What is a Screen Nowadays?", in Berry, Harbord, Moore (a cura di), 2013, pp. 16-40.
2015 *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano, trad. it. 2015.
2019 "Che cos'è uno schermo oggi", in *Rivista di estetica*, 55, pp. 103-121.
- Casetti F. (a cura di)
1984 *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia
- Casetti F., Di Chio F.
2000 *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, Milano.
- Casetti F., Salvemini S.
2007 *È tutto un altro film. Più coraggio e idee per il cinema italiano*, Egea, Milano.
- Castells M.
1996 *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Wiley-Blackwell, Londra.

- Castells M.
2002 *La città delle reti*, Marsilio, Venezia, trad. it. 2004.
- Cervelli P., Pezzini I. (a cura di)
2006 *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi, Milano.
- Ceserani G. P.
1988 *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari.
- Ceserani R.
1993 *Treni di carta. L'immaginario in ferrovia: l'irruzione del treno nella letteratura moderna*, Marietti, Bologna.
- Chariton D.
2005 "Cut It Out! The Art of Editing Feature Film for the Airline Market", in *Avion*, 10(2), pp. 20-29
- Chiocci F. et al.
2002 *La grana dell'audio. La dimensione sonora della televisione*, Rai Eri, Torino.
- Chion M.
1994 *Musica, media, tecnologie*, il Saggiatore, Milano, trad. it. 1996.
- Chittaro L., Buttussi F.
2020 "Learning Safety through Public Serious Games: A Study of 'Prepare for Impact' on a Very Large, International Sample of Players", in *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, pp. 3-26.
- Ciancia M.
2016 *Transmedia design framework. Un approccio design-oriented alla transmedia practice*, Franco Angeli, Milano.
- Ciastellardi M.
2017 *Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Cimorelli D.
2015 *Manifesti. La velocità nella pubblicità italiana, 1890-1955*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo.
- Codeluppi V.
2000 *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.
- 2007 *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- 2011 *Il ritorno del medium*, Franco Angeli, Milano.
- 2013a *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*, Franco Angeli, Milano.
- 2013b *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.
- Cola M.
2014 "La ricerca empirica sui testi: audience, istituzioni, testi", in Cucco (a cura di), pp. 48-63.

- Cola M., Prario B., Richeri G.
 2010 *Media, tecnologie e vita quotidiana: la domestication*, Carocci, Roma.
 Colafranceschi S.
 2007 *Autogrill. Una storia italiana*, il Mulino, Bologna.
 Colletti G.
 2010 *TV fai-da-web. Storie italiane di micro web tv: la mappa e le istruzioni per fare una tv in casa*, 24 Ore, Milano.
 Colletti G., Materia A.
 2013 *Social tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, 24 Ore, Milano.
 Colletti G., Dubini P., Prestinari P.
 2007 *Business tv*, Università Bocconi, Milano.
 Colombo F.
 1999 *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano.
 Colomina B.
 2013 *Multi-Screen Architecture*, in Berry, Harbord, Moore (a cura di), 2013, pp. 41-52.
 Corbetta P.
 1999 *Metodologia della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.
 2003 *La ricerca sociale. Metodologie e tecniche*, il Mulino, Bologna.
 Corbin Al.
 1995 *L'invenzione del tempo libero (1850-1960)*, Laterza, Roma-Bari, trad. it. 1996.
 Corbin Am.
 2014 "Travelling Through Cinema Space: the Film Spectator as Tourist", in *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 8(3), pp. 214-239.
 Cordoni G., Ortoleva P., Verna N.
 2006 *Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia*, Costa & Nolan, Milano.
 Corner J.
 1997 "Television in Theory", in *Media, Culture and Society*, 12(2), pp. 247-262.
 Couldry N., McCarthy A. (a cura di)
 2004 *Mediaspace. Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, Londra.
 Couldry N.
 2004 "Theorising Media As Practice", in *Social Semiotics*, 14(2), pp. 115-132.
 Clément G.
 2004 *Manifesto del terzo paesaggio*, Quodlibet, Macerata, trad. it. 2005.

- Crepaldi, G.
2003 *In treno tra arte e letteratura*, Fondazione FS, Roma.
- Cresswell T.
2006 *On the Move. Mobility in the Modern Western World*, Routledge, Londra.
- Cresswell T.
2010 "Towards a Politics of Mobility", in *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(1), pp. 17-31.
- Cronin A. M.
2010 *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*, Palgrave, Londra.
- 2013 *Publics and Publicity: Outdoor Advertising and Urban Space*, in Berry, Harbord, Moore (a cura di), 2013, pp. 388-404.
- Cucco M. (a cura di)
2014 *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Roma, Carocci.
- Cucco M.
2017 "Economia del *broadcasting*: la filiera e il mercato", in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 51-64.
- Cucco M., Di Chiara F. (a cura di)
2019a "I *media industry studies* in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cine-televisiva italiana", numero monografico di *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia*, 3, pp. 5-13.
- 2019b "Introduzione", in Cucco, Di Chiara (a cura di), 2019, pp. 7-14.
- Cucco M., Manzoli G. (a cura di)
2017 *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- D'Eramo M.
2017 *I selfie del mondo*, Feltrinelli, Milano.
- Dagnino G.
2014 "Il ruolo dei brand nel mercato dell'audiovisivo", in Cucco (a cura di), 2014, pp. 121-139.
- Dal Lago A., De Biasi R. (a cura di)
2002 *Un certo sguardo. Introduzione all'etnografia sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- Dall'Ò G.
2014 *Smart city*, il Mulino, Bologna.
- Dayan D., Katz E.
1992 *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna, trad. it. 1999.
- De Biaggi C.
2018 *La Caproni di Taliedo. Storie di operai 1915-1950*, Quattro, Milano.

- DeCarvalho L. J.
 2018 “Serving (Fetishized) Time: An Intersectional Analysis of Netflix’s Food Trucks in Mexico and in the United States”, in *The Journal of Popular Culture*, 51(2), pp. 487-510.
- De Fusco R.
 1967 *Architettura come mass medium*, Dedalo, Bari.
- De Grazia V.
 2006 *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, trad. it. 2006.
- De Iulio S.
 2018 “La pubblicità in Italia: attori, pratiche, saperi, esperienze”, in Bernardi, Mosconi (a cura di), 2018, pp. 231-246.
- De Lange M.
 2009 “From Always On to Always There. Locative Media as Playful Technologies”, in de Souza e Silva, Sutko (a cura di), 2009, pp. 55-70.
- De Nora T.
 2000 *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, New York.
- De Rosa M.
 2013 *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*, Postmedia Books, Milano.
- De Souza e Silva A., Frith J.
 2012 *Mobile Interfaces in Public Space. Locational Privacy, Control and Urban Sociability*, Routledge, Londra.
- De Souza e Silva A., Gordon E.
 2011 *Net-Locality: Why Location Matters in a Networked World*, Wiley-Blackwell, Londra.
- De Souza e Silva A., Sheller M. (a cura di)
 2015 *Mobility and Locative Media. Mobile Communication in Hybrid Spaces*, Routledge, Londra.
- De Souza e Silva, Sutko D. (a cura di)
 2016 *Digital Cityscapes. Merging Digital and Urban Playspaces*, Peter Lang, New York.
- De Waal M.
 2010 *The City as Interface. How New Media Are Changing The City*, NAi010 Uitgevers, Rotterdam.
- Debord G. E.
 1967 *La società dello spettacolo*, Stampa Alternativa, Roma, trad. it. 2011 (I ed. italiana 1990).
- Della Torre R.
 2018 “La cartellonistica”, in Bernardi, Mosconi (a cura di), 2018, pp. 250-254.

- Demattè C., Perretti F.
2002 *L'impresa televisiva. Principi economici e variabili strategiche*, Etas, Milano (I. ed. 1998).
- 2009 *Economia & management della televisione*, Etas, Milano.
- Desportes M.
2005 *Paesaggi in movimento. Trasporti e percezione dello spazio tra XVIII e XX secolo*, Scheiwiller, Milano, trad. it. 2008.
- Devescovi F.
2003 *Principi di economia della televisione*, Guerini e Associati, Milano.
- Deuze M.
2007 *Media Work*, Polity, Cambridge-Londra.
2011 *Managing Media Work*, Sage, Londra.
- Devers A. N.
2021 *Trains*, Bloomsbury, Londra.
- Di Biasio S.
2016 *Guardare la radio. Prima storia della radiotelevisione italiana*, Mimesis, Milano.
- Di Chio F.
2013 *L'illusione difficile. Cinema e serie tv nell'età della disillusione*, Giunti, Firenze.
- Di Chio F. (a cura di)
2017 "Mediamorfosi 2", *Link. Idee per la televisione*, 22.
- Di Chio F.
2017a "Già e non ancora: a dieci anni dalla rivoluzione digitale", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 10-20.
2017b "Content is Screen", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 124-130.
2017c "Content Sphere", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 202-210.
- Di Chio F., Parenti G. P.
2003 *Manuale del telespettatore*, Bompiani, Milano.
- Diegoli G.
2019 "Quando la consapevolezza (e il consumo) sono di massa", in "Contro la tv", *Link. Idee per la televisione*, 25, pp. 157-169.
2020 *Svuota il cartello. Il marketing spiegato benissimo*, Utet, Milano.
2023 "Come il meteo si è mangiato internet (e non solo)", in *Link. Idee per la televisione*, 11 settembre 2023.
- Di Marco M. T., Ortoleva P. (a cura di)
2004 *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia*, Electa, Milano.
- Di Paola V.
2019 "Cartoline dalla terra di mezzo. Immaginari transmediali geolocalizzati nei social network", in "Human Transitions, Global Change/Anthropocene", *CoSMo. Comparative Studies in Modernism*, 15, pp. 29-40.

