

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN  
ARTI VISIVE, PERFORMATIVE, MEDIALI

Ciclo 34

**Settore Concorsuale:** 10/C1 - TEATRO, MUSICA, CINEMA, TELEVISIONE E MEDIA  
AUDIOVISIVI

**Settore Scientifico Disciplinare:** L-ART/06 - CINEMA, FOTOGRAFIA E TELEVISIONE

TELEVISIONI IN TRANSITO: MODELLI PRODUTTIVI E IMMAGINARI URBANI  
DI MOBILITÀ

**Presentata da:** Emiliano Rossi

**Coordinatore Dottorato**

Daniele Benati

**Supervisore**

Luca Barra

**Co-supervisore**

Veronica Innocenti

**Esame finale anno 2022**

Alma Mater Studiorum Università di Bologna  
Dipartimento delle Arti

**TELEVISIONI IN TRANSITO:  
MODELLI PRODUTTIVI E IMMAGINARI URBANI DI MOBILITÀ**

Tesi di Dottorato in Arti Visive, Performative, Mediali  
Tematiche di ricerca: Cinema, Fotografia e Televisione  
*- XXXIV ciclo -*

Candidato: EMILIANO ROSSI  
Matricola 878876

Tutor: prof. Luca Barra

## ABSTRACT

*Il termine go-tv fa riferimento a i sistemi di videocomunicazione collocati a bordo di mezzi di trasporto e in ambienti collegati, ad alto transito di passeggeri. Limitando l'analisi al territorio italiano, la ricerca intende ricostruire le coordinate storiche del suo sviluppo, inquadrandolo entro il più ampio contesto dei media contemporanei. Da un punto di vista teorico, sono considerati sia il legame del mezzo con l'ambiente urbano, sia le interconnessioni tra comunicazione, mobilità e trasporti, riflesse nel particolare statuto sociale e topologico chiamato in causa dai suoi luoghi di consumo. Dall'approvvigionamento alla messa in onda dei contenuti, cardine speculativo del lavoro è la disseminazione, su base esplorativa, delle consuetudini commerciali e professionali sottese a questo speciale canale di distribuzione audiovisiva, nel quadro di apposite pratiche d'azienda, campionate nel solco degli studi sulla produzione mediale. Tre sono gli snodi principali del progetto: la proposta di una definizione univoca del fenomeno, condivisibile dai diversi attori coinvolti nella filiera, una prima modellizzazione del suo profilo mediale e una mappatura dei principali casi di go-tv rinvenibili a livello nazionale, arricchita da una serie di studi di caso.*

Parole chiave: Televisione; Produzione; Pubblicità; Audiovisivo; Trasporti.

# TELEVISIONI IN TRANSITO: MODELLI PRODUTTIVI E IMMAGINARI URBANI DI MOBILITÀ

Introduzione. (Non) è solo pubblicità: studiare la go-tv.....	5
1. Spazi (e mezzi).....	13
1.1 <i>Sempre e comunque, media. Sulla pervasività della comunicazione nel contemporaneo</i> .....	13
1.2 <i>Cosa succede in città? Architetture, spazi di transito e creatività: la mutazione ambientale dei media</i> ...	20
<i>Il tessuto urbano per comprendere i media contemporanei</i> .....	20
<i>Schermi, interfacce e presidi di comunicazione</i> .....	23
<i>Le principali tematiche di ricerca</i> .....	25
<i>Dentro gli spazi della go-tv: le specificità ambientali dei luoghi di consumo</i> .....	28
<i>L'orientamento spazio-centrico per lo studio dell'audiovisivo</i> .....	34
1.3 <i>Viaggi sul posto: l'evoluzione parallela di trasporti e media</i> .....	38
<i>Trasporti come e tra i media (e viceversa)</i> .....	38
<i>Il cinema e la meccanica delle immagini in movimento</i> .....	42
<i>Tele-vedere: piccolo schermo e mobilità</i> .....	45
<i>L'esperienza di trasporto come soggetto narrativo</i> .....	48
1.4 <i>Le leggi dell'attrazione: breve storia della pubblicità dinamica</i> .....	49
2. Persone.....	55
2.1 <i>Metti un giorno in stazione. Socialità, attorialità, mobilità: alcuni punti fermi</i> .....	55
<i>I molteplici significati dell'essere mobili</i> .....	55
<i>Attese e "immobilità trasportate" come condizioni spettatoriali privilegiate</i> .....	57
<i>Audience passeggiere, tra generalismo e segmentazione commerciale</i> .....	62
<i>Dalla performance del pubblico alla spettacolarità dei contesti fruitivi</i> .....	67
2.2 <i>Un network, tanti pubblici: verso un modello tripartito delle audience della go-tv</i> .....	70
A) <i>Utenti: la go-tv tra auto-promozione, assistenza al viaggio e trans-mobilità</i> .....	72
B) <i>Consumatori: la contestualità come rinforzo del messaggio pubblicitario</i> .....	76
C) <i>Cittadini: la sfida della comunicazione pubblica</i> .....	80
3. Televisione e dintorni .....	85
3.1 <i>Un oggetto, tante denominazioni: la go-tv allo specchio</i> .....	85
<i>Gli elementi di complessità di una polisemia tattica</i> .....	90
<i>Verso una proposta definitoria: la "carta d'identità" della go-tv</i> .....	91
<i>Altre tassonomie</i> .....	92
A) <i>Digital signage</i> .....	93

B) <i>Out-of-home</i> .....	96
C) <i>Ambient media</i> .....	98
D) <i>Qualificazioni accademiche</i> .....	101
3.2 <i>Fuori dagli sche(r)mi: la go-tv alla prova dei television studies</i> .....	103
<i>Uno statuto mediologico complesso</i> .....	103
<i>I margini di estensibilità del modello televisivo classico</i> .....	104
<i>Spazi</i> .....	107
<i>Tecnologie</i> .....	109
<i>Diretta e flusso</i> .....	111
<i>Palinsesti e formati</i> .....	113
<i>Elementi grafici</i> .....	116
<i>Rotture, deroghe e polarità</i> .....	118
<i>Alta attrazionalità, alta definizione: cinema?</i> .....	118
<i>Il dato sonoro: radio?</i> .....	121
<i>La pubblicità: verso il digital?</i> .....	125
4. <i>Indicazioni metodologiche. Il valore aggiunto degli studi sulla produzione mediale</i> .....	128
5. <i>Mappatura e case histories</i> .....	142
<i>Gli attori in campo: appunti preliminari</i> .....	142
5.1 <i>I casi principali</i> .....	145
<i>Grandi Stazioni Media (studio di caso)</i> .....	145
<i>Schermi e portali di bordo – alta velocità ferroviaria (studio di caso)</i> .....	152
<i>Telesia (studio di caso)</i> .....	160
<i>Funivie del Cervino</i> .....	174
<i>Gap Italia</i> .....	175
<i>InfoMoving</i> .....	175
<i>Media One</i> .....	177
<i>PosteCom</i> .....	179
<i>Pubbliemme</i> .....	179
<i>Trentino Trasporti Tv</i> .....	180
<i>Videometrò News Network</i> .....	180
<i>Virginio Guastoni</i> .....	181
<i>Waytv</i> .....	181
<i>Webus</i> .....	182
5.2 <i>Casi passati</i> .....	182
5.3 <i>Altri soggetti coinvolti</i> .....	188
<i>Broadcaster</i> .....	188

<i>Manufacturer</i> .....	190
<i>Concessionarie di pubblicità video/ digitale</i> .....	191
<i>Dentro la go-tv: alcune costanti produttive</i> .....	192
Conclusioni. Tu chiamale, se vuoi, televisioni.....	196
<i>Apparato fotografico</i> .....	202
<i>Bibliografia</i> .....	237
<i>Appendice</i> .....	278

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

Si fa presto a dire televisione, qualsiasi cosa significhi: un mezzo che esonda, sconfina, viaggia su diverse piattaforme distributive, cambia le tecnologie di fruizione, le modalità di articolare contenuti e linguaggi, i significati che gli sono attribuiti. Nello scenario contemporaneo, a colpire più di tutto è l'incontinenza del piccolo schermo, protagonista di una vertiginosa moltiplicazione di punti d'ingresso, percorsi di consumo, modi per farsi presente in una quotidianità sempre più fluida e multiforme. Televisione come mezzo, forma culturale, infrastruttura produttiva e distributiva: è la sua capacità di resistenza e adattamento, riscontrabile anche nei vari modelli economici a cui è stata via via in grado di legarsi, a garantire vitalità a un medium molteplice, poliedrico, a tratti sfuggente. Una tendenza, questa, ascrivibile più in generale a tutta l'industria dei contenuti, che sembra trasversalizzarsi in un'infinità di interfacce e piattaforme, declinandosi in testi, dispositivi e ingaggi profondamente differenti.

Non stupisce, dunque, che con sempre maggiore frequenza la tv sembra trovare 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 - nei discorsi pubblici e 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 trova ragione anche nella tendenza a privilegiare industrie che mettono direttamente in circolo un contenuto mediale, senza limitarsi a generarlo in maniera sussidiaria ad altri prodotti - che questo studio prende le mosse, gettando luce su un fenomeno a prima vista insignificante come quello della go-tv.

Il termine, in uso fra gli addetti ai lavori, indica i sistemi di videocomunicazione installati a bordo di mezzi di trasporto e in ambienti collegati (banchine della metropolitana, stazioni ferroviarie, scali aeroportuali, aree di sosta in autostrada, pensiline di pubblica attesa...), con una programmazione dedicata. La go-tv trasmette contenuti audiovisivi aggregati su base contestuale, proponendo un modello di fruizione collettiva su apparati tecnici resi disponibili da enti pubblici o privati attraverso gare d'appalto, e interagendo 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, passando non solo dai dispositivi elettronici dei suoi utenti, ma circolando 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 dal semplice riposizionamento degli apparecchi di ricezione fuori dalla loro consueta collocazione domiciliare, configurandosi piuttosto come il frutto delle innovazioni apportate dal digitale, che ha abbattuto le barriere economiche di accesso alla comunicazione audiovisiva, consentendo la creazione di canali destinati a specifiche aree di fruizione. La go-tv è emersa 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 trasporti. 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, proponendo un modello di comunicazione a misura di viaggiatore, esito ultimo di una lunga filiera di lavorazione. 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 - o debba - avvenire in movimento, fuori casa, all’interno di quel flusso inarrestabile di immagini e notizie che scorre nella vita di tutti i giorni. La *mobilità*, dunque, è *in primis* da riportare ai media e alle loro piattaforme, con un forte impatto sui contenuti trasmessi e le loro modalità produttive.

Muovendo dalla convinzione che, oltre al testo e alle sue componenti più strettamente editoriali, occorra guardare con decisione anche alle dinamiche professionali e commerciali a essi implicate, cardine speculativo del presente lavoro è la disamina delle consuetudini produttive sottese agli speciali canali di diffusione della go-tv, nel quadro di apposite pratiche d’azienda che si è provato a campionare nel solco degli studi sull’industria mediale. Per inevitabili necessità di economia espositiva, l’attenzione si concentra esclusivamente sul territorio italiano, che dai primi anni Duemila ha visto la comparsa di numerosi esperimenti di videocomunicazione che hanno trovato posto 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 sua 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.

Uno sguardo all’articolazione delle strutture interne allo scritto aiuta a far chiarezza sulle macrolinee concettuali e sulle principali direttrici d’analisi entro cui ha preso forma e si è sviluppato il lavoro. Il capitolo iniziale offre un primo posizionamento teorico dell’oggetto in esame, 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, l'apertura dell'elaborato situa il proprio riferimento teorico entro il paradigma della mobilità proposto nel 2006 da Sheller e Urry che, focalizzandosi sul legame costitutivo tra l'industria dei trasporti e il comparto dei media, hanno dato impulso a un vivace dibattito scientifico sull'evoluzione parallela e le innumerevoli sovrapposizioni di due ambiti solo in apparenza distanti. 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, specie in rapporto alla pervasività delle occasioni di intrattenimento. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, le tecnologie informative non sembrano aver diminuito la domanda di mobilità; al contrario, numerose prove empiriche 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. In questo senso, saranno illustrate le principali dinamiche che definiscono la comunicazione "location-based" - etichetta a cui si fa spesso ricorso in relazione alla go-tv -, che sollecitano un (difficile) compromesso tra 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 della prima parte del lavoro, a coronamento di quei fili rossi tra città, trasporti e media di cui si può leggere sin dalle prossime pagine. Importante evidenziare, a questo proposito, i processi che hanno condotto alla risemantizzazione degli ambienti di trasporto in canali distributivi e *hub* di comunicazione, con esiti variabili a seconda della tipologia degli spazi considerati. Le domande di ricerca nascono, dunque, dall'interesse per ciò che sta *fuori, attorno e oltre* i (tele)schermi considerati, a partire dalle specifiche *location* 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 tipologie comportamentali dei suoi fruitori e i molteplici significati del loro essere mobili, "ovunque e in nessun luogo", con conseguenze dirette sulle abitudini di consumo mediale. In questo quadro, sono soprattutto i momenti di sosta e attesa a divenire le condizioni privilegiate nelle quali il medium si insinua nelle routine del pubblico, stando a uno schema ricorrente che parte dalla spettacolarità degli interstizi di visione per investire stili di vita, consumo e performance dei loro attori sociali. Le immagini delle audience sviluppate dall'industria

per orientare e giustificare le proprie consuetudini produttive assumono qui particolare rilevanza nella messa a punto dei tre modelli di spettatorialità - e dei relativi processi di significazione - rinvenibili nel settore preso in esame, da cui emerge il carattere tripolare del medium, tra pubblicità, informazioni di servizio e video-pillole 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 pubblico, 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 vincoli di comunicazione di prossimità a cui gli enti territoriali devono attenersi; 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*). Malgrado gli innumerevoli *flirt* commerciali che punteggiano i palinsesti, i messaggi pubblicitari, dunque, non sono la sola ragion d'essere di questo mezzo. Su questi schermi la visualizzazione della mobilità, codificata entro precise griglie valoriali e carature estetiche, diventa uno degli elementi ricorrenti dell'intera programmazione, riflettendo al meglio l'osmosi fra l'universo rappresentante e l'universo rappresentato, che apporta ulteriori stratificazioni di senso a un terreno già fertile di contaminazioni. Un corollario di simboli e ideali di mobilità che risponde a immaginari ben precisi: la continua rimediazione dell'esperienza di transito, che la go-tv finisce quasi per feticizzare (o sublimare), ha spinto così all'individuazione di una serie di retoriche discorsive che fanno della "mobilità al quadrato" il proprio principio ispiratore. Come si avrà modo di evidenziare, la discorsivizzazione del momento del viaggio secondo un catalogo ben assortito di motivi visivi e tematici appare anzitutto strumentale alle esigenze degli azionisti del mezzo.

Il terzo capitolo entra nel vivo delle questioni mediologiche, nel tentativo di tratteggiare quanto più accuratamente possibile il complesso statuto mediale della go-television. Per farlo, occorre anzitutto guardare alle tassonomie con cui negli anni si è circoscritto il fenomeno e che, se osservate nel loro complesso, riflettono l'incerta collocabilità di un oggetto che continua apparire sfocato, ma anche i tic e le manie linguistiche sottese alle auto-definizioni del settore pubblicitario, che attorno a questa ambiguità sembra aver strategicamente costruito il successo del medium. Da qui si giungerà a una definizione 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), le inevitabili necessità semplificatorie dell'*advertising*, le velleità di innovazione tecnologica e sociale degli attori pubblici e, non da ultimo, lo sguardo

più pragmatico 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", "elementi grafici") riconducibili a questo alveo disciplinare. Sulla scia dei ragionamenti ormai classici sulla convergenza mediale, emerge l'immagine di un medium poligamo, collocabile entro il campo d'azione del piccolo schermo, pur a fronte di qualche deroga dello specifico televisivo, che sembra ibridarlo, tra l'altro, 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, dunque, che è andato imponendosi come una (ri)combinazione di stili, linguaggi, estetiche e *iter* produttivi differenti, secondo un procedimento per prove, inciampi ed errori che è caratteristico delle industrie mediali. Pur obbedendo agli standard 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*, o "ricondizionata"). Come si avrà modo di ribadire, è anche questo costante pendolarismo tra la persistenza del modello televisivo e il suo parziale - e talvolta involontario - superamento a costituire un elemento di spiccato interesse scientifico. 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 rilocalizzazione, 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, nel solco dei *media production studies* e di un approccio che punta a un livello *meso* d'indagine, in chiave deliberatamente interdisciplinare. Costruire il campione di ricerca ed entrare nella "torre di controllo" della go-tv significa rendersi conto di come il mezzo non sia diventato solo il collettore di una serie di discorsi *dentro e fuori* l'industria, ma di come abbia progressivamente generato una piccola ma significativa centrale produttiva, altamente qualificata. Nello svolgimento delle interviste, ad esempio, sono emerse catene di creazione di valore di cui la creatività è solo uno degli elementi: per questo, il focus su ruolo, valori e aspettative personali, l'orientamento al mercato, il legame con la politica ha costituito la base da cui avviare l'interlocuzione con *insider* e altri informatori, guardandosi dal rischio di scendere 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

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 paratesti (comunicati stampa, materiale promozionale, listini, cataloghi, elenchi referenze...) e fonti d’archivio, sono queste le risorse a disposizione per reperire le tracce visibili e, più frequentemente, invisibili di un *backstage* caratterizzato da porte girevoli e continue sovrapposizioni, anche d’organico, tra gruppi in regime di concorrenza. Studiare l’impresa audiovisiva 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: per questo, pur con tutte le difficoltà 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 della proposta progettuale, si apre con alcune note preliminari sui criteri adottati per l’assemblaggio delle *case histories* e della mappatura, che organizza la costellazione delle diverse esperienze di go-tv italiana in cinque *cluster* d’analisi. Oltre ai casi principali (relativi a 12 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 nel 1967 presso la stazione di Porta Nuova) facendo al contempo luce sui rapporti di collaborazione che i principali operatori hanno intrecciato con broadcaster, *manufacturer* e concessionarie di pubblicità in esterna, per un totale di 51 *item* classificati. 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, svelando qualche segreto. Gli studi di caso sono da intendersi come uno degli ingredienti della ricerca (e non come semplici risultati), particolarmente preziosi nel far emergere i *perché* e i *come* di un’industria colma di zone d’ombra (e per questo ancora più sfidante per il ricercatore). La mappatura dimostra quanto, ancora una volta, sia il piano produttivo a costituire il punto di osservazione privilegiata per una lettura profonda della go-tv, da cui dover necessariamente passare per capirne il funzionamento d’insieme, i centri di equilibrio e le opposizioni che trovano un ruolo (e - non sempre - un senso) nel continuo gioco di incastri che domina il comparto. Alla base di una disamina così strutturata, la convinzione è che per mettere a fuoco i tanti tasselli che compongono un oggetto di ricerca composito e poco studiato come la go-tv occorra anzitutto guardare ai processi della sua macchina produttiva, attentamente 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 e discrezionalità esecutiva sulla composizione dei palinsesti. Sollevando più che risolvendo quesiti, si tenterà così di dimostrare come questo medium sia frutto 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.

A un livello più superficiale, 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, evidenziandone e problematizzandone le risorse e il potenziale, ma anche i limiti e le fragilità. Lo sforzo, almeno nelle intenzioni, è stato di addentrarsi 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, i cui steccati sembrano ormai esser inesorabilmente crollati.

Aprire uno squarcio sul concetto di go-tv consente poi di comprendere la sostanziale crescita degli ambiti di intervento della televisione contemporanea: 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 fine. Rifuggendo dalla monocausalità, l'aspirazione maggiore 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 tutto ciò che tende a separare e frammentare, restituire la complessità ragionata di ciò 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 medium troppo spesso condannato alla trasparenza, 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, indicandomi una rotta che ho provato a percorrere, con il gusto per le cose fatte al meglio. Grazie 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, 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 Paolo Noto, così generoso 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.

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

Grazie infinite a tutto il gruppo di lavoro *junior* della sezione Cinema del Dipartimento delle Arti (Sara Casoli, Matteo Marinello, Marta Rocchi, Marco Zilioli), compagne e compagni essenziali lungo tutto il viaggio: sentirsi parte di un insieme, anche a distanza, ha davvero fatto la differenza. Un pensiero speciale va a Luca Antoniazzi ed 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 tesi 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, presenza costante della mia vita. E Guido, per tutto il bello che verrà.

# 1. *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. [...]*  
*Era la prima volta che venivo a Trude, ma conoscevo già l'albergo in cui mi capitò di scendere. [...]*  
*«Puoi riprendere il volo quando vuoi», - mi dissero, - «ma arriverai a un'altra Trude, uguale punto per punto,  
il mondo è ricoperto da un'unica Trude che non comincia e non finisce, 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 vogliono 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 passati - 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 copie condivise di quotidiani e periodici in locali ed esercizi pubblici, spesso in abbinamento agli ultimi aggiornamenti diffusi da apparecchi televisivi collocati in 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 (e dunque rassicurati dall'omofilia delle scelte altrui), come sommo emblema di quel "radicamento del mondo immaginato nella vita quotidiana" osservabile nella sequenza giornaliera dei rituali auto-confermatori che plasmano il comune senso d'appartenenza a una collettività (v. anche Bausinger, 1984).<sup>1</sup> È invece un estratto della lettera agli investitori distribuita nel 2000 da News Corporation a privilegiare il punto di 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

---

<sup>1</sup> 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.

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, p. 107)

Anche in questo caso, l'attenzione sembra concentrarsi su esperienze mediali capaci di esondare i confini domiciliari per accompagnare i loro pubblici nelle attività dell'intera giornata.

La scelta del 2000 come momento-chiave per posizionare i primi sviluppi in Italia della cosiddetta "go-tv" - termine che per convenzione è venuto a indicare 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, sovente attribuita a questo genere di impianti); eppure, sulla scia di numerosi tentativi internazionali,<sup>2</sup> 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, 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),<sup>3</sup> 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, negli spazi angusti dei vagoni, grazie alla pinzatura metallica nel centro del dorso) trova così ideale completamento in quello che gradualmente

---

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> Per un riferimento al quadro normativo, cfr. Ducci (2017) e Laudani (2015). Si ringraziano Paola Bonini e Leda Guidi per le preziose indicazioni bibliografiche.

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 2007 alla copertura di oltre 20 stazioni della Capitale, anche in conseguenza alla riduzione delle superfici dei *monitor*, al loro spostamento sul piano binari e a una rinnovata identità editoriale, racchiusa in “Tele.News Metro”, marchio allora neonato (e presto defunto). 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 via via più 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* espressamente calibrati sui tempi tipici di un consumo spesso 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 (e dei suoi ritagli) 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* “tagliati” su 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*”.<sup>4</sup> Come si avrà modo di chiarire in seguito, nonostante

---

<sup>4</sup> Da un'intervista concessa da remoto dal presidente della Federazione, Angelo Sajevo, in data 9 giugno 2020.

uno scenario del tutto stravolto dalla miniaturizzazione dei dispositivi e dalla sempre maggiore portabilità dei media, 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 ("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 (D. Bruno, 2011). Senza scindere il messaggio veicolato 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 a prassi private di consumo mediale, controllabili dal singolo), rappresentando al contempo un'opportunità commerciale per gruppi imprenditoriali in larga misura distinti - per ragioni che si detaglieranno poi - dal tradizionale comparto della televisione lineare, basata sul flusso sincronizzato del palinsesto.

Una disamina della go-tv va anzitutto inquadrata nel campo delle riflessioni sul ruolo dei media nelle pratiche routinizzate della quotidianità, nel significato riservatole dai 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 (*inter alia*, Aime, 2010; Gasparini, 2001, 2002; Ehn e Löfgren, 2010) 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, un oggetto d'analisi per definizione difficilmente confinabile (e per questo opaco a una lettura superficiale). 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 regno 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 lo spazio fisico-sociale occupato, raggiunto o anche solo sfiorato 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 essi si trovino, e instaurando spesso una relazione *situata* (costituita a livello spaziale) con essi. 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, veloce e interconnesso 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 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 (2013, p. 27).

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, in ogni momento, 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 coagolate letture del fenomeno a vari gradi apocalittiche, emerse a mo' di moniti contro la "sopraffazione", l'"invasione", l'"acceccamento" o il supposto "bombardamento" procurati dalla "colonizzazione" dei media visivi, dalla loro "saturazione" della scena pubblica, così come dal "sovraccarico" emotivo e percettivo che scatenerebbero. 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 di norma 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 con ogni possibile sotterfugio l'attenzione (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).<sup>5</sup> Generando una serie infinita di *videomondi* (Boccia Artieri 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, da Gitlin (2003) già descritto alla pari di una "sommersione mediatica". D'altra parte, come ha scritto Peppino 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).

---

<sup>5</sup> Scrive Rosa (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. 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).

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

### 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 e ospita forme avanzate d’espressione mediale, senza trascurarne i generi più canonici. 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 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 drastiche sulla stessa 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, oltre che diverse analisi ascrivibili ad alcuni componenti della Scuola di Francoforte, come lo stesso Walter Benjamin ebbe ad ammettere in riferimento alle sue riflessioni sul *flâneur* (cfr. Nuvolati, 2006). Inoltre, specie in relazione al problema dell’elettronica tascabile e ai suoi usi in ambito pubblico, la sociologia urbana, almeno in forma parziale, ha di fatto ispirato gli sviluppi della seconda fase dei *cultural studies* (v. Fraser, 2014a, 2014b; Morley, 2000).

Le innovazioni tecnologiche che condussero 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 di cui era passeggero, 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 che oggi si è soliti indicare come una pietra miliare 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 qualcuno; ascoltare musica mentre si fa altro, una passeggiata o un po’ di jogging” (Du Gay *et al.*, 1997).

Oltre a Melvin M. Webber (1964), tra gli epigoni diretti della Scuola di Chicago sono da ricordare anche i geografi Ash Amin, Nigel Thrift, Steve Pile (Amin e Thrift, 2002; Pile e Thrift, 2000) e la sociologa Celia Lury, che con Lash si è concentrata sull’intreccio tra dinamiche di urbanizzazione e processi di mediatizzazione (Lash e Lury, 2007). In ambito nazionale, accanto ai già richiamati Amendola e Gasparini, va invece segnalata l’attività almeno 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 lo sforzo di Scott McQuire nel 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 la presenza dei media. 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 di dispositivi medialità diffusi, in virtù di specifiche strategie di integrazione tra presidi comunicativi, strutture urbane e tatticismi d’uso adottati dai *city user* (espressione indicante 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. 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 medialità localizzate finendo col mettere in scena (rimediandolo) il suo stesso contesto di consumo.

Nella variegata galassia degli studi sulle relazioni tra ambienti metropolitani e presenze mediali, un impulso significativo è giunto da autori 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 promuovono effetti di *place-making*, concorrendo alla generazione di “spazi ibridi”, insieme materiali e virtuali (de Souza e Silva e Gordon, 2011). Allo stesso tempo, 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 classi disciplinari. Si tratta di posizioni assimilabili al filone intellettuale inaugurato da Manuel Castells (1996, 2002) e Saskia Sassen (1991) con titoli, ormai classici, focalizzati 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 pubblicate sul tema in Italia, “Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socioculturale contemporaneo”, numero monografico di *Comunicazioni sociali* edito nel 2009, a cui non hanno però fatto seguito iniziative ragguardevoli di aggiornamento).

Solo nella seconda metà degli anni Dieci del Duemila si è iniziato a ragionare attorno a un paradigma condiviso ove collocare le innumerevoli analisi che, sulla scia di illustri tradizioni sociologiche, sono andate accumulandosi sull’argomento dei media urbani (v. Orum, 2019, per una sistemazione generale del tema). In particolare, tra i primi ad aver teorizzato la categoria degli “studi mediali urbani” c’è Simone Tosoni che, fin dal suo intervento seminale sulla questione (2015), ha sollecitato un equilibrio tra gli aspetti urbani (riconducibili *in primis* 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 fin 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, 2016 a, 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 utente e medium a favore di una più accurata presa in esame dei processi e dei fenomeni - inevitabilmente larghi e sfaccettati - di cui i media si fanno portatori negli specifici ambienti in cui si inseriscono.

### **Schermi, interfacce e presidi di comunicazione**

Acclarati, senza pretesa di esaustività, i modi in cui l'ubiquità mediale che meglio distingue l'epoca contemporanea siano da inquadrare nell'ambito della città, occorre ora rilevare come 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 [figg. 4-8]. 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 (dai *foyer* di cinema e teatri, alle fiancate delle edicole o alle vetrine dei negozi, fino alle *console* degli attrezzi ginnici nei centri sportivi e ai lavabi o agli orinatoi delle *toilette* pubbliche, come ben dimostra il caso di Telesia Digital Mirror) [fig. 2]. In uno degli scritti che più ha orientato 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 cinema<sup>6</sup> - e in generale dell'audiovisivo nella sua accezione più ampia - nell'era digitale, ma pure gli oggetti che rendono osservabile l'ipertopia, 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 offertogli da videoterminali appositamente predisposti 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 spazio di attesa, diventa uno spazio di visione. L'ambiente assume una

---

<sup>6</sup> Il concetto stesso di "rilocalizzazione", a ben vedere, contempla in sé un'idea di movimento.

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 stampate, dunque, è il “blitz degli schermi” (Lischi, 2005) a rendere onnipresente la condizione materiale della visione (la “megaloscopia” 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).<sup>7</sup> 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 preconizzati 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 (e alle implicazioni, soprattutto in termini spettatoriali) 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 quanto, in chiave transdisciplinare, l’esame degli schermi in città permetta ai *media studies* di tornare sulle proprie orme, recuperando l’imprescindibilità del dato ambientale tipica delle prime riflessioni sui mass media e sul broadcasting. L’urbanismo, suggerisce, andrebbe anzitutto impiegato come “categoria euristica per la comprensione dei media” (2016, p. 31); che talvolta questo diventi un pretesto concettuale, poco problematizzato, è dimostrato dal fatto che un simile approccio non sembra confliggere, tra gli altri, 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 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. 1255), sarebbe

---

<sup>7</sup> Appadurai (1996, p. 7) definisce il *mediascape* come “paesaggi integralmente ridefiniti dai media in un intreccio indistinguibile tra narrativa e spazialità”.

dunque da considerare, in un'ottica sistemica, come una relazione più che 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 le forme 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".<sup>8</sup>

### **Le principali tematiche di ricerca**

Diversi sono i motivi ricorrenti che sembrano accomunare le direttrici di ricerca menzionate. Un primo punto concerne la carica spettacolare insita nella circuitazione dell'audiovisivo entro l'ambiente urbano, sempre più simile a una messa in scena che pare non conoscere più limiti o confini. 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 come si possa propendere per il riconoscimento di 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

---

<sup>8</sup> 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 avviato il consorzio di studio *Geomedia*, che nell'interazione 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 l'*équipe* 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).

dell'industria dell'audiovisivo di nuove *destination* fisiche in cui mostrarsi. Il moltiplicarsi 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* a cui il comparto fa ricorso. 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 nei principali lavori dei *network* di ricerca introdotti chiama in causa la dimensione architettonica della città, anzitutto come evoluzione diretta dei già descritti fenomeni di spettacolarizzazione che la vedono protagonista.<sup>9</sup> 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 manufatti creativi. 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 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: 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. Erano le cosiddette “luminose” (termine utilizzato, curiosamente, anche per indicare la sovrimpressione 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 [fig. 3]. Immortalato nella scena finale di *Miracolo a Milano* e simbolo tra gli anni Cinquanta e Settanta della modernità del capoluogo lombardo, Palazzo Carminati diventò così una sorta di grande *schermo* architettonico dedicato alla comunicazione, con alcuni dei marchi più riconosciuti nell'immaginario collettivo nazionale. Le luci, nuove voci del consumismo, colorano l'aria, si riflettono a intermittenza sull'asfalto bagnato, filtrano attraverso la

---

<sup>9</sup> Il caso forse più paradigmatico è quello di Times Square a New York, ampiamente approfondito da Berman (2009).

nebbia (“Mi riposo in piazza del Duomo. Invece di stelle ogni sera si accendono parole”, scriveva Umberto Saba nel 1933).<sup>10</sup> 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). È l’epoca dei primi, rudimentali pannelli digitali che, ancor prima di mostrare video o immagini in movimento, già con l’esibizione di frammenti statici retroilluminati aprono la strada a quelli che nel 1999 Virilio qualificherà con l’appellativo di “media building”.<sup>11</sup>

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 mediali, 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 “electroarchitecture” (Taylor, 1993), “mediaterchitecture” (Thomsen, 1996; reso come “mediatechitecture” 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”, alterato dalla continua evocazione della mobilità di cui l’audiovisivo si fa portatore.

All’aumentare della visibilità dei nuovi complessi media-architettonici oltre il perimetro dell’Occidente (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), più di ogni altro, a chiamare in causa la corrispondenza tra infrastrutture urbane e infrastrutture mediali. 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.

---

<sup>10</sup> Il tema dell’illuminazione pubblica, affrontato in chiave interdisciplinare, è al centro del progetto Horizon 2020 ENLIGHTENme, con conclusione prevista nella primavera 2023. 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). Si ringrazia Simona Tondelli per la messa a disposizione di documenti e stampati informativi (novembre 2020).

<sup>11</sup> 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 gli schermi promozionali posizionati al centro delle banchine. La concessionaria insiste sullo speciale effetto originato da una tale composizione figurativa, ispirata ai tipici “camerina da diva” o alle “insegne-intermittenti in stile Las Vegas” (v. listino prezzi “City” IGPDecaux, 2020).

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 - in forma espansa - *oltre* la sala, da cui si infiltra in 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 categoria del *nontheatrical*, comprensiva di tutti gli ambienti di consumo aggiuntivi alle proiezioni nei cinema.<sup>12</sup> 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 in molti casi finito col trasformarsi da un dispositivo domestico di dimensioni ridotte a una "pellicola architettonica" vera e propria (Berry, Harbord e Moore, 2013).

### **Dentro gli spazi della go-tv: le specificità ambientali dei luoghi di consumo**

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 più generale complesso delle attrezzature per la sosta e i servizi ai viaggiatori, veri e propri epitomi di modernità. 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, rispondendo alle già individuate politiche di veicolazione di messaggi e contenuti visuali e/o sonori. Ancora una volta, più che la configurazione volumetrica che li designa, è l'insieme di allestimenti, illuminazione, insegne, cromie, grafiche e cartellonistica a definire l'essenza 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 eretti lungo i tracciati autostradali nazionali<sup>13</sup>, gestiti dagli stessi gruppi societari che nel tempo si sono aggiudicati omologhi punti vendita in stazioni ferroviarie, centri commerciali, musei, fiere e aeroporti.<sup>14</sup> Ciò che più colpisce di queste strutture

---

<sup>12</sup> La distribuzione cinematografica *nontheatrical* investe sia contesti domestici (programmazione di film su palinsesti televisivi lineari, inclusioni 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.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Autogrill, che per antonomasia è venuto a designare nell'uso comune l'intera classe delle aree di sosta autostradali e

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 in quelli che sono andati emergendo come i (nuovi) templi della ristorazione organizzata (Canestrino, 2020).

Le infrastrutture di trasporto sono dunque andate emergendo come degli “ambienti di comunicazione” (Meyrowitz, 1985), intrinsecamente ludici, in una riuscita spettacolarizzazione dell’esperienza di transito e consumo [figg. 10-17].<sup>15</sup> 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 immaginifiche.<sup>16</sup> Dopo aver influenzato intere generazioni di pittori, scrittori, musicisti e registi, tali spazi hanno così finito per assumere soluzioni ispirate alle scenografie filmiche e televisive, ai concerti, alle sfilate di moda, agli spot pubblicitari, forti dell’attività di produzione simbolica che vi ruota attorno.<sup>17</sup> Trattando di trasporti,

---

superstradali, è attualmente leader di settore in Italia, davanti a Chef Express (Gruppo Cremonini), My Chef (Gruppo Areas/Lagardère) e Sarni/Fini. Per un approfondimento della storia di Autogrill, cfr. Colafranceschi, 2007; Gentili, 2007; Greco, 2020; Minichilli, 2008; Romano, 2017.

<sup>15</sup> 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 strilioni, ma anche il pubblico di spettacoli ed esibizioni itineranti organizzati nelle vicinanze di stazioni di treni e diligenze, 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 primi poster pubblicitari da affiggere in ambito cittadino, affidati alla New Yorker Jared Bell dal celebre impresario circense P. T. Barnum (Tirelli, 2009).

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> 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 *hall* 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 (*photocall*, mostre temporanee, concerti) che hanno a più riprese 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*,

insomma, è come se i media non possano che rivolgersi a un luogo elettivo del loro consumo (Menduni, 2018, p. 18), portandolo ad affermarsi non solo come *contenuto*, bensì come vero e proprio *spazio-contenitore* (Bissell, 2018) di comunicazioni *site-specific*, diffuse attraverso impianti collettivi (come nel caso della go-tv) o dispositivi elettronici personali.<sup>18</sup> 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, da intendersi come mediazione televisiva).

All'interno di architetture di transito che favoriscono un andamento dinamico di persone, beni materiali e idee (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 non conosce eguali nelle numerose forme in cui la città si mostra sul territorio. Locandine, cartelli, 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 e *videowall*. A questi, soprattutto negli ultimi tempi, sono andati affiancandosi schermi puramente commerciali come quelli integrati nelle *vending machine* di bevande e cibarie, 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 corrispondono 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 dei *flight information display* 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, spie 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 degli *outlet* audiovisivi dall'ossatura materiale delle stazioni di trasporto è tale che queste

---

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.

<sup>18</sup> Lo scambio contenuto-contenitore, applicato al medium televisivo, è proposto anche da Grasso (2000, p. 287), che ricorre alle metafore dell'anfora e dello specchio.

sembrano a tutti gli effetti reggersi sugli “involucri architettonici mediatici” (K. Gasparini, 2009) che le costituiscono. Come si chiarirà nel terzo capitolo, la go-tv costituisce 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 costituiscono più che un assolvimento delle prime necessità umane, configurandosi così 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 e mettere in relazione tra loro elementi spaziali e funzionali per soluzioni capaci di integrarsi nelle politiche pubbliche dei territori in cui si inseriscono, orientandone lo sviluppo (v. anche Rodrigue, Comtois e Slack, 2017). L'infrastruttura, in questa prospettiva, non può essere intesa 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, fino a essere oggetto frequente di programmi di riqualificazione ispirati al funzionamento delle “piazze urbane”, a cui mirano come ideale prolungamento (v. Clément, 2004). La mobilità, da sempre un bisogno primario dell'individuo, 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 solo all'impatto di una stazione ferroviaria sull'economia reale dei siti a essa adiacenti), 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 da inserire nel patto civico stipulato con i cittadini; 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, in maniera ancora più evidente, sotto il profilo più propriamente 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 tratte da altre 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 venga a coincidere con un addomesticamento o una piena risignificazione dei contesti fruitivi che, come suddetto, figurano come apparati 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 significativo rispetto alla go-tv, quali oggetti personali largamente impiegati sia in ambito casalingo, sia in mobilità. 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.

Si rende necessario rimarcare quanto siano soprattutto gli speciali attributi spaziali che caratterizzano gli ambienti di trasporto ad aver addensato le molte letture avanzate da sociologi e urbanisti relativamente 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 liminarietà 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'antinomia 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 gli *hub* 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). Eppure, anche gli aeroporti funzionano da biglietto da visita del luogo - e, per sineddoche, dello Stato nazionale - cui afferiscono, con uno spiccato potenziale promozionale. Il filo rosso che sembra unire queste teorizzazioni concerne la mutevolezza degli ambienti esaminati, 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).

All’attitudine di coniugare in un’unica configurazione immagine architettonica, permeabilità con il tessuto territoriale, qualità e *comfort* dei servizi offerti, bisogna affiancare 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 accolte da microcosmi sovente disponibili 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).<sup>19</sup> 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’hangar dell’aeroporto anche il lancio internazionale, il 20 settembre 2018, della nuova collezione del

---

<sup>19</sup> 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).

marchio, con un evento (“Boarding S/S 2019”) che gli ha garantito copertura mediale globale [fig. 18-19].

### **L’orientamento spazio-centrico per lo studio dell’audiovisivo**

In conclusione, si rende necessario 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 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 inevitabile, ma pure auspicabile. Per evitare, insomma, di attribuire allo schermo in sé un potere definitorio 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 attuate 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 negli studi sui media<sup>20</sup> (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 quadro di rotte fisiche (*onsite*), digitali (*online e mobile*) e simboliche di mobilità.<sup>21</sup> D’altronde, a ben vedere, lo stesso

---

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> “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,

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 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 Stubbings, 2003; Aitken e Zonn, 1994). In area italiana, ampliando le prime opere dedicate al tema da Casetti (1986), è stata Fanchi (2005, p. 4) a far presente che “a incorniciare l’incontro fra uno spettatore e l’audiovisivo è uno spazio denso, insieme fisico e simbolico, che fa assumere all’esperienza del guardare un significato e un valore specifici”. 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 sono state ricondotte specifiche micro-politiche di socialità, genere e potere.

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 della ricezione) 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 con l’annientamento dello spazio e lo 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.

---

2015), che ha recuperato la dimensione materiale delle infrastrutture mediali da cui dipende il traffico di segnali su scala globale.

Eppure, in concomitanza con l'istituzione di nuovi ambienti immateriali, partecipativi e interattivi, 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, siano stati e 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 pluralizzato.<sup>22</sup> Ben lontano dal "collasso del contesto", il "senso del luogo" insito nelle narrazioni medialità e la *location* entro cui si inseriscono diventano così preziosi per comprendere la funzionalità del dispositivo mediale stesso, 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"<sup>23</sup> - vanno dunque (ri)valutati sulla base della loro posizionalità, come prova il florilegio di formule lessicali e aggettivazioni a cui in ambito accademico si è ricorsi per descrivere l'impiego e l'integrazione 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, volgendo nuovamente alla go-tv, la sola denominazione di "place-media corporation" che diverse società di videocomunicazione televisiva in transito si auto-assegnano sembra testimoniare la validità di un approccio spazialista.

Il gruppo di ricerca *Geomedia* istituito nel 2016 dall'Università di Karlstad in convenzione con una rete di Atenei *partner* considera i mezzi di comunicazione non come rappresentazioni estrinseche delle influenze tecnologiche sullo spazio, ma piuttosto come dei dispositivi intrinsecamente geografici - posto che la stessa nozione di spazio risulta frutto di una mediazione - interessanti per il complesso di relazioni contestuali che intrattengono con i propri pubblici (Adams,

---

<sup>22</sup> 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" de *Parole chiave per i media studies*, Helen Morgan Parmett (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 fanno 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 stesso producono degli spazi". Come si vedrà, il concetto di "navigabilità" è particolarmente rilevante nel processo di approntamento dei contenuti destinati ai sistemi di go-tv.

<sup>23</sup> 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 pag. 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".

2019; Fast *et al.*, 2019; McQuire, 2016). La tradizione disciplinare dei *geomedia* riprende riflessioni mutuate 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 (ed eludendo talvolta i criteri di applicabilità concettuale a specifici fenomeni mediali), 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 lo specialismo disciplinare.

La questione di *dove* vengano prodotti i media non è secondaria, e il recupero del dato topografico è fondamentale nel comporre una geografia della produzione. 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, Helen Morgan Parmett e Scott Rodgers (2017a, 2017b) hanno provato a dimostrare come le politiche spaziali della produzione mediale finiscono 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...*), riconoscendo che in un contesto contemporaneo di estrema liquidità non sempre a un determinato luogo può corrispondere la produzione di uno specifico medium (v. anche Reinhold, 2003).<sup>24</sup> Sarebbe insomma in corso una rilocalizzazione degli stessi luoghi di produzione, che “al giorno d'oggi includono geografie liminali e periferiche, spesso inaspettate” (Morgan Parmett e Rodgers, 2017b, p. 110). 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 elaborate interconnessioni rilevabili tra movimento e comunicazione si fondano su una serie condivisa di caratteristiche tecnico-funzionali ed estetico-emozionali, di norma trascurate dalle rispettive letterature scientifiche che, pur avendo trattato i propri

---

<sup>24</sup> 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).

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.

### **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 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”.<sup>25</sup> 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 spazio-temporali 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, presenti in qualsiasi punto del globo, 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 steccato disciplinare, mira a individuare le caratteristiche costitutive dei media stessi.<sup>26</sup> “La ferrovia [come l'aeroplano, su cui torna a fine paragrafo] 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 McLuhan (1964, p. 39),<sup>27</sup> che giunge poi ad approfondire il concetto di metafora. “Tutti i media sono metafore attive in quanto hanno il potere di tradurre

---

<sup>25</sup> 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 Barra). Per una genealogia approfondita della pubblicazione e del trattamento editoriale italiani di *Understanding Media* cfr. Pallavicini, 2015.

<sup>26</sup> Una parte di queste riflessioni è rintracciabile anche in Ortoleva, 2011.

<sup>27</sup> Sull'aeroplano come medium McLuhan si sofferma anche ne *Il medium è il messaggio* (1967).

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'essenza.<sup>28</sup> Il tema è ripreso e ampliato da John Berger in uno dei suoi lavori più celebri (1972), in cui privilegia la sfumatura etimologica che collegherebbe l'idea di metafora con l'immagine del facchino, mostrando quanto "l'atto del trasportare sia inseparabile dall'immaginazione" (*ivi*, p. 42).<sup>29</sup>

È soprattutto nell'ambito della storia sociale dei media che è stata approfondita l'idea del trasporto come comunicazione. Briggs e Burke (2002) hanno contribuito esaminando 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 vie di comunicazione e dei mezzi con i quali si realizza il trasferimento di persone o di cose da un luogo all'altro".<sup>30</sup> L'atto stesso del trasportare, in fondo, si lega alla possibilità di stabilire delle comunicazioni, legandosi alle categorie di *flusso*, *mobilità* e *velocità* - del corpo, dei veicoli, delle tecnologie - che rendono ancor più permeabile la doppia logica dei trasporti *materiali* e di quelli *virtuali*,<sup>31</sup> rivelando l'insensatezza di approcci scientifici che, talvolta, hanno rigidamente isolato i due ambiti, nei fatti privi di confini netti.<sup>32</sup> Anche a seguito della *mobilitazione* delle tecnologie mediali (la portabilità della rete, ad esempio) e la *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

---

<sup>28</sup> Ulteriori analisi dell'opera di McLuhan sono convogliate nel numero monografico di *Link. Idee per la televisione* (2011).

<sup>29</sup> Anche Morley (2010, p. 258) torna sul tema, definendo la metafora "un contenitore per il trasporto dei significati".

<sup>30</sup> Cfr. anche Ogliari, 2001.

<sup>31</sup> 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).

<sup>32</sup> 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.

e di servizio, così come nei processi industriali a cui rispondono, ma i mezzi di trasporto - si sostiene - continuano a operare come media non solo nel design, ma anche nella capacità di significare e muovere i corpi da una location fisica a un'altra, *mediando* la distanza.<sup>33</sup> Tra i contributi più recenti che vanno in questa direzione, quello di Balbi e Moraglio (edito in un volume dedicato al concetto di mobilità) ha più di altri saputo applicare in chiave integrata la “svolta mobile” (*mobility turn*) introdotta da Sheller e Urry nel 2006 e riaggiornata nel 2016.<sup>34</sup> La mobilità - intesa in senso largo, oltre il perimetro di 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 nel riferirsi 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 che si è già avuto modo di contestualizzare.<sup>35</sup> Basti ribadire quanto i discorsi sul presunto indebolimento del senso dei luoghi fatto coincidere con l'evoluzione dei media (e dunque dei trasporti) vadano in molti casi considerati come i prodotti di narrazioni simil-mitologiche che hanno accompagnato tutta la storia della comunicazione e dei trasporti (v. la definizione di “placelessness” offerta da Relph, 2016; cfr. anche Freestone e Liu, 2016). Con talvolta 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

---

<sup>33</sup> 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”.

<sup>34</sup> “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).

<sup>35</sup> 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, dai primi 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.

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 segnalati 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 Novecento.<sup>36</sup> 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 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).<sup>37</sup> 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 radiotelevisivo.<sup>38</sup>

## **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

---

<sup>36</sup> 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 dipeso dall'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).

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> Per un esempio, v. il corsivo di Achille Campanile su *L'Europeo* del giugno 1974 (“La tv? Una succursale delle Poste e telegrafi”).

trasporti, per effetto (anche) di un'evoluzione parallela delle tecnologie.<sup>39</sup> 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 direttamente meccanici della concordanza tra media e veicoli di mobilità (Ruoff, 2014a, 2014b; v. anche Parikka, 2019). Se si guarda ai primi, rudimentali, dispositivi ottici pre-cinematografici di metà Ottocento - zootropi, diorama, *moving panorama*, ma anche le precedenti lanterne magiche<sup>40</sup> - 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).<sup>41</sup> 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, le "live cam" con le immagini dal locomotore sono state 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 sulla trasformazione di un movimento";<sup>42</sup> 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

---

<sup>39</sup> 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.

<sup>40</sup> Si ringrazia Silvia Mascia per il suggerimento di alcune fonti sul tema.

<sup>41</sup> 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*.

<sup>42</sup> 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).

Ferrovie dello Stato, come nel caso della Sala Documentari aperta fino al 1980 presso la Stazione di Roma Termini, o quello del Cinema della Stazione di Bari, attivo dal 1935 (poi aperto al pubblico come Cinema Teatro Royal, e dal 2021 come Anchecinema).<sup>43</sup> 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 pregressi della go-tv. 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 sale cinema presenti sui sontuosi ponti dei piroscafi in servizio tra le due sponde dell'Atlantico, così come ai primi esperimenti di cinema in volo predisposti già nel 1921 dalle maggiori avioleone statunitensi (Rossi, 2019). Per ciò che concerne l'Italia, le fonti sono piuttosto scarse: si sa che nel 1951, al ripristino di buona parte delle stazioni autoferrotranviarie 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

---

<sup>43</sup> 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 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.

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 Repubblica.<sup>44</sup> 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) [figg. 21-23].<sup>45</sup> 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 radio, 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) (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. 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, dal finestrino, sembrano scivolare via lungo uno schermo antico quanto spettacolare, in una sorta di "assemblaggio spazio-visivo" in movimento (Schivelbusch, 1977).<sup>46</sup> È stata soprattutto Friedberg (1993, 2016) a dimostrare quanto la

---

<sup>44</sup> A questo proposito, occorre segnalare quanto negli Annuari del Cinema italiano - perlomeno in quelli immediatamente successivi al secondo Dopoguerra - non venga fatta alcuna menzione di 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 [figg. 24-25]. Si ringrazia Paolo Noto per la segnalazione e la messa a disposizione del materiale.

<sup>45</sup> 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, Stefano Maggi e Alberto Musso per la disponibilità nel chiarire alcuni passaggi tecnici.

<sup>46</sup> La fascinazione per la vista di paesaggi da veicoli in 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.

produzione di nuove infrastrutture materiali (ferrovie, ma anche gallerie e grandi magazzini) abbia aperto la strada a nuovi modelli mediali, mobilizzando l'atto del vedere: “se il cinema 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 era d'altro canto 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 “turbinio di sensazioni visive e cinestetiche [...] che trovava nell'amplificazione veicolare la propria forza” (Schwartz, 2020, p. 99).<sup>47</sup>

### **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’, tra ‘diretto’ e ‘mediato’, tra ‘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 (*inter alia*, cfr. Ortoleva e Temporelli, 2010). Un attributo che sempre McLuhan (1969, p. 31) figura così: “la televisione 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 leggere 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, 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

---

<sup>47</sup> Le atmosfere poetiche degli Hale's tour sono state celebrate da Max Ophüls in una celebre scena di *Lettera da una sconosciuta* (1948).

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).<sup>48</sup> 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).<sup>49</sup> 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”<sup>50</sup> (intesa anzitutto come un contesto relazionale), 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 di quell’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 e aggiornato da Spigel (1992), che ha approfondito la moda delle televisioni portatili negli Stati Uniti degli anni Sessanta con un focus sulle loro retoriche pubblicitarie, che si connetterebbero a una “cultura

---

<sup>48</sup> 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. In particolare, 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 proprio l’idea di “passenger”.

<sup>49</sup> Nel suo saggio (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, corrisponderebbe “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.

<sup>50</sup> Tra i moduli di palinsesto che meglio esemplificano il potenziale odepotico della televisione ci sono gli intervalli, scorcio 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 (a mo’ di cartoline animate) il proprio perno, in un momento di forti limitazioni alla mobilità privata.

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 trasporto [fig. 20].<sup>51</sup>

In questa panoramica, c’è anche chi ha privilegiato una disamina 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”.<sup>52</sup>

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 *govt*). 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, fino all’inaugurazione di Linate (1932), da scalo civile e militare, 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

---

<sup>51</sup> 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).

<sup>52</sup> Tra gli altri, anche Menduni (2013, p. 75) ha rilevato quanto “i media (la televisione in particolare) e i trasporti (l’automobile *in primis*) 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”.

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 ben visibili di questo comune passato.

### L'esperienza di trasporto come soggetto narrativo

Un ultimo livello di analisi relativa alle aree di tangenza tra media e trasporti non può precludere dall'accennare alla presenza fluviale dei mezzi di mobilità nel racconto mediale:<sup>53</sup> 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 televisivi.<sup>54</sup> Un immenso capitale narrativo che ha affascinato, generazione dopo generazione, pubblici di ogni latitudine: a questo proposito, Schivelbusch (1977, pp. 171-175) ha descritto i trasporti come "una cornucopia di immaginazione

---

<sup>53</sup> 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 de *Il pendolante*). Per una disamina di come la navigazione aerea sia uno dei motivi ricorrenti dei soggetti cinematografici, si veda invece Carlson, 2014.

<sup>54</sup> 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. 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. 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 agli annunciati *Quelle brave ragazze* (Sky, maggio 2022) e *Camper* (Raiuno, estate 2022). Senza alcuna pretesa di esaustività, l'elenco potrebbe poi includere 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). 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 *Assassinio 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 e bizzarre 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*). In entrambi i casi, però, si tratta di *ready made* importati dall'estero e doppiati in italiano. Da ricordare, infine, la puntata di *TecheTecheTè* del 18 luglio 2013 dedicata ai trasporti. Per le produzioni realizzate in collaborazione con carrier e gestori dell'infrastruttura si rimanda al secondo capitolo.

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 dare conteso ad attesa e distacco, per suggerire 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.<sup>55</sup>

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 dell’affissionistica 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 vita a una grande fioritura 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 fugace, con immagini sempre più grandi collocate in posizioni strategiche e lungo gli assi di maggiore transito (Codeluppi, 2013b).<sup>56</sup> 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 dei manifesti, 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

---

<sup>55</sup> 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.

<sup>56</sup> Cfr. anche Falabrino, 2007 e Pitteri, 2006.

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” (che oggi l’industria è solita definire “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). Inizialmente limitata a pennacchi di varia foggia montati sui tetti dei tram (le “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),<sup>57</sup> 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 [fig. 26]. Sarà sempre a IGP che il Comune di Milano affiderà la vendita 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 pubblicitarie (per un approfondimento del progetto architettonico della linea rossa e degli allestimenti curati da Franco Albini, Franca Helg e Bob Noorda<sup>58</sup> si vedano Minici, 2018; Ponzi, 2017).<sup>59</sup> Intanto, anche i primi mezzi a motore in servizio sulle reti urbane del Paese diventano oggetto delle mire pubblicitarie dei marchi di consumo più noti, nel tentativo di rivolgersi a *tutti*, senza distinzioni di ceto, aderendo (letteralmente) allo statuto dei mezzi *pubblici* e degli *omnibus*.<sup>60</sup> 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.

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

---

<sup>57</sup> 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.

<sup>58</sup> Noorda nel 1989 ha collaborato anche con la Rai per il redesign della grafica del Tg2.

<sup>59</sup> 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).

<sup>60</sup> Curiosamente, in lingua spagnola il corrispettivo dell’italiano “programma-contenitore” è *programa omnibus*, a indicare la varietà dei target di riferimento.

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...) [fig. 27].<sup>61</sup> 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*),<sup>62</sup> 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,<sup>63</sup> consentendo di dialogare con una platea vasta ed eterogenea e, se necessario, di ripetere il messaggio su target più circostanziati, 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),<sup>64</sup> 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”.<sup>65</sup> 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*, per ora 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, è un medium interamente digitale, che permette di sfruttare i tunnel delle

---

<sup>61</sup> 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).

<sup>62</sup> 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.

<sup>63</sup> 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.

<sup>64</sup> 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.

<sup>65</sup> 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.

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.

È il 1964 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.<sup>66</sup> 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 dinamica.<sup>67</sup> Pur non trattando direttamente di go-tv, la tipologia di contratti che IGP-Decaux 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 contenute negli accordi che i principali gruppi di televisione *on-the-go* concludono con i proprietari e i gestori delle infrastrutture cui si rivolgono. Per questo, è bene sottolineare la dimensione

---

<sup>66</sup> 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 para-sole) 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.

<sup>67</sup> 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.

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 sono per questo avvezze a definirsi “partner” delle amministrazioni locali. Gli investimenti in comunicazione, al netto dei costi gestionali, finiscono così per sostenere gli stessi servizi di mobilità che fanno da cornice alle più diverse presenze 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 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”.<sup>68</sup> 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.

---

<sup>68</sup> 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.

## 2. *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 *leitmotiv* che si rinviene con maggiore frequenza sui circuiti nazionali di go-tv, con palinsesti di aziende concorrenti che, tra cicli, ricicli, 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 da Grandi Stazioni Media, tra il 2018 e il 2020, come inserto grafico nei 260 schermi in gestione diretta (una sorta di *bumper* di rete, come si approfondirà), il *claim* rende al meglio la doppia sfumatura semantica di movimento ed emozione, intraducibile in italiano.<sup>1</sup> Arrivi, corse, imprevisti, abbracci rubati e interminabili attese: i mezzi di trasporto e i luoghi che a essi si possono ricondurre sono investiti da una moltitudine di effetti scenici, che spesso si intrecciano con le pratiche spettatoriali lì attivate, in un continuo interscambio 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”.

### **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

---

<sup>1</sup> 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”.

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 *passerpartout* (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), l’ampiezza semantica e i confini sempre più slabbrati del sostantivo si sono allargati fino a disperdere qualsiasi senso puntuale.<sup>2</sup> È stato Peter Adey (2006b) a mettere in guardia contro un’eccessiva larghezza del concetto, ormai sovraccarico: “se concepiamo 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 da più alvei disciplinari, con linguaggi e metodi differenti, fino a divenire un prisma attraverso cui pensare, comprendere e ordinare il mondo.

“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). 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 l’industria 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).<sup>3</sup> La mobilità, insomma, non si esaurisce nei trasporti, nello spostamento da un punto A a un punto B, nella viabilità o nella movimentazione di passeggeri, ma è sempre più spesso identificata con un’arte di vivere, uno stile di vita che, nonostante il perdurare della pandemia, 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

---

<sup>2</sup> 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. Si ringraziano Gabriele Balbi e Massimo Moraglio per la segnalazione di alcuni materiali utili.

<sup>3</sup> 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).

giustizia sociale, tanto da spingere Cresswell (2010, p. 20) a leggerla come “la combinazione di dinamismo fisico, 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 olistica 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”.

### **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 contrari.<sup>4</sup> Stazioni e aeroporti, infatti, incarnano e circoscrivono pragmaticamente la forma temporale dell’attesa - dei controlli di sicurezza, dell’eventuale imbarco del bagaglio, dell’arrivo del veicolo, della salita a bordo, del servizio ristoro, della discesa dal mezzo - fatta spesso dirottare su occasioni di consumo, che si prestano ad analisi di matrice culturale. 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, paratie, direzioni obbligate e severe norme comportamentali.<sup>5</sup> 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

---

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

<sup>5</sup> Per un’analisi dei micro-movimenti e degli aspetti motori dell’attesa v. Moores, 2021.

momento della sua potenziale fruizione, stemperando sensazioni di insofferenza ed evitamento.<sup>6</sup> 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 attivino 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. In questo quadro, si è sostenuto (seppur non in riferimento allo specifico caso italiano), gli schermi “sommministrerebbero” materiale audiovisivo funzionale al contenimento emotivo dei viaggiatori<sup>7</sup> (“mood regulator”, “emotional enhancer”, “relaxation driver”: “è la televisione la soluzione per calmare il passeggero agitato: [...] un altro tubo, un altro contenimento”, v. Bissell, 2007, p. 290) o a sedicenti dinamiche di domestificazione. 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 - dopo Paul Lazarsfeld - l'evoluzione degli studi sulle audience (McQuail, 1997).

Per questo, passando in rassegna le ricostruzioni relative alla presunta strumentalizzazione dei sistemi audiovisivi a circuito chiuso installati negli ambienti di mobilità e a bordo di mezzi di trasporto, occorre 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 degli ambienti 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 portati a fermarsi per qualche secondo davanti ai tabelloni digitali di partenze e arrivi dei treni, incorniciati 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 *premium...*), con una forte dimensione operativa che Farman (2018, p. 22) ha

---

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

<sup>7</sup> 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.

paragonato alle *buffering icon* (clessidre, barre di *loading*, figure rotanti) dei sistemi informatici.<sup>8</sup> È durante l'attesa, aggiunge il ricercatore (*ivi*, p. 73), che emergerebbero più chiaramente le *affordance* della go-tv, il suo legame ergonomico con gli spazi, 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 geospaziali" (De Wall, 2010) e "cartografi performativi" (Zwicker, Cooley e Verhoeff, 2017), rimediando in forma audiovisiva segnali e pannelli affissi negli spazi in esame. Il valore prescrittivo della go-tv verrà approfondito nella sezione 2,1; per ora basti sapere che la componente informativa di questi sistemi - le indicazioni per una sosta regolare all'interno degli *hub* di trasporto sono assimilabili alle "informazioni per i passeggeri" - 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 il confinamento corporale dei passeggeri con 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 l'immobilismo) 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, in virtù dell'istantaneità della comunicazione digitale e del suo portato sul quotidiano. 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'immobilismo

---

<sup>8</sup> 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 omesso. 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 m<sup>2</sup> 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).

dei suoi fruitori, posizionando i viaggiatori attraverso varie disposizioni spaziali, trattenendoli e incoraggiandoli a stazionare in zone specifiche<sup>9</sup>. “La condizione di spettatore” - scrive (*ivi*, p. 521) - “aiuta a gestire questi momenti, [...] 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 affettivamente, anche in Italia, si nota il tentativo - seppur discontinuo - di impiegare alcuni degli schermi in servizio come punti di attenzione, utili per concentrare i passeggeri in punti specifici (c.d. “di raccolta”) delle strutture (come nelle zone che precedono lo *screening* 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 altri 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 trasporto.<sup>10</sup> 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 ristorante,<sup>11</sup> 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 immobilità trasportate (e, si potrebbe aggiungere, degli “spettatori trasportati”) si collega bene alla categoria della “separated spectatorship” sistematizzata da Groening nel volume che ha dedicato al cinema in cabina, in cui ha approfondito la tensione tra individualismo e collettivismo rinvenibile nelle esperienze di

---

<sup>9</sup> 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”.

<sup>10</sup> 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”.

<sup>11</sup> 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.

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 poggiatesta, 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).<sup>12</sup>

L'evoluzione del dibattito critico-scientifico attorno ai nonluoghi - privi di storicità e identità, ha scritto Augé in un primo momento (1992)<sup>13</sup> - e a quell'impoverimento dei rapporti umani a loro inizialmente imputato ha portato 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'affari [figg. 28-33].<sup>14</sup> 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, come moderni spettacoli antropologici attraversati da una moltitudine di forme di socialità differenti (Fortunati, 2021).<sup>15</sup> Si tratta insomma di spazi condivisi che si fanno portatori dei bisogni anche immateriali dei loro

---

<sup>12</sup> Joy Fuqua indaga le modalità di consumo televisivo all'interno di case di cura e ricovero, dove talvolta l'immobilismo - con pazienti allettati o autonomie 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).

<sup>13</sup> La categoria proposta nel 1992 dall'antropologo francese, ispirato peraltro da concetti introdotti in precedenza da Melvin Webber, ha originato un enorme mole di risposte e contro-teorie. Ci si limiti a sottolineare 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).

<sup>14</sup> 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".

<sup>15</sup> È l'opinione, ad esempio, espressa da Rosi Braidotti che, per quanto mossa da una certa militanza, 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.

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 delle sfaccettature, delle contraddizioni e delle complessità 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 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.

### **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 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 irregolari.<sup>16</sup> 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 del momento. 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 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

---

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

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 complicato segmentare i viaggiatori prima del loro fattivo imbarco su uno specifico 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 già da tempo fa ampio ricorso anche la clientela business (Maggi, 2009). In questo senso, pur provocando 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 anzitutto saper parlare a tutti, facendo del generalismo l'impronta 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 per 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, casi ed occorrenze, nella consapevolezza che è dalla capacità di aggiornare e rivedere la propria identità in un mercato sempre più dinamico che dipende il futuro (e la stessa sopravvivenza) di questa particolare declinazione del mezzo televisivo.

