

# La conversazione su... #Cinemadays e Netflix

Data: Invalid Date | Autore: Antonio Maiorino

---

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, white, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a 3D appearance as if they are floating above a red surface. The background is a solid, vibrant red.

LA CONVERSAZIONE su #Cinemadays e Netflix - Editoriale di cinema a cura di Antonio Maiorino

L'ottobre 2015 verrà ricordato in Italia per la simultaneità di due eventi, uno già rodato e l'altro atteso con trepidazione da anni.

Il primo è quello dei #Cinemadays, il cui bilancio parla ancora una volta al rialzo: un milione e 800 mila spettatori al cinema nei 4 giorni col biglietto a 3 euro, + 146% rispetto ai primi quattro giorni della scorsa settimana e + 225% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (dati Cinetel). La quantità, naturalmente, non racconta della qualità: i titoli di punta erano il nazional-popolare Suburra ed il deludente Black Mass dell'appesantito e iper-truccato Johnny Depp. L'atteso Crimson Peak ed il vincitore di Cannes, Deephan, arriveranno solo dopo; l'interessante Life di Anton Corbijn, sulla vita di James Dean, risulta al momento disperso nella miseria di 13 sale in tutta Italia. [MORE]

Il secondo è l'arrivo di Netflix in Italia, il servizio on demand che potrebbe generare, probabilmente a medio termine e non con la rapidità rivoluzionaria tanto strombazzata, importanti cambiamenti nella fruizione dei prodotti cinematografici. Ma c'è una cosa incredibile su Netflix che sembra essere accettata come lato positivo, laddove potrebbe risultare un'arma a doppio taglio: si tratta del "miracoloso" algoritmo per cui, in base a gusto e ricerche, verrebbero suggeriti contenuti ad hoc per ogni utente. E se i suggerimenti fossero circoli viziosi? Il miglior spettatore è infatti l'esploratore, colui che affina il gusto vedendo cose molto diverse. Perché ci vogliono atrofizzare con l'assuefazione a cose della stessa pasta?

La risposta può venire proprio dai #Cinemadays: affinché uno che per tutta la vita vede solo crime movies, e nient'altro, non si accorga di quando, poi, gli vengano propinate pappine insipide. Allora, piuttosto che piangere per il ritorno del biglietto al prezzo pieno, alleniamo lo sguardo a scegliere, per

battere i piedi e diventare spettatori sempre più esigenti e sempre meno burattini delle case di distribuzione.

Sei d'accordo? Non sei d'accordo?

Condividi l'immagine, di' la tua ed avvia la conversazione di cinema!

Antonio Maiorino

---

Articolo scaricato da [www.infooggi.it](http://www.infooggi.it)

<https://www.infooggi.it/articolo/la-conversazione-su-i-cinemadays-e-netflix/84347>

