

Paesaggi dell'incontro mediale on-demand

Nicolò Villani

Università telematica e-Campus
nv.nico.villani@gmail.com

Abstract

L'obiettivo di questo lavoro è di individuare delle vie di osservazione teorica applicabili all'evoluzione repentina del mercato dello streaming audiovisivo su piattaforma. Partendo da una consapevolezza di campo che tenga conto dei Media Studies – tanto negli aspetti produttivi quanto distributivi – e dei Platform Studies, si propone qui di applicare una metodologia derivata dall'osservazione etnografica e dall'analisi strutturale (etnosemiotica) per restituire al dibattito tanto descrizioni efficaci e operative degli attori implicati nel mercato, quanto figurazioni teoriche su cui esercitare letture di stampo intersoggettivo ed etico, aprendo a problemi di ordine fenomenologico riguardanti l'immanenza delle pratiche del consumo on-demand. L'elaborato considera il campo epistemologico di riferimento, traccia le basi della proposta metodologica applicata e mostra i primi risultati di efficacia descrittiva su casi di studio paradigmatici (Netflix, Prime Video e Disney+), con la conseguente introduzione dei campi di ricerca che tutto ciò va ad aprire.

Parole chiave: Studi sui media, etnosemiotica, fenomenologia, piattaforme di streaming, soggettività

The aim of this paper is to identify theoretical observation paths applicable to the abrupt evolution of the platform-based audiovisual streaming market. Starting from an awareness of the field that takes into account Media Studies – both in its production and distribution aspects – and Platform Studies, it is proposed here to apply a methodology derived from ethnographic observation and structural analysis (ethnosemiotics) to bring back to the debate both effective and operational descriptions of the actors involved in the market, as well as theoretical figurations on which to exercise intersubjective and ethical readings, opening up phenomenological problems concerning the immanence of on-demand consumption practices. The paper considers the epistemological field of reference, traces the foundations of the applied methodological proposal and shows the first results of descriptive effectiveness on paradigmatic case studies (Netflix, Prime Video and Disney+), resulting in the introduction of the research fields that all this is meant to open.

Keywords: Media Studies, Ethnosemiotics, Phenomenology, Streaming Platforms, Subjectivity

Introduzione

Posti di fronte ad un panorama dell'audiovisivo in profondo mutamento e costante espansione,

in cui la produzione si assesta su logiche di serializzazione in franchise, la distribuzione affronta un contesto globale a un tempo capillare e totalizzante e la fruizione assume un ruolo di imprescindibile e rischiosa autonomia, urge ripensare profondamente il ruolo di una teoria che sappia farsi portatrice delle istanze immanenti a questi cambiamenti e sappia interrogare le mutazioni di contesto in modo da registrarne l'andamento e assicurarne una comprensione profonda, inserendosi in armonico dialogo con gli ambiti specifici di indagine degli oggetti in questione, con l'intento di restituire a contesti epistemologici contigui – ma spesso al loro fondo separati – un terreno comune di comprensione reciproca.

In questo contesto, la metodologia dell'etnosemiotica, che concilia al proprio interno l'osservazione etnografica, gli strumenti analitici della semiotica strutturale e l'apparato teorico della fenomenologia matura, viene qui proposta come punto di partenza per individuare sentieri di indagine per leggere le pratiche sottese ad un particolare ambito del mercato audiovisivo contemporaneo – dalla crescente importanza e centralità in tutti gli aspetti della filiera – ovvero quello del consumo on-demand su piattaforme streaming.

Attraverso la lettura delle pratiche di consumo che sottendono la fruizione di prodotti su piattaforma sarà possibile individuare delle forme di incontro mediale tra utente e contenuto audiovisivo tali da far trasparire dimensioni sfaccettate della “soggettività spettatoriale”, in grado quindi di restituire – con le dovute premesse metodologiche – descrizioni quanto più accurate possibili dei diversi attori del mercato e delle relazioni intersoggettive che attraverso essi si consumano e si riverberano.