- 2023 *Let me entertain you. Transmedia advertising tra cinema e tv*, Bulzoni, Roma.
- Divall C.
- 2014 “Mobilities and Transport History”, in Adey *et al.* (a cura di), 2014, pp. 36-44.
- Dotto G., Piccinini S.
- 2006 *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Mondadori, Milano.
- Ducci G.
- 2017 *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Franco Angeli, Milano.
- Duffy B.
- 2021 *The Generation Myth: Why When You're Born Matters Less Than You Think*, Basic Books, New York.
- Du Gay P. *et al.*
- 1997 *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, Sage, Londra.
- Easterling K.
- 2014 *Extrastatecraft. The Power of Infrastructure Space*, Verso, Londra.
- 2020 *Medium design. Riprogettare il mondo*, Treccani, Roma, trad. it. 2021.
- Eco U.
- 1984 “Tipologia della ripetizione”, in Casetti (a cura di), 1984, pp. 19-34.
- 1985a “L'innovazione nel seriale”, in Id., 1985, pp. 125-146.
- 1985b *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano.
- 1992 *Il secondo diario minimo*, Bompiani, Milano.
- Edin F.
- 2017 *Exkluderande design*, Verbal, Stoccolma.
- Ehn B., Löfgren O.
- 2010 *The Secret World of Doing Nothing*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.
- Elias N.
- 1984 *Saggio sul tempo*, il Mulino, Bologna, trad. it. 1986.
- Elliott A., Urry J.
- 2010 *Vite mobili*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2010.
- Ellis J.
- 1982 *Visibile Fictions. Cinema, Television, Video*, Routledge, Londra.
- 2000 *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, Londra.
- 2004 “Television Production”, in Allen, Hill (a cura di), 2004, pp. 275-292.
- 2013 “Per un canone storico dei programmi televisivi”, in Grasso (a cura di), 2013, pp. 205-219.

- Elsaesser T., Barker A. (a cura di)
 1990 *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*, British Film Institute, Londra.
- Eno B.
 1996 *Futuri impensabili. Diario, racconti, saggi*, Giunti, Firenze, trad. it. 1997.
- Eugeni R.
 2015 *La condizione postmediale. Media, linguaggi, narrazioni*, La Scuola, Brescia.
- Eugeni R., Vittadini N. (a cura di)
 2017 *Le professioni della comunicazione 2017. Una guida per studenti, professionisti e formatori*, Franco Angeli, Milano.
- Fabbri F.
 1996 *Il suono in cui viviamo. Saggi sulla popular music*, Feltrinelli, Milano.
- Facchinelli L. (a cura di)
 2018 “Scali ferroviari, da infrastrutture di trasporto ad aree urbane”, *Trasporti & cultura*, 18(52).
 2020a “Reti e stazioni della metropolitana tra funzionalità e architettura”, *Trasporti & cultura*, 20(57).
 2020b “Architetture lungo le autostrade”, *Trasporti & cultura*, 20(58).
- Falabrino G.
 2007 *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma.
- Falkheimer J., Jansson A. (a cura di)
 2006 *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, Göteborg.
- Fanchi M.
 2005 *Spettatore*, Il castoro, Milano.
- Fari S., Moraglio S.
 2016 *Peripheral Flows: A Historical Perspective on Mobilities Between Cores and Fringes*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- Farman J.
 2011 *Mobile Interface Theory. Embodied Space and Locative Media*, Routledge, Londra.
- Farman J.
 2018 *Delayed Response. The Art of Waiting from the Ancient to the Instant World*, Tantor, Old Saybrook.
- Fast, K. *et al.* (a cura di)
 2019 *Geomedia Studies. Spaces and Mobilities in Mediatized Worlds*, Routledge, Londra.
- Federici F., Mandelli E. (a cura di)
 2018 “Writing Space with Moving Images: Exhibitions, Museums and Urban Itineraries”, *Cinergie – Il cinema e le altre arti*, 7(14).

- Ferraro G., Iosa Ghini M.
 2020 “Progettare gli spazi per la ristorazione in autostrada. L’esperienza di Cremonini”, in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 103-110.
- Ferrarotti R.
 1999 *Partire, tornare. Viaggiatori e pellegrini alla fine del millennio*, Donzelli, Roma.
- Fiacco A., Gorla C.
 2017 “La produzione”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 109-122.
- Fickers A., Johnson C. (a cura di)
 2012 *Transnational Television History: A Comparative Approach*, Routledge, Londra.
- Finocchi R. (a cura di)
 2012 *L’impresa 2.0 e la webtv*, Polimata, Roma.
- Fiske J.
 1991 “Moments of Television. Neither the Text, Nor the Audience”, in Andò (a cura di), 2007, pp. 85-102.
- Floch J. M.
 1990 *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietri i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano, trad. it. 1992.
- Fornäs J. et al.
 2007 *Consuming Media. Communication, Shopping and Everyday Life*, Routledge, Londra.
- Fortunati L.
 2021 “Sociality on the Move”, in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 99-118.
- Foucault M.
 1981 “Eterotopie”, in *Archivio Foucault*, Feltrinelli, Milano, 1984, vol. III.
- Fraser B.
 2014a “Inaugural Editorial: Urban Cultural Studies – A Manifesto (Part 1)”, in *Journal of Urban Cultural Studies*, 1(1), pp. 3-17.
 2014b “Inaugural Editorial: Urban Cultural Studies – A Manifesto (Part 2)”, in *Journal of Urban Cultural Studies*, 1(3), pp. 343-356.
- Fraser B., Spalding S. (a cura di)
 2021 *Transnational Railway Cultures. Trains in Music, Literature, Film, and Visual Art*, Berghahn, New York-Oxford.
- Freccero C.
 2013 *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Freccero C., Losito F.
 2019 *Fata e strega. Conversazioni su media e società*, Giunti, Firenze.

- Freeman M.
2016 *Industrial Approaches to Media: A Methodological Gateway to Industry Studies*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Freestone R., Liu E. (a cura di)
2016 *Place and Placelessness Revisited*, Taylor and Francis, Londra.
- Frescani E.
2020 *Energia, cultura e comunicazione. Storia e politica dell'Eni fra stampa e televisione (1955-1976)*, Mimesis, Milano.
- Friedberg A.
1993 *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.
2016 *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Fumaroli M.
1993 *Lo Stato culturale*, Adelphi, Milano.
- Fuqua J. V.
2012 *Prescription Tv. Therapeutic Discourse in the Hospital and at Home*, Duke University Press, Durham.
- Galbiati M.
1989 *Proiezioni urbane. La realtà dell'immaginario*, Tranchida, Milano.
- Garofalo D.
2018 *Storia sociale della televisione in Italia (1954-1969)*, Marsilio, Venezia.
- Gasparini G.
1997 "Tempi delle ferrovie e tempi dei viaggiatori. L'attesa nelle stazioni", in *Studi di Sociologia*, 1, p. 20-31.
1998 *Sociologia degli interstizi*, Bruno Mondadori, Milano.
2001 *Tempo e vita quotidiana*, Laterza, Roma-Bari.
2002 *Interstizi. Una sociologia della vita quotidiana*, Carocci, Roma.
- Gasparini K.
2009 *Design in superficie. Tecnologie dell'involucro architettonico mediatico*, Franco Angeli, Milano.
- Gaudreault A.
2004 *Cinema delle origini. O della "cinematografia-attrazione"*, Il castoro, Milano.
- Gauntlett D., Hill A.
1999 *Tv Living. Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, Londra.
- Gemini L.
2008 *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.