Rispetto al passato, la complessità nel giungere a un'identificazione univoca della composizione delle utenze di riferimento sembra aver indebolito i sistemi di trasmissione audiovisiva legati alle reti di trasporto pubblico locale, ormai comunemente scelti anche da soggetti che fino a pochi anni fa si sarebbero con ogni probabilità orientati su forme private o alternative di mobilità (Olmo, 2017). I tagli ai *benefit* aziendali seguiti alla crisi economica del 2011, una nuova sensibilità nei confronti dell'ambiente e, più in generale e soprattutto nelle grandi città, una maggiore attrattività delle soluzioni collettive di trasporto (per effetto di apposite politiche e piani di comunicazione), hanno infatti portato a un uso massiccio del trasporto pubblico locale, anche in quelle fasce sociali (professionisti in carriera, manager ed *executive*, imprenditori e liberi professionisti...) storicamente recalcitranti nei confronti di questi mezzi. Prendendo ad esempio l'esperienza di Telesia nel comparto delle metropolitane cittadine, i tentativi di diversificazione dei messaggi editoriali e pubblicitari a partire dalle caratteristiche delle singole stazioni (e non della rete nel suo complesso), benché richiesti a gran voce dal mercato della comunicazione, hanno portato a risultati non sempre lusinghieri (e, come si vedrà, sono proprio tali anomalie a rivelarsi significative sul piano scientifico). 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 gentrificati, un altro è portare la medesima proposta commerciale all'estrema periferia urbana, in un tessuto socio-economico radicalmente difforme.

Il bisogno - legittimo per gli investitori pubblicitari - di una maggiore granularità sul territorio non deve 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. È pur vero che il mercato immobiliare è in una fase di profonda ridefinizione, accelerata dalla pandemia e conseguente al progressivo assottigliamento delle differenze tra centro e periferia, come prova la revisione dei criteri con cui le principali amministrazioni comunali nazionali qualificano i Nuclei di Identità Locale sul territorio. 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 indubabilmente “generalista” dell’insegna pubblicizzata e della sempre maggiore continuità 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 (fino, come è facile intuire, al varo dei primi lockdown nel marzo del 2020). 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 rimane un prodotto di circuito (e di flusso), in mano a società che spesso gestiscono la programmazione in ambienti di trasporto talvolta assai differenti tra loro.

Tra le cause della non riducibilità dei passeggeri - “ibridi complessi di carne, codici e comportamenti protocollati” (Bissel e Fuller, 2013) - a idealtipi o altre categorie fisse dell’analisi dei flussi vi è la diversa motivazione al viaggio che li spinge a muoversi. Ragioni di lavoro (c.d. *business*), familiari (c.d. *VFR*, *Visiting Friends and Relatives*), di piacere/turismo (c.d. *leisure*) o studio (o l’insieme di queste, il cosiddetto *bleisure*)<sup>17</sup> fanno sì che, sul piano pratico, nelle strutture di trasporto tutto sia possibile. Potrebbe apparire una mera tautologia, ma questo fa sì che 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 spesso artificiose, pronte per essere “confezionate” e vendute agli investitori.<sup>18</sup> 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” (in Gillespie, 2005).<sup>19</sup> “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; si v. anche Polson, 2015, per una definizione di “privileged mobilities”),

---

<sup>17</sup> Per una definizione, cfr. Gustafson, 2012. Löfgren (2021) applica il concetto alla categoria dei passeggeri ferroviari.

<sup>18</sup> 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 della 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’ampissima bibliografia, v. Moores, 1993.

<sup>19</sup> Il concetto è assimilabile a quello di “audience presupposta” proposto da Mark Deuze nel 2007.

passando per “pendolari, turisti per caso, commessi viaggiatori, studenti fuori sede, precari e anziani non automuniti” (Grace, 2013, p. 212). Pubblici diversi per retroterra 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”).<sup>20</sup>

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 scientifica 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 sarebbero autorizzati a sfuggire, pur momentaneamente, da sé stessi, grazie alla funzione disinibitoria e al carattere liberatorio - a livello fisico e psichico - 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), puntualmente rinvenibile anche nei contenuti trasmessi dalla go-tv. 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, infatti, è una condizione legislativa spuria, a metà strada tra pubblico

---

<sup>20</sup> 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.

e privato. Da una parte, infatti, dovrebbero essere spazi inclusivi e accoglienti, in linea con il carattere democratico fondativo dei trasporti di linea; dall'altra, soprattutto negli ultimi tempi, i più importanti terminal trasportistici del Paese sono stati oggetto di fenomeni di privatizzazione 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).<sup>21</sup> 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).

### **Dalla 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, l'esame sociologico delle diverse forme di viaggio, trasporto, turismo e comunicazione - soprattutto quando coinvolgono uno o più momenti di consumo mediale - si collegano ai molteplici modi in cui le identità vengono costruite, performate 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 generalizzata da Erving Goffman (1959). Secondo il sociologo canadese, ogni interazione comunicativa avviene all'interno di uno spazio o situazione sociale, in un insieme di possibili configurazioni comportamentali che a livello simbolico influenzano 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 trascinare nel più

---

<sup>21</sup> Sul tema della privatizzazione negli spazi pubblici operata dalla pubblicità è intervenuto Armand Mattelart (1991).

ampio universo della vita quotidiana” (Abercrombie e Longhurst, 1998, p. 36); nelle società contemporanee, così, ciascuno diventa incessantemente pubblico, secondo il modello di quelle che sono divenute note come “audience diffuse”, disperse e frammentate attraverso lo spazio. Marie Gillespie (2005, p. 13) ha approfondito questa teoria traslandola 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 classiche categorizzazioni delle audience televisive.

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. Una delle parole chiave di questo quadro è indubbiamente “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” (Moores, 2021; v. anche Morley, 2021). 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, le peculiarità della folla riemergono quando, in un flusso di trasmissioni di network, si inseriscono in appositi *slot* palinsestuali contenuti diretti esclusivamente a uno specifico contesto fruitivo (e quindi a una singola "stazione" di diffusione), prodotti per assistere una selezione di utenti aggregati a livello spaziale durante le operazioni di viaggio (è questo il caso, ad esempio, di previsioni metereologiche, informazioni sul traffico, segnalazione di eventi riferiti a specifiche città o regioni geografiche).<sup>22</sup> 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 autocontrollati, frenesia ostentata, attitudini *nonchalant* o volutamente *blasè*, 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 a più riprese una componente spiccatamente ludica nelle norme comportamentali osservabili nei luoghi di trasporto ("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 ripresa, tra gli altri, 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 banchine che questa modalità di trasporto chiamerebbe in causa.<sup>23</sup> Viaggiatori consumati e disinvolti, ripetitivi e compulsivi o goffi ed esitanti nel proprio sfilare quotidiano: 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 dal tentativo di schematizzare il modello tripartito proposto 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

---

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> Il lavoro di Floch si è deliberatamente ispirato alla precedente analisi di Augé, confluita ne *Un etnologo nel metrò* (1986) e ne *Il metrò rivisitato* (2008).

infatti procedure, apporti professionali e stili comunicativi talvolta persino in contrasto tra loro [fig. 1].

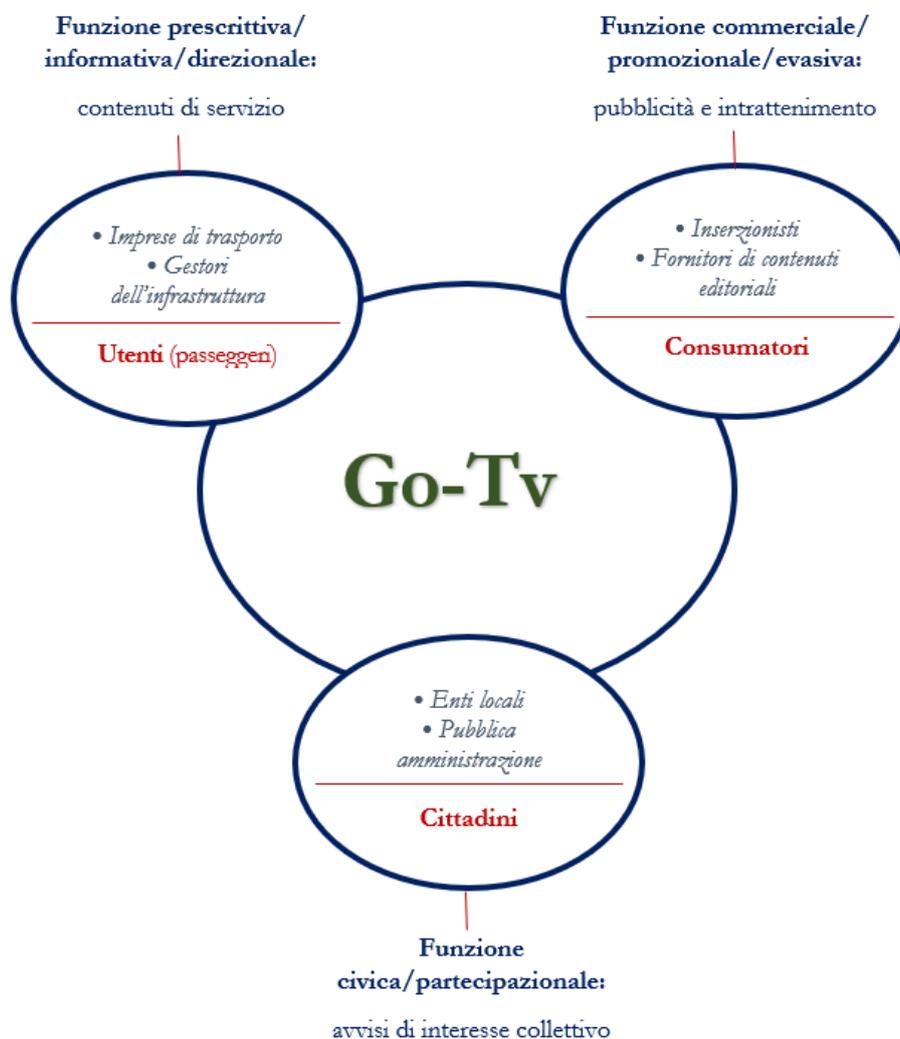


Figura 1: Audience, ruoli e obiettivi della go-tv

## 2.2. Un network, tanti pubblici: 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 - in misura maggiore rispetto ad altri ambiti - è emerso come una stratificazione di individui e gruppi attivi, partecipanti e (letteralmente) in movimento. Peraltro, i viaggiatori sono abituati a utilizzare 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, anche

personalizzati. 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 dei pubblici, 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. 78-9).

L'offerta di contenuti, in altre parole, è 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 su dispositivi personali), gli scenari attuali impongono ai gruppi di videocomunicazione di ripensare radicalmente la propria posizione all'interno delle sempre maggiori opportunità offerte dal sistema dei media visivi. Le audience, oggi più che mai, sono dappertutto e in nessun luogo, ma la propensione all'autoisolamento (*cocooning*) e il richiamo esercitato dalla possibilità di crearsi isole di stimolazione sensoriale e audiovisive 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 l'alta densità simbolica e le precise valenze sociale 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 (o gestori) dell'infrastruttura o del mezzo di trasporto;
- le aziende di go-tv o *outdoor advertising* che possiedono e/o affittano gli impianti fisici;
- 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, i clienti e i pubblici;
- i fornitori di contenuti editoriali (se non auto-prodotti);
- la pubblica amministrazione (Comuni, Regioni, Province autonome), spesso titolare o co-titolare degli spazi che ospitano la go-tv e formale appaltatore (c.d. “concedente”) dei connessi servizi commerciali.

Sono gli enti pubblici, dunque, che svolgono (o dovrebbero svolgere) compiti di natura regolatoria nella tutela del pubblico interesse, favorendo una negoziazione tra gli interessi dei diversi

portatori d'interesse (*stakeholder*) coinvolti. Opera di mani diverse, quello degli impianti televisivi destinati alle audience in movimento, dunque, è un modello di comunicazione sviluppato di concerto con le amministrazioni locali e le stesse imprese di trasporto, di cui la pubblicità costituisce la forma principale di sostegno economico, con alcune eccezioni che verranno chiarite in un secondo momento.

Nell'ampio spettro di funzioni attribuite alla go-tv, tre sono i principali obiettivi perseguiti nella gestione degli impianti e nella produzione di contenuti a essi destinati. Questi rispondono a una serie di elementi comuni, che sembrano costituire il filo rosso tra le 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 alcune interpretazioni, in un'ottica possibilmente integrativa delle diverse tradizioni di ricerca (strutturale, comportamentale e socio-culturale) sulle audience (v. McQuail, 1997). 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.

### **A) 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 primis* nei filmati di assistenza e informazione ai 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 infrastrutture.<sup>24</sup> 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 - nel mezzo di comunicazioni di *flusso* - 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 offrono una “realtà esterna” al fine di alleviare

---

<sup>24</sup> 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.

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 ciò che l'industria considera l'aspetto "instructional" e "operational" della video-comunicazione in mobilità [fig. 41]. 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* preziosi per gli 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 pittogrammi<sup>25</sup> (per le dinamiche di rimediazione che questo comporta si rimanda al capitolo successivo), 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 alcune indicazioni utili in caso di emergenza a bordo veicolo, creando al contempo attesa per l'esperienza che ci si appresta a vivere.<sup>26</sup> 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* (dimostrazioni di sicurezza prodotte dalle compagnie aeree e mostrate ai passeggeri sugli impianti audiovisivi di bordo, prima del decollo).<sup>27</sup> Peraltro, questi video agiscono anche come messaggi di benvenuto e di augurio di una 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 concepite

---

<sup>25</sup> Per una raccolta completa dei pittogrammi usati in ambienti di trasporto cfr. Baines e Dixon, 2003.

<sup>26</sup> Hediger e Vonderau (2009) hanno incluso queste forme audiovisive tra gli "utility film". V. anche Latini, 2016.

<sup>27</sup> Per un approfondimento sui *safety video* e la loro natura ibrida di testi istituzionali e presidi di marketing, v. Rossi, 2019.

anche come preziosi strumenti di marketing. 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 ai palinsesti, si nota infatti come la semplice riproposizione dei loghi *corporate* (negli avvisi di servizio, nelle segnalazioni di promozioni speciali, come “tappabuchi” grafici) sia una costante della programmazione della go-tv.<sup>28</sup> 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 mobilità è prima di tutto un’occasione per celebrare gli immaginari e gli universi simbolici che si propongono di incarnare.

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 dei professionisti interpellati, 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 garantire - benché solo illusoriamente - 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 televisione in movimento, dunque, lavora anche per aggregare i passeggeri sotto l’egida dell’insegna commerciale che li rende protagonisti. 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 informazioni, testi e immagini condivisi in modo il più possibile trasversale.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> 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 di 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.

<sup>29</sup> 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.

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 della 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", 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 vengono di norma codificati come gli oggetti del desiderio da cui scaturisce tutta l'azione, accompagnata sovente dalle innumerevoli motivazioni che spingono a viaggiare (c.d. *reason why*). Non sono rare le volte in cui - accanto alla patina *glamour* che caratterizza molti dei miti fatti filtrare sui trasporti e sottolineati 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. 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*). Il dinamismo, così, è fatto coincidere con la stessa 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). 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 e *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 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 fanno del movimento visualizzato il proprio principio ordinatore, promuovendo uno scambio metonimico con i propri utenti. La continua 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 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.

## **B) 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. Gli editori di go-tv presentano innumerevoli opportunità di investimento sui propri circuiti, con le pezzature classiche degli spot televisivi (15 o 30 secondi), formati personalizzati (a base 5 secondi e 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 altre forme di sponsorizzazione in forma statica (*slide* fotografiche, cartelli inanimati, *logo showcase*...). Benché non propriamente identificabili come testi pubblicitari, in questo nucleo vanno collocati anche i contenuti editoriali forniti da broadcaster e/o gruppi medialti terzi che con gli editori della go-tv vantano appositi contratti di fornitura (rulli di news, clip di intrattenimento, approfondimenti, rubriche, 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 il complesso della propria offerta (tanto che spesso la cessione di contenuti editoriali avviene in forma di *barter*, in cambio di visibilità) [fig. 34].

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, Telesia, 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 in assetto *desk*, con il coinvolgimento di alcuni professionisti di agenzie creative e centri media (si rimanda alla mappatura per un approfondimento degli aspetti metodologici). Riunendo i dati raccolti su singole emittenti in singoli ambienti di trasporto - con esclusivo riferimento al complesso degli *slot* pubblicitari - emergono le seguenti allocazioni sul totale del "tempo-pubblicità":

- 30% occupato da marchi di largo consumo, *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 (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 cosmetici;
- 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 dedicati<sup>30</sup>) e il comparto dell'alta gamma e del lusso (come l'*haute couture*), 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), la frequente riduzione del portato simbolico del marchio a specifiche dimensioni territoriali,<sup>31</sup> 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 più manifestano uno spirito internazionale, come gli aeroporti, la go-tv è chiamata a confrontarsi con flussi di passeggeri dalle origini disparate, 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, descrivibili come gli investitori elettivi 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 comunicazione,<sup>32</sup> 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

---

<sup>30</sup> 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 un'ipotetica 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 repertistica 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).

<sup>31</sup> Sono gli effetti di territorializzazione e i loro contrari individuati da Appadurai (1996) e Tomlinson (1999).

<sup>32</sup> 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.

differenti, tra atmosfere cosmopolite e un inevitabile ripiegamento sul locale.<sup>33</sup> 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 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, stando alle riflessioni avanzate nel primo capitolo, agli spot 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 impulsi d'acquisto (anche online) e pianificati, 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 specializzazione - 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,

---

<sup>33</sup> 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).

[...] a ricercare un'associazione positiva con le audience in termini di engagement e relazioni durature.

(da un comunicato stampa del 4 febbraio 2018 condiviso dalla Segreteria della Federazione)

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*, a sua volta calcolata in *impression*), ma pure per accompagnare l'intero settore verso le prassi di compravendita tipiche del *programmatic advertising*. Le verifiche dell'adeguatezza dei contenuti pubblicitari avviene 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)<sup>34</sup> a supporto delle attività delle singole agenzie di marketing che affiancano le concessionarie nel reclutamento di nuovi clienti. In linea generale, i sistemi menzionati 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 incorporate negli impianti, traffico generato dai dispositivi mobili dei viaggiatori (rete telefonica, Bluetooth, 3/4G) e altri sensori (*beacon*, rilevatori di movimento, identificatori a radiofrequenza, sistemi di *anonymous video analytics* basati su telecamere a bordo impianto). In linea teorica, i dati processati andrebbero poi integrati con informazioni concesse dai vettori o dai gestori dell'infrastruttura di trasporto, relativamente ai volumi di traffico (c.d. *audience metering* basati sui varchi, passaggi ai tornelli, indici di congestione, bigliettazioni) e agli strumenti di pagamento utilizzati per la prenotazione dei titoli di viaggio (c.d. *credit card info*). In alcuni casi, le analisi vengono ulteriormente completate con dati residenziali sulle zone servite dalla go-tv (per la verifica 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 della audience e i metodi con cui le aziende contabilizzano le performance

---

<sup>34</sup> 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).

commerciali dei propri impianti non coincidono necessariamente; l'impressione, che la pandemia ha contribuito a rafforzare, è che su queste tematiche 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.

### **C) Cittadini: la sfida della comunicazione pubblica**

Un terzo livello d'analisi riguarda il riconoscimento dei pubblici della go-tv nella loro 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 locali.<sup>35</sup> La go-tv, 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 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 punto A): a ben vedere, le stesse aziende di trasporto locale - 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 pubblico<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> 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 potere 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.

<sup>36</sup> 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 (Rovinetti, 2010, p. 122).

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-tv.<sup>37</sup> 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 qui considerati.

Concependo le proprie audience come gruppi di cittadini, la go-tv viene dunque intesa come una *facility* capace - almeno in linea teorica - 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”.<sup>38</sup> 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*]”. La comunicazione pubblica, insomma, non dovrebbe limitarsi a plasmare un senso di appartenenza o ri-motivazione strumentalizzando il suo pubblico attraverso un'informazione unilaterale (spesso attuata mediante un linguaggio tecnico-didascalico), ma è chiamata a *comunicare* nell'accezione etimologica del termine, creando opinione e confronto con un linguaggio chiaro, empatico e

---

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> Espressioni tratte dalle “mission aziendali” di Telesia, Vidion e InfoMoving, consultabili sui siti web dei gruppi.

divulgativo, senza perdere autorevolezza e professionalità. Il rischio, altrimenti, è di scadere in un sterili operazioni di propaganda, attuate ricorrendo a registri enfatici e affermativi, per soli scopi persuasivi.<sup>39</sup>

A questo più stretto legame con le comunità di riferimento sta gradualmente corrispondendo una razionalizzazione 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 gli aspetti non 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 utenti.<sup>40</sup> 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 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 [fig. 42]. Le stesse funzionalità sono state impiegate da altri operatori di trasporti e infrastrutture locali, come l'Atb di Bergamo, l'Atm di Milano (per alcuni schermi informativi nelle stazioni principali della rete metropolitana) e la Sacbo di Bergamo.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Si ringraziano Leda Guidi e Paola Bonini per la messa a disposizione di documenti e analisi di casi-studio.

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> 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.

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 - non sempre raggiunto - di un incremento dei 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 della loro manutenzione, previa corresponsione di *royalties* fisse o variabili, oltre ad eventuali quote d'ingresso. La crisi sanitaria sembra restituire 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 *in-sourcing* del servizio di go-tv, nonostante il giungere di una serie di segnali piuttosto espliciti dal mercato. Per ora, i contratti onorati tra le aziende aggiudicatrici e gli enti locali prevedono per i sistemi di videocomunicazione collocati sul territorio urbano ("*advertising only*" o go-tv) la destinazione di una quota variabile di palinsesto - mai superiore al 20% - a uno o più attori pubblici, come esplicitato anche dai regolamenti comunali sulla pubblicità [fig. 43]. Specifiche clausole chiariscono poi che, in casi di gravità eccezionale e a insindacabile giudizio dei soggetti appaltanti, la ripartizione dei moduli di palinsesto può essere ulteriormente rivista, a discapito della raccolta pubblicitaria.<sup>42</sup>

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 risponde a un galateo ben codificato e che generalmente avviene su più livelli, coinvolgendo 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 rallentato da una

---

<sup>42</sup> 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.

sovraabbondanza di ruoli, posizioni, qualifiche professionali (e passaggi tra le diverse parti) che non agevolano né i processi decisionali, né la tempestività di diffusione del prodotto. Ciononostante, la go-tv continua 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.

### 3.

#### *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 7 su una 500  
Qualche volta non sai dire «qui non c'è più posto»  
Se qualcuno chiederà di noi ci troveranno  
In una radio accesa,  
dentro agli occhi di una sposa  
nel silenzio di ogni cosa*

EMANUELE DABBONO, *Ci troveranno qui* (2008)

*Non viaggio molto, quando viaggio non vado sempre in città dotate di metropolitana,  
quando vado in città dotate di metropolitana non sempre me ne servo.  
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 Barcellona ci sono monitor, ma sono muti.  
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, 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 - se possibile in misura ancora minore - sul piano dell’investigazione accademica. Si è già anticipato quanto, nonostante un’apparenza di marginalità, a livello produttivo la go-tv coinvolga una ricchezza di attori, configurandosi come un “sistema di sistemi”, un’opera a gestione partecipata e a regia multipla, con geometrie variabili e non sempre formalizzate che ben si riflettono nella composizione e nell’assortimento 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 a più riprese 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 particolare attenzione agli aspetti linguistici alla base delle innumerevoli definizioni a vario titolo 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 precise o predeterminate, che possa disambiguare gli svariati epiteti che l’hanno accompagnato, allargandone i labili e confusi 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 diverse direzioni, in uno scenario fluido - quello della comunicazione, in particolar modo digitale - 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 o industriali (produttivi e distributivi), 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 differenzialmente a seconda dei portatori d’interesse considerati.

Per comprendere come la mutevolezza del dominio della go-tv e la conseguente assenza di definizioni “cliniche” o “chirurgiche” 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 dallo sviluppo della tecnologia, con una rapida obsolescenza di prodotti e servizi (come testimonia la sempre più frequente sostituzione di schermi dotati di solo impianto audio-video con veri e propri impianti completi di rilevazione sinottica, applicativi di pianificazione e *programmatic buying*), 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 di differenti dimensioni, 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 un *white paper* o di altri criteri comuni di normazione e unificazione 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 accezioni differenti (e costringendo il ricercatore a incessanti oscillazioni semantiche). Ciò, in prima istanza, ha a che vedere con l’impalcatura produttiva del settore, caratterizzata da periodiche migrazioni del personale e 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 mediali 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’alta incertezza previsionale implicata dalla pandemia di Covid-19 ha ulteriormente

accresciuto.<sup>1</sup> 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 o solo parzialmente intuitivi, appellativi occasionali (talora legati a qualche progetto di particolare rilievo), perifrasi empatiche e di tendenza, distinzioni spesso forzose con la concorrenza, che smuovono credenze, sottintesi, ma anche schieramenti tattici e, per questo, quasi mai del tutto neutri agli occhi del ricercatore. Quello della go-tv è dunque un settore dominato da polisemia tattica, che giustifica il moltiplicarsi - nei discorsi pubblici dell'industria, nella copertura giornalistica a essa riservata, nei documenti a uso interno, nelle testimonianze degli addetti ai lavori, ma anche nella ricerca accademica - di definizioni larghe, plurali e anfibie, che fanno sovente uso di termini-ombrello, spaziando dalla suggestività degli "ambient media", agli usi finalizzati del *digital signage*, fino alla sconfinatazza funzionale di un campo come quello dell'"out-door" o dell'"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, proclami ormai vetusti e pigri automatismi.

È in questo contesto che alcuni vocaboli - la stessa formula "go-tv" ne è un esempio - per ragioni diverse (brevità, potere evocativo, notiziabilità e presa sulla stampa, approvazione dell'industria) ottengono più fortuna che altri, pur riflettendo le difficoltà di 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

---

<sup>1</sup> Ciò è evidente, ad esempio, nel perimetro lessicale che le singole aziende adottano per descrivere i propri servizi, con il ricorso apparentemente indiscriminato di categorie appartenenti ad ambiti mediali talvolta molto distanti tra loro, così da potersi posizionare - almeno potenzialmente - 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 *multi-medialità* 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*".

(financo fiscali)<sup>2</sup> finalizzati a trasformare la lateralità della go-tv (rispetto al comparto dell'affissionistica digitale, o al settore televisivo generalista nel suo intero) in uno dei suoi punti di forza. È alla luce di queste riflessioni che va letto il costante paragone con il piccolo schermo, in forma lineare o in streaming, attraverso il quale i responsabili del marketing in forza alle aziende di go-tv tentano di assecondare le diverse aspettative degli investitori e di alcuni degli attori coinvolti nella programmazione, rivendicando una piena appartenenza del mezzo alla classe del “televisivo” oppure, al contrario, rinnegandone una qualsivoglia ascendenza. Nel caso della go-tv, dunque, è la televisione a funzionare da referente principale all'interno della filiera produttiva e delle prassi comunicative *outbound*, rivolte a potenziali inserzionisti e, più in generale, ai soggetti esterni all'azienda promuovente. 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

---

<sup>2</sup> 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 piena autonomia a livello locale 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) [appendice - 1], 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 automobilistiche 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. Il dialogo avviato con il Responsabile dell'Ufficio sopra menzionato non ha aiutato a sciogliere questi dubbi che, su stessa ammissione dell'intervistato, “rimangono eccezionalità circostanziali, su cui la risposta dell'Amministrazione è ancora necessariamente limitata”.

mercato della comunicazione contemporaneo, 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 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 “tvspk” 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 aziendali (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 scaturite da insicurezze personali (o incertezze gestionali) degli informatori.

### **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).<sup>3</sup> Al momento dell'inse-diamento, 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 presidenza<sup>4</sup>, 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 brevetto<sup>5</sup>, 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,

---

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Dal 2016 a presiedere Assogotv è Angelo Sajevo, rappresentante di Class Pubblicità.

<sup>5</sup> Come si è appurato tramite l'applicativo digitale dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, predisposto dal Ministero dello Sviluppo Economico.

unendo la forza della comunicazione video all’impatto dei grandi formati”. “La caratteristica più importante del media [*sic*] go-tv” - continua 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 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...”<sup>6</sup>). 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.

### **Verso 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 tipologie differenti di go-tv:

- sistemi di terra (c.d. *on-ground/platform*), relativi a impianti collocati in luoghi di sosta e transito di passeggeri (stazioni, porti, 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 verticali quali ascensori pubbliche, funivie, funicolari e altri sistemi di risalita<sup>7</sup>), sotterranei

---

<sup>6</sup> Cfr., rispettivamente, l’offerta commerciale di Infomoving (Autogrill-Autostrade per l’Italia), Gas Station Tv e LAC Tv (Pubblimmo). 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).

<sup>7</sup> 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 temporaneamente sospesa dall’esercizio) e del sistema di funicolari di Napoli (in appalto a Anm).

(metropolitana), acquatici (traghetti, motonavi e altre imbarcazioni) e aerei.<sup>8</sup> 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 cabina.<sup>9</sup>

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 altre procedure a evidenza pubblica, con la definizione delle condizioni tecnico-economiche previste con il conferimento della licenza. Tra gli obblighi degli aggiudicatari, anche la corresponsione di quote (c.d. *fee o royalty*) fisse e garantite a priori o, in alternativa, calcolate in percentuale sui ricavi derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari, oppure ancora basate su 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 nelle diverse metodologie adottate dagli editori, grazie all’inserimento di appositi *software* di pianificazione che consentono la valutazione dei contributi nei piani media. 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, inoltre, devono garantire che le creatività pubblicitarie veicolate dalla go-tv possano essere oggetto di una libera verifica da parte dei committenti dei singoli messaggi.

### **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 molteplici definizioni che hanno via via accompagnato il mezzo, questa tendenza non può essere ignorata nel quadro

---

<sup>8</sup> In linea teorica, gli impianti di go-tv possono essere collocati all’interno o 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 che trasmettono comunicati pubblicitari e informazioni di pubblica utilità. Si ringrazia Erika Polson per la segnalazione.

<sup>9</sup> 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”), con modalità di consumo *on demand* (che dunque contravvengono 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.

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 mediali che occorre prendere in esame: il *digital signage*, impiegato soprattutto a livello commerciale per supportare i processi 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 proporzioni e della giusta distanza da mantenere. Di fronte a un oggetto dai bordi sempre più sottili, che non sembra obbedire a *standard* prefissati (e che per questo affascina nelle sue opacità), vagliare le segmentazioni, le classi e le sottoclassi di prodotto e offerta - ufficiali e officiose - in uso nell'industria (di *manufacturer* e produttori di tecnologie, concessionarie di pubblicità, gruppi specializzati) 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 sulla letteratura accademica disponibile. Ne deriva un medium, più di altri impuro, che pur riproponendo alcune delle classiche formule del televisivo ("nel diluirsi dei confini" di ciò che può essere considerato tale, come ha notato Barra, 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 (c.d. *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, 2007). Il *digital signage* è utilizzato soprattutto nel campo della grande distribuzione organizzata, catene in *franchise* e altre attività di vendita al dettaglio

(c.d. *retail*), locali di ristorazione rapida (per la visualizzazione digitale dei menù), così come in centri servizi per consumatori e utenti (farmacie, ambulatori medici, banche, circuiti cinematografici e libreria multimedia, musei e teatri). Sono assimilati al *digital signage* anche i canali televisivi e alberghieri a circuito chiuso, gli schermi incorporati negli sportelli bancomat e quelli che trasmettono video dimostrativi (c.d. *demo*) dei prodotti in vendita presso negozi di fai da te e bricolage.<sup>10</sup> Questa modalità di comunicazione si lega *in primis* 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, con le quali si pone in competizione. 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 europeo.<sup>11</sup> 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 radiodiffusione e del mezzo televisivo”, di cui la tecnologia in questione incorporerebbe (potenziandolo) 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, [...] 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 *marketing retail* (poi incorporata 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

---

<sup>10</sup> 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”.

<sup>11</sup> 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).

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 composita di almeno 100.000 schermi sparsi lungo tutto il territorio italiano”.

Al di là dei toni trionfalistici ed euforizzanti, 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 correderle 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 [fig. 60]. Negli stadi, i maxischermi in quadricromia - che, rimediando il mezzo televisivo, mostrano una sintesi delle azioni migliori, oltre a statistiche di squadra - sono divenuti un elemento indispensabile per l'intrattenimento dei tifosi, accanto a sistemi segnapunti (*scoreboard*) e 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”.<sup>12</sup>

Un'ultima declinazione convenzionalmente riconosciuta al *digital signage* riguarda la “brand tv”<sup>13</sup>, sotto cui vengono inventariati i canali televisivi sviluppati da imprese non radiotelesive, 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 semplificazione delle tecnologie per la produzione televisiva, dai costi sempre più accessibili, 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

---

<sup>12</sup> Sul tema interviene anche Teotino (2013), evidenziando come, all'interno delle strutture sportive, sia soprattutto la televisione al servizio del calcio, e non il contrario.

<sup>13</sup> 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.

il caso forse più rappresentativo riguarda il canale corporate di Poste italiane, fortedita 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 a livello nazionale).<sup>14</sup>

## **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 una volta con libri e giornali!), ed è lì che deve intervenire la creatività dell'out-of-home".<sup>15</sup> È bene ribadire che a essere maggiormente esposto a forme di comunicazione out-of-home 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 comunali.<sup>16</sup>

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 e manufatti (manifesti, cartelloni, teli, insegne luminose) e collocati in ambienti esterni e direttamente soggetti alle variazioni climatiche (*outdoor*) o in luoghi chiusi e protetti dalle intemperie (*indoor*).<sup>17</sup> All'interno di questo macro-gruppo, il segmento del *transit* - che riguarda gli assi viaria e di mobilità, lungo le principali vie di trasporto<sup>18</sup> - risulta particolarmente proficuo 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 [*pubblicità dinamica tout court*], oppure come fanno i *rotor*

---

<sup>14</sup> Cfr. Ravetta A., "Tg, avanti c'è Poste", Prima Comunicazione, ottobre 2020, pp. 90-91.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Il principale riferimento giuridico è il D. Lgs. 507/93 e successive modifiche.

<sup>17</sup> Fonte: Linee guida UPA sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale (settembre 2021).

<sup>18</sup> 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 trasporto pubblici e privati.

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'innovazione di prodotto per IGPDecaux.<sup>19</sup> Tra le peculiarità del mezzo out-of-home 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 *digital* (cfr. le proiezioni curate da Nielsen nel terzo semestre 2019 e raccolte nel report *Total Audience*).

Con l'etichetta "digital out-of-home" (DOOH) si intende invece qualsiasi supporto pubblicitario riconducibile alla categoria dell'out-of-home, connesso alla rete Internet e veicolante contenuti in formato digitale, attraverso schermi o apparecchiature assimilate. Ad oggi, nel mercato italiano dell'out-of-home il segmento digitale contribuisce per circa il 15% 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 luoghi pubblici ad alto traffico, come aree urbane pedonali, centri commerciali e siti aggregativi aggiuntivi. 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 fisico e digitale, 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 *programmatic*. Come ha rilevato Antonioni (2012, p. 47), insomma, "il *video advertising* consente di vedere realizzata anche nell'ambito della

---

<sup>19</sup> 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).

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/unhome television*), ovvero quei sistemi audiovisivi a circuito chiuso, di dimensione variabile, dedicati a una programmazione editoriale e pubblicitaria adattata al luogo in cui vengono installati. È il dominio, in sostanza, della “televisione fuori casa”, termine con cui spesso si segnala la sola rilocalizzazione del mezzo televisivo oltre l’alveo domestico, senza la trasmissione di una programmazione effettivamente allineata con il contesto di consumo (v., *inter alia*, 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 (di informazione, evasione, sicurezza) temporaneo, a cui destinare un intervallo di tempo e un dispendio di energie minimi.

### **C) Ambient media**

Spesso messa in relazione all’*ambient marketing*, la locuzione “ambient media”<sup>20</sup> designa quei mezzi di comunicazione che concorrono a tipicizzare e distinguere l’atmosfera di un dato luogo (c.d. *atmospheric*), di norma individuato in una struttura commerciale (Antonioni, 2006, p. 277; Bugg, Craig e Steinman, 1999). In ambito accademico il termine, plurimediale per definizione, 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 inserisce.<sup>21</sup> 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

---

<sup>20</sup> 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 dal 2011 controlla anche il marchio Muzak.

<sup>21</sup> Per una sintetica sistematizzazione delle ricerche di McCarthy in ambito italiano, cfr. Penati (2013 a,b); Scaglioni e Sfardini (2009).

“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 specifiche gerarchie di potere e 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 servirsene 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 prodotti 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 (p. 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 secolo.<sup>22</sup> 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

---

<sup>22</sup> 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).

Brian Eno il compositore che, prima di altri, ha codificato un genere in cui il tono e l'atmosfera assumono di norma più importanza dei valori di ritmo e struttura, così come vengono 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 sottofondo ("spesso familiari, arrangiate e orchestrate in un modo leggero e derivativo"<sup>23</sup>) 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 disinnescare 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)<sup>24</sup> - 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 il compositore (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"<sup>25</sup>. Tradito così lo spirito originale di Eno, è a queste 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.

---

<sup>23</sup> Come scrive lo stesso Eno nel *booklet* di accompagnamento a *Ambient 1 - Music for Airports*.

<sup>24</sup> 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 gli arrangiamenti musicali della sigla del Tg3 in uso fino al 1999.

<sup>25</sup> 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).

## 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, 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 riferimenti bibliografici a essi relativi. Se, da una parte, sembra ancora dominare un certo pregiudizio nei confronti delle esperienze medialie 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 dei media. 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 vorticoso 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)<sup>26</sup>, si tratta di un'etichetta poco adatta a restituire longitudinalità a prassi di localizzate

---

<sup>26</sup> 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).

visione 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 - e, di norma, poco diffuse nell'industria - 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"<sup>27</sup> (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 il cittadino, come attestano denominazioni aggiuntive quali "networked screen" (Fuqua, 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 *location* in cui vengono installati, a partire da "context-"/"place-"/"site-"/"location-"<sup>28</sup> "dependent screen" (Adams, 2017; Berry, Harbord e Moore, 2013; Falkheimer e Jansson, 2006)<sup>28</sup>, "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 collocate, siano accomunate dalle

---

<sup>27</sup> 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, dopo un'attività di oltre tre anni, con una serie di strascichi giudiziari relativi alla mancata trasparenza delle procedure di concessione.

<sup>28</sup> L'aggettivo "dependent" risulta talvolta sostituito da "sensitive", "bound", "based" o "responsive" (cfr. Boddy, 2011; Krajina, 2014; Licoppe, 2016).

medesima modalità di sviluppare a livello locale 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

#### Uno statuto mediologico complesso

Almeno a livello lessicale, la difficile isolabilità della go-tv - che riflette anzitutto, da parte dell'industria, le diverse convenienze di assimilazione ai vari modelli fin qui considerati - passa anche dalla sempre maggiore instabilità degli schieramenti in campo, più sfumati del previsto, 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, oltre qualsiasi apparente concorrenza. 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").<sup>29</sup> 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).<sup>30</sup> 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 laddove è possibile individuare filiazioni o fratture con uno specifico *pattern* mediale, l’evoluzione fluida e polimorfa delle moderne forme di comunicazione - tra sovrapposizioni, allontanamenti e costanti riassetamenti - diventa un’opera ardua da portare a termine. Non stupisce dunque che, in ultima analisi, lo statuto mediale dei circuiti di video-comunicazione rinvenibili in ambienti di trasporto sia il frutto di compresenze e influenze endogene al sistema dei media. 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.

### **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 e 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 sono, insomma, i gradi di separazione dal medium tv “classico”. 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 (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

---

<sup>29</sup> *Ivi*, p. 16.

<sup>30</sup> 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.

lineare (da uno a molti, senza possibilità di interazione), con messaggi indifferenziati per l'intera rete di apparecchi afferenti al medesimo "canale" (il circuito messo a punto da una degli operatori specializzati in go-tv).<sup>31</sup>

Vi sono casi in cui le aziende optano per una minima personalizzazione di palinsesto tra i diversi network che rientrano nel relativo portafoglio di concessioni, con modifiche eseguite come sovrascritture o inserti dedicati 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 (almeno all'interno di un medesimo ambiente, articolato in eventuali sottostrutture, o di una gamma predefinita di ambienti). 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 di norma nella programmazione della go-tv - in cui la visualizzazione della mobilità e la rappresentazione del viaggio giocano un ruolo di assoluto rilievo - si può comunque introdurre la categoria del *narrowcasting*, non tanto in senso tecnico, come si è visto, ma in relazione alla presenza di canali elaborati su misura sulle preferenze, gli interessi e le necessità di specifici segmenti di audience, quasi alla pari di un canale tematico [fig. 63].<sup>32</sup>

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 (in termini economici, ma anche di sforzo, tempo e conoscenze, v. Ortoleva, 2017) propri del funzionamento "naturale" del mezzo. Pur con numeri ridotti rispetto all'industria televisiva

---

<sup>31</sup> 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, coordinati con un sistema di regia affidata al singolo player, così da offrire una sensazione avvolgente ai viaggiatori in movimento all'interno degli ambienti serviti (un caso evidente riguarda, ad esempio, i messaggi trasmessi sugli impianti di pareti circostanti le scali 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).

<sup>32</sup> 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 dall'offerta tematica o monovalente concepite per fasce specifiche di consumatori. La go-tv sembra agire in senso congiuntivo e unificante, ricomponendo l'eterogeneità dei propri spettatori pur all'interno di una preliminare selezione degli stessi (il *moving target* attivo nei luoghi di trasporto).

attiva su scala 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 gruppi coinvolti vendono "teste".<sup>33</sup> La go-tv, infatti, non riceve sovvenzioni pubbliche (pur mantenendo alcuni tratti tipici 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: del fatto che i display siano accesi e trasmettano i contenuti corretti devono infatti occuparsi i gestori dei circuiti, provvedendo a finanziare l'intera rete sia dal lato della trasmissione, sia da quello della ricezione.

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 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".

(intervista telefonica ad Angelo Sajeve, Presidente di Class Pubb. e di Assogotv, 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'

---

<sup>33</sup> 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).

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...”.

(intervista via e-mail a A. D.<sup>34</sup>, *account manager* di Media One, 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 Sky 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”.

(intervista ad Aldo Agostinelli, Responsabile Sky Media per il settore “Airport” e referente aziendale per Gate go-tv, 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, nella natura dei suoi sistemi, 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)<sup>35</sup>: 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

---

<sup>34</sup> Si anonimizza su richiesta esplicita degli interessati.

<sup>35</sup> Ai fini di una migliore contestualizzazione dei testi citati, si sono inoltre consultati Corner, 1997; Gray e Lotz, 2019.

mediali e commerciali. Può essere incastrata 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. Scrive 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 infatti 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).<sup>36</sup> Sul tema è intervenuta anche Scarpellini (2008, p. 202), che ha sottolineato come “il ruolo 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 collettiva.”<sup>37</sup>

Quello del piccolo schermo fruito fuori casa, insomma, è un ritorno alle origini.<sup>38</sup> 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

---

<sup>36</sup> 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 rinvennero 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).

<sup>37</sup> Un’indagine del 1956, citata da Penati (2013b), accerta che oltre 42.000 locali pubblici possedevano un televisore. Nel repertorio di spazi proposto dall’autrice in riferimento al caso italiano non si rinvennero 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.

<sup>38</sup> 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).

spazi, come dimostra il caso della go-tv. Con fisionomie e scopi ben distinti, infatti, quella della televisione fuori casa 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 delle origini - 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 domestico, è infatti tipico di ciò che più caratterizza 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), anche e 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 divenire 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 video-proiezioni, 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 la varietà di dimensioni che questi presentano nei diversi luoghi coperti dal servizio, con diagonali che oscillano da un minimo di 13 fino a un massimo di 490 pollici.<sup>39</sup> 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 accensione<sup>40</sup>, accumulo di sporcizia, vandalismi. Per questo, i sistemi di go-tv si servono di materiali particolarmente resistenti che, in conformità con la stringente normativa nazionale sui requisiti minimi di

---

<sup>39</sup> 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).

<sup>40</sup> Da un calcolo effettuato a partire dai casi studio considerati, il tempo medio di accensione degli schermi della go-tv è di 20 ore/dì, 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.

qualsiasi attrezzatura collocata in veicoli di trasporto e ambienti di mobilità pubblici, 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 televisiva<sup>41</sup>.

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), ma prevedevano la spedizione materiale nelle diverse location di VHS e DVD, sui quali erano pre-registrati i materiali da riprodurre in appositi terminali collegati via cavo ai singoli monitor [fig. 58]. 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 della vettura). 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.

Nella maggioranza dei casi qui in analisi, a gestire la cosiddetta “schedulazione” dei contenuti, sia in *real time* che in modalità programmata, sono oggi addetti al lavoro su piattaforme *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 (c.d. CMS, *content management system*) [figg. 64, 66]. I centri di controllo (c.d. *operation center*) sono il cuore del sistema, e includono 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), 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 definire le sequenze. A questo applicativo vanno ricondotti la creazione di format e *layout*. Il software utilizzato (di norma venduto alle aziende di go-tv in modalità *end-to-end* da appositi produttori) deve inoltre

---

<sup>41</sup> Si rimanda a Solarino (2021) per un approfondimento aggiornato sulle modalità trasmissive dei broadcaster televisivi. Cfr. anche Lischi, 2005.

essere in grado di documentare con continuità il corretto stato di funzionamento e l'adeguata somministrazione dei contenuti ai target predefiniti. Il trasferimento dei file (c.d. "intradamento"), 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 trasmissione. La soluzione più frequente consiste nel dotare ogni singolo luogo di trasmissione (terminal aeroportuale, stazione, vettura ferroviaria...) di un server dedicato, incaricato di comandare il contenuto dei vari display connessi (in modalità *one media player*);
- il network di "facce trasmettenti", composto da monitor, tv LCD o al plasma, *videowall* o totem, di vario formato.

Come ha dichiarato Fausto Manfredonia (Responsabile marketing, comunicazioni e relazioni esterne per Telesia; intervista da remoto raccolta a giugno 2021), "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 canali televisivi in diretta) attraverso appositi contratti con i fornitori (c.d. *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 (*flash*), il *digital clock*, i link a siti web esterni (anche a partire da *feed*/RSS).

### **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 dagli aggiornamenti di infomobilità, *hard* e *soft* news, che rendono gli operatori titolari di un servizio d'interesse per la

collettività, e quindi *de facto* pubblico.<sup>42</sup> La *liveness* della go-tv non si esplicita tanto in immagini o suoni trasmessi nell'istante esatto in cui accadono (con il brivido dell'inatteso e dell'imprecisione che caratterizza programmazioni di questo tipo), ma pertiene 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'*bic et nunc*, riallineandolo continuamente alla diretta. Anche solo nella ritrasmissione dei quadri orari o degli altri dati veicolati sugli schermi di stazione (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'orario, collocato di solito nei fascioni inferiori degli schermi, come sui canali *all-news*.<sup>43</sup> 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 (come quelli dedicati a Diego Armando Maradona o alla vittoria del consorzio Milano-Cortina come sede ospitata dei prossimi Giochi invernali, apparsi sui circuiti televisivi di Grandi Stazioni Media rispettivamente il 25 novembre 2020 e il 25 giugno 2019)<sup>44</sup> [fig. 44] o la sponsorizzazione di iniziative sul territorio (concerti, sfilate, gare sportive...), spesso in forma di *media partnership*, che consente la trasmissione in tempo reale sugli schermi del network delle riprese effettuate sul luogo dell'evento. La programmazione si articola in moduli di programmi che favoriscono l'accesso continuo, casuale e omogeneo al testo audiovisivo. 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" (Williams, 1974, p. 15; 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'unitaria totalità di programmazione, che non si offre alla percezione e all'esperienza dei viaggiatori come una successione di programmi distinti, ma piuttosto come una sequenza di materiali eterogenei, articolati entro un palinsesto.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> A questo proposito, non si può non sottolineare che tra gli obblighi previsti per l'ente radiotelevisivo titolare di concessione pubblica rientra 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".

<sup>43</sup> Per gli usi della televisione come "meridiana elettronica", cfr. Aroldi, 1999.

<sup>44</sup> 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).

<sup>45</sup> In questa sede è significativo notare come l'elaborazione delle prime teorizzazioni sul flusso televisivo, come noto,

## 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 pandemia<sup>46</sup>. Un’affermazione che nel contesto della go-tv assume 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), 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 *partner* terzi incaricati della fornitura di specifici segmenti di contenuto. 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 un’uniformità complessiva. Formatì 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. Si potrebbe a questo proposito parlare di “contenuti snack”: 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

---

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).

<sup>46</sup> Grasso A., “Ma cosa chiediamo alla televisione?”, “Sette”, *Corriere della Sera*, 17 aprile 2020.

e altri inserti grafici funzionano da marche 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 immagine)<sup>47</sup>. 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 sperimentazioni o 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 essa implica): per questo, nel dialogo avviato 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.

“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” (intervista telefonica ad A. P., responsabile di prodotto Vidion, 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 da remoto ad Alessandro Puorro, grafico di Telesia, aprile 2021). Questa invece l'opinione di S. R., *unit sales manager* di Grandi Stazioni Media, emersa via e-mail nel 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 qui considerati non è prevista alcuna differenziazione oraria dei contenuti trasmessi, prerogativa (spesso più teorica che concreta) dei soli investitori pubblicitari. Ciò non significa però che la

---

<sup>47</sup> La prevalenza del formato-*loop* - identico o variato - sembra anche fungere da “kamasutra visivo” per lo spettatore, come già nel 1984 ha rilevato, tra gli altri, anche Umberto Eco.

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 un aggiornamento dinamico a partire dai dati e dalle variabili previste. La go-tv è data da una combinazione di entrambi i modelli: a un palinsesto di primo livello (rigido, con *slot* predefiniti<sup>48</sup>, studiati al secondo) si aggiunge un secondo livello di programmazione, messo in campo quando occorre raggiungere determinati pubblici in specifici *setting* (localizzazione geografica del *player*), o a seconda di eventi di tipo *input/output* (c.d. I/O) 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), metterli a parte di avvisi di particolare importanza, dirigerli nello spazio a seguito di cambi di binario o di *gate* non comunicati in precedenza. 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 di go-tv 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.

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

---

<sup>48</sup> 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).

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*.

### Elementi grafici

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 tabelloni di riepilogo arrivi e partenze<sup>49</sup>, orologi industriali, palette segnalatrici<sup>50</sup>, pannelli a messaggio variabile, bacheche, teleindicatori alfanumerici [figg. 59, 61, 73].<sup>51</sup> Le informazioni visualizzate sugli schermi della go-tv, convertite in formato digitale, vengono di norma diffuse attraverso schermate dedicate (talvolta duplicate in

---

<sup>49</sup> 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”.

<sup>50</sup> 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) [fig. 43]. 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.

<sup>51</sup> 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.

*simulcast* dagli appositi schermi segnalatori distribuiti negli ambienti di fruizione<sup>52</sup>) o in forma di linee testuali, fisse o scorrevoli (cc.dd. *ticker* e *crawl*). L'alta dipendenza dalle tecnologie elettriche non è avulsa da problematicità: in caso di interruzione o calo di energia, infatti, i gestori dell'infrastruttura devono poter comunicare con altrettanta tempestività ai propri passeggeri;

- indicazioni di direzionamento, orientamento e gestione del flusso dei passeggeri, con il frequente impiego di pittogrammi e altre icone universali, oltre a grafiche 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 come, con una certa ricorrenza tra i canali mappati, tali grafiche rimandino direttamente all'atmosfera di viaggio. 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 con fermimmagine o *snippet* fotografici relativi agli ultimi lanci di 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”), che occupano gli scampoli di palinsesto non assegnati o funzionano da transizione tra testi differenti: si tratta spesso di *screensaver* fotografici (programmati 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 videoggiornali 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

---

<sup>52</sup> 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.

schermo”<sup>53</sup>, 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, prevedeva la trasmissione, oltre a videocassette preregistrate (complete di messaggi pubblicitari), un accordo con la Rai per la ritrasmissione del Televideo, lanciato proprio in quei mesi.<sup>54</sup>

### **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 gestione), 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 evolucionistica). 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 differenti 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* e 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 in alcun modo qualsiasi presunto declino del mezzo televisivo “tradizionale”, che risulta al contrario potenziato in molti dei suoi aspetti connotanti.

### **Alta attrazionalità, alta definizione: cinema?**

Molteplici sono gli attributi della go-tv riconducibili alla tradizione cinematografica. Anzitutto, a livello di infrastruttura tecnologica, le grandi superfici di trasmissione, che però, come si è accennato, rimangono poco generalizzabili, in quanto alternati nell’uso a schermi di dimensioni

---

<sup>53</sup> Gargantini G., “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.

<sup>54</sup> 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.

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), la go-tv rimane fedele alla classica orizzontalità di cinema e televisione.<sup>55</sup> 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, a favore invece di sistemi con luce originata direttamente dagli schermi e proiettata verso lo spettatore. Soprattutto in alcuni casi (come le banchine ipogee della metropolitana), si può poi rintracciare una modalità di fruizione - collettiva e non atomizzata - che avviene nel contesto di ambienti in penombra, dove 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 visione.<sup>56</sup>

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 consumo.<sup>57</sup> 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 attenzione."<sup>58</sup> La stessa 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

---

<sup>55</sup> 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).

<sup>56</sup> "Grande schermo, sala buia, audio avvolgente: ecco ciò che costituisce l'esperienza cinematografiche e che le persone cercano quando vanno al cinema", ha rilevato Di Chio (2017b, p. 127).

<sup>57</sup> 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).

<sup>58</sup> 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".

conquistato l'alta definizione e l'alta fedeltà delle trasmissioni, 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; Lorenzini, 1984 e i 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 in sé 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 delle immagini sull'apparato di trasmissione, il contesto di fruizione "mobile e casuale" spingerebbe comunque i fruitori a uno sforzo di assemblaggio di quanto visualizzano, con i medesimi esiti inclusivi insiti nella televisione "a bassa definizione". I due studiosi chiamano poi in causa l'estetica e la qualità delle immagini trasmesse, non sempre ad alta definizione, malgrado le capacità tecniche degli impianti di visione. Si tratta di considerazioni che appaiono coerenti con l'"oggetto go-tv" e i suoi modi di consumo: immagini spesso grezze da un punto di vista visuale, nonostante la crescente attenzione agli aspetti grafici e la possibilità di trasmettere ad alta definizione, in un contesto fortemente dispersivo, che porta i passeggeri a interfacciarsi al mezzo go-tv con un atteggiamento allineato agli *standard* 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 ad Alessandro Loro, responsabile dell'innovazione di prodotto per IGPDecaux, raccolte nel corso di un'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”.

### **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 sempre più spesso 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 out-of-home. Il quadro, dunque, è continuamente cangiante e, anche all'interno dei medesimi gruppi concessionari, ciascuna *location* (e, a ben vedere, ciascuna installazione collocata in quel preciso ambiente) sembra seguire regole autonome, con un alto grado di casualità che dipende anche dai livelli 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, dando forma a un campo musicale autonomo, con caratteristiche particolari. Quella tipica della go-tv è una linea sonora che si articola in tre nuclei distinti<sup>59</sup>:

- *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 dai principali quotidiani nazionali e locali in occasione delle progressive attivazioni dei servizi di go-tv, è quest'ultima la componente che ha da subito infastidito maggiormente gli utenti del servizio, originando polemiche, dibattiti e botta e risposta su giornali e riviste.<sup>60</sup> A essere contestata è, in questo senso, l'intrusività del sonoro pubblicitario, di norma “urlato” con un aumento di volume

---

<sup>59</sup> Per una riflessione sulla componente sonora nei prodotti audiovisivi, cfr. Chiocci *et al.*, 2002; Perrotta e Bonini, 2016.

<sup>60</sup> 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), che così argomenta: “Rientro da Amburgo sabato primo luglio, alla fermata della 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; 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.

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 sui veicoli di trasporto qui esaminati risulta completato da un 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, nello spazio dei *gate*, dove la sovra-stimolazione uditiva ha spesso raggiunto 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 audio-visivo 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)".<sup>61</sup> Si creano così continue interruzioni nella riproduzione della colonna audio degli impianti di go-tv, principalmente per permettere la diffusione di annunci di servizio.<sup>62</sup> Il suono, l'unico elemento potenzialmente sempre presente per il passeggero che transita e che può quindi recepire solo pochi immagini, diventa in un contesto *lo-fi*, di "congestione sonora" (Schaffer, p. 67), un elemento incostante, 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 alla componente musicale) sembra confermare questa tendenza.

---

<sup>61</sup> 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 (Milano). Cfr. anche Labelle, 2010, per un approfondimento della relazione tra sfera sonora e ambiente urbano.

<sup>62</sup> 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.

Anche da un punto di vista acustico, dunque, la go-tv appare dominata dal frammento, riscontrabile soprattutto all'avvio dell'audio degli annunci di utilità pubblica, che costringe i *server* della go-tv a proseguire con la sola programmazione visiva, "dando la linea" a messaggi registrati o *live*.<sup>63</sup> 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 sonoro ben riconoscibile per il vettore ferroviario statale SNCF<sup>64</sup> - 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 emblematico)<sup>65</sup> 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 per 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 influenzare direttamente nelle vendite.<sup>66</sup> Il lavoro sul *branding* sonoro 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 *musak*. 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 *musak* 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 - collocabile negli Stati Uniti dei primi 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

---

<sup>63</sup> 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.

<sup>64</sup> Il *carrier* ha affidato la composizione a Michaël Boumendil, esportò 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).

<sup>65</sup> Cfr. Bolognini, "Chi c'è dietro gli altoparlanti: le voci nascoste della città", *la Repubblica*, 11 aprile 2008.

<sup>66</sup> Non sorprende nemmeno che questi circuiti abbiano gradualmente sconfinato in luoghi pubblici, o all'aperto, come testimonia il caso di Publiphono Radiomare, il circuito acustico diffuso lungo il litorale costiero romagnolo, divenuto un caso scuola per l'intero settore, su scala nazionale.

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 RomaRadio<sup>67</sup>, *partner* dal 2007 di Tele.NewsMetro/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 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) [fig. 52].<sup>68</sup> Unendo tutto questo alla centralità che tali spazi di fruizione riservano tipicamente 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 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, 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 casa<sup>69</sup> giustifica anche la forte attenzione che il mezzo ha tradizionalmente prestato ai contenuti di infomobilità, suggellata dalla nascita di emittenti (e agenzie stampa)

---

<sup>67</sup> 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...). Si ringrazia la Presidenza del consorzio Roma Mobilità per la messa a disposizione dei materiali.

<sup>68</sup> 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”.

<sup>69</sup> 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 radiofonico, 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).

specializzate.<sup>70</sup> 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 continua a vedere confermata la propria centralità, in un processo di rimediazione che non sembra vedere la fine.

### **La pubblicità: verso il *digital***

Il processo di digitalizzazione del mercato dell'*outdoor*, in corso su tutto il territorio nazionale da almeno un quinquennio<sup>71</sup>, ha progressivamente portato il mezzo all'"intelligenza" dell'online, avvicinandolo e integrandolo al *mobile* e ai *social media*. Negli ultimi anni, in particolare, il mondo del *digital out-of-home* è al centro di un processo di avvicinamento tecnologico che getta le sue radici nelle buone pratiche già affermate nella sfera della pubblicità in rete. Il *video advertising*, in altre parole, si sta costituendo come un'estensione del Web, 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 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 si assicurano gli spazi di cui necessitano i propri investitori, nelle *location* che ritengono più coerenti per una presa efficace dei relativi messaggi pubblicitari. Essendo personalizzabili con criterio areale o, in linea teorica, di palinsesto orario, la pianificazione dei messaggi pubblicitari si basa su informazioni giornaliere, temporali e territoriali, che si avvalgono di algoritmi di domanda e offerta predefiniti. Ciononostante, nel caso della go-tv l'inserimento manuale della prenotazione degli spazi pubblicitari presso la

---

<sup>70</sup> Il caso principale riguarda Isoradio, trasmesso 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.

<sup>71</sup> I professionisti indicano il 2015, l'anno dell'Esposizione Universale di Milano, come il "vero" debutto in Italia del *digital out-of-home*; è però occorso un biennio per una diffusione più capillare su tutto il territorio.

concessionaria del network (c.d. *tabellare* o *reservation*), con i consueti contatti tra agenti, venditori e delegati delle agenzie d'acquisto, continua a essere la modalità privilegiata di compravendita. Pur nell'impossibilità di sfruttare in pieno la comunicazione *one-to-one* tipica dell'ambiente digitale, che collega la singola *impression* alla singola testa, anche la go-tv, come si è visto, lavora per profilare chirurgicamente i propri utenti, nel tentativo di prevedere e misurare l'esposizione al messaggio di un dato target. Sono le caratteristiche proprie dell'*addressable*, termine che nella sfera pubblicitaria definisce la possibilità di erogare annunci personalizzati a target specifici esposti a uno stesso contenuto televisivo, rilevati con modalità prevalentemente passive.<sup>72</sup> È questa la seconda peculiarità che la go-tv dal mondo *digital*: la rimodulazione dei palinsesti su logiche *addressable*, rispondenti alle specificità del pubblico e adattabili ai mutevoli parametri spazio-temporali del consumo, costringe a una revisione dell'intera filiera produttiva della go-tv, ridefinendo ruoli e processi operativi, modalità di vendita degli spazi pubblicitari, rapporti tra i vari attori coinvolti nella fornitura e nella gestione dei contenuti.<sup>73</sup> Si tratta di sviluppi già parzialmente in atto, ma particolarmente costosi in termini di tempo e risorse finanziarie, dopo un biennio di gravi dissesti per l'intera industria. Si può però affermare che le consuetudini commerciali della go-tv abbiano anticipato con un certo vantaggio competitivo molte delle (presunte) innovazioni successivamente introdotte anche dalla televisione lineare, in attesa dell'atteso passaggio allo *standard* Dvb-T2. Anche la televisione generalista, infatti, guarda con sempre maggior interesse alla possibilità di pianificare i messaggi pubblicitari per aree geografiche (con un livello di precisione che arriva al codice di avviamento postale in cui è localizzato il singolo spettatore). 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".<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> 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).

<sup>73</sup> 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 granulosità, 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).

<sup>74</sup> Nello stesso articolo l'autore spiega che in Italia la spesa in spot corrisponde al ricavo di tutta la cinematografia nazionale.

L'avvicinamento della go-tv alle forme tipiche *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), e dalla capacità di attrarre l'attenzione, più importante del tasso di permanenza dell'audience (necessariamente ridotto visto l'assetto di consumo), che online si esplicita nelle strategie di *clickbaiting*. Questa ambivalenza, tra televisione e digitale, è emersa ripetutamente nelle interviste con i professionisti, che hanno messo in luce quanto la go-tv non possa contare su un collocamento *above* o *below the line* definito, sfuggendo alla pianificazione dei centri media abitualmente utilizzati per le campagne tv. Vi è poi la questione - almeno nei discorsi che l'industria mette in circolo per autopromuoversi - della diversità 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 [*c.d.* light tv viewers], che la guardano principalmente la sera".<sup>75</sup> Si crea dunque un dualismo tra audience "on the sofa" e "on the move" che conferma quanto le due declinazioni del mezzo televisivo siano integrative e complementari, non alternative o sostitutive l'una dell'altra. Il dato è confermato da una recente analisi di Boston Consulting<sup>76</sup>, che ha evidenziato come la fascia temporale di fruizione del mezzo televisivo out-of-home sia opposta e complementare al segmento di fruizione della tv tradizionale. Nell'out-of-home, infatti, il *peak time* in termini di audience è rappresentato dalle ore mattutine e preserali, mentre il *prime time* si concentra nel dopo cena. 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 risulta ancorata ai classici periodi del televisivo, con una fascia di garanzia che va da settembre a dicembre, in cui si concentrano i maggiori investimenti dell'intera annualità.

---

<sup>75</sup> Specifica una nota di Assogotv del 2018, condivisa dalla Presidenza: "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 (a partire da Milano e Roma), aree in cui per molte brand i consumi sono concentrati e superiori alla media nazionale".

<sup>76</sup> 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).