In questo contributo, dopo una ricognizione degli ambiti epistemologici interrogati – Media Studies, studi sulla nuova distribuzione e Platform Studies – e presi come fonte da cui estrapolare oggetti analitici e campi di indagine su cui poggiare la lente metodologica, ci si pone il problema di quale sia il piano discorsivo in cui possa essere condotta la riflessione teorica e speculativa derivata dall'approccio etnosemiotico, con un duplice obiettivo: da una parte consegnare al mercato dello streaming un'immagine leggibile e “maneggevole” del suo stesso funzionamento e delle condizioni alla base delle sue traiettorie evolutive; dall'altra, fornire alla riflessione filosofica di natura fenomenologica un ambito – quello delle pratiche on-demand configurate dalle piattaforme audiovisive – su cui osservare e leggere la condizione dell'intersoggettività nel suo farsi immagine concreta e plastica.

Per far ciò l'analisi, che prende in considerazione alcuni elementi strutturali precisi e selezionati degli oggetti su cui si pone, viene portata avanti attraverso tre casi di studio scelti come esemplari all'interno del contesto del mercato audiovisivo contemporaneo¹, ma che chiaramente da soli non sono in grado di esaurire il potenziale discorsivo messo in campo dal funzionamento a loro immanente: Netflix, Prime Video e Disney+ diventano quindi differenti e differenziali immagini di come il funzionamento strutturale dell'incontro mediale on-demand possa tradursi, restituendo forme del senso distanti e radicalmente contrastanti, aprendo *scarti* ricchissimi di significazione.

1 L'analisi viene svolta a partire dal mercato dello streaming italiano, che risente di alcuni limiti dovuti alle complesse dinamiche di gestione dei diritti di distribuzione di alcuni contenuti, ma che riflette molto fedelmente il funzionamento dal respiro globale dei casi di studio analizzati; inoltre il contesto italiano restituisce la possibilità (qui non trattata per questioni di spazio) di interrogarsi sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo nel campo dello streaming.

Proprio l'apertura di scarti come motore primo della possibilità di un rinnovo costante di significazione chiama qui in causa il pensiero di François Jullien, che diventa in questo studio il frame teorico finale attraverso cui ipotizzare una traduzione fenomenologica e ambientale delle pratiche che si consumano all'interno delle piattaforme e dei loro effetti di senso differentemente traducibili in descrizioni operative e in campi fertili di ipotesi speculative.

Dagli studi sugli oggetti, attraverso un impianto metodologico pluridisciplinare, per individuare un paradigma teorico che restituisca comprensione a sistemi spesso illeggibili – come il funzionamento degli algoritmi – e imbastisca le basi per mappare e monitorare l'evoluzione di un settore del mercato audiovisivo in continua espansione, strettamente legato al contesto del digitale come paradigma primario di esistenza ed efficacia mediale. Il tutto senza lasciare scoperti interrogativi teorici che nascono dall'accettare la possibilità di un incontro mediale che sia fenomenologico, intersoggettivo e radicalmente *etico*.

1. I Media Studies e lo Streaming

Il primo passo da fare per porre delle basi ad un'indagine teorica in un ambito per sua natura pluridisciplinare è quello di interrogare direttamente i campi specifici con cui questo lavoro vuole mettersi in dialogo, con l'intento di trarne oggetti d'analisi riconoscibili e condivisibili con altri impianti epistemologici. In particolare, l'ambito dei Media Studies è quello che più di tutti ha saputo registrare le conseguenze derivate da un progressivo disancoramento delle abitudini di fruizione alle logiche top-down ([23]; [46]) parallelamente ad una crescente logica di serializzazione dei linguaggi audiovisivi, tanto dal punto di vista narrativo quanto produttivo ([15]; [43]; [5]): le piattaforme streaming registrano materialmente la tendenza dei prodotti mediali a farsi *ambiente*, mettendo a sistema (o ecosistema) tutti gli elementi che concorrono nel consolidare l'identità di una particolare testualità sempre più estesa, tanto da andare ad incidere sul suo stesso contenitore e veicolatore; una tendenza questa che nasce in ambito televisivo – per sua natura luogo deputato agli sviluppi dei linguaggi seriali (Innocenti e Pescatore 2008) – in cui l'identità negoziata tra canali e prodotti arriva ad eccedere la dimensione del flusso di programmazione palinsestuale per incontrare esigenze di fruizione sempre più frammentate e personalizzabili ([30]; [31]; [6]).