- Gentili M. (a cura di)
2007 *On the move. Nel paesaggio di Autogrill*, Skira, Milano.
- Ghezzi E.
1997 *Il mezzo è l'aria*, Bompiani, Milano.
- Giaccardi C.
2012 *La comunicazione interculturale nell'era digitale*, il Mulino, Bologna.
- Gillespie M. (a cura di)
2005 *Media Audiences*, ed. italiana a cura di Michele Sorice, Hoepli, Milano, trad. it. 2007.
- Giordana F.
2010 *La comunicazione del turismo. Tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Franco Angeli.
- Gitlin T.
1993 *Inside Prime Time*, Londra, Routledge, 1995 (I ed. 1983).
2002 *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, Etas, Milano, trad. it. 2003.
- Giuntini A., Pavese C. (a cura di)
2004 *Reti, mobilità, trasporti. Il sistema italiano tra prospettiva storica e innovazione*, Franco Angeli, Milano.
- Gnasso S.
2012 *Consumi e identità. O della supremazia narrativa ai tempi della crisi*, Lupetti, Bologna.
- Goffman E.
1959 *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna, trad. it. 1997 (I ed. italiana 1969).
- Gorbman C.
1987 *Unheard Melodies: Narrative Film Music*, Indiana University Press, Bloomington.
- Gottdiener M.
2001 *Life in the Air. Surviving the New Culture of Air Travel*, Rowman and Littlefield, Lanham, MD.
- Govil N.
2004 *Something Spatial in the Air. In-Flight Entertainment and the Topographies of Modern Air Travel*, in McCarthy, Couldry (a cura di), pp. 243-260.
- Grace H.
2013 *In Transit: Between Labor and Leisure in London's St. Pancras International*, in Berry, Harbord, Moore (a cura di), 2013, pp. 203-219.
- Grainge P. (a cura di)
2015 *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, Palgrave Macmillan, Londra.

- Grainge P., Johnson C.
2015 *Industrie della promozione e schermi digitali*, minimum fax, Roma, 2018.
- Grainge P.
2022 *Tv and Cars*, Edinburgh University Press, Edimburgo.
- Granata P.
2015 *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*, Franco Angeli, Milano.
- Grasso A.
2000 *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano (I ed. 1992).
2004 *Il bel paese della tv. Viaggio nell'Italia delle emittenti locali*, edizioni Corriere della Sera, Milano.
2006 *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Mondadori, Milano.
2011 *Prima lezione sulla televisione*, Laterza, Roma-Bari.
2019 *Storia critica della televisione italiana*, con Barra L. e Penati C., il Saggiatore, Milano.
- Grasso A. (a cura di)
2000 *La scatola nera della pubblicità*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo.
2002 *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, Milano (I. ed. 1996).
2013 *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano.
2017 *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. I media alla sfida della convergenza (1979-2012)*, Vita e Pensiero, Milano, vol. III.
- Grasso A., Scaglioni M.
2005 *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano (I ed. 2003).
- Grasso A., Scaglioni M. (a cura di)
2010 *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, RTI, Milano.
- Grasso G., Villa P.
2019 "In viaggio attraverso l'Italia. La ricostruzione ferroviaria nei documentari della Breda e delle Ferrovie dello Stato Italiane nel secondo dopoguerra", in *Immagine*, 19, s.p.
- Gray J.
2010 *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York.
- Gray J., Lotz A. D.
2019 *Television Studies*, Polity, Cambridge-Londra (I ed. 2011).
- Greco L.
2010 *Architetture autostradali in Italia: Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi, Roma.

- 2020 “Note sulle origini e gli sviluppi delle architetture autostradali”, in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 7-16.
- Greco L., Mornati S.
- 2018 *Architetture ENI in Italia (1953-1962)*, Gangemi, Roma.
- Greco L., Spada F.
- 2020 “Le architetture per l’assistenza ai viaggiatori sulle autostrade italiane tra *corporate identity* e sfide costruttive (1956-1970)”, in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 17-24.
- Gripsrud J.
- 1999 *Television and Common Knowledge*, Routledge, Londra.
- 2004 “Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age”, in Olsson e Spigel (a cura di), 2004, pp. 210-223.
- Gripsrud J. (a cura di)
- 2010 *Relocating Television. Television in the Digital Context*, Routledge, Londra.
- Groening S.
- 2008 “Film in Air: Airspace, In-Flight Entertainment and Nontheatrical Distribution”, in *The Velvet Light Trap*, 62, pp. 3-14.
- 2013 “Aerial Screens”, in *History and Technology. An International Journal*, 29(3), pp. 282-300.
- 2014a “Crying while Flying: The Intimacy of Inflight Entertainment”, *Écranosphère*, 1, pp. 25-37
- 2014b *Cinema Beyond Territory. Inflight Entertainment and Atmospheres of Globalisation*, Londra, British Film Institute.
- Gudis C.
- 2004 *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*, Routledge, Londra.
- Gunning T.
- 1986 “The Cinema of Attractions: Early Films, its Spectators and the Avant-Garde”, *Wide Angle*, 8(3-4), pp. 63-70.
- Gustafson P.
- 2012 “Travel Time and Working Time. What Business Travellers Do When They Travel and Why?”, in *Time & Society*, 21(2), 2012, pp. 203-222.
- Hall R.
- 2015 *The Transparent Traveler. The Performance and Culture of Airport Security*, Duke University Press, Durham.
- Hall E. T.
- 1984 *The Dance of Life: the Other Dimension of Time*, Anchor Books, New York.
- Han B.-C.
- 2010 *La società della stanchezza*, nottetempo, Milano, 2012.

- Hannam K., Sheller M., Urry J.
2006 “Mobilities, Immobilities and Moorings”, in *Mobilities*, 1(1), pp. 1-22.
- Harrison R.
2018 *From Steam to Screen. Cinema, the Railways and Modernity*, Londra, I.B. Tauris.
- Harvey D.
1989 *The Urban Experience*, Wiley-Blackwell, Londra.
- Hay J.
2004 “Toward a Spatial Materialism of the ‘Moving Image’. Locating Screen Media Within Changing Regimes of Transport”, in *Cinema & Cie*, 5, pp. 43-51.
- Hausler M. H.
2009 *Media Façade. History, Technology, Content*, Avedition, Ludwigsburg.
- Hediger V., Vonderau P.
2009 *Films that Work: Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Hepp A.
2019 *Deep Mediatization*, Routledge, Londra.
- Hermes, J., Hill A.
2020 “Television’s Undoing of Social Distancing”, in *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), pp. 655-661.
- Hernandez Bueno A. V.
2021 *Becoming a Passenger: Exploring the Situational Passenger Experience and Airport Design in the Copenhagen Airport*, tesi di dottorato in Design urbano discussa presso l’Università di Aalborg.
- Hesmondhalgh D.
2007 *Le industrie culturali*, Egea, Milano, trad. it. 2008.
- Hesmondhalgh D. (a cura di)
2006 *Media Production*, Hoepli, Milano, trad. it. 2017.
- Heye A., Lamont A.
2010 “Mobile Listening Situations in Everyday Life: the Use of Mp3 While Travelling”, in *Music Scientiae*, 14(1), pp. 45-59.
- Highmore B.
2011 *Ordinary Lives. Studies in the Everyday*, Routledge, Londra.
- Hill A.
2019 *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, minimum fax, Roma, trad. it. 2019.
- 2021 “Transported Immobility”, in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 278-301.
- Hill A., Hartmann M., Andersson M. (a cura di)
2021 *The Routledge Handbook of Mobile Socialities*, Routledge, Londra.

- Hills M.
 2017 “Audience”, in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 44-52.
- Hjorth L., Burgess J., Richardson A. (a cura di)
 2012 *Studying Mobile Media*, Routledge, Londra.
- Hochschild A. R.
 1983 *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.
- Holt J., Perren A. (a cura di)
 2011 *Media Industries. History, Theory and Method*, Wiley-Blackwell, Londra.
- Hubbard P., Kitchin R. (a cura di)
 2011 *Key Thinkers on Space and Place*, Sage, Londra (I ed. 2004).
- Huhtamo E.
 2009 “Messages on the Wall: An Archaeology of Public Media Displays”, in McQuire, Martin, Niederer (a cura di), 2009, pp. 15-29.
- 2013 *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Iacoli G. et al.
 2021 *Culture della mobilità. Immaginazioni, rotture, riappropriazioni del movimento*, Cesati, Firenze.
- Innis H. A.
 1950 *Impero e comunicazioni*, ed. italiana a cura di Andrea Miconi, Meltemi, Milano, trad. it. 2018.
- 1951 *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo, Milano, trad. it. 1982.
- Iyer P.
 2001 *The Global Soul. Jet-Lag, Shopping Malls and the Search for Home*, Vintage, New York.
- 2004 *The Art of Stillness. Adventures in Going Nowhere*, Ted, New York.
- Jacobs J., Bonner F.
 2022 *The Persistence of Television: People, Programmes and Practices that Endure*, Bloomsbury, Londra.
- Jakoubek M.
 2018 “The Death of Informants or When a Fieldworker Outlives the Community Studied”, in *International Journal of Social Research Methodology*, 22(2), pp. 207-218.
- Jancovich M., Faire L., Stubbings S.
 2003 *The Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*, British Film Institute, Londra.
- Jarach D.
 2017 *Marketing 2020*, Egea, Milano.
- Jenkins H.
 2006 *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, trad. it. 2007.