#### 4.

### *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 (od oltre a) tutto ciò che attiene esclusivamente agli aspetti testuali. Il contesto di produzione, le procedure e i professionisti della produzione diventano 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 di procedure e routine professionali, ma anche il 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 lì 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* di squadre di lavoro tenute di norma invisibili. Processi gestionali e operativi, bagagli di 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 in maniera determinante sugli intermediari professionali, i loro vincoli, i loro obiettivi, e avanzando un modello d'analisi flessibile che integra l'isolamento di campioni di intervistati con altri strumenti tipici delle investigazioni qualitative, ripreso poi da altri autorevoli esponenti accademici (*inter alia*, Banks, Conor e Mayer, 2015; 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 iniziato a vedere, 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 scoperchiare, "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, a cui arrivare raccogliendo indizi sul campo - fisico e virtuale, inevitabilmente -, vagliando consuetudini professionali, strategie commerciali e meccanismi interni 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 documentazione 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 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. Come si avrà modo di evidenziare, infatti, la go-tv 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, le istituzioni e le relative 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*, 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 un *set* trasversale di strumenti d’indagine come quello offerto 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 molteplice 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. Mediante l’affiancamento di una ricerca di scenario con momenti di indagine e verifica in assetto *field* si possono inferire e ricostruire le modalità prevalenti di lavorazione dell’offerta, gli *iter* 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 ottobre 2021, hanno visto il coinvolgimento di 37 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. In sette casi gli informatori hanno accordato la propria disponibilità per un ciclo di interviste, oltre la modalità *una tantum*, 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), anche in forma di *check* o *update*. Soluzione, quest'ultima, che ha guidato il lavoro relativo allo studio di casi (capitolo 4) 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 il controllo 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 gli altrettanti perni attorno a cui si è sviluppato lo scambio con i professionisti:

- dati quantitativi: dimensioni del mercato, volumi produttivi, incidenza dei singoli business nel comparto, costo-palinsesto/monteo, ricavi e margini di guadagno;
- 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 e operativa dei gestori, tecniche di raccordo e negoziazione tra *player* differenti;
- autodefinizioni: elementi di continuità e discontinuità nei modi di pensare, produrre e regolamentare la tv, caratteristiche strutturali, eventuali posizioni pregiudiziali nei confronti del mezzo;
- 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 anche a garanzia di quella “triangolazione” di fonti considerata imprescindibile per il successo delle ricerche sull’industria (Banks, Conor e Mayer, 2015; Caldwell, 2013), si segnalano:

- analisi *desk* e vaglio critico di un ampio corredo di materiali *corporate* e paratesti promozionali, di emittenti e gruppi editoriali (profili sui social media, promo *on air*, listini, *brochure*, cataloghi, opuscoli, *memo* aziendali, portafogli ed elenchi referenze, *press kit*), recuperati e aggregati in autonomia da fonti diverse 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<sup>1</sup> e di consumo dei principali casi mappati di go-tv, pianificate tra dicembre 2019 e settembre 2021 e finalizzate alla ricognizione dell’offerta degli impianti di videocomunicazione e dei principali ingaggi attenzionali attivati con i pubblici<sup>2</sup>;
- richieste di accesso civico ad atti, bandi, determine, 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 emissione di

---

<sup>1</sup> Accesso alla redazione milanese di Telesia, autorizzato ad aprile 2019; visita all’Ufficio in capo alla gestione degli schermi e dei portali di bordo di Trenitalia, nella sede centrale del Gruppo a Roma, organizzata a dicembre 2019.

<sup>2</sup> 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 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 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.

visure camerali, presso le sedi locali di Confcommercio (attraverso lo strumento del Registro delle Imprese)<sup>3</sup>;

- partecipazione a conferenze e lanci stampa, eventi e *convention* aziendali, *panel* pubblici, fiere di settore e *trade show*, in presenza o da remoto<sup>4</sup>;
- monitoraggio di rassegne stampa generaliste dedicate al mercato mediale e specializzate sui temi della go-tv, del *digital out-of-home*, della pubblicità in esterna e della comunicazione pubblica, anche attraverso abbonamenti a *trade press* e lettura di *newsletter*<sup>5</sup>;
- richiesta e consultazione, anche in forma di estratto, di *report*, *white paper*, ricerche previsionali e di scenario 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 mappate<sup>6</sup>, 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 principali istituti di ricerca statistica nazionali (Censis, Ipsos, Istat).

Una costellazione, questa, di spunti variegati a cui dare forma 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 dell'intero ciclo di lavorazione e dei fattori a esso esterni o contingenti. Assieme alle interviste, è anche a partire da queste informazioni che il racconto orientato dell'impresa e il discorso promozionale diventano parte integrante e meno frammentaria delle culture della produzione, e delle rispettive ricerche.

Entrare nella “scatola nera” della go-tv, restituendo (o semplicemente ipotizzando), un volto, un nome, un ruolo 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. Tenendo conto, come si approfondirà, che per ciascuna delle unità di palinsesto che definiscono i sistemi di videocomunicazione in analisi

---

<sup>3</sup> Si sono ottenute le visure di registrazione alle sedi locali di Confcommercio di Telesia/Gruppo Class, Videometro News Network e Vidion.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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, PùbliEurope, Retail Watch, UNA, UPA, Wavemaker. È spesso in questi materiali che si rinvergono 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 pubblicitica di riferimento.

<sup>6</sup> Si segnalano, in particolare, i già citati Assogotv e Audioutdoor.

intervengono un gran numero di imprese e relativi incaricati, portatori 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...<sup>7</sup>), *content creator*, consulenti di marketing e centri media<sup>8</sup>, ma anche imprese di telecomunicazioni<sup>9</sup>, gruppi di trasporto e gestori dell'infrastruttura<sup>10</sup>, pubbliche amministrazioni (incluse le agenzie di mobilità e di bacino)<sup>11</sup>, 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, 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

---

<sup>7</sup> 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 (da remoto e via e-mail, febbraio/aprile 2021), Pubblimme (via e-mail, giugno 2020), Rai (telefonica, giugno 2019), Sky (da remoto, telefonica e via e-mail, febbraio/giugno 2021), Trentino Trasporti Tv (telefonica, dicembre 2020), Videomatrò News Network (via e-mail, marzo 2021), Vidion (telefonica, marzo 2019), Virginio Guastoni (via e-mail, marzo 2020), Waytv (telefonica, ottobre 2020). Sono state inoltre condotte interviste con alcuni professionisti in forza a Clear Channel (telefonica, settembre 2020), IGPDecaux (telefonica e da remoto, giugno 2019/settembre 2019), Urban Vision (via e-mail, marzo 2021). 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.

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> Le interviste hanno incluso due professionisti di TIM (ottobre 2021).

<sup>10</sup> Si sono intervistati telefonicamente, o raggiunti via mail, rappresentanti delle seguenti aziende di trasporto e gestione delle infrastrutture: Adr (Roma, febbraio 2021); Amat (Palermo, settembre 2020); Amt (Genova, febbraio 2021), Anm (Napoli, gennaio 2021); Aps/Busitalia (Padova, agosto 2020), Arenaways (Torino, aprile 2019), Atac (Roma, dicembre 2020/aprile 2021); Atm (Milano, aprile/maggio 2021); Autostrade per l'Italia (febbraio/marzo 2021); Brescia Mobilità (Brescia, febbraio 2021); Centostazioni (Roma, novembre 2020); Cervino Impianti (Cervinia, AO, maggio 2021); Consorzio M4 (Milano, gennaio 2021); Ferrotramviaria (Bari, giugno 2020); Ferrovie Nord Milano/Trenord (Milano, dicembre 2020/marzo 2021); Grandi Stazioni (Roma, ottobre 2020); Gtt (Torino, settembre 2020), Italo/Nuovo Trasporto Viaggiatori (Roma, settembre 2020); Sea (Milano, giugno 2020); Tiemme (Arezzo, giugno 2020); Trenitalia/Ferrovie dello Stato (Roma, giugno 2019/settembre 2020); Trentino Trasporti (Trento, novembre 2020); Trieste Trasporti (Trieste, giugno 2020).

<sup>11</sup> Si sono intervistati telefonicamente, o raggiunti via mail, rappresentanti dei seguenti enti: Comune di Milano (Ufficio Stampa, Direzione Comunicazione, Direzione Partecipate, Direzione Tributi e Bilanci, Ufficio Strategie per la Smart City; quattro interviste tra gennaio e maggio 2021); Comune di Roma (Agenzia Roma Mobilità, Ufficio Comunicazione; due interviste tra novembre e dicembre 2020); Provincia di Trento (Ufficio Infomobilità; intervista a febbraio 2021); Regione Lombardia (Unità Comunicazione Strategica; intervista a settembre 2021). Nell'ambito di un corso di riqualificazione professionale sulla comunicazione pubblica promosso dall'Ordine dei Giornalisti della Lombardia (gennaio-aprile 2020), si è inoltre avuto modo di svolgere due giornate di affiancamento presso l'Ufficio Stampa del Comune di Milano e il Centro Infomobilità di Atm (maggio 2021), utili per il completamento della raccolta di dati e testimonianze.

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 slalom e rimpalli costanti tra figure talvolta molto distanti fra loro, poco disposte a entrare nel merito di rapporti di subalternità o inter-dipendenza con colleghe e colleghi.

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 equilibrismi diplomatici che ne derivano) si rivela fondamentale per l'insuccesso 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, 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-bersaglio 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 primis*, 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 personalità contese spesso da numerosi aspiranti, bisogna in secondo luogo tenere a mente quanto a complicare l'ingresso (o il solo avvicinamento) in azienda vi siano le tendenziali chiusure all'esterno di contesti di ricerca privati saldamente controllati da *gatekeeper*, con 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 non alimentare polemiche scarsamente direzionabili a proprio vantaggio.

C'è inoltre da registrare l'indisponibilità, da parte delle aziende campionate, a condividere in qualsiasi forma piani marketing, note di produzione, *mock-up* o bozze di palinsesto per ragioni di segretezza commerciale, anche previa sottoscrizione di manleve o embarghi. Queste informazioni, d'altronde, hanno un valore fortemente competitivo, all'interno di un mercato di aspra concorrenza. 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, come testimoniano alcune lettere di diniego [appendice - 7]. 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, alla ricerca del massimo numero di interviste e apparizioni, anche per la necessità di assicurare gli investitori.

Nelle selezione delle fonti da interpellare, si è reso 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 o di alta responsabilità 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 rinvengono 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 disinteresse del tutto legittimo) 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”<sup>12</sup>. Se è vero, come ha affermato ancora McLuhan (1964, p. 78), che “lo studioso dei media, come lo psichiatra, dovrebbe ricavare dai propri informatori più dati di quanti essi si rendano conto di comunicare”, non è sempre semplice, sul piano pratico, riuscire a deciptare 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

---

<sup>12</sup> L'argomentazione è ripresa anche da Florida (2002).

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, ai valori, credenze e idiosincrasie che li accompagnano nel quotidiano.

Nella conduzione delle interviste, si è anticipato, 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 in primo luogo 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 e a quei dispositivi psicologici di alterazione - consapevole o inconscia - delle rispettive auto-immagini (c.d. "effetto Hawthorne", o "paradosso dell'osservatore" codificato da William Labov), che sfociano spesso nella mistificazione dei tratti della propria esperienza, in chiave migliorativa rispetto alle convinzioni dell'intervistato 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 distintiva e ostensiva. A ciò si aggiungono gli atteggiamenti ora cautelativi ed evitanti, ora difensivi e resistenti degli interlocutori nei confronti dell'"accademico", che, tradendo l'azione di 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, l'intimo dei personaggi intervistati, aiutando a "chiudere il cerchio", ci si è sforzati di privilegiare una comunicazione quanto più empatica possibile, oltre a un'accorta scalettatura dei programmi di colloquio, 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 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 stato formulare 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, oltre la banalità delle risposte più stereotipate. 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. Per questo, non senza difficoltà, si è provato a costruire relazioni in grado di mantenere il giusto equilibrio tra immedesimazione, incredulità e distanza critica (ancora più urgenti in una ricerca incentrata sulla contemporaneità), sintonizzandosi con le forme di socievolezza e presentazione del sé appropriate al contesto di studio 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: 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” -, che in fase di etnografia sul campo si è reso necessario decrittare, nello sforzo di evitarne un'adozione a specchio. Un glossario tecnico composto di frasi fatte, espressioni da *copy*, formule di rito, scelte manifestamente colloquiali, che dimostra la forte cura espositiva che caratterizza le testimonianze e le risposte raccolte. A ben vedere, lo *slang* retorico - occulto ai più - diventa per gli addetti ai lavori un modo per celare vizi e insicurezze, irrisolti e fragilità, frustrazioni e narcisismi, accreditando e nobilitando la propria professione e, nello specifico, rendere impenetrabile il campo d'azione della pubblicità, giustificandone gli alti costi. In questo senso - pur potendo constatare nel campo della go-tv un minore culto del *backstage* rispetto a omologhi ambienti televisivi - gli operatori coinvolti confermano la propria abitudine a fare “pubblicità della pubblicità”. Ciononostante, il disvelamento tutt'altro che ingenuo della ribalta, di un *behind-the-scenes* attentamente e consapevolmente mediato, 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, 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 esse portano inevitabilmente con sé, con il rischio sempre in agguato di aderire - anche in maniera involontaria - alle retoriche commerciali, alle epiche mitizzanti o alle malizie lessicali fatte filtrare all'esterno, sconfinanti nei domini di un certo giornalismo o della ricerca amministrativa.

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, tanto da riferire uno stato di semi-ibernazione nel passato biennio, dovuto a mancati investimenti,

persistente incertezza, blocco di commesse e, più in generale, 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. È dunque in crisi la stessa capacità di sopravvivenza delle aziende in questione, con conseguenze destinate certamente a incidere sul lungo termine. 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 progressivamente provato a raggiungere. Una tale resistenza è da imputare anche all'incertezza circa il mantenimento delle proprie posizioni professionali, considerando i numerosi tavoli sindacali aperti dopo l'interruzione del blocco dei licenziamenti disposta a livello nazionale. Gli strumenti digitali su cui si è spostata l'attività di intervista hanno paradossalmente aumentato la raggiungibilità del *top management*, rendendo però, come si è già 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 di un impiegato dedicato, con un grosso investimento di tempo e organico da parte del gestore dell'infrastruttura). La crisi pandemica, insomma, ha aumentato e aumenta notevolmente l'invalidità degli ambienti di produzione (diventati a tutti gli effetti *no access zone*) e, in maniera altrettanto radicale, l'isolamento fisico e simbolico degli intervistati. La mancanza, nella maggior parte dei casi, di visite dal vivo in questi spazi ha poi impedito 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 lo scambio *de visu*. 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.

Lo stravolgimento del *setting* d'intervista e dei suoi elementi simbolici dovuti al trasferimento dei colloqui su piattaforme IP ha infine esacerbato alcuni limiti tipici 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.

5.

*Mappatura e case histories*

*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)

### **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. Forse a causa di un posizionamento mediale opaco e incerto, oltre all’esclusiva diffusione lontana dai contesti domestici, 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. È alla fluidità del perimetro considerato che, pur mirando alla massima completezza possibile, va ricondotta l’eventualità che alla data dell’ultimo aggiornamento delle voci (15 gennaio 2022) il prospetto non includa il totale delle occorrenze effettivamente riscontrabili sul territorio nazionale, anche per una serie di complicazioni metodologiche approfondite nel successivo capitolo. 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 selettori 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 l'arena, tra concessioni, subappalti, passaggi di proprietà, incorporazioni e scalate (o spacchettamenti) azionari. Oltre alla difficoltà di inquadrare giuridicamente le aree servite dal servizio di go-tv, altamente dipendente dalle scelte politiche, il quadro si confonde ulteriormente anche a causa delle ambiguità proprietarie e del doppio profilo (privatistico e pubblicistico) che caratterizza numerosi tra i *player* sotto indagine. Il mercato, infatti, risulta dominato da un fittissimo intreccio di gare d'affidamento, a cui le aziende partecipano di norma attraverso operazioni di fusione (c.d. *merger*), acquisizione, scorporo o gemellaggio, che generano 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 nel corso 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 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 - di cui sono selezionati quattro casi studio - 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 defunti, 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 e/o di programmazione;
- **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 (centri media, agenzie creative, clienti) del settore, anche con un approccio consulenziale.

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 (e, talvolta, voce, con l'inclusione di dichiarazioni tratte da apposite interviste) nelle schede d'analisi qui proposte.

## 5.1 I casi principali

### GRANDI STAZIONI MEDIA

(studio di caso)

<i>Sede</i>	Roma (sede operativa condivisa con Grandi Stazioni Retail)
<i>Schermi operativi (n.)</i>	540 (+ 1400 touchpoint di <i>digital out-of-home</i> )
<i>Canali</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)  <b>Gate go-tv</b> trasmesso negli aeroporti di Roma Ciampino e Roma Fiumicino
<i>Partner editoriali</i>	Sky

#### 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 [fig. 67]. 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: lo sfruttamento commerciale delle stazioni passa - 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 pregressi). Il nuovo *management* prevede l'istituzione del settore "Media", con un *business plan* che mira alla riqualificazione complessiva delle interfacce pubblicitarie e a un conseguente "raddoppio dei ricavi entro un quinquennio"<sup>1</sup>. Già nel 2003, RFI (gestore di tutta l'infrastruttura ferroviaria italiana, compresi i fabbricati passeggeri) 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 2006.<sup>2</sup> 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 includono aggiornamenti sul traffico ferroviario, news e meteo trasmessi da

<sup>1</sup> Da una nota stampa diramata il 15 settembre 2016.

<sup>2</sup> 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.

SkyTg24, promozione dei negozi locali), sia nei diversi pacchetti d'acquisto disponibili per gli investitori.

Oggi sono 1400 gli schermi LCD installati su tutta la rete, a cui si aggiungono 225 *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, stimolato dalla collocazione in edifici ricchi di storia che, incarnandone a pieno il dinamismo, sono riconosciuti tra i simboli delle città che li ospitano. 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 55"x75", a copertura nazionale, 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 disegnati con la collaborazione dello studio Giugiario. Il pubblico potenziale in tempi pre-pandemici sfiorava i 900 milioni di persone: 2,4 milioni erano 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 (dati forniti dall'Ufficio Stampa).

Sergio Rossi, Responsabile dei Rapporti con gli investitori per conto di Grandi Stazioni Media, aiuta a profilare meglio l'offerta commerciale relativa ai sistemi di video-comunicazione ferroviaria (intervista da remoto concessa a giugno 2021):

“L'offerta per i nostri *partner* commerciali è a tutto tondo e garantisce una copertura integrale dei flussi dei visitatori in stazione. [...] Oggi serve creare creando una relazione fisica e virtuale con i clienti: il *digital* è ormai irrinunciabile, ma tiene anche l'affissionistica tradizionale, che noi combiniamo con la presenza materiale di *temporary shop* e altri presidi di marca. [...] Per quanto riguarda la go-tv, prevediamo un massimo di 15 investitori al giorno, con spot della durata minima di 5 secondi e mai superiore ai 30.<sup>3</sup> [...] C'è la possibilità di acquistare spazi a circuito, oppure su una singola *location*. Quello che spieghiamo ai nostri clienti è che, essendo Grandi Stazioni Media una società totalmente privata, non abbiamo grossi vincoli di palinsesto [...], quindi possiamo procedere con la massima flessibilità.”

Rispetto ad altri prodotti nella fascia “go-tv”, la programmazione di Grandi Stazioni Media sembra essersi progressivamente semplificata nella sua struttura base, con pochi e selezionati contenuti editoriali trasmessi in alternanza a spot pubblicitari di chiara derivazione televisiva. La strategia del gruppo è intuibile dalle parole di Alfredo Ricca, Responsabile Media per la società,

---

<sup>3</sup> 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/di).

con un passato da Direttore Marketing di Friends&Partners e Radio Dimensione Suono (intervista telefonica concessa a luglio 2021):

“Abbiamo preferito presentare un prodotto con un posizionamento chiaro, di alta gamma. Pochi contenuti, [...] di forte qualità estetica. La *partnership* editoriale con Sky ci consente di offrire pillole ben impaginate, comprensibili anche nei momenti in cui l'audio si interrompe per gli annunci di servizio [...]. Posso dire che negli anni abbiamo anche filtrato i palinsesti da un eccesso di informazioni di servizio che prima caratterizzavano questi schermi: [...] abbiamo dei minimi vincoli contrattuali con RFI, che rispettiamo, ma in stazione funzionano prodotti semplici, che arrivano a tutti. [...] Rispetto ai formati verticali del resto dei nostri impianti, i monitor orizzontali della go-tv sono adatti per il formato *landscape*: le agenzie possono così riutilizzare gli spot che normalmente girano in tv.”

### **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 parlare a gruppi differenti di investitori pubblicitari, come ricorda Ricca in riferimento al caso di Grandi Stazioni Media:

“Fino a poco tempo fa erano principalmente i brand del lusso, delle telecomunicazioni e dell'*automotive* a richiedere soluzioni creative e cross mediali per le campagne; oggi, invece, i progetti speciali sono diventati imprescindibili anche per altri settori, come il cinema e la musica. [...] Nel 2019, per dire, abbiamo collaborato con artisti come Fedez, Salmo, Mengoni e Ramazzotti, oltre a Sfera Ebbasta. [...] Gli schermi della go-tv, in abbinata ai *mega-ledwall* accanto ai tabelloni orari, sono perfetti per attivare interazioni sui social, sondaggi, *instant polls*... [...] Hanno la visibilità tipica del broadcasting, senza tutte le sue complicazioni.”<sup>4</sup>

Dal 2017, con l'arrivo dei nuovi schermi prodotti da Tecnovision e Aitek, Grandi Stazioni Media si serve di un controverso *software* di misurazione delle audience, commercializzato dalla società italo-francese Quividi e oggi diffuso in tutta Europa grazie alla pervasività degli impianti di *digital signage* commerciale. La tecnologia, basata sull'analisi delle immagini catturate dalle videocamere installate sui monitor afferenti al circuito, permette di rielaborare i metadati dell'audience attraverso un apposito algoritmo (c.d. *Anonymous Video Analytics*). Secondo quanto è riportato dall'azienda, le informazioni raccolte non possono in alcun modo identificare univocamente una

---

<sup>4</sup> 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 Matteo de Matteis, *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 [fig. 80]. 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).

persona: sarebbero lavorati unicamente dati aggregati sulla demografia, sull'umore e sull'attenzione prestata all'annuncio pubblicitario del target in transito nelle vicinanze dei totem. La rilevazione può avvenire fino a 15 metri di distanza, con un'accuratezza elevata 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'umore<sup>5</sup>). A seguito di una denuncia anonima di un *hacker*, che nel 2017 ha scatenato una certa eco mediatica<sup>6</sup>, 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 alla presenza di occhiali, barba e tipologia di pettinature, dalla cui combinazione si “schederebbe” il singolo individuo anche sulla base di parametri riconducibili esclusivamente alla sfera privata, tra cui il presunto orientamento sessuale. Dopo l'intervento del Garante della Privacy nel febbraio 2018, Quividi ha parzialmente rivisto i criteri d'analisi delle immagini, appoggiandosi inoltre 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 maggiori dettagli relativi al trattamento dei dati personali (soluzione percorsa anche da Telesia, pur in riferimento a diversi *software* di metrica). Sullo specifico tema, i due interlocutori di Grandi Stazioni hanno preferito non esporsi (“Su questo non possiamo esprimerci, ma la liceità delle rilevazioni è garantita”, ha dichiarato Ricca), riportando l'attenzione alle potenzialità dei dispositivi di analitica e conteggio installati sui dispositivi: “per gli investitori è un passo in avanti enorme, perché consente *pre- e post-evaluation* [...]. Siamo in grado ormai di programmare in *addressable*, anche se la go-tv è per ora esclusa dalle pianificazioni, [...] perché rimane un prodotto di flusso. Però in videocomunicazione possiamo teoricamente programmare per fasce orarie, area delle stazioni, condizioni meteo”.

Ancora una volta, dunque, si sottolinea la capacità di reagire in tempo reale a eventi esterni, che tutto il settore dell'out-of-home sembra aver fatto propria, come conferma la sempre più frequente inclusione di aggiornamenti e ultim'ora (relativi soprattutto a risultati sportivi) sugli impianti di affissionistica digitale *outdoor*. 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

---

<sup>5</sup> Dati reperiti sul sito di Quividi.

<sup>6</sup> Cfr., *inter alia*, 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, a cura di Lucina Paternesi.

più che in ogni altro modulo di palinsesto televisivo - il ruolo del contesto sia imprescindibile nelle modalità di introduzione dei messaggi.<sup>7</sup> “Quando ci chiedono qualche dritta su come migliorare la presa dei messaggi, fondamentale nella *media strategy* delle aziende, spieghiamo che la conoscenza del contenitore è fondamentale per assicurarsi l’attenzione dei pubblici. [...] Bisogna sempre ricordare che questa non è una televisione ‘normale’, ma un mezzo che intrattiene un legame particolare col luogo che lo ospita. [...] In effetti, negli ultimi anni sono sempre di più gli spot speciali che ci arrivano”, aggiunge Ricca nell’intervista concessa a luglio 2021.

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 messe in scena sullo schermo. Ciò riguarda non solo quei beni già ascrivibili all’alveo dei trasporti e della mobilità (che dunque con l’esperienza di transito condividono potenziali narrazioni), ma ha via via incluso anche categorie merceologiche apparentemente distanti, come dimostra il *contest* “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 accordo 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 italiano 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 di 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 dal *roster* di 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-tv.<sup>8</sup> In un’intervista concessa ad ottobre 2020 da Laura Corbetta, direttrice di Yam112003 (agenzia di comunicazione fino al 2020 compartecipata dal Gruppo Endemol Shine) e Gory Pianca, responsabile dello spot

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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).

vincitore (“#staycremoso”, Philadelphia), i due 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 ai *gate* 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 attraversa uno degli *hub* della rete. Con un sistema di *feed*, una selezione di contributi ha finito per essere 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* [figg. 35-37].<sup>9</sup> Nel caso di prodotti a largo consumo, si insiste spesso sul senso di meraviglia che questa stimolerebbe, 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

---

<sup>9</sup> Si segnalano, a titolo di esempio, i casi di Audible, Coca Cola, Kinder e Ferrero, Sky Wifi e Vigorsol. Alcuni di questi spot sono stati programmati, senza tagli o modifiche narrative, anche su canali televisivi generalisti. 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).

virus e batteri (Aspirina, Amuchina, Vicks), ora come una sfida per dimostrare a tutti il proprio valore (Carnidyin Plus), ora come un'occasione per fare nuove conoscenze e meravigliarsi di ciò che si è sempre dato per scontato (Diclorem Unidie)<sup>10</sup> [figg. 38-40]. In tutti i casi, l'assunzione del farmaco pubblicizzato - analgesico, stimolatore, integratore - diventa l'espedito per riconciliare i protagonisti delle narrazioni con l'ambiente a essi circostante. 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 l'Amministratore Delegato 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 a più classici 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* fruttivo dei mezzi di trasporto, il grado zero della loro catena di circolazione.<sup>11</sup>

### **L'ampliamento del mercato: il caso Gate go-tv**

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 esclusiva) 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 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 erano scaduti i termini del contratto con Telesia), in ragione della *partnership* con Sky già in essere per il circuito delle

---

<sup>10</sup> 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 medicinale? 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.

<sup>11</sup> 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".

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 (che ha quasi dimezzato il fatturato, fermo nel 2020 a 99 milioni di euro, con perdite di utili che hanno superato il 140% rispetto all’anno precedente). Sky rimane parte integrante dell’accordo, nonché fornitore dei contenuti editoriali trasmessi in aeroporto, come conferma Aldo Agostinelli, Responsabile Sky Media per il settore “Airport” e referente aziendale per Gate go-tv (intervista di settembre 2021):

“Il progetto è ancora fermo e, se tutto va bene, 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”.

## SCHERMI E PORTALI DI BORDO - ALTA VELOCITÀ FERROVIARIA

(studio di caso)

<i>Sede</i>	Roma
<i>Schermi operativi (n.)</i>	A bordo treno: 6000 (Le Freccie/Trenitalia), 1630 (Italo/Nuovo Trasporto Viaggiatori)
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo dei convogli ferroviari dell’alta velocità, con contenuti personalizzati a seconda dell’itinerario <b>Portale LeFreccie e Italolive:</b> portali audio-video fruiti in autonomia dai passeggeri tramite dispositivi elettronici personali
<i>Partner editoriali</i>	3BMeteo; Ansa; Audible; EffettoViola; Istituto Piepoli; Rai/Rai Cinema; poki.it; TIM; Touring Club (Trenitalia) - 3BMeteo; Ansa; Connexia; Dal Negro; Digital Coach; Digitalmoka; Dove; Gruppo Mediaset/Medusa (Nuovo Trasporto Viaggiatori); Loquis; My English School; Now.

## Le Frece: gli antefatti e lo sviluppo dei portali<sup>12</sup>

I treni Frecciarossa, ammiraglia dell'alta velocità italiana, sono entrati in servizio nel dicembre del 2009. Fin dalla loro immissione 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 diverse biglietterie del Gruppo, la predisposizione di un sistema di annunci commerciali e di servizio, fino al portale di intrattenimento, ai monitor di bordo e al *travel magazine*, completamente rinnovato 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 Frece 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 fornisce cinque edizioni giornaliere del proprio 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 *curator* di Trenitalia offre serie tv, anticipazioni, interviste e altri programmi trasmessi da La7, al tempo di proprietà della stessa *holding*.<sup>13</sup> A seguito delle prime tratte effettuate da Nuovo Trasporto Viaggiatori, Trenitalia si affretta a rendere

---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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.

gratuita parte del proprio catalogo cinematografico, fissando però un tetto alla visione di 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, al *claim* de "Il grande cinema viaggia con te", il portale cambia completamente faccia: Telecom Italia rimane il gestore formale delle *library*, affidandosi, a seguito di un *beauty contest* indetto da Trenitalia, a Rai per la fornitura dei contenuti.<sup>14</sup> 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 ricche di volti noti e facilmente riconoscibili, per un momento di svago. Le analisi del lettorato medio delle riviste di bordo indicano invece la predilezione della clientela d'affari - che concepisce il tempo di viaggio come finestra lavorativa a tutti gli effetti - per la lettura di riviste e quotidiani, incluse anche in forma cartacea nel servizio di benvenuto in carrozza.

Nel 2016 il portale inizia ad avvicinarsi nell'impostazione grafica a una piattaforma di streaming, con un'opzione di *content discovery* integrata di cui Trenitalia è proprietaria, e una serie (voluta) di analogie grafiche con i servizi Ott da poco sbarcati 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*) alla serialità (*Impazienti, L'allieva, Il giovane Montalbano, Zio Gianni, Camerà café, I topi*, fino a *L'amica geniale* e *I Medici*, disponibili da giugno 2021).<sup>15</sup> Nel luglio 2018, il ruolo di Rai viene ulteriormente potenziato, con una revisione dei generi e una gestione fortemente centralizzata che lascia 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 l'inclusione nei cataloghi. Il portale si è inoltre mosso verso una completa customizzazione, in considerazione dalle preferenze dei singoli passeggeri,

---

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Come confermato *off-the-record* da uno degli interlocutori di Trenitalia, l'accordo prevede anche la promozione di contenuti Rai sulle pagine della rivista di 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.

aprendo anche a opportunità di *co-branding* con marchi terzi. Nell'ultima *release* della piattaforma (novembre 2018), ad esempio, tra i contenuti proposti sono comparsi anche giochi (forniti da poki.it), videocorsi di imprenditoria e auto-aiuto offerti da Istituto Piepoli, raccolte musicali (curate da Rai), audiolibri (Audible), oltre ai contenuti dell'app di benessere EffettoViola. Racconta Daniele Neri, Responsabile per l'Intrattenimento di bordo di 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. [...] Nelle negoziazioni conta sicuramente l'età del prodotto, e la sua percezione: più il prodotto è *premium*, più ci tocca 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.<sup>16</sup>

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 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.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> La scelta di non estendere l'offerta dei portali di bordo Trenitalia ai passeggeri in viaggio su tratte estere gestite dal vettore è stata confermata da Valeria Conti Bizzarro (Responsabile Servizi di bordo network internazionale) in un'intervista telefonica del 15 marzo 2022.

## 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”<sup>18</sup>: 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 da *Dove*, che finiscono per rimediare l'esperienza stesso di viaggio. Fin da subito, su stampo di quanto fatto da Trenitalia, viene inclusa anche l'informazione 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, i *tutorial* a taglio business di Digital Coach/Connexia e i canali radio del gruppo Mediaset, con playlist personalizzabili.

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 e novità 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 uno orientamento più internazionale (*azione*, *thriller*, animazione, con solo una manciata di titoli prodotti in Italia). Da notare l'assenza di contenuti televisivi “puri” che, come spiega Thomas Pepe (consulente di Nuovo Trasporto Viaggiatori per i servizi digitali, intervistato da remoto a settembre 2020), coincide a 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

---

<sup>18</sup> Cfr. il comunicato stampa del 14 dicembre 2012 rinvenibile nell'archivio digitale dell'azienda.

proposte di visione<sup>19</sup>. [...] E poi per noi conta il co-marketing, [...] che è il solo modo per uscire in *win-win*, tutti felici.

Aggiunge Rita Mancini, addetta alle *library* di bordo di Nuovo Trasporto Viaggiatori (intervistata 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” recitava un annuncio 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

---

<sup>19</sup> 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.

articolato programma di attività pubblicitarie congiunte, che ha coinvolto anche Italoive, 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., 20<sup>th</sup> 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). “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 Mancini in un'intervista concessa telefonicamente a ottobre 2021. È in quell'occasione che ha aggiunto: “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 Italoive: per noi è fondamentale studiare il comportamento di visione dell'utente [...], 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 - il cui uso da parte dei passeggeri permette alle imprese ferroviarie di esporre i propri passeggeri a messaggi pubblicitari diretti e indiretti -, in un sistema che va ben oltre la semplice fruizione di contenuti mediali.

### **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, ignote ai più, di raggiungere il grande pubblico dei viaggiatori. Sulle Freccie, 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-tv.<sup>20</sup> 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.

---

<sup>20</sup> 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). I precedenti modelli di materiale rotabile (in servizio sulla rete Torino-Napoli) non sono equipaggiati con schermi di bordo.

Il sistema, realizzato da Almoviva Sistemi, 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*...);
- 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 marzo 2021, 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 [fig. 83].

Chiarisce Neri 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 video può contribuire a plasmare l’immagine coordinata delle realtà aziendali che lo accolgono nel processo di *branding* rispetto alle 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>Schermi operativi (n.)</i>	4750
<i>Canali</i>	<b>Telesia Metro</b> (banchine delle stazioni delle linee metropolitane di Brescia, Genova, Milano, Roma) <b>Telesia Airport</b> (schermi nei terminal aeroportuali di Bergamo, Bologna, Catania, Genova, Milano Linate, Milano Malpensa, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Torino, Trapani, Venezia, Verona; <i>lounge</i> Alitalia/ITA di Milano Linate, Roma Fiumicino <sup>21</sup> ) <b>Telesia Bus</b> (schermi di bordo bus servizio pubblico locale di Milano); flotta di terra di Tiemme (Arezzo, Grosseto, Siena e pertinenze - con marchio terzo) <b>Telesia Train</b> (schermi di bordo treni linee metropolitane di Roma) <b>Telesia Digital Mirror</b> (schermi-specchio nelle <i>toilette</i> dell'aeroporto di Milano Linate) <i>Digital signage</i> di biglietteria (per Tiemme Toscana)
<i>Partner editoriali</i>	3BMeteo; Anica; <i>property</i> Gruppo Class; Radio DeeJay, Radio Italia; selezione di profili di <i>influencer</i> e <i>content creator</i> ; VeroVolley; WEmbrace

### Linee di attività

Telesia è specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di sistemi di videocomunicazione in aree pubbliche 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;

<sup>21</sup> In portafoglio anche le *lounge* Alitalia/ITA di Catania e New York, temporaneamente chiuse.

- Telesia Sistemi, attiva 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 aggregato raggiunto, nel 2019 pari a 27,9 milioni di passeggeri medi/settimana, 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 del gruppo aiutano a meglio contestualizzare il caso qui 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 trasmette all'interno dei vagoni in servizio sulle linee metropolitane di Roma, con schermi posizionati ogni sei metri (per un totale di 69 convogli e 3036 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 degli spazi serviti: grazie ad appositi sensori di movimento, lo spettatore che si avvicina agli specchi attiva la riproduzione di contenuti dinamici, con la relativa colonna audio [figg. 45, 46, 48, 50, 51, 53]. 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. Particolarmente 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* 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. 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 (fissata a 16 in metropolitana, a 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 corrispondente, rielaborati alla luce delle matrici socio-demografiche (in sinottica).

### **Cronistoria**

Le attività di Telesia prendono avvio nel 1989, quando viene fondata la società ItalPrint90, attiva nel settore della computer grafica multimediale. Spiega Gianalberto Zapponini (attuale Amministratore Delegato di Telesia e socio storico dell’azienda; intervista da remoto concessa a settembre 2020): “L’idea originaria era di sostituire i cartelloni stradali con monitor televisivi nei luoghi di attesa, che potessero intrattenere i milioni di persone fuori di casa con notiziari e

programmi ad hoc. [...] In sostanza era un mezzo nuovo, veicolo di informazioni utili e anche di pubblicità. [...] Dovevamo correre per battere la concorrenza, e avevamo bisogno di maggiori competenze tecnologiche, l'assorbimento di Telesia è parso una scelta naturale". Telesia, infatti, 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 Telesia<sup>22</sup>) e per il secondo e il terzo canale della Rai (1991-1993, spazio meteo gestito dal Tg2, *Meteo3* su Raitre).<sup>23</sup> Diverse anche le commesse con i principali gruppi energetici del Paese, come SNAM e Agip, per cui produsse 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 lanciò Telefast, applicativo di teletext in licenza a Telemontecarlo e dedicato alle utenze business, fruibile tramite un'apposita scheda dati da interfacciare 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). 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 operativa l'emittente Video Airport in quattro scali nazionali; v. scheda dedicata). Continua Zapponini: "Ma noi ci siamo ispirati direttamente a CNN Airport Network, diffuso negli Stati Uniti. [...] Siamo stati sicuramente i primi a investire così tanto in un mezzo finanziato esclusivamente dal mercato della pubblicità, [...] con un linguaggio rapido, immagini spettacolari e vivaci. Abbiamo iniziato a costruire il nostro network tessendo accordi con i maggiori aeroporti italiani - [...] operazione tutto fuorché semplice, servono tanti contatti... -, ma ci serviva un partner industriale nel settore editoriale televisivo". Nasce così, nel 2001, l'accordo con Class Editori di Paolo Panerai, che entra nel capitale della società come azionista di riferimento, consentendo l'accelerazione del piano di sviluppo. 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, la stazione locale Milano7. È Fausto Manfredonia (Direttore Relazioni esterne

---

<sup>22</sup> Gli studi erano siti in via Chiabrera, 54.

<sup>23</sup> È in questa fase che l'azienda commercializza diversi *software* anche a importanti emittenti estere, come RTVE (Spagna), RTL e ARD (Germania), Televisa (Messico), Rede Globo (Brasile).

di Telesia; intervista da remoto concessa a ottobre 2020) a contestualizzare meglio questo passaggio:

“Era quella la fase in cui, di fatto, ci siamo inventati il business della videocomunicazione in ambienti di trasporto; [...] è 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 *royalties* con l'ente che concede gli spazi. [...] In quegli anni sbarcavano in Italia anche i primi *free press*, che potevano distribuire in metropolitana a patto di concedere delle pagine alle aziende di trasporto, per le informazioni ai passeggeri: noi abbiamo capito che anche la nostra televisione poteva avere una funzione pubblica, con cui abbiamo cercato di farci conoscere e riconoscere dai centri media. [...] C'è da dire che in una prima fase, nonostante il linguaggio tipicamente televisivo, le nostre erano soprattutto videoproiezioni, che facevano riferimento al cinema per il tipo di esperienza che offrivano, [...] e che piacevano molto agli investitori. [...] Con le prime *partnership* con Sharp e Samsung, abbiamo poi trasferito anche la parte tecnologica al settore della televisione, sostituendo i teloni con gli schermi. [...] Oggi, di fatto, Telesia è diventata una piccola Rai”.

Nel 2007 Tele.News Metro è esportato nella Capitale, dove viene attivato in connubio con Radio Roma Tube [fig. 79]. In questi anni, Class unisce alle proprie attività nel campo della carta stampata (quotidiani e periodici<sup>24</sup>), della radio<sup>25</sup> e della televisione satellitare<sup>26</sup>, una nuova unità di *business* che, in linea con l'*expertise* raggiunto 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 *corporate* attivi soprattutto nel settore bancario). 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). Intanto, continua l'espansione negli aeroporti, grazie a una strategia aggressiva e tentacolare che punta a inglobare la concorrenza<sup>27</sup>, con una serie di accorpamenti mirati che, spiega Andrea Veardo (Responsabile Marketing Operativo per Class Pubblicità; intervista telefonica concessa a ottobre 2020),

---

<sup>24</sup> 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).

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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 Gruppo attinge anche per le attività della propria agenzia di stampa in-house (MF DowJones, operativa in collaborazione con Dow Jones&Company, 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.

<sup>27</sup> 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.

“abbiamo portato avanti scostandoci dall’idea di televisione generalista, in termini di scelta e fruizione del pubblico. È questo quello che abbiamo provato a spiegare agli enti aeroportuali: la sola ritrasmissione del segnale di canali come Eurosport, BBC News o France 24 con è premiata, né dal mercato, né dagli utenti. Occorrono contenuti scelti, video-pillole, adattati per la televisione out-of-home: è nell’interesse di tutti vendere bene pubblicità”. Proprio dalla necessità di personalizzare la propria offerta, Telesia ha così modo di sperimentare nuove pezzature per i propri contenuti, come dimostra anche l’esperienza di Telesia Bus, la televisione a bordo degli autobus di Milano. “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” (Alessandro Puorro, responsabile tecnico di Telesia Sistemi ed ex collaboratore di CIEMME; intervista telefonica concessa a maggio 2020). 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 Puorro:

“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”.

La compagnia ha chiuso il 2019 con un fatturato di 5,86 milioni di euro, in aumento del 5% rispetto all’anno precedente. Il 2020 (l’ultimo anno di cui sono disponibili le relazioni finanziarie) ha visto un calo di ricavi del 113%, con entrate quasi dimezzate sull’annualità precedente. 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 cinese<sup>28</sup>, oltre a una quota flottante di investitori (collocata su mercato AIM) che oscilla tra il 20 e il 25%. Nel

---

<sup>28</sup> 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.

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 [fig. 47].

### Il palinsesto-tipo

La struttura editoriale alle spalle di Telesia è rintracciabile in filigrana nell'impostazione dei palinsesti delle *line* di go-tv prodotte dall'azienda. Da una parte, infatti, si nota la diretta ascendenza alla carta stampa e ai suoi schemi fissi, visibile soprattutto nell'abbondanza di materiale testuale e grafico (con le routine produttive a essa implicate); dall'altra, la vocazione prettamente finanziaria che guida l'orientamento informativo della capogruppo permea l'intera programmazione, che deve qui coniugarsi con alcune specifiche necessità produttive che condizionano l'intera filiera di approvvigionamento dei contenuti. Alla domanda relativa alla possibile distonia generata da palinsesti dominati da contenuti a carattere *business* ed economico-finanziario con il tenore sociale osservabile negli specifici ambienti di fruizione, le argomentazioni dell'Amministratore Delegato di Telesia sono particolarmente eloquenti, pur tra qualche passaggio sibillino:

“È tutto ‘terribilmente’ milanese, lo sappiamo bene [...]; ma è inutile girarci intorno: questo è quello che da sempre ci chiedono il mercato, gli investitori, i pubblicitari. [...] Milano è il centro dell'*advertisement*, e da lì si muove tutto il settore. [...] Negli ultimi anni lo sforzo è stato comunque di diventare un'emittente più generalista, con una programmazione diversificata, più larga; [...] non tenderei però a parlare di contenuti patinati [...], perché per noi la go-tv rimane una “tv della mobilità”, centrale nella nostra offerta perché permette di intercettare una *community* di spettatori con cui costruire un dialogo di valore. [...] Le *location* sono centrali: ci piace ragionare in termini di *venue* diffuse. E il *fashion*, la finanza o il business non sono un ripiego: è vero che c'è la metropolitana anche in periferia, ma ci sono anche le salette vip di Alitalia [fig. 49], e dobbiamo ragionare pensando per prima cosa ai quattrini [...] e alla comodità di vendere certe cose in un certo modo”.

A giustificazione del carattere spiccatamente tematico dei canali in analisi, emergono poi alcune ragioni produttive:

“È innegabile che nel nostro posizionamento giochi una parte importante anche la fusione con Class Editori. I contenuti che abbiamo a disposizione [...], quelli auto-prodotti, influenzano il posizionamento. [...] Non possiamo pensare di comprare tutto, servono contenuti di prima mano. E poi non è sempre vero che il target coincide col tipo di contenuto [...], le due cose viaggiano su binari diversi. Ce lo dicono le interviste che qualche anno fa abbiamo fatto realizzare da Eurisko<sup>29</sup>: anche chi viaggia quotidianamente in metropolitana, su tratte poco centrali, ama sognare un po' con i video di moda. [...] A ogni modo, condividendo studi e mezzi tecnici con i marchi di Class, questo è quello che possiamo fare. [...] Prima della pandemia i *partner* editoriali stavano aumentando; ora ‘cuciniamo’ con quello che abbiamo in casa, con la nostra redazione. [...] Non

---

<sup>29</sup> Dal report reso disponibile sul sito di Telesia, il target “up&fast” viene così descritto: “9 milioni di *opinion leader*, che vivono la modernità e colgono il prima possibile le esperienze di natura, cultura e tecnologia “intelligente”. [...] Sviluppano il 35% dei consumi”.

voglio sacrificare contenuti e *update* che abbiamo consolidato e che, nonostante tutto, continuano a stimolare l'attenzione di chi ci guarda. [...] E posso assicurare che il profilo del nostro target rimane alto, nonostante il calo fisiologico di audience degli ultimi mesi [*intervista raccolta a ottobre 2020*]”.

Incastri ed equilibri interni ai palinsesti possono essere chiariti attraverso un'analisi puntuale di un campione di programmazione (in moduli di 15 minuti) esemplificato dal flusso di contenuti in onda sul canale Telesia Metro [fig. 77]. Il prospetto che segue è frutto di una serie di note sul campo rielaborate a seguito di alcune osservazioni organizzate presso tre stazioni della linea metropolitana di Milano<sup>30</sup>, per un totale di 18 ore (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). Il campione si riferisce alla programmazione trasmessa a Milano che, come si è potuto verificare attraverso altre osservazioni dirette<sup>31</sup>, coincide nella sostanza con quanto è in onda nelle altre tre città raggiunte dal canale (Brescia, Genova, Roma). Non si sono rinvenute differenze di programmazione tra il palinsesto trasmesso in giorni feriali e quello disponibile di domenica, né tra fasce orarie differenti. Si è comunque provveduto a confrontare i dati raccolti con una selezione del materiale messo a disposizione dall'Ufficio Stampa di Class Editori (giugno 2020) e, in fase di intervista, con alcune domande mirate ai professionisti interpellati.

*Modulo di palinsesto “Telesia Metro”*

30”	Spot ♥
60”	Informazione (con <i>bumper</i> ) ♠
15”	Spot ♥
30”	Radiovisione 🎵
15”	TPL ★
30”	Radiovisione 🎵
30”	Informazione ♠
45”	Spot ♥
45”	Promozione cinematografica ☀
25”	Branded content ♦
30”	Informazione ♠
30”	Spot ♥
20”	Enti locali ❖

<sup>30</sup> Si tratta nello specifico delle fermate di Cadorna (M1-M2), Centrale (M2-M3) e Duomo (M1-M2).

<sup>31</sup> 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).

15''	TPL ★
20''	User generated content ⌘
15''	Spot ♥
60''	Informazione (con <i>bumper</i> ) ♠
15''	Iniziative speciali ♣
30''	Intrattenimento □
15''	Spot ♥
30''	Comunicazione sociale ★
15''	TPL ★
30''	Informazione ♠
30''	Spot ♥
20''	Enti locali ❖
30''	Sport partner ●
25''	Branded Content ◆
15''	Spot ♥
30''	Informazione ♠
30''	Intrattenimento □
30''	Spot ♥
15''	TPL ★
20''	Enti locali ❖
20''	User generated content ⌘
15''	Spot ♥
15''	Iniziative speciali ♣

- ♥ (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 (con billboard in testa o coda), *Cade oggi* (rubrica grafica)
- ⌘ (user generated content): rubriche con audio *MetroMusic*, *BookNews*, *Ciak! Corti metropolitani*
- ❖ (enti locali): modulo destinato a rubriche di servizio affidate agli enti locali, con formati grafici, video e/o speakerati
- ★ (TPL): modulo destinato a rubriche di servizio affidate alle aziende di trasporto, con formati grafici, video e/o speakerati
- ◆ (branded content): commissionati a Telesia per conto terzi (*MFF Beauty Pills*, *Un caffè con...*, *Music Days*<sup>32</sup>), audio-video
- (sport partner): contenuti offerti da VeroVolley e WEmbrace, audio-video

<sup>32</sup> 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).

- ★ (comunicazione sociale): contenuti concessi in forma gratuita a onlus, *no profit* e terzo settore; promozione della salute
- ✱ (promozione cinematografica): rubrica di trailer predisposta da Anica<sup>33</sup>
- 🎵 (radiovisione), in collaborazione con Radio Italia e Radio DeeJay
- ♣️ (iniziative speciali): 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): pillole video di Class Tv Moda, oroscopo grafico con accompagnamento sonoro, format di *feed* social di blogger 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 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).

Il palinsesto trasmesso nell'ambiente aeroporto ricalca ampiamente lo schema qui presentato, con una maggiore proporzione assegnata alle news economico-finanziarie e ai dati di borsa (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.

Richiamando ulteriore attenzione alle logiche professionali, il Direttore delle Relazioni Esterne di Telesia interviene così sul tema dei contenuti:

---

<sup>33</sup> 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 i 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.

“È chiaro che lavorare accanto a Class e Cnbc ci consente di creare forti sinergie e razionalizzazioni, attuando delle economie di scopo e di scala. Abbiamo recentemente provato a efficientare i processi operativi, in un’ottica quanto più allargata. [...] Tra gli elementi che rallentano le operazioni, c’è da dire che nei nostri uffici di Milano e Roma dobbiamo continuamente mantenere i contatti con le imprese di trasporto e gli enti locali diffusi sul territorio, [...] che però agiscono sempre più in autonomia per il caricamento dei propri contenuti.”

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 un addetto stampa di Class Pubblicità, concessa in presenza a giugno 2019). I palinsesti attualmente in onda sono il prodotto di un rinnovamento della programmazione che risale al 2017, quando “abbiamo rivisto tutta la grafica dei canali, innovando i colori e i *font*, oltre che le sigle e le tracce audio, in modo da essere ancora più in linea con le catene televisive di informazione a livello internazionale. [...] Abbiamo anche iniziato a trasmettere solo in HD, con un *ticker* sempre presente che scorre nella parte bassa dello schermo, riportando con testo ben evidenziato in giallo le notizie di maggior interesse della giornata, aggiornata in tempo reale” (da un’intervista via e-mail con Fausto Manfredonia, gennaio 2021).

### **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 rientranti nelle quote assegnate all’informazione di servizio? “Paradossalmente” - spiega ancora Zapponini - “la contrattualistica è la parte più semplice ma, per quanto ci si sforzi di essere il più chiari possibile, ci sono prassi e non detti che, specie con i *partner* storici, ci si trascina per anni e anni; [...] alla fine non ci sono regole, e questo può essere un problema”. La voce più completa per avvicinarsi alla questione è quella di Barbara Mazzola<sup>34</sup>, responsabile dell’offerta pubblicitaria 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,

---

<sup>34</sup> Si ringrazia anche Armando Brunini, Amministratore Delegato di Sea, per la messa a disposizione del contatto.

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 autodisciplina<sup>35</sup> e 'censuriamo' anche spot politici<sup>36</sup>, o commissionati da qualsiasi confessione religiosa, perché l'aeroporto non è il posto giusto: abbiamo la responsabilità di tutelare le società nostre partner, in questo caso SEA, e gli interessi generali della collettività. [...] Noi non siamo soggetti a operare tramite gara, con Telesia c'è un affidamento diretto che proroghiamo di anno in anno; l'importante è la quota di autonomia che ci viene 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”.

L'azienda romana di trasporto pubblico locale sposta invece il focus sull'incentivo che i canali di Telesia hanno rappresentato per tutto il sistema informativo dell'azienda. Spiegano Catia Acquesta (Direttrice responsabile delle testate giornalistiche afferenti all'Agenzia Roma Mobilità), Mauro Moraour (Caporedattore della piattaforma di comunicazione di Roma Servizi per la Mobilità) e Romano Vanacore (Capo Ufficio Stampa di Roma Servizi per la Mobilità), in un'intervista di gruppo concessa da remoto a dicembre 2020:

“Per noi Telesia è sempre stata un *asset* importante all'interno di un sistema multimediale d'informazione che Atac coniuga su più piattaforme, con un *team* dedicato 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 [...]. Di fatto, quindi, dobbiamo spartirci questa quota con l'Ufficio Comunicazione del Campidoglio, [...] rivedendo internamente queste assegnazioni. Per anni abbiamo trasmesso sulle tv in banchina i Gr e i Gr multilingue di Roma Radio, [...] accompagnandole da un testo a scorrimento continuo, in onda anche nei momenti in cui le news non possono essere immediatamente in onda. [...] Presidiare Telesia diventa soprattutto un'occasione per diffondere campagne sulla mobilità, in contatto costante con la centrale operativa, incaricata della pubblicazione di informazioni anche sui pannelli a messaggio variabile e sulle paline elettroniche. Poi c'è il Tg della Mobilità, che produciamo *in house* dal 2010, 365 giorni all'anno, in 4 edizioni quotidiane. [...] C'è da dire che a

---

<sup>35</sup> Che limita, ad esempio, la divulgazione di materiali visibilmente sessisti e/o razzisti.

<sup>36</sup> 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.

Roma, unica in Italia, Telesia trasmette anche a bordo treno, con oltre 3000 schermi da gestire in diretta”.<sup>37</sup>

Una posizione differente giunge invece da Atm, in capo alla mobilità pubblica di Milano. Aiuta a chiarire meglio la posizione dell’azienda Diego Bazzano, Responsabile del servizio infomobilità (intervista da remoto concessa ad aprile 2021)<sup>38</sup>:

“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. [...]”<sup>39</sup> 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*.<sup>40</sup> 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 sonora<sup>41</sup> e una revisione 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 burocratese 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”.

---

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> Si ringrazia anche Laura La Ferla, Direttrice Relazioni Esterne di Atm, per la condivisione di contatti e informazioni.

<sup>39</sup> 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*.

<sup>40</sup> Atm ha installato anche una serie di monitor negli atri delle stazioni della metropolitana, in corrispondenza dei tornelli, per “anticipare” le informazioni ancora prima dell’arrivo dei passeggeri in banchina.

<sup>41</sup> 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 (#loreinsintheair; #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. 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; Corrada, “Tutto su Lorena, la voce Atm della metropolitana”, *Medium*, 15 febbraio 2018; Anastasio, “Io, voce del metrò vi dico quando passa il treno giusto”, *Il Giorno*, ed. Milano, 23 gennaio 2016.

Sergio Massari, Direttore marketing di Atm, 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 della Responsabile dell’Ufficio Stampa del Comune di Milano, Anna Gallo, contattata telefonicamente nel mese maggio 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 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 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 contattati, 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), che non hanno però trovato il favore degli investitori. “Siamo in grado di offrire al cliente cornici che contengono il logo del canale e possono essere

personalizzate con le creatività, anche animate; abbiamo la possibilità di posizionare i singoli spot all'interno del *break*, sponsorizzare singole rubriche, costruire promo a *squeeze*<sup>42</sup>: il problema è convincere gli investitori, perché non sempre il mercato capisce. [...] Il mercato pubblicitario è molto più conservatore e tradizionalista di quel che si potrebbe pensare”, ha dichiarato Andrea Veardo (intervista telefonica condotta a settembre 2021). Eppure non sono mancati altri esperimenti, come quelli relative 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 speciale di *delivery* disponibile nei giorni di pioggia. Colpiscono, infine, le parole di un *insider* (A.C.), che fino al 2018 ha collaborato con la rete di vendita di Class Editori:

“Al di là di tutte le favole che si possono raccontare, quel che conta è ancora la massimizzazione dei contatti. Il contenuto deve uscire in tutte le città, perché Class guadagna dalle vendite a circuito, coinvolgendo gli investitori sui diversi mezzi in portafoglio. È l'unico modo che garantisce una soglia di contatti paragonabile alla televisione satellitare o tematica, [...] altrimenti non si rientra nelle pianificazioni. [...] Per questo si continua a ragionare in termini di passaggi giornalieri (su Telesia sono 95 a cliente), ed è molto difficile differenziare per fasce orarie. Alla fine, sia per gli agenti che per i clienti conta la semplificazione. La vera verità è che c'è sempre da tutelare la rete di vendita [*che nel caso di Class consta di 120 venditori in tutta Italia*]: [...] gli agenti provano a fare il meglio, senza troppi sforzi. [...] 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.”

## FUNIVIE DEL CERVINO

<i>Sede</i>	loc. Bardoney, Cervinia (AO)
<i>Schermi operativi (n.)</i>	4
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo degli impianti di risalita gestiti da Cervino spa
<i>Partner editoriali</i>	-

<sup>42</sup> Con *squeeze* si intendono spot con grafica a forma di “L”, con ridimensionamento dell'immagine del programma editoriale in onda.

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>Schermi operativi (n.)</i>	580
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo di una selezione dei mezzi di superficie di Trieste Trasporti, Apt Gorizia e Atap Pordenone
<i>Partner editoriali</i>	-

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.

### INFOMOVING

<i>Sede</i>	Roma
<i>Schermi operativi (n.)</i>	202
<i>Canali</i>	Canale televisivo trasmesso in una selezione di aree di servizio della rete autostradale gestita da Autostrade per l'Italia
<i>Partner editoriali</i>	Sky

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 Autogrill<sup>43</sup>, e trasmettono dalle 6 alle 23. Nato come canale aziendale nel 2007<sup>44</sup>, 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 è cessata nel 2018, quando il canale è rientrato nella disponibilità diretta di Autostrade [figg. 56, 82]. 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 segnalazione dei clienti. Gli aggiornamenti sulla situazione della viabilità (autostrade, 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

---

<sup>43</sup> Autogrill può dunque essere annoverato tra i pionieri italiani della go-tv. Pur mancando dei riferimenti certi e documentati,<sup>43</sup> 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", 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 [fig. 9].

<sup>44</sup> 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.

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.

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 Carpenite. Infomoving viene trasmesso anche in una selezione di 15 maxi-led (4x2,5 metri) presenti in altrettante stazioni di rifornimento (senza audio).

## MEDIA ONE

<i>Sede</i>	Roma
<i>Schermi operativi (n.)</i>	5200
<i>Canali</i>	<p>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>Canale <i>Highway</i> trasmesso in 200 aree di sosta selezionate sui tratti gestiti da Autostrade per l’Italia</p>
<i>Partner editoriali</i>	3BMeteo; Anica; Ansa; ilmeteo.it.

A seguito dell'espletamento della gara indetta da Rete Ferroviaria italiana nel mese di febbraio 2020 [appendice - 4,5], 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 oltre 2000 stazioni ferroviarie nazionali [figg. 55, 65]. 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 videocomunicazione digitale, su schermi orizzontali (che l'azienda definisce "OOH tv") e verticali. Al momento, le trasmissioni prevedono inserti pubblicitari inframezzati da aggiornamenti curati dall'Ansa (video e testuali), meteo e rubriche di trailer cinematografici (dietro convenzione con Anica). La pandemia, come confermato dall'Ufficio Stampa, ha rallentato la consegna di molti impianti (realizzati da Fida, Aitek, Ideon e Thales/Telespazio), e pure l'ammodernamento dei palinsesti, previsto per il 2020. 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.

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 [appendice - 2,3], 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 (temporaneamente 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-Isolatuva, poi arenatosi a seguito di alcune inchieste giudiziarie. Il nuovo prodotto "go-tv" di Media One è ancora in fase di elaborazione: 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.

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>Schermi operativi (n.)</i>	21
<i>Canali</i>	<b>Città in tv</b> , trasmesso nelle 7 stazioni del <i>people mover</i> di Perugia (Minimetron)
<i>Partner editoriali</i>	Poste Italiane

Città in tv è il progetto di videocomunicazione approntato nel 2010 da PosteCom (società d'innovazione tecnologica del Gruppo Poste Italiane<sup>45</sup>, specializzata in sviluppo di canali di comunicazione per la pubblica amministrazione) per le stazioni del Minimetron di Perugia [fig. 69]. 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>Schermi operativi</i>	14 metri di <i>ledwall</i>
<i>Canali</i>	<b>Lac Airport</b> , canale unico trasmesso nell'area imbarchi dell'aeroporto di Lamezia Terme (CZ)
<i>Partner editoriali</i>	Emittenti Gruppo Lac; Il Vibonese.it;

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 network multipalinsteso, composto 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 2019). 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

---

<sup>45</sup> Il Gruppo gestisce inoltre migliaia di schermi installati negli uffici postali di tutto il Paese, in maniera uniforme sul territorio.

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>Schermi operativi (n.)</i>	15
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso nelle 15 maggiori stazioni della rete ferroviaria di Trentino Trasporti (tratta Trento-Malè-Mezzana)
<i>Partner editoriali</i>	-

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).

### VIDEOMETRÒ NEWS NETWORK

<i>Sede</i>	Napoli
<i>Schermi operativi (n.)</i>	76
<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
<i>Partner editoriali</i>	Adnkronos; Cogito Ergo Sud

La tv del trasporto pubblico napoletano è gestita dal Consorzio Medianetwork. Il progetto Videometrò News Network è attivo dal 2007 presso le stazioni della linea 1 della metropolitana e delle funicolari di Napoli, e all’interno delle stazioni del Sistema Metropolitano Regionale della Campania (cc.dd. “Circumvesuviana”, “Cumana” e “Circumflegrea”), di rispettiva competenza di Anm ed Eav, per un’utenza di 10 milioni di passeggeri all’anno [fig. 78]. Telegiornali, videoclip musicali, ricette di cucina, campagne di promozione sociale e culturale, oltre al format di Cogito Ergo Sud (“spuntini” di riflessione trasmessi da un gruppo di attori locali) costituiscono il palinsesto di base dell’emittente.

## VIRGINIO GUASTONI

<i>Sede</i>	Milano
<i>Schermi operativi (n.)</i>	125
<i>Canali</i>	Outdoor Railway Transit, trasmesso negli <i>asset</i> immobiliari di Centostazioni Retail (Milano Porta Garibaldi, Torino Porta Susa, Padova, Roma Ostiense, Napoli Afragola)
<i>Partner editoriali</i>	GEDI; Gruppo Mondadori.

Fondata a Milano nel 1956, Virginio Guastoni è una concessionaria di pubblicità specializzata in grandi impianti e digital out-of-home [fig. 75]. 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 video-comunicazione 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 Zaffarano*). 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 avrà in gestione l'offerta pubblicitaria della linea 4 della metropolitana milanese. La pubblicità è venduta a pacchetto, su base nazionale.

## WAYTV

<i>Sede</i>	Conversano (BA)
<i>Schermi operativi (n.)</i>	239
<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)
<i>Partner editoriali</i>	-

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), 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>Schermi operativi (n.)</i>	42
<i>Canali</i>	Canale unico trasmesso a bordo delle linee di bus 101 e 102 gestite da Amat (Palermo)
<i>Partner editoriali</i>	-

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 di *slide* fotografiche sulla città e sugli eventi culturali (c.d. *full rotation*). 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.

## 5.2 Casi passati

### Ansa/Airport Tv

Tra i principali fornitori di contenuti per le diverse piattaforme qui considerate, 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 lo scalo di Linate. Il palinsesto ricalcava fedelmente il modello *standard* 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 [fig. 70]. 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 libree sponsorizzate sui taxi) e Vodafone (per la cablatura a bordo mezzo). 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, suggerimento 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 [figg. 57, 71].<sup>46</sup>

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 (Amtab), Catania (Amts), 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 [fig. 72], 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 (*bad e good company*). 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 7 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 [fig. 68]. 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 economica.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Si ringraziano Alessandro Puorro (tecnico responsabile di CIEMME, attualmente in forza a Telesia) e Fabrizio Maioli (ex impiegato di CIEMME) per la concessione di due interviste (via telefono e da remoto, giugno 2020).

<sup>47</sup> Si ringrazia Lorenzo Grassi, giornalista di *Metro* (ed. Roma) 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 Croppi "Rubicchio: è un ladro la mascotte dell'azienda dei

## ICM Immagine/ICMoving Channel

Controllato 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 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 ad 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 *ball* 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 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 l’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

---

trasporti di Roma!”, *Huffington Post*, 30 settembre 2014; Grassi, “Tutti pazzi per Rubicchio”, *Metro*, ed. Roma, 11 marzo 2010, p. 7.

diversi dubbi sulla stampa<sup>48</sup>, 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 maxi-schermi 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 montatore 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 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 dalla stazione emittente). 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

---

<sup>48</sup> Cfr., *inter alia*, Morano, "Gli appalti poco trasparenti della metro 5", *Lettera* 43, 22 febbraio 2013.

collaboratori.<sup>49</sup> Teletorino fu concepita come una televisione per i passeggeri in transito nella stazione: oltre la pubblicità, fu prevista la cronaca di alcuni avvenimenti sportivi, 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 però ponevano una serie di difficoltà tecniche per ciò che riguardava la cablatrice, 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 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'epoca<sup>50</sup>, 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) [fig. 54]. 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 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 [fig. 76]. Da sottolineare come, fin da subito, le strutture aeroportuali abbiano impiegato

---

<sup>49</sup> Si è tentato di contattare telefonicamente almeno un componente della squadra operativa del tempo, senza alcun risultato.

<sup>50</sup> 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.

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* di campionato, informazione economica, oltre a rubriche di contenuti e video di moda. Gli spot 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 video-pillole a tematica sportiva. Furono riservate quote di trasmissione agli enti locali (Comune, Regione, Provincia); al loro scadere, le concessioni di Vipa non furono rinnovate. 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.