Questa forma di “cultura on-demand” ([46]), strettamente legata alle pratiche proprie della Convergenza audiovisiva ([23]), arriva a permeare le stesse dinamiche di produzione dei contenuti, sempre più serializzati e cross-mediali tanto da indurre una integrazione verticale capace di condizionare e coinvolgere direttamente i canali di distribuzione ([11]; [10]), rendendo questi ultimi delle propaggini di contenuto in grado di tenere insieme e diventare parte degli ecosistemi narrativi che veicolano ([43]). Così piattaforme dal respiro globale ([28]; [38]) si fanno soggetti imprescindibili di un mercato che interroga e interpella direttamente i propri consumatori, configurando esperienze di fruizione progettate per massimizzare la resa dei contenuti ed efficientare le produzioni, in un contesto che è al contempo globale – con prodotti distribuiti pressoché in tutto il mondo – e necessariamente locale, tanto nel suo adattarsi alle realtà produttive con cui entra in contatto, quanto nel gestire le regioni del mondo in cui la circolazione dei contenuti può o meno

avvenire ([29]; [7])².

Si presenta all’orizzonte un mercato diversificato con player dalle differenti agende che operano nello stesso contesto concorrenziale, in grado di trattare con più o meno agilità i propri cataloghi e le proprie produzioni, interfacciandosi con soggetti terzi capaci di rinegoziare le gerarchie di sistema con cui arrivare al consumatore finale.

1.1 Gli oggetti dei Platform Studies

Tutto questo è possibile grazie alla pervasiva crescita dei sistemi digitali, che poggiano su infrastrutture globali che punteggiano ogni angolo del pianeta. L’utilizzo di Internet Exchange Point (IXP) e di Data Center³ diventa la condizione immanente *materiale* per quell’illusione di volatilità che il digitale porta con sé⁴, strategico per un funzionamento efficiente dei servizi di interfaccia con gli utenti ([28]; [8]). Proprio sulla crescente capillarità dei collegamenti, dei centri di smistamento e di immagazzinamento dei pacchetti di dati digitali si basa la possibilità di perpetrare al meglio i principi su cui si fonda la “cultura on-demand” ([46]): la possibilità di accedere a scelta a un contenuto di un catalogo in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo, al massimo della qualità⁵. Vicendevolmente, l’omogeneizzazione della dimensione digitale permette la semantizzazione, registrazione e immagazzinazione dei dati di consumo in modo tanto preciso quanto lo è la volontà di mappare del soggetto che interpella l’utente ([19]).

Tra i tre casi di studio qui scelti – Netflix, Prime Video e Disney+ – il più esemplare nell’uso strategico e funzionale delle infrastrutture digitali è Netflix, che sfrutta la capillarità dei suoi centri di immagazzinamento e smistamento di dati per rendere estremamente efficiente il proprio sistema di raccomandazioni ([28]): i prodotti che secondo la raccolta e interpretazione di dati vengono proposti agli utenti di una data zona, vengono precaricati localmente in prossimità degli stessi utenti, in modo da restituire un’esperienza di visione veloce, fluida e di qualità, contribuendo a rendere l’utente sempre più fidelizzato nei confronti del sistema di raccomandazione stesso.

In quanto luoghi fisici e materiali, le infrastrutture digitali diventano i punti politicamente più delicati della condizione globale delle piattaforme di distribuzione audiovisiva, decretando le aree di maggiore o minore penetrazione dei contenuti e degli immaginari ([38]) e quindi di maggiore o minore influenza di un marchio o di una piattaforma, sia dal punto di vista discorsivo, che di incidenza sulla percentuale di consumo internet di un particolare contesto geografico.