- Jenkins H., Ford S., Green J.
 2013 *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano, trad. it. 2013.
- Jensen O. B.
 2009 “Flows of Meaning, Culture of Movements. Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice, in *Mobilities*, 1(4), pp. 51-74.
 2010 “Negotiation in Motion. Unpacking a Geography of Mobility”, in *Space and Culture*, 13(4), pp. 389-402.
 2013 *Staging Mobilities*, Routledge, Londra.
- Johnson C.
 2012 *Branding Television*, Routledge, Londra.
- Johnson D.
 2017 “Produzione”, in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 340-350.
- Johnson D., Kompare D., Santo A. (a cura di)
 2015 *Making Media Work. Cultures of Management in the Entertainment Industries*, New York University Press, New York.
- Kackman M. *et al.*
 2011 *Flow Tv. Television in the Age of Media Convergence*, Routledge, Londra.
- Kalms N.
 2017 *Hypersexual City. The Provocation of Soft-Core Urbanism*, Routledge, Londra.
- Kasarda J.
 2019 “Aerotropolis”, in Orum (a cura di), 2019, pp. 24-28.
- Keightley E., Reading A.
 2014 “Mediated Mobilities”, in *Media, Culture and Society*, 36(3), pp. 285-301.
- Kern S.
 1983 *Il tempo e lo spazio. La percezione del mondo fra Otto e Novecento*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2007 (I ed. 1988).
- Kirby L.
 1997 *Parallel Tracks. The Railroad and Silent Cinema*, Duke University Press, Durham.
- Kirkpatrick S.
 2018 *Introduction to Media Distribution. Film, Television and New Media*, Routledge, Londra.
- Kitchin R., Dodge M.
 2011 *Code/Space. Software and Everyday Life*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Kittler F. A.
 1996 “The City is a Medium”, in *New Literary History*, 27(4), pp. 717-729.

- 2013 *The Truth of the Technological World*, Stanford University Press, Redwood City.
- Koeck R.
- 2013 *Cine-Scapes. Cinematic Spaces in Architecture and Cities*, Routledge, Londra.
- Kompare D.
- 2017 “Flusso”, in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 172-177.
- Kopper C. e Moraglio M. (a cura di)
- 2018 *The Organization of Transport. A History of Users, Industry, and Public Policy*, Routledge, Londra.
- Krajina Z.
- 2014 *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*, Routledge, Londra.
- 2016 “Back to the City”, in “The Urban as Emergent Key Concept for Media Theory”, *Mediapolis. A Journal of Cities and Culture*, 1, pp. 28-34.
- Krajina Z., Moores S., Morley D.
- 2014 “Non Media-Centric Media Studies. A Cross-Generational Conversation”, in *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), pp. 682-700.
- Krajina Z., Stevenson D. (a cura di)
- 2020a *The Routledge Companion to Urban Media and Communication*, Routledge, Londra.
- 2020b “General Introduction”, in Krajina, Stevenson, 2020a, pp. 1-6.
- Kronhagel C. (a cura di)
- 2010 *Mediatecture. The Design of Medially Augmented Spaces*, De-gruyter, Berlino.
- Krotz F., Eastman S. T.
- 1999 “Orientations Toward Television Outside the Home”, in *Journal of Communication*, 49(1), pp. 5-27.
- Labelle B.
- 2010 *Acoustic Territories: Sound Culture and Everyday Life*, Continuum, Londra.
- La Cecla F.
- 2002 *Jet-lag: antropologia e altri disturbi da viaggio*, Meltemi, Milano.
- Lacey K.
- 2013 *Listening Publics. The Politics and Experience of Listening in the Media Age*, Polity, Cambridge-Londra.
- Lancellotti A.
- 1912 *Storia aneddotica della réclame*, Riccardo Quintieri editore, Milano.
- Landi C.
- 2019 *Branded content. Studi, casi, esempi nel contesto italiano*, Carrocci, Roma.

- Landi S.
2007 *La marca nel turismo*, Touring, Milano (I ed. 2003).
- Lanza J.
2004 *Elevator Music. A Surreal Story of Muzak, Easy-Listening and Other Moodsongs*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Larsen P.
1999 "Imaginary Spaces. Television, Technology and Everyday Consciousness", in Gripsrud (a cura di), 1999.
- Lash S., Urry J.
1994 *Economies of Signs and Space*, Sage, Londra.
- Lash S., Lury C.
2007 *Global Culture Industry. The Mediation of Things*, Polity, Cambridge-Londra.
- Latini G.
2016 *Immagini mondo. Breve storia del cinema d'impresa*, Kappabitt, Roma.
- Lee C. J.
2017 *Jet Lag*, Bloomsbury, Londra.
- Leed E. J.
1991 *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2007.
- Lefebvre H.
1970 *The Urban Revolution*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Lemish D.
1982 "The Rules of Viewing Television in Public Places", in *Journal of Broadcasting*, 26(4), pp. 758-781.
- Licoppe C.
2004 "Connected Presence", in *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), pp. 135-156.
2016 "Mobility and Encounters in Urban Public Spaces in the Age of Locative Media", in "Internet e Mobilité", *Réseaux*, 6, pp. 49-61.
- Liggeri D.
2007 *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Bompiani, Milano.
- Lischi S.
2005 *Il linguaggio del video*, Carocci, Roma.
- Livingstone S.
1998a "Audience Research at the Crossroad. The 'Implied Audience' in Media and Cultural Theory", in *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), pp. 51-60.
1998b *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Soveria Mannelli, trad. it. 2000.

- 2006 *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, a cura di Cardini D., Carocci, Roma.
- Livingstone S. (a cura di)
- 2005 *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect, Bristol.
- Livolsi M. (a cura di)
- 2000 *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- Ljungberg E.
- 2012 *Global Lifestyles. Constructions of Places and Identities in Travel Journalism*, Makadsm Förlag, Göteborg.
- Lo Verde F. M.
- 2009 *Sociologia del tempo libero*, Laterza, Roma-Bari.
- Löfgren O.
- 2008 “Motion and Emotion: Learning To Be a Railway Traveller”, *Mobilities*, 3, pp. 331-351.
- 2021 “Media and Mood Work: Routines, Daydreams and Micro-Moves”, in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 46-60.
- Long P. *et al.* (a cura di)
- 2017 *Media Studies. Texts, Production, Context*, Routledge, Londra (I ed. 2009).
- Lorenzini A.
- 1984 “Introduzione”, in M. McLuhan, Hutchon, E. McLuhan, 1977, pp. 1-18.
- Lotz A. D.
- 2017 “Industria”, in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 243-251.
- Lotz A. D., Havens T.
- 2016 *Understanding Media Industries*, Oxford University Press, Oxford-Londra.
- Lucchini S.
- 2014 “Rai ed Eni. Un percorso”, in Escaplon, Nicosia e Scaramucci (a cura di), 2014, pp. 29-35.
- Lundstrom L.-I.
- 2008 *Digital Signage Broadcasting: Content Management and Distribution Techniques*, Focal Press, Londra.
- Lyon D.
- 2002 *La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana*, Feltrinelli, Milano, trad. it. 2003.
- 2018 *La cultura della sorveglianza. Come la società del controllo ci ha reso tutti controllori*, Luiss, Roma, 2020.
- Lyons G., Jain J., Holley D.
- 2007 “The Use of Travel Time by Rail Passengers in Great Britain”, in *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(1), pp. 107-120.

- Maeran R.
2006 *Ricerche di psicologia del turismo*, Patron, Bologna.
- Maggi S.
2009 *Storia dei trasporti in Italia*, il Mulino, Bologna (I ed. 2005).
2012 *Le ferrovie*, il Mulino, Bologna (I ed. 2003).
- Magnago Lampugnani V.
2021 *Frammenti urbani. I piccoli oggetti che raccontano le città*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Mandelli A., Prestinari P.
2006 *Business tv. Comunicazione d'impresa nell'era digitale*, Guerini e Associati, Milano.
- Mangini S.
2020 "Northala Fields Park, un'area di servizio come spazio intermedio", in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 49-56.
- Manzoli G.
2003 *Cinema e letteratura*, Carocci, Roma.
- Markham T.
2017 *Media and Everyday Life*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Mascheroni G.
2008 *Le comunità viaggianti. Società reticolare e mobile dei viaggiatori indipendenti*, Franco Angeli, Milano.
- Mascheroni G., Sfardini A.
2008 "Researching Mobile Audiences. Per un'analisi delle nuove territorialità mediali, in Boccia Artieri, Fassari (a cura di), 2008, pp. 176-196.
- Masina L.
2018 "Esposizioni e fiere", in Bernardi, Mosconi (a cura di), 2018, pp. 255-258.
- Massey D.
1984 *Space, Place and Gender*, Polity, Cambridge-Londra.
2005 *For Space*, Sage, Londra.
- Massey D., Jess P.
1995 *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, Oxford-Londra.
- Materassi L.
2017 *Comunicare le amministrazioni. Problemi e prospettive*, Carocci, Roma.
- Mattelart A.
1991 *Advertising International. The Privatisation of Public Space*, Routledge, Londra.
- Mattiacci A., Militi A.
2011 *Tv brand. La Rivoluzione del marketing televisivo*, Lupetti, Bologna.