## **5.3 Altri soggetti coinvolti**

### **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). È però guardando a un progetto attualmente in fase di sviluppo che si può cogliere il coinvolgimento del Gruppo Mediaset nel *business* della videocomunicazione in ambienti di trasporto. Per mezzo di Mediawall (concessionaria per la vendita della pubblicità delle *web properties* di Mediaset e Mondadori), infatti, Mediaset è parte del progetto Videowall, la NewCo fondata nel 2019 in compartecipazione con Virginio Guastoni. Nel febbraio 2021 è stato annunciato che Videowall è risultata vincitrice della gara per la concessione della comunicazione pubblicitaria e istituzionale della futura linea 4 della metropolitana milanese (l'apertura della prima tratta è prevista nell'autunno 2022, con 86 milioni di passeggeri annui stimati). Il percorso 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 [appendice - 5,6] l'installazione di impianti di videoinformazione nelle banchine della rete e, a scelta dell'operatore, a bordo dei convogli. A essere coinvolti nell'operazione saranno 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. È ipotizzabile che, tra i brand che guadagneranno maggiore visibilità, TgCom24 possa essere scelto per la fornitura di news e pillole di attualità.

## 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 velocità<sup>51</sup>, e alla (sporadica) ritrasmissione del proprio canale *all-news* in alcuni ambienti di trasporto (opzione che, come si è dimostrato, non può però costituire un vero e proprio esempio di go-television). Bisogna però rilevare come, attraverso la propria concessionaria di pubblicità, l'ente pubblico di radiotelevisione stia 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

---

<sup>51</sup> 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.

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.

## **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 quintuplicati).<sup>52</sup> Come ha spiegato Aldo Agostinelli, “grazie a questo incremento il gruppo ha potuto raggiungere un target attivo, medio-alto, sfuggente, che non si trova in tv - anche se ama la tv e i suoi contenuti” (da un'intervista concessa telefonicamente a maggio 2021).<sup>53</sup> A ben vedere, però, l'out-of-home è per Sky soprattutto uno strumento per creare alleanze uniche, spargendo i propri contenuti in spazi gestiti da editori terzi, una pletora di ambienti distributivi che restano fuori dallo stretto controllo della stessa Sky. È questa, si è osservato, la logica del *fluid content*, che porta alla diffusione del *player* video di Sky in altri contesti di consumo [fig. 74]. In questa logica, il marchio SkyTg24 si è reso visibile in molti dei canali go-tv attualmente accesi (ICMoving, Infomoving/My Way, Grandi Stazioni Media, Gate go-tv). Bisogna poi ricordare l'accordo di Sky con Nuovo Trasporto Viaggiatori (relativamente ai *franchise* di Now) e, non ultimo, il coinvolgimento della concessionaria interna di pubblicità nella vendita di facce pubblicitarie degli scali aeroportuali gestiti da Adr. Dal 2020 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).

## **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*

---

<sup>52</sup> Cfr. *Libro bianco sulla comunicazione digitale* (edito da Upa, II ed. 2018, p. 43).

<sup>53</sup> Si tratta di una prassi emulata anche da altri operatori tv, *free* e *pay*. A questo nucleo, ad esempio, andrebbero pure riportati gli spot commissionati da broadcaster televisivi e/o servizi in streaming, che si sono spesso serviti della go-tv per promuovere giorno per giorno i titoli di punta del *prime-time*, i nuovi arrivi sulle piattaforme e altri contenuti di particolare rilievo. Essendo programmabile con criteri temporali, per molte aziende televisive questo diventa un palinsesto di sostegno ai programmi in fascia serale (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...”). Detto altrimenti, il potenziale di copertura delle audience garantito dalla go-tv ha portato diverse imprese televisive a pianificare su questi impianti veri e propri “promo” dei propri palinsesti, riallineando il medium al flusso tv, pur non essendo ad alcun titolo coinvolti nella fornitura di contenuti editoriali ai gruppi che gestiscono i mezzi.

*banno 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 lineari 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)

**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)

### **Concessionarie di pubblicità video/digitale**

*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. Per questa ragione, si è provveduto a mappare le principali agenzie che gestiscono la vendita di spazi digitali nel contesto urbano contemporaneo. Si tratta di referenti a cui guardare - anche solo per contrasto - per comprendere le specificità del comparto della videocomunicazione negli ambienti di trasporto. 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". Sempre più spesso, infatti, anche le concessionarie di pubblicità in esterna prevedono la trasmissione di contenuti non commerciali (snippet sportivi, aggiornamenti flash, segnalazioni di concerti ed eventi) per ravvivare l'attenzione dei propri pubblici.*

**Acone Associati** (Milano)  
**Aero Service** (Milano)  
**Avip** (Mappano, TO)  
**Carminati** (Bergamo)  
**CBS Outdoor** (Roma)  
**Clear Channel** (Roma)  
**Damir** (Catania)  
**Europe Media** (Milano)  
**Exomedia** (Milano)  
**Fair Media** (Milano)  
**Gested** (Milano)  
**IGPDecaux** (Assago, MI)  
**IPAS** (San Mauro Torinese, TO)  
**Local Leader** (Milano)  
**M4 Outdoor Live Media** (Milano)  
**Publispazi** (Genova)  
**Rotopubblicità** (Cinisello Balsamo, MI)  
**Street Vox** (Milano)  
**TMC Pubblicità** (Milano)  
**Tunnel Motion** (Milano)  
**Urban Vision** (Roma)

### **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. 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 in formato audiovisivo per far fronte a 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 stazioni televisive locali - ben radicate 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. D'altronde, si tratta 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 inevitabilmente diversi, e alla risoluzione di conflitti d'interesse tra titolari di *property* e diritti sui vari blocchi orari. Una funzione editoriale, dunque, di equilibrio tra opposti e sempre maggiore integrazione tra i tanti attori in gioco - 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 promozione di aziende e altri enti) 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 del broadcaster televisivo. Nel tentativo di affrancarsi dalla diffusione esclusiva di immagini statiche in formato fotografico, presentando una programmazione mista, e intensificando ulteriormente la responsività a dati 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 assemblaggio, sintesi e distribuzione di contenuti paragonabile a quello dell'editore televisivo "puro", tanto che spesso queste agenzie operano all'interno di conglomerate mediali ben più ampie, con ramificazioni anche nel campo del piccolo schermo.

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 la rete Internet), i principali vettori del Paese sono progressivamente divenuti degli editori (*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 suscitino attenzione, interesse, desiderio e azione.

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), 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).<sup>54</sup> Medesime modalità di distribuzione si sono riscontrati per spot d'autore commissionati da Trenitalia (tra gli ultimi 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 predisposizione di questi materiali ha spesso previsto il coinvolgimento diretto del personale delle rispettive aziende, spesso a seguito del lancio di appositi *contest* interni che hanno “regalato” visibilità a chi ha saputo distinguersi per competenze e professionalità, originando video collaterali in stile *blooper* o *behind-the-scene*, fatti poi circolare sui canali social.<sup>55</sup> Tali operazioni, particolarmente significative anche in un'ottica di genere (con i relativi fenomeni di *celebrification*), hanno dunque finito per funzionare da incentivo (cc.dd. *reward*

---

<sup>54</sup> 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 circolazione 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. C. 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.

<sup>55</sup> Allo svelamento dei “segreti aziendali” hanno contribuito inoltre appositi video promozionali nei format di “a-day-in-the-life”, “uncovered” e “makeover”.

o *incentive*) per l'innesto di un più sentito senso d'appartenenza tra le imprese di trasporto e i loro organici.

*Conclusioni.*  
*Tu chiamale, se vuoi, televisioni*

Restituire dignità alla go-tv come oggetto di studio, da scomporre senza semplificazioni: un principio, si è scritto, 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, più in generale, 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 di continuo fare i conti con un forte complesso di inferiorità, da cui prova a emanciparsi con un ricorso massiccio alla diretta (anche solo simulata), una pianificazione minuziosa dei propri palinsesti, rigidamente suddivisi entro *slot* assegnati ai tanti titolari che concorrono alla sua gestione, l'inclusione di programmi e altri frammenti che vantano una derivazione diretta dal piccolo schermo. 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 inequivocabilmente per assomigliare a televisori casalinghi in formato *extralarge*, rimossi dalla propria cornice d'elezione. Muovendosi attraverso una serie di categorie concettuali, si è provato a far luce su come il televisivo sia in grado di confermare la propria circolarità, presidiando ogni possibile segmento d'ascolto, massimizzando la copertura e ampliando il proprio spettro d'azione. 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 teorico-concettuali e messo alla prova, sul campo, una serie di ipotesi preliminari; è qui, insomma, che

qualche affondo aggiuntivo può aiutare a sistematizzare definitivamente 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. La go-tv, date queste condizioni di partenza, è andata sviluppandosi come un medium geograficamente orientato, dipendente da luoghi determinati e confinati spazialmente. Ciò non solo rappresenta un’occasione unica - finora sottostimata - 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, tanto è alto 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 come la lettura dei contesti rimanga imprescindibile affinché il progetto di comunicazione risulti rilevante, pertinente e attento alla propria credibilità. Ciò è evidente in alcuni moduli *standard* del palinsesto-tipo della go-tv, 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), necessariamente veicolate su base contestuale, che saldano la go-tv al suo bacino di utenza, riallineandola al flusso. A ben vedere, è la contestualità a rendere dinamici e responsivi i palinsesti della go-tv, almeno in linea teorica.

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 di penetrazione (*reach*) dei classici canali tv, che non temono rivali per la capillarità della propria offerta, permettendo una comunicazione efficace, affidabile e di larga scala per i *brand*. L’integrazione col mezzo televisivo è efficace, in questo senso, proprio in virtù dello spettro areale che caratterizza l’azione della go-tv che, stando alle testimonianze raccolte, consentirebbe di colpire target di norma poco esposti 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, condizionando pesantemente il proprio giro d’affari. Nella maggioranza dei casi, le piccole emittenti commerciali che “illuminano” con il proprio *bouquet* di reti

anche un canale associato 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 replicare il proprio successo 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 blocchi di programmazione destinati a inserzionisti geo-selezionati, 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 adv*, facendo le fortune dei colossi del web. In questo senso, ragionando in termini pubblicitari, diversi degli *insider* contattati hanno confermato che il vero *competitor* della go-tv non sia la televisione, ma vada individuato nel *digital*, vista anche la capacità delle *big tech* di erogare messaggi finemente geolocalizzati. Ciononostante, bisogna comunque rilevare 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 potenziale 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, in perpetuo movimento, 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 mobilità e il suo consumo come un esercizio di *sightseeing*. Vedere la televisione introduce naturalmente il tema del viaggio, e la go-tv 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. È il codice identitario del mezzo, reso possibile dal vampirismo del medium, che fa propri i tanti significati assunti dall'esperienza di mobilità e dal suo compasso 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. 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, nell'ultimo biennio il settore pubblico ha 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, 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", che ha da poco tagliato il traguardo dei 12 anni di trasmissione), non sono emersi particolari problemi di stabilità del servizio offerto, a beneficio di passeggeri e cittadini. La concessione ai privati, d'altro canto, comporta lunghe trafilate procedurali, tra indizione di gara, assegnazioni 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 dei sempre più ingenti doveri della pubblica amministrazione di comunicare in maniera aperta e trasparenti con i propri cittadini), per gli attori pubblici sembra essere giunta l'ora per 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 e ai requisiti del tempo, in linea con gli obiettivi di coesione socio-territoriale assegnati 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 locali paiono cercare nuovi presidi di comunicazione collettiva (dovendo concedere spazio anche a municipalizzate e *multiutility* civiche) sembra segnalare una crescente necessità di dialogo con i cittadini, all'insegna di città più informate e consapevoli (oltre a evidenti tornaconti di natura elettorale). La go-tv, da questo punto di vista, sembra rappresentare una valida soluzione, come è emerso dalle singole schede d'analisi. 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 pubblici (sui flussi, la disposizione dei passeggeri nello spazio, le 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 diverse variabili: mentre è poco plausibile un ritorno a una gestione pienamente internalizzata del medium (c.d. *full internal*), occorre che l'attore pubblico svolga un ruolo regolativo delle dinamiche del mercato, anche di un settore apparentemente marginale come quello della videocomunicazione urbana, assicurandosi la capacità di comunicare 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 definizioni del prodotto, nel suo continuo riposizionamento 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 puro amore - e convenienza - della novità). La fedeltà a processi ben assestati è dura a morire: come ha confessato un impiegato di Media One 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”. La recalcitranza all'innovazione e a un più diffuso cambio di paradigma, nonostante l'esteriorità di un settore dinamico e al passo con i tempi, sembra così rispondere alla volontà di lasciare intatte prassi e procedure, in pieno spirito di auto-conservazione. Malgrado la capacità di interpretare il contesto in cui operano, le aziende più forti e stabili tendono a frenare rinnovamenti che non sempre garantirebbero loro di continuare a operare sui

vari mercati con le sicurezze del passato, frenando così qualsiasi tentativo di trasformare i propri vincoli di produzione in vantaggi competitivi. La persistenza di tecnologie, contenuti e modi di lavoro - come ha dimostrato il caso della pubblicità digitale - conferma quanto questo comparto, 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 media non costituiscono un universo a parte o facilmente isolabile, il caso della go-tv insegna come nella vastità 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 della sua ascendenza televisiva - che dimostra quanto il mezzo non abbia saturato le proprie possibilità, pur riconfigurato nell'offerta, nel suo assetto industriale e nelle forme di consumo -, la go-tv diviene così il pretesto per "de-mediatizzare", nel suo piccolo, il ruolo del mezzo, valorizzandone la complessità, oltre la banalità della prima occhiata, che riduce tutto a cosa futile. Come ha efficacemente sintetizzato Durham Peters (2015) in un passaggio che si completa nell'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, insomma, 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*, come la go-tv.

## Apparato fotografico

*Ove non diversamente specificato, tutte le fotografie si intendono tratte dai siti Internet ufficiali dei soggetti rappresentati.*



Figura 1: Telesia Digital Mirror (Aeroporto di Linate)



Figura 2: Le luminose di p.zza Duomo, Milano (fonte: D. Bruno, 2020)



Figura 3: Impianti digitali, aeroporto di Fiumicino (fonte: listino ADR)



Figura 4: Servizio Infomoving (Autogrill)



Figura 5: Impianti AVS, Autostrade per l'Italia (fonte: listino AVS)



Figura 6: Impianto "Chandelier" (Roma Fiumicino)



Figura 7: Colonne pubblicitarie (Aeroporto di Malpensa)



Figura 8: Motel Agip con sala tv (1959) (fonte: Archivio Eni)

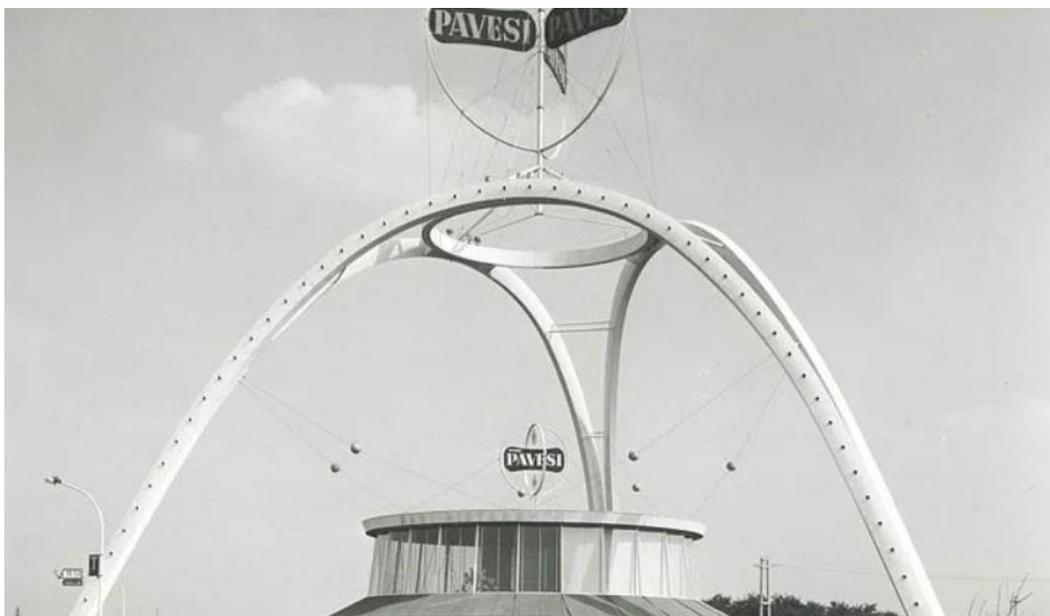


Figura 9: Pavesi Grill Villorosi Ovest (1957)



Figura 10: Rubiera ovest, A1, anni '60 (fonte: Gentili, 2007)



Figura 11: Impianto Pavesi sulla Milano-Torino, 1962



Figura 12: Architettura pubblicitaria Pavesi (Fiorenzuola d'Arda, 1962)



Figura 13: Mottagrill Cantagallo (1962)



Figura 14: Classico impianto a ponte (1998)



Figura 15: Impianto di go-tv, Autogrill Secchia Est (2016)



Figura 16: La facciata della stazione di Cadorna (Milano) ricoperta da manifesti pubblicitari nel 1930 (fonte: Ufficio stampa LeNord)



Figura 17: Facciata dell'hangar di Milano Linate (cattura da [corriere.it](http://corriere.it), 16 aprile 2018)



Figura 18: Evento "Boarding", Aeroporto di Linate (2018) (fonte: Ufficio stampa Giorgio Armani)



Figura 19: Tv Algol 11" (Brionvega, 1964), pubblicità a stampa (fonte: archivio digitale la Repubblica)



Figura 20: Carrozza cinema su convoglio speciale (1960) (fonte: Archivio FS)



Figura 21: Livrea speciale “Cattivissimo me” (2013)

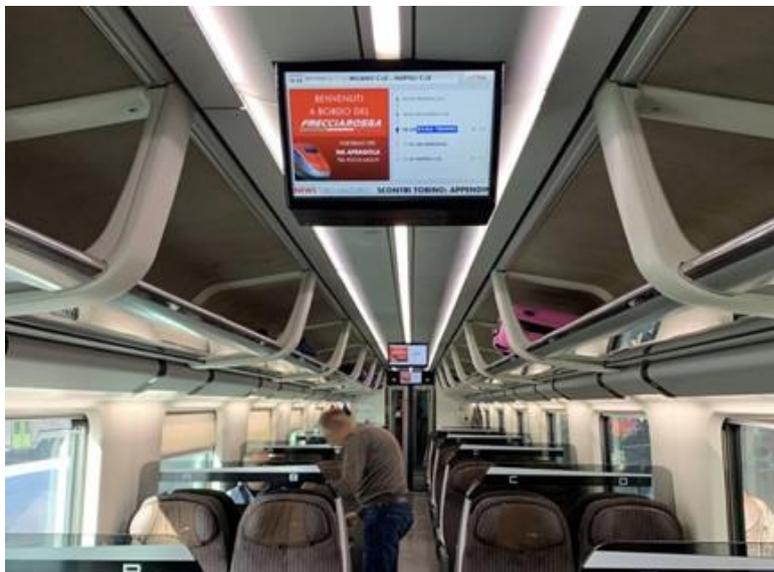


Figura 22: Schermi di bordo Frecciarossa (2017)



Figura 23: Bar classe turistica a bordo del transatlantico Michelangelo (1959) (fonte: Al. Corbin, 1995)



Figura 24: Segnaletica “Sala tv”, traghetti Toremar (2021) (fotografia dell’autore)



Figura 25: Maniglia pubblicitaria con diffusione sonora (1955)  
(fonte: Ogliari, 2006)



Figura 26: Pubblicità dinamica su navetta aeroportuale (2018) (foto dell’autore)



Figura 27: Rete Ferroviaria Italiana, tra digitale e analogico



Figura 28: Impianti Grandi Stazioni Media

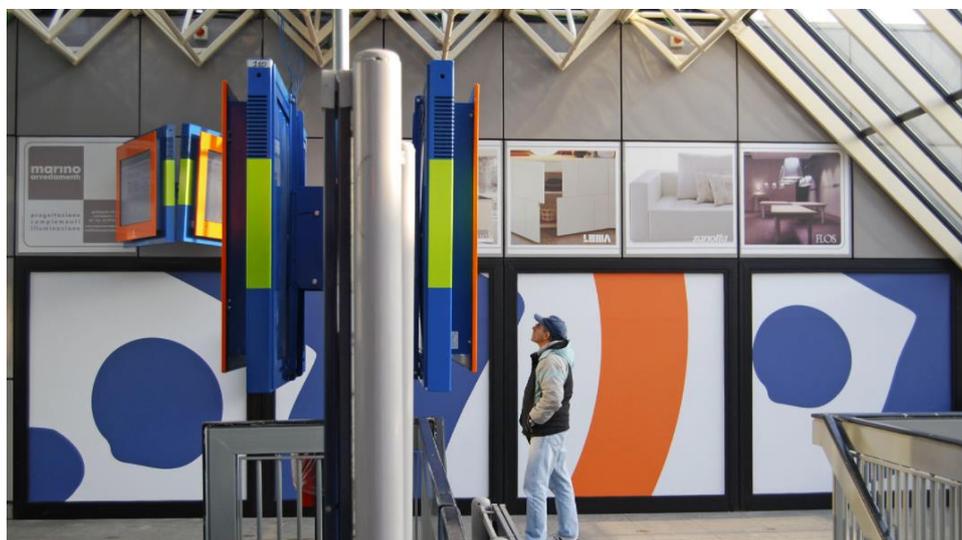


Figura 29: Progetto "Isolatua" (Lenord, 2011)



Figura 30: Sistemi di videocomunicazione digitale presso Aeroporto Caselle (Torino, 2020)



Figura 31: Ingresso ai gate ferroviari (Milano, 2019)

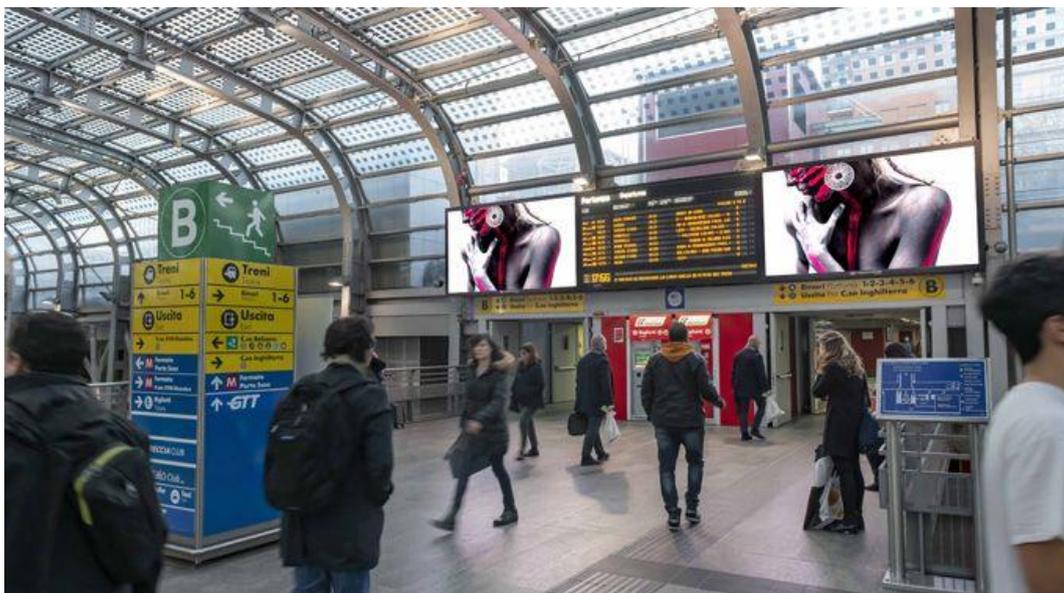


Figura 32: Integrazione degli schermi nelle architetture del circuito CentoStazioni (2018)



Figura 33: Schermo Telesia in modalità “overhead”  
(Metropolitana di Milano, 2019)



Figura 34: Esempio di pubblicità contestuale (Milano, 2017) (foto dell'autore)



Figura 35: Impianto Digitale all'Aeroporto di Fiumicino con creatività “site-specific” (2019)



Figura 36: Sensibilità del *concept* pubblicitario al contesto: il caso Chiquita (fonte: Ufficio stampa Extra)



Figura 37: Il settore *pharma* e le creatività dedicate; fotogramma dallo spot Aspirina (2017)



Figura 38: Il settore *pharma* e le creatività dedicate; il caso Diclorem Unidie (2019)



Figura 39: Il settore *pharma* e le creatività dedicate; il caso Carnidyn Plus (2011)



Figura 40: Informazioni ai passeggeri (ottobre 2021)



Figura 41: Il caso E015 alla Stazione di Milano Cadorna (2019) (foto dell'autore)



Figura 42: *Slot* di palinsesto gestito dagli enti locali (2021) (foto dell'autore)



Figura 43: Area di servizio Villorosi Ovest (Pavesi, 1960) (concessione fam. Bianchetti)

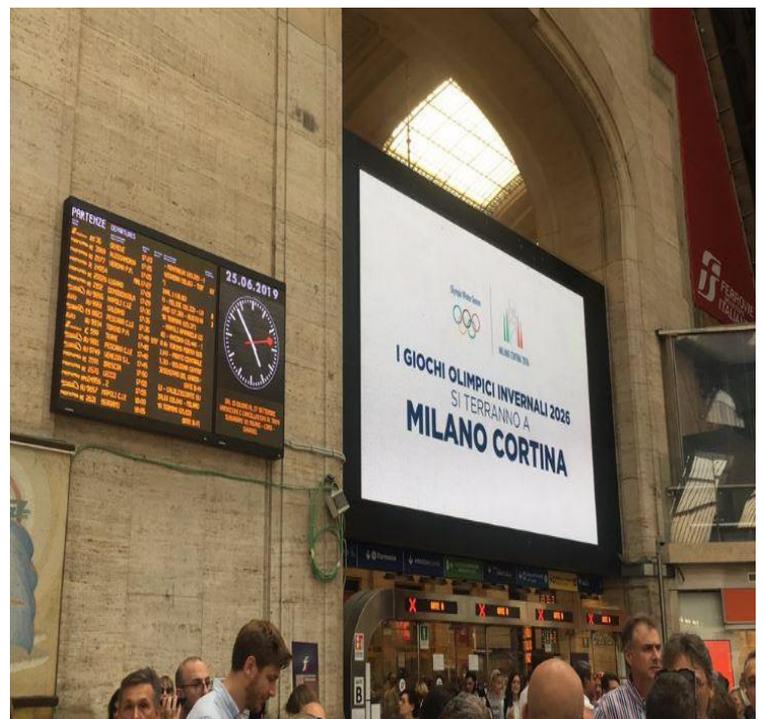


Figura 44: Bumper dedicati a Diego Armando Maradona e alla vittoria della candidatura italiana per i Giochi Olimpici del 2026 (Stazione Centrale, Milano 25 novembre 2020, 25 giugno 2019)

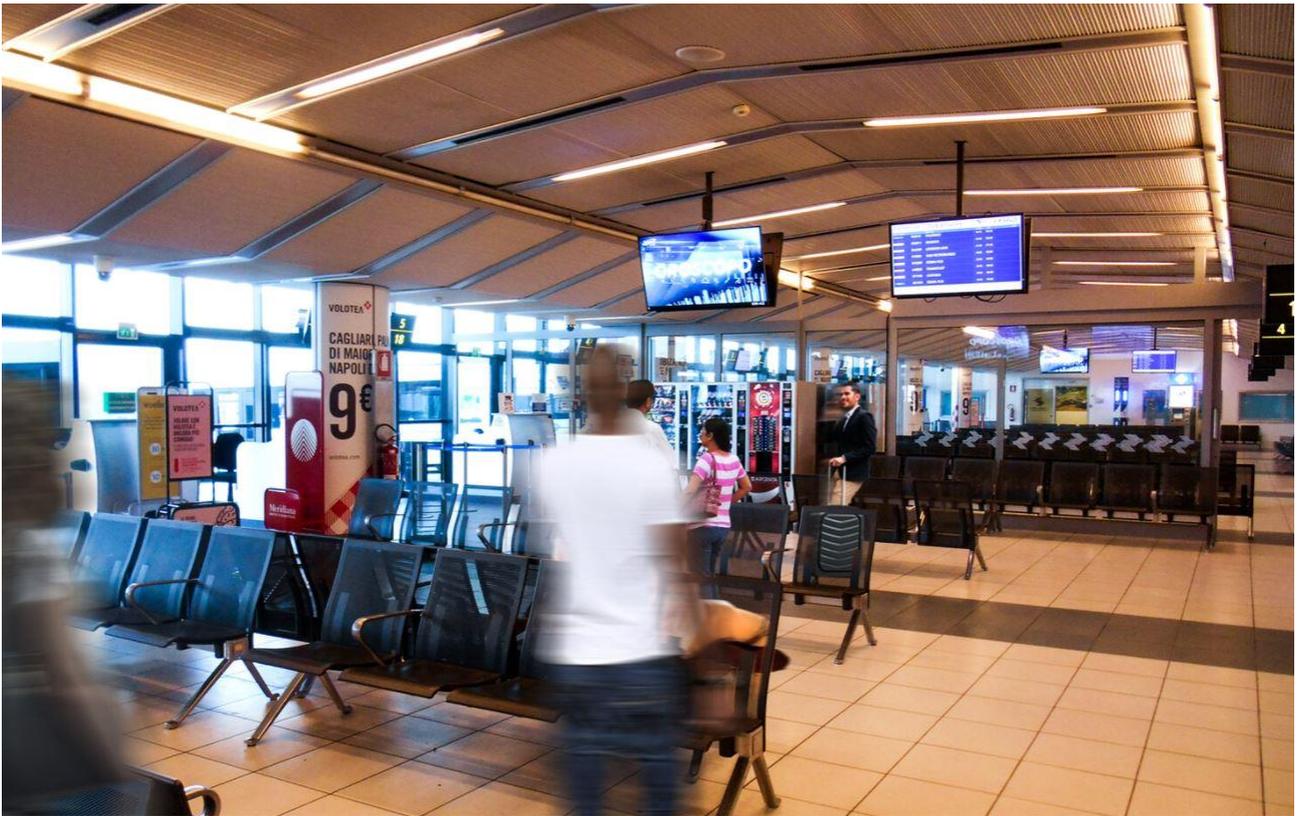


Figura 45: Impianti Telesia nella *ball* partenze dell'Aeroporto di Verona



Figura 46: Progetto “Fotociak” (UGC) (Telesia Metro Milano)



Figura 47: Gambero Rosso Bites (Telesia Airport)

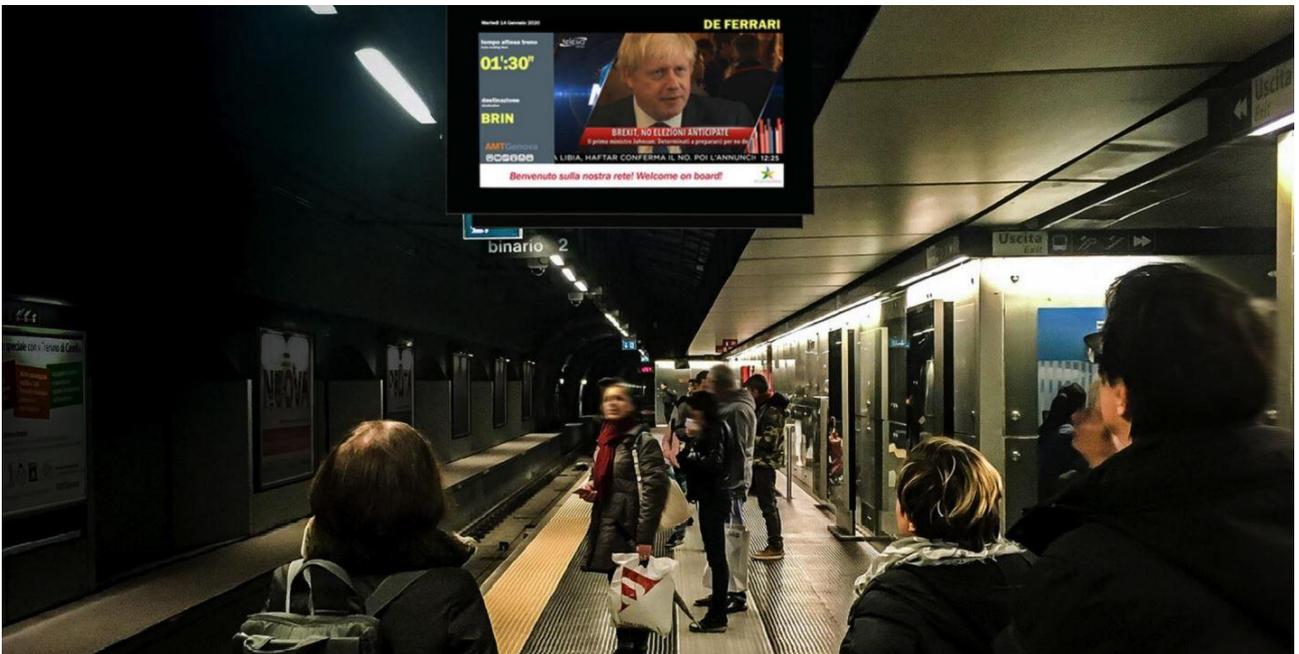


Figura 48: Telesia Metro (Genova)



Figura 49: Schermo Telesia presso Lounge Alitalia/ITA (Aeroporto di Roma Fiumicino)



Figura 50: Partnership Telesia-3Bmeteo

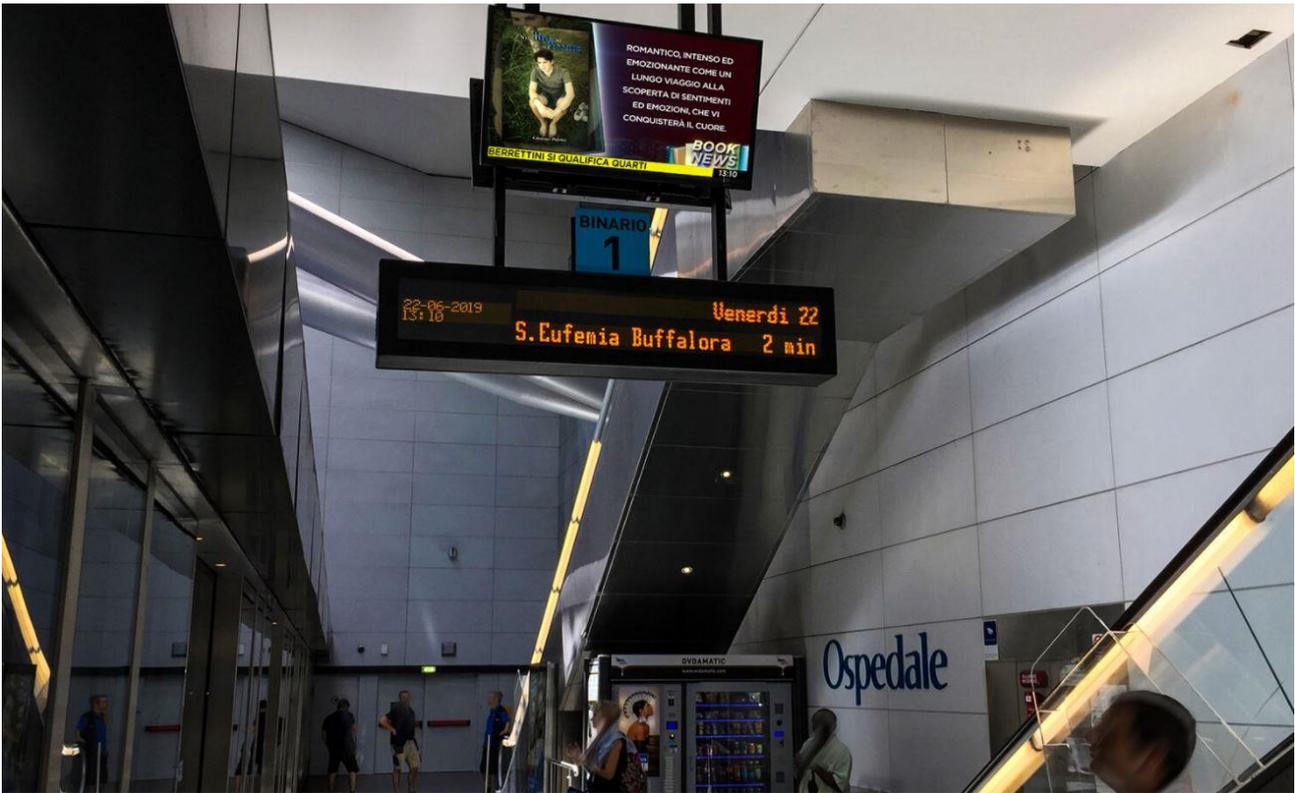


Figura 51: Telesia Metro (Brescia)



Figura 52: Radiovisione (Radio Deejay/Telesia Metro)



Figura 53: Evoluzione storica impianti Telesia Airport



Figura 54: Impianto Vidion Milano Cadorna, 2019 (foto dell'autore)



Figura 56: Sala di controllo InfoMoving (Autostrade per l'Italia)



Figura 55: Impianti Media One (Milano Cadorna, 2021)

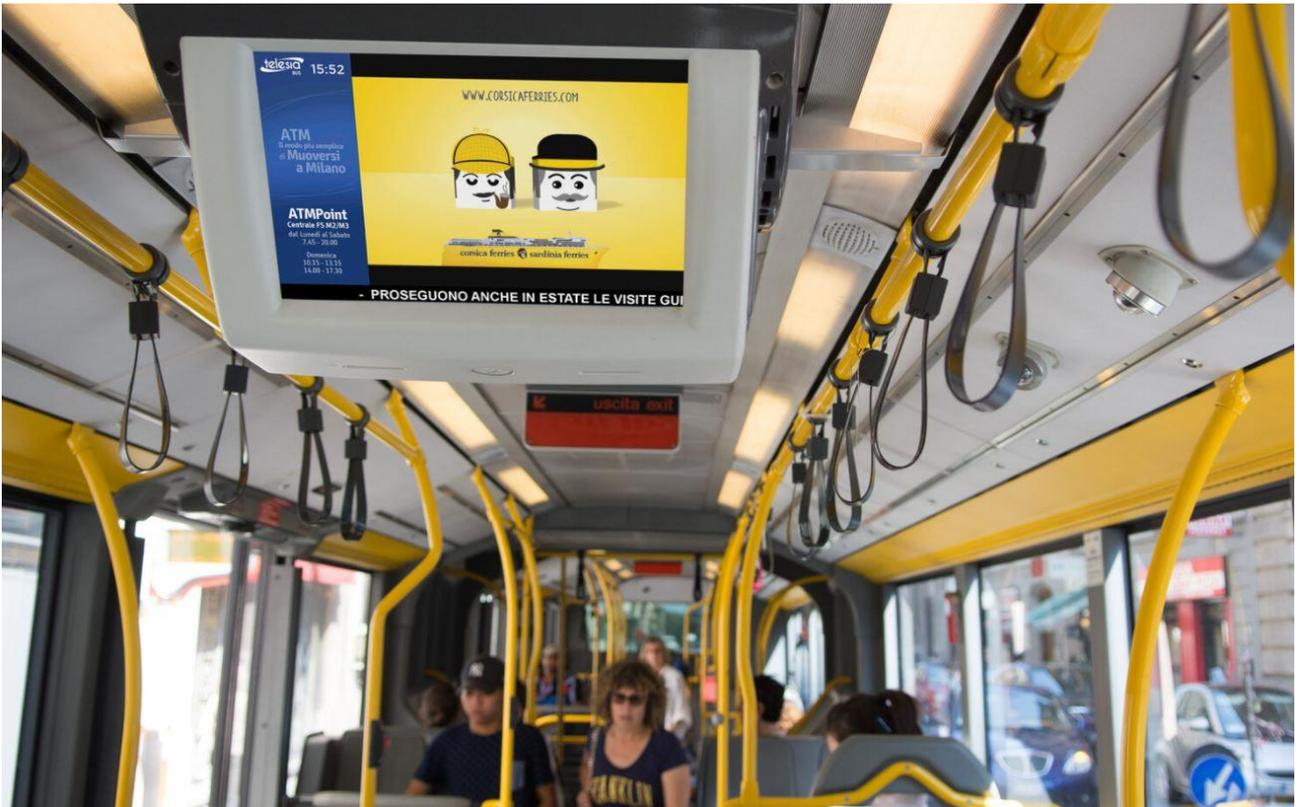


Figura 57: Telesia Bus (ex Moby) su flotta Atm, Milano



Figura 58: Cassonetti residui per la riproduzione di VHS, Metropolitana di Milano (foto dell'autore)



Figura 59: Esempio di impianti a messaggio variabile in uso al Comune di Pejo (TN), Aesys



Figura 60: Esempio di uso di *digital signage* durante manifestazione sportiva (Forum di Assago, MI), Tecnovision



Figura 61: *Display* alfanumerici di informazione al pubblico e orologeria industriale (Stazione di Roma Termini), Solari Udine



Figura 62: Uso d'emergenza degli impianti di go-tv, maggio 2020, Stazione di Milano P.ta Garibaldi (foto dell'autore)



Figura 63: Esempio di corporate tv nel settore *cruise*

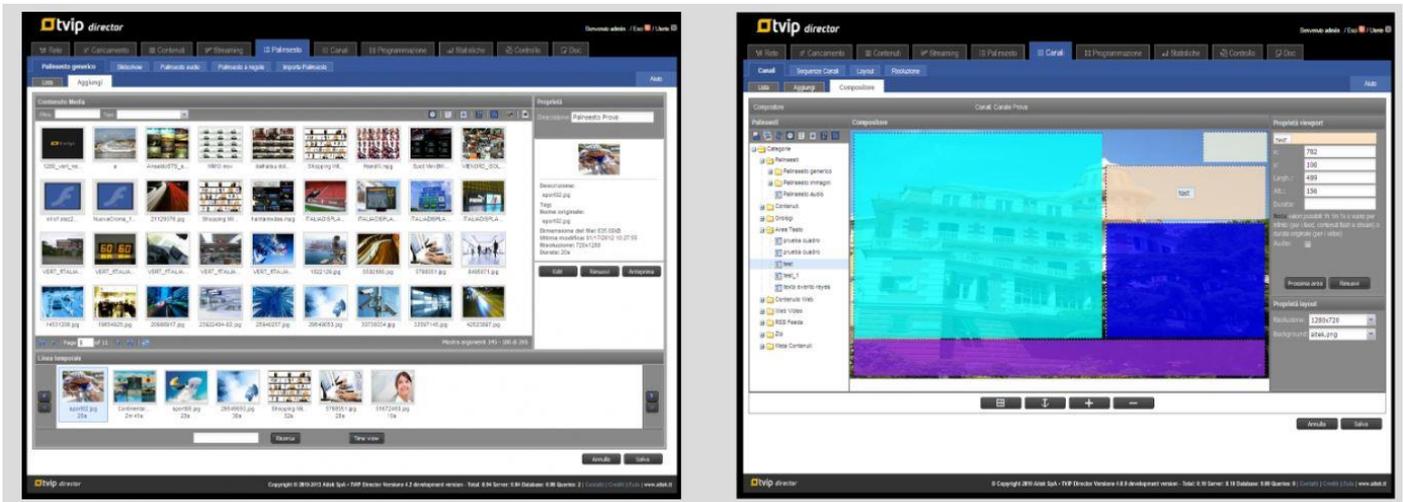


Figura 63 - Software di CMS (Aitek)



Figura 65: go-tv di Media One presso *finger* aeroportuale di Fiumicino)



The screenshot shows the 'Canali' management interface in tvip director. The main area is a grid for managing program slots. The columns represent different channels: 'Diversifica', 'L'anni', 'Maxidiva', 'Mondovis', 'Gommed', 'Investimenti', and 'Satellite'. The rows represent different time slots, with some cells containing 'TEST\_AITEK' and others containing 'Canale vuoto'. A sidebar on the right contains configuration options for the selected slot, including 'Programma elemento', 'Nome gruppo', and 'Programma'. The footer is the same as in the first screenshot.

Figura 65 - Software di gestione slot palinsfestuali (Aitek)



Figura 66: Impianto Grandi Stazioni Media (Stazione di Milano Centrale)



Figura 67: Fotogramma *cartoon* “Rubicchio” (foto di Lorenzo Grassi)



Figura 68: Sistema Toucher (taxi Torino, 2015)



Figura 69: Città in tv (PosteCom), Minimetro Perugia

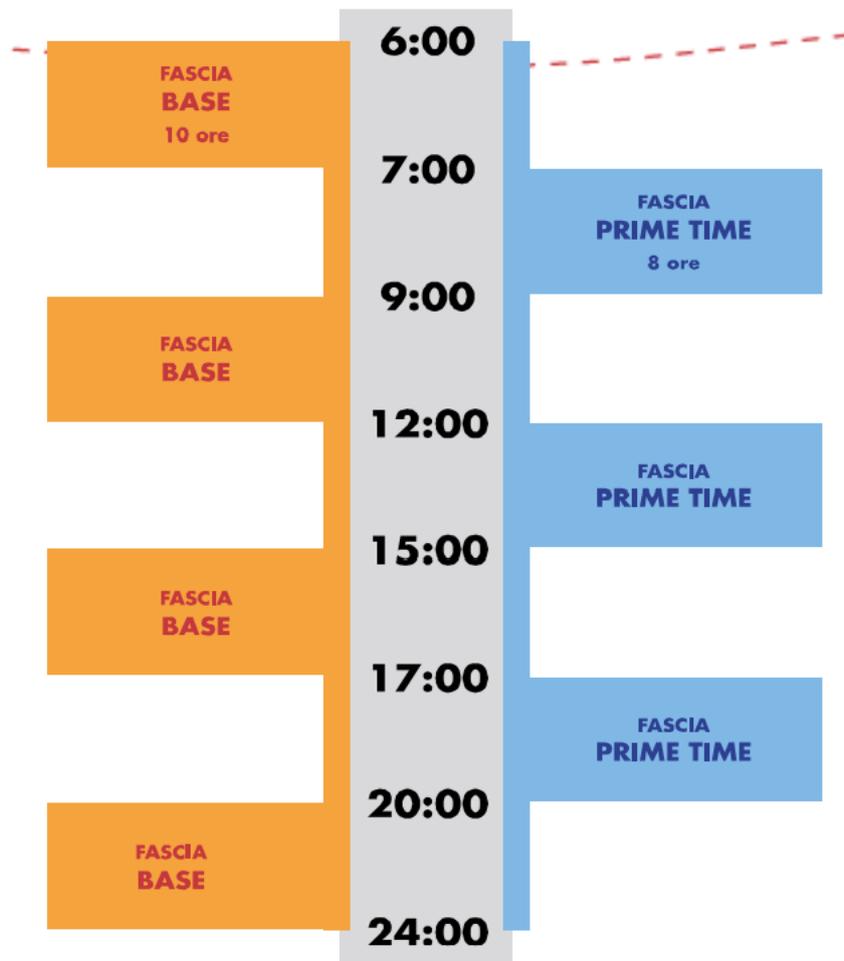


Figura 70: Schema di palinsesto Moby/Ciemme (fonte: brochure aziendale, 2013)



Figura 72: Schema di palinsesto Telesia Bus (fonte: Ufficio Stampa)



Figura 72: Pannelli a messaggio variabile Autostrade per l'Italia, Aesys



Figura 74: Sky Fluid Content su impianto Grandi Stazioni Media



Figura 74: Pagina pubblicitaria Virginio Guastoni (foto dell'autore)



Figura 76: Progetto Videoairport, VIPA, 1995, Aeroporto di Milano Linate (foto di Giovanni Antico)



Figura 76: Videometrò News Network (Napoli)



Figura 78: Tele.News Metro (Metropolitana di Roma, 2007)



Figura 79: Tele.News Metro (Metropolitana di Roma, 2007)

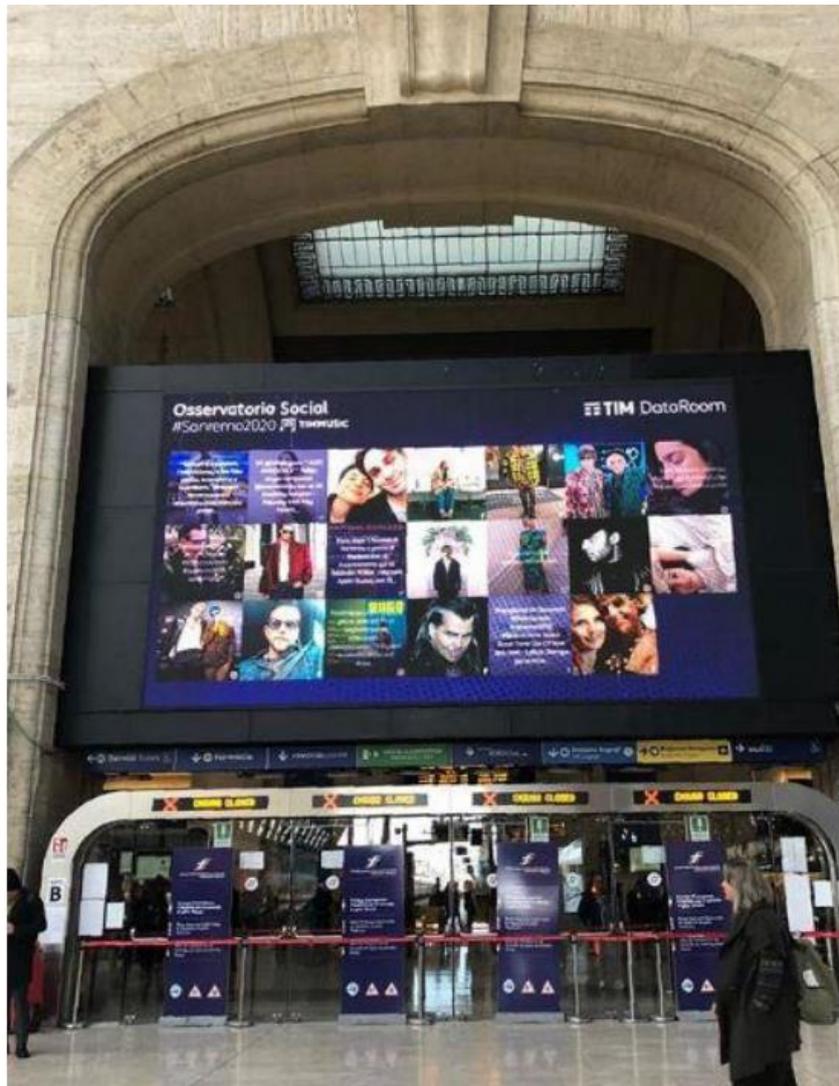


Figura 79: TIM Social Wall (Osservatorio Social #Sanremo2020), Stazione di Milano Centrale, 2020



Figura 80: Pagina pubblicitaria RTL 102.5/Autostrade per l'Italia, 2018 (foto dell'autore)

## Fase del viaggio – Palinsesto «in linea»

- Il Palinsesto «in linea» mantiene la attuale struttura introducendo le nuove grafiche
- I contenuti di intrattenimento come cartoni per ora sono inseriti all'interno delle «playlist» dei video. A tendere si potranno anche creare playlist ad hoc.

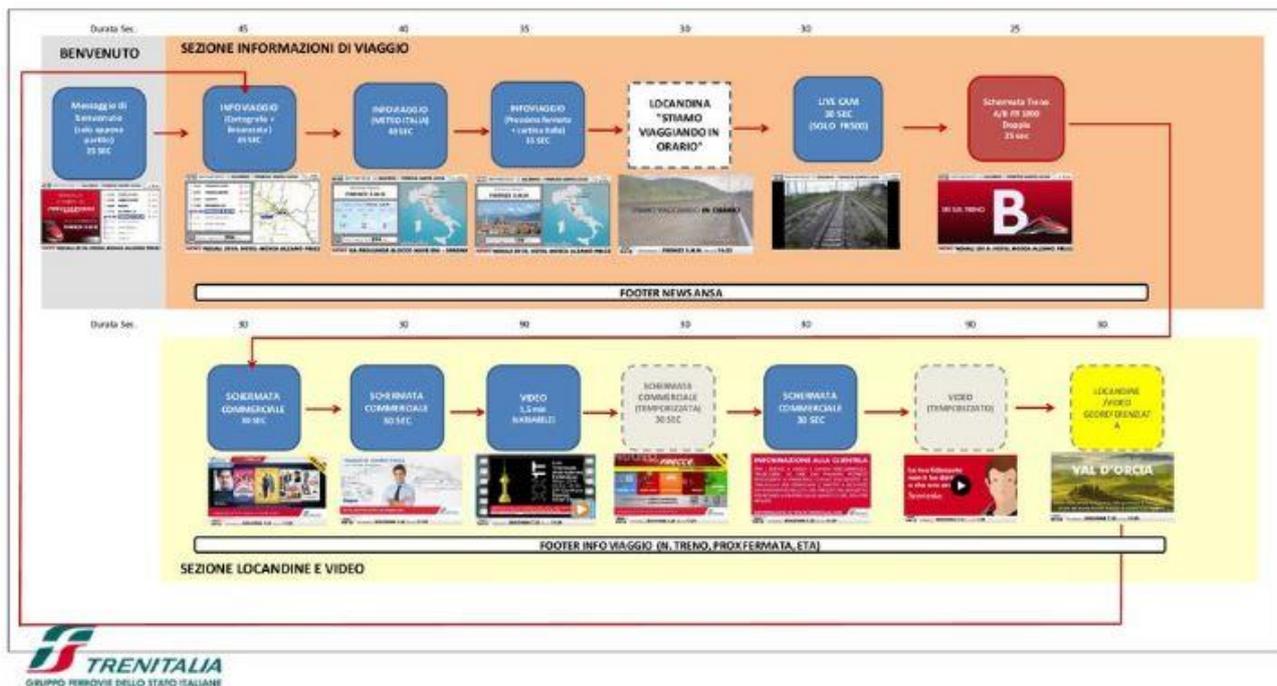


Figura 81: Schema palinsesti di bordo Frecciarossa, 2020 (Ufficio Servizi di Bordo Trenitalia)

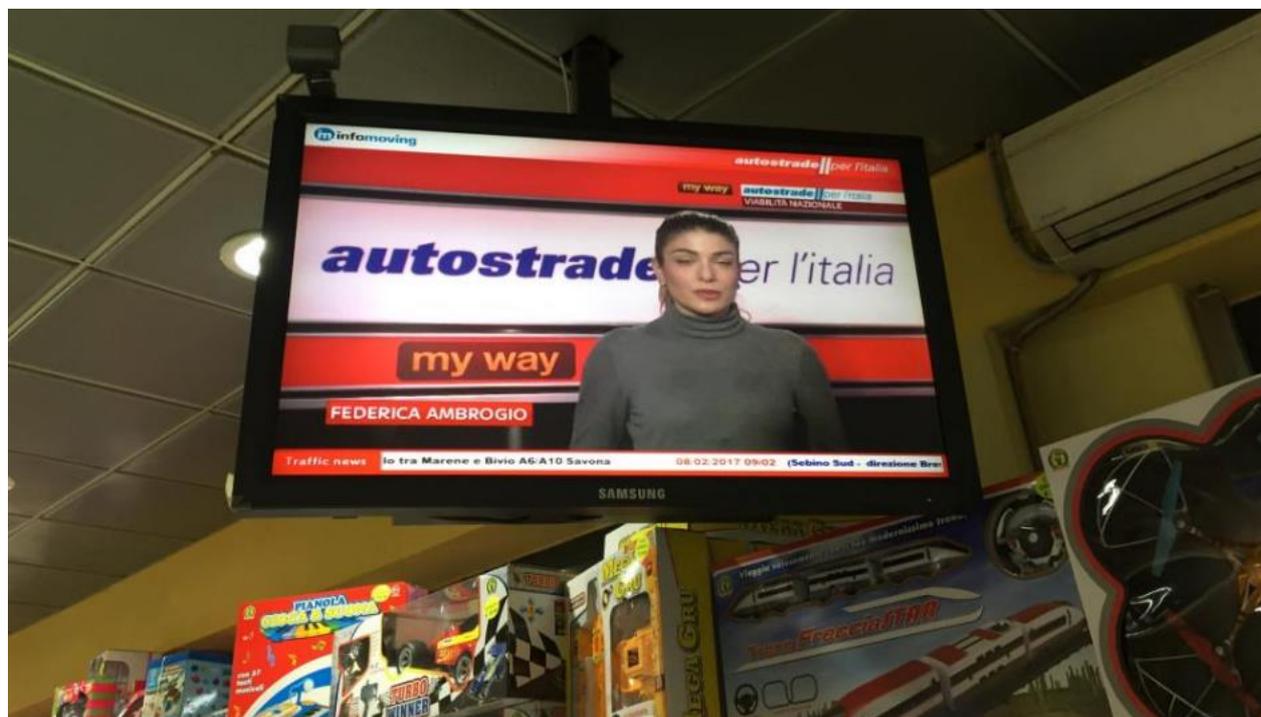


Figura 83: Infomobilità (Tg Mobilità) su circuito InfoMoving (foto dell'autore, 2021)

## **Bibliografia**

*Salvo ove diversamente indicato, si sono consultate le prime edizioni dei testi che seguono. Nel caso di materiale redatto in lingua diversa dall'italiano, l'anno di pubblicazione originale viene indicato prima del titolo dell'opera. Le citazioni da volumi di cui non viene segnalata alcuna edizione italiana sono state tradotte da chi scrive.*

- AA.VV. (2011), "Marshall McLuhan", *Link. Idee per la televisione*, Mono, Milano, RTI.
- AA.VV. (2016), *La società italiana. Cambiamento sociale, consumi e media*, Milano, Guerini Next.
- AA.VV. (2020), *Branded Entertainment*, a cura di Osservatorio Branded Entertainment e Ce.R.T.A., Milano, RTI.
- Abercrombie N., B. Longhurst (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londra, Sage.
- Abruzzese A. (1988), *Metafore della pubblicità*, Milano, Costa & Nolan.
- Adams P.C. (1992), "Television as Gathering Place", *Annals of the Association of American Geographers*, 82, pp. 117-135.
- Adam P. C. (2009), *Geographies of Media and Communication. A Critical Introduction*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Adams P. C. *et al.* (2017), *Communications/Media/Geographies*, Londra, Routledge.
- Adams P. C. (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., A. Jansson (2009), "Communication Geography. A Bridge Between Disciplines", in *Communication Theory*, 13(3), 2009, 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), 2006, pp. 343-363.
- Adey P. (2006b), "If Mobility is Everything Then it is Nothing: Towards a Relational Politics of (Im)mobilities", in *Mobilities*, 1(1), 2006, pp. 75-94.
- Adey P. (2007), "May I Have Your Attention?: Airport Geographies of Spectatorship, Position, and (Im)mobility", in *Environment and Planning D: Society and Space*, 25, 2007, pp. 515-536.
- Adey P. (2009), *Mobility*, Londra, Routledge, 2009.
- Adey P. *et al.* (a cura di) (2014), *The Routledge Handbook of Mobilities*, Londra, Routledge.
- Adey P. *et al.* (2021), "Pandemic (Im)mobilities", in *Mobilities*, 17(1), 2021, pp. 12-40.
- Agamben G. (2006), *Che cos'è un dispositivo?*, Milano, nottetempo.
- Agostinelli A., S. Meazza (2017), *People Are Media. Digital Business in the Selfie Era*, Milano, Mondadori.
- Aiello G., M. Tarantino, K. Oakley (a cura di) (2017), *Communicating the City: Meanings, Practices, Interactions*, Berna, Peter Lang.
- Aiello G., S. Tosoni (2016), "Going About the City. Methods and Methodologies for Urban Communication Research", in *International Journal of Communication*, 10, 2016, pp. 1252-1262.
- Aime M. (2010), *Etnografia del quotidiano*, Milano, Elèuthera.
- Aitken S. C., L. Zonn (1994), *Place, Power, Situation and Spectacle. A Geography of Film*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.

- Aleni S., V. Redaelli (2017), *Storie industriali. Passato e presente nel sud est di Milano*, Milano, Quattro.
- Allen R. C., A. Hill (2004a), *The Television Studies Reader*, Londra, Routledge.
- Allen R. C., A. Hill (2004b), "Spaces of Television", in Allen, Hill (a cura di), 2004, pp. 105-110.
- Amar G. (2016), *Homo mobilis: une civilisation du mouvement*, Parigi, FYP.
- Ambrosini M., E. Marcheschi, G. Maina (a cura di) (2009), *Il film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Pisa, Felici.
- Amendola G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.
- Amendola G. (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Napoli, Liguori.
- Amendola G. (2010), *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*, Roma-Bari, Laterza.
- Amin A., N. Thrift (2002), *Cities. Reimagining the Urban*, Cambridge-Londra, Polity.
- Anania F. (1997), *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, Roma, Carocci.
- Anania F. (2010), *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Roma, Carocci.
- Anderson B. (1983), *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, manifestolibri, 2000.
- Andò R. (2007) (a cura di), *Audience reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Milano, Guerini e Associati.
- 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*, Bologna, il Mulino, 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, 2006, pp. 276-290.
- Antonioni S. (2012), *Pubblicità: forme pubblicitarie del moderno*, Milano, Franco Angeli.
- Appadurai A. (1996), *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi, 1996.
- Arcagni S. (2012), *Screen city*, Roma, Bulzoni.
- Arena L. V. (2014), *Brian Eno. Filosofia per non musicisti*, Sesto S. Giovanni, Mimesis.
- Arnheim R. (1933), "Vedere lontano", in *Intercine*, 2, 1935, pp. 71-82.
- Aroldi P. (1999), *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Roma, Carocci.
- Aroldi P. (2003), "Il tempo condiviso. Per una breve storia degli studi sulla temporalità televisiva in Italia", in *Comunicazioni sociali*, 1, 2003, pp. 46-71.
- Aroldi P. (2007), *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*, Roma, Carocci.

- Aroldi P., F. Colombo (a cura di), *Le età della tv: indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, Vita e Pensiero.
- Arsenault A., A. Perren (a cura di) (2016), *Media Industries: Perspectives on an Evolving Field*, Londra, Independent Publishing Platform.
- Augé M. (1986), *Un etnologo nel metrò*, Milano, Elèuthera, 2005.
- Augé M. (1992), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 2010 (I ed. italiana 1996).
- Augé M. (1997), *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999.
- Augé M. (2008), *Il metrò rivisitato*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009.
- Augé M. (2009), *Per un'antropologia della mobilità*, Milano, Jaca Book, 2010.
- Baines P., C. Dixon (2003), *Signs. Lettering the Environment*, New York, Collins Design.
- Balassone S. (2021), "I dati sono (anche) questione di postura", in *Link. Idee per la televisione* (online), 13 dicembre 2021.
- 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., M. Moraglio (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*, Nocera Inferiore, Orthotes.
- Banks M., B. Connor, V. Mayer (a cura di) (2015), *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Londra, Routledge.
- Barca F. (1996), *Tv locali in Italia: organizzazione e programmi*, Torino, Rai Eri.
- Barile N. (2004), *Fenomenologia del consumo globale*, Milano, Edizioni interculturali.
- Barra L. (2011a), "For Dummies", in "Marshall McLuhan", *Link. Idee per la televisione*, 2011, pp. 154-162.
- Barra L. (2011b), "Sforzati di (non) ricordare! Eventi mediali, memoria e la maledizione del déjà-vu", in "Marshall McLuhan", *Link. Idee per la televisione*, 2011, pp. 123-128.
- Barra L. (2012), *Risate in scatola. Storia, mediazioni e percorsi distributivi della situation comedy americana in Italia*, Milano, Vita e Pensiero.
- Barra L. (2013a), "Postfazione. McLuhan alle strette. Quattro chiavi di lettura per l'intervista a Playboy", in McLuhan, 1969, pp. 75-88.
- Barra L. (2013b), "Costruire la televisione. Appunti per una storia produttiva e distributiva", in Grasso (a cura di), 2013, pp. 72-95.
- Barra L. (2013c), "Risalite e discese. Le trasformazioni dei percorsi degli spettatori nell'ecosistema mediale", in Bioni e Innocenti (a cura di), 2013, pp. 165-174.
- Barra L. (2015a), *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Roma-Bari, Laterza.
- Barra L. (2015b), "Prefazione. Contenuti (e professionisti), tra marketing e creatività", in Grainge, Johnson, 2015, pp. 5-10.

- Barra L. (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.
- Barra L. (2017a), “L’approccio produttivo e distributivo”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 65-78.
- Barra L. (2017b), “Il palinsesto e le tecniche di programmazione”, in Scaglioni e Sfardini, 2017, pp. 133-146.
- Barra L. (2017c), “Anatomia del potere televisivo. Logiche, funzioni e mestieri di un broadcasting in ridefinizione”, in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 228-237.
- Barra L. (2017d), “I percorsi della convergenza mediale italiana. Definizioni e traiettorie”, in Grasso (a cura di), 2017, pp. 135-146.
- Barra L. (2019a), “Prefazione. Quella linea sottile che unisce produzione e consumo”, in Hill, 2019, pp. 7-14.
- Barra L. (2019b), “La virtù sta nel mezzo (e nel confronto). Questioni di metodo per i *production studies* televisivi e medialì”, in Cucco, Di Chiara (a cura di), 2019, pp. 65-82.
- Barra L. (2019c), “Sotto, dietro e attorno ai programmi. Verso una storia produttiva e distributiva della televisione”, in Scaglioni (a cura di), 2019, pp. 89-96.
- Barra L. (2019d), “Quello che vuole la televisione. Talk show, palinsesti e logiche di mercato”, in *il Mulino*, 68(504), 2019, pp. 582-589.
- Barra L. (2020a), “Perché si piange al cinema, perché si ride davanti alla televisione”, in Barra, Galvagno (a cura di), 2020, pp. 29-35.
- Barra L. (2020b), “Televisione”, in *Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti. Decima appendice*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2020, vol. II, pp. 610-615.
- Barra L. (2022), *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Roma-Bari, Laterza.
- Barra L., G. Galvagno (a cura di) (2020), *Media-storie. Lezioni indimenticate di Peppino Ortoleva*, Roma, Viella.
- Barra L., G. Balbi (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., M. Scaglioni (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.
- Barra L., M. Scaglioni (2017a), “Paratexts, Italian Style: The Promotional Cultures of Italian Commercial and Pay Television Broadcasters”, in *Critical Studies in Television*, 12(2), 2017, pp. 156-173.
- Barra L., M. Scaglioni (2017b), “La promozione *on air*”, in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 201-214.
- Barra L., P. Ortoleva (2017), “Il vento sferza forte sulla linea del confine. Il medium come frontiera e il caso della televisione”, in “Medium”, *Fata Morgana*, 33, 2017, pp. 17-35.
- Barra L., S. Carlo (2009), “Sound and the City. Schermi, stazioni e paesaggio sonoro urbano”, in “Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socioculturale contemporaneo”, *Comunicazioni sociali online*, 1, 2009, pp. 32-44.

