

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 2 febbraio 2026 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

DAL BROADCASTING AL DATACASTING: L'EVOLUZIONE DEL FLUSSO AUDIOVISIVO NELL'ECOSISTEMA DELLE PIATTAFORME

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *L'articolo analizza il contributo teorico di Alberto Marinelli ed Ellenrose Firth alla comprensione delle trasformazioni della televisione nell'ecosistema delle piattaforme digitali. Muovendo dalla teoria del flow di Raymond Williams e dalle successive elaborazioni sul personcasting, gli autori propongono il **paradigma del datacasting** come chiave interpretativa del flusso audiovisivo nell'ambiente delle piattaforme digitali, nel quale la selezione e l'organizzazione dei contenuti sono affidate agli algoritmi attraverso l'elaborazione continua dei dati prodotti dagli utenti. L'analisi evidenzia il ruolo dei sistemi di raccomandazione, della platformization e della datificazione nella ridefinizione dell'esperienza di visione, individuando in TikTok il caso più avanzato di flusso algoritmico personalizzato e di televisione guidata dai dati.*
Parole chiave: datacasting, Alberto Marinelli, Ellenrose Firth, flow, algoritmi, TikTok, platformization, streaming, datificazione, televisione digitale.

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines Alberto Marinelli and Ellenrose Firth's theoretical contribution to understanding the transformation of television within the digital platform ecosystem. Building upon Raymond Williams' concept of flow and subsequent theories of personcasting, the authors **propose the datacasting paradigm** as an interpretative framework for understanding audiovisual flow on digital platforms, where the selection and organization of content are driven by algorithms through the continuous processing of user-generated data. The article highlights the role of recommendation systems, platformization, and datafication in reshaping viewing experiences, identifying TikTok as the most advanced example of algorithmic flow and data-driven television in the contemporary media environment.*
Keywords: Datacasting, Alberto Marinelli, Ellenrose Firth, flow, algorithms, TikTok, platformization, streaming, datafication, digital television.

I. INTRODUZIONE

Il sistema audiovisivo ha attraversato una trasformazione così profonda da mettere in discussione la stessa definizione di televisione. L'affermazione delle piattaforme digitali, la diffusione dello streaming, la centralità degli algoritmi e la progressiva *datificazione* delle pratiche di consumo hanno modificato radicalmente il rapporto tra contenuti, infrastrutture tecnologiche e audience.

Alberto Marinelli ed **Ellenrose Firth** propongono una nuova chiave interpretativa di questa evoluzione, sostenendo che il paradigma del **personcasting**, dominante nell'era delle piattaforme on demand, stia progressivamente lasciando spazio a una nuova forma di esperienza mediale: il **datacasting**.¹

L'idea centrale è che oggi il flusso audiovisivo non sia più costruito prevalentemente né dagli editori televisivi né dagli utenti, ma dagli algoritmi che organizzano la distribuzione dei contenuti sulla base dei dati raccolti attraverso l'interazione continua con le piattaforme. TikTok rappresenta, secondo gli autori, l'esempio più compiuto di questa trasformazione, ma dinamiche analoghe stanno progressivamente investendo l'intero ecosistema dello streaming.

II. DAL BROADCASTING AL PERSONCASTING, LA LUNGA EVOLUZIONE DEL FLUSSO

Il punto di partenza dell'analisi è rappresentato dalla teoria del *flow* elaborata da **Raymond Williams** nel 1974. Per Williams il flusso costituisce l'elemento distintivo della televisione: non il singolo programma, ma la successione continua di contenuti organizzata dal palinsesto editoriale. Lo spettatore si inserisce in una sequenza costruita dal broadcaster, caratterizzata da linearità temporale, simultaneità e controllo centrale.²

Marinelli e Firth ricostruiscono l'evoluzione di questo modello mostrando come, nel corso dei decenni, il potere di organizzazione del flusso sia progressivamente mutato. Una prima trasformazione coincide con la diffusione del telecomando, della televisione via cavo, dei videoregistratori e, successivamente, dei sistemi digitali.