- Mayer V.
 2008 "Studying Up and F**cking Up: Ethnographic Interview in Production Studies", *Cinema Journal*, 47 (2), pp. 43-71.
 2011 *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*, Duke University Press, Durham.
- Mayer V., Banks M., Caldwell J. T. (a cura di)
 2009 *Production Studies. Cultural Studies of Media*, Routledge, Londra.
- Mazzi L.
 2013 *Musica per...*, Alice Editore, Bologna.
- McCarthy A.
 2001 *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, Durham.
 2004 "The Rhythms of the Reception Area: Crisis, Capitalism, and the Waiting Room Tv", in Olsson e Spigel (a cura di), 2004, pp. 183-209.
- McCarthy A., Couldry N. (a cura di)
 2004 *Media/Space: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, Londra.
- McLuhan M.
 1962 *La galassia Gutenberg. La nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma, trad. it. 2013 (I ed. italiana 1976).
 1964 *Gli strumenti del comunicare*, ed. italiana a cura di P. Ortoleva, il Saggiatore, Milano, trad. it. 2015 (I ed. italiana 1967).
 1967 *Il medium è il messaggio*, con Fiore Q., Mantova, Corraini, trad. it. 2011 (I ed. italiana 1968).
 1969 *Intervista a Playboy*, ed. italiana a cura di Barra L., Franco Angeli, Milano, trad. it. 2013.
 1989 *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, SugarCo, Milano, trad. it. 1996.
- McLuhan M., Hutchon K., McLuhan E.
 1977 *La città come aula. Per capire il linguaggio e i media*, Armando, Roma, trad. it. 1984.
- McQuail D.
 1987 *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2001.
 1997 *L'analisi dell'audience*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2001.
- McQuire S.
 2008 *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*, Sage, Londra.
 2016 *Geomediality. Networked Cities and the Future of Public Space*, Polity, Cambridge-Londra.
 2020 "Architecture, Media and Spaces of Urban Communication", in McQuire, Wei (a cura di), 2020, pp. 78-99.
- McQuire S., Martin M., Niederer S. (a cura di)
 2009 *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

- McQuire S., Wei s. (a cura di)
 2020a *Communicative Cities and Urban Space*, Routledge, Londra.
 2020b “Introduction: Spaces of Communication”, in McQuire, Wei (a cura di), 2020, pp. 14-27.
- Mela A.
 1985 *La città come sistema di comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano.
 2006 *Sociologia delle città*, Carocci, Roma.
- Mellencamp P. (a cura di)
 1990 *Logics of Television*, British Film Institute, Londra.
- Melzer Z.
 2020 “Understanding Urban Screen Media and Cultures”, in Krajina, Stevenson (a cura di), 2020, pp. 36-49.
- Mendoza T., Jeanet N.
 2016 *Dall'individualismo solitario alla comunità collaborativa. iATM 2.0: un concept di geosocial crowdsourcing network per l'Azienda di Trasporti Milanese*, tesi di laurea in Ingegneria delle Comunicazioni discussa presso il Politecnico di Milano.
- Menduni E.
 1999 *L'Autostrada del Sole*, il Mulino, Bologna.
 2004 *La televisione*, il Mulino, Bologna.
 2008 *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari.
 2013 *Entertainment*, il Mulino, Bologna.
 2016 *Andare per treni e stazioni*, il Mulino, Bologna.
 2018 “La televisione è la nuova televisione”, *Link. Idee per la televisione*, 26 marzo 2018.
 2018 “Cinema, treno, paesaggi. Uno sguardo italiano”, in Mazzei, Parigi (a cura di), “Viaggi italiani. Paesaggi e territori nella cultura visuale dal boom agli anni del riflusso”, *Imago. Studi di cinema e media*, 18, pp. 13-24.
- Menduni E., Catolfi A.
 2009 *Produrre tv. Dallo studio televisivo a Internet*, Laterza, Roma-Bari.
- Meyrowitz J.
 1985 *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, trad. it. 1993.
- Milesi D., Sampietro S.
 2009 “Consumare l'attesa. Forme del consumo mediale nella Stazione Centrale di Milano”, in “Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socioculturale contemporaneo”, *Comunicazioni sociali online*, 1, pp. 18-31.
- Miller J.
 2018 “Media and Mobility: Two Fields, One Subject”, in *The Journal of Transport History*, 39(3), pp. 381-397.

- Minichilli A.
2008 *Autogrill. Un viaggio di valori. Corporate governance e sviluppo internazionale*, Egea, Milano.
- Minici G. L.
2018 *La metropolitana milanese. Evoluzione urbanistica e architettonica*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo.
- Minuz A. (a cura di)
2011 *L'invenzione del luogo. Spazi dell'immaginario cinematografico*, ETS, Pisa.
- Minuz A., Morreale E., Garofalo D. (a cura di)
2021 "La distribuzione cinematografica in Italia: storie, ricerche, metodologie", *Imago. Studi di cinema e media*, 21.
- Mitchell W. J.
2012 *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche*, Electa, Milano.
- Moe H., Van den Bulck H. (a cura di)
2016 *Teletext in Europe: From the Analogue to the Digital Era*, Nordicom, Göteborg.
- Monteiro S.
2017 *The Screen Media Reader. Culture, Theory, Practice*, Bloomsbury, Londra.
- Monteiro S. (a cura di)
2014 "Rithinking Media Space", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 28(3).
- Moody R.
2016 *Hotel del Nord America*, Bompiani, Milano, trad. it. 2016.
- Moore S.
1993 *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, Sage, Londra.
1998 *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, Bologna, il Mulino, trad. it. 1998.
2004 "The Doubling of Place: Electronic Media, Time-Space Arrangements and Social Relationships", in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 21-36.
2005 *Media/Theory. Thinking About Media and Communication*, Routledge, Londra.
2012 *Media, luoghi e mobilità*, Franco Angeli, Milano, trad. it. 2017.
2021 "Investigating 'Communities of Co-Movers': Motricity, Spatiality and Sequentiality in Social Life", in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 71-92.
- Morgan Parmett H.
2017 "Spazio", in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 435-441.

- Morgan Parmett H., Rodgers S.
 2017a “Re-Locating Media Production”, in *International Journal of Cultural Studies*, 21(1), pp. 3-11.
 2017b “Space, Place and Circulation. Three Conceptual Lenses Into the Spatialities of Media Production Practices”, in Fast *et al.*, 2017, pp. 98-122.
- Morley D.
 2000 *Home Territories. Media, Mobility and Identity*, Routledge, Londra.
 2009 “For a Materialist, Non Media-Centric Media Studies”, in *Television and New Media*, 10(1), pp. 114-116.
 2010 “Television as a Means of Transport. Digital Technologies and Transmodal Systems”, in Gripsrud (a cura di), 2010, pp. 257-270.
 2017 *Communications and Mobility. The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*, Wiley-Blackwell, Londra, 2017.
 2021 “Mobile Socialities: Communities, Mobilities and Boundaries”, in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 15-37.
- Morse A.
 1990 “An Ontology of Everyday Distraction: The Freeway, the Mall, the Television”, in Mellencamp, 1990, pp. 193-221.
- Moss S. (a cura di)
 2009 *The Entertainment Industry: an Introduction*, CABI, Londra.
- Mumford L.
 1938 *La cultura delle città*, Edizioni di Comunità, Torino, trad. it. 1999 (I ed. italiana 1953).
 1961 *La città nella storia*, Bompiani, Milano, trad. it. 1997 (I ed. italiana 1963).
- Nadotti M.
 2015 *Necrologhi. Pamphlet sull'arte di consumare*, il Saggiatore, Milano.
- Nardello C., Pratesi C. A. (a cura di)
 2007 *Il marketing televisivo*, Rai Eri, Torino.
- Nepoti E.
 2018 *Storia del cinema muto a Bologna. Dalle origini agli anni Venti*, Persiani, Bologna.
- Nerone J. (a cura di)
 2013 *The International Encyclopaedia of Media Studies*, I.B. Tauris, Londra.
- Neves J.
 2020 *Underglobalization. Beijing's Media Urbanism and the Chimera of Legitimacy*, Duke University Press, Durham.
- Nilsson C.
 2020 *A Link to a Larger World: Mail Order in Early 20th-Century Sweden*, tesi di dottorato in Storia dei media discussa presso l'Università di Lund.