- Barra L., T. Bonini, S. Splendore (a cura di) (2016a), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Milano, Unicopli.
- Barra L., T. Bonini, S. Splendore (2016b), “Studiare le culture della produzione”, in Barra, Bonini, Splendore (a cura di), 2016, pp. 7-28.
- Barry K. (2007), *Femininity in Flight. A History of Flight Attendants*, Durham, Duke University Press.
- Barthes R. (1970), *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1975.
- Basaglia S., F. Perretti (2018), *Economia e management dei media*, Milano, Egea.
- Basin K. (2019), *The Business of Television*, Londra, Routledge.
- Bauman Z. (1999), *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza.
- Bausinger H. (1984), “Media, Technology and Daily Life”, in *Media, Culture and Society*, 6, 1984, pp. 343-351.
- Beniger J. R. (1989), *Le origini della società dell'informazione*, Torino, Utet, 1995.
- Bennett J., N. Strange (a cura di) (2011), *Television as Digital Media*, Durham, Duke University Press.
- Berger Joh. (1972), *Questione di sguardi*, Milano, il Saggiatore, 2002.
- Berger Jon. (2013), *Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono*, Milano, Sperling&Kupfer.
- Berman M. (1982), *Tutto ciò che è solido svanisce nell'aria. L'esperienza della modernità*, Bologna, il Mulino, 2012.
- Berman M. (2009), *On the Town: One Hundred Years of Spectacle in Times Square*, Londra, Verso.
- Bernardi C., E. Mosconi (a cura di) (2018), *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia*, Milano, Vita e Pensiero, vol. I.
- Berry C., S. Kim, L. Spigel (a cura di) (2010), *Electronic Elsewheres*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Berry C., J. Harbord, R. Moore (a cura di) (2013), *Public Space, Media Space*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Bertozzi M. (2001), *Il cinema, l'architettura, la città*, Roma, Dedalo.
- Bettetini G., P. Braga, A. Fumagalli (a cura di) (2004), *Le logiche della televisione*, Milano, Franco Angeli.
- Bhabha H. K. (1994), *The Location of Culture*, Londra, Routledge.
- Bianchi G., A Criconia (2018), *La stazione della metropolitana propulsore di urbanità diffusa*, Roma, are.
- Bignell J. (2012), *An Introduction to Television Studies*, Londra, Routledge.
- Bignell J., A. Fickers (a cura di) (2008), *A European Television History*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Bird S. E. (2003), *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*, Londra, Routledge.
- 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, 2016, pp. 42-54.

- Bisoni C., V. Innocenti (a cura di) (2013), *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Modena, Mucchi.
- Bissell D. (2007), "Animating Suspension: Waiting for Mobilities", in *Mobilities*, 2(2), 2007, pp. 277-298.
- Bissell D. (2009), "Conceptualising Differently-Mobile Passengers: Geographies of Everyday Encumbrance in the Railway Station", in *Social and Cultural Geography*, 10, 2009, pp. 173-196.
- Bissell D. (2010), "Passenger Mobilites. Affective Atmospheres and the Sociality of Public Transport", *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(2), 2010, pp. 270-289.
- Bissell D. (2018), *Transit Life*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Bissell D., G. Fuller (a cura di) (2013), *Stillness in a Mobile World*, Londra, Routledge.
- Bjørner T. (2016), "Time Use On Trains. Media Use/Non-Use and Complex Shifts in Activities", in *Mobilities*, 11(5), 2016, pp. 681-702.
- Blum A. (2012), *Tubi. Viaggio al centro di Internet*, Roma, minimum fax, 2021.
- Blümlinger, C. (2006), *Lumière, the Train and the Avant-Garde*, in Strauven (a cura di), 3006, pp. 47-60.
- Boccia Artieri G. (2004), *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Sesto S. Giovanni, Meltemi.
- Boccia Artieri G., A. Ceccherelli (a cura di) (2008), *Videomondi*, Napoli, Liguori.
- Boccia Artieri G., L. Fassari (a cura di) (2008), *Rassegna giovani sociologi*, Napoli, ScriptaWeb.
- 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*, New York, Basic Books.
- 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 (2019), *Plenitudine digitale. Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali*, Roma, Minimum Fax, 2020.
- Bolter J. D., R. Grusin (1999), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002.
- Bombi F., G. Someda (1990), *Metropolitana di Milano linea 3. Supervisione e telecomunicazioni*, Venezia, Marsilio.
- Boneschi M. (2016), *I migliori oggetti della nostra vita*, Bologna, il Mulino.
- Boni F. (2004), *Etnografia dei media*, Roma-Bari, Laterza.
- Bonini T. (2010), *Così lontano, così vicino. Tattiche medialità per abitare lo spazio*, Verona, ombre corte.
- Bonini T. (2013), *La radio in Italia: storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Roma, Carocci.
- 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, 2015, pp. 3-32.
- Bordo, S. (2021), *Tv*, Londra, Bloomsbury.

- Bosisio P. (2006), *Teatro dell'Occidente. Elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale*, Milano, LED.
- Bouman O. (1998), "Quick Space in Real Time, Part 1: Technology as a Question of Mentality", in *Archis*, 4, 1998, pp. 52-55.
- Bourdieu P. (1979), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 1983.
- Bourdieu P. (1996), *Sur la television*, Parigi, Raisons d'Agir.
- Bourdon J. (2011), *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, Milano, Vita e Pensiero, 2015.
- Bourdon J. (2018), "Is the End of Television Coming to an End?", in *View. Journal of European Television History & Culture*, 7(13), 2018, pp. 1-15.
- Boyer M., P. Viallon (1998), *La comunicazione turistica*, Roma, Armando, 1999.
- Braidotti R. (1994), *Nomadic Subjects. Embodiment and Sexual difference in Contemporary Feminist Theory*, Cambridge, MA, Columbia University Press.
- 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., P. Burke (2002), *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, il Mulino, 2002.
- Bruno G. (2002), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Bruno Mondadori, 2006.
- Bruno G. (2007), *Pubbliche intimità. Architettura e arti visive*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.
- Bruno G. (2014), *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*, Monza, Johan & Levi, 2016.
- Brunsdon, C. (2010), "The Elsewhere of London Underground", in Berry, Kim, Spigel, 2010, pp. 43-78.
- Bruun H. (2016), "The Qualitative Interview in Media Production Studies", in Paterson *et al.*, 2016, pp. 131-145.
- Budd M., S. Craig, C. Steinman (1999), *Consuming Environments. Television and Commercial Culture*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press.
- Bull M. (2005), "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening", *Leisure Studies*, 24(4), 2005.
- Bull M. (2007), *Sound Moves: iPod Cultures and Urban Experience*, Londra, Routledge.
- Bull M., L. Back (a cura di) (2003), *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori: l'universo dell'ascolto*, Milano, il Saggiatore, 2008 (I ed. 2003).
- Buonanno M. (2006), *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Roma-Bari, Laterza.
- Burrows T., L. Grosse, D. Wood (1996), *Fare la televisione oggi*, Bologna, Lupetti, 1998.
- Caiazza D., A. Febbraio, U. Lisiero (2012), *Viral Video. Content is King, Distribution is Queen*, Bologna, Lupetti.
- Caldwell J. T. (1995), *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press.
- Caldwell J. T. (2004a), "Convergence Television: Aggregating From and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration", in Olsson, Spigel (a cura di), 2004, pp. 41-74.

- Caldwell J. T. (2004b), "Industrial Geography Lessons: Socio-Professional Rituals and the Borderlands of Production Culture", in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 163-190.
- Caldwell J. T. (2004c), "Modes of Production: The Televisual Apparatus", in Allen, Hill (a cura di), 2004, pp. 293-310.
- Caldwell J. T. (2008), *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, Duke University Press.
- Caldwell J. T. (2011), "Corporate and Worker Ephemera: The Industrial Promotional Surround, Paratexts and Worker Blowback", in Grainge, 2011, pp. 176-194.
- Caldwell J. T. (2013), "Intorno alle industrie dei media. Dieci tratti distintivi e sfide per la ricerca", in Barra, Bonini, Splendore (a cura di), pp. 163-176, 2016.
- 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*, Londra, Peregrine.
- Caprettini G. (1996), *La scatola parlante. L'evoluzione del linguaggio televisivo*, Roma, Editori Riuniti.
- Carey J. W. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Londra, Unwin Hyman.
- Carbé M. (2017), *L'unico viaggio che ho fatto. Storia di Gardaland e di quello che è successo dopo*, Roma, minimum fax.
- Cardini D. (2000), "La televisione: linguaggio e modalità produttive", in Livolsi, 2000, pp. 351-396.
- Cardini D. (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. (a cura di) (1984), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Venezia, Marsilio.
- Casetti F. (1986), *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani.
- Casetti F. (2007), *L'esperienza filmica e la rilocalizzazione del cinema: una traccia di lavoro*, s.l., testo non pubblicato messo a disposizione dall'autore.
- Casetti F. (2008a), "L'esperienza filmica e la ri-localizzazione del cinema", in *Fata Morgana*, 4, 2008, pp. 23-40.
- Casetti F. (2008b), *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2015.
- Casetti F. (2011), "Cinema Lost and Found: Trajectories of Relocation", *Screening the Past*, 32, 2011, pp. 8-23.
- Casetti F. (2012), "The Relocation of Cinema", *Nexus*, 2, 2012.
- Casetti F. (2013), "What is a Screen Nowadays?", in Berry, Harbord, Moore (a cura di), 2013, pp. 16-40.
- Casetti F. (2015), *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015.
- Casetti F. (2019), "Che cos'è uno schermo oggi", in *Rivista di estetica*, 55, 2019, pp. 103-121.
- Casetti F., F. Di Chio (2000), *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Milano, Bompiani.

- Casetti F., S. Salvemini (2007), *È tutto un altro film. Più coraggio e idee per il cinema italiano*, Milano, Egea.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Castells M. (2002), *La città delle reti*, Venezia, Marsilio, 2004.
- Castoldi G. (2009), *Marketing del turismo. Dai bisogni del turista al prodotto turistico*, Milano, Hoepli (I ed. 2005).
- Cervelli P., I. Pezzini (a cura di) (2006), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Sesto S. Giovanni, Meltemi.
- Ceserani G. P. (1988), *Storia della pubblicità in Italia*, Roma-Bari, Laterza.
- Ceserani R. (1993), *Treni di carta. L'immaginario in ferrovia: l'irruzione del treno nella letteratura moderna*, Bologna, Marietti.
- Chariton D. (2005), "Cut It Out! The Art of Editing Feature Film for the Airline Market", in *Avion*, 10(2), 2005, pp. 20-29.
- Chiocci F. et al. (2002), *La grana dell'audio. La dimensione sonora della televisione*, Torino, Rai Eri.
- Chion M. (1994), *Musica, media, tecnologie*, Milano, il Saggiatore, 1996.
- Chittaro L., F. Buttussi (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*, settembre 2020, pp. 3-26.
- Ciancia M., *Transmedia design framework. Un approccio design-oriented alla transmedia practice*, Milano, Franco Angeli, 2016.
- Ciastellardi M., *Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2017.
- Cimorelli D. (2015), *Manifesti. La velocità nella pubblicità italiana, 1890-1955*, Cinisello Editoriale, Silvana Editoriale.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Codeluppi V. (2011), *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli.
- Codeluppi V. (2013a), *L'era dello schermo. Convivere con l'invadenza mediatica*, Milano, Franco Angeli.
- Codeluppi V. (2013b), *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci.
- Cola M. (2014), "La ricerca empirica sui testi: audience, istituzioni, testi", in Cucco (a cura di), 2014, pp. 48-63.
- Cola M., B. Prario, G. Richeri (2010), *Media, tecnologie e vita quotidiana: la domestication*, Roma, Carocci.
- Colafranceschi S. (2007), *Autogrill. Una storia italiana*, Bologna, il Mulino.
- Colletti G. (2010), *TV fai-da-web. Storie italiane di micro web tv: la mappa e le istruzioni per fare una tv in casa*, Milano, Edizioni Il Sole 24 Ore.

- Colletti G., A. Materia (2013), *Social tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, Milano, Edizioni Gruppo 24 Ore.
- Colletti G., P. Dubini, P. Prestinari (2007), *Business tv*, Milano, Università Bocconi.
- Colombo F. (1999), *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Milano, Bompiani.
- Colomina B. (2013), *Multi-Screen Architecture*, in Berry, Harbord, Moore (a cura di), 2013, pp. 41-52.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino.
- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale. Metodologie e tecniche*, Bologna, il Mulino, vol. III ("Le tecniche qualitative").
- Corbin Al. (1995), *L'invenzione del tempo libero (1850-1960)*, Roma-Bari, Laterza, 1996.
- Corbin Am. (2014), "Travelling Through Cinema Space: the Film Spectator as Tourist", in *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 8(3), 2014, pp. 214-239.
- Cordoni G., P. Ortoleva, N. Verna (2006), *Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia*, Milano, Costa & Nolan.
- Corner J. (1997), "Television in Theory", in *Media, Culture and Society*, 12(2), 1997, pp. 247-262.
- Cosenza G. (2011), "Batti e ribatti, la stessa pubblicità", in *il Mulino*, 453, 2011, pp. 136-141.
- Couldry N., A. McCarthy (a cura di) (2004), *Mediaspace. Place, Scale and Culture in a Media Age*, Londra, Routledge.
- Couldry N. (2004), "Theorising Media As Practice", in *Social Semiotics*, 14(2), 2004, pp. 115-132.
- Clément G. (2004), *Manifesto del terzo paesaggio*, Macerata, Quodlibet, 2005.
- Crary J. (2013), *24/7. Il capitalismo all'assalto del sonno*, Torino, Einaudi, 2013.
- Cresswell T. (2006), *On the Move. Mobility in the Modern Western World*, Londra, Routledge.
- Cresswell T. (2010), "Towards a Politics of Mobility", in *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(1), 2010, pp. 17-31.
- Cronin A. M. (2010), *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*, Londra, Palgrave.
- Cronin A. M. (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., F. Di Chiara (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, 5, 2019.
- Cucco M., F. Di Chiara (2019b), "Introduzione", in Cucco, Di Chiara (a cura di), 2019, pp. 7-14.
- Cucco M., G. Manzoli (a cura di) (2017), *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, Bologna, il Mulino.

- D'Eramo M. (2017), *I selfie del mondo*, Milano, Feltrinelli.
- Dagnino G. (2014), "Il ruolo dei brand nel mercato dell'audiovisivo", in Cucco (a cura di), 2014, pp. 121-139.
- Dall'Ò G. (2014), *Smart city*, Bologna, il Mulino.
- Dayan D. e E. Katz (1992), *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 1999.
- De Biaggi C. (2018), *La Caproni di Taliedo. Storie di operai 1915-1950*, Milano, Quattro.
- 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), 2018, pp. 487-510.
- De Fusco R. (1967), *Architettura come mass medium*, Bari, Dedalo.
- De Grazia V. (2006), *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 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*, New York, Cambridge University Press.
- De Rosa M. (2013), *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*, Milano, Postmedia Books.
- De Souza e Silva A., J. Frith (2012), *Mobile Interfaces in Public Space. Locational Privacy, Control and Urban Sociability*, Londra, Routledge.
- De Souza e Silva A., E. Gordon (2011), *Net-Locality: Why Location Matters in a Networked World*, Londra, Wiley-Blackwell.
- De Souza e Silva A., M. Sheller (a cura di) (2015), *Mobility and Locative Media. Mobile Communication in Hybrid Spaces*, Londra, Routledge.
- De Souza e Silva, D. Sutko (a cura di) (2016), *Digital Cityscapes. Merging Digital and Urban Playspaces*, New York, Peter Lang.
- De Waal M. (2010), *The City as Interface. How New Media Are Changing The City*, Rotterdam, NAI010 Uitgevers.
- Debord G. E. (1967), *La società dello spettacolo*, Roma, Stampa Alternativa, 2011 (I ed. italiana 1990).
- Della Torre R. (2018), "La cartellonistica", in Bernardi, Mosconi (a cura di), 2018, pp. 250-254.
- Demattè C., F. Perretti (2002), *L'impresa televisiva. Principi economici e variabili strategiche*, Milano, Etas (I. ed. 1998).
- Demattè C., F. Perretti. (2009), *Economia & management della televisione*, Milano, Etas.
- Desportes M. (2005), *Paesaggi in movimento. Trasporti e percezione dello spazio tra XVIII e XX secolo*, Milano, Scheiwiller, 2008.
- Devescovi F. (2003), *Principi di economia della televisione*, Milano, Guerini e Associati.
- Deuze M. (2007), *Media Work*, Cambridge-Londra, Polity.

- Devers A. N. (2021), *Trains*, Londra, Bloomsbury.
- Di Biasio S. (2016), *Guardare la radio. Prima storia della radiotelevisione italiana*, Sesto S. Giovanni, Mimesis.
- Di Chio F. (2013), *L'illusione difficile. Cinema e serie tv nell'età della disillusione*, Firenze, Giunti.
- Di Chio F. (a cura di) (2017), "Mediamorfosi 2", *Link. Idee per la televisione*, 22, 2017.
- Di Chio F. (2017a), "Già e non ancora: a dieci anni dalla rivoluzione digitale", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 10-20.
- Di Chio F. (2017b), "Content is Screen", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 124-130.
- Di Chio F. (2017c), "Content Sphere", in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 202-210.
- Di Chio F., G. P. Parenti (2003), *Manuale del telespettatore*, Milano, Bompiani.
- Diegoli G. (2019), "Quando la consapevolezza (e il consumo) sono di massa", in "Contro la tv", *Link. Idee per la televisione*, 25, 2019, pp. 157-169.
- Diegoli G. (2020), *Svuota il cartello. Il marketing spiegato benissimo*, Milano, Utet.
- Di Paola V. (2019), "Cartoline dalla terra di mezzo. Immaginari transmediali geolocalizzati nei social network", in "Human Transitions, Global Change/Antropocene", *CoSMo. Comparative Studies in Modernism*, 15, 2019, pp. 29-40.
- Divall C. (2014), "Mobilities and Transport History", in Adey *et al.* (a cura di), 2014, pp. 36-44.
- Dotto G., S. Piccinini (2006), *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Milano, Mondadori.
- Ducci G. (2017), *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Milano, Franco Angeli.
- Duffy B. (2021), *The Generation Myth: Why When You're Born Matters Less Than You Think*, New York, Basic Books.
- Du Gay P. *et al.* (1997), *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, Londra, Sage.
- Easterling K. (2014), *Extrastatecraft. The Power of Infrastructure Space*, Londra, Verso.
- Easterling K. (2020), *Medium design. Riprogettare il mondo*, Roma, Treccani, 2021.
- Eco U. (1984), "Tipologia della ripetizione", in Casetti (a cura di), 1984, pp. 19-34.
- Eco U. (1985), "L'innovazione nel seriale", in Id., 1985, pp. 125-146.
- Eco U. (1985), *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Bompiani.
- Eco U. (1992), *Il secondo diario minimo*, Milano, Bompiani.
- Edin F. (2017), *Exkluderande design*, Stoccolma, Verbal.
- Ehn B., O. Löfgren (2010), *The Secret World of Doing Nothing*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press.
- Elias N. (1984), *Saggio sul tempo*, Bologna, il Mulino, 1986.
- Elliott A., J. Urry (2010), *Vite mobili*, Bologna, il Mulino, 2010.
- Ellis J. (1982), *Visibile Fictions. Cinema, Television, Video*, Londra, Routledge.
- Ellis J. (2000), *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Londra, I.B. Tauris.

- Ellis J. (2004), "Television Production", in Allen, Hill (a cura di), 2004, pp. 275-292.
- Ellis J. (2013), "Per un canone storico dei programmi televisivi", in Grasso (a cura di), 2013, pp. 205-219.
- Elsaesser T., A. Barker (a cura di) (1990), *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*, Londra, British Film Institute.
- Eno B. (1996), *Futuri impensabili. Diario, racconti, saggi*, Firenze, Giunti, 1997.
- Eugeni R. (2015), *La condizione postmediale. Media, linguaggi, narrazioni*, Brescia, La Scuola.
- Fabrizi F. (1996), *Il suono in cui viviamo. Saggi sulla popular music*, Milano, Feltrinelli.
- Facchinelli L. (a cura di) (2018), "Scali ferroviari, da infrastrutture di trasporto ad aree urbane", *Trasporti & cultura*, 18(52), 2018.
- Facchinelli L. (a cura di) (2020a), "Reti e stazioni della metropolitana tra funzionalità e architettura", *Trasporti & cultura*, 20(57), 2020.
- Facchinelli L. (a cura di) (2020b), "Architetture lungo le autostrade", *Trasporti & cultura*, 20(58), 2020.
- Falabrino G. (2007), *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Roma, Carocci.
- Falkheimer J., A. Jansson (a cura di) (2006), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*, Göteborg, Nordicom.
- Fanchi M. (2005), *Spettatore*, Milano, Il castoro.
- Fari S., M. Moraglio (2016), *Peripheral Flows: A Historical Perspective on Mobilities Between Cores and Fringes*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
- Farman J. (2011), *Mobile Interface Theory. Embodied Space and Locative Media*, Londra, Routledge.
- Farman J. (2018), *Delayed Response. The Art of Waiting from the Ancient to the Instant World*, Old Saybrook, Tantor.
- Fast, K. et al. (a cura di) (2019), *Geomedia Studies. Spaces and Mobilities in Mediatized Worlds*, Londra, Routledge.
- Federici F., E. Mandelli (a cura di) (2018), "Writing Space with Moving Images: Exhibitions, Museums and Urban Itineraries", *Cinergie – Il cinema e le altre arti*, 7(14), 2018.
- Ferraro G., M. Iosa Ghini (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*, Roma, Donzelli.
- Fiacco A., C. Gorla (a cura di) (2017), "La produzione", in Scaglioni e Sfardini (a cura di), 2017, pp. 109-122.
- Fiamma A., "La televisione-caminetto e i tempi rilassati", in *Link. Idee per la televisione*, 24 dicembre 2020.
- Fickers A., C. Johnson (a cura di) (2012), *Transnational Television History: A Comparative Approach*, Londra, Routledge.
- Finocchi R. (a cura di) (2012), *L'impresa 2.0 e la webtv*, Roma, Polimata.
- 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*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Florida R. (2002), *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori, 2003.
- Fornäs J. *et al.* (2007), *Consuming Media. Communication, Shopping and Everyday Life*, Londra, Routledge.
- Fortunati L. (2021), "Sociality on the Move", in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 99-118.
- Foss R. (2014), *Food in the Air and Space: The Surprising History of Food and Drink in the Skies*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Foucault M. (1981), "Eterotopie", in *Archivio Foucault*, Milano, Feltrinelli, 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.
- Fraser B. (2014b), "Inaugural Editorial: Urban Cultural Studies - A Manifesto (Part 2)", in *Journal of Urban Cultural Studies*, 1(3), pp. 343-356.
- Fraser B., S. Spalding (a cura di) (2021), *Transnational Railway Cultures. Trains in Music, Literature, Film, and Visual Art*, New York-Oxford, Berghahn.
- Freccero C. (2013), *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Freccero C., F. Losito (2019), *Fata e strega. Conversazioni su media e società*, Firenze, Giunti.
- Freeman M. (2016), *Industrial Approaches to Media: A Methodological Gateway to Industry Studies*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Freestone R., E. Liu (a cura di) (2016), *Place and Placelessness Revisited*, Londra, Taylor and Francis.
- Friedberg A. (1993), *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press.
- Friedberg A. (2016), *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Fuqua J. V. (2012), *Prescription Tv. Therapeutic Discourse in the Hospital and at Home*, Durham, Duke University Press.
- Galbiati M. (1989), *Proiezioni urbane. La realtà dell'immaginario*, Milano, Tranchida.
- Gallozzi C., N. Morosini (2018), *In viaggio sul tram a vapore*, s.l., s.e.
- Gallozzi C., N. Morosini (2020), *In viaggio sul tram*, Milano, Quattro.
- Garofalo D. (2018), *Storia sociale della televisione in Italia (1954-1969)*, Venezia, Marsilio.
- Gasparini G. (1997), "Tempi delle ferrovie e tempi dei viaggiatori. L'attesa nelle stazioni", in *Studi di Sociologia*, 1, 1997, p. 20-31.
- Gasparini G. (1998), *Sociologia degli interstizi*, Milano, Bruno Mondadori.
- Gasparini G. (2001), *Tempo e vita quotidiana*, Roma-Bari, Laterza.
- Gasparini G. (2002), *Interstizi. Una sociologia della vita quotidiana*, Roma, Carocci.
- Gasparini K. (2009), *Design in superficie. Tecnologie dell'involucro architettonico mediatico*, Milano, Franco Angeli.

- Gaudreault A. (2004), *Cinema delle origini. O della "cinematografia-attrazione"*, Milano, Il castoro.
- Gauntlett D., A. Hill (1999), *Tv Living. Television, Culture and Everyday Life*, Londra, Routledge.
- Gemini L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- Ghezzi E. (1997), *Il mezzo è l'aria*, Milano, Bompiani.
- Giaccardi C. (2012), *La comunicazione interculturale nell'era digitale*, Bologna, il Mulino.
- Giacomello L. (2012), *Far West digitale: il paradosso delle tv locali*, tesi di laurea in Marketing e Comunicazione discussa presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.
- Gillespie M. (a cura di) (2005), *Media Audiences*, ed. italiana a cura di Michele Sorice, Milano, Hoepli, 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).
- Gitlin T. (2002), *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, Milano, Etas, 2003.
- Giuntini A., C. Pavese (a cura di) (2004), *Reti, mobilità, trasporti. Il sistema italiano tra prospettiva storica e innovazione*, Milano, Franco Angeli.
- Gnasso S. (2012), *Consumi e identità. O della supremazia narrativa ai tempi della crisi*, Bologna, Lupetti.
- Goffman E. (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1997 (I ed. italiana 1969).
- Gorbman C. (1987), *Unheard Melodies: Narrative Film Music*, Bloomington, Indiana University Press.
- Gottdiener M. (2001), *Life in the Air. Surviving the New Culture of Air Travel*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield.
- 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*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Grainge P., C. Johnson (2015), *Industrie della promozione e schermi digitali*, Roma, minimum fax, 2018.
- Grainge P. (2022), *Tv and Cars*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- Granata P. (2015), *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*, Milano, Franco Angeli.
- Grasso A. (2000), *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti (I ed. 1992).
- Grasso A. (a cura di) (2000), *La scatola nera della pubblicità*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.
- Grasso A. (a cura di) (2002), *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti (I. ed. 1996).

- Grasso A. (2004), *Il bel paese della tv. Viaggio nell'Italia delle emittenti locali*, Milano, edizioni Corriere della Sera.
- Grasso A. (2006), *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Mondadori.
- Grasso A. (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza.
- Grasso A. (a cura di) (2013), *Storie e culture della televisione italiana*, Milano, Mondadori.
- Grasso A. (a cura di), (2017), *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. I media alla sfida della convergenza (1979-2012)*, Milano, Vita e Pensiero, vol. III.
- Grasso A., M. Scaglioni (2005), *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti (I ed. 2003).
- Grasso A., M. Scaglioni (a cura di) (2010), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, Milano, RTI.
- Grasso A. (con L. Barra, C. Penati) (2019), *Storia critica della televisione italiana*, Milano, il Saggiatore.
- Grasso G., P. Villa (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, 2019, s.p.
- Gray J., A. D. Lotz (2019), *Television Studies*, Cambridge-Londra, Polity (I ed. 2011).
- Greco L. (2010), *Architetture autostradali in Italia: Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Roma, Gangemi.
- Greco L. (2020), "Note sulle origini e gli sviluppi delle architetture autostradali", in Facchinelli (a cura di), 2020b, pp. 7-16.
- Greco L., S. Mornati (2018), *Architetture ENI in Italia (1953-1962)*, Roma, Gangemi.
- Greco L., F. Spada (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*, Londra, Routledge.
- Gripsrud J. (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*, Londra, Routledge.
- Groening S. (2008), "Film in Air: Airspace, In-Flight Entertainment and Nontheatrical Distribution", in *The Velvet Light Trap*, 62, 2008, pp. 3-14.
- Groening S. (2013), "Aerial Screens", in *History and Technology. An International Journal*, 29(3), pp. 282-300.
- Groening S. (2014a), "Crying while Flying: The Intimacy of Inflight Entertainment", *Écranosphère*, 1, pp. 25-37
- Groening S. (2014b), *Cinema Beyond Territory. Inflight Entertainment and Atmospheres of Globalisation*, Londra, British Film Institute, 2014.
- Gudis C. (2004), *Byways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*, Londra, Routledge.

- Gunning T. (1986), "The Cinema of Attractions: Early Films, its Spectators and the Avant-Garde", *Wide Angle*, 8(3-4), 1986, 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*, Durham, Duke University Press.
- Hall E. T. (1984), *The Dance of Life: the Other Dimension of Time*, New York, Anchor Books.
- Han B.-C. (2010), *La società della stanchezza*, Milano, nottetempo, 2012.
- Hannam K., M. Sheller, J. Urry (2006), "Mobilities, Immobilities and Moorings", in *Mobilities*, 1(1), 2006, 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*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Hay J. (2004), "Toward a Spatial Materialism of the 'Moving Image'. Locating Screen Media Within Changing Regimes of Transport", in *Cinema & Cie*, 5, 2004, pp. 43-51.
- Haeusler M. H. (2009), *Media Façade. History, Technology, Content*, Ludwigsburg, Avedition.
- Hediger V., P. Vonderau (2009), *Films that Work: Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Hepp A. (2019), *Deep Mediatization*, Londra, Routledge.
- Hermes, J., A. Hill (2020). "Television's Undoing of Social Distancing", in *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 2020, 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. (a cura di) (2006), *Media Production*, Milano, Hoepli, 2017.
- Hesmondhalgh D. (2007), *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008.
- Heye A., A. Lamont (2010), "Mobile Listening Situations in Everyday Life: the Use of Mp3 While Travelling", in *Music Scientiae*, 14(1), 2010, pp. 45-59.
- Highmore B. (2011), *Ordinary Lives. Studies in the Everyday*, Londra, Routledge.
- Hill A. (2019), *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, Roma, minimum fax, 2019.
- Hill A. (2021), "Transported Immobility", in Hill, Hartmann, Andersson (a cura di), 2021, pp. 278-301.
- Hill A., M. Hartmann, M. Andersson (a cura di) (2021), *The Routledge Handbook of Mobile Socialities*, Londra, Routledge.
- Hills M. (2017), "Audience", in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 44-52.
- Hjorth L., J. Burgess, A. Richardson (a cura di) (2012), *Studying Mobile Media*, Londra, Routledge.
- Hochschild A. R. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press.

- Holt J., A. Perren (a cura di) (2011), *Media Industries. History, Theory and Method*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Hubbard P., R. Kitchin (a cura di) (2011), *Key Thinkers on Space and Place*, Londra, Sage (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.
- Huhtamo E. (2013), *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Iacoli G. et al. (2021), *Culture della mobilità. Immaginazioni, rotture, riappropriazioni del movimento*, Firenze, Cesati.
- Innis H. A. (1950), *Impero e comunicazioni*, ed. italiana a cura di Andrea Miconi, Sesto S. Giovanni, Meltemi, 2018.
- Innis H. A. (1951), *Le tendenze della comunicazione*, Milano, SugarCo, 1982.
- Iyer P. (2001), *The Global Soul. Jet-Lag, Shopping Malls and the Search for Home*, New York, Vintage.
- Iyer P. (2004), *The Art of Stillness. Adventures in Going Nowhere*, New York, Ted.
- Jacobs J., F. Bonner (2022), *The Persistence of Television: People, Programmes and Practices that Endure*, Londra, Bloomsbury.
- Jakoubek M. (2018), "The Death of Informants or When a Fieldworker Outlives the Community Studied", in *International Journal of Social Research Methodology*, 22(2), 2019, pp. 207-218.
- Jancovich M., L. Faire, S. Stubbings (2003), *The Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*, Londra, British Film Institute.
- Jarach D. (2017), *Marketing 2020*, Milano, Egea.
- Jenkins H. (2006), *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- Jenkins H., S. Ford, J. Green (2013), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo, 2013.
- Jensen O. B. (2009), "Flows of Meaning, Culture of Movements. Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice", in *Mobilities*, 1(4), 2009, pp. 51-74.
- Jensen O. B. (2010), "Negotiation in Motion. Unpacking a Geography of Mobility", in *Space and Culture*, 13(4), 2010, pp. 389-402.
- Jensen O. B. (2013), *Staging Mobilities*, Londra, Routledge.
- Johnson C. (2012), *Branding Television*, Londra, Routledge.
- Johnson D. (2017), "Produzione", in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 340-350.
- Johnson D., D. Kompare, A. Santo (a cura di) (2015), *Making Media Work. Cultures of Management in the Entertainment Industries*, New York, New York University Press.
- Kackman M. et al. (2011), *Flow Tv. Television in the Age of Media Convergence*, Londra, Routledge.
- Kalms N. (2017), *Hypersexual City. The Provocation of Soft-Core Urbanism*, Londra, Routledge.
- Kasarda J. (2019), "Aerotropolis", in Orum (a cura di), 2019, pp. 24-28.

- Keightley E, A. Reading (2014), "Mediated Mobilities", in *Media, Culture and Society*, 36(3), 2014, pp. 285-301.
- Kern S. (1983), *Il tempo e lo spazio. La percezione del mondo fra Otto e Novecento*, Bologna, il Mulino, 2007 (I ed. 1988).
- Kirby L. (1997), *Parallel Tracks. The Railroad and Silent Cinema*, Durham, Duke University Press.
- Kirkpatrick S. (2018), *Introduction to Media Distribution. Film, Television and New Media*, Londra, Routledge.
- Kitchin R., M. Dodge (2011), *Code/Space. Software and Everyday Life*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Kittler F. A. (1996), "The City is a Medium", in *New Literary History*, 27(4), 1996, pp. 717-729.
- Kittler F. A. (2013), *The Truth of the Technological World*, Redwood City, Stanford University Press.
- Koeck R. (2013), *Cine-Scapes. Cinematic Spaces in Architecture and Cities*, Londra, Routledge, 2013.
- Kompare D. (2017), "Flusso", in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 172-177.
- Kopper C. e M. Moraglio (a cura di) (2018), *The Organization of Transport. A History of Users, Industry, and Public Policy*, Londra, Routledge.
- Krajina Z. (2014), *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*, Londra, Routledge.
- Krajina Z., "Back to the City" (2016), in "The Urban as Emergent Key Concept for Media Theory", *Mediapolis. A Journal of Cities and Culture*, 1, 2016, pp. 28-34.
- Krajina Z., S. Moores, D. Morley (2014), "Non Media-Centric Media Studies. A Cross-Generational Conversation", in *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), 2014, pp. 682-700.
- Krajina Z., D. Stevenson (a cura di) (2020a), *The Routledge Companion to Urban Media and Communication*, Londra, Routledge.
- Krajina Z., D. Stevenson (2020b), "General Introduction", in Krajina, Stevenson, 2020, pp. 1-6.
- Kronhagel C. (a cura di) (2010), *Mediatecture. The Design of Medially Augmented Spaces*, Berlino, Degruyter.
- Krotz F., S. T. Eastman (1999), "Orientations Toward Television Outside the Home", in *Journal of Communication*, 49(1), 1999, pp. 5-27.
- Labelle B. (2010), *Acoustic Territories: Sound Culture and Everyday Life*, Londra, Continuum.
- La Cecla F. (2002), *Jet-lag: antropologia e altri disturbi da viaggio*, Sesto S. Giovanni, Meltemi.
- Lacey K. (2013), *Listening Publics. The Politics and Experience of Listening in the Media Age*, Cambridge-Londra, Polity.
- Lancellotti A. (1912), *Storia aneddotica della réclame*, Milano, Riccardo Quintieri editore.
- Landi C. (2019), *Branded content. Studi, casi, esempi nel contesto italiano*, Roma, Carocci.
- Landi S. (2007), *La marca nel turismo*, Milano, Touring (I ed. 2003).
- Lanza J. (2004), *Elevator Music. A Surreal Story of Muzak, Easy-Listening and Other Moodson*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

- Larsen P. (1999), "Imaginary Spaces. Television, Technology and Everyday Consciousness", in Gripsrud (a cura di), 1999.
- Lash S., J. Urry (1994), *Economies of Signs and Space*, Londra, Sage.
- Lash S., C. Lury (2007), *Global Culture Industry. The Mediation of Things*, Cambridge-Londra, Polity.
- Latini G. (2016), *Immagini mondo. Breve storia del cinema d'impresa*, Roma, Kappabit.
- Lee C. J. (2017), *Jet Lag*, Londra, Bloomsbury.
- Leed E. J. (1991), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna, il Mulino, 2007.
- Lefebvre H. (1970), *The Urban Revolution*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2003.
- Lemish D. (1982), "The Rules of Viewing Television in Public Places", in *Journal of Broadcasting*, 26(4), 1982, pp. 758-781.
- Licoppe C. (2004), "Connected Presence", in *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 2004, pp. 135-156.
- Licoppe C. (2016), "Mobility and Encounters in Urban Public Spaces in the Age of Locative Media", in "Internet e Mobilità", *Réseaux*, 6, 2016, pp. 49-61.
- Liggeri D. (2007), *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Milano, Bompiani.
- Lischi S. (2005), *Il linguaggio del video*, Roma, Carocci.
- Livingstone S. (1998a), "Audience Research at the Crossroad. The 'Implied Audience' in Media and Cultural Theory", in *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 1998.
- Livingstone S. (1998b), *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000.
- Livingstone S. (a cura di) (2005), *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect.
- Livingstone S. (2006), *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, a cura di Daniela Cardini, Roma, Carocci.
- Livolsi M. (a cura di) (2000), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.
- Ljungberg E. (2012), *Global Lifestyles. Constructions of Places and Identities in Travel Journalism*, Göteborg, Makadsm Förlag.
- Lo Verde F. M. (2009), *Sociologia del tempo libero*, Roma-Bari, Laterza.
- Löfgren O. (2008), "Motion and Emotion: Learning To Be a Railway Traveller", *Mobilities*, 3, 2008, pp. 331-351.
- Löfgren O. (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*, Londra, Routledge (I ed. 2009).
- Lorenzini A. (1984), "Introduzione", in M. McLuhan, Hutchon, E. McLuhan, 1977, pp. 1-18.
- Loshitzky Y., "Travelling Cultures/Travelling Television", in *Screen*, 37(4), pp. 323-335.
- Lotz A. D. (2017), "Industria", in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 243-251.

- Lotz A. D., T. Havens (2016), *Understanding Media Industries*, Oxford-Londra, Oxford University Press.
- 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*, Londra, Focal Press.
- Lyon D. (2002), *La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana*, Milano, Feltrinelli, 2003.
- Lyon D. (2018), *La cultura della sorveglianza. Come la società del controllo ci ha reso tutti controllori*, Roma, Luiss, 2020.
- Lyons G., J. Jain, D. Holley (2007), “The Use of Travel Time by Rail Passengers in Great Britain”, in *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(1), 2007, pp. 107-120.
- Maeran R. (2006), *Ricerche di psicologia del turismo*, Bologna, Patron.
- Maggi S. (2009), *Storia dei trasporti in Italia*, Bologna, il Mulino (I ed. 2005).
- Maggi S. (2012), *Le ferrovie*, Bologna, il Mulino (I ed. 2003).
- Magnago Lampugnani V. (2021), *Frammenti urbani. I piccoli oggetti che raccontano le città*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Mandelli A., P. Prestinari (2006), *Business tv. Comunicazione d'impresa nell'era digitale*, Milano, Guerini e Associati.
- 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*, Roma, Carocci.
- Markham T. (2017), *Media and Everyday Life*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Mascheroni G. (2008), *Le comunità viaggianti. Società reticolare e mobile dei viaggiatori indipendenti*, Milano, Franco Angeli.
- Mascheroni G., A. Sfardini (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*, Cambridge-Londra, Polity.
- Massey D. (2005), *For Space*, Londra, Sage.
- Massey D., P. Jess (1995), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford-Londra, Oxford University Press.
- Materassi L. (2017), *Comunicare le amministrazioni. Problemi e prospettive*, Roma, Carocci.
- Mattelart A. (1991), *Advertising International. The Privatisation of Public Space*, Londra, Routledge.
- Mattiacci A., A. Militi (2011), *Tv brand. La Rivoluzione del marketing televisivo*, Bologna, Lupetti.
- Mayer V. (2008), “Studying Up and F\*\*cking Up: Ethnographic Interview in Production Studies”, *Cinema Journal*, 47 (2), pp. 43-71.
- Mayer V., M. Banks, J. T. Caldwell (a cura di) (2009), *Production Studies. Cultural Studies of Media*, Londra, Routledge.

- Mazzi L. (2013), *Musica per...*, Bologna, Alice Editore.
- McCarthy A. (2001), *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Durham, Duke University Press.
- McCarthy A. (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., N. Couldry (a cura di) (2004), *Media/Space: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Londra, Routledge.
- McLuhan M. (1962), *La galassia Gutenberg. La nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando, 2013 (I ed. italiana 1976).
- McLuhan M. (1964), *Gli strumenti del comunicare*, ed. italiana a cura di P. Ortoleva, Milano, il Saggiatore, 2015 (I ed. italiana 1967).
- McLuhan M. (1969), *Intervista a Playboy*, ed. italiana a cura di L. Barra, Milano, Franco Angeli, 2013.
- McLuhan M. (1989), *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, Milano, SugarCo, 1996.
- McLuhan M. con Q. Fiore (1967), *Il medium è il massaggio*, Mantova, Corraini, 2011 (I ed. italiana 1968).
- McLuhan M., K. Hutchon, E. McLuhan (1977), *La città come aula. Per capire il linguaggio e i media*, Roma, Armando, 1984.
- McQuail D. (1987), *Sociologia dei media*, Bologna, il Mulino, 2001.
- McQuail D. (1997), *L'analisi dell'audience*, Bologna, il Mulino, 2001.
- McQuire S. (2008), *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*, Londra, Sage.
- McQuire S. (2016), *Geomedia. Networked Cities and the Future of Public Space*, Cambridge-Londra, Polity.
- McQuire S. (2020), “Architecture, Media and Spaces of Urban Communication”, in McQuire, Wei (a cura di), 2020, pp. 78-99
- McQuire S., M. Martin, S. Niederer (a cura di) (2009), *Urban Screens Reader*, Amsterdam, Institute of Network Cultures.
- McQuire S., S. Wei (a cura di) (2020a), *Communicative Cities and Urban Space*, Londra, Routledge.
- McQuire, S., S. Wei, (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*, Milano Franco Angeli.
- Mela A. (2006), *Sociologia delle città*, Roma, Carocci.
- Mellencamp P. (a cura di), *Logics of Television*, Londra, British Film Institute.
- Melzer Z. (2020), “Understanding Urban Screen Media and Cultures”, in Krajina, Stevenson (a cura di), 2020, pp. 36-49.
- Mendoza T., N. Jeanet (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*, Bologna, il Mulino.

- Menduni E. (2004), *La televisione*, Bologna, il Mulino.
- Menduni E. (2008), *I linguaggi della radio e della televisione*, Roma-Bari, Laterza.
- Menduni E. (2013), *Entertainment*, Bologna, il Mulino.
- Menduni E. (2016), *Andare per treni e stazioni*, Bologna, il Mulino.
- Menduni E. (2018), “La televisione è la nuova televisione”, *Link. Idee per la televisione*, 26 marzo 2018.
- Menduni E. (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, 2018, pp. 13-24.
- Menduni E., A. Catolfi (2009), *Produrre tv. Dallo studio televisivo a Internet*, Roma-Bari, Laterza.
- Meyrowitz J. (1985), *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1993.
- Milesi D., S. Sampietro (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, 2009, pp. 18-31.
- Miller J. (2018), “Media and Mobility: Two Fields, One Subject”, in *The Journal of Transport History*, 39(3), 2018, pp. 381-397.
- Minichilli A. (2008), *Autogrill. Un viaggio di valori. Corporate governance e sviluppo internazionale*, Milano, Egea.
- Minici G. L. (2018), *La metropolitana milanese. Evoluzione urbanistica e architettonica*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.
- Minuz A., E. Morreale, D. Garofalo (a cura di) (2021), “La distribuzione cinematografica in Italia: storie, ricerche, metodologie”, *Imago. Studi di cinema e media*, 21, 2021.
- Mitchell W. J. (2012), *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche*, Milano, Electa.
- Moe H., H. Van den Bulck (a cura di) (2016), *Teletext in Europe: From the Analogue to the Digital Era*, Göteborg, Nordicom.
- Monteiro S. (2017), *The Screen Media Reader. Culture, Theory, Practice*, Londra, Bloomsbury.
- Monteiro S. (a cura di) (2014), “Rethinking Media Space”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 28(3), 2014.
- Monteleone F. (2003), *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia, Marsilio.
- Moore S. (1993), *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, Londra, Sage.
- Moore S. (2004), “The Doubling of Place: Electronic Media, Time-Space Arrangements and Social Relationships”, in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 21-36.
- Moore S. (2005), *Media/Theory. Thinking About Media and Communication*, Londra, Routledge.
- Moore S. (2012), *Media, luoghi e mobilità*, Milano, Franco Angeli, 2017.
- Moore S. (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 Parment H. (2017), “Spazio”, in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 435-441.

- Morgan Parmett H., S. Rodgers (2017a), "Re-Locating Media Production", in *International Journal of Cultural Studies*, 21(1), 2018, pp. 3-11.
- Morgan Parmett H., S. Rodgers (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*, Londra, Routledge.
- Morley D. (2009), "For a Materialist, Non Media-Centric Media Studies", in *Television and New Media*, 10(1), 2009, pp. 114-116.
- Morley D. (2010), "Television as a Means of Transport. Digital Technologies and Transmodal Systems", in Gripsrud (a cura di), 2010, pp. 257-270.
- Morley D. (2017), *Communications and Mobility. The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*, Londra, Wiley-Blackwell, 2017.
- Morley D. (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*, Londra, CABI.
- Mumford L. (1938), *La cultura delle città*, Torino, Edizioni di Comunità, 1999 (I ed. italiana 1953).
- Mumford L. (1961), *La città nella storia*, Milano, Bompiani, 1997 (I ed. italiana 1963).
- Nadotti M. (2015), *Necrologhi. Pamphlet sull'arte di consumare*, Milano, il Saggiatore.
- Nardello C., C. A. Pratesi (a cura di) (2007), *Il marketing televisivo*, Torino, Rai Eri.
- Nepoti E. (2018), *Storia del cinema muto a Bologna. Dalle origini agli anni Venti*, Bologna, Persiani.
- Nerone J. (a cura di) (2013), *The International Encyclopaedia of Media Studies*, Londra, I.B. Tauris.
- Neves J. (2020), *Underglobalization. Beijing's Media Urbanism and the Chimera of Legitimacy*, Durham, Duke University Press.
- 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*, Milano, Bompiani.
- Notarnicola A., F. Steinbach Palazzini (2003), *E l'azienda fa la tv. Un nuovo approccio di comunicazione integrata*, Milano, Franco Angeli.
- Nuvolati G. (2006), *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, Bologna, il Mulino.
- Nuvolati G. (a cura di) (2011), *Lezioni di sociologia urbana*, Bologna, il Mulino.
- Ogliari F. (1973), *...E se la storia fosse così. La pubblicità vista da Francesco Ogliari*, Milano, Cavallotti.
- Ogliari F. (1999), *Milano. Due secoli di trasporti (1801-1999)*, Milano, Arcipelago.
- Ogliari F. (2001), *I trasporti in Italia dal 1800*, Milano, Arcipelago.
- Ogliari F. (2006), *Milano in tram. Storia del trasporto pubblico milanese*, Milano, Hoepli.

- Olmo C. (2017), “Conoscere, riconoscere e il disagio della scoperta”, in *Firenze Architettura*, 1, 2017, p. 7.
- Olsson J., L. Spigel (a cura di) (2004), *Television After Tv. Essays on a Medium in Transition*, Durham, Duke University Press.
- Ortoleva P. (1995a), *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Milano, Pratiche.
- Ortoleva P. (1995b), *Un ventennio a colori. Televisione privata e società italiana (1975-1995)*, Firenze, Giunti.
- Ortoleva P. (2008), *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Milano, il Saggiatore.
- Ortoleva P. (2011), “Oltre il McLuhanismo volgare. La narcosi del presente”, in “Marshall McLuhan”, *Link. Idee per la televisione*, 2011, pp. 156-165.
- Ortoleva P. (2015), “Prefazione”, in McLuhan, 1964, pp. 9-23.
- Ortoleva P. (2017), “Una storia delle abitudini”, in Di Chio (a cura di), 2017, pp. 78-89.
- Ortoleva P., B. Scaramucci (a cura di) (2003), *Enciclopedia della radio*, Milano, Garzanti.
- Ortoleva P., M. Temporelli (2010), *Vedere lontano. La televisione dalla trasmissione meccanica al digitale*, Milano, edito da Tivù e Museo Nazionale della Scienza e della Tecnica Leonardo da Vinci.
- Orum A. M. (a cura di) (2019), *The Wiley Blackwell Encyclopaedia of Urban and Regional Studies*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Ouellette L., J. Gray (a cura di) (2017), *Parole chiave per i media studies*, Roma, minimum fax, 2018.
- Packard V. (1957), *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 2015 (I ed. italiana 1958).
- Pagano U. (2011), *L'uomo senza tempo. Riflessioni sociologiche sulla temporalità nell'epoca dell'accelerazione*, Milano, Franco Angeli.
- 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*, Roma, Carocci.
- Parks L. (2004), “Kinetic Screens, Epistemologies of Movement at the Interface”, in Couldry, McCarthy (a cura di), 2004, pp. 37-53.
- Parks L. (2005), *Cultures in Orbit. Satellites and the Televisual*, Durham, Duke University Press.
- Parks L. (2018), “Infrastruttura”, in Ouellette, Gray (a cura di), 2017, pp. 252-257.
- Parks L., N. Starosielski (a cura di) (2015), *Signal Traffic. Critical Studies of Media Infrastructures*, Champaign, University of Illinois Press.
- Parks L., S. Kumar (2003) (a cura di), *Planet Tv. A Global Television Reader*, New York, New York University Press.
- Parmiggiani P. (2001), *Consumatori alla ricerca del sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Milano, Franco Angeli.
- Pascoe D. (2001), *Airspaces*, Londra, Reaktion Books.

- Paterson C. *et al.* (a cura di) (2016), *Advancing Media Production Research*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Pellegrini D. (2006), *Comunicazione e retailing: dalla tv al punto vendita*, Milano, Egea.
- Penati C. (2013a), "Tutto il mondo in casa. Tv e culture di visione", in Grasso (a cura di), 2013, pp. 53-71.
- Penati C. (2013b), *Il focolare elettronico. Televisione italiana delle origini e culture di visione*, Milano, Vita e Pensiero.
- Peroni G. (2004), *Fondamenti di marketing turistico-territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- Perrella S. (a cura di) (1998), *Hypersurface Architecture*, Londra, Academy Press.
- Perrotta M. (2017), *Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonia digitale*, Roma, Dino Audino.
- Perrotta M. (2020), "Radio", in *Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti. Decima appendice*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2020, vol. II, pp. 505-510.
- Perrotta M., T. Bonini (a cura di), "Ears Wide Open. Il paesaggio sonoro negli studi di cinema e media", *Imago. Studi di cinema e media*, 14, 2016.
- Pertierra A. C., G. Turner (2013), *Locating Television. Zones of Consumption*, Londra, Routledge.
- Pescatore G. (a cura di) (2018), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci.
- Peters J. D. (2001), *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago, University of Chicago Press.
- Peters J. D. (2015), *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elemental Media*, Chicago, University of Chicago Press.
- Pezzini I. (2006), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Sesto S. Giovanni, Meltemi.
- 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.
- Piazzoni I. (2014), *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Roma, Carocci.
- Pike A. (2011), *Brands and Branding Geographies*, Northampton, Edward Elgar.
- Pike A. (2015), *Origination. The Geographies of Brands and Branding*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Pilati A., G. Richeri (2000), *La fabbrica delle idee. Il mercato dei media in Italia*, Bologna, Baskerville.
- Pile S., N. Thrift (a cura di) (2000), *City A-Z*, Londra, Routledge.
- Pine II J. P., J. H. Gilmore (1999), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas, 2000.
- Pinotti A., A. Somaini (2016), *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Torino, Einaudi.
- Piredda F. (2008), *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*, Milano, Franco Angeli.
- Piredda F., M. Galbiati (2010), *Design per la Webtv. Teorie e tecniche per la televisione digitale*, Milano, Franco Angeli.
- Pitteri D. (2006), *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Roma-Bari, Laterza.

- Polson E. (2015), *Privileged Mobilities: Professional Migration, Geo-Social Media, and a New Global Middle Class*, Londra, Routledge.
- Polson E., L. Schofield Clark, R. Gajjala (2020), *The Routledge Companion to Media and Class*, Londra, Routledge.
- Pomodoro S. (2012), *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, Milano, Franco Angeli.
- Poster M. (1995), *The Second Media Age*, Cambridge-Londra, Polity.
- Prario B. (2005), *Le trasformazioni dell'impresa televisiva verso l'era digitale*, Berna, Peter Lang.
- Pratesi C. A., G. Mattia (2006), *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, New York, McGraw-Hill.
- Prato P. (2003), *Il treno dei desideri. Musica e ferrovia da Berlioz al rock*, Palermo, L'epos.
- Puggelli F. R., F. Gatti (a cura di) (2004), *Psicologia del turismo. Un'introduzione*, Roma, Carocci.
- Rajé F. (2007), "The Lived Experience of Transport Structure: An Exploration of Transport's Role in People's Lives", in *Mobilities*, 2(1), 2007, pp. 51-74.
- Rapley T. (2004), "Interviews", in Seale *et al.*, 2004, pp. 142-161.
- Ratti C. (2013), *Smart city, smart citizen*, a cura di M. G. Mattei, Milano, Egea.
- Rauch J. (2018), *Slow Media. Why "Slow" is Satisfying, Sustainable and Smart*, Oxford-Londra, Oxford University Press.
- Ravesi G. (2011), *La città delle immagini: cinema, video, architettura e arti visive*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Reinhold M. (2003), *The Organizational Complex. Architecture, Media, and Corporate Space*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Relph E., "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*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2020, vol. II, pp. 560-567.
- Richeri G. (1993), *La tv che conta. Televisione come impresa*, Bologna, Baskerville.
- Richeri G. (2011), "Dinamiche economiche e dinamiche socioculturali. Il cambiamento dei media, il caso della tv", in *Problemi dell'informazione*, 36 (2-3), 2011, pp. 276-299.
- Richeri G. (2012), *Economia dei media*, Roma-Bari, Laterza.
- Roberts K. (2006), *Leisure in Contemporary Society*, Londra, CABI (I ed. 1999).
- Rodgers S., C. Barnett, A. Cochrane (2014), "Media Practices and Urban Politics: Conceptualizing the Powers of the Media-Urban Nexus", in *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(6), 2014, 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, 2016, pp. 1-5.
- Rodgers S. (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, 2016, pp. 54-60.

- Rodgers S. (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, 2016, pp. 110-112.
- Rodrigue J.-P., C. Comtois, B. Slack (2017), *The Geography of Transport Systems*, Londra, Routledge.
- Roke R. (2017), *Mobitecture. Architecture on the Move*, Londra, Phaidon.
- Romano G. (2017), *Novara: la prima area di ristoro autostradale. Storia, abitudini, architetture della sosta in viaggio dal grill Pavesi a Chef Express*, Milano, Franco Angeli.
- Rosa H. (2010), *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Torino, Einaudi, 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*, Londra, Sage.
- Rossi E. (2019), “Cine-Traffic in the Air: the Geographies of Inflight Movies from a Selection of European Airlines”, in *Cinergie*, 15, 2019, pp. 129-155.
- Rossi E. (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, 2021. pp. 185-209.
- Rossi E. (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, 2021, pp. 818-827.
- Rovinetti A. (2010), *Comunicazione pubblica. Sapere e fare*, Milano, Edizioni 24ore.
- Ruoff J., (a cura di) (2006a), *Virtual Voyages. Cinema and Travel*, Durham, Duke University Press.
- Ruoff J. (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*, Basilea, Birkhäuser.
- Sangiovanni A. (2021), *Specchi infiniti. Storia dei media in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Roma, Donzelli.
- Sartori G. (2014), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza.
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino.
- Sassen S. (1991), *Le città nell’economia globale*, Bologna, il Mulino, 2001.
- Sassoon D. (2006), *La cultura degli europei. Dal 1800 a oggi*, Milano, Rizzoli, 2008.
- Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*, Milano, Hoepli.
- Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero.
- Scaglioni M. (2013), “Verso un’Italia a colori. La pubblicità televisiva fra ‘Carosello’ e lo spot”, in Grasso (a cura di), 2013, pp. 205-221.

- Scaglioni M. (2015), "Postfazione. L'interstizio e il sistema", in Grainge, Johnson, 2015, pp. 349-354.
- Scaglioni M. (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.
- Scaglioni M. (a cura di) (2019), *Appassionati dissodatori. Storia e storiografia della televisione in Italia. Studi in onore di Aldo Grasso*, Milano, Vita e Pensiero, 2019.
- Scaglioni M. (2021), "Parallele o convergenti? Le metriche della total tv", in *Link. Idee per la televisione* (online), 20 dicembre 2021.
- Scaglioni M., A. Sfardini (2008), *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci.
- Scaglioni M., A. Sfardini (2009), "Fuori/schermi. Tv extradomestica, mobilità, convergenza", in "Città comunicanti. Media e metropoli nel panorama socioculturale contemporaneo", *Comunicazioni sociali online*, 1, 2009, pp. 72-79.
- Scanarotti R. (1997), *Treno e cinema. Percorsi paralleli*, Genova, Le Mani.
- Scanarotti R. (2012), *Destinazione immaginario. Andata e ritorno nell'universo simbolico della ferrovia*, s.l., autopubblicazione.
- Scannell P. (2007), *Media e comunicazione*, Bologna, il Mulino, 2009.
- Scarpellini E. (2008), *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza.
- Scarpi P. (1992), *La fuga e il ritorno. Storia e mitologia del viaggio*, Venezia, Marsilio.
- Schaberg C. (2012), *The Textual Life of Airports. Reading the Culture of Flight*, Londra, Bloomsbury.
- Schaberg C. (2015), *The End of Airports*, Londra, Bloomsbury.
- Schafer R. M. (1977), *Il paesaggio sonoro*, Milano, Ricordi, 1985.
- Schivelbusch W. (1977), *Storia dei viaggi in ferrovia*, Torino, Einaudi, 1983.
- Schneider D. M. (1980), *American Kinship. A Cultural Account*, Chicago, University of Chicago Press.
- Schwartz V. R. (2020), *Jet Age Aesthetic. The Glamour of Media in Motion*, New Haven, Yale University Press.
- Schweizer H. (2008), *On Waiting*, Londra, Routledge, 2008.
- Seale C. et al., *Qualitative Research Practice*, Londra, Sage, 2004.
- Serena A. (2008), *Storia del circo*, Milano, Bruno Mondadori.
- Sharma S. (2014), *In the Meantime. Temporality and Cultural Politics*, Durham, Duke University Press.
- Sheller M. (2004), "Automotive Emotions. Feeling the Car", in *Theory, Culture and Society*, 21(4/5), 2004, pp. 221-242.
- Sheller M. (2014), "Sociology After the Mobilities Turn", in Adey et al. (a cura di), 2014, pp. 45-54.
- Sheller M. (2019), "Media, Materiality, Mobility: Understanding Geomedia as Infrastructure Spaces", in Fast et al. (a cura di), 2019, pp. 79-94.

- Sheller M., J. Urry (2004) (a cura di), *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*, Londra, Routledge.
- Sheller M., J. Urry (2006), "The New Mobilities Paradigm", in *Environment and Planning A: Society and Space*, 38(2), 2006, pp. 207-226.
- Sheller M., J. Urry (2016), "Mobilizing the New Mobilities Paradigm", in *Applied Mobilities*, 5, 2016, pp. 14-34.
- Shields R. (1992), *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*, Londra, Routledge.
- Shih Pearson J. (2019), *Choreographing the Airport: Field Notes from the Transit Spaces of Global Mobility*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Schön D. (1993), *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*, Bari, Dedalo.
- 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, Roma, Carocci (III ed. 2011).
- Silverstone R. (1994), *Televisione e vita quotidiana*, Bologna, il Mulino, 2000.
- Silverstone R. (1999), *Perché studiare i media?*, Bologna, il Mulino, 2002.
- Simonelli G. (1992), "Dal viaggio alla comunicazione globale", in Turri (a cura di), 1993, pp. 47-85.
- Smith A. (a cura di) (1995), *Television. An International History*, Oxford-Londra, Oxford University Press.
- Soja E. (1996), *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Londra, Wiley-Blackwell.
- Solarino C. (1988), *Per fare televisione*, Milano, Vertical Editrice.
- Solarino C. (2021), *Saper fare televisione*, Roma, Dino Audino.
- Sorice M. (2002), *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti.
- 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, Chicago University Press.
- Spigel L. (2001), *Welcome to the Dreamhouse. Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham, Duke University Press.
- Spila P. (1988), *In treno al cinema. Immagini per un viaggio in Italia*, Roma, Peliti.
- Spinosa A. (2019), *Metropolitane d'Italia. Mappe e dati di tutte le rotaie e i fili delle città italiane*, s.l., Cityrailways (I. ed. 2016).
- 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), 1997, pp. 22-50.

- Strauven W. (a cura di) (2006), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Straw W. (2000), “Proliferating Screens”, in *Screen*, 41(1), 2000, pp. 115-119.
- Straw W. (2013), “Public Screens and Urban Life”, in Vernallis, Herzog, Richardson, 2013, pp. 92-98.
- Straw W., J. Marchessault (a cura di) (2002), “Cities/Scenes”, in *Public*, 22/23, 2002.
- Straw W., A. Boutros (a cura di) (2010), *Circulation and the City. Essays on Urban Culture*, Montréal, McGill-Queens University Press.
- Sullivan J. L. (2013), *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*, Londra, Sage.
- Szczepanik P., P. Vonderau (a cura di) (2013), *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Londra, Palgrave Macmillan, 2013.
- Taylor M. C. (a cura di) (1993), *Electrotecture. Architecture and the Electronic Future*, New York, Anyone Corp., 1993.
- Teotino G. (2013), “Il calcio al mercato della tv”, in Grasso (a cura di), 2013, pp. 313-124.
- Testa A. (2007), *La pubblicità*, Bologna, il Mulino.
- Thaler R., C. Sunstein (2008), *Nudge. La spinta gentile*, Milano, Feltrinelli, 2009.
- Thomsen C. W. (1996), “Mediarchitecture”, in *A+U*, 4(307), 1996, pp. 100-113.
- Thrift N., S. French (2002), “The Automatic Production of Space”, in *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27(3), 2002, pp. 309-335.
- Thussu D. K. (2000), *International Communication. Continuity and Change*, Londra, Arnold.
- Tiemer P. (2013), *Plane Queer: Labor, Sexuality, and AIDS in the History of Male Flight Attendant*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press.
- Tirelli D. (2009), *Digital signage. L'immagine onnipresente*, Milano, Franco Angeli.
- Tirelli D. (2013), *Retail experience in USA: dove vendere è un'arte*, Milano, Franco Angeli.
- Tomlinson J. (2000), *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Milano, Feltrinelli, 2001.
- Tomlinson J. (2007), *The Culture of Speed. The Coming of Immediacy*, Londra, Sage.
- Tomlinson J. (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, 2009, pp. 80-91.
- Tosoni S. (a cura di) (2011), *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli internet studies*, Milano, Vita e Pensiero.
- Tosoni S. (2015), “Addressing ‘Captive Audience Positions’ in Urban Space From a Phenomenological to a Relational Conceptualization of Space in Urban Media Studies”, in *Sociologica*, 3, 2015, pp. 1-28.
- Tosoni S., Z. Krajina, S. Ridell (2019), “The Mediated City Between Research Fields. An Invitation to Urban Media Studies”, in *International Journal of Communication*, 13, 2019, pp. 5257–5267.