La dimensione globale cui puntano i grandi player dello streaming – che nel contesto informale permesso dalla fluidità territoriale della rete può agilmente ritenersi una dimensione globale di

2 Si parla di contesto “glocalizzato”.

3 Va sottolineato che la maggior parte dei luoghi fisici su cui poggiano i sistemi digitali attraverso cui si dipana il mercato dello streaming sono di proprietà di Amazon, anch’esso soggetto direttamente coinvolto nel contesto della produzione e della distribuzione audiovisiva.

4 Con le conseguenti ricadute ambientali, di cui si renderà conto in seguito.

5 Quest’ultima caratteristica viene citata raramente, eppure è parte integrante della gara tra player; per fare due esempi, Netflix preferisce dare precedenza all’immediatezza di fruizione, scalando la qualità di contenuto a seconda dell’efficienza della connessione, mentre Disney+ punta a fornire la massima qualità disponibile senza perdita di definizione, a costo di far attendere all’utente alcuni secondi (o più) prima del lancio dei contenuti. Queste scelte si riflettono sulle diverse esperienze veicolate dai portali streaming, come si vedrà più avanti.

fatto ([29]) – è in definitiva il pilastro su cui si fonda la possibilità di una teoria intersoggettiva del consumo in streaming, che sia al contempo consapevole del costo etico legato al mantenimento materiale dell'infrastruttura che lo sostiene. Uno sguardo metodologico che voglia indagare le condizioni immanenti all'efficacia di un fenomeno come quello del consumo su piattaforma deve necessariamente tener conto delle condizioni materiali – e significativamente incidenti – di quello stesso fenomeno, che entreranno a far parte della dimensione teorica stessa.

1.2 Il ruolo della teoria

Proprio il ruolo della teoria nell'ambito mediale contemporaneo va a ridefinirsi, alla ricerca di uno statuto epistemologico che possa tenere insieme le ampie perturbazioni di oggetti, pratiche e contesti culturali, specialmente nel campo dell'audiovisivo che è industria non solo di capitali, ma anche di immaginari; inoltre, proprio l'ambito dell'audiovisivo, in un paradigma culturale sempre più visuale, diventa tra i più prolifici luoghi di datificazione, tanto degli oggetti coinvolti, quanto delle pratiche che li vedono al centro.

La volatilità degli oggetti, la traduzione in dato, l'algorithmizzazione delle pratiche e del "gusto", il tutto a fronte di una necessaria scalabilità dei contenuti portano a parlare di una "condizione postmediale" ([17]), necessaria risposta alla fascinazione delle teorie della Convergenza e punto di partenza imprescindibile per comprendere l'efficacia (commerciale e semiotica) del consumo su piattaforma: dove il contenuto perde la sua connessione tanto materiale quanto formale con un medium di riferimento, il mercato si assesta su modelli di business legati ai servizi e l'esperienza mediale ([21]) si fa sempre meno lineare e sempre più disseminata in una dimensione ambientale.

Proprio di ambienti mediali ([42]) arriva ad occupare il dibattito teorico in epoca postmediale: dove non è più il singolo dispositivo a dettare la valorizzazione del contenuto, si apre la possibilità di una valorizzazione diffusa, personalizzabile e strettamente legata all'esperienza individuale del fruitore ([16]). Una diffusione che è "plenitudine" ([9]), perché nella loro scalabilità e portabilità, gli oggetti mediali si fanno presenza imprescindibile dell'attuale, diventando i mezzi di narrazione istantanea e quasi inevitabile del quotidiano, con il risultato di essere strumenti profondamente politici e superficiali a un tempo, in cui le salienze sono date dalla relazione e non da una programmazione top-down⁶.

2. Il metodo etnosemiotico

La condizione ambientale e pervasiva di un contesto – quello digitale – in cui si consuma la pratica di fruizione degli audiovisivi on-demand permette di affrontare la teorizzazione delle condizioni immanenti del funzionamento dell'incontro mediale con il metodo etnosemiotico ([33]; [35]) che attraverso un'osservazione di stampo etnografico in senso lato ([37]) restituisce elementi su cui poggiare un'analisi strutturale in grado di individuare le valorizzazioni sottese a pratiche, luoghi e oggetti⁷. Il risultato dell'osservazione etnosemiotica si traduce in descrizioni

6 Per le conseguenze teoriche, sociali, politiche ed economiche della pervasività del digitale, connessa all'inevitabile datificazione di ogni comportamento (con conseguente produzione di valore attraverso le interazioni), si rimanda alla lucida ed ambiziosa trattazione di Maurizio Ferraris ([18]).