- Niola M.
2012 *Miti d'oggi*, Bompiani, Milano.
- Notarnicola A., Steinbach Palazzini F.
2003 *E l'azienda fa la tv. Un nuovo approccio di comunicazione integrata*, Franco Angeli, Milano.
- Nuvolati G.
2006 *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai post-moderni*, il Mulino, Bologna.
- Nuvolati G. (a cura di)
2011 *Lezioni di sociologia urbana*, il Mulino, Bologna.
- Ogliari F.
1973 *...E se la storia fosse così. La pubblicità vista da Francesco Ogliari*, Cavallotti, Milano.
- 1999 *Milano. Due secoli di trasporti (1801-1999)*, Arcipelago, Milano.
- 2001 *I trasporti in Italia dal 1800*, Arcipelago, Milano.
- 2006 *Milano in tram. Storia del trasporto pubblico milanese*, Hoepli, Milano.
- Olmo C.
2017 "Conoscere, riconoscere e il disagio della scoperta", in *Firenze Architettura*, 1, p. 7.
- Olsson J., Spigel L. (a cura di)
2004 *Television After Tv. Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham.
- Ortoleva P.
1995a *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Pratiche, Milano.
- 1995b *Un ventennio a colori. Televisione privata e società italiana (1975-1995)*, Giunti, Firenze.
- 2008 *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, il Saggiatore, Milano.
- 2011 "Oltre il McLuhanismo volgare. La narcosi del presente", in "Marshall McLuhan", *Link. Idee per la televisione*, pp. 156-165.
- 2015 "Prefazione", in McLuhan, 1964, pp. 9-23.
- 2017 "Una storia delle abitudini", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 78-89.
- Ortoleva P., Scaramucci B. (a cura di)
2003 *Enciclopedia della radio*, Garzanti, Milano.
- Ortoleva P., Temporelli M.
2010 *Vedere lontano. La televisione dalla trasmissione meccanica al digitale*, edito da Tivù e Museo Nazionale della Scienza e della Tecnica Leonardo da Vinci, Milano.
- Orum A. M. (a cura di)
2019 *The Wiley Blackwell Encyclopaedia of Urban and Regional Studies*, Wiley-Blackwell, Londra.

- Ouellette L., Gray J. (a cura di)
 2017 *Parole chiave per i media studies*, minimum fax, Roma, trad. it. 2018.
- Packard V.
 1957 *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, trad. it. 2015 (I ed. italiana 1958).
- Pagano U.
 2011 *L'uomo senza tempo. Riflessioni sociologiche sulla temporalità nell'epoca dell'accelerazione*, Franco Angeli, Milano.
- Pallavicini P.
 2015 "Postfazione. Gli incerti destini di un classico: *Understanding Media* in Italia", in McLuhan, 1964, pp. 321-332.
- Parikka J.
 2019 *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Carocci, Roma.
- Parks L.
 2004 "Kinetic Screens, Epistemologies of Movement at the Interface", in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 37-53.
 2005 *Cultures in Orbit. Satellites and the Televisual*, Duke University Press, Durham.
- 2018 "Infrastruttura", in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 252-257.
- Parks L., Starosielski N. (a cura di)
 2015 *Signal Traffic. Critical Studies of Media Infrastructures*, University of Illinois Press, Champaign.
- Parmiggiani P.
 2001 *Consumatori alla ricerca del sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Pascoe D.
 2001 *Airspaces*, Reaktion Books, Londra.
- Paterson C. et al. (a cura di)
 2016 *Advancing Media Production Research*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Pellegrini D.
 2006 *Comunicazione e retailing: dalla tv al punto vendita*, Egea, Milano.
- Penati C.
 2013a "Tutto il mondo in casa. Tv e culture di visione", in Grasso (a cura di), 2013, pp. 53-71.
 2013b *Il focolare elettronico. Televisione italiana delle origini e culture di visione*, Vita e Pensiero, Milano.
- Peroni G.
 2004 *Fondamenti di marketing turistico-territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Perrella S. (a cura di)
 1998 *Hypersurface Architecture*, Academy Press, Londra.

- Perrotta M.
 2017 *Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonia digitale*, Dino Audino, Roma.
- 2020 “Radio”, in *Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti. Decima appendice*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani Roma, vol. II, pp. 505-510.
- Perrotta M., Bonini T. (a cura di)
 2016 “Ears Wide Open. Il paesaggio sonoro negli studi di cinema e media”, *Imago. Studi di cinema e media*, 14.
- Pertierra A. C., Turner G.
 2013 *Locating Television. Zones of Consumption*, Routledge, Londra.
- Pescatore G. (a cura di)
 2018 *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma.
- Peters J. D.
 2001 *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, University of Chicago Press, Chicago.
- 2015 *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elemental Media*, University of Chicago Press, Chicago.
- Pezzini I.
 2006 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Milano.
- Phalen P.
 2012 “Drama at 33,000 Feet. How Innovators, Risk-Takers and Policymaker Created a Market for In-Flight Entertainment”, in *Journal of Media Business Studies*, 9(3), pp. 1-17.
- Pike A.
 2011 *Brands and Branding Geographies*, Edward Elgar, Northampton.
- Pike A.
 2015 *Origination. The Geographies of Brands and Branding*, Wiley-Blackwell, Londra.
- Pilati A., Richeri G.
 2000 *La fabbrica delle idee. Il mercato dei media in Italia*, Baskerville, Bologna.
- Pile S., Thrift N. (a cura di)
 2000 *City A-Z*, Routledge, Londra.
- Pine II J. P., Gilmore J. H.
 1999 *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, Milano, trad. it. 2000.
- Pinotti A., Somaini A.
 2016 *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino.

- Piredda F.
2008 *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*, Franco Angeli, Milano.
- Piredda F., Galbiati M.
2010 *Design per la Webtv. Teorie e tecniche per la televisione digitale*, Franco Angeli, Milano.
- Pitteri D.
2006 *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Roma-Bari.
- Polson E.
2015 *Privileged Mobilities: Professional Migration, Geo-Social Media, and a New Global Middle Class*, Routledge, Londra.
- Polson E., Schofield Clark L., Gajjala R.
2020 *The Routledge Companion to Media and Class*, Routledge, Londra.
- Pomodoro S.
2012 *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, Franco Angeli, Milano.
- Poster M.
1995 *The Second Media Age*, Polity, Cambridge-Londra.
- Prario B.
2005 *Le trasformazioni dell'impresa televisiva verso l'era digitale*, Peter Lang, Berna.
- Pratesi C. A., Mattia G.
2006 *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, McGraw-Hill, New York.
- Prato P.
2003 *Il treno dei desideri. Musica e ferrovia da Berlioz al rock*, L'epos, Palermo.
- Rajé F.
2007 "The Lived Experience of Transport Structure: An Exploration of Transport's Role in People's Lives", in *Mobilities*, 2(1), pp. 51-74.
- Rapley T.
2004 "Interviews", in Seale *et al.*, 2004, pp. 142-161.
- Rauch J.
2018 *Slow Media. Why "Slow" is Satisfying, Sustainable and Smart*, Oxford University Press, Oxford-Londra.
- Ravesi G.
2011 *La città delle immagini: cinema, video, architettura e arti visive*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Reinhold M.
2003 *The Organizational Complex. Architecture, Media, and Corporate Space*, MIT Press, Cambridge, MA.

Relph E.

2016 “The Paradox of Place and the Evolution of Placelessness”, in Freestone e Liu (a cura di), 2016, pp. 54-78.

Ricci S.

2020 “Trasporti”, in *Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti. Decima appendice*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 2020, vol. II, pp. 560-567.

Richeri G.

1993 *La tv che conta. Televisione come impresa*, Baskerville, Bologna.

2011 “Dinamiche economiche e dinamiche socioculturali. Il cambiamento dei media, il caso della tv, in *Problemi dell'informazione*, 36 (2-3), pp. 276-299.

2012 *Economia dei media*, Laterza, Roma-Bari.

Roberts K.

2006 *Leisure in Contemporary Society*, CABI, Londra (I ed. 1999).

Rodgers S., Barnett C., Cochrane A.

2014 “Media Practices and Urban Politics: Conceptualizing the Powers of the Media-Urban Nexus”, in *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(6), pp. 1054-1070.

Rodgers S.

2016a “The Urban as Emergent Key Concept for Media Theory: an Introduction”, in “The Urban as Emergent Key Concept for Media Theory”, *Mediapolis. A Journal of Cities and Culture*, 1, pp. 1-5.