¹ Firth, Ellenrose e Marinelli, Alberto, "Datacasting. L'esperienza del flusso algoritmico nell'ecosistema delle streaming platform e in TikTok", in *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 35, No. 67, pp. 20-42, Milano, Franco Angeli, 2024. <https://doi.org/10.3280/SC2024-067002>

² Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, Londra, Fontana, 1974.

Richiamando **William Uricchio**, gli autori evidenziano come il controllo del flusso inizi gradualmente a spostarsi dal broadcaster allo spettatore, inaugurando una logica sempre più *viewer-centric*.³

L'affermazione delle piattaforme Over The Top (OTT), come Netflix, porta questo processo a compimento attraverso il modello del **personcasting**, già descritto da **Amanda Lotz**. In questa fase l'utente può scegliere autonomamente cosa vedere, quando guardarlo, su quale dispositivo e attraverso quale piattaforma, esercitando forme sempre più estese di *agency*.⁴

Tuttavia, secondo Marinelli e Firth, questa interpretazione non è più sufficiente a descrivere l'attuale ecosistema audiovisivo.

III. IL PARADIGMA DEL DATACASTING

Muovendo dalla teoria del flow di **Raymond Williams** e dalle successive elaborazioni sul *personcasting*, Marinelli e Firth propongono il **paradigma del datacasting** come chiave interpretativa del flusso audiovisivo nell'ambiente delle piattaforme digitali, nel quale la selezione e l'organizzazione dei contenuti sono affidate agli algoritmi attraverso l'elaborazione continua dei dati prodotti dagli utenti.

Gli autori sostengono che la crescente centralità dei dati e degli algoritmi abbia profondamente modificato la natura della personalizzazione:

- nel *personcasting* era l'utente a costruire il proprio flusso scegliendo contenuti all'interno di un catalogo disponibile;
- nel *datacasting*, invece, la piattaforma costruisce automaticamente il flusso sulla base della profilazione algoritmica.

La personalizzazione continua a esistere, ma cambia profondamente natura. L'utente mantiene una percezione di controllo, mentre l'organizzazione concreta dell'esperienza audiovisiva viene progressivamente delegata ai sistemi algoritmici che apprendono costantemente dai comportamenti di consumo.

³ Uricchio, William, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow", in Olsson, Jan e Spigel, Lynn, *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, pp. 157-182, Durham, Duke University Press, 2004. <https://doi.org/10.1515/9780822386278-007>

⁴ Lotz, Amanda D., *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, Michigan Publishing / University of Michigan, 2017. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

La personalizzazione diventa quindi il risultato della **datificazione dell'interazione** piuttosto che dell'esercizio diretto della scelta. Secondo Marinelli e Firth questa trasformazione rappresenta un vero e proprio **paradigm shift**, sintetizzato nella successione:

Broadcasting → Personcasting → Datacasting.

IV. L'EVOLUZIONE DELL'AUDIOVISIVO

Il nuovo paradigma viene descritto attraverso l'evoluzione della nozione di flusso:

- nel broadcasting il flusso è **lineare**, pianificato dal broadcaster e identico per tutti gli spettatori;
- nel personcasting diventa un **flusso on demand**, costruito dall'utente attraverso le proprie scelte;
- nel datacasting il flusso assume invece una natura **algoritmica**, generata automaticamente dai dati prodotti dagli utenti durante la navigazione.

Marinelli e Firth sottolineano come questa trasformazione non elimini il concetto di flow elaborato da Williams, ma ne rappresenti una profonda riconfigurazione. Il flusso continua a costituire il principio organizzatore dell'esperienza televisiva, ma il soggetto che lo costruisce non è più il broadcaster né il singolo spettatore, bensì l'algoritmo della piattaforma.

In questo senso il datacasting può essere interpretato come la forma contemporanea del flow nell'ecosistema delle piattaforme digitali.

V. PLATFORMIZATION E TELEVISIONE CONNESSA

Riprendendo **van Dijck, Poell e de Waal**, gli autori mostrano come la televisione contemporanea debba essere interpretata all'interno di una più ampia **ecologia delle piattaforme**.⁵

Il contenuto audiovisivo non è più legato a uno specifico dispositivo o a una particolare infrastruttura distributiva. Le piattaforme OTT, le smart TV, gli smartphone, i sistemi operativi, gli store digitali e le Big Tech partecipano congiuntamente alla costruzione dell'esperienza televisiva.