7 Per un esempio di applicazione dell'approccio etnosemiotico ad un ambito assimilabile a quello

che muovono su diversi livelli del percorso generativo degli effetti di senso emergenti dalla traduzione testuale del fenomeno osservato, permettendo di fornire elementi fertili tanto ai soggetti coinvolti nell'osservazione, quanto a chi partendo dagli oggetti osservati muove su piani teorici e speculativi.

Tra gli strumenti strutturali che incontrano l'approccio etnosemiotico, particolarmente efficace per la descrizione dei rapporti tra soggettività implicate nelle pratiche osservate, è la formalizzazione dei regimi di interazione proposta da Eric Landowski ([27]), che diventa la via di passaggio dalla lettura ambientale alla descrizione dei coinvolgimenti sociali implicati dalle valorizzazioni degli ambienti osservati.

2.1 Lo sguardo fenomenologico

Ponendosi al confine tra una pratica di analisi testuale ed un mezzo per indagare le implicazioni soggettive delle emergenze di senso ([34];[32]), l'etnosemiotica è strettamente in dialogo con il dibattito fenomenologico, ancorando buona parte del suo statuto epistemologico al pensiero di Merleau-Ponty ([1]) e al conseguente problema di ritrovare una dimensione intersoggettiva nelle pratiche che coinvolgono la significazione.

Questo sguardo fenomenologico diventa il punto di contatto per comprendere la ricchezza che lo studio dei fenomeni di incontro mediale on-demand può offrire a una disciplina che vi voglia individuare più che semplici descrizioni efficaci: nel rapporto tra utente e piattaforma sono implicate dimensioni sensoriali che rendono l'attività dello spettatore significativa ancor prima del suo prendere parte alla fruizione di un contenuto audiovisivo, dal momento in cui egli si trova nella condizione profondamente etica di scegliere, toccandolo, il prodotto da fruire; si parla qui di un tocco molto spesso effettivo, operato sulla superficie del dispositivo scelto per la visione⁸, che acquisisce natura profondamente etica nel momento in cui, attraverso il funzionamento della piattaforma, incide sull'esperienza che l'utente vi vive all'interno. Non solo lo spettatore entra in rapporto tattile ancor prima che scopico con il prodotto, ma questo di rimando diventa il punto di contatto per la piattaforma nei confronti dell'utente stesso, portando a una sua riconfigurazione valorizzata e orientata ad assecondare quella scelta, quel tocco, che è reciprocità di un gesto profondamente significativo ([39]; [41]).

Questa reciprocità, nel contesto delle piattaforme, viene tradotta in dato, quantificata e immagazzinata, reinterpretata attraverso un'attività algoritmica che dal punto di vista fenomenologico interessa per i suoi effetti: ogni tocco, ogni scelta, ogni attività diventa azione valorizzata che incide sul contesto in cui è compiuta, che ha conseguenze etiche interne al portale stesso e che si riverberano, in una logica che abbiamo già definito come intersoggettiva, nell'esperienza di ogni altro utente che condivide il contesto mediale in cui quell'azione avviene; scegliere un prodotto in streaming è un'azione che genera connessioni stratificate tra altri prodotti, modificandone la valorizzazione in relazione a tutti gli oggetti che li circondano, andando ad incidere profondamente sulla macro identità dell'ambiente mediale che li contiene e che viene condiviso da tutti gli utenti che ne fanno parte.

dei portali streaming qui successivamente trattati, si rimanda a Marsciani ([36]).

⁸ Anche il telecomando delle smart-tv è qui visto come una protesi del tocco etico presupposto alla fruizione di un contenuto. Per approfondire alla rinnovata centralità della manualità nell'ambito mediale si rimanda ad Ackerman, Grespi e Pinotti ([2]).