2016b “Theorising Media After the Urban Revolution”, in “The Urban as Emergent Key Concept for Media Theory”, *Mediapolis. A Journal of Cities and Culture*, 1, pp. 54-60.

2016c “Doubly Displacing Media and the City”, in “The Urban as Emergent Key Concept for Media Theory”, *Mediapolis. A Journal of Cities and Culture*, 1, pp. 110-112.

Rodrigue J.-P., Comtois C., Slack B.

2017 *The Geography of Transport Systems*, Routledge, Londra.

Roke R.

2017 *Mobitecture. Architecture on the Move*, Phaidon, Londra.

Romano G.

2017 *Novara: la prima area di ristoro autostradale. Storia, abitudini, architetture della sosta in viaggio dal grill Pavesi a Chef Express*, Franco Angeli, Milano.

Rosa H.

2010 *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino, 2015.

Rosati L.

2018 “Ecosistemi ed economia dell'esperienza”, in Pescatore (a cura di), 2018, pp. 73-92.

Rose G.

2016 *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, Sage, Londra.

Rossi E.

2019 “Cine-Traffic in the Air: the Geographies of Inflight Movies from a Selection of European Airlines”, in *Cinergie*, 15, pp. 129-155.

2021a “Un treno da non perdere: la circolazione dell’audiovisivo sui portali di bordo dell’alta velocità italiana tra prospettive, opportunità e qualche obsolescenza”, in Minuz, Morreale, Garofalo (a cura di), “La distribuzione cinematografica in Italia: storie, ricerche, metodologie”, *Imago. Studi di cinema e media*, 21, pp. 185-209.

2021b “Oltre la linea gialla. La go-tv della metropolitana milanese: posizionamento strategico e consumi in transito”, in *La città globale. La condizione urbana come fenomeno pervasivo*, Torino, AISU International. Associazione Italiana Studi Urbani, pp. 818-827.

Rovinetti A.

2010 *Comunicazione pubblica. Sapere e fare*, 24 Ore, Milano.

Ruoff J., (a cura di)

2006a *Virtual Voyages. Cinema and Travel*, Duke University Press, Durham.

2006b “The Filmic Fourth Dimension. Cinema as Audiovisual Vehicle”, in Ruoff (a cura di), 2006a, pp. 78-102.

Sadin P.

2007 *Times of the Signs: Communication and Information. A Visual Analysis of New Urban Spaces*, Birkhäuser, Basilea.

Sangiovanni A.

2021 *Specchi infiniti. Storia dei media in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Donzelli, Roma.

Sartori G.

2014 *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari.

Sassatelli R.

2004 *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna.

Sassen S.

1991 *Le città nell’economia globale*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2001.

Sassoon D.

2006 *La cultura degli europei. Dal 1800 a oggi*, Rizzoli, Milano, trad. it. 2008.

Savelli A.

2012 *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano.

Scaglioni M.

2011 *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, Milano.

2013 “Verso un’Italia a colori. La pubblicità televisiva fra ‘Carosello’ e lo spot”, in Grasso (a cura di), 2013, pp. 205-221.

- 2015 “Postfazione. L'interstizio e il sistema”, in Grainge, Johnson, 2015, pp. 349-354.
- 2017 “La forma del contenuto. La produzione di intrattenimento, fiction e news tra luci e ombre”, in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 238-249.
- 2021 “Parallele o convergenti? Le metriche della total tv”, in *Link. Idee per la televisione* (online), 20 dicembre 2021.
- Scaglioni M. (a cura di)
- 2019 *Appassionati dissodatori. Storia e storiografia della televisione in Italia. Studi in onore di Aldo Grasso*, Vita e Pensiero, Milano.
- Scaglioni M., Sfardini A.
- 2008 *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma.
- 2009 “Fuori/schermi. Tv extradomestica, mobilità, convergenza”, in “Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socioculturale contemporaneo”, *Comunicazioni sociali online*, 1, pp. 72-79.
- Scanarotti R.
- 1997 *Treno e cinema. Percorsi paralleli*, Le Mani, Genova.
- 2012 *Destinazione immaginario. Andata e ritorno nell'universo simbolico della ferrovia*, s.l., autopubblicazione.
- Scannell P.
- 2007 *Media e comunicazione*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2009.
- Scarpellini E.
- 2008 *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari.
- Scarpi P.
- 1992 *La fuga e il ritorno. Storia e mitologia del viaggio*, Marsilio, Venezia.
- Schaberg C.
- 2012 *The Textual Life of Airports. Reading the Culture of Flight*, Bloomsbury, Londra.
- 2015 *The End of Airports*, Bloomsbury, Londra.
- Schafer R. M.
- 1977 *Il paesaggio sonoro*, Ricordi, Milano, trad. it. 1985.
- Schivelbusch W.
- 1977 *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino, trad. it. 1983.
- Schneider D. M.
- 1980 *American Kinship. A Cultural Account*, University of Chicago Press, Chicag.
- Schwartz V. R.
- 2020 *Jet Age Aesthetic. The Glamour of Media in Motion*, Yale University Press, New Haven.

- Schweizer H.
2008 *On Waiting*, Routledge, Londra.
- Seale C. *et al.*
2004 *Qualitative Research Practice*, Sage, Londra.
- Serena A.
2008 *Storia del circo*, Bruno Mondadori, Milano.
- Sfardini A. (a cura di)
2020 *Branded Entertainment*, a cura di Osservatorio Branded Entertainment e Ce.R.T.A., RTI, Milano.
- Sharma S.
2014 *In the Meantime. Temporality and Cultural Politics*, Duke University Press, Durham.
- Sheller M.
2004 “Automotive Emotions. Feeling the Car”, in *Theory, Culture and Society*, 21(4/5), pp. 221-242.
2014 “Sociology After the Mobilities Turn”, in Adey *et al.* (a cura di), pp. 45-54.
2019 “Media, Materiality, Mobility: Understanding Geomedia as Infrastructure Spaces”, in Fast *et al.* (a cura di), 2019, pp. 79-94.
- Sheller M., Urry J.
2006 “The New Mobilities Paradigm”, in *Environment and Planning A: Society and Space*, 38(2), pp. 207-226.
2016 “Mobilizing the New Mobilities Paradigm”, in *Applied Mobilities*, 5, pp. 14-34.
- Sheller M., Urry J. (a cura di)
2004 *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*, Routledge, Londra.
- Shields R.
1992 *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*, Routledge, Londra.
- Shih J.
2019 *Choreographing the Airport: Field Notes from the Transit Spaces of Global Mobility*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Schön D.
1993 *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*, Dedalo, Bari.
- Silla C.
2020 “Outdoor Advertising and the Remediation of Public Space(s). Commercialization and Beyond”, in Krajina, Stevenson (a cura di), 2020, pp. 76-88.
- Silverman D.
2000 *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, ed. italiana a cura di Giampietro Gobo, Carocci Roma.

- Silverstone R.
 1994 *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2000.
 1999 *Perché studiare i media?*, il Mulino, Bologna, trad. it. 2002.
- Simonelli G.
 1992 “Dal viaggio alla comunicazione globale”, in Turri (a cura di), 1992, pp. 47-85.
- Smith A. (a cura di)
 1995 *Television. An International History*, Oxford University Press, Oxford-Londra.
- Soja E.
 1996 *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Wiley-Blackwell, Londra.
- Sorice M.
 2002 *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Editori Riuniti, Roma.
- Spielberg S.
 2006 “‘Transit lounge’, la terra di tutti”, in Gentili, 2006, pp. 56-62.
- Spigel L.
 1992 *Make Room for Tv. Television and The Family Ideal in Postwar America*, Chicago University Press, Chicago.
 2001 *Welcome to the Dreamhouse. Popular Media and Postwar Suburbs*, Duke University Press, Durham.
- Spila P.
 1988 *In treno al cinema. Immagini per un viaggio in Italia*, Peliti, Roma.
- Squadrone C.
 2017 “Il marketing televisivo”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 171-182.
- Sterne J.
 1997 “Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space”, in *Ethnomusicology*, 41(1), pp. 22-50.
- Strauven W. (a cura di)
 2006 *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Straw W.
 2000 “Proliferating Screens”, in *Screen*, 41(1), pp. 115-119.
 2013 “Public Screens and Urban Life”, in Vernallis, Herzog, Richardson, 2013, pp. 92-98.
- Straw W., Marchessault J. (a cura di)
 2002 “Cities/Scenes”, in *Public*, 22/23, pp. 54-61.
- Straw W., Boutros A. (a cura di)
 2010 *Circulation and the City. Essays on Urban Culture*, McGill-Queens University Press, Montréal.