- Tosoni S., T. Pinch (2017), *Entanglements. Conversations on the Human Traces of Science, Technology, and Sound*, Cambridge, MA, MIT Press.
- 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, 2016, pp. 1277-1293.
- Tosoni S., S. Ridell (2019), “Practicing Urban Media Studies: An Interview With Will Straw”, in *International Journal of Communication*, 13, 2019, pp. 5370–5385.
- Tosoni S., M. Tarantino, C. Giaccardi (a cura di) (2013), *Media & The City: Urbanism, Technology and Communication*, Cambridge, Cambridge Scholars Publications.
- Triani G. (2010), *L’ingorgo. Sopravvivere al troppo*, Milano, Elèuthera.
- Trione V. (2014), *Effetto città. Arte, cinema, modernità*, Milano, Bompiani.
- Tryon C. (2013), *Cultura on demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, Roma, minimum fax, 2017.
- Tuan Y.-F. (2001), *Space and Place. The Perspective of Experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Turkle S. (2012), *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino, Einaudi, 2019.
- Turner G., J. Tay (a cura di) (2009), *Television Studies After Tv. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Londra, Routledge.
- Turow J. (2014), “The Case for Studying In-Store Media”, in *Media Industries Journal*, 1(1), 2014, pp. 62-73.
- Turri E. (a cura di) (1993), *I viaggi dell’uomo*, Novara, De Agostini.
- 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*, Milano, Franco Angeli.
- Ulin J. (2009), *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, Tv and Video Content in an Online World*, Waltham, MA.
- Urry J. (1990), *Lo sguardo del turista*, Roma, SEAM, 2002 (I ed. italiana 1995).
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Cambridge-Londra, Polity.
- Urry J., M. Featherstone, N. Thrift (a cura di) (2005), *Automobilities*, Londra, Sage.
- Valdani E., P. Guenzi (2010), *Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese di entertainment*, Milano, Egea, 1998 (I ed. 1998)
- Vannini P. (2012), *Ferry Tales: Mobility, Place and Time on Canada’s West Coast*, Londra, Routledge.
- Vannini P. (2014), *Off the Grid. Re-Assembling Domestic Life*, Londra, Routledge.
- Vannini P. (2016), *The Cultures of Alternative Mobilities. Routes Less Travelled*, Londra, Routledge.
- Vannini P. (a cura di) (2012), *Technologies of Mobility in the Americas*, Berna, Peter Lang.
- Vantoch V. (2013), *The Jet Set. Airline Stewardesses and the Making of an American Icon*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Vecchiet R. (2016), *Il fascino del treno*, Portogruaro, Ediciclo.

- Venturi R., D. Scott Brown, S. Izenour (1972), *Imparare da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, Macerata, Quodlibet, 2018 (I ed. italiana 2010).
- Verhoeff N. (2012), *Mobile Screens. The Visual Regimes of Navigation*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Verhoeff N., S. Merx, M. de Lange (a cura di) (2019), “Urban Interfaces. Media, Art and Performance in Public Spaces”, *Leonardo Electronic Almanac*, 22(4), 2019.
- Vernallis C., A. Herzog, J. Richardson (a cura di) (2013), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, Oxford-Londra, Oxford University Press.
- Villamira M. A. (2001), *Psicologia del viaggio e del turismo*, Torino, Utet.
- 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*, Milano, Multipla, 1981.
- Virilio P. (1997), *Open Sky*, Londra, Verso.
- Virilio P. (1999), “Dal media building alla città globale: i nuovi campi d’azione dell’architettura e dell’urbanistica contemporanee”, in *Crossing*, 1, 2000.
- Virilio P. (2003), *Città panico. L’altrove comincia qui*, Milano, Raffello Cortina, 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*, Milano, il Saggiatore, 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*, Berlino, De Gruyter.
- Williams R. (1974), *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Bari, De Donato, 1981.
- Wirths A. (2009), “On The Synergies of Electronic Media and Architecture”, *Culture Unbound*, 1(1), 2009, pp. 37-52.
- Wolff M. (2015), *Television is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, New York, Penguin.
- Yue A. (2020), “Ambient Participation, Placemaking and Urban Screens”, in McQuire, Wei (a cura di), 2020, pp. 212-239.
- Zaccagnin V. (2014), *Storia delle crociere*, Milano, Mursia.
- Zanacchi A. (2009), *Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità sul mercato, sui media, sulla cultura*, Guidonia, iacobellieditore.
- Zecca F. (a cura di) (2012), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Sesto S. Giovanni, Mimesis.
- Zwicker H., H. R. Cooley, N. Verhoeff (2017), “Urban Cartographies: Mapping Mobility and Presence”, in *Television & New Media*, 18(1), 2017, pp. 93-99.

## **Romanzi e altro materiale non saggistico**

- Bonnett A. (2014), *Fuori dalle mappe. Un viaggio fantastico in luoghi inesplorati*, Milano, Blackie, 2020.
- Cortázar J., C. Dunlop (2012), *Gli autonanti della cosmostrada, ovvero un viaggio atemporale Parigi-Marsiglia*, Torino, Einaudi.
- De Botton A. (2009), *Una settimana all'aeroporto*, Milano, Guanda, 2009.
- Foster Wallace D. (1997), *Una cosa divertente che non farò mai più*, Roma, minimum fax, 2012 (I ed. italiana 1998).
- Giunta C. (2013), *Una sterminata domenica. Saggi sul paese che amo*, Bologna, il Mulino.
- Iacchetti C. (a cura di) (2008), *Italianità*, Mantova, Corraini.
- Köhler A. (2016), *L'arte dell'attesa*, Torino, add editore, 2017.
- Magrelli V. (2009), *La vicevita*, Roma-Bari, Laterza.
- Magris C. (2018), *Microcosmi*, Milano, Garzanti.
- Minto P. (2021), *Come annoiarsi meglio*, Milano, Blackie.
- Moody R. (2016), *Hotel del Nord America*, Milano, Bompiani, 2016.
- Parks T. (2014), *Coincidenze*, Milano, Bompiani.
- Patriarca F. (2020), *Tropicario italiano*, Roma, 66thand2nd.
- Piccolo F. (2007), *L'Italia spensierata*, Torino, Einaudi.
- Piccolo F. (2013), *Allegro occidentale*, Torino, Einaudi.
- Romagnoli G. (2015), *Solo bagaglio a mano*, Milano, Feltrinelli.
- Szalay D. (2018), *Turbolenza*, Milano, Adelphi, 2019.
- Tondelli P. V. (1980), *Altri libertini*, Milano, Feltrinelli.

## **Cataloghi e raccolte fotografiche**

- AA.VV. (1998), *Subway. Arte, fumetto, letteratura e teatro negli spazi della metropolitana, del passante e delle stazioni ferroviarie*, Milano, Electa.
- Bruno D. (a cura di) (2011), *Comunicare in movimento. Comunicazione e design dei trasporti, arte e cultura*, Milano, Skira.
- Di Marco M. T., P. Ortoleva (a cura di) (2004), *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia*, Milano, Electa.
- Escaplon C. A. Nicosia, B. Scaramucci (a cura di) (2014), *La Rai racconta l'Italia. 1924-2014*, Torino, Rai Eri.
- Favre T. (2011), *Manifesti ferroviari*, Milano, Jaca.
- Fuller G., R. Harley (2005), *Aviopolis. A Book About Airports*, Londra, Black Dog.
- Gentili M. (a cura di) (2007), *On the move. Nel paesaggio di Autogrill*, Milano, Skira.
- Ghezzi E. (2007), "alfagrill", in Gentili (a cura di), 2007, pp. 90-95.
- Hackzell, L. (1999), *Waiting in All Weathers: Public Transports*, Stoccolma, Svensk Byggtjänst.
- Klanten R., S. Fuls (a cura di) (2018), *It's a Gas! The Allure of the Gas Station*, Berlino, Gestalten.
- Lewis-Jones H. (2019), *I giornali di bordo. L'arte di raccontare i viaggi per mare*, Milano, Rizzoli, 2019.
- Mereu A. (2021), *Una storia milanese*, Milano, Emporio Armani.

Ponzi E. (2017), *La grande mappa della metropolitana di New York*, New York, New York Transit Museum.

Salgado S. (2000), *Malpensa. La città del volo*, Roma, Contrasto.

Sparti P. (a cura di) (1989), *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Firenze, Artificio.

Vincent M. (a cura di) (2014), *Quand la pub nous transporte. 65 ans de publicité de la RATP*, Parigi, le cherche midi.

### **Materiali consultati in archivi e fondazioni aziendali**

AA.VV. (2019), *Architettura ferroviaria in Italia. Breve relazione sull'architettura italiana per le stazioni e i fabbricati ferroviari, dalla prima metà dell' '800 a oggi*, Roma, FS Sistemi Urbani.

AA.VV. (2018), *L'Italia del treno*, Roma, Fondazione FS.

AA.VV. (2021), *Scali Milano. Progettare la trasformazione. Il ruolo di FS Sistemi Urbani*, Roma, FS Sistemi Urbani.

Crepaldi, G. (2003), *In treno tra arte e letteratura*, Roma, Fondazione FS.

Altro materiale consultato presso l'Archivio della Fondazione FS: carte dei servizi RFI/Trenitalia (2009-2020), Facts&Figures Gruppo RFI (2019), Manuale degli annunci sonori RFI (2011), Manuale degli elementi grafici FS (2012), Manuale degli elementi segnaletici a messaggio fisso FS (2012), Manuale degli elementi segnaletici a messaggi variabile RFI (2014), storico riviste di bordo (*In treno*, 1980-2009; *La Freccia*, 2019-2020).

Materiale consultato presso l'Archivio Eni (accesso digitale): foto e documenti d'epoca, *house organ* (1964-1981).

Materiale consultato presso il Centro di Documentazione della Fondazione e la Biblioteca del Gruppo storico Atm (Milano e accesso digitale): carte dei servizi (1998-2021), foto e documenti d'epoca, opuscolo *Atm e l'emergenza Covid-19: nuova mobilità garantita in sicurezza* (ottobre 2021), relazioni di bilancio (2005-2020) e di sostenibilità (2017-2020).

Materiale consultato sull'Archivio online dell'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa e del Centro per la Cultura d'Impresa: foto e documenti.

### **Articoli su quotidiani, collaterali e periodici (selezione)**

*Ove non diversamente indicato dai relativi numeri di pagina, tutti gli articoli si intendono visualizzati online.*

Albricci P., "Tamburi entra in Telesia, leader italiano delle Go Tv, con il 50% del mercato", *Milano Finanza*, 2 marzo 2018.

Anastasio G., "Io, voce del metrò vi dico quando passa il treno giusto", *Il Giorno*, ed. Milano, 23 gennaio 2016.

Antonini S., "Grandi Stazioni Retail sbarca negli Aeroporti di Roma; raccolta pubblicitaria 2019 in crescita del 20%", *Dailyonline*, 9 ottobre 2019.

Berni F., "Atm Milano, 70 pensiline high-tech a prova di vandali: pannelli solari, schermi e prese Usb per caricare i cellulari", *Corriere della Sera*, ed. Milano, 2 aprile 2022.

Berberi L., "Aerei vs. Zoom-economy", in "Economia", *Corriere della Sera*, 18 dicembre 2020, p. 2.

Bettoni S., "Pubblicità record: i ricavi delle affissioni aumentati del 73%", *Corriere della Sera*, ed. Milano, 28 agosto 2019.

Bolognini L., “Chi c’è dietro gli altoparlanti: le voci nascoste della città”, *la Repubblica*, 11 aprile 2008.

Bolognini L., “La piazza di Milano illuminata a giorno dalla pubblicità elettronica: ‘Basta, sembra Times Square’”, *la Repubblica*, ed. Milano, 12 gennaio 2022.

Borghi R., “Class Editori cede il 20% di Gambero Rosso a Università Telematica Pegaso. Il gruppo di Panerai si rafforza nel settore Educational”, *Prima Comunicazione*, 26 giugno 2019.

Borghi R., “Alicia Lubrani, Axpo Italia: energia della comunicazione insostituibile. Specie nelle crisi”, *Prima Comunicazione*, 16 aprile 2020.

Borghi R., “Telesia (Gruppo Class) è on air anche nella metropolitana di Genova”, *Prima Comunicazione*, 7 maggio 2020.

Borgomeo V., “Addio al trasporto pubblico, dopo il Coronavirus tutti in auto privata”, *la Repubblica*, 21 aprile 2020.

Bossi Fedrigotti I., “Spot sui maxischermi del metrò. Passeggeri senza diritto al silenzio”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 9 marzo 2010, p. 10.

Campanile A., “La tv? Una succursale delle Poste e telegrafi”, in *L’Europeo*, 6, 1974.

Canepa M., “Idee dallo spazio. Il 1998 della pubblicità”, *Strategia. Advertising, Media, Marketing*, settembre 1998, pp. 32-37.

Cannavò A., “Così rendo più belle le metropoli facendo pagare tutto alla pubblicità”, in “Documenti per la città”, *Corriere della Sera*, 19 febbraio 2003, p. 5.

Cannavò A., “Marco Balich”, in “Economia”, *Corriere della Sera*, 10 dicembre 2018, pp. 10-12.

Cappa M. “Nuove edicole nascono”, *Prima Comunicazione*, ottobre 2021, pp. 106-107.

Chayka K., “‘Emily in Paris’ and the Rise of Ambient Tv”, *The New Yorker*, 16 novembre 2020.

Chiale S., “Lorena, la voce del metrò: ‘Oggi una sorpresa per tutti gli innamorati’”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 14 febbraio 2018.

Cliffe J., “Tutti in treno!”, *Internazionale*, 1343, 31 gennaio 2020, p. 88.

Corti E., “Come si dice pubblicità nella lingua digitale?”, *TiVÙ*, gennaio-febbraio 2021, pp. 16-21.

Corti E., “Pubblicità. È iniziata la risalita”, *TiVÙ*, giugno 2021, pp. 34-37.

Coluccini R., “I totem pubblicitari nella stazione Centrale di Milano potrebbero spiarti?”, *Vice*, 23 giugno 2017.

Comin G., G. Giansante, “Il 2021 della comunicazione”, in “Scenari 2021”, *Linkiesta Forecast*, novembre 2020, pp. 146-147.

Corrada S., “Tutto su Lorena, la voce Atm della metropolitana”, *Medium*, 15 febbraio 2018.

Cosimi S., “Basta con ‘che gate ha detto?’: arriva l’aeroporto con gli annunci a prova di rumore”, *la Repubblica*, 3 settembre 2021.

Cottone S., “‘La cricca? Ce ne liberammo subito’ Intervista al direttore di Ferrovie Nord, Giuseppe Biesuz”, *il Giornale*, 21 luglio 2010.

Crisostomo M., “La città circolare”, in “Scenari 2021”, *Linkiesta Forecast*, novembre 2020, pp. 186-187.

Croppi L., “Rubicchio: è un ladro la mascotte dell’azienda dei trasporti di Roma!”, *Huffington Post*, 30 settembre 2014.

Delli Colli L., “Quelli della tv”, *la Repubblica*, 4 marzo 1992.

Dipollina A., “Viaggio in puntate negli ex non-luoghi”, *la Repubblica*, ed. Milano, in più giorni, agosto 2021.

Dini A., “La cura è il rimedio”, *Wired*, 11(99), dicembre 2021, pp. 39-45.

Falcone M., “MalpensArt”, in “Living”, *Corriere della Sera*, 23 aprile 2015.

Filoni M., “Se la realtà diventa cinema. Intervista a Paul Virilio”, *Repubblica*, 29 luglio 2010.

Gabanelli M., F. Savelli, “Le città connesse saranno sabotabili: chi non protegge i nostri dati e perché”, *Corriere della Sera*, 16 giugno 2019.

Gabellini S., “Elogio della voce gentile dell’Atm, piccolo segnale che spinge al rispetto”, *la Repubblica*, ed. Milano, 13 aprile 2012.

Galimberti U., “Viaggio, istruzioni per l’uso”, *Repubblica*, 20 giugno 2013.

Galletti E., “Lorenzo Ziliani, pendolare sulla linea peggiore della Lombardia: in un video un anno di disagi (con ironia)”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 19 febbraio 2019.

Galli G., “Telesia, piace la tv in metropolitana”, *ItaliaOggi*, 10 gennaio 2008.

Gambini T., “Welcome to Linate 4.0”, *Class*, agosto/settembre 2021, pp. 87-94.

Gargantini G., “Il memorabile passato e il sorprendente presente del Televideo”, *il Post*, 22 marzo 2021.

Godwin R., “The Age of Comfort Tv: Why People Are Secretly Watching Friends and The Office on a Loop”, *The Guardian*, 21 agosto 2019.

Grassi L., “Tutti pazzi per Rubicchio”, *Metro*, ed. Roma, 11 marzo 2010, p. 7.

Grasso A., “Le tre età della tv, una guida per capire il digitale”, *Corriere della Sera*, 24 luglio 2003.

Grasso A., “Consumazione obbligatoria. E poco colore”, in “Storia della Rai”, *L’Europeo*, 5, giugno 2010, pp. 11-17

Grasso A., “Convergenza. Internet, tv, telefonino: ormai lo strumento è uno solo”, *Corriere della Sera*, 8 novembre 2010.

Grasso A., “Ma cosa chiediamo alla televisione?”, “Sette”, *Corriere della Sera*, 17 aprile 2020.

Heller N., “Has the Internet Made Air Travel Irrelevant?”, *The New Yorker*, 24 gennaio 2016.

Iyer P., “Nel mondo del jet lag”, *Internazionale*, 30 agosto 2019, p. 30.

Lana A., “Il Walkman compie 40 anni: nel 1979 nasceva la musica portatile”, in “Tecnologia”, *Corriere della Sera*, 24 aprile 2019, p. 8.

Landoni L., “Atm, in onda il backstage dell’azienda milanese dei trasporti: sui social la serie su ‘chi fa muovere la città’”, *Repubblica*, ed. Milano, 8 novembre 2021.

Latini M., “Tutta la radio, minuto per minuto”, in “Futura”, *Corriere della Sera*, 8 ottobre 2021.

Lio P., “Il primo ‘tram in 5G’ anticipa la rivoluzione. Poi ambulanze e vigili”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 18 marzo 2019, p. 5.

Mazza V., “Mr. Netflix, l’uomo che ha ucciso la noia. Intervista a Reed Hastings”, in “Sette”, *Corriere della Sera*, 4 settembre 2020, pp. 23-27.

Meletti J., “Ci vediamo intorno all’una al Cantagallo”, in “il Venerdì”, *Repubblica*, 20 febbraio 2021.

Messina M., “Milano ricomincia a girare: la speranza di ripresa dalla pubblicità nel metrò”, *Repubblica*, ed. Milano, 16 giugno 2021.

Millefoglie V., S. Spinazzola, “Le voci della stazione”, *Linus*, agosto 2005, pp. 32-33.

Minto P., “Se tutto è content”, *Il Tascabile*, 15 aprile 2021.

Morano S., “Gli appalti poco trasparenti della metro 5”, *Lettera 43*, 22 febbraio 2013.

Palma E., “Notizie, oroscopo, spot: la tv prende il metrò”, *Corriere della Sera*, ed. Roma, 8 marzo 2007, p. 7.

Perina F., “C’è (dolce) vita là fuori, ma serve un nuovo modello”, in “Scenari 2021”, *Linkiesta Forecast*, novembre 2020, pp. 86-89.

Perna M., “La tv degli altri”, *TiVÙ*, novembre 2018, pp. 40-45.

Piersanti A., “La tv è morta, viva la radio”, *TiVÙ*, giugno-luglio 2019, p. 8.

Ramo L., “L’arte della réclame”, in *L’impresa moderna*, 5, 1915, pp. 241-244.

Ravetta A., “Sky Revolution. Intervista a Maximo Ibarra”, *Prima Comunicazione*, settembre 2020, pp. 55-67.

Ravetta A., “Tg, avanti c’è Poste”, *Prima Comunicazione*, ottobre 2020, pp. 90-91.

Rizzo R., “Con i dischi nel furgone 40 anni fa Milano International cambiò la radio”, *Corriere della Sera*, 2 marzo 2015, p. 38.

Ronzoni D., “Il boom della tv potrebbe trasformarsi in un bum”, in “Scenari 2021”, *Linkiesta Forecast*, novembre 2020, pp. 142-145.

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.

s.a., “Cambiano con Meteodue le previsioni in tv”, *la Repubblica*, 30 maggio 1984.

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

s.a., “La rassegna ‘in diretta’ su megaschermi televisivi”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 22 ottobre 1985, p. 24.

s.a., “Si amplia il panorama della comunicazione. Nasce MCR Multimedia, la comunicazione globale”, *Adnkronos*, 24 giugno 2000.

s.a., “TvM: la nuova televisione ‘metropolitana’”, *Millecanali*, 8 marzo 2001.

s.a., “Le news dalle aziende targate Immediapress su TvM”, *Adnkronos*, 6 novembre 2001.

s.a., “Nolitel Italia Spa acquista TvM e People Tv”, *Adnkronos*, 30 settembre 2002.

s.a., “Nolitel entra nelle metropolitana milanese. Compra TvM e Peopletv”, *la Repubblica*, 1 ottobre 2002.

s.a., “Sony partner tecnologico di Tele.News Metro”, *Millecanali*, 14 aprile 2004.

s.a., “Televisione nel metrò con tg e intrattenimento”, *la Repubblica*, ed. Roma, 8 marzo 2007.

s.a., “Assordati dagli spot”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 4 maggio 2007, p. 9.

s.a., “Notizie sul bus: nasce TeleAtm. ‘Dirette su ritardi e incidenti’”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 1 novembre 2008, p. 9.

s.a., “Assordati da musica e spot”, *Corriere della Sera*, ed. Roma, 4 luglio 2009, p. 12.

s.a., “Nasce il network degli aeroporto. C’è anche Orio”, *Bergamo News*, 10 settembre 2009.

s.a., “Dopo i guanti della discordia sugli autobus arrivano i video”, *Brescia oggi*, 8 agosto 2010.

s.a., “Fu il simbolo del boom. Il Cantagallo ha 50 anni”, *il Resto del Carlino*, ed. Bologna, 2 maggio 2011.

s.a., “La breve vita di Urban Screen, società che ha gestito il maxi-schermo di piazza Duomo”, *Il Sole 24 Ore*, 11 dicembre 2012.

s.a., “Una giornata in tempo reale”, *Medium*, 12 aprile 2012.

s.a., “Bortolami (ICMoving Channel): crescono network e contenuti per un 2012 a +30%”, *AdvExpress*, 12 giugno 2012.

- s.a., “Schermi touch a bordo dei taxi: start up italiana lancia Toucher”, *la Repubblica*, ed. Roma, 23 luglio 2013.
- s.a., “Metro, le tv sulle banchine solo rumore per chi viaggia”, *la Repubblica*, ed. Roma, 12 ottobre 2013.
- s.a., “Un calendario delle mostre in corso sugli schermi interattivi di oltre mille taxi italiani. L’accordo tra Artribune e Celm attivo a Roma, Milano, Firenze e Torino”, *Artribune*, 14 febbraio 2014.
- s.a., “I restyling del logo Rai dal 1949 a oggi”, *Rivista Studio*, 11 aprile 2015.
- s.a., “Accordo tra il Gruppo Finelco e Sias per ‘Autotraffic’, il nuovo servizio sulla viabilità nelle autostrade”, *Prima Comunicazione*, 22 maggio 2015.
- s.a., “In metro arrivano gli schermi ‘anti noia’”, *Giornale di Brescia*, 12 luglio 2015.
- s.a., “MediaOne, Vidion ed Exomedia siglano una partnership per offrire il più grande network pubblicitario del settore ferroviario”, *Prima Comunicazione*, 23 ottobre 2015.
- s.a., “Numerica sale in metro ed in aereo: concessionaria di Telesia”, *Giornale di Brescia*, 12 dicembre 2017.
- s.a., “Cartelloni pubblicitari che ci spiano, la nuova frontiera del marketing passa per il riconoscimento facciale”, *il Fatto Quotidiano*, 23 ottobre 2018.
- s.a., “Viaggiare informati. L’infomobilità al servizio dei passeggeri”, *Medium*, 12 dicembre 2018.
- s.a., “Lorenzo: dopo il video tragicomico sui pendolari Trenord gli offre lo stage”, *Cremona Oggi*, 19 ottobre 2019.
- s.a., “L’uomo sempre informa. Intervista a Diego Bazzano”, *Medium*, 7 novembre 2019.
- s.a., “Altro che moribonda, la tv è centrale nella vita sociale degli italiani e per industria e pubblicità. AssoTv presenta i trend dei nuovi consumi”, *Prima Comunicazione*, 22 novembre 2019.
- s.a., “On air ‘Siamo tutti in prima linea’, la campagna di sensibilizzazione sociale sul Covid-19 ideata e promossa dal mondo Outdoor italiano”, *AdvExpress*, 19 marzo 2020.
- s.a., “Dunque questo Robo è...”, *il Post*, 3 dicembre 2020.
- s.a., “Video ironico sui treni in ritardo: e Trenord chiede 10mila euro di danni ai pendolari”, *Milano Today*, 2 febbraio 2021.
- s.a., “Tutto sui tram rivestiti di pubblicità”, *il Post*, 2 aprile 2021.
- s.a., “Alta velocità, wifi in treno più potente (anche in galleria): accordo Fs-Tim”, in “Economia”, *Corriere della Sera*, 14 gennaio 2022.
- s.a., “Nell’aeroporto di Malpensa apre uno spazio Feltrinelli con una playlist di romanzi da leggere in volo”, *la Repubblica*, 21 gennaio 2022.
- Senelick R. C., “Do Tvs Belong In Doctor Waiting Rooms?”, *Huffington Post*, 23 luglio 2011.
- Sideri M., “Milano, dal metrò senza pilota ai mini-elicotteri: la mobilità è qui”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 4 gennaio 2022, p. 7.
- Snapes L., “David Gilmour in Legal Fight with Composer of French SNCF Train Jingle”, *The Guardian*, 19 novembre 2019.
- Taliani A., “Arte digitale a Malpensa: ‘Nice To Meet You’ celebra Milano e la voglia di tornare a viaggiare”, *il Giornale*, 31 marzo 2021.
- Terranova N. (a cura di), “FS – Fare Sostenibilità nelle stazioni e nei sistemi urbani”, in “Città”, *Linkiesta K*, novembre 2021, pp. 301-305.
- Valsecchi I., “Concessionarie, i listini si affinano”, *TiVù*, settembre 2021, pp. 60-62

Venni F., “Milano, murales pubblicitari troppo belli e i cittadini chiedono di lasciarli”, *Repubblica*, ed. Milano, 12 settembre 2021.

Venni F., “A Milano torna la pubblicità su tram e palazzi ma cambiano i marchi: meno auto e viaggi, più musica e delivery”, *Repubblica*, ed. Milano, 3 aprile 2022.

Viganò L., “Luci sulla città”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 9 novembre 2020, p. 16.

Visintin L., “Quando la ‘réclame’ salì sul tram”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 9 febbraio 1987, p. 21.

Vitale G., “Autobus, treni, metropolitane. Ecco come ripartiranno i trasporti nella fase 2. Si punta su una app per il distanziamento”, *la Repubblica*, 16 aprile 2020.

Zaglio M., “Un vecchio tram chiamato set. Quando il cinema gira sui mezzi”, *Corriere della Sera*, ed. Milano, 21 luglio 2021, p. 7.

Zanchi F., “Ombretta Colli e la politica della polenta, passando per gli spot in metropolitana”, *la Repubblica*, 9 aprile 2004.

### **Reportistica e altro materiale redatto da aziende e istituti di ricerca amministrativa**

#Radiocompass. *La radio rende 2021* (FCP Federazione Concessionarie Pubblicità e Mindshare, aprile 2021).

*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).

*Boom Video Streaming. Lo stato dell'arte nel post-lockdown* (report messo a disposizione da Sensemakers, novembre 2021).

Carte dei servizi erogati dalle principali imprese di trasporto pubblico di linea inclusi nella mappatura

*Direct-to-Consumer Brands' and Global Techn Firms' Investments in Tv Advertising* (report compilato da The Global Tv Group e messo a disposizione da Ufficio Stampa Rai, maggio 2021).

Documenti interni condivisi da Assogotv (FCP Federazione Concessionarie Pubblicità, dicembre 2019 e settembre 2020).

*Entertainment&Media Outlook in Italy 2016-2020* (estratti dal report di consulting diffuso da PWC, dicembre 2015)

*Entertainment Outlook in Italy* (estratti dal report di consulting diffuso da EY, maggio 2019).

*Gli italiani alla tv* (report diffuso da We Are Social, dicembre 2019).

*Global Contents 2021* (estratti di report diffusi online da Ampere Analysis, novembre 2021).

*Grande libro dell'informazione stampa e online* (a cura di Prima comunicazione, ottobre 2020).

Guida Advanced Tv (FCP Federazione Concessionarie Pubblicità, ottobre 2021).

*Il sistema dei media in Italia* (report di ricerca compilato da Mediobanca, gennaio 2021).

*Italy Media Update* (newsletter mensile distribuita da Publieurope/Mediaset, da ottobre 2020).

*Libro bianco delle professioni della comunicazione 2019* (edito da ALMED e Franco Angeli).

*Libro bianco sulla comunicazione digitale* (edito da Upa, II ed. 2018).

*Linee guida UPA sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale* (settembre 2021, pubblicato sul sito Internet di Utenti Pubblicità Associati).

Manuale della ricerca Audioutdoor (versione 1.2, 2017) (messo a disposizione dalla Presidente di Audioutdoor).

*Media&Entertainment in Italy 2020 Forecast* (estratti dal report di consulting diffuso da PWC, settembre 2018).

*Out-of-Home. Le persone al centro* (speciale de *I quaderni della comunicazione*, a cura di ADC Group, giugno 2016).

*Out-of-Home. Smart&Mobile* (speciale de *I quaderni della comunicazione*, a cura di ADC Group, giugno 2017).

*Out-of-Home. L'esterna si fa rete* (speciale de *I quaderni della comunicazione*, a cura di ADC Group, giugno 2019).

*Radiocompass 2019* (FCP Federazione Concessionarie Pubblicità e Mindshare, aprile 2019).

Rapporto 2018 dell'Osservatorio Multicanalità (*The Touchpoint Evolution: verso la convergenza degli spazi di comunicazione e vendita*) (redatto da Politecnico di Milano e Nielsen, ottobre 2018).

Rapporto 2019 dell'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano (novembre 2019).

Rapporto 2020 dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano (settembre 2020).

Rapporto audiovisivo 2021 (a cura di Prima comunicazione, ottobre 2021).

Report mensili Assaeroporti (giugno 2018-marzo 2020).

*State of Addressable TV Advertising Across Europe* (analisi redatta da Smartclip/Rtl Deutschland, ottobre 2020).

*Total Audience Report* (terzo quadrimestre 2019, elaborazione su dati Nielsen).

*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).

White paper Digital Out-of-home ("Linee guida per la compravendita di spazi pubblicitari e la misura delle loro audience") (documento messo a disposizione da IAB Italia, novembre 2018).

I rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale (APA Associazione Produttori Audiovisivi, ottobre 2019)

II rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale (APA Associazione Produttori Audiovisivi, novembre 2020)

III rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale (APA Associazione Produttori Audiovisivi, ottobre 2021)

IV Rapporto Auditel-Censis (*L'Italia multiscreen: dalla smart-tv allo schermo in tasca, così il Paese corre verso il digitale*) (novembre 2021).

XVII Rapporto Censis sulla comunicazione (ottobre 2021).

XV Rapporto sulla mobilità in Italia redatto dall'Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti (ISFORT) (dicembre 2019).

## Appendice

1. Regolamento comunale sulla pubblicità e applicazione del diritto e dell'imposta sulla pubblicità - Comune di Milano (2008 e successive modifiche) (*estratto*)
2. Bando di concessione per la gestione e sfruttamento degli impianti pubblicitari della rete di Ferrovienord (2019)
3. Capitolato tecnico relativo al bando di concessione per la gestione e sfruttamento degli impianti pubblicitari della rete di Ferrovienord (2019)
4. Avviso di gara relativo all'attribuzione del diritto di sfruttamento pubblicitarie delle stazioni ferroviarie di Rete Ferroviaria Italiana (2020)
5. Bando di concessione del servizio di gestione della comunicazione pubblicitaria e istituzionale della linea 4 della metropolitana di Milano (2020)
6. Capitolato tecnico relativo al bando di concessione del servizio di gestione della comunicazione pubblicitaria e istituzionale della linea 4 della metropolitana di Milano (2020) (*estratto*)
7. Lettera di diniego del Direttore Affari Legali e Societari di Atm (Milano) relativa a una precedente richiesta di accesso agli atti (2020)



**REGOLAMENTO COMUNALE  
SULLA PUBBLICITÀ  
E APPLICAZIONE DEL DIRITTO E  
DELL'IMPOSTA SULLA PUBBLICITÀ**

Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 138/2008.  
Modificato con deliberazioni del Consiglio Comunale n. 272/2009, n. 11/2010, n. 24/2012  
e n. 2/2016.

## SOMMARIO

<b>CAPO I • DISPOSIZIONI GENERALI .....</b>	<b>1</b>
ART. 1 - OGGETTO DEL REGOLAMENTO .....	1
ART. 2 - CRITERI PER LA REALIZZAZIONE DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI SUPERFICIE MASSIMA DI PUBBLICITA' CONSENTITA .....	1
ART. 3 - CLASSE DEL COMUNE SUDDIVISIONE DEL TERRITORIO IN CATEGORIE .....	2
ART. 4 - AUTORIZZAZIONE .....	2
ART. 5 - DURATA DELL'AUTORIZZAZIONE .....	4
ART. 6 - INSTALLAZIONE DEL MEZZO PUBBLICITARIO .....	4
ART. 7 - MANUTENZIONE E SICUREZZA .....	5
ART. 8 - LIMITAZIONI E DIVIETI .....	6
ART. 9 - DEROGHE ALLE DISTANZE .....	7
ART. 10 - LIMITAZIONI E DIVIETI PER GLI IMPIANTI 4x3, 6x3, 8x4, 10x5, 12x6, 18x9 12x3, 6x6, 6x9, 18x6, 12x8. DEFINITI COME POSTERS .....	8
ART. 11 - LIMITAZIONI E DIVIETI PER STRISCIONI E GONFALONI .....	8
ART. 12 - PRESCRIZIONI PARTICOLARI PER I TELI PUBBLICITARI SU PONTEGGI .....	9
ART. 13 - PUBBLICITÀ VARIA .....	9
ART. 14 - IMPIANTI INNOVATIVI E TECNOLOGICAMENTE AVANZATI .....	13
ART. 15 - PROGETTI PARTICOLARI .....	13
ART. 16 - CONCESSIONI .....	13
<b>CAPO II • INSEGNE DI ESERCIZIO, TARGHE PROFESSIONALI E ALTRI ASSIMILABILI .....</b>	<b>14</b>
ART. 17- TIPOLOGIE E FORMATI .....	14
ART. 18 - MODALITÀ DI INSTALLAZIONE DELLE INSEGNE DI ESERCIZIO, LMITAZIONI E DIVIETI .....	15
ART. 19 - MODALITÀ DI INSTALLAZIONE DELLE TARGHE PROFESSIONALI .....	17
<b>CAPO III •IMPOSTA COMUNALE SULLA PUBBLICITÀ .....</b>	<b>17</b>
ART. 20 - PRESUPPOSTO DI IMPOSTA - FORME DI PUBBLICITÀ .....	18
ART. 21 - TARIFFE .....	18
ART. 22 - SOGGETTO PASSIVO .....	18
ART. 23 - MODALITÀ DI APPLICAZIONE DELL'IMPOSTA .....	18
ART. 24 - RIDUZIONI ED ESENZIONI .....	19
ART. 25 - DICHIARAZIONE DI ESPOSIZIONE DI MEZZI PUBBLICITARI .....	19
ART. 26 - PAGAMENTO DELL'IMPOSTA SULLA PUBBLICITÀ .....	19
ART. 27 - RETTIFICA ED ACCERTAMENTO D'UFFICIO .....	20
<b>CAPO IV • SERVIZIO PUBBLICHE AFFISSIONI .....</b>	<b>20</b>
ART. 28 - SERVIZIO DELLE PUBBLICHE AFFISSIONI .....	20
ART. 29 - AFFISSIONE MANIFESTI ISTITUZIONALI E PRIVI DI RILEVANZA COMMERCIALE .....	20
ART. 30 - AFFISSIONE MANIFESTI COMMERCIALI .....	21
ART. 31 - DIRITTO SULLE PUBBLICHE AFFISSIONI .....	21
ART. 32 - RIDUZIONI ED ESENZIONI .....	21
ART. 33 - MODALITÀ PER LE PUBBLICHE AFFISSIONI .....	22
ART. 34 - AFFIDAMENTO A TERZI DELL'ESPLETAMENTO MATERIALE DEL SERVIZIO .....	23
ART. 35 - IMPIANTI PUBBLICI CONCESSI IN USO A TERZI .....	23
<b>CAPO V • NORME COMUNI ALL'IMPOSTA SULLA PUBBLICITÀ E AL DIRITTO SULLE PUBBLICHE AFFISSIONI .....</b>	<b>24</b>
ART. 36 - VIGILANZA SULLA PUBBLICITÀ .....	24
<b>CAPO VI • SANZIONI .....</b>	<b>24</b>
ART. 37 - SANZIONI AMMINISTRATIVE .....	24
ART. 38 - SANZIONI TRIBUTARIE E INTERESSI DI MORA .....	26
ART. 39 - REVOCA .....	26
ART. 40 - DECADENZA .....	26
ART. 41 - RIMOZIONE E RINUNCIA .....	26
<b>CAPO VII • DISPOSIZIONI FINALI .....</b>	<b>27</b>
ART. 42 - DISPOSIZIONI FINALI E TRANSITORIE .....	27
<b>ELENCO LOCALITÀ IN CATEGORIA SPECIALE .....</b>	<b>28</b>

## CAPO I • DISPOSIZIONI GENERALI

### ART. 1 - OGGETTO DEL REGOLAMENTO

1. Il Regolamento disciplina le modalità di effettuazione della pubblicità e del servizio delle pubbliche affissioni nel territorio del Comune di Milano, ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs.15 novembre 1993, n. 507, nonché l'applicazione e la riscossione dell'imposta.

### ART. 2 - CRITERI PER LA REALIZZAZIONE DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI SUPERFICIE MASSIMA DI PUBBLICITA' CONSENTITA

1. Il Piano Generale degli Impianti pubblicitari, individua la perimetrazione del territorio comunale in esterno ed interno al centro abitato e la suddivisione di quest'ultimo nelle zone A, B, C, D ed E, secondo l'indicazione di massima contenuta nell'allegato al regolamento, ai fini del rilascio dell'autorizzazione all'effettuazione della pubblicità per determinati impianti.
2. Il Piano evidenzia la superficie massima di pubblicità presente su tutte le macro aree.
3. Il Piano evidenzia le località e le vie in categoria speciale, così come individuate nell'allegato al Regolamento.
4. Il Piano individua altresì l'ambito del centro storico ove si applicano le particolari prescrizioni impartite dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il paesaggio di Milano.
5. Nel Piano sono individuate, inoltre, le vie e le località ove sono consentite le strutture poggiate al suolo pubblico.
6. Modifiche o integrazioni al Piano potranno essere deliberate dal Consiglio comunale.
7. Nel Comune di Milano è consentita una superficie complessiva di mq. 220.000 di pubblicità su impianti pubblicitari che abbiano durata triennale di cui il 10% di impianti innovativi ed una superficie di mq. 40.000 di impianti pubblicitari di durata massima trimestrale o altra durata, oltre alla superficie prevista per gli impianti comunali fissi ammontante a mq 28.000.
8. L'Amministrazione prevede inoltre ulteriori 20.000 mq. per impianti pubblicitari di Arredo Urbano, già individuati nel PGI o da individuare a seguito di piani o programmi di arredo urbano.
9. Le superfici degli impianti collocati in vie e piazze pubbliche a seguito di concessione da parte delle società a partecipazione comunale quali ATM e A2A sono ricomprese nelle superfici complessive indicate nei precedenti commi.

SUDDIVISIONE QUANTITATIVA DEGLI IMPIANTI SOGGETTI AD AUTORIZZAZIONE	Superficie (mq)
Impianti innovativi e tecnologicamente avanzati	20.000
Altri impianti	200.000
<b>TOTALE IMPIANTI PER PUBBLICITA' TRIENNALE</b>	<b>220.000</b>

Teli pubblicitari	25.000
Altri impianti	15.000
<b>TOTALE IMPIANTI PER PUBBLICITA' NON SUP. A TRE MESI</b>	<b>40.000</b>

<b>IMPIANTI PUBBLICITARI DI ARREDO URBANO</b>	<b>20.000</b>
<b>SUPERFICIE PUBBLICHE AFFISSIONI</b>	<b>28.000</b>

### **ART. 3 - CLASSE DEL COMUNE SUDDIVISIONE DEL TERRITORIO IN CATEGORIE**

1. Agli effetti dell'applicazioni dell'imposta sulla pubblicità e del diritto sulle pubbliche affissioni, il Comune di Milano appartiene alla Classe prima, in base alla popolazione residente al 31 dicembre 2002 (ultimo censimento ufficiale).
2. Le località del territorio comunale sono suddivise in una categoria normale ed in una categoria speciale.
3. Si considerano di categoria speciale le località indicate nell'elenco allegato al presente regolamento; le rimanenti località sono considerate di categoria normale.
4. La superficie delle località comprese nella categoria speciale non supera il 35 per cento di quella del centro abitato, così come delimitato ai sensi del D.Lgs. 285/92<sup>1</sup>, calcolato unicamente sulla base delle vie e delle località ove insistono i mezzi pubblicitari e non considerando le vie e le località da cui sono visibili.
5. La superficie degli impianti per pubbliche affissioni installati in categoria speciale non supera la metà della superficie complessiva e le vie sono quelle comprese nell'allegato elenco.
6. Le località di categoria speciale sono da considerarsi temporaneamente declassificate, con conseguente sospensione della relativa aliquota maggiorata, durante la esecuzione di lavori pubblici che impediscano o limitino la circolazione dei veicoli e/o il transito pedonale e che abbiano una durata superiore a sei mesi.
7. La temporanea declassificazione è disposta con provvedimento dirigenziale a seguito del provvedimento formale di chiusura o di limitazione della circolazione nelle predette località. Ultimati i lavori pubblici e rimosso il vincolo al transito con formale provvedimento, viene disposta la riclassificazione.

### **ART. 4 - AUTORIZZAZIONE**

1. L'installazione di mezzi pubblicitari e l'esecuzione della pubblicità sono soggette a autorizzazione espressa.  
Nei casi, previsti dal presente regolamento, di mezzi non soggetti ad autorizzazione espressa, l'istanza di autorizzazione è sostituita da SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività), nel rispetto dei termini e delle condizioni previste dalla legge, ad eccezione delle vetrofanie di misura inferiore al mezzo metro quadro.  
La pubblicità effettuata all'interno di luoghi aperti al pubblico (es.: gli stadi, gli impianti sportivi, i cinema, le stazioni automobilistiche 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.  
La SCIA deve attestare la conformità al Regolamento.
2. La domanda di autorizzazione, a pena di improcedibilità, deve essere prodotta nel rispetto delle vigenti leggi sul bollo ed essere redatta su apposita modulistica disponibile presso il competente Settore dell'amministrazione Comunale e sul sito Internet del Comune di Milano. Ogni domanda di autorizzazione, nonché ogni domanda di rinnovo-proroga di cui al successivo comma 11, deve essere corredata dalla documentazione indicata nell'elenco disponibile presso il competente settore e dall'impegno del richiedente a sostenere tutte le spese di sopralluogo e di istruttoria, previo deposito di eventuali cauzioni.
3. La domanda di autorizzazione deve essere presentata dai soggetti direttamente interessati o da operatori pubblicitari regolarmente iscritti alla C.C.I.A.A. e non può riguardare contestualmente più di 25 impianti. Tale limite è derogabile esclusivamente per i seguenti mezzi pubblicitari:
  - gonfaloni, per i quali il limite è 150;
  - targhe su palo, per le quali è possibile richiedere, in un'unica istanza, fino ad un massimo di 50 impianti, recanti il medesimo periodo di esposizione;
  - insegne, per le quali il limite è 50;
  - taxi, per i quali il limite è 300.

<sup>1</sup> Art. 4 del D.Lgs. 285/92.

4. L'autorizzazione è personale e non cedibile, salvo espressa autorizzazione del competente Settore.
5. L'autorizzazione è negata in caso di morosità nel pagamento dell'imposta di pubblicità o del COSAP, definitivamente accertata .
6. L'autorizzazione è negata nei casi di divieto previsti dal presente regolamento per violazione dei criteri di collocamento individuati o per contrasto con il decoro, l'ornato urbano e l'estetica cittadina.
7. L'autorizzazione comunale all'esposizione pubblicitaria è rilasciata facendo salvi gli eventuali diritti di terzi e non esime gli interessati dall'acquisizione del nulla osta di competenza di altri soggetti pubblici o privati.
8. Deve essere previamente ed espressamente autorizzata anche ogni variazione della superficie esposta, delle caratteristiche e delle dimensioni dell'impianto. La dichiarazione di variazione e la comunicazione di cessazione della pubblicità devono essere redatte sull'apposita modulistica da presentare al competente Settore.
9. La variazione del messaggio pubblicitario ove non cambino la titolarità, l'ubicazione, la superficie esposta o la tipologia, deve essere comunicata in carta semplice all'Amministrazione comunale allegando la documentazione richiesta.
10. L'autorizzazione ha la durata indicata dal provvedimento autorizzativo in relazione alla tipologia di impianto.
11. Per il rinnovo dell'autorizzazione, rilasciata successivamente all'entrata in vigore del presente regolamento o dichiarata conforme ad esso, dovrà essere presentata istanza di proroga. L'istanza di proroga, redatta sull'apposita modulistica, nel rispetto delle vigenti leggi sul bollo, dovrà riportare il numero di autorizzazione, il tipo di impianto ed essere corredata da una fotografia formato cm. 20x30 ad ampia angolazione, riprodotte lo stato attuale dei luoghi ove sono installati gli impianti. All'istanza deve essere allegata copia dell'attestazione di pagamento dell'imposta. La proroga dell'autorizzazione non è concessa se la pubblicità non è conforme alla normativa sopravvenuta. In tal caso si applica la procedura di cui all'art. 42.
12. La pubblicità effettuata in assenza della prescritta autorizzazione è abusiva e come tale sanzionata ai sensi di legge.
13. Il richiedente qualora riceva comunicazione di esito favorevole è tenuto, entro il termine di due giorni lavorativi, a presentare la prescritta dichiarazione di pubblicità con allegata la attestazione dell'avvenuto pagamento dell'imposta e del canone COSAP dovuto, fatta eccezione per le insegne di esercizio per le quali il tempo a disposizione per la dichiarazione di pubblicità è di 90 gg. La presentazione della dichiarazione di pubblicità con allegata attestazione dell'avvenuto pagamento nei termini sopra indicati, è condizione per il rilascio dell'autorizzazione. Il richiedente è tenuto a presentare la prescritta domanda ai fini dell'ottenimento dell'autorizzazione della stessa, anche qualora l'imposta non sia dovuta<sup>2</sup>.
14. L'autorizzazione comunale all'esposizione pubblicitaria è rilasciata facendo salvi gli eventuali diritti di terzi e non esime gli interessati dall'acquisizione del nulla osta di competenza di altri soggetti pubblici o privati.
15. I cartelli "vendesì/affittasi" degli immobili sui quali sono affissi, di superficie non superiore ad un quarto di metro quadrato, non sono soggetti alla presentazione della comunicazione di pubblicità. Per i medesimi cartelli, se di misura superiore ad un quarto di metro quadro, è prevista la preventiva autorizzazione.
16. I termini di conclusione del procedimento per il rilascio della autorizzazione sono i seguenti:
  - 30 (trenta) giorni per la pubblicità non superiore a tre mesi;
  - 90 (novanta) giorni per tutte le altre tipologie di impianto.E' escluso in ogni caso il rilascio dell'autorizzazione per l'infruttuoso decorso del termine. I termini per la conclusione del procedimento decorrono dalla data di ricevimento della domanda corredata dalla documentazione individuata da successivo provvedimento dirigenziale. La richiesta di ulteriore documentazione o chiarimenti sospende i termini. Dalla presentazione della documentazione integrativa o dei chiarimenti riprenderà la decorrenza del termine per concludere il procedimento. Le domande saranno respinte qualora l'interessato non fornisca l'integrazione richiesta entro dieci giorni dalla comunicazione. Nel caso in cui si renda necessario acquisire il provvedimento in deroga al

<sup>2</sup> Ai sensi dell'art. 8 del D. Lgs..507/ 93 del 15 novembre 1993.

divieto di cui agli artt. 49 e 153 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio il termine di cui sopra decorre dalla acquisizione di tale provvedimento. I termini per la concessione dell'autorizzazione sono raddoppiati nelle ipotesi di impianti innovativi, di arredo urbano e di quelli previsti dall'art. 15.

17. Per quanto riguarda i gonfaloni e gli striscioni le domande di autorizzazione dovranno essere presentate tra il sessantesimo e il quindicesimo giorno antecedente la data richiesta per l'esposizione. Per le istanze presentate al di fuori di tali termini il periodo di esposizione decorre dalla data di rilascio dell'autorizzazione.
18. La pubblicità effettuata in ambito ferroviario, ove sia visibile da vie e spazi pubblici, è soggetta ad autorizzazione.
19. La pubblicità di manifestazioni sportive effettuata con segni orizzontali reclamistici non può precedere di oltre ventiquattro ore l'inizio della manifestazione e deve essere rimossa entro le ventiquattro ore successive.
20. In caso di rilascio di autorizzazione di spazi pubblicitari presso cantieri a fronte di interventi su terreni, edifici, monumenti e aree comunali in genere, l'utilizzo dello spazio pubblicitario è subordinato alla compartecipazione nella misura del 50% dei proventi derivanti dallo sfruttamento pubblicitario da versare secondo quanto concordato di volta in volta da parte dell'operatore pubblicitario.  
Ai fini del rilascio dell'autorizzazione all'effettuazione della pubblicità su beni di proprietà del Comune deve essere rilasciato espresso e preventivo nulla osta da parte dell'Amministrazione Comunale.
21. La concessione espressa di occupazione di suolo o area pubblica è condizione per il rilascio dell'autorizzazione ad effettuare pubblicità su suolo pubblico e su ponteggi di cantiere e su cesate. L'autorizzazione pubblicitaria decade qualora la concessione stessa cessi o venga revocata.
22. All'interno degli ascensori<sup>3</sup> è ammessa l'esposizione di pubblicità con superficie complessiva massima di 1 mq., con esclusione di proiezioni luminose, anche se intermittenti o in successione, ovvero a mezzo di apparecchi sonori.
23. L'autorizzazione all'installazione di mezzi pubblicitari all'esterno del centro abitato, lungo le strade ed in vista di esse, è rilasciata dagli enti proprietari delle strade secondo le procedure di cui al regolamento di attuazione del Codice della Strada<sup>4</sup>.
24. E' facoltà del Direttore del Settore Pubblicità convocare una Commissione Consultiva Tecnica, al fine di ottenere i pareri necessari per l'istruttoria delle richieste di autorizzazione.

#### **ART. 5 - DURATA DELL'AUTORIZZAZIONE**

1. L'autorizzazione ha durata non superiore a tre mesi o tre anni, a seconda della tipologia degli impianti, ad eccezione degli impianti la cui durata è già stabilita in specifiche convenzioni o verrà stabilita in occasione dell'approvazione dei progetti e delle convenzioni. Fanno eccezione gli impianti pubblicitari denominati teli pubblicitari su ponteggi che hanno durata limitata al tempo di autorizzazione del ponteggio e gli impianti posti su cesata di cantiere e ponteggi che hanno la durata del cantiere, nonché le insegne di esercizio.

#### **ART. 6 - INSTALLAZIONE DEL MEZZO PUBBLICITARIO**

1. L'installazione del mezzo pubblicitario di tipo triennale deve avvenire, a pena di decadenza, entro il termine di quarantacinque giorni dalla data in cui è stata rilasciata l'autorizzazione.
2. E' fatto obbligo di:
  - a. fissare all'impianto apposita targhetta di identificazione riportante gli estremi dell'autorizzazione ai sensi del Regolamento di attuazione del Codice della Strada<sup>5</sup> e del presente regolamento;

<sup>3</sup> Legge 14 luglio 1993, n. 235 e del DPR 16 gennaio 1995, n. 42.

<sup>4</sup> Art. 53 del regolamento di esecuzione ed attuazione del Codice della Strada.

<sup>5</sup> Art. 55 del Regolamento di attuazione del Codice della Strada.

- b. mantenere l'impianto pubblicitario e il dispositivo di identificazione in buono stato di manutenzione e conservazione;
  - c. effettuare tutti gli interventi necessari per il mantenimento delle condizioni di sicurezza;
  - d. provvedere alla rimozione di quanto installato ed al ripristino dello stato dei luoghi in caso di scadenza, decadenza o revoca dell'autorizzazione, ovvero per esigenze di pubblico interesse e di utilità pubblica, a seguito di semplice richiesta da parte dal Settore Pubblicità.
3. L'installazione di impianti pubblicitari prima della presentazione dell'istanza e/o del rilascio della prescritta autorizzazione comporta, oltre all'applicazione delle sanzioni amministrative e/o tributarie, il rigetto della relativa istanza sino all'avvenuta rimozione, da parte della ditta interessata, dell'impianto indebitamente installato, ai sensi dell'articolo 37 del presente Regolamento.
4. Gli impianti di cui all'articolo 3.1, lettere "a", "c", "d", del vigente Piano Generale degli Impianti, devono essere installati ad un'altezza minima dal suolo di cm 220, misurata dalla cornice o dal bordo inferiore.

#### **ART. 7 - MANUTENZIONE E SICUREZZA**

1. I cartelli e gli altri impianti pubblicitari sia opachi che luminosi devono avere sagoma regolare, non generare confusione con la segnaletica stradale, avere le caratteristiche ed essere installati con le modalità prescritte dal Regolamento di esecuzione e di attuazione del Codice della Strada<sup>6</sup> e di quanto stabilito dal presente regolamento e PGI.
2. I cartelli e gli altri impianti pubblicitari luminosi e non luminosi devono essere realizzati in materiale avente caratteristiche di consistenza, durezza, sicurezza e resistenza agli agenti atmosferici e devono risultare rifiniti anche sulla parte retrostante, anche se visibile solo parzialmente alla pubblica vista.
3. Il titolare dell'autorizzazione, all'atto della rimozione, per qualsiasi causa dell'impianto, è tenuto al ripristino totale dello stato dei luoghi ed al rimborso di tutti i danni eventualmente arrecati.
4. Le strutture di sostegno e di fondazione devono essere calcolate per resistere alla spinta del vento, saldamente realizzate ed ancorate, sia globalmente che nei singoli elementi.
5. Le cornici, ove previste, devono essere di colore grigio RAL 7011 per le nuove autorizzazioni.
6. Il sistema d'illuminazione deve essere realizzato a luce diretta, indiretta o riflessa, in aderenza alle norme vigenti<sup>7</sup>, preferibilmente non collegato alla rete elettrica, ma utilizzando sistemi di risparmio energetico.
7. Il titolare dell'autorizzazione è obbligato a sollevare o comunque tenere indenne il Comune da qualsiasi azione, pretesa, richiesta, che possa essere avanzata in relazione a concessioni ed autorizzazioni di pubblicità e/o di impianti pubblicitari. Altresì, senza eccezioni o limiti di sorta, è esclusa qualsiasi rivalsa nei confronti del Comune anche sotto forma di ripetizioni di canone.
8. Il titolare è responsabile della sicurezza, del decoro e dello stato di manutenzione dell'impianto e dei relativi supporti, ivi compresi gli eventuali elementi connessi di arredo urbano e di illuminazione. L'Amministrazione comunale è sollevata da responsabilità civile e penale derivante dall'esposizione dei mezzi pubblicitari. Qualora venga accertato che lo stato di manutenzione non sia più rispondente alle esigenze di decoro e/o di statica, e/o sicurezza l'Amministrazione comunale, allorché non vi provveda spontaneamente il titolare nel termine assegnato, revoca l'autorizzazione e provvede alla rimozione d'ufficio dell'impianto, addebitando agli interessati le relative spese.

<sup>6</sup> *Commi 1, 2, 3 e 4 dell'art. 49 del Regolamento di esecuzione e di attuazione del Codice della Strada.*

<sup>7</sup> *Di cui alla l. 5 marzo 1990, n. 46 ed alla l. Regione Lombardia 27 marzo 2000, n. 17 e dei criteri di applicazione (D.G.R. 20 settembre 2001 - n. 7/6162).*

## ART. 8 - LIMITAZIONI E DIVIETI

1. Fermo restando il contingente massimo di pubblicità previsto l'installazione di impianti pubblicitari è vietata:
  - a. su suolo pubblico , salvo autorizzazione espressa;
  - b. in posizioni che interferiscano con la panoramicità dei luoghi soggetti a vincolo, in quanto ne diminuiscono il godimento e le visuali prospettiche nonché in posizioni che interferiscano con la prospettiva degli edifici destinati al culto, ai cimiteri e su eventuali muri di cinta degli stessi;
  - c. in posizioni che, ai sensi del vigente Codice della Strada e regolamento di attuazione, comportino interferenza o copertura visiva di impianti di segnaletica stradale, di numeri civici e targhe viarie, nonché sugli impianti di segnalazione;
  - d. su fregi, cornici, balaustre, inferriate decorate, elementi architettonici in genere inseriti sulle pareti degli edifici anche se non vincolati ai sensi del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio;
  - e. su facciate o pareti che contengano balconi, finestre, luci o aperture superiori a mq. 0,5. Tale limite è derogabile:
    - per gli standardi;
    - per gli impianti di trasmissione e/o proiezione di immagini quali descritti al successivo articolo 13, comma 12.
  - f. su balconi, ringhiere e parapetti, fatta eccezione per i cartelli "affittasi/vendesi";
  - g. su alberi o con aggancio agli stessi; in caso di copertura del verde o di intralcio allo sviluppo radicale degli alberi e comunque ad una distanza inferiore a mt. 3 (tre) da essenze arboree ed arbustive di ogni tipo;
  - h. in posizioni che non consentano uno spazio utile pedonale di almeno mt. 2 (due) e a distanze inferiori a mt. 2 (due) da edifici, recinzioni fisse, muri di cinta ed altre opere a carattere permanente, al fine di garantire il transito;
  - i. in corrispondenza degli incroci, lungo le curve e in tutte le posizioni vietate dal Codice della Strada<sup>8</sup>, sulle barriere di sicurezza, sui salvagente e sugli altri dispositivi laterali di protezione e di segnalamento o comunque in modo tale da pregiudicare la sicurezza della circolazione;
  - j. in posizioni che possano interferire con impianti tecnologici, servizi pubblici o di pubblica utilità;
  - k. allorché possa produrre abbagliamento, attraverso sorgenti luminose e mezzi pubblicitari rifrangenti, anche ai sensi della L.R. n. 17/2000<sup>9</sup>;
  - l. allorché costituisca ostacolo alla circolazione di persone invalide o con ridotta capacità motoria ai sensi di quanto previsto dal Codice della Strada<sup>10</sup>;
  - m. lungo le strade o in vista di esse qualora per dimensioni, forma, colori, disegno e ubicazione possano ingenerare confusione con la segnaletica stradale, ovvero renderne difficile la comprensione o ridurre la visibilità o l'efficacia, ovvero arrecare disturbo visivo agli utenti della strada o distrarre l'attenzione con conseguente pericolo per la sicurezza della circolazione;
  - n. a meno di 2 (due) mt. da balconi, finestre, affaccio e vedute di stabili limitrofi o adiacenti;
  - o. in aree a verde e aiuole di proprietà comunale, indipendentemente dalla loro destinazione urbanistica e dallo stato di conservazione, ad eccezione di cartelli di dimensioni massime cm 70x100 reclamizzanti la collaborazione alla sistemazione ed alla conservazione gratuita delle aree stesse da parte di privati e ad esclusione degli impianti di cui all'art. 3.3, lettera c) del Piano Generale degli Impianti pubblicitari;
  - p. sugli edifici e nei luoghi di interesse storico artistico o in prossimità di essi, ossia posti entro un'area situata ad una distanza inferiore a 50 mt. dal perimetro del bene vincolato, ove non siano previste specifiche zone di rispetto nei provvedimenti statuenti il vincolo e per gli edifici che non occultino la visione del bene sottoposto a vincolo ad altezza d'uomo, ferma restando ogni ulteriore norma più restrittiva da parte della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio di Milano e

<sup>8</sup> Art. 3 del Codice della Strada, D.Lgs. 30 aprile 1992 n. 285 e succ. mod..

<sup>9</sup> L. Regione Lombardia n°17 del 2000 e dai criteri di attuazione della stessa (D.G.R. 20/9/2001 - n. 7/6162) e successive modificazioni ed integrazioni.

<sup>10</sup> Art. 20 del Codice della Strada, D.Lgs. 30 aprile 1992 n. 285 e succ. mod..

salvo nulla osta della stessa. Inoltre sono eccezionalmente consentite le esposizioni pubblicitarie relative a manifestazioni culturali, sociali ed istituzionali promosse dal Comune e dagli enti pubblici territoriali<sup>11</sup>, che si svolgano all'interno o nelle immediate adiacenze dell'immobile vincolato;

- q. nell'ambito, lungo le strade o in prossimità dei beni paesaggistici, salva autorizzazione dell'ufficio preposto alla tutela del vincolo secondo quanto stabilito all'art. 153 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio;
  - r. a distanza inferiore a 3 (tre) mt. da ponti, sottoponti e sottopassi non ferroviari e sovrappassi, sui cavalcavia stradali e loro rampe, sui parapetti stradali ad eccezione di quelli espressamente adibiti dall'Amministrazione Comunale ad affissione pubblica.
2. Inoltre, l'installazione di targhe su palo è vietata:
- a) in numero superiore a una per palo;
  - b) sui pali compresi all'interno dell'area A;
  - c) ad un'altezza dalla base inferiore a mt. 3,50 dal suolo e superiore a mt. 6;
  - d) su pali non compresi negli elenchi depositati presso il Settore Pubblicità;
  - e) sugli spartitraffico aventi larghezza inferiore a mt. 1,50.
3. L'installazione di pellicolature di edifici è vietata:
- 1. nell'area denominata A;
  - 2. ad un'altezza inferiore a mt. 10 da terra.
4. L'installazione dei cartelli stradali è vietata nelle zone "A" - "B" - "C" - "D".
5. Le previsioni di cui al presente articolo, comma 1, lettera "e" non si applicano per le installazioni del tipo di impianti di cui all'art. 3.1, lettera "b" ed all'art. 5 del PGI, sugli edifici di proprietà dell'Amministrazione comunale. Tali impianti potranno essere autorizzati previo espletamento di procedura ad evidenza pubblica.

#### **ART. 9 - DEROGHE ALLE DISTANZE**

1. Fermi restando i divieti stabiliti dal Regolamento di esecuzione e di attuazione del nuovo Codice della Strada e succ. mod.<sup>12</sup>, il Comune dispone le seguenti deroghe relative alle distanze:

<b>distanza minima da intersezione (metri)</b>					
<b>semaforizzata</b>				<b>non semaforizzata</b>	
<b>prima dell'intersezione</b>			<b>dopo l'intersezione</b>		<b>prima dell'intersezione</b>
					<b>dopo l'intersezione</b>
a	15	anziché da 30 a 50	10	anziché 25	15
b	0		0		0
c	15		0		0

la deroga non si applica alle strade ad alto scorrimento, dove sono previsti mt. 50 e mt. 25 dopo l'intersezione.

<b>distanza minima da segnali di pericolo prescrizione e indicazione (metri)</b>				
<b>prima del cartello</b>			<b>dopo il cartello</b>	
a	12,5	anziché 25	10	anziché 25
b	0		0	
c	0		0	

la deroga non si applica alle strade ad alto scorrimento, dove sono previsti mt. 50 e mt. 25 dopo il segnale.

<sup>11</sup> Di cui alla l. 5 marzo 1990, n. 46 ed alla l. Regione Lombardia 27 marzo 2000, n. 17 e dei criteri di applicazione (D.G.R. 20 settembre 2001 - n. 7/6162).

<sup>12</sup> Art. 51, 3° comma, del D.P.R. 16 dicembre 1992 n. 495.