2.2 Leggere le pratiche streaming

Dopo aver delineato il frame teorico e metodologico intorno cui si muove l'analisi, diventa quindi ora possibile individuare gli elementi strutturali delle piattaforme che andranno a configurare i pilastri portanti su cui poggiare l'analisi etnosemiotica delle pratiche che vi si consumano, presenti in proporzione differente in tutti gli attori del mercato dello streaming e riconducibili a una "piattaforma modello" utilizzabile come lente formale per osservare le immanenze dei processi di significazione implicati. Parliamo quindi qui dell'interfaccia di utilizzo, del catalogo e del sistema di raccomandazioni, caratteristiche che riteniamo proprie ed identitarie dei portali streaming a prescindere dalle loro specificità contingenziali.

Concentrare l'analisi su questi tre elementi, che ne clusterizzano altri rilevati meno centrali anche se significativi⁹, è il risultato di un lavoro di osservazione delle piattaforme iniziato nel 2019 e costantemente aggiornato con l'evoluzione e l'espansione del mercato¹⁰ che ha portato a desumere come costanti tanto nel funzionamento meccanico dei portali quanto nella discorsività che ne circonda l'esistenza – sia questa discorsività social o di addetti ai lavori su riviste di divulgazione specializzate¹¹ – la centralità dell'interfaccia, dell'organizzazione del catalogo e dell'incidenza delle raccomandazioni; da qui l'osservazione di stampo etnografico apportata all'interno dei singoli ecosistemi di ogni piattaforma è tutt'ora in corso, complice il mutevole contesto in cui si sta agendo, lontano dall'aver raggiunto un equilibrio. È comunque possibile, arrivati a questo punto della ricerca, tracciare il ruolo che hanno i tre elementi centrali individuati nel fare da appoggio all'analisi e come si influenzino tra loro nel generare gli effetti di senso di cui si renderà successivamente conto.

Quando si parla di interfaccia, si intende tutto ciò che è la componente strutturale del portale in quanto ambiente web, con le sue caratteristiche tecniche materializzate in elementi grafici e interattivi ([12]), funzionale all'efficacia di utilizzo da parte di un utente il più vario possibile, dalle competenze eterogenee e dalle abitudini di consumo mutevoli e instabili. L'interfaccia è già luogo di valorizzazioni, dal momento che può dedicare più o meno spazio a particolari tipologie di prodotto, rendere più o meno intuitive le differenti tipologie di ricerca – dal tasto "cerca" alla ricerca per generi, tematiche, attori, ecc. – e decretare la possibilità di interagire più o meno direttamente con i contenuti. L'interfaccia organizza l'immanenza etica di cui si è detto sopra, imbastendo la struttura formale attraverso cui il tocco si consuma e la sua efficacia si realizza negli spostamenti di contenuti all'interno di una griglia di sostanzializzazione valoriale.

In questo, la significatività del contenuto sembra perdersi per una dimensione formale che preorganizza i valori tanto interni che contestuali; in realtà si può facilmente sostenere come il sistema dello streaming – nascendo dalle esigenze della cultura on-demand – abbia restituito al contenuto un'importanza lateralmente differente da quella intrinseca della sua produzione: il contenuto diventa un connettore di prodotti, anello di catene di valore che costituiscono le tante possibili identità della piattaforma e che restituiscono ai portali quegli elementi di

9 Un esempio sono le miniature dei prodotti, spesso mutevoli e in alcuni casi – specialmente su Netflix – legate al consumo dell'utente; queste però possono rientrare facilmente in ciò che riguarda il catalogo e la sua organizzazione all'interno della piattaforma.

10 Disney+ è entrata nel mercato italiano (e globale) nel marzo 2020; è invece arrivata in questi giorni la piattaforma Paramount+ che apre a future prospettive di analisi in ottica produttiva.

11 Si citano come più esemplificative il settimanale cartaceo Film Tv e la rivista online «Birdmen Magazine».

discorso attraverso cui possono raccontarsi; apre possibili strade di fruizione e di produzione, configurando – tanto in presenza quanto in assenza¹² – la macro-narrazione della piattaforma e le potenziali configurazioni valoriali che vi si possono incontrare. Mettendo il catalogo in relazione con l’interfaccia, non è secondaria l’osservazione dei modi in cui i prodotti vengono raggruppati, organizzati e presentati all’utente, attraverso accostamenti funzionali e proposte di visione che diventano immagini di spettatori potenziali.