⁵ van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, The Platform Society. Public Values in a Connective World, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

La televisione diventa quindi un ambiente distribuito, nel quale convergono software, hardware, algoritmi, dati e pratiche sociali.

In questa prospettiva, la piattaformaizzazione non rappresenta semplicemente una trasformazione tecnologica, ma una riconfigurazione complessiva delle logiche economiche, culturali e industriali che regolano la circolazione dei contenuti audiovisivi.

VI. RECOMMENDATION SYSTEM E PERSONALIZZAZIONE

Il recommendation system rappresenta il principale punto di passaggio tra personcasting e datacasting. Marinelli e Firth evidenziano come piattaforme quali Netflix siano ormai organizzate intorno alla raccolta sistematica dei dati degli utenti. Ogni interazione contribuisce ad alimentare il sistema di raccomandazione, che personalizza la homepage, modifica le miniature dei contenuti, costruisce categorie dinamiche e suggerisce percorsi di visione differenti per ciascun utente.

Questa personalizzazione produce effetti ambivalenti:

- da un lato semplifica l'esperienza di scelta, riducendo il sovraccarico informativo;
- dall'altro rischia di confinare gli utenti entro circuiti autoreferenziali, rafforzando preferenze già espresse e limitando l'esplorazione di contenuti differenti.

VII. TIKTOK COME PARADIGMA DEL DATACASTING

Se Netflix costituisce una forma ibrida di personcasting e datacasting, TikTok rappresenta invece, secondo Marinelli e Firth, la manifestazione più pura del nuovo paradigma. A differenza delle piattaforme di *Subscription Video on Demand* (SVOD), TikTok non richiede una scelta preliminare del contenuto. L'esperienza prende avvio semplicemente aprendo l'applicazione.

L'intero flusso audiovisivo viene costruito automaticamente dall'algoritmo attraverso la ***For You Page***, che organizza la successione dei video sulla base dei comportamenti precedentemente registrati. L'utente partecipa al processo principalmente attraverso lo ***scrolling***, il tempo di permanenza, i like, i commenti e le altre interazioni con l'interfaccia. Ogni gesto alimenta il sistema di apprendimento automatico, consentendo una personalizzazione sempre più accurata. La selezione editoriale tradizionale viene completamente sostituita dalla selezione algoritmica. Per questo motivo TikTok costituisce, nella prospettiva degli autori, la più avanzata espressione del datacasting.

VIII. LA RICERCA EMPIRICA: QUANDO TIKTOK DIVENTA TELEVISIONE

Marinelli e Firth presentano i risultati preliminari di una ricerca qualitativa basata su **30 interviste in profondità** rivolte a utenti di TikTok tra i 18 e i 35 anni, 20 donne e 10 uomini.

Dall'analisi emergono due fenomeni particolarmente significativi:

- **TV on TikTok**, riferito agli utenti che guardano sempre più frequentemente film, serie televisive e cartoni animati direttamente sulla piattaforma, spesso suddivisi in brevi clip o adattati ai linguaggi propri di TikTok, non trattandosi di una semplice ripubblicazione di contenuti televisivi, ma di una loro trasformazione secondo le logiche dello storytelling breve, della suspense e dello scrolling continuo;
- **TikTok as TV**, riferito alle risultanze delle molte interviste che descrivono l'utilizzo della piattaforma con modalità molto simili alla tradizionale esperienza televisiva: l'apertura di TikTok senza cercare contenuti specifici, lasciandosi guidare dal flusso proposto dall'algoritmo.

La piattaforma viene comunque percepita come uno spazio di intrattenimento leggero, compagnia quotidiana e relax, sostituendo progressivamente la televisione tradizionale nelle abitudini di consumo audiovisivo: l'intrattenimento non deriva dalla scelta attiva del contenuto, ma dalla fiducia riposta nella capacità dell'algoritmo di proporre continuamente video ritenuti interessanti.