<b>distanza minima da passaggi pedonali (metri) non su intersezione e non semaforizzati</b>				
<b>prima dell'intersezione</b>			<b>dopo l'intersezione</b>	
a	12,5	anziché 25	12,5	anziché 25
b	12,5		12,5	
c	12,5		12,5	

<b>distanza minima da imbocchi di gallerie e sottopassi (metri)</b>		
a	50	anziché 100
b	50	anziché 100
c	50	anziché 100

Legenda:

a = impianti su suolo

b = impianti in appoggio o in aderenza a fabbricato o in sopraelevazione a recinzione

c = striscioni, gonfaloni, stendardi

**ART. 10 - LIMITAZIONI E DIVIETI PER GLI IMPIANTI 4x3, 6x3, 8x4, 10x5, 12x6, 18x9 12x3, 6x6, 6x9, 18x6, 12x8 DEFINITI COME POSTERS**

1. E' vietata l'installazione di più di due impianti adiacenti o contigui, i cui pannelli pubblicitari siano ciascuno di dimensioni pari a mt. 6x3, 8x4, 10x5, 12x6, 18x9 12x3, 6x6, 6x9, 18x6, 12x8.  
Tale previsione è da intendersi anche per le disposizioni in "verticale" (l'una sopra l'altra). Ai fini dell'applicazione di quanto previsto dal presente comma, adiacenza e contiguità sono determinati in base al senso di marcia della carreggiata per gli impianti su strada e dal basso verso l'alto per gli impianti posti in verticale.
2. Nella zona B di cui all'allegato, parte integrante del presente Regolamento, tra un impianto e l'altro di dimensioni superiori a mt. 6x3 8x4, 10x5, 12x6, 18x9 12x3, 6x6, 6x9, 18x6, 12x8 o tra coppie di tali impianti, dovranno essere inderogabilmente frapposti mt. 12 di spazio in senso orizzontale.  
Nelle zone C, D ed E, di cui all'allegato parte integrante del presente Regolamento, mt. 6.
3. Nel caso in cui l'impianto sia posto su tetto, nelle zone A e B non potrà avere un'altezza superiore a mt. 8.
4. L'installazione di posters è vietata all'interno dell'area A.
5. Per l'installazione di impianti da mt. 4x3, le indicazioni di cui ai precedenti commi sono da intendersi valide per un numero di 3 impianti.
6. Per quanto concerne le pareti nude e cieche, oltre alle limitazioni di cui ai commi precedenti, qualora sulle stesse venga richiesta un'autorizzazione per un impianto superiore al formato 6x3, l'autorizzazione sarà concedibile per un solo impianto.

**ART. 11 - LIMITAZIONI E DIVIETI PER STRISCIONI E GONFALONI**

1. L'installazione di striscioni è vietata:
  - a. nell'area denominata A, strade perimetrali escluse;
  - b. in sequenza rettilinea a distanza inferiore a mt. 25 tra uno striscione e l'altro;
  - c. ad un'altezza di base inferiore a mt. 5,10 dal suolo;
  - d. lungo le vie interessate da installazione di luminarie, festoni, luci o altri addobbi natalizi dal 6 dicembre al 6 gennaio dell'anno successivo;
  - e. se non risponde alle normative in termini di sicurezza.
2. L'installazione di gonfaloni è vietata:
  - a. sui pali compresi all'interno dell'area A, strade perimetrali incluse;
  - b. su pali ove sono installate targhe pubblicitarie, cartelli di segnaletica e cavi montanti;
  - c. ad un'altezza di base inferiore a mt. 2,20 dal suolo e superiore a mt. 6;

- d. su spartitraffico avente larghezza inferiore a 2 mt.;
  - e. lungo le vie interessate da installazione di luminarie, festoni, luci o altri addobbi natalizi dal 6 dicembre al 6 gennaio dell'anno successivo.
3. Fermi restando i divieti previsti, l'installazione di gonfaloni è ammessa:
- a. sui pali della pubblica illuminazione nelle posizioni assentite secondo le prescrizioni tecniche fornite da A.E.M. S.p.A., indicate negli elenchi depositati presso il competente Settore Comunale. Resta salva la facoltà dell'Amministrazione comunale di modificare o sospendere l'efficacia di tale elenco per sopravvenute ragioni tecniche o a tutela della pubblica incolumità e sicurezza;
  - b. sui pali di sostegno della rete aerea filotranviaria, previo nulla osta tecnico di A.T.M..

#### **ART. 12 - PRESCRIZIONI PARTICOLARI PER I TELI PUBBLICITARI SU PONTEGGI**

1. L'installazione dei teli pubblicitari è consentita solo su ponteggi e cesate, per il periodo strettamente necessario all'effettuazione dei lavori su immobili, monumenti e fontane, alle seguenti condizioni:
- a. Nel caso di beni soggetti a vincolo o ricadenti in zone vincolate ai sensi del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio e all'interno della zona denominata A, qualora la pubblicità sia stata previamente autorizzata dall'autorità preposta al vincolo, il messaggio pubblicitario, costituito da un'unica immagine, non può occupare più del 50% della superficie della facciata di ponteggio interessata (nel calcolo della percentuale si deve escludere la parte sotto il paraschegge) e deve rispettare le partiture architettoniche riprodotte nel trompe l'oeil. In ambiti particolari come: piazza Castello, via Dante, piazza Cordusio, via Mercanti, piazza Mercanti, via Orefici, corso Vittorio Emanuele, piazza San Babila, corso Venezia e piazza Scala, la quota di pubblicità è ridotta al 30%, salvo ulteriori prescrizioni della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio di Milano. Per edifici ubicati in piazza Duomo l'utilizzo pubblicitario non può essere superiore al 20% per ogni lato della piazza e comunque non oltre il 30% del singolo ponteggio, salvo ulteriori prescrizioni della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio di Milano
  - b. nel caso d'installazioni su beni non compresi nei luoghi individuati dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio<sup>13</sup> e al di fuori della zona A e degli ambiti particolari, il messaggio non potrà occupare più dell'80% della superficie del ponteggio.
  - c. sugli edifici sottoposti a qualsiasi tipologia di vincolo la parte restante della superficie occupata dal ponteggio e non interessata dal messaggio pubblicitario, dovrà essere ricoperta con una raffigurazione che riproduce l'immobile sottostante attuata con la tecnica del *trompe l'œil*). Nel caso di edifici o ambito non vincolati la superficie del ponteggio non interessata dal messaggio pubblicitario dovrà comunque essere coperta con un telo di colore chiaro, mantenuto in perfetto stato di decoro e sicurezza
- nonché alla possibilità di effettuare, 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 esposizioni effettuate.
2. Non è consentita l'installazione di teli pubblicitari su ponteggi e cesate collocati su immobili, monumenti e fontane su cui siano stati effettuati lavori, con apposizione di pubblicità, nei tre anni antecedenti la nuova istanza.
3. Per tali tipologia di impianti, la durata dell'autorizzazione si intende limitata alla durata del cantiere.

#### **ART. 13 - PUBBLICITÀ VARIA**

1. PUBBLICITÀ EFFETTUATA SUI VEICOLI
- a. Sui veicoli è autorizzata l'apposizione di pubblicità non luminosa ai sensi dell'art. 57 del regolamento di esecuzione e di attuazione del Codice della Strada, unicamente

<sup>13</sup> Artt. 49 e 153 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio.

- se non effettuata per conto terzi a titolo oneroso e se realizzata con sporgenze non superiori a cm 3 rispetto alla superficie del veicolo sulla quale sono applicate, fermi restando i limiti previsti dal Codice della Strada<sup>14</sup>. Sulle autovetture ad uso privato è ammessa unicamente l'esposizione del marchio e della ragione sociale, dell'indirizzo e dell'oggetto dell'attività svolta dalla ditta cui appartiene il veicolo.
- b. In deroga a quanto previsto dal precedente comma è autorizzabile la pubblicità non luminosa su veicoli adibiti al servizio pubblico.
  - c. La pubblicità non luminosa per conto terzi è autorizzata sui veicoli adibiti al trasporto di linea e non di linea ad eccezione dei taxi alle seguenti condizioni:
    - I. che non sia realizzata mediante messaggi variabili;
    - II. che non sia esposta sulla parte anteriore del veicolo;
    - III. che sulle altre parti del veicolo sia posizionata, rispetto ai dispositivi di segnalazione visiva e di illuminazione nonché alle targhe, in modo tale da non ridurre la visibilità e la percettibilità degli stessi;
    - IV. che sia contenuta entro forme geometriche regolari;
    - V. che, se realizzata mediante pannelli aggiuntivi, gli stessi non sporgano di oltre cm. 3 (tre) rispetto alla superficie sulla quale sono applicati.
  - d. La pubblicità non luminosa per conto terzi è autorizzata, limitatamente a quanto previsto e concesso dal Codice della Strada<sup>15</sup>, sui veicoli adibiti al servizio taxi, se effettuata mediante scritte con caratteri alfanumerici, abbinati a marchi e simboli, ed alle seguenti ulteriori condizioni:
    - I. che sia realizzata tramite l'applicazione sul lunotto posteriore del veicolo di pellicola della misura di 100 x 12 cm;
    - II. che sia realizzata tramite l'applicazione di pellicola sulle superfici del veicolo ad esclusione di quelle vetrate.
  - e. La pubblicità non luminosa per conto terzi è autorizzata unicamente alle seguenti condizioni:
    - I. che la pellicola utilizzata abbia caratteristiche di rifrangenza non superiori a quelle di classe I;
    - II. che la superficie della parte rifrangente non occupi più di due terzi della fiancata del veicolo e comunque non sia superiore mq. 3 (tre);
    - III. che il colore bianco sia contenuto nella misura non superiore ad 1/6 della superficie;
    - IV. che sia esposta unicamente sui fianchi del veicolo a distanza non inferiore a cm 70 dai dispositivi di segnalazione visiva;
    - V. che non sia realizzata mediante messaggi variabili.
  - f. In tutti i casi, le scritte, i simboli e la combinazione dei colori non devono generare confusione con i segnali stradali e, in particolare, non devono avere forme circolari o triangolari, né disegni confondibili con i simboli segnaletici regolamentari di pericolo, obbligo, prescrizione o indicazione.
  - g. All'interno dei veicoli è proibita ogni scritta o insegna luminosa pubblicitaria che sia visibile, direttamente o indirettamente, dal conducente o che comunque possa determinare abbagliamento o motivo di confusione con i dispositivi di segnalazione visiva e di illuminazione dei veicoli stessi.
  - h. Le disposizioni di cui ai commi precedenti non si applicano ai veicoli al seguito delle competizioni sportive autorizzate ai sensi del Codice della Strada<sup>16</sup>.
  - i. È vietata la pubblicità effettuata mediante la sosta dei veicoli di cui al Regolamento di attuazione del Codice della Strada<sup>17</sup>. Su detti veicoli in sosta la pubblicità dovrà essere rimossa ovvero coperta in modo tale che sia privata di efficacia.

## 2. PUBBLICITÀ FONICA

- a. La pubblicità fonica è ammessa esclusivamente nelle aree esterne al centro abitato dalle ore 9.00 alle ore 13.00 e dalle ore 16.30 alle ore 19.30.

<sup>14</sup> Art. 61 del D.Lgs. 30 aprile 1992 n. 285 e succ. mod..

<sup>15</sup> D.Lgs. 30 aprile 1992 n. 285 e succ. mod..

<sup>16</sup> Art. 9, D.Lgs. 30 aprile 1992 n. 285 e succ. mod..

<sup>17</sup> All'art. 203, comma II, lettera q) del D.P.R. n. 495/92, Regolamento di attuazione del Codice della Strada.

- b. In tutti i casi, la pubblicità fonica non deve superare i limiti massimi di esposizione al rumore fissati del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri<sup>18</sup> e dai Regolamenti comunali.

### 3. VOLANTINAGGIO E PUBBLICITÀ COMMERCIALE

- a. Il volantinaggio è consentito su tutto il territorio urbano solo nelle forme che prevedono la consegna diretta del volantino nelle mani del destinatario.
- b. All'interno di locali adibiti alla vendita di beni o alla prestazione di servizi, e nei locali di pubblico spettacolo, è consentita la presenza di materiale pubblicitario cartaceo o simile o con mezzi audiovisivi per pubblicità per conto terzi. Detto materiale può essere contenuto anche in appositi contenitori e dovrà avere dimensioni inferiori a cm.<sup>2</sup> 300.
- c. E' vietata la distribuzione di adesivi.

### 4. PUBBLICITÀ EFFETTUATA DA AEROMOBILI

La pubblicità effettuata attraverso l'utilizzo di aeromobile potrà essere autorizzata per l'esclusivo sorvolo del territorio urbano.

### 5. PUBBLICITÀ EFFETTUATA DA TEATRI

Sugli impianti di dimensioni 4x2 mt. o superiori, autorizzati come insegne siano essi cassonati, retroilluminati o schermi a led e destinati alla promozione della programmazione teatrale, con esclusione del Teatro alla Scala:

- a. è consentito al gestore del teatro, che deve essere in esercizio, effettuare pubblicità conto terzi, esclusivamente su un impianto, nei seguenti modi:
  - I fino al 30% per la promozione relativa agli spettacoli;
  - II fino al 50% pubblicità conto terzi (sponsorizzazione);
  - III il 20% sarà facoltà del gestore concederlo alla Amministrazione comunale per le comunicazioni istituzionali. Nel caso in cui lo stesso non intenda concedere al Comune tali spazi, sarà vincolato all'utilizzo di tale porzione di impianto per la sola programmazione della attività teatrale.
- b. con gli stessi criteri, è consentita l'installazione di una insegna da parte dei teatri che ne siano privi.

### 6. PUBBLICITA' SU STRADA.

Tale tipologia di pubblicità, consentita nelle sole "aree pedonali", deve essere:

- a. certificata antisdrucchiolo;
- b. idonea a non ingenerare confusione con la segnaletica stradale;
- c. idonea a non danneggiare la pavimentazione sottostante;
- d. mantenuta perfettamente pulita e ordinata a cura del soggetto interessato, pena l'immediata ed insindacabile rimozione da parte degli Uffici comunali competenti.

Inoltre i richiedenti sono tenuti a fornire al Comune di Milano spazi su tali impianti da destinare alla promozione dell'attività istituzionale, di pari metratura di quelli autorizzati a scopo commerciale, che dovrà comunque essere mantenuto dal soggetto interessato nelle condizioni previste ai punti 3 e 4 del presente articolo.

### 7. PUBBLICITA' EFFETTUATA SU VETRINE

E' consentita l'apposizione di messaggi a contenuto pubblicitario sulle vetrine di negozi a condizione che gli stessi siano inerenti la attività economica esercitata all'interno di tali locali o che riguardano la promozione di vendite in periodi speciali, cartelli/stendardi di affittasi/vendesì compresi.

### 8. PUBBLICITA' ALL'INTERNO DELLE STAZIONI DI SERVIZIO CARBURANTE

E' consentita l'installazione di impianti pubblicitari o insegne di esercizio, all'interno delle stazioni di servizio di carburante, a condizione che gli stessi non siano collocati in corrispondenza degli accessi agli stessi.

---

<sup>18</sup> Del 14 novembre 1997 e succ. mod..

La superficie complessiva di tali impianti non deve superare il 20% dell'area occupata dalla stazione di servizio<sup>19</sup>.

9. PUBBLICITA' ALL'INTERNO DELLE AREE DI PARCHEGGIO

- a. E' consentita l'installazione di impianti pubblicitari all'interno delle aree di parcheggio a condizione che gli stessi non siano collocati:  
I lungo il fronte stradale, salvo quelli di misura non superiore a cm. 100x140;  
II lungo le corsie di accelerazione e decelerazione;  
III in corrispondenza degli accessi.
- b. La superficie di tali impianti non deve superare il 3% dell'area occupata dal parcheggio.
- c. Inoltre è consentito, in eccedenza alla superficie pubblicitaria compresa nella misura percentuale precedente, la collocazione di altri mezzi pubblicitari abbinati alla prestazione di servizio per l'utilizzo dello stesso entro il limite del 2% in relazione al servizio prestato<sup>20</sup>.

10. PUBBLICITA' DA PARTE DI AZIENDE SERVIZI PUBBLICI

- a. Il piano che ogni Azienda di servizi pubblici, ivi comprese le Ferrovie dello Stato, annualmente redige, concernente la superficie totale di pubblicità gestita direttamente dalle stesse, in considerazione dell'impatto che tale quantità di pubblicità ha sull'immagine cittadina, anche in termini di supporti, tecnologie, ecc., deve preventivamente, e comunque annualmente, essere sottoposto all'Assessore competente per la sua approvazione.
- b. I piani aziendali devono essere coerenti e congruenti agli indirizzi indicati nel presente regolamento e nel Piano Generale degli Impianti pubblicitari.
- c. Per gli spazi indicati dalle Aziende, pur non essendo gli stessi computati nel quantitativo massimo previsto, dovrà essere garantito da parte delle stesse, il pagamento di quanto dovuto al Comune per la superficie complessiva indicata anche se parzialmente utilizzata.

11. PUBBLICITA' RELATIVA A COMUNICAZIONI ISTITUZIONALI

Tale tipologia di impiantistica, la cui superficie non è computabile nel quantitativo massimo previsto e riguardante esclusivamente l'attività istituzionale dell'Amministrazione comunale, con l'esclusione di qualsiasi indicazione di loghi e marchi commerciali, dovrà essere presente almeno con un circuito di impianti per ogni Zona così come individuata dal PGI.

Tali impianti potranno essere costituiti da soluzioni tecnologicamente avanzate e dovranno avere una identità visiva idonea al riconoscimento immediato da parte della cittadinanza.

12. IMPIANTI DI TRASMISSIONE E/O RIPRODUZIONE DI IMMAGINI

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, in deroga ai limiti di cui all'articolo 8, comma 1, lettera "e" del presente Regolamento, a condizione che:

- o siano posizionati nel rispetto dei limiti, di cui alla lettera "d" dell'art. 8 comma 1 riguardanti fregi, decorazioni e partiture architettoniche;
- o non occludano le eventuali aperture presenti;
- o trasmettano, a titolo gratuito, comunicazioni istituzionali in misura non inferiore al 10% del periodo espositivo di riferimento secondo termini e condizioni da

<sup>19</sup> All'art. 52, del D.P.R. n. 495/92, Regolamento di attuazione del Codice della Strada.

<sup>20</sup> All'art. 52, del D.P.R. n. 495/92, Regolamento di attuazione del Codice della Strada.

concordare con l'Amministrazione Comunale e garantendo modalità di verifica e controllo delle trasmissioni e/o riproduzioni immagini variabili effettuate;

- venga acquisito parere della Polizia Locale qualora interferiscano, ai sensi del Codice della Strada, con la sicurezza e la circolazione stradale;
- se di superficie complessiva superiore a mq/lato 4 vengano spenti entro le h. 22,00 e riaccesi non prima delle h. 8,00 del giorno successivo, se in regime di orario solare, ed entro le h. 23,00 e riaccesi non prima delle h. 7,00 del giorno successivo, se in regime di orario legale e, comunque, previa acquisizione di idoneo progetto illuminotecnico redatto da professionista iscritto in apposito albo e in conformità con le norme vigenti a tutela dell'inquinamento luminoso, e che venga acquisito parere di idoneità statica dell'impianto e corretto montaggio delle strutture da parte di un tecnico abilitato.

E' 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.

### 13. ALTRI IMPIANTI PUBBLICITARI

Tali impianti, soggetti al rispetto delle disposizioni del presente Regolamento e non rientranti nelle tipologie di cui al Piano Generale degli Impianti agli articoli 3.1, 3.2, 3.3 e 5, sono autorizzabili, in deroga ai limiti di cui all'art. 8 comma 1 lettera e) del presente Regolamento, a condizione che presentino caratteristiche estetiche che l'amministrazione ritenga meritevoli di tutela nell'intento di promozione della creatività e nel rispetto del decoro, dell'ornato urbano e dell'estetica cittadina e, se a messaggio variabile, previo parere viabilistico della Polizia Locale.

### **ART. 14 - IMPIANTI INNOVATIVI E TECNOLOGICAMENTE AVANZATI**

1. L'Amministrazione comunale, anche per promuovere il recupero, la riqualificazione e la valorizzazione di particolari ambiti territoriali, e nell'intento di incentivare l'innovazione tecnologica, potrà autorizzare impianti pubblicitari innovativi che debbono rispettare, in via primaria, canoni di innovazione e tecnologia avanzata e, se a messaggio variabile, previo parere viabilistico della Polizia Locale.

### **ART. 15 - PROGETTI PARTICOLARI**

1. L'Amministrazione comunale, sempre nell'intento di promuovere il recupero e la riqualificazione di particolari ambiti territoriali, potrà consentire l'installazione di impianti pubblicitari secondo progetti specifici. Tali progetti devono essere approvati in conformità alle disposizioni vigenti.
2. In tali ambiti, al fine del miglioramento del decoro urbano e dell'impatto visivo, l'Amministrazione comunale utilizzerà in modo parziale le recinzioni di cantiere per l'affissione di manifesti a condizione che le stesse siano:
  - realizzate con materiale di pregio;
  - illuminate;
  - protette con apposite pellicole antigraffiti;
  - mantenute in perfetto stato di conservazione per tutta la durata del cantiere.
3. Se i progetti di cui al presente articolo rientrano all'interno delle aree B, C, D di cui al PGI, è ammessa la collocazione di cartelli ed altri impianti pubblicitari aventi messaggio variabile, fatte salve le prescrizioni previste dal presente regolamento e previo parere viabilistico della Polizia Locale.  
Per l'approvazione di tali progetti il termine di cui all'articolo 4 è raddoppiato.

### **ART. 16 - CONCESSIONI**

1. Il competente Settore del Comune di Milano può concedere, in conformità a quanto disposto dal presente Regolamento, la possibilità di installare sul territorio comunale, su beni di proprietà comunale o dati in godimento al Comune o appartenenti al demanio o al patrimonio indisponibile comunale, appositi impianti pubblicitari determinati all'atto della concessione, fra quelli consentiti dal presente regolamento, nonché può concedere a terzi

- l'utilizzo di impianti pubblicitari di proprietà comunale a canone determinato secondo valori di mercato.
2. La concessione viene rilasciata di norma a seguito dell'espletamento di apposita procedura ad evidenza pubblica. In caso di assegnazione per lotti, la loro composizione verrà stabilita in base a criteri di funzionalità ed economicità. Le condizioni e i criteri di aggiudicazione verranno fissati nei documenti di gara.  
Alle stesse norme è soggetta la pubblicità effettuata negli impianti sportivi di proprietà comunale, ove già non disciplinata dalla convenzione in corso con il concessionario e fino alla sua scadenza.
  3. La concessione comporta:
    - a. il pagamento del canone di occupazione di spazi e aree pubbliche (COSAP) se dovuto;
    - b. il pagamento del corrispettivo d'uso del bene di proprietà comunale;
    - c. il pagamento dell'imposta comunale sulla pubblicità;
    - d. il rilascio di congruo deposito cauzionale.
  4. La concessione è disciplinata da una apposita convenzione.
  5. La concessione è personale e non cedibile. Avrà la durata specificata negli atti di gara e nel provvedimento, in ogni caso non superiore ai tre anni, una sola volta rinnovabili.

## **CAPO II • INSEGNE DI ESERCIZIO, TARGHE PROFESSIONALI E ALTRI ASSIMILABILI**

### **ART. 17- TIPOLOGIE E FORMATI**

1. Si definiscono insegne di esercizio i manufatti di proprietà privata (opachi, luminosi o illuminati da faretto), installati nella sede dell'attività a cui si riferiscono o nelle pertinenze accessorie alla stessa, recanti scritte e completati eventualmente da simboli, marchi e denominazione della Ditta e della Azienda rappresentata.
2. Le insegne di esercizio si distinguono, secondo la loro collocazione, in:
  - a. insegna frontale del tipo monofacciale;
  - b. insegna su tetto, o su pensilina o sulle facciate di edifici destinati ad attività cui si riferiscono;
  - c. insegna collocata su supporto proprio;
  - d. insegna a bandiera.Sono equiparate alle insegne di esercizio, le iscrizioni che identificano l'attività o l'esercizio cui si riferiscono.
3. Rientrano nel novero delle insegne di esercizio anche:
  - a. avvisi al pubblico superiori al metro quadro quando sono installati nella sede dell'attività;
  - b. targa professionale: manufatti rigidi, opachi, monofacciali, di superficie non superiore ai 100 cm<sup>2</sup> installati all'ingresso della sede dell'attività alla quale si riferisce;
  - c. stendardo (se utilizzato come insegna di esercizio): manufatti bifacciali opachi, bidimensionali, realizzati in stoffe e privo di rigidità;
  - d. vetrofanie: manufatto in pellicola adesiva da apporre su vetrina;
  - e. pubblicità effettuata con veicoli (in conto proprio): manufatti monofacciali non luminosi installati su autovetture ad uso privato ed a titolo non oneroso, utilizzate per il trasporto di persone o cose dell'attività cui si riferiscono;
  - 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, consentiti nel rispetto delle condizioni e dei limiti di cui al precedente art. 13 comma 12.
4. È consentito presentare unica SCIA per l'installazione di insegne di esercizio di edifici distinti purché comunicanti, qualora si riferiscano ad un'unica attività economica. In caso contrario occorre presentare SCIA distinte per ognuno degli edifici indicati.
5. L'autorizzazione delle insegne di esercizio, delle targhe professionali e degli altri mezzi assimilabili, nonché dei manifesti affissi all'interno di esercizi pubblici ed esercizi

commerciali, è sostituita da SCIA dell'interessato, corredata dalla attestazione di avere correttamente rispettato le prescrizioni e i divieti previsti, anche in relazione alle modalità di installazione.

L'installazione oggetto di SCIA è altresì corredata dell'attestazione del pagamento dell'imposta, se dovuta.

L'accertata carenza delle condizioni, modalità e presupposti per l'installazione, comporta la rimozione dell'impianto e l'applicazione delle sanzioni vigenti.

#### **ART. 18 - MODALITÀ DI INSTALLAZIONE DELLE INSEGNE DI ESERCIZIO, LIMITAZIONI E DIVIETI**

1. Salvo ulteriori prescrizioni della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il paesaggio di Milano, l'installazione delle insegne di esercizio (cassonetti, pannelli, lettere singole scatolate, ecc.) del tipo monofacciale, con sporgenza massima di cm 20 dal filo facciata, e, nel caso di coperture con funzioni "paravista", a "mantovana" o a "cappottina" (a condizione che non vengano occultati infissi decorati o inferriate di pregio e che siano installate in armonia prospettica-dimensionale con le partizioni architettoniche dell'edificio), di colore chiaro, anche recanti messaggi pubblicitari a condizione che restino contenute all'interno della luce della vetrina, è ammessa in allineamento con altre eventualmente esistenti sullo stesso edificio:
  - a. nell'apposita fascia portinsegna;
  - b. negli spazi all'uso riservati (diversi dalla fascia portinsegna) e già previsti in sede di progettazione delle opere e approvate dall'amministrazione degli stabili;
  - c. nello spazio sopralluce, a condizione che non vengano compromessi i valori aeroilluminanti, certificati con documentazione rilasciata da tecnico abilitato;
  - d. nel rispetto dello stile e del decoro dello stabile;
  - e. sul tetto dell'edificio nel quale ha sede l'attività pubblicizzata, purché riportanti esclusivamente la denominazione sociale e marchio dell'attività stessa, in modo tale che non alterino la sagoma complessiva degli edifici;
  - f. all'interno della vetrina;
  - g. sui vani finestra:
    - con pannelli monofacciali opachi o luminosi a condizione che non vengano compromessi i valori aeroilluminanti;
    - con dicitura a neon filiforme a condizione che vengano protette con schermatura trasparente;
    - con decorazione a pellicola adesiva (vetrofania). I messaggi pubblicitari in genere apposti su vetrina, in zona A, non devono superare il 50% della superficie della vetrina. Le decorazioni devono essere realizzate solo nei colori oro, bianco, nero, argento e sabbiato. È fatto salvo il rispetto delle policromie dei marchi registrati (documentati) con rivendicazioni dei colori, purché non si tratti di stabili vincolati sotto il profilo architettonico o storico.
  - h. su vetrina;
  - i. non sono consentiti cassonetti monofacciali da collocare all'interno degli androni d'ingresso dei palazzi.
2. L'installazione delle insegne di esercizio del tipo bifacciale c.d. "a bandiera" è ammessa unicamente se realizzata a lettere singole scatolate o a cassonetti singoli o al neon filiforme su facciata nel rispetto di un'altezza minima da terra di cm. 400, con sporgenza non superiore di cm. 120 dal filo di facciata, compresi i supporti di sostegno. Lo sviluppo verticale delle insegne non dovrà superare l'altezza di due piani.  
Fatte salve le esigenze di sicurezza della circolazione stradale, avvalendosi della facoltà di deroga prevista dal Regolamento di attuazione del Codice della Strada<sup>21</sup>, dovranno essere rispettate le seguenti distanze minime:
  - a. 15 mt. prima delle intersezioni stradali, degli impianti semaforici e dei segnali stradali di pericolo e di prescrizione;
  - b. 10 mt. dopo le intersezioni stradali, gli impianti semaforici e i segnali stradali di pericolo e di prescrizione.

<sup>21</sup> Comma 4 dell'art. 5

## Bando di concessione

### Servizi

#### Legal Basis:

Direttiva 2014/23/UE

#### **Sezione I: Amministrazione aggiudicatrice/ente aggiudicatore**

##### I.1) **Denominazione e indirizzi**

FERROVIENORD SPA  
PIAZZALE CADORNA 14  
MILANO  
20123  
Italia

Persona di contatto: Dott.ssa Sarah Laquagni

Tel.: +39 0285114250

E-mail: [acquisti.lavori.fnm@legalmail.it](mailto:acquisti.lavori.fnm@legalmail.it)

Fax: +39 0285114621

Codice NUTS: ITC4C

##### **Indirizzi Internet:**

Indirizzo principale: <https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti>

Indirizzo del profilo di committente: <https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti>

##### I.3) **Comunicazione**

I documenti di gara sono disponibili per un accesso gratuito, illimitato e diretto presso: <https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti>

Ulteriori informazioni sono disponibili presso l'indirizzo sopraindicato

Le candidature o, se del caso, le offerte devono essere inviate in versione elettronica: <https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti>

Le candidature o, se del caso, le offerte devono essere inviate all'indirizzo sopraindicato

##### I.6) **Principali settori di attività**

Servizi ferroviari

#### **Sezione II: Oggetto**

##### II.1) **Entità dell'appalto**

###### II.1.1) **Denominazione:**

Affidamento della gestione e dello sfruttamento degli spazi pubblicitari nella disponibilità di Ferrovienord

Numero di riferimento: A-6-2019 - CIG 8017875FBF

###### II.1.2) **Codice CPV principale**

79340000

###### II.1.3) **Tipo di appalto**

Servizi

###### II.1.4) **Breve descrizione:**

L'appalto ha ad oggetto la gestione e lo sfruttamento degli impianti e degli spazi suscettibili di utilizzazione pubblicitaria nella disponibilità di Ferrovienord, come meglio indicati nel Capitolato. Sono escluse dall'appalto le stazioni ferroviarie di Malpensa T1 e T2.

###### II.1.5) **Valore totale stimato**

Valore, IVA esclusa: 6 000 000.00 EUR

II.1.6) **Informazioni relative ai lotti**

II.2) **Descrizione**

II.2.1) **Denominazione:**

II.2.2) **Codici CPV supplementari**

II.2.3) **Luogo di esecuzione**

Codice NUTS: ITC

Luogo principale di esecuzione:

Stazioni ferroviarie di Ferrovienord con esclusione delle stazioni ferroviarie di Malpensa T1 e T2

II.2.4) **Descrizione dell'appalto:**

L'Aggiudicatario esercita tutte le attività oggetto di appalto in piena autonomia organizzativa, fermo restando il rispetto di quanto previsto dal Contratto, assumendosi totalmente il rischio di impresa e manlevando la Committente da qualsiasi responsabilità, contrattuale ed extracontrattuale, nei confronti di terzi o Enti che potrebbe derivare dall'esercizio delle suddette attività.

La gestione delle attività oggetto di appalto viene svolta sotto la diretta ed esclusiva responsabilità dell'Aggiudicatario, che ne assume tutti i rischi d'impresa. I proventi delle attività sono incamerati direttamente dall'Aggiudicatario che provvede autonomamente a tutte le incombenze fiscali e amministrative presupposte e che ne conseguono. La sottoscrizione del Contratto comporterà la totale assunzione in capo all'Aggiudicatario di qualsivoglia responsabilità connessa e conseguente alle prestazioni oggetto del Contratto stesso.

La pubblicità e le attività di cui al Capitolato non dovranno in alcun modo ostacolare la normale attività ferroviaria e di stazione nonché le attività istituzionali della Committente.

L'Appaltatore dovrà gestire e sfruttare gli Spazi e gli Impianti Pubblicitari perseguendo in particolare la finalità di un effettivo riordino e riqualificazione anche percettiva degli ambienti.

Rientra nell'oggetto dell'appalto l'esecuzione dell'offerta tecnica presentata dall'Aggiudicatario in sede di Procedura e, in particolare, la realizzazione del progetto di riqualificazione integrale del sistema di comunicazione pubblicitaria con riferimento alle stazioni di Milano Cadorna, Milano Bovisa, Milano Domodossola, Busto Arsizio e Saronno; le tempistiche di esecuzione sono presentate in sede di Procedura e, in ogni caso, non potranno eccedere i 12 mesi.

Rientrano nell'oggetto dell'appalto la gestione e lo sfruttamento pubblicitario degli Impianti Esistenti nonché degli impianti che saranno installati dal Concessionario ai sensi del Capitolato. Con riferimento agli Impianti Esistenti l'Aggiudicatario ha l'obbligo di acquisirne la proprietà. La cessione di detti impianti avverrà a titolo gratuito alla sottoscrizione del Contratto.

Rientra nell'oggetto dell'appalto, altresì, lo svolgimento di attività di promo vendita, pop up store e qualunque attività di vendita di beni o servizi abbinata ad attività promozionali. Tali attività potranno essere effettuate negli atri delle Stazioni e nelle sale d'attesa.

La Committente si riserva il diritto di utilizzare spazi e/o installare impianti e strutture di qualsivoglia genere per veicolare pubblicità non commerciale, pubblicità istituzionale, comunicazioni e iniziative connesse con l'esercizio ferroviario (ivi inclusa la circolazione ferroviaria), lo svolgimento dell'attività della Committente o delle società del Gruppo FNM, senza che l'Aggiudicatario possa sollevare eccezioni o avanzare diritti o pretese di alcun genere.

II.2.5) **Criteri di aggiudicazione**

La concessione è aggiudicata in base a i criteri indicati di seguito:

- Criteri: Proposta Creativa - Progetti di riqualificazione integrali del sistema di comunicazione pubblicitaria in specifiche località (40 punti)

- Criteri: Canone annuo minimo garantito (28 punti)
- Criteri: Royalty percentuale di retrocessione del fatturato (15 punti)
- Criteri: Proposta tecnica complessiva relativa a modalità di installazione e manutenzione (5 punti)
- Criteri: Sostenibilità ambientale (Valutazione Ecovadis) (5 punti)
- Criteri: Valorizzazione dell'ambiente stazione attraverso sistemi di luce (5 punti)
- Criteri: Tariffa agevolata per inserzioni pubblicitarie società del gruppo FNM (2 punti)

**II.2.6) Valore stimato**

Valore, IVA esclusa: 6 000 000.00 EUR

**II.2.7) Durata della concessione**

Durata in mesi: 60

**II.2.13) Informazioni relative ai fondi dell'Unione europea**

L'appalto è connesso ad un progetto e/o programma finanziato da fondi dell'Unione europea: no

**II.2.14) Informazioni complementari**

La durata del Contratto è di cinque anni con efficacia decorrente dal 01/01/2020 o dalla data di sottoscrizione del Contratto stesso qualora successiva alla suddetta data.

È escluso ogni rinnovo tacito e automatico del Contratto. La Committente si riserva la facoltà di rinnovare il Contratto, alle medesime o migliori condizioni, per una durata pari a cinque anni.

**Sezione III: Informazioni di carattere giuridico, economico, finanziario e tecnico**

**III.1) Condizioni di partecipazione**

**III.1.1) Abilitazione all'esercizio dell'attività professionale, inclusi i requisiti relativi all'iscrizione nell'albo professionale o nel registro commerciale**

Elenco e breve descrizione delle condizioni, indicazione della documentazione e delle informazioni necessarie:

- Insussistenza delle cause di esclusione di cui all'art. 80 del Codice;
- iscrizione nel registro tenuto dalla Camera di commercio industria, artigianato e agricoltura oppure nel registro delle commissioni provinciali per l'artigianato, ovvero per Società estere, iscrizione nel registro professionale dello Stato di residenza, per attività coerenti con quelle oggetto della presente procedura di gara;

**III.1.2) Capacità economica e finanziaria**

Elenco e breve descrizione dei criteri di selezione, indicazione della documentazione e delle informazioni necessarie:

- aver realizzato in ciascuno degli ultimi tre esercizi antecedenti la pubblicazione dell'avviso un fatturato annuo non inferiore ad € 3.000.000,00;
- aver realizzato nell'ultimo triennio ricavi pari ad almeno € 1.000.000,00 per ciascun anno in attività analoghe in strutture ad alta mobilità (a titolo esemplificativo e non esaustivo porti, aeroporti, stazioni ferroviarie, metropolitane).

**III.1.3) Capacità professionale e tecnica**

**III.1.5) Informazioni relative alle concessioni riservate**

**III.2) Condizioni relative alla concessione**

**III.2.1) Informazioni relative ad una particolare professione**

**III.2.2) Condizioni di esecuzione della concessione:**

**III.2.3) Informazioni relative al personale responsabile dell'esecuzione della concessione**

**Sezione IV: Procedura**

**IV.2) Informazioni di carattere amministrativo**

**IV.2.2) Termine per la presentazione delle domande di partecipazione o per la ricezione delle offerte**

Data: 30/09/2019

Ora locale: 09:00

**IV.2.4) Lingue utilizzabili per la presentazione delle offerte o delle domande di partecipazione:**

Italiano

**Sezione VI: Altre informazioni****VI.1) Informazioni relative alla rinnovabilità**

Si tratta di un appalto rinnovabile: no

**VI.2) Informazioni relative ai flussi di lavoro elettronici**

Sarà accettata la fatturazione elettronica

Sarà utilizzato il pagamento elettronico

**VI.3) Informazioni complementari:**

Tipo di procedura: Procedura ristretta

Criterio di aggiudicazione: offerta economicamente più vantaggiosa.

L'importo a base di gara delle royalty è pari al 30% del fatturato realizzato dall'affidatario tramite la gestione e lo sfruttamento degli spazi pubblicitari.

È previsto un canone annuo minimo garantito a base di gara pari ad € 600.000,00 oltre ad IVA.

La presente procedura di gara è esperita ai sensi del D.lgs 50/2016 e s.m.i.(di seguito Codice) e del D.P.R. 207/2010 – limitatamente alle norme ancora in vigore ai sensi dell'art. 216 del Codice – nei limiti delle disposizioni applicabili ai c.d. settori speciali, nonché degli ulteriori articoli di tali decreti di volta in volta espressamente citati nella documentazione di gara.

Si segnala pertanto, anche ai sensi di Comunicato del Presidente ANAC del 4/05/2016, che l'Ente Aggiudicatore per la dimostrazione dei requisiti in capo all'aggiudicatario non opererà attraverso AVCPass.

La gara verrà espletata in modalità completamente telematica, attraverso la piattaforma di e-Procurement, raggiungibile al seguente indirizzo web: <https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti>.

Le imprese interessate che non fossero già in possesso di registrazione alla piattaforma dovranno preventivamente ed obbligatoriamente provvedere secondo le modalità disponibili nella sezione "istruzioni e manuali" all'indirizzo: [https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti/it/ppgare\\_doc\\_istruzioni.wp](https://appalti.fnmgroup.it/PortaleAppalti/it/ppgare_doc_istruzioni.wp). Si precisa inoltre che l'abilitazione al Portale è a titolo gratuito. La registrazione e la successiva abilitazione sono necessari per accedere alla sezione dedicata alla presente gara e per la presentazione della relativa domanda di partecipazione. Si invitano pertanto i concorrenti ad avviare le relative attività con largo anticipo rispetto alla scadenza prevista. Le operazioni di abilitazione, di inserimento a sistema di tutta la documentazione richiesta, nonché di trasmissione e conferma, rimangono ad esclusivo rischio del concorrente.

Le corrette modalità di presentazione delle domande di partecipazione sono riportate nel documento allegato "Istruzioni alla presentazione delle domande di partecipazione".

Responsabile del procedimento per la fase dell'affidamento: Ing. Armando Vagliati

Responsabile del procedimento per la fase di esecuzione: Ing. Armando Vagliati

Responsabile accesso agli atti: Avv. Monica Giugliano

**VI.4) Procedure di ricorso****VI.4.1) Organismo responsabile delle procedure di ricorso**

T.A.R. LOMBARDIA

MILANO

Italia

**VI.4.2) Organismo responsabile delle procedure di mediazione**

VI.4.3) **Procedure di ricorso**

VI.4.4) **Servizio presso il quale sono disponibili informazioni sulle procedure di ricorso**

TAR LOMBARDIA

MILANO

Italia

VI.5) **Data di spedizione del presente avviso:**

30/08/2019

CAPITOLATO TECNICO

"GARA PER L'AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE E DELLO SFRUTTAMENTO DEGLI SPAZI  
PUBBLICITARI NELLA DISPONIBILITA' DI FERROVIENORD".



P.LE CADORNA, 14

20123 MILANO

www.FERROVIENORD S.p.A..it

C.F. E P.I.: 06757900151

Rev.	Data	Descrizione delle attività	Responsabile	Approvazione
00	09/08/2019	Elaborazione	Ing. Vagliati 	Dott. Bellavita 

**INDICE**

1 -	PREMESSE .....	3
2 -	DEFINIZIONI.....	3
3 -	OGGETTO DELL'APPALTO .....	4
4 -	DURATA E RINNOVO.....	5
5 -	SPAZI E IMPIANTI PUBBLICITARI .....	5
6 -	ESERCIZIO DELLA PUBBLICITÀ .....	7
7 -	UTILIZZO RETE DATI.....	7
8 -	MANCATO ESERCIZIO DELLA PUBBLICITA' .....	8
9 -	LIMITAZIONI ALLA PUBBLICITA' .....	8
10 -	PUBBLICITA' RISERVATA ALLA COMMITTENTE.....	9
11 -	FORNITURA E POSA IN OPERA DEGLI IMPIANTI NUOVI E RIMOZIONE DEGLI ESISTENTI .....	9
12 -	ALIMENTAZIONE IMPIANTI .....	10
13 -	GESTIONE DEGLI SPAZI E DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI .....	11
14 -	ULTERIORI ONERI .....	12
15 -	VARIAZIONI .....	12
16 -	CESSAZIONE DEL CONTRATTO .....	13
17 -	PRESEPE ED ADDOBBI NATALIZI.....	13
18 -	RESPONSABILITA' E MANLEVA.....	14
19 -	PENALI .....	14
20 -	RESPONSABILE DEL CONTRATTO .....	16
21 -	VERIFICHE E RICHIESTE DI INFORMAZIONI .....	16
22 -	SPESE CONTRATTUALI .....	16

## 1 - PREMESSE

- 1.1 Ferrovienord è concessionaria della rete ferroviaria regionale della Lombardia in base all'“Atto di concessione per la realizzazione, l'esercizio e la gestione della rete ferroviaria regionale” approvato con D.G.R. n. X/4823 del 15 febbraio 2016 e stipulato in data 18 marzo 2016 tra la Regione e la Società, con durata fino al 31 ottobre 2060 (la “**Concessione**”) nonché proprietaria, unitamente a FNM S.p.A., del palazzo FNM sito in Milano, Piazzale Cadorna nn. 14/16.
- 1.2 In virtù dei sopra indicati titoli Ferrovienord gestisce le Stazioni e la facciata e il tetto del Palazzo FNM, disponendo dei relativi diritti di sfruttamento pubblicitario.
- 1.3 Ferrovienord intende valorizzare, riqualificare e riordinare gli spazi suscettibili di sfruttamento pubblicitario presenti presso la rete ferroviaria regionale in concessione a Ferrovienord nonché sulla facciata e sul tetto del palazzo FNM.

## 2 - DEFINIZIONI

- 2.1 Ai fini del presente capitolato tecnico (“**Capitolato**”), fatte salve le ulteriori definizioni ivi previste, si intendono per:
  - a) **Ferrovienord** o **Committente**: FERROVIENORD S.p.A., con sede legale in (20123) Milano, Piazzale Luigi Cadorna n. 14, C.F. e P.IVA n. 06757900151, iscritta al registro delle imprese tenuto presso la C.C.I.A.A. di Milano, REA n. MI-1118019;
  - b) **Aggiudicatario**: il contraente (la persona fisica o giuridica, o le persone fisiche o giuridiche ovvero i soggetti senza personalità giuridica anche temporaneamente riuniti, consorziati, ovvero raggruppati in gruppo europeo di interesse economico) che stipulerà con Ferrovienord il Contratto (come di seguito definito);
  - c) **Codice**: il “Codice dei contratti pubblici”, di cui al D.Lgs. n. 50 del 2016 e s.m.i.;
  - d) **Codice Civile**: il Regio Decreto 16 marzo 1942, n. 262 e s.m.i.;
  - e) **Codice di Autodisciplina**: il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e s.m.i.;
  - f) **Contratto**: il contratto avente ad oggetto l'affidamento della gestione e dello sfruttamento degli spazi suscettibili di utilizzazione pubblicitaria nella disponibilità di Ferrovienord, stipulato tra la Committente e il Concessionario, comprensivo di tutti i documenti al medesimo allegati o in esso richiamati (ivi incluso il Capitolato);
  - g) **Corrispettivo**: la somma stabilita nel contratto che l'aggiudicatario corrisponderà alla Committente.
  - h) **Gruppo FNM**: le società soggette a direzione e coordinamento della capogruppo FNM S.p.A. ai sensi degli artt. 2497 e ss. del Codice Civile (ivi incluso Trenord S.r.l.);
  - i) **Impianti Esistenti**: tutti i monitor e le strutture di proprietà di Ferrovienord presenti nelle Stazioni e sul tetto del Palazzo FNM alla data di sottoscrizione del Contratto, così come specificatamente elencati nei documenti allegati al Capitolato sotto le voci “**All.1 - Monitor VDC**”, “**All.1bis - Impianti Advertising**” e “**All.1ter - Monitor Istituzionali**”;
  - j) **Impianti Nuovi**: tutti i monitor e le strutture installati dall'Aggiudicatario per la pubblicità;

- k) **Impianti Pubblicitari:** tutti i monitor e le strutture destinati alla pubblicità;
- l) **NordCom:** Nordcom S.p.A., con sede legale in (20123) Milano, Piazzale Luigi Cadorna n. 14, C.F. e P.IVA n. 13384100155;
- m) **Procedura:** procedimento volto alla selezione dell'Aggiudicatario;
- n) **Responsabile Tecnico dell'Esecuzione o RTE:** la figura individuata dalla Committente che coincide con la figura del direttore dell'esecuzione prevista dal Codice
- o) **Spazi:** il tetto e la facciata del Palazzo FNM e le aree, interne o esterne alle Stazioni (come di seguito definite), individuate ai sensi del Capitolato che l'Aggiudicatario potrà utilizzare per l'esercizio della pubblicità;
- p) **Stazione o Stazioni:** le stazioni ferroviarie facenti parte della rete ferroviaria regionale della Lombardia presso le quali l'Aggiudicatario potrà esercitare la pubblicità, con esclusione delle stazioni ferroviarie di Malpensa T1 e T2, come specificatamente elencati nel documento allegato al Capitolato sotto la voce "Allegato 2 – Rete Ferrovienord".

### 3 - OGGETTO DELL'APPALTO

- 3.1 L'appalto ha ad oggetto la gestione e lo sfruttamento degli impianti e degli spazi suscettibili di utilizzazione pubblicitaria nella disponibilità di Ferrovienord, come meglio indicati nel Capitolato. Sono escluse dall'appalto le stazioni ferroviarie di Malpensa T1 e T2.
- 3.2 L'Aggiudicatario esercita tutte le attività oggetto di appalto in piena autonomia organizzativa, fermo restando il rispetto di quanto previsto dal Contratto, assumendosi totalmente il rischio di impresa e manlevando la Committente da qualsiasi responsabilità, contrattuale ed extracontrattuale, nei confronti di terzi o Enti che potrebbe derivare dall'esercizio delle suddette attività.
- 3.3 La gestione delle attività oggetto di appalto viene svolta sotto la diretta ed esclusiva responsabilità dell'Aggiudicatario, che ne assume tutti i rischi d'impresa. I proventi delle attività sono incamerati direttamente dall'Aggiudicatario che provvede autonomamente a tutte le incombenze fiscali e amministrative presupposte e che ne conseguono. La sottoscrizione del Contratto comporterà la totale assunzione in capo all'Aggiudicatario di qualsivoglia responsabilità connessa e conseguente alle prestazioni oggetto del Contratto stesso.
- 3.4 La pubblicità e le attività di cui al Capitolato non dovranno in alcun modo ostacolare la normale attività ferroviaria e di stazione nonché le attività istituzionali della Committente.
- 3.5 L'Appaltatore dovrà gestire e sfruttare gli Spazi e gli Impianti Pubblicitari perseguendo in particolare la finalità di un effettivo riordino e riqualificazione anche percettiva degli ambienti.
- 3.6 Rientra nell'oggetto dell'appalto l'esecuzione dell'offerta tecnica presentata dall'Aggiudicatario in sede di Procedura e, in particolare, la realizzazione del progetto di riqualificazione integrale del sistema di comunicazione pubblicitaria con riferimento alle stazioni di Milano Cadorna, Milano Bovisa, Milano Domodossola, Busto Arsizio e Saronno; le tempistiche di esecuzione sono presentate in sede di Procedura e, in ogni caso, non potranno eccedere i 12 mesi.

- 3.7 Rientrano nell'oggetto dell'appalto la gestione e lo sfruttamento pubblicitario degli Impianti Esistenti nonché degli impianti che saranno installati dal Concessionario ai sensi del Capitolato. Con riferimento agli Impianti Esistenti l'Aggiudicatario ha l'obbligo di acquisirne la proprietà. La cessione di detti impianti avverrà a titolo gratuito alla sottoscrizione del Contratto.
- 3.8 Rientra nell'oggetto dell'appalto, altresì, lo svolgimento di attività di promo vendita, pop up store e qualunque attività di vendita di beni o servizi abbinata ad attività promozionali. Tali attività potranno essere effettuate negli atri delle Stazioni e nelle sale d'attesa.
- 3.9 La Committente si riserva il diritto di utilizzare spazi e/o installare impianti e strutture di qualsivoglia genere per veicolare pubblicità non commerciale, pubblicità istituzionale, comunicazioni e iniziative connesse con l'esercizio ferroviario (ivi inclusa la circolazione ferroviaria), lo svolgimento dell'attività della Committente o delle società del Gruppo FNM, senza che l'Aggiudicatario possa sollevare eccezioni o avanzare diritti o pretese di alcun genere.

#### 4 - DURATA E RINNOVO

- 4.1 La durata del Contratto è di cinque anni con efficacia decorrente dal 01/01/2020 o dalla data di sottoscrizione del Contratto stesso qualora successiva alla suddetta data.
- 4.2 È escluso ogni rinnovo tacito e automatico del Contratto. La Committente si riserva la facoltà di rinnovare il Contratto, alle medesime o migliori condizioni, per una durata pari a cinque anni. La Committente esercita tale facoltà comunicandola all'Aggiudicatario almeno 90 (novanta) giorni prima della scadenza del Contratto di cui al capitolo 4.1.

##### *Proroga tecnica*

- 4.3 La durata del Contratto potrà essere modificata per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure necessarie per l'individuazione del nuovo contraente. In tal caso il contraente è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto agli stessi - o più favorevoli per la Committente - prezzi, patti e condizioni.

#### 5 - SPAZI E IMPIANTI PUBBLICITARI

- 5.1 Gli Spazi e gli Impianti Pubblicitari che l'Aggiudicatario dovrà gestire e potrà utilizzare per la pubblicità sono di seguito individuati nel presente capitolo 5; tale individuazione è esplorativa e potrà subire le variazioni di cui al capitolo 15.3.
- 5.2 L'Aggiudicatario potrà utilizzare per la pubblicità tutti gli spazi "in verticale" (pareti, colonne, ecc.) presenti presso le Stazioni fermo restando quanto previsto al capitolo 5.6.
- 5.3 Per utilizzare gli spazi diversi da quelli "in verticale" (ad es.: la pubblicità "a terra", "a soffitto", sulle scalinate, nei sottopassi, sulle banchine, sui tornelli o tramite il posizionamento di strutture, fisse o mobili) l'Aggiudicatario dovrà ottenere la preventiva autorizzazione scritta della Committente. Il rifiuto della Committente dovrà essere motivato.

- 5.4 Fatto salvo quanto previsto in offerta tecnica presentata dall'Aggiudicatario in sede di Procedura, quest'ultimo per veicolare la pubblicità potrà utilizzare gli Impianti Esistenti e/o installare, a propria cura e spese, gli impianti e le strutture che, a titolo esemplificativo e non esaustivo, di seguito si indicano:
- a) impianti advertising;
  - b) cubi, totem e giga-totem;
  - c) mupi;
  - d) wrapping;
  - e) banner, delta e vele in pvc;
  - f) monitor, schermi e sistemi digitali anche interattivi e/o con sistemi di supporto alla comunicazione quali ad esempio bluetooth, touch-screen, proiezioni etc; device/applicazioni digitali e lo sfruttamento dell'interazione tra passeggero e pubblicità/impianti (Maxi led, Digi Mupi, Interactive walls);
  - g) impianti luminosi e non luminosi.
- 5.5 È riconosciuta all'Aggiudicatario la facoltà di non utilizzare gli Impianti Esistenti, fermo restando gli obblighi che sul medesimo gravano a titolo di proprietario degli stessi (ivi inclusi quelli di custodia e conservazione) nonché il rispetto di quanto previsto al capitolo 3.5.
- 5.6 L'installazione degli impianti e delle strutture di cui al capitolo 5.4 dovrà avvenire nel pieno rispetto del Capitolato e a condizione che non siano danneggiati i beni preesistenti e sia sempre garantita la funzionalità e l'integrità degli stessi nonché la sicurezza degli utenti di Stazione e dei terzi. In ogni caso le pellicole adesive ovvero i cartelli pubblicitari ovvero altri mezzi devono essere a norma di legge. Si precisa che gli Impianti Pubblicitari non devono coprire le scritte e/o le indicazioni legate ad esigenze ferroviarie e non devono assolutamente intralciare le vie di sicurezza e le attività ferroviarie. Gli Impianti Pubblicitari (specialmente in caso di pubblicità attraverso la tecnica del wrapping) non dovranno interferire con le normative di sicurezza delle Stazioni, specialmente quelle riferite ai percorsi PRM o per non vedenti/ipovedenti.
- 5.7 L'Aggiudicatario è obbligato a rimuovere gli impianti o affissioni, a propria cura e spese, a semplice richiesta della Committente ed entro i tempi da quest'ultima indicati, in caso di eventuali esigenze relative all'esercizio ferroviario, alla sicurezza in generale o alla manutenzione delle aree su cui insistono gli spazi, gli impianti o le affissioni pubblicitarie nonché nei casi già richiamati al Capitolo 5.6.
- 5.8 Sono esclusi dal Contratto gli spazi concessi in uso a terzi per l'esercizio di attività commerciali e non-commerciali (ad es.: caffè, ristoranti, rivendite, biglietterie, bagni, ecc.), fatto salvo il consenso scritto dei terzi medesimi. Resta inteso che in tali spazi i terzi potranno apporre insegne luminose, procedere con affissioni e/o attività di wrapping su facciate e vetrine, anche con parziale oggetto sugli spazi antistanti.
- 5.9 L'Aggiudicatario dovrà comunicare, entro 6 mesi dalla sottoscrizione del Contratto, gli Impianti Esistenti che non intende utilizzare; detti impianti dovranno essere rimossi, a cura e spese dell'Aggiudicatario, entro e non oltre 12 mesi dalla sottoscrizione del Contratto.
- 5.10 L'Aggiudicatario dovrà, a propria cura e spese:

- a) apporre su ciascun Impianto Pubblicitario un'etichetta identificativa;
- b) elaborare e mantenere aggiornato l'elenco dettagliato degli Impianti Pubblicitari;
- c) consegnare alla Committente, a semplice richiesta, il suddetto elenco ed i suoi aggiornamenti.

## 6 - ESERCIZIO DELLA PUBBLICITÀ

6.1 Tutti gli oneri, i costi e le spese per l'esercizio della pubblicità sono interamente a carico dell'Aggiudicatario, che nulla potrà avanzare nei confronti della Committente. A titolo esemplificativo e non esaustivo, sono interamente a carico dell'Aggiudicatario gli oneri, i costi e le spese inerenti le attività di seguito elencate:

- a) la ricerca, la promozione e l'acquisizione di ordini di pubblicità;
- b) l'individuazione e la gestione degli inserzionisti;
- c) la conclusione dei contratti di pubblicità e la gestione degli stessi;
- d) la scelta e la realizzazione dei messaggi e dei materiali pubblicitari;
- e) la realizzazione dei materiali pubblicitari e dei prodotti pubblicitari;
- f) l'inserimento, la gestione, l'aggiornamento, la programmazione e la rimozione dei messaggi pubblicitari;
- g) la corresponsione alla Committente del compenso stabilito dal Contratto;
- h) l'adempimento agli obblighi tributari.

6.2 Prima di esporre la pubblicità, l'Aggiudicatario dovrà comunicarla alla Committente e aver adempiuto a tutti gli obblighi previsti dalla disciplina applicabile in materia (ivi incluso il pagamento in favore del Comune di Milano e di ogni altro Ente dei tributi e/o di qualsiasi altro diritto dagli stessi richiesto).

6.3 Su tutti i monitor dedicati alla pubblicità dovrà essere prevista una banda a scorrimento (c.d. "Ticker") per la veicolazione, a richiesta della Committente, di avvisi non gravi relativi all'esercizio o circolazione ferroviaria (ad. es: significative perturbazioni alla circolazione ferroviaria, scioperi, incidenti). Il contenuto di detti avvisi sarà creato e trasmesso dalla Committente all'Aggiudicatario mentre gli oneri, i costi e le spese per la loro "messa in onda" resteranno a carico di quest'ultimo.

## 7 - UTILIZZO RETE DATI

7.1 Le Stazioni sono collegate tra loro da una rete in fibra ottica ("Rete") attualmente gestita da NordCom. I monitor esistenti di cui all'All.1 – Monitor VDC sono collegati alla Rete tramite collegamenti in fibra di proprietà NordCom, che gestisce anche la piattaforma "Digital Signage" per la gestione e distribuzione sui suddetti monitor dei contenuti del palinsesto pubblicitario.

7.2 L'Aggiudicatario potrà utilizzare la Rete oppure sistemi alternativi di trasmissione dati purchè questi non interferiscano in alcun modo con l'esercizio ferroviario, le relative infrastrutture e il trasporto ferroviario. Nel caso in cui l'Aggiudicatario volesse utilizzare la Rete e/o la piattaforma "Digital Signage" dovrà stipulare un autonomo contratto con NordCom (a tal fine si rimanda alle offerte formulate da NordCom e incluse tra i documenti posti a base di Procedura rispettivamente sotto la voce "All.4 - Offerta NordCom Rete" e "All.5 - Offerta NordCom Digital Signage").

- 7.3 Sono a carico del Concessionario tutti gli oneri, i costi e le spese necessari per le attività di cui al presente capitolo ivi incluse quelle per la trasmissione dati (ad es.: implementazione rete, cablaggi, device, la relativa alimentazione se necessaria).

#### **8 - MANCATO ESERCIZIO DELLA PUBBLICITA'**

- 8.1 La Committente non risponde in alcun modo del mancato esercizio della pubblicità in conseguenza di guasti, mancanza di energia, sciopero e per altri fatti di qualsiasi natura non imputabili a dolo o colpa grave della Committente.
- 8.2 La Committente non riconoscerà alcuna riduzione del corrispettivo per il mancato esercizio della pubblicità e l'Aggiudicatario rinuncia sin da ora a qualsiasi richiesta di danni o pretesa per il mancato godimento degli Spazi o degli Impianti Pubblicitari a seguito della chiusura parziale/totale delle aree interne o esterne alle Stazioni per esigenze connesse con l'esercizio ferroviario o della gestione delle stesse (ivi inclusa la manutenzione) nonché a seguito di provvedimenti delle competenti Autorità e/o Enti e/o per quanto previsto nel capitolo 3.9.
- 8.3 In caso di eventi ritenuti dalla Committente di grave entità (ad es.: disastro ferroviario, calamità naturale, emergenza nazionale), l'Aggiudicatario si impegna, su richiesta della Committente stessa e per il periodo da questa indicato, a interrompere l'esposizione della pubblicità ed eventualmente esporre i messaggi che gli saranno trasmessi dalla Committente, senza che ciò passa far sorgere in capo all'Aggiudicatario il diritto di avanzare risarcimenti o pretese di sorta.

#### **9 - LIMITAZIONI ALLA PUBBLICITA'**

- 9.1 Fermo restando i limiti generali imposti dalla disciplina applicabile in materia, in particolare a tutela dell'interesse pubblico, l'Aggiudicatario dovrà rispettare il Codice di Autodisciplina, impegnandosi formalmente a non trattare pubblicità che possa andare contro la morale corrente ed il comune senso del pudore.
- 9.2 Non possono comunque essere oggetto di pubblicità le materie di seguito elencate:
- a) attività vietate in Italia da leggi penali o dalla Costituzione;
  - b) droghe o attività ad esse anche indirettamente collegate;
  - c) armi, esplosivi o altri strumenti di violenza;
  - d) attività di carto-chiromanzia, occultismo, chat line ed altri analoghi servizi;
  - e) gioco d'azzardo, case di gioco, gratta e vinci e similari;
  - f) editoria, spettacoli, prodotti, pubblicità e proiezioni a contenuto pornografico o vietato ai minori, sexy shop.
- 9.3 Nessun messaggio pubblicitario, iniziativa o affissione dovrà inoltre:
- a) essere lesivo dell'immagine della Committente o di altre società del Gruppo FNM;
  - b) risultare concorrenziale con il servizio ferroviario;
  - c) essere contrario a quanto previsto dalla D.G.R. 20 novembre 2015, n. X/4358, inerente l'esposizione di messaggi pubblicitari relativo al gioco d'azzardo illecito;

- d) interferire con i segnali relativi al servizio ferroviario ed alla segnaletica o stemmi di Stazione;
- e) essere in contrasto con il decoro della Stazione;
- f) creare danni alle attività commerciali presenti presso le Stazioni.

9.4 La Committente potrà chiedere la rimozione di qualsiasi messaggio pubblicitario che appaia contrario alle previsioni di cui ai capitoli 9.1, 9.2 e 9.3 o, comunque, illecito o illegittimo o per motivi legati all'esercizio ferroviario o all'attività istituzionale della Committente o delle società del Gruppo FNM.

9.5 La richiesta di cui al capitolo 9.4 non può essere interpretata come ingerenza della Committente nell'attività dell'Aggiudicatario nè comportare la costituzione in favore dell'Aggiudicatario del diritto di avanzare risarcimenti o pretese di sorta.

9.6 La Committente ha facoltà di richiedere l'eliminazione di un messaggio pubblicitario, iniziativa, installazione o affissione preventivamente autorizzato.

#### **10 - PUBBLICITA' RISERVATA ALLA COMMITTENTE**

10.1 Presso le stazioni ferroviarie indicate nell'All.1ter - Monitor Istituzionali sono presenti i monitor utilizzati dalla Committente e dalle società del Gruppo FNM per veicolare la pubblicità non commerciale e istituzionale, nonché le comunicazioni connesse con l'esercizio ferroviario (ivi inclusa la circolazione ferroviaria) o con lo svolgimento dell'attività della Committente o delle società del Gruppo FNM.

10.2 L'Aggiudicatario si impegna a garantire presso le suddette stazioni ferroviarie i monitor indicati nell'All.1ter - Monitor Istituzionali nonché a veicolare su detti monitor i messaggi che saranno inviati dalla Committente all'Aggiudicatario per le finalità di cui al capitolo 10.1, secondo le specifiche tecniche e i tempi comunicati dall'Aggiudicatario prima dell'esecuzione del Contratto.

10.3 Tutti gli oneri, i costi e le spese relativi alla gestione e veicolazione delle comunicazioni istituzionali di cui al capitolo 10.1 resteranno a carico dell'Aggiudicatario. A titolo esemplificativo l'Aggiudicatario dovrà a propria cura e spese:

- a) custodire, conservare, mantenere ed eventualmente sostituire i monitor di cui al presente capitolo;
- b) collegare i suddetti monitor agli impianti elettrici dal medesimo installati ai sensi del capitolo 12;
- c) trasmettere sui suddetti monitor i messaggi realizzati ed al medesimo inviati dalla Committente;

10.4 È riconosciuta all'Aggiudicatario la facoltà di sostituire e spostare i monitor di cui al presente capitolo. La sostituzione e l'eventuale ricollocazione dovrà avvenire in accordo con la Committente.

10.5 L'Aggiudicatario si impegna a garantire alla Committente e a qualsiasi società del Gruppo FNM la tariffa agevolata offerta in sede di Procedura per le attività pubblicitarie e promozionali delle stesse.

#### **11 - FORNITURA E POSA IN OPERA DEGLI IMPIANTI NUOVI E RIMOZIONE DEGLI ESISTENTI**

11.1 Sono interamente a carico dell'Aggiudicatario tutti gli oneri, i costi e le spese relativi alla fornitura e posa in opera degli Impianti Nuovi.

11.2 La posa in opera degli Impianti Nuovi dovrà essere preventivamente autorizzata per iscritto dalla Committente. La suddetta posa in opera dovrà avvenire nel pieno rispetto della disciplina applicabile in materia, delle eventuali disposizioni della Committente e senza costituire intralcio al passaggio e

sicurezza degli utenti di stazione. L'autorizzazione o le disposizioni della Committente non comporteranno per la stessa l'assunzione di alcuna responsabilità, che rimarrà in capo all'Aggiudicatario.