In ultimo, il sistema di raccomandazione diventa l’indice dell’*atteggiamento* di una piattaforma, della propria autoconsapevolezza in relazione al rapporto che instaura con chi vi si trova all’interno. Una maggiore o minore incidenza del sistema di raccomandazione è segno di una diversa intenzione di presa sullo spettatore e conseguentemente di una differente resa ambientale delle pratiche che il portale stesso suggerisce. Allo stesso tempo, può restituire effetti di senso inerenti la dimensione della memoria interna alla piattaforma, che diventano significativi nel momento in cui si vanno a ricostruire descrizioni efficaci.

A partire da queste considerazioni, l’analisi etnosemiotica viene svolta attraverso un’osservazione partecipata (utilizzo analitico delle piattaforme atto a verificarne i limiti e sperimentarne le reazioni) che ricerca gli effetti di senso in ottica comparativa: la singola analisi di un portale può sicuramente portare ad esaustive descrizioni formali, seppur nettamente contingenti, della propria conformazione, ma non è sufficiente a restituire un’immagine complessiva ed immanente del ruolo che gli elementi osservati hanno nel rendere significativo il funzionamento di quello che più avanti definiremo come “incontro mediale”.

Così l’osservazione dell’interfaccia di ogni portale viene svolta in relazione a quelle altrui¹³; lo stesso viene fatto soppesando i cataloghi, a partire dalle proporzioni di generi, target, multiculturalità, acquisti rispetto a produzioni originali, ecc., per saggiare l’evoluzione e la stratificazione dell’immagine contenutistica degli attori del mercato; in ultimo, è impensabile immaginare di comprendere l’importanza e il funzionamento di un sistema di raccomandazione senza saggiare l’incidenza che questo può avere in altri ambienti mediali valorizzati: il “tono” di una piattaforma, cui si faceva riferimento prima, è tale solo se inserito in un contesto di voci che si rivolgono ad un soggetto spettatoriale a cui corrisponde spesso più utenti e a cui esso è libero di rispondere o meno.

2.3 Intersoggettività algoritmica

Nell’interazione tra utente e piattaforma il soggetto spettatoriale entra in contatto con i tre elementi sopra osservati e viene da essi “contaminato”, andando a generare una figura terza – né spettatore, né piattaforma – che nella sua costante ridefinizione diventa l’immagine efficace dell’incontro tra l’utente e la medialità veicolata, formata da indici di senso anch’essi individuabili e osservabili nel loro consolidarsi e attualizzarsi. Si parla dei contenuti fruiti, degli elementi identitari del portale,

12 Esempio il caso di Netflix che rilascia prodotti contigui a un particolare titolo che spesso non è materialmente presente nella piattaforma: l’effetto cercato è quello di restituire agli utenti la percezione di un catalogo più vasto di quanto sia effettivamente.

13 Si fa chiaramente riferimento ai tre casi di studio precedentemente esplicitati e di cui fa renderà conto più avanti: Netflix, Prime Video e Disney+. L’analisi finora condotta avvicinando altre piattaforme (AppleTV+, Paramount+) mostra come le tre leader del mercato si facciano prototipi da cui le altre concorrenti estrapolano elementi funzionali e strategie.

dei dati prodotti e delle interazioni di tutti gli altri utenti che in un certo senso convivono in uno spazio contiguo e dai margini permeabili della piattaforma stessa. Non potendo entrare nel merito dei funzionamenti tecnici dei singoli algoritmi che regolano il funzionamento dei sistemi delle diverse piattaforme¹⁴, è possibile però riconoscere in questi indici di senso i segnali che ne determinano l'azione e l'efficacia, presentando una figura di soggetto spettatoriale *spettrale* data dall'incontro continuamente mutevole col loro consolidarsi.