- Sullivan J. L.
2013 *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*, Sage, Londra.
- Szczepanik P., Vonderau P. (a cura di)
2013 *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan, Londra, 2013.
- Taylor M. C. (a cura di)
1993 *Electrotecture. Architecture and the Electronic Future*, Anyone Corp., New York.
- Teotino G.
2013 “Il calcio al mercato della tv”, in Grasso (a cura di), 2013, pp. 313-124.
- Testa A.
2007 *La pubblicità*, il Mulino, Bologna.
- Thaler R., Sunstein C.
2008 *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano, trad. it. 2009.
- Thomsen C. W.
1996 “Mediarchitecture”, in *A+U*, 4(307), pp. 100-113.
- Thrift N., French S.
2002 “The Automatic Production of Space”, in *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27(3), pp. 309-335.
- Thussu D. K.
2000 *International Communication. Continuity and Change*, Arnold, Londra.
- Tirelli D.
2009 *Digital signage. L'immagine onnipresente*, Franco Angeli, Milano.
2013 *Retail experience in USA: dove vendere è un'arte*, Franco Angeli, Milano.
- Tomlinson J.
2000 *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano, trad. it. 2001.
2007 *The Culture of Speed. The Coming of Immediacy*, Sage, Londra.
2019 “Fast Media”, in Fast *et al.* (a cura di), 2019, pp. 234-248.
- Tosoni S.
2009 “Media e città. Alcune questioni di sociologia urbana”, in “Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socioculturale contemporaneo”, *Comunicazioni sociali online*, 1, pp. 80-91.
2015 “Addressing ‘Captive Audience Positions’ in Urban Space From a Phenomenological to a Relational Conceptualization of Space in Urban Media Studies”, in *Sociologica*, 3, pp. 1-28.

- Tosoni S. (a cura di)
 2011 *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli internet studies*, Vita e Pensiero, Milano.
- Tosoni S., Krajina Z., Ridell S.
 2019 “The Mediated City Between Research Fields. An Invitation to Urban Media Studies”, in *International Journal of Communication*, 13, pp. 5257–5267.
- Tosoni S., Pinch T.
 2017 *Entanglements. Conversations on the Human Traces of Science, Technology, and Sound*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Tosoni S., S. Ridell
 2016 “Decentering Media Studies, Verbing the Audience. Methodological Considerations Concerning People’s Uses of Media in Urban Space”, in *International Journal of Communication*, 10, pp. 1277–1293.
 2019 “Practicing Urban Media Studies: An Interview With Will Straw”, in *International Journal of Communication*, 13, pp. 5370–5385.
- Tosoni S., M. Tarantino, C. Giaccardi (a cura di)
 2013 *Media & The City: Urbanism, Technology and Communication*, Cambridge Scholars Publications, Cambridge.
- Triani G.
 2010 *L'ingorgo. Sopravvivere al troppo*, Elèuthera, Milano.
- Trione V.
 2014 *Effetto città. Arte, cinema, modernità*, Bompiani, Milano.
- Tryon C.
 2013 *Cultura on demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, minimum fax, Roma, trad. it. 2017.
- Tuan Y.-F.
 2001 *Space and Place. The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Turkle S.
 2012 *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Einaudi, Torino, trad. it. 2019.
- Turner G., Tay J. (a cura di)
 2009 *Television Studies After Tv. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, Londra.
- Turow J.
 2014 “The Case for Studying In-Store Media”, in *Media Industries Journal*, 1(1), pp. 62-73.
- Turri E. (a cura di)
 1993 *I viaggi dell'uomo*, De Agostini, Novara.
- Turrini J.
 2017 “Il canale come brand”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 183-200.

- Tusini S.
2006 *La ricerca come relazione. L'intervista nelle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano.
- Ulin J.
2009 *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, Tv and Video Content in an Online World*, Focal Press, Waltham.
- Urry J.
1990 *Lo sguardo del turista*, SEAM, Roma, trad. it. 2002 (I ed. italiana 1995).
2007 *Mobilities*, Polity, Cambridge-Londra.
Urry J., Featherstone M., Thrift N. (a cura di)
2005 *Automobilities*, Sage, Londra.
- Valdani E., Guenzi P.
2010 *Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese di entertainment*, Egea, Milano.
- Vannini P.
2012 *Ferry Tales: Mobility, Place and Time on Canada's West Coast*, Routledge, Londra.
2014 *Off the Grid. Re-Assembling Domestic Life*, Routledge, Londra.
2016 *The Cultures of Alternative Mobilities. Routes Less Travelled*, Routledge, Londra.
- Vannini P. (a cura di)
2012 *Technologies of Mobility in the Americas*, Peter Lang, Berna.
- Vecchiet R.
2016 *Il fascino del treno*, Ediciclo, Portogruaro.
- Venturi R., Scott Brown D., Izenour S.
1972 *Imparare da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, Quodlibet, Macerata, trad. it. 2018 (I ed. italiana 2010).
- Verhoeff N.
2012 *Mobile Screens. The Visual Regimes of Navigation*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Verhoeff N., Merx S., de Lange M. (a cura di)
2019 "Urban Interfaces. Media, Art and Performance in Public Spaces", in *Leonardo Electronic Almanac*, 22(4), pp. 22-35.
- Vernallis C., Herzog A., Richardson J. (a cura di)
2013 *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, Oxford University Press, Oxford-Londra.
- Violante F.
2020 "I luoghi di ristoro autostradali nel cinema", in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 119-126.
- Virilio P.
1977 *Velocità e politica. Saggio di dromologia*, Multhipla, Milano, trad. it. 1981.

- 1997 *Open Sky*, Verso, Londra.
- 1999 “Dal media building alla città globale: i nuovi campi d’azione dell’architettura e dell’urbanistica contemporanee”, in *Crossing*, 1, 2000.
- 2003 *Città panico. L’altrove comincia qui*, Raffello Cortina, Milano, trad. it. 2004.
- Vittadini N.
- 2004 “La WebTv”, in Bettetini, Braga, Fumagalli (a cura di), 2004, pp. 264-275.
- Webber M. M. *et al.*
- 1964 *Indagini sulla struttura urbana*, il Saggiatore, Milano, 1968.
- White M.
- 2004 “The Attractions of Television: Reconsidering Liveness”, in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 75-92.
- Wiethoff A., E. Hussmann (a cura di)
- 2017 *Media Architecture. Using Information and Media as Construction Material*, De Gruyter, Berlino.
- Williams R.
- 1974 *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari, trad. it. 1981.
- Wirths A.
- 2009 “On The Synergies of Electronic Media and Architecture”, *Culture Unbound*, 1(1), pp. 37-52.
- Wolff M.
- 2015 *Television is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Penguin, New York.
- Yue A.
- 2020 “Ambient Participation, Placemaking and Urban Screens”, in McQuire, Wei (a cura di), 2020, pp. 212-239.
- Zanacchi A.
- 2009 *Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità sul mercato, sui media, sulla cultura*, iacobellieditore, Guidonia.
- Zwicker H., Cooley H. R., Verhoeff N.
- 2017 “Urban Cartographies: Mapping Mobility and Presence”, in *Television & New Media*, 18(1), pp. 93-99.

Ai testi indicati in bibliografia si aggiungono materiali consultati in archivi e fondazioni aziendali (Archivio della Fondazione FS, Archivio Eni, Centro di Documentazione della Fondazione e Biblioteca del Gruppo storico Atm – Milano, Archivio dell'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa e del Centro per la Cultura d'Impresa), oltre a una rassegna stampa di numerosi articoli pubblicati sui principali quotidiani e periodici nazionali (i riferimenti ai documenti più salienti sono indicati come note a piè pagina), che completano le fonti redatte da aziende e istituti di ricerca amministrativa.



Biblioteca / Cinema, media e studi culturali

- 1 Sergio Rigoletto, *Le norme traviate. Saggi sul genere e sulla sessualità nel cinema e nella televisione italiana*
- 2 Mariapia Comand, Andrea Mariani, *Effemeridi del film. Episodi di storia materiale del cinema italiano*
- 3 Angela Bianca Saponari, Federico Zecca (a cura di), *Oltre l'inetto. Rappresentazioni plurali della mascolinità nel cinema italiano*
- 4 Lucia Tralli, *Vidding Grrls. Nuovi sguardi sulle pratiche di genere nei fandom*
- 5 Gabriele Landrini, *Fotogrammi di carta. I venticinque anni del cineromanzo italiano (1950-1975)*
- 6 Paolo Caneppele, *Etica cinematografica e spirito del capitalismo. Il denaro nella réclame della Settima arte*
- 7 Andrea Inzerillo (a cura di), *Atlante del cinema queer contemporaneo. Europa 2000-2020*
- 8 Marco Zilioli, *Pagine rosse. Cinema, politica e stampa comunista (1945-1960)*

*Finito di stampare
nel mese di novembre 2023
da Puntoweb S.r.l. – Ariccia (RM)*