- 11.3 L'Aggiudicatario non potrà rimuovere o spostare gli Impianti Nuovi senza la preventiva autorizzazione scritta della Committente. La rimozione degli Impianti Nuovi dovrà avvenire nel pieno rispetto della disciplina applicabile in materia, delle eventuali disposizioni della Committente e senza costituire intralcio al passaggio e sicurezza degli utenti di stazione. L'autorizzazione o le disposizioni della Committente non comporteranno per la stessa l'assunzione di alcuna responsabilità, che rimarrà in capo all'Aggiudicatario.

## 12 - ALIMENTAZIONE IMPIANTI

- 12.1 Allo stato attuale gli impianti e le strutture per la pubblicità e per la trasmissione di comunicazioni istituzionali sono alimentati dagli impianti elettrici della Committente che servono anche gli altri dispositivi di stazione. L'Aggiudicatario dovrà, entro un anno dalla sottoscrizione del Contratto, dotarsi di propri impianti elettrici per l'alimentazione degli Impianti esistenti; detti impianti elettrici dovranno essere indipendenti e distinti da quelli della Committente. Gli oneri, i costi e le spese per la realizzazione dei suddetti impianti elettrici sono a carico dell'Aggiudicatario, il quale dovrà stipulare i contratti di fornitura di energia elettrica con le imprese autorizzate ai sensi di legge.
- 12.2 La Committente garantirà l'alimentazione degli Impianti Esistenti per il primo anno di durata del Contratto. Terminato detto periodo la Committente potrà interrompere l'alimentazione degli Impianti Esistenti, senza che ciò possa far sorgere a favore dell'Aggiudicatario il diritto di avanzare risarcimenti o pretese alcune.
- 12.3 L'Aggiudicatario, prima di iniziare la posa in opera degli impianti elettrici relativi a impianti esistenti e/o nuovi impianti, dovrà:
- a) individuare d'accordo con la Committente il luogo per il posizionamento degli impianti elettrici e parti di esso (quadri elettrici, contatori, ecc.);
  - b) presentare alla Committente il progetto elettrico redatto (timbrato e firmato) da professionista abilitato iscritto all'albo secondo la guida CEI 0-2 (requisito formali costituenti un progetto conforme alle norme);
  - c) allegare al progetto anche le planimetrie con i punti di installazione degli apparecchi;
  - d) comprendere nel progetto tutta la parte elettrica quindi anche elementi dei sistemi di telecomunicazioni, dati, reti.
  - e) dare indicazioni in merito al collegamento al sistema di terra disperdente, secondo quanto previsto dalla norma CEI 50122 (applicazioni ferroviarie installazioni fisse);
  - f) ottenere l'approvazione del progetto elettrico da parte dell'Unità Sistemi Alimentazione MTBT di Ferrovienord.
- 12.4 A titolo esemplificativo e non esaustivo, sono a totale cura e carico dell'Aggiudicatario:

- a) la progettazione esecutiva di dettaglio, comprensiva dei calcoli statici, fornitura, trasporto e posa in opera dei nuovi impianti pubblicitari conformi alle caratteristiche tecniche, previa verifica degli spazi;
- b) lo smontaggio, la rimozione e il conferimento in discarica autorizzata di eventuali impianti preesistenti ritenuti non più idonei;
- c) i lavori e le opere necessarie, complementari e accessorie alla collocazione dei nuovi impianti, compreso l'eventuale ripristino di pavimentazioni e muri. L'Aggiudicatario dovrà a tale proposito presentare idonea documentazione a firma di un progettista abilitato. L'installazione delle strutture dovrà essere eseguita a regola d'arte e nel rispetto della normativa sulla sicurezza del lavoro (D.Lgs. 81/08);
- d) le spese di esecuzione e collocazione fino alla completa messa in opera degli impianti di nuova installazione nei luoghi prestabiliti, nonché gli oneri aggiuntivi relativi allo smontaggio degli impianti da sostituire e al completamento dei relativi lavori necessari. In tali costi sono da includersi anche i cablaggi della rete di alimentazione e della rete dati.

12.5 Prima dell'attivazione degli impianti elettrici l'Aggiudicatario dovrà:

- a) ottenere il rilascio della dichiarazione di conformità completa degli allegati obbligatori e presentati secondo quanto indicato dall'Art. 7 D.M. n. 37/08;
- b) ottenere il rilascio del nulla della Committente;
- c) consegnare alla Committente copia di tutta la documentazione relativa all'impianto (ad ed.: progetto, certificato di collaudo, dichiarazione di conformità).

### **13 - GESTIONE DEGLI SPAZI E DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI**

13.1 Tutti gli oneri, i costi e le spese per la custodia, conservazione e gestione degli Spazi e degli Impianti Pubblicitari sono a carico dell'Aggiudicatario.

13.2 In particolare, sono a cura e spese dell'Aggiudicatario:

- a) la manutenzione ordinaria (ivi inclusa la pulizia) e straordinaria degli Spazi e Impianti Pubblicitari;
- b) le attività volte a mantenere il perfetto stato di conservazione degli Impianti Pubblicitari sotto i profili statico, funzionale ed estetico.

Si specifica che:

- a) per manutenzione ordinaria si intende l'insieme di interventi cui l'Aggiudicatario dovrà provvedere, pianificati con frequenze stabilite al fine di garantire la funzionalità degli Impianti Pubblicitari e delle condizioni delle carcasse esterne e di tutti i parametri necessari a garantire il corretto funzionamento e stato di decoro delle unità con eventuale sostituzione degli elementi ritenuti inadeguati, con rimozione e trasporto a discarica di quelli irrimediabilmente guasti.
- b) per manutenzione straordinaria si intende l'insieme di interventi, cui l'Aggiudicatario dovrà provvedere, comportanti anche la eventuale sostituzione di parti, o di tutto il manufatto, usurate o avariate per fatti accidentali imputabili a terzi o a forza maggiore.

13.3 Tutti gli Spazi e gli Impianti Pubblicitari dovranno essere mantenuti costantemente in stato di decoro. I manifesti deteriorati dovranno essere coperti con soggetti grafici appositamente studiati dall'Aggiudicatario finalizzati al miglioramento del visual design delle Stazioni ed alla conseguente autopromozione commerciale degli spazi stessi.

#### 14 - ULTERIORI ONERI

14.1 Nell'esecuzione di quanto disciplinato dal Capitolato l'Aggiudicatario dovrà:

- a) osservare scrupolosamente le buone regole dell'arte ed impiegare materiale di ottima qualità ed idoneo all'uso;
- b) attenersi alle eventuali disposizioni che verranno impartite dalla Committente ai fini dell'esercizio ferroviario.

14.2 Sono altresì a carico dell'Aggiudicatario:

- c) lo smontaggio, la rimozione e lo sgombero degli impianti stessi, con successivo riposizionamento nel medesimo spazio o in altro, non appena riassegnato o assegnato dalla Committente, in caso si dovessero rendere necessari lavori in prossimità degli impianti pubblicitari o per sopravvenute esigenze ferroviarie;
- d) gli interventi necessari, complementari e accessori alla collocazione di nuovi impianti, compresa l'eventuale ripristino di pavimentazioni e muri;
- e) la custodia degli spazi pubblicitari e degli Impianti Pubblicitari per la quale l'Aggiudicatario assume la piena ed esclusiva responsabilità per danni cagionati a terzi, secondo quanto prescritto dal Codice Civile;
- f) la sorveglianza degli impianti e la tempestiva rimozione di ogni pericolo per la pubblica incolumità;
- g) qualora necessario, la collocazione di adatti ripari onde evitare che impianti o materiali sporgano sul suolo adiacente o circostante e la predisposizione degli accorgimenti necessari a salvaguardare la pubblica incolumità e sicurezza;
- h) qualora necessario, adottare tutte le misure di sicurezza per allontanare i piccioni (a titolo di esempio apporre degli "spuntoni" sulle infrastrutture);
- i) assicurare il transito dei viaggiatori e/o dei veicoli in uso al personale di Stazioni e/o fornitori terzi, nonché idonei spazi di manovra per eventuali lavori.

14.3 Ai fini del calcolo del corrispettivo, l'Aggiudicatario dovrà trasmettere trimestralmente la certificazione degli introiti generati dalla concessione degli spazi pubblicitari relativi al presente contratto. Annualmente, la sintesi degli introiti complessivi relativi all'annualità in oggetto, dovrà essere validata da una società iscritta al Registro dei Revisori Legali della Ragioneria Generale dello Stato.

#### 15 - VARIAZIONI

15.1 La Committente si riserva la facoltà - cui l'Aggiudicatario presta il proprio incondizionato assenso - di apportare, in qualunque momento nel corso di validità del Contratto, e complessivamente fino ad un massimo del 20% (venti per cento) in più o in meno dell'importo del Contratto:

- a) un aumento o una diminuzione (a carattere temporaneo o definitivo) degli Spazi o degli Impianti Pubblicitari senza che l'Aggiudicatario possa esimersi dall'eseguire le variazioni richieste, ovvero avanzare eccezioni, diritti o pretese di sorta;
- b) variazioni di carattere qualitativo, ritenute necessarie dalla Committente (ad es.: per esigenze legate all'esercizio ferroviario o a interventi di manutenzione).

L'Aggiudicatario può a sua volta proporre alla Committente tutte le variazioni:

- a) utili per migliorare la valorizzazione, il riordino e la riqualificazione anche percettiva degli Spazi;
- b) rese possibili a seguito di sopravvenute disposizioni normative e/o sviluppi tecnologici, che consentono di effettuare tipologie di pubblicità/comunicazione/interazione diverse da quelle oggetto del Contratto;

ma non può eseguire tali modifiche senza aver ottenuto l'autorizzazione scritta della Committente.

15.2 La Committente, a seguito di insindacabili valutazioni di ordine organizzativo/gestionale o per mutate disponibilità strutturali, potrà disporre lo spostamento degli Spazi e delle relative strutture a spese dell'Aggiudicatario.

15.3 La Committente, a seguito di insindacabili valutazioni di ordine organizzativo/gestionale o per mutate disponibilità strutturali, potrà ridurre o aumentare il numero degli spazi messi a disposizione:

- a) entro il limite del +/- 10%, arrotondato per difetto, rispetto al numero complessivo di spazi singoli messi a disposizione, senza che il concedente ed il concessionario possano avanzare reciprocamente alcuna pretesa in merito alla variazione del canone annuo complessivo;
- b) per variazioni del numero di spazi superiori al range +/- 10% si procederà all'adeguamento del canone annuo in aumento o in diminuzione per un importo corrispondente al prodotto del prezzo unitario oggetto di aggiudicazione per singolo prodotto moltiplicato per il numero di spazi oggetto di variazione, indipendentemente dal maggior o minor pregio dell'area di allocazione degli spazi in incremento/decremento.

## 16 - CESSAZIONE DEL CONTRATTO

16.1 Alla cessazione del Contratto, quale ne sia la causa, l'Aggiudicatario dovrà:

- a) trasferire gratuitamente in proprietà alla Committente tutti gli impianti dalla medesima posti in opera (ivi inclusi quelli elettrici) durante l'esecuzione del Contratto;
- b) rimuovere, a propria cura e spese, tutte le pubblicità presenti in qualsiasi forma all'interno delle Stazioni e sul Palazzo FNM.

## 17 - PRESEPE ED ADDOBBI NATALIZI

17.1 E' altresì onere del Concessionario, a propria cura e spese, allestire la Stazione di Milano Cadorna con addobbi natalizi e realizzare un presepe nello spazio che, di anno in anno, sarà individuato dalla Committente. Gli addobbi natalizi ed il presepe dovranno essere mantenuti dal 1 dicembre di ogni anno fino al 7 gennaio dell'anno successivo. La forma e la dimensione del presepe dovrà essere ben visibile agli utenti della suddetta stazione. Resta inteso che le suddette attività potranno essere associate ad una forma di pubblicità o di sponsorizzazione.

## 18 - RESPONSABILITA' E MANLEVA

- 18.1 L'Aggiudicatario è obbligati ad adottare, nel corso dell'esecuzione del Contratto, tutti gli accorgimenti e le cautele necessarie per garantire l'incolumità delle persone addette all'esecuzione delle prestazioni stesse, dei dipendenti e ausiliari della Committente e dei terzi, nonché per evitare danni alle strutture ed ai luoghi utilizzati.
- 18.2 L'Aggiudicatario si assume ogni responsabilità (civile, penale e amministrativa) nell'esecuzione del Contratto, ivi compresi le perdite e gli eventuali danni alle persone, agli animali e alle cose, restando a suo completo ed esclusivo carico qualsiasi risarcimento, senza diritto a rivalsa o compenso da parte della Committente (ivi incluso i dipendenti e gli ausiliari della Committente) e per qualunque pretesa, azione, domanda o altro che possa derivargli da terzi o per eventuali infortuni o danni che si dovessero verificare per fatti o colpa derivanti dall'inosservanza degli obblighi suddetti o comunque in conseguenza diretta o indiretta del Contratto.
- 18.3 L'Aggiudicatario è responsabile di ogni danno che possa derivare alla Committente, ivi incluso i propri dipendenti e ausiliari nell'esecuzione del Contratto, per fatto e colpa al medesimo imputabile
- 18.4 L'Aggiudicatario si obbliga a provvedere, in caso di contravvenzioni o sanzioni che dovessero essere poste a carico della Committente per inadempienze, per fatti o per responsabilità dell'Aggiudicatario, all'immediato e totale pagamento, in mancanza, la Committente avrà la facoltà di: i) trattenere l'importo della contravvenzione o sanzione (inclusi gli oneri accessori) da quanto dovuto all'Aggiudicatario fino alla scadenza del Contratto; ii) compensare il credito derivante dal pagamento della contravvenzione o sanzione (inclusi gli oneri accessori) con quanto dovuto all'Aggiudicatario; iii) escutere la garanzia definitiva prevista dal Contratto, senza bisogno di diffida, ulteriore accertamento o procedimento giudiziario, per l'importo corrispondente al credito derivante dal pagamento della contravvenzione o sanzione (inclusi gli oneri accessori) richiedendone la ricostituzione.
- 18.5 L'Aggiudicatario si impegna a tenere totalmente manlevata ed indenne la Committente da qualsiasi pretesa di terzi connessa con l'esecuzione del Contratto, avanzata anche in sede giudiziale, nonché da qualsiasi costo, spesa e/o onere connesso e/o derivante dalla stessa.
- 18.6 Le suddette responsabilità dell'Aggiudicatario trovano applicazione anche con riferimento a fatto e colpa dei dipendenti e degli ausiliari dell'Aggiudicatario stesso.

## 19 - PENALI

### REGOLE GENERALI

- 19.1 L'ammontare totale delle penali è convenuto nei limiti del 20% (venti per cento) del corrispettivo del Contratto. Nell'ipotesi in cui l'ammontare totale delle penali superi il 10% (dieci per cento) la Committente avrà facoltà di risolvere di diritto il Contratto ai sensi dell'art. 1456 del Codice Civile.
- 19.2 L'applicazione delle penali avverrà in via automatica al semplice verificarsi del ritardo, senza necessità di alcuna notifica o comunicazione da parte della Committente.
- 19.3 L'applicazione di ogni penale relativa ai ritardi è giornaliera. Le frazioni di giorno sono da computarsi come giorni interi. Ai fini del calcolo della penale si considererà il periodo di tempo ricompreso tra

l'evento che ha determinato l'applicazione della penale e l'eliminazione del fatto che ne ha determinato l'applicazione.

- 19.4 La mancata applicazione delle penali da parte della Committente non equivale ad esonero dell'Aggiudicatario dalla responsabilità e non fa venire meno il diritto della Committente al risarcimento dei danni.
- 19.5 Il pagamento della penale da parte dell'Appaltatore avverrà a seguito di emissione da parte della Committente di fattura esclusa dal campo IVA ai sensi dell'art. 15 del DPR n. 633/1972.
- 19.6 L'applicazione delle penali di cui al presente articolo non solleva in ogni caso l'Appaltatore dall'obbligo di adempiere al Contratto.

#### **DEFINIZIONE DELLE PENALI PER RITARDO E/O INADEMPIMENTO**

- 19.7 La Committente, fatto salvo il diritto al maggior danno, avrà la facoltà di applicare all'Aggiudicatario penali laddove quest'ultimo non si sia conformato a quanto prescritto nel rapporto di non conformità. Tali penali si determinano come segue:
- a) Ritardo nell'esecuzione del progetto di riqualificazione di cui al capitolo 3.6 entro i tempi offerti nella Procedura: a partire dall'8° giorno di ritardo, sarà applicata una penale di € 500 per ogni giorno ulteriore di ritardo per ogni singola stazione;
  - b) Ritardo nella consegna dell'elenco degli impianti che l'Aggiudicatario non intende utilizzare così come definito nel capitolo 5.9: a partire dall'8° giorno di ritardo, sarà applicata una penale di € 200 per ogni giorno ulteriore di ritardo;
  - c) Ritardo nella rimozione degli impianti che non intende utilizzare secondo quanto previsto dal capitolo 5.9: a partire dall'8° giorno di ritardo, sarà applicata una penale di € 50 per ogni giorno ulteriore di ritardo per ogni singolo impianto dichiarato;
  - d) Mancata comunicazione alla Committente della pubblicità secondo quanto previsto al capitolo 6.2: sarà applicata una penale di € 100 per ogni campagna non comunicata; la Committente dovrà dimostrare la mancata comunicazione tramite documentazione fotografica appropriata;
  - e) Mancata trasmissione entro 30 minuti dall'invio da parte della Committente degli avvisi tramite Ticker di cui al capitolo 6.3: sarà applicata una penale di 50 € per ogni 10 minuti di ritardo ulteriori rispetto ai 30;
  - f) Ritardo nell'alimentazione degli impianti rispetto a quanto previsto nel capitolo 12.1: a partire dall'8° giorno di ritardo, sarà applicata una penale di € 100 per ogni giorno ulteriore di ritardo per ogni singola stazione in cui sono presenti monitor o qualsiasi dispositivo che necessiti un'alimentazione elettrica;
  - g) Esposizione pubblicitaria al di fuori degli spazi autorizzati come definiti nei capitoli 5.2 e 5.3: sarà applicata una penale di € 500 per ogni violazione;
  - h) Mancata manutenzione e/o sostituzione dei monitor che comporti l'impossibilità di trasmettere messaggi istituzionali e/o pubblicitari: a partire dall'8° giorno di ritardo, sarà applicata una penale di € 200 per ogni giorno ulteriore di ritardo per ogni singolo impianto; decorso l'8° giorno, la

Committente si riserva inoltre il diritto di intervenire direttamente, ribaltando sull'Aggiudicatario i costi di intervento maggiorati del 50% oltre all'applicazione della penale maturata fino alla conclusione dell'intervento;

Le suddette penali possono trovare applicazione congiuntamente.

## 20 - RESPONSABILE DEL CONTRATTO

- 20.1 L'Aggiudicatario si obbliga a nominare alla data di sottoscrizione del Contratto un soggetto quale proprio rappresentante nei confronti della Committente per la gestione del Contratto stesso ("**Responsabile del Contratto**"). L'eventuale variazione del Responsabile del Contratto dovrà essere comunicata, con le modalità di cui all'articolo 35, entro le successive 48 (quarantotto) ore dalla variazione stessa.
- 20.2 Il Responsabile del Contratto o un suo delegato dovrà essere reperibile durante le ore di funzionamento degli impianti per la pronta risoluzione delle eventuali criticità o per la messa on-air di comunicazioni di emergenza.

## 21 - VERIFICHE E RICHIESTE DI INFORMAZIONI

- 21.1 L'esecuzione delle attività oggetto del Contratto e il regolare adempimento di tutte le previsioni contrattuali saranno periodicamente controllate e verificate dalla Committente, nella persona del RTE. A seguito dei suddetti controlli il RTE potrà chiedere all'Aggiudicatario di effettuare:
- a) interventi di manutenzione ordinaria sugli Spazi o Impianti Pubblicitari, che dovranno essere eseguiti entro un termine di 7 giorni;
  - b) interventi di manutenzione straordinaria sugli Spazi o Impianti Pubblicitari, che dovranno essere eseguiti entro un termine di 7 giorni dalla richiesta, o immediatamente in caso il RTE dovesse rilevare un pericolo per le persone o le cose.
- 21.2 L'Aggiudicatario si impegna ad adempiere direttamente alle eventuali richieste di accesso a informazioni o immagini rivolte alla Committente stessa da parte delle competenti Autorità o Enti. In ogni caso l'Aggiudicatario si impegna a collaborare e supportare la Committente, nei termini da quest'ultima indicati, per riscontrare le richieste alla medesima rivolte dalle Competenti Autorità o Enti.

## 22 - SPESE CONTRATTUALI

- 22.1 Sono a carico dell'Aggiudicatario tutte le spese inerenti e conseguenti all'aggiudicazione dell'appalto, comprese le spese di pubblicazione del bando di gara, se ed in quanto dovute, di bollo e di registrazione del Contratto, ed ogni altro eventuale onere tributario.

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.

Relativamente alla procedura in oggetto si evidenzia che la stessa non rientra nel campo di applicazione del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m., pertanto, le previsioni inerenti detta norma saranno applicate solo ove espressamente menzionate e comunque limitatamente ai singoli specifici istituti richiamati nei documenti di gara, come ivi disciplinati.

Sarà possibile prendere visione della documentazione di gara per la formulazione dell'offerta sul Portale Acquisti [www.acquisitionlinerfi.it](http://www.acquisitionlinerfi.it).

L'importo minimo garantito annuale da corrispondere a RFI posto a base di gara è pari ad € 2.500.000,00.

Sulla base delle valutazioni effettuate, non sono attualmente previsti oneri della sicurezza da interferenze. Eventuali oneri della sicurezza derivanti da interferenze saranno gestiti con le modalità riportate nell'art. 20 dello schema di contratto.

Le condizioni di espletamento delle attività sono contenute nello schema di contratto e relativi allegati posto a base di gara.

Si precisa che l'elenco contenuto nell'allegato n. 2 allo schema di contratto, relativo al parco impianti da acquisire, potrà essere oggetto di minime integrazioni secondo le modalità definite all'articolo 22 dello schema di contratto.

### 2. Criteri di aggiudicazione

La migliore offerta sarà individuata secondo i criteri di seguito indicati:

- a) un'offerta economica a rialzo sul minimo garantito annuale posto a base di gara e pari ad euro 2.500.000,00 – peso ponderale 80/100;
- b) l'installazione di almeno un monitor digitale nel maggior numero di stazioni aggiuntive (rispetto alle 200 obbligatorie ove tale installazione è prevista da contratto), fino ad un massimo di ulteriori 200. Le stazioni aggiuntive sono

Via dello Scalo Prenestino, 25 - 00159 Roma

Rete Ferroviaria Italiana – Società per Azioni - Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane  
Società con socio unico soggetta all'attività di direzione e coordinamento di  
Ferrovie dello Stato Italiane S.p.A. a norma dell'art. 2497 sexies del  
cod. civ. e del D.Lgs. n. 112/2015

Sede legale: Piazza della Croce Rossa, 1 - 00161 Roma

Cap. Soc. euro 31.528.425.067,00

Iscritta al Registro delle Imprese di Roma —

Cod. Fisc. 01585570581 e P. Iva 01008081000 - R.E.A. 758300





indicate nell'elenco "Graduatoria stazioni per gara pubblicità" allegato n. 7 allo schema di contratto posto a base di gara – peso ponderale 20/100.

L'attribuzione del punteggio avverrà secondo le seguenti formule:

a)  $\text{Punteggio offerta economica} = (\text{offerta iesima} / \text{offerta max}) * 80$

Dove:

offerta iesima: importo del minimo garantito dell'offerta in esame

offerta max: migliore importo del minimo garantito offerto

b)  $\text{Punteggio stazioni aggiuntive} = (\text{offerta n. stazioni aggiuntive iesima} / \text{offerta n. stazioni aggiuntive max}) * 20$

Dove:

offerta n. stazioni aggiuntive iesima: numero di stazioni aggiuntive dove sarà installato almeno un monitor espresso nell'offerta in esame

offerta n. stazioni aggiuntive max: offerta con il maggior numero di stazioni aggiuntive dove sarà installato almeno un monitor, tra quelle presentate

$\text{Punteggio complessivo} = \text{punteggio offerta economica} + \text{punteggio stazioni aggiuntive}$

In caso di offerte che determinino punteggi totali uguali tra due o più concorrenti, si privilegerà l'offerta che ha ottenuto il miglior punteggio relativo all'offerta economica.

In caso di offerte che determinino punteggi totali uguali tra due o più concorrenti, a parità di punteggio economico, si procederà tramite sorteggio all'individuazione dell'offerta potenzialmente aggiudicataria.

RFI in ogni caso si riserva la facoltà di negoziare una o più delle offerte presentate.

RFI si riserva di procedere all'aggiudicazione anche qualora sia stata presentata una sola offerta valida, sempre che sia ritenuta conveniente.

RFI si riserva di valutare la sostenibilità delle offerte presentate.

Ulteriori informazioni sono disponibili alla lettera J del Disciplinare di Gara.

### **3. Durata del contratto**

Durata del contratto: 3 anni.

Il contratto potrà essere prorogato per ulteriori 5 anni alle condizioni stabilite nello schema di contratto allegato al disciplinare di gara.

### **4. Informazioni complementari**

Le infrastrutture dove dovranno essere eseguite le attività sono generalmente aperte al pubblico e comunque visibili senza l'ausilio del personale di RFI.



## 5. Condizioni di partecipazione

Il concorrente dovrà dichiarare il possesso dei seguenti requisiti:

- a) requisiti di ordine generale individuati ai sensi di quanto previsto dall'art. 80 del D.lgs. 50/2016;
- b) iscrizione alla CCIAA per attività analoghe a quelle oggetto del presente avviso;
- c) di aver ottenuto una raccolta pubblicitaria (per campagne outdoor - OOH, come definita nello schema di contratto - art. 1) non inferiore a € 40 milioni, complessivamente negli ultimi 5 anni antecedenti la data pubblicazione del presente avviso di gara e comunque fino al termine di presentazione delle offerte;
- d) di aver gestito negli ultimi 3 anni antecedenti la data pubblicazione del presente avviso di gara e comunque fino al termine di presentazione delle offerte, un parco impianti pubblicitari di almeno 1.000 unità (in caso di impianti multifacciali si intende una sola unità) di cui almeno 100 digitali. Con il termine "gestito" si intende:

-in caso di impianti tradizionali l'aver realizzato delle campagne pubblicitarie, l'apposizione dei materiali pubblicitari (carta, teli, pellicole) e la loro rimozione a fine campagna, oltre alla manutenzione degli impianti stessi.

-in caso di impianti digitali l'aver realizzato delle campagne pubblicitarie, la messa in onda da remoto degli spot e immagini fornite dai clienti e la manutenzione degli impianti stessi.

In caso di partecipazione di concorrenti plurisoggettivi di cui all'art. 45 co. 2 lett. d), e), f) e g), del D.lgs 50/2016 e s.m.i. detti concorrenti dovranno possedere i requisiti come di seguito indicato:

- tutte le imprese costituenti il concorrente dovranno possedere i requisiti di cui alle precedenti lettere a) e b);
- il requisito di cui alla precedente lettera c) dovrà essere posseduto da ciascuna impresa costituente il concorrente in misura proporzionale alla rispettiva quota di esecuzione;
- il requisito di cui alla precedente lettera d) dovrà essere posseduto da ciascuna impresa costituente il concorrente in misura proporzionale alla rispettiva quota di esecuzione.

Qualora sia necessario procedere ad arrotondamenti in funzione della quota di esecuzione dichiarata, detto arrotondamento dovrà essere effettuato per eccesso.

In ogni caso la capogruppo deve eseguire le prestazioni e conseguentemente possedere i requisiti, in misura maggioritaria rispetto a ciascuna impresa costituente il concorrente plurisoggettivo.



#### **6. Cauzione definitiva**

Per la presente procedura non è richiesta la presentazione di una cauzione provvisoria.

All'atto della stipulazione del contratto l'aggiudicatario deve presentare per la prima annualità contrattuale, la garanzia definitiva nella misura del 50% del valore annuale minimo garantito offerto, secondo le modalità e i contenuti specificati al punto F.2) del disciplinare di gara. Resta inteso che per le successive annualità la cauzione dovrà essere rinnovata così come indicato nell'articolo 9 dello schema di contratto allegato al presente avviso.

#### **7. Termine per il ricevimento delle offerte**

Data: 05/03/2020 Ora locale: 17:00 - da inoltrare esclusivamente a mezzo portale acquisti di RFI.

#### **8. Lingue utilizzabili per la presentazione delle offerte**

Italiano.

Tutta la documentazione richiesta dovrà essere presentata in lingua italiana o con annessa traduzione giurata in lingua italiana, ovvero negli Stati membri in cui non esiste tale dichiarazione una dichiarazione resa dall'interessato innanzi a un'autorità giudiziaria o amministrativa competente, a un notaio o a un organismo professionale qualificato a riceverla del Paese di origine o provenienza.

#### **9. Periodo minimo durante il quale l'offerente è vincolato alla propria offerta**

L'offerta presentata si intende valida per 180 (centoottanta) giorni a decorrere dalla data di scadenza del termine per la presentazione dell'offerta.

#### **10. Modalità di apertura delle offerte**

L'apertura delle offerte avverrà in seduta pubblica presso i locali della Direzione Acquisti il giorno 06/03/2020 alle ore 11:00.

Ulteriori informazioni sono riportate nei punti J e K del disciplinare di gara.

RFI S.p.A. intende esaminare le offerte economiche prima della verifica dell'idoneità degli offerenti.



### **11. Chiarimenti**

Per richieste di chiarimenti dovrà essere utilizzata esclusivamente la funzione di messaggistica del Portale Acquisti RFI. Tali richieste dovranno pervenire entro il 21/02/2020.

### **12. Verifica dei requisiti**

Il concorrente, con la presentazione dell'offerta, è a conoscenza che RFI potrà effettuare controlli sulla veridicità delle dichiarazioni/certificazioni presentate, anche mediante la richiesta di documentazione attestante quanto dichiarato. A titolo esemplificativo e non esaustivo potranno essere effettuati presso l'amministrazione o l'ente competente, accertamenti sulle dichiarazioni/certificazioni presentate (ai sensi dell'art. 71 del D.P.R. 445/2000) ovvero mediante visite ispettive presso la sede dell'impresa a cura di incaricati di RFI.

Giuseppe Albanese

Avviso nel sito web TED: <https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:373456-2020:TEXT:IT:HTML>

**Italia-Milano: Servizi pubblicitari  
2020/S 152-373456**

**Bando di concessione**

**Servizi**

**Base giuridica:**

Direttiva 2014/23/UE

**Sezione I: Amministrazione aggiudicatrice/ente aggiudicatore**

**I.1) Denominazione e indirizzi**

Denominazione ufficiale: SPV Linea M4 SpA  
Indirizzo postale: viale Gabriele D'Annunzio 15  
Città: Milano  
Codice NUTS: ITC4C Milano  
Codice postale: 20123  
Paese: Italia  
Persona di contatto: Laura De Venezia  
E-mail: [segreteria@metro4milano.it](mailto:segreteria@metro4milano.it)  
Tel.: +39 0272629501

**Indirizzi Internet:**

Indirizzo principale: <http://www.metro4milano.it>  
Indirizzo del profilo di committente: <http://www.metro4milano.it>

**I.3) Comunicazione**

I documenti di gara sono disponibili per un accesso gratuito, illimitato e diretto presso: <https://metro4milano.tuttogare.it/>

Ulteriori informazioni sono disponibili presso l'indirizzo sopraindicato

Le candidature o, se del caso, le offerte devono essere inviate in versione elettronica: <https://metro4milano.tuttogare.it/>

**I.4) Tipo di amministrazione aggiudicatrice**

Organismo di diritto pubblico

**I.5) Principali settori di attività**

Altre attività: concessionario costruzione e gestione linea 4 della metropolitana di Milano

**Sezione II: Oggetto**

**II.1) Entità dell'appalto**

**II.1.1) Denominazione:**

Servizio di gestione, in lotti, della comunicazione pubblicitaria e istituzionale della linea 4 della metropolitana di Milano

**II.1.2) Codice CPV principale**

79341000 Servizi pubblicitari

**II.1.3) Tipo di appalto**

Servizi

**II.1.4) Breve descrizione:**

Procedura aperta, ai sensi dell'art. 60 del D.Lgs. del 18.4.2016, n. 50, 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, di seguito indicati:

— lotto 1: concessione pubblicitaria treni e stazioni metropolitane M4 — CIG: 83881811F1,

— lotto 2: concessione pubblicitaria gallerie metropolitane M4 — CIG: 8388213C56.

II.1.5) **Valore totale stimato**

Valore, IVA esclusa: 38 062 500.00 EUR

II.1.6) **Informazioni relative ai lotti**

Questa concessione è suddivisa in lotti: sì

Le offerte vanno presentate per tutti i lotti

Numero massimo di lotti che possono essere aggiudicati a un offerente: 2

II.2) **Descrizione**

II.2.1) **Denominazione:**

Concessione pubblicitaria treni e stazioni metropolitane M4

Lotto n.: 1

II.2.2) **Codici CPV supplementari**

79341000 Servizi pubblicitari

II.2.3) **Luogo di esecuzione**

Codice NUTS: ITC4C Milano

Luogo principale di esecuzione:

Milano

II.2.4) **Descrizione dell'appalto:**

Affidamento della concessione pubblicitaria negli spazi della infrastruttura della metropolitana linea 4 di Milano relativa alle sole stazioni e treni, mediante lo sviluppo di un progetto innovativo di comunicazione capace di valorizzare fortemente l'infrastruttura e di creare una specifica identità della linea 4 della metropolitana.

II.2.5) **Criteri di aggiudicazione**

La concessione è aggiudicata in base a i criteri indicati di seguito:

- Criteri: offerta economicamente più vantaggiosa

II.2.6) **Valore stimato**

Valore, IVA esclusa: 31 500 000.00 EUR

II.2.7) **Durata della concessione**

Durata in mesi: 96

II.2.13) **Informazioni relative ai fondi dell'Unione europea**

L'appalto è connesso ad un progetto e/o programma finanziato da fondi dell'Unione europea: no

II.2.14) **Informazioni complementari**

II.2) **Descrizione**

II.2.1) **Denominazione:**

Concessione pubblicitaria gallerie metropolitane M4

Lotto n.: 2

II.2.2) **Codici CPV supplementari**

79341000 Servizi pubblicitari

II.2.3) **Luogo di esecuzione**

Codice NUTS: ITC4C Milano

Luogo principale di esecuzione:  
Milano

**II.2.4) Descrizione dell'appalto:**

Affidamento della concessione pubblicitaria negli spazi della infrastruttura della metropolitana linea 4 di Milano relativi alle sole gallerie di collegamento tra le diverse stazioni della linea 4, comprese tra la stazione di San Cristoforo (capolinea ovest) e la stazione di Linate Aeroporto (capolinea est).

**II.2.5) Criteri di aggiudicazione**

La concessione è aggiudicata in base a i criteri indicati di seguito:

- Criteri: miglior offerta in rialzo sul canone annuale posto a base d'asta

**II.2.6) Valore stimato**

Valore, IVA esclusa: 6 526 500.00 EUR

**II.2.7) Durata della concessione**

Durata in mesi: 96

**II.2.13) Informazioni relative ai fondi dell'Unione europea**

L'appalto è connesso ad un progetto e/o programma finanziato da fondi dell'Unione europea: no

**II.2.14) Informazioni complementari**

**Sezione III: Informazioni di carattere giuridico, economico, finanziario e tecnico**

**III.1) Condizioni di partecipazione**

**III.1.1) Abilitazione all'esercizio dell'attività professionale, inclusi i requisiti relativi all'iscrizione nell'albo professionale o nel registro commerciale**

Elenco e breve descrizione delle condizioni, indicazione della documentazione e delle informazioni necessarie: Sono ammessi a partecipare tutti gli operatori economici in possesso del seguente requisito di idoneità professionale:

a) iscrizione nel registro delle imprese per attività inerenti all'oggetto del lotto per il quale si concorre, in conformità con quanto previsto dall'art. 83, comma 3 del codice.

Il concorrente non stabilito in ITALIA ma in altro Stato membro o in uno dei paesi di cui all'art. 83, comma 3 del codice presenta dichiarazione giurata secondo le modalità vigenti nello Stato nel quale è stabilito.

**III.1.2) Capacità economica e finanziaria**

Elenco e breve descrizione dei criteri di selezione, indicazione della documentazione e delle informazioni necessarie:

Per il lotto n. 1:

— aver realizzato, in ciascuno degli ultimi tre esercizi antecedenti la pubblicazione del bando, un fatturato annuo non inferiore a 48 000 000,00 EUR,

— aver realizzato nell'ultimo triennio un fatturato specifico minimo annuo pari ad almeno 6 000 000,00 EUR nel settore di attività oggetto dell'appalto.

Per il lotto n. 2:

— aver realizzato, in ciascuno degli ultimi tre esercizi antecedenti la pubblicazione del bando, un fatturato annuo non inferiore a 8 000 000,00 EUR,

— aver realizzato nell'ultimo triennio un fatturato specifico minimo annuo pari ad almeno 1 000 000,00 EUR nel settore di attività oggetto dell'appalto.

Livelli minimi di capacità eventualmente richiesti:

La comprova del requisito è fornita ai sensi dell'art. 86, comma 4 del codice come puntualmente indicato nella documentazione di gara.

**III.1.3) Capacità professionale e tecnica**

Elenco e breve descrizione dei criteri di selezione, indicazione della documentazione e delle informazioni necessarie:

Per gli operatori economici che intendono presentare domanda di partecipazione per i lotti nn. 1 e 2:

— n. 2 contratti per servizi analoghi a quelli oggetto della presente procedura di gara per ciascuno lotto cui si intende partecipare.

Livelli minimi di capacità eventualmente richiesti:

Si richiede di aver eseguito, con buon esito, nei tre anni antecedenti la pubblicazione del bando, almeno 2 contratti per servizi analoghi a quelli oggetto della presente procedura di gara per un importo complessivamente non inferiore a 100 000 EUR, IVA esclusa.

**III.1.5) Informazioni relative alle concessioni riservate**

**III.2) Condizioni relative alla concessione**

**III.2.1) Informazioni relative ad una particolare professione**

**III.2.2) Condizioni di esecuzione della concessione:**

Nella documentazione di gara.

**III.2.3) Informazioni relative al personale responsabile dell'esecuzione della concessione**

**Sezione IV: Procedura**

**IV.2) Informazioni di carattere amministrativo**

**IV.2.2) Termine per la presentazione delle domande di partecipazione o per la ricezione delle offerte**

Data: 16/10/2020

Ora locale: 13:00

**IV.2.4) Lingue utilizzabili per la presentazione delle offerte o delle domande di partecipazione:**

Italiano

**Sezione VI: Altre informazioni**

**VI.1) Informazioni relative alla rinnovabilità**

Si tratta di un appalto rinnovabile: sì

**VI.2) Informazioni relative ai flussi di lavoro elettronici**

Sarà accettata la fatturazione elettronica

**VI.3) Informazioni complementari:**

La procedura di gara in oggetto è disciplinata dal presente bando, dal disciplinare di gara, dal capitolato tecnico e dai relativi allegati, tutti da intendersi parte integrante e sostanziale del primo e pubblicati sul profilo del committente cui si rimanda per ogni ulteriore dettaglio.

Il RUP della presente procedura è il dott. Fabio Iginio Terragni.

**VI.4) Procedure di ricorso**

**VI.4.1) Organismo responsabile delle procedure di ricorso**

Denominazione ufficiale: Tribunale amministrativo regionale per la Lombardia

Indirizzo postale: via Corridoni 39

Città: Milano

Codice postale: 20122

Paese: Italia

**VI.4.2) Organismo responsabile delle procedure di mediazione**

**VI.4.3) Procedure di ricorso**

Informazioni dettagliate sui termini di presentazione dei ricorsi:

Informazioni dettagliate sui termini di presentazione dei ricorsi: è proponibile ricorso avanti il TAR Lombardia, Milano, entro 30 giorni dalla data di pubblicazione sulla GURI del presente bando, avverso le clausole autonomamente lesive della partecipazione di cui al medesimo bando, fermo quanto previsto dagli artt. 29, 76 e 204 del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i., nonché ai sensi dell'art. 120 del CPA ai fini dell'impugnazione delle ammissioni ed esclusioni dalla gara, nonché dell'aggiudicazione della gara stessa.

VI.4.4) **Servizio presso il quale sono disponibili informazioni sulle procedure di ricorso**

Denominazione ufficiale: Tribunale amministrativo regionale per la Lombardia

Indirizzo postale: via Corridoni 39

Città: Milano

Codice postale: 20122

Paese: Italia

VI.5) **Data di spedizione del presente avviso:**

03/08/2020

# **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.**

**Lotto 1 – Concessione pubblicitaria treni e stazioni  
metropolitane M4**

**CIG 83881811F1**

**Lotto 2 – Concessione pubblicitaria gallerie metropolitane  
M4**

**CIG 8388213C56**

## Art 1. OGGETTO E DURATA DELLA CONCESSIONE

La procedura ha per oggetto l'affidamento in concessione dei servizi di progettazione, realizzazione, installazione, gestione e manutenzione degli impianti da destinarsi alla comunicazione (i) pubblicitaria, (ii) istituzionale e (iii) di servizio della Linea 4 della Metropolitana di Milano (d'ora in poi, per brevità, anche solo **Concessione Pubblicitaria**). Per maggiori dettagli sul fabbisogno che SPV Linea M4 S.p.A. intende soddisfare con la presente procedura, nonché per acquisire ulteriori elementi utili alla predisposizione della propria offerta tecnica ed economica, si rimanda all'Allegato *sub* 1 "**Valorizzazione dell'infrastruttura di comunicazione**". Tale documento rappresenta un estratto dal lavoro di analisi compiuto dall'operatore economico Long Term Partners, con sede a Milano in Via Borgonuovo, 14/16, Codice Fiscale e P.IVA 10147540966, al quale SPV Linea M4 S.p.A. (d'ora in poi, per brevità, anche solo **M4 S.p.A.**), in esito ad una procedura ad evidenza pubblica, ha affidato una attività di consulenza specialistica in materia di valorizzazione della comunicazione commerciale della Linea 4 della metropolitana di Milano. In tale documento e negli altri che saranno allegati al presente documento, sempre in estratto, verranno quindi integrate le informazioni rese nel presente Capitolato tecnico descrittivo e prestazionale.

La procedura di che trattasi prevede l'affidamento della Concessione Pubblicitaria di n. 2 (due) distinti lotti:

- **Lotto 1** relativo all'affidamento della Concessione Pubblicitaria negli spazi dell'infrastruttura della metropolitana Linea 4 di Milano relativa alle sole **stazioni e treni**;
- **Lotto 2** relativo all'affidamento della Concessione Pubblicitaria negli spazi dell'infrastruttura della metropolitana Linea 4 di Milano relativi **alle sole gallerie di collegamento** tra le diverse stazioni della Linea 4 comprese tra la stazione di San Cristoforo (capolinea ovest) e la stazione di Linate Aeroporto (capolinea est). Si precisa che l'infrastruttura è composta da due gallerie: galleria pari e galleria dispari.

Agli Offerenti viene richiesto di sviluppare un progetto innovativo di comunicazione capace di valorizzare fortemente l'infrastruttura e di **creare una specifica identità della Linea 4 della metropolitana**.

Il progetto di comunicazione deve basarsi sul giusto mix di soluzioni tradizionali e innovative-tecnologiche in modo che ciascun fruitore possa sentirsi pienamente coinvolto e "ingaggiato" dal mezzo e dal contenuto della comunicazione stessa.

Le soluzioni proposte per il **Lotto 1** dovranno tenere conto degli spazi e delle strutture architettoniche dell'infrastruttura della Linea 4 della metropolitana messe a disposizione del Concessionario, ossia le stazioni, nonché del design interno ed esterno dei convogli.

Il sistema composto da stazioni-treno rappresentano il punto nodale del progetto di comunicazione innovativa oggetto del presente affidamento e devono essere considerate non più quale semplice luogo di passaggio ma quale punto di interesse, ossia una mini-città dentro la città, maggiormente rispondente alle esigenze dei fruitori e più attraenti, efficienti e sostenibili. M4 S.p.A., quindi, utilizzando come filo conduttore “l’innovazione tecnologica nella comunicazione”, vuole introdurre nel TPL, tra l’altro, anche un concetto di “*Smart Station*”.

Le soluzioni proposte per il **Lotto 2**, invece, dovranno tenere conto della lunghezza e del dimensionamento delle gallerie, galleria pari e dispari, di interconnessione tra una stazione e l’altra della Linea 4, della frequenza dei convogli, dei tempi di percorrenza dei convogli lungo il tratto di galleria di collegamento tra una stazione e l’altra.

Si precisa, inoltre, che per **comunicazione istituzionale** si intende quella comunicazione i cui contenuti rientrano esclusivamente nelle competenze e negli ambiti istituzionali di M4 S.p.A. e del Comune di Milano.

Si intende invece per **comunicazione di servizio** quella comunicazione i cui contenuti sono esclusivamente diretti ai terzi nella loro qualità di fruitori del servizio TPL: passeggeri. Al riguardo, atteso che ATM S.p.A., in qualità di Gestore del servizio di trasporto della Linea 4, avrà la disponibilità di una propria specifica rete per avvisare i passeggeri della metropolitana, il Concessionario potrà prevedere la possibilità di integrare le comunicazioni di servizio del gestore ATM S.p.A. per rendere più fruibile il servizio TPL.

La durata della concessione, per ciascuno lotto, è di **8 (otto) anni**, decorrenti dalla data di sottoscrizione del relativo contratto di concessione tra SPV Linea M4 S.p.A. (d’ora in poi, per brevità, anche solo **M4 S.p.A.** o **Concedente**) e il relativo operatore economico aggiudicatario della presente procedura ad evidenza pubblica (d’ora in poi per brevità anche **Concessionario**).

M4 S.p.A., per ciascun Lotto, si riserva la facoltà di esercitare un diritto di opzione per il rinnovo del contratto di Concessione Pubblicitaria per una sola volta e per un ulteriore periodo di **2 (due) anni**.

M4 S.p.A. si riserva, inoltre, la facoltà di esercitare, alla scadenza del primo periodo di 8 anni o del periodo come eventualmente rinnovato per ulteriori 2 anni, un diritto di opzione per la proroga del contratto di Concessione Pubblicitaria per un ulteriore **periodo di 6 mesi** ai sensi dell’art. 106, co. 11, del D. Lgs. 50/2016 e s.m.i. (d’ora in poi, per brevità, anche **Codice dei Contratti Pubblici**), per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure necessarie per l’individuazione di un nuovo concessionario.

# LOTTO 1 – Concessione pubblicitaria treni e stazioni metropolitane M4

## CIG 83881811F1

### Art 2. SPECIFICHE TECNICHE STAZIONI

Le stazioni oggetto della Concessione sono rappresentate nella figura che segue:

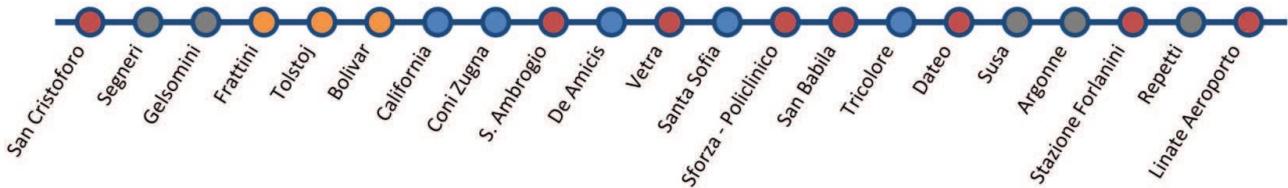


Figura 1: Elenco Stazioni (fonte Progetto M4 Valorizzazione dell'infrastruttura di comunicazione – LTP)

Le 21 (ventuno) stazioni dell'infrastruttura possono essere distinte in quattro macrocategorie in funzione di alcune loro specifiche peculiarità architettoniche e funzionali, quali appunto ad esempio l'interconnessione con altre tipologie o altre linee del TPL.

I gruppi sono i seguenti:

**Stazioni Straordinarie (in colore rosso):** San Cristoforo, S. Ambrogio, Vetra, Sforza-Policlinico, San Babila, Dateo, Stazione Forlanini e Linate Aeroporto;

**Stazioni Alto Potenziale (in colore blu):** California, Coni Zugna, De Amicis, Santa Sofia e Tricolore;

**Stazioni Medio Potenziale (in colore arancio):** Frattini, Tolstoj e Bolivar;

**Stazioni Tradizionali (in colore grigio):** Segneri, Gelsomini, Susa, Argonne e Repetti.

Nel merito delle specifiche proprie delle stazioni sopra indicate si rimanda all'Allegato *sub 2 "Schede Individuali di focus sulle stazioni M4"*, quale estratto dal documento redatto da Long Term Partners, per ogni ulteriore approfondimento.

Si precisa che l'attivazione della linea della metropolitana avverrà per tratte funzionali, ove le tratte funzionali successive alla prima rappresentano una estensione dell'infrastruttura cui si aggiunge sempre la porzione compresa nella tratta precedente, secondo il seguente calendario:

- a. **prima tratta funzionale:** da Linate a Forlanini Stazione con attivazione presunta in data 31/01/2021;

- b. **seconda tratta funzionale:** da Linate a Dateo con attivazione presunta in data 30/06/2022;
- c. **terza tratta funzionale:** da Linate a San Babila con attivazione presunta in data 30/12/2022;
- d. **intera linea** (fatta eccezione delle stazioni di cui alla successiva lettera e): con attivazione presunta in data 31/07/2023;
- e. **stazioni De Amicis e Sforza Policlinico:** con attivazione presunta in data 31/12/2023.

Il Concessionario aggiudicatario dovrà quindi tener conto di tale modalità di attivazione della Linea 4 della metropolitana in funzione dello sviluppo delle proprie strategie aziendali per la gestione della concessione di comunicazione pubblicitaria, istituzionale e di servizio che gli verrà affidata.

Sinteticamente si riportano nella figura che segue alcune informazioni sulla Linea 4 della metropolitana.

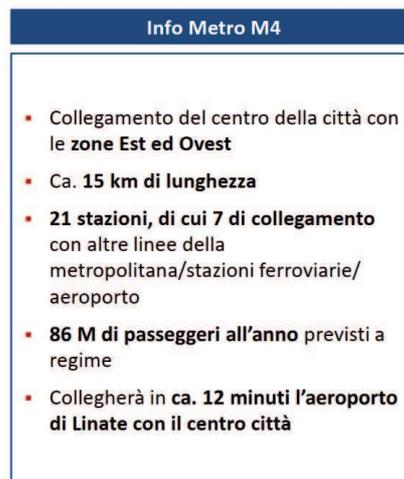


Figura 2 - Dati generali Linea 4 (fonte Progetto M4 Valorizzazione dell'infrastruttura di comunicazione – LTP)

Tutte le stazioni prevedono banchina centrale ad eccezione della stazione Linate, a banchine laterali. Tutte le banchine sono dotate di porte automatiche vetrate.

Per maggiori dettagli si veda l'Allegato sub 3 "**Progetto delle stazioni**".

### **Art 3. SPECIFICHE TECNICHE TRENI**

I veicoli della metropolitana oggetto della Concessione Pubblicitaria sono 47, forniti da Hitachi Rail Italy.



Figura 3 - Esterni del Veicolo



Figura 4 - Interni del Veicolo



Figura 5 - Interni del Veicolo

In relazione all'attivazione per tratte funzionali della Linea 4 si precisano nella tabella che segue i dati sull'esercizio del servizio.

	1° Tratta Funzionale	2° Tratta Funzionale	3° Tratta Funzionale	Intera Linea (tranne Stazione De Amici e Sforza Policlinico)	Intera Linea
<b>Ore di esercizio</b>	13	15	15	18	18
<b>Cadenzamento</b>	Ogni 7 minuti	Ogni 7 minuti	Ogni 3 minuti	Ogni 1,5/3 minuti	Ogni 1,5/3 minuti
<b>N° Treni in esercizio</b>	3	5	14	47	47

Tabella 1 - Attivazione del servizio per tratte funzionali - Durata e frequenza del TPL

Il veicolo è a guida automatica "driverless", in grado di operare in entrambe le direzioni (bidirezionale), ed è equipaggiato con un banco ausiliario (uno per ciascuna cassa di testa) per la marcia manuale in condizioni di emergenza.

Ciascun veicolo è costituito da quattro casse permanentemente accoppiate e collegate fra loro, costituendone un'unica unità di trazione. Il rotabile al suo interno è dotato di ampie zone intercomunicanti tali da offrire un'ampia larghezza della sezione di passaggio in modo da ottenere un ambiente unico per tutta la lunghezza del veicolo.

Il veicolo è alimentato mediante contatto da terza rotaia con presa dal basso ad una tensione nominale di 750 Vdc.

Dimensioni Principali veicolo:

Parametri	Valori
Lunghezza sull'accoppiatore	50900 mm
Lunghezza casse (compresi gli assorbitori di energia)	50208 mm
Interperno	10850/11000/11000/10850 mm
Altezza del tetto dal p.d.f.	3400 mm filo cassa; 3700 mm altezza alla macchina di ventilazione
Altezza pavimento dal p.d.f.	850 mm
Larghezza esterna veicolo	2650 mm
Scartamento	1435 mm
Area calpestabile	89.33 m <sup>2</sup>

Tabella 2 - Parametri e Valori del Veicolo

Per ogni ulteriore dettaglio si rimanda all'Allegato sub 4 "Progetto Esecutivo – Specifica Generale del Veicolo".

#### Art 4. REQUISITI MINIMI RICHIESTI

In via preliminare, ai fini della redazione dell'offerta tecnica da parte di ciascun Offerente, si precisa che:

- a. per soluzioni **tradizionali** si intendono quelle soluzioni progettuali che prevedono l'utilizzo di poster cartacei e/o in pellicola in Classe B-S1-D0 sia statici, dinamici e dispositivi digitali;
- b. per soluzioni **innovative** si intendono quelle soluzioni progettuali che prevedono l'utilizzo di comunicazioni digitali, in movimento, ad alto impatto e tasso di innovazione con contenuti accattivanti e che utilizzano, in modo combinato, diversi elementi della comunicazione, ingaggiando il fruitore attraverso anche i contenuti.

Sempre in via del tutto preliminare, si precisa inoltre quanto segue.

Gli Offerenti prendono atto che M4 S.p.A., tramite soggetti terzi cui la stessa ha concesso l'accesso alla medesima ai sensi del D. Lgs. 33/2016 e s.m.i., cd. "Decreto Banda Larga", ha dotato le stazioni e le gallerie della Linea 4 di una adeguata copertura per la telefonia mobile e che tale circostanza rappresenta per il Concessionario una mera opportunità senza che la stessa faccia sorgere in favore del Concessionario medesimo alcuna pretesa o diritto. Al riguardo della copertura per la telefonia mobile il Concedente non assume alcun obbligo o impegno nei confronti del Concessionario.

Gli Offerenti prendono altresì atto che le soluzioni tradizionali e innovative proposte dall'Aggiudicatario nella sua Offerta Tecnica non costituiranno alcun obbligo per M4 S.p.A. alla loro realizzazione e che ciascuna delle soluzioni proposte nell'Offerta Tecnica, sia tradizionale sia innovativa, o che verranno proposte successivamente, dovrà essere poi presentata dal Concessionario al Concedente sotto forma di specifico e puntuale progetto di livello esecutivo ai fini della sua successiva approvazione.

Ai fini dell'approvazione M4 S.p.A. interloquirà con ATM S.p.A., nella sua qualità di gestore della Linea 4 della metropolitana di Milano (d'ora in poi, per brevità, anche **Gestore**) al fine di acquisire il suo preventivo consenso circa i contenuti, le modalità e i tempi di esecuzione del progetto di comunicazione presentato. Il Concessionario si impegna quindi, a sua cura e spese, a effettuare tutte le eventuali modifiche o prescrizioni che M4 S.p.A. riterrà necessario disporre per consentire la realizzazione del progetto proposto dal Concessionario. Si impegna inoltre a partecipare ad incontri specifici con il Gestore. Nel caso di diniego alla realizzazione di uno specifico progetto di comunicazione M4 S.p.A. provvederà a fornire adeguate motivazioni.

Per ogni ulteriore dettaglio nel merito si rimanda all'Allegato *sub* 1 "**Valorizzazione della infrastruttura di comunicazione**".

#### **a. Requisiti minimi dell'Offerta Tecnica**

L'Offerente dovrà formulare la propria Offerta Tecnica garantendo il pieno rispetto dei seguenti **requisiti minimi** nel proprio progetto:

1. rispetto della **normativa vigente** e delle regole generali adottate dal Comune di Milano nella materia oggetto del presente documento;
2. garanzia della **riserva del 10%** degli spazi pubblicitari per l'utilizzo gratuito in favore del Comune di Milano;
3. garanzia che i **contenuti pubblicitari** divulgati non siano contrari al buon costume, all'ordine, alla sicurezza pubblica, lesiva dell'immagine del Comune di Milano o della M4 S.p.A.;
4. rimozione dei messaggi pubblicitari contrari al buon costume, all'ordine, alla sicurezza pubblica, lesiva dell'immagine del Comune di Milano o della SPV Linea M4 S.p.A. **entro 24 ore** a semplice richiesta di M4 S.p.A.;
5. realizzazione e installazione degli impianti destinati alla comunicazione pubblicitaria, istituzionale e di servizio **per fasi progressive** nel rispetto dell'attivazione del servizio per singole Tratte Funzionali e quindi della intera Linea;
6. indicazione nella proposta presentata delle eventuali **soluzioni progettuali tradizionali** individuate in funzione dello specifico potenziale indicato per ogni singolo gruppo di stazioni; al riguardo si specifica

che per ognuna delle quattro categorie individuate dal Concedente (Straordinarie, Alto Potenziale, Medio Potenziale e Tradizionali) è necessario indicare quali soluzioni progettuali si intendono proporre tenendo conto di quanto specificato nel punto seguente;

7. indicazione delle **specifiche tecniche** degli impianti pubblicitari, proposti per la comunicazione tradizionale, che dovranno avere caratteristiche estetiche di elevato pregio architettonico e compatibili con il contesto di riferimento. In particolare, si specifica che i materiali impiegati dovranno essere di ottima qualità e di elevata resistenza al deperimento e che eventuali strutture portanti dovranno essere realizzate con l'impiego di materiali che abbiano standard qualitativi e proprietà meccaniche tali da assicurare adeguati livelli di sicurezza nei confronti delle sollecitazioni, sia statiche che dinamiche, cui potrebbero essere eventualmente sottoposti;
8. indicazione delle modalità, tempi e strumenti previsti per **le attività di manutenzione** degli impianti di comunicazione;
9. garantire che le soluzioni individuate, sia per la comunicazione tradizionale sia per quella innovativa, non prevedano l'utilizzo di fonti sonore che contribuiscano ad incrementare **l'inquinamento acustico** dell'infrastruttura; in particolare si precisa che l'utilizzo delle fonti sonore è vietata lungo le banchine di ciascuna stazione e che nei restanti spazi è precluso l'utilizzo di fonti sonore continue e ripetitive; sono ammesse soluzioni che prevedano l'utilizzo di fonti sonore ad attivazione puntuale (su richiesta dell'utente o in caso di interazione volontaria), direzionali (sound shower) e circoscritte, per brevi momenti e in luoghi ove non interferiscano con le altre comunicazioni (istituzionali e/o di servizio);
10. garantire che le soluzioni individuate siano circoscritte alle sole aree di pertinenza di M4: stazioni, alle aree di accesso alle medesime e convogli;
11. indicazione delle modalità previste per garantire, oltre alla comunicazione pubblicitaria, anche la comunicazione istituzionale e di servizio (modalità, tempi, spazi);
12. provvedere, per ogni progetto di comunicazione approvato, anche con prescrizioni, da M4 S.p.A., a sua cura e spese, ad acquisire tutte le ulteriori e necessarie approvazioni/autorizzazioni dagli enti competenti (a titolo di esempio Vigili del Fuoco, Comune di Milano, etc.) come richieste dalla normativa applicabile (ad esempio D.M. Trasp. 11 gennaio 1988);
13. garantire che il progetto proposto non preveda manomissioni di strutture ma solo il fissaggio su strutture esistenti, e che verranno rispettati tutti i vincoli ed i limiti normativi specifici della normativa CPR (regolamento sui materiali da costruzione);
14. obbligo di provvedere, a propria cura e spese, previa approvazione dei VVF, alla alimentazione dei propri impianti, fissi o temporanei, tramite autonomo approvvigionamento di energia elettrica, mediante impianti e cablaggi realizzati a regola d'arte e conformi alle normative vigenti e prevedendo che tutte le alimentazioni necessarie siano dotate di dispositivi di sgancio ben visibili e posizionati in

luoghi in vista.

Relativamente ai suddetti requisiti minimi di progetto si specifica che:

- Il mancato rispetto di uno dei requisiti minimi di progetto comporta l'esclusione del concorrente;
- I suddetti requisiti minimi non saranno oggetto di valutazione ai fini dell'aggiudicazione della procedura di che trattasi.

#### **Art 5. Installazione degli impianti nella fase di costruzione e di pre-esercizio della Linea 4**

Le attività di installazione degli impianti, nella fase di costruzione e di pre-esercizio e nella fase di costruzione della Linea 4 relativamente alle singole tratte funzionali e all'intera Linea, dovrà essere effettuata dal Concessionario tenuto conto delle modalità di accesso, orari e ulteriori specifiche previste dal Costruttore in ragione delle preminenti esigenze di completamento dell'infrastruttura. I costi e gli oneri eventualmente richiesti dal Costruttore per consentire le attività di installazione degli impianti del Concessionario restano a carico di quest'ultimo.

#### **Art 6. Installazione, Gestione e Manutenzione degli impianti nella fase di gestione della Linea 4**

Successivamente all'attivazione di ogni singola tratta funzionale o della intera Linea, ossia durante il periodo di gestione della Linea da parte del Gestore, eventuali accessi per l'installazione di nuovi impianti, per la manutenzione e sostituzione di quelli esistenti o per la gestione di qualsiasi evento o installazione progettata, dovrà essere effettuata dal Concessionario secondo le specifiche tecniche di cui all'Allegato *sub 5* "**Gestione accesso in metropolitana per visitatori ricorrenti**" del Gestore relativo alle modalità di accesso, orari e ulteriori specifiche. I costi – a carico dell'Aggiudicatario – per il necessario servizio di accompagnamento sono indicati nell'Allegato *sub 6* "**Listino prezzi per il servizio di accompagnamento tecnico**". Il Concessionario si impegna a partecipare alle riunioni di coordinamento dei lavori promosse dal Gestore.

#### **Art 7. Sicurezza**

Il Concessionario, oppure un suo affidatario, potrà accedere ai locali contenenti tutti gli elementi costituenti il sistema (gallerie, locali), solo richiedendo specifica autorizzazione e/o accompagnamento tecnico al Gestore della Linea e sostenendo gli oneri di cui al listino prezzi di cui sopra, previo rispetto delle istruzioni fornite dal Gestore stesso ed osservando le norme ed i regolamenti vigenti, in termini di esercizio e di sicurezza sul lavoro, fornendo, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la seguente documentazione:

- i. Autocertificazione ITP (Idoneità tecnico professionale);

**DIREZIONE AFFARI LEGALI E SOCIETARI**

Prot. n. 0041432 del 2020

Milano, 6 novembre 2020

Egregio Signor  
**Dott. Emiliano Rossi**  
Pec: [emiliano.rossi9@pec.virgilio.it](mailto:emiliano.rossi9@pec.virgilio.it)

**Oggetto: Richiesta di accesso agli atti – avvisi di gara relativi alla gestione e ai diritti di sfruttamento pubblicitario degli impianti di videocomunicazione televisiva presenti su alcune delle banchine della metropolitana milanese**

Egregio Dott. Rossi,

riscontriamo la Sua email del 27 ottobre u.s., relativa a quanto in oggetto, per comunicarle che non possiamo aderire alla Sua richiesta, non essendo, quanto richiesto, ostensibile.

Si tratta infatti di documentazione inerente ad un rapporto contrattuale di natura privatistica, per cui non ricorrono i presupposti per l'applicazione della Legge n. 241/1990.

Sotto altro aspetto, la richiesta formulata non può essere considerata neppure ricondotta all'accesso civico generalizzato non vertendo, detta documentazione, tra i documenti soggetti a tale tipologia di accesso.

Da ultimo ma non ultimo, a tal proposito dobbiamo rilevare che anche qualora detti documenti vi rientrassero, ATM S.p.A. è esclusa dalla disciplina dell'accesso prevista per le "società in controllo pubblico" dal D. Lgs. 33/2013, in quanto impresa che rientra nella nozione di "società quotata" prevista dall'articolo 2-bis comma 2, lett. b), D. Lgs. citato.

Possiamo suggerirLe di rivolgersi, ove lo ritenesse opportuno, direttamente alla società Telesia, che, ove lo ritenesse opportuno, potrà fornirLe tutti i chiarimenti del caso.

L'occasione è gradita per inviare cordiali saluti,

Il Direttore Affari Legali e Societari  
Avv. Micaela Vescia