XI. TELEVISIBLE E INVISUAL

Riprendendo **Catherine Johnson**, Marinelli e Firth distinguono due dimensioni dell'esperienza di piattaforma:

- la prima è il ***televisible***, cioè tutto ciò che l'utente vede e con cui interagisce: contenuti, pulsanti, categorie, miniature, interfacce;
- la seconda è l'***invisual***, costituita dai processi algoritmici invisibili che organizzano la selezione dei contenuti.⁶

Secondo gli autori, il datacasting nasce proprio dalla crescente prevalenza dell'*invisual*.

⁶ Johnson, Catherine, *Online TV*, Londra, Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>

La parte più importante dell'esperienza audiovisiva non coincide più con ciò che l'utente osserva sullo schermo, ma con le elaborazioni algoritmiche che determinano ciò che sarà reso visibile. La televisione contemporanea diventa quindi sempre più una *data-controlled experience*, nella quale l'organizzazione del flusso è affidata a processi computazionali opachi ma estremamente efficaci.

XII. CONCLUSIONI

Il contributo di Alberto Marinelli ed Ellenrose Firth propone una delle più originali reinterpretazioni della televisione nell'era delle piattaforme digitali: con il concetto di **datacasting**, gli autori mostrano come la personalizzazione algoritmica non rappresenti semplicemente un'evoluzione del personcasting, ma una trasformazione qualitativa del rapporto tra utenti, piattaforme e contenuti audiovisivi.

La nozione di flow elaborata da Raymond Williams non viene abbandonata, bensì riformulata. Se nella televisione tradizionale il flusso era organizzato dal broadcaster e nelle piattaforme on demand sembrava affidato alle scelte dell'utente, oggi esso è sempre più costruito dagli algoritmi attraverso la raccolta, l'elaborazione e la valorizzazione dei dati di consumo.

TikTok rappresenta il laboratorio più avanzato di questa nuova configurazione mediale, ma le dinamiche del datacasting stanno progressivamente interessando l'intero ecosistema audiovisivo, dalle piattaforme di streaming ai sistemi di *Free Ad-Supported Streaming Television* (FAST) finanziati dalla pubblicità, fino alle *connected television*.

Il datacasting descrive una forma di esperienza audiovisiva nella quale la personalizzazione continua a essere centrale, ma è resa possibile da una mediazione algoritmica sempre più sofisticata, capace di trasformare i dati prodotti dagli utenti nel principale criterio di organizzazione del flusso.

In questa prospettiva, la televisione non può più essere interpretata esclusivamente come un medium o una piattaforma, ma come un ecosistema dinamico nel quale algoritmi, dati e pratiche di consumo partecipano congiuntamente alla costruzione dell'esperienza audiovisiva contemporanea.

Il concetto di datacasting costituisce pertanto un significativo avanzamento teorico negli studi sulla televisione e sulle piattaforme digitali, offrendo una categoria interpretativa capace di descrivere il passaggio dall'organizzazione editoriale del flusso alla sua crescente regolazione algoritmica attraverso i dati prodotti dagli utenti.

XIII. BIBLIOGRAFIA

Bucher, Taina, *If... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Firth, Ellenrose e Marinelli, Alberto, “Datacasting. L’esperienza del flusso algoritmico nell’ecosistema delle streaming platform e in TikTok”, in *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 35, No. 67, pp. 20-42, Milano, Franco Angeli, 2024. <https://doi.org/10.3280/SC2024-067002>

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L’influenza dei mass media nella genesi dell’ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>

Johnson, Catherine, *Online TV*, Londra, Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>

Lotz, Amanda D., *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, Michigan Publishing / University of Michigan, 2017. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

Pajkovic, Niko, “Algorithms and Taste-Making: Exposing the Netflix Recommender System’s Operational Logic”, in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 28, No. 1, Londra, SAGE Publications, 2022. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>

Uricchio, William, “Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow”, in Olsson, Jan e Spigel, Lynn, *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, pp. 157-182, Durham, Duke University Press, 2004. <https://doi.org/10.1515/9780822386278-007>

Uricchio, William, “The Future of a Medium Once Known as Television”, in Snickars, Pelle e Vonderau, Patrick, *The YouTube Reader*, pp. 24-39, Londra, Wallflower Press, 2009.

van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, Londra, Fontana, 1974.