Partendo quindi dai prodotti fruiti, l'accostamento sintagmatico delle scelte compiute dallo spettatore contribuisce a costruire relazioni tra i diversi titoli, creando possibili percorsi di visione all'interno del contesto stesso della piattaforma; va infatti sottolineato che gli stessi prodotti fruiti all'interno di un portale piuttosto che all'interno di un altro portano a diverse valorizzazioni e a differenti configurazioni delle singole identità spettatoriali: fruire ad esempio *The Office* (*Id.*, NBC, 2005-2013) su Netflix piuttosto che su Prime Video fa sì che la prima delle due piattaforme sia messa al corrente di questo consumo, mentre la seconda ne resti all'oscuro; a parità di identità spettatoriale, la soggettività si divide, differenziandosi, rendendo significativo l'ambiente mediale in cui un dato contenuto viene scelto, consumato ed eventualmente valutato.

A ciò si aggiunge la già citata dimensione identitaria della piattaforma che pervade e valorizza il catalogo preventivamente rispetto alla scelta e alla fruizione di prodotti. Gli elementi contenutistici che la piattaforma porta con sé (titoli, personaggi, sequenze, loghi e immaginari) esplicitano la discorsività del portale prima ancora che vi si acceda, presupponendo una dimensione valoriale che eccede e permea il catalogo stesso; questi elementi mutano col tempo, seguendo un'agenda di comunicazione e promozione che è segnata anche dai comportamenti degli utenti, questa volta tanto all'interno della singola piattaforma quanto nei confronti delle concorrenti del mercato: si tratta di un aggiornamento delle tradizionali strategie di controprogrammazione televisiva, ripensate all'interno del contesto post- e plurimediale ([6]). Anche qui l'approccio di osservazione comparatista risulta fondamentale per rendere conto di una complessità discorsiva che rima profondamente con l'evoluzione del mercato stesso.

In questo, la soggettività attiva dell'utente streaming non va ritenuta una soggettività *solipsistica* ([40]: 106-107): alla continua riconfigurazione della propria immagine spettrale concorrono le pratiche e le scelte degli altri utenti, che fruendo contenuti nel macro ecosistema mediale del portale creano, consolidano e riconfigurano connessioni tra prodotti, instradando percorsi di visione e materializzando immagini possibili di consumo; in alcune piattaforme questa presenza *altra* dalla forte incidenza etica all'interno dello spazio mediale è esplicitata tramite marche deittiche chiare – le raccolte dei prodotti più visti, i consigli basati sulle scelte di altri utenti, ecc. –, ma queste sono solo la punta dell'iceberg di un'incidenza pervasiva dell'*altro* nel consumo streaming, tale da rendere questa pratica a tutti gli effetti un'esperienza implicitamente collettiva e, dal punto di vista teorico, fortemente intersoggettiva.

Tutto questo risulta in una figura soggettiva – in uno *spettro* dello spettatore¹⁵ – che è tale nella misura in cui è misurabile, mappabile, resa significativamente densa da un ambiente mediale che risponde non semplicemente a una mera raccolta di dati di consumo, ma dalla trasformazione di ogni interazione in un atto fortemente etico di ricostruzione dell'ambiente stesso; è questa dinamica di costruzione reciproca tra utente e piattaforma che permette di parlare

¹⁴ Si rimanda per una trattazione lucida e relativa al mondo dello streaming ad Avezù ([3]; [4]).

¹⁵ Per la nozione di "spettro" ci si riferisce a quanto delineato da Jacques Derrida nel suo *Spettri di Marx* ([13]).

di esperienza (inter)sogettiva nel contesto dello streaming, tale da materializzare una concezione di soggettivazione che appartiene a una trascendentalità diffusa e dinamica, condizione primaria della capacità stessa delle piattaforme di capitalizzarne l'estrema efficacia.

3. Il paradigma del *Paesaggio*

Un'immagine di soggettività che nasce dall'*incontro* tra l'utente e l'ambiente mediale che lo circonda, denso del potenziale intersoggettivo che sottende il funzionamento propriamente etico della scelta di visione; la soggettività scaturisce, non è data a priori, si ricava dall'attività di reciproca conoscenza – di aggiustamento ([27]) – che intercorre tra due entità – l'utente e la piattaforma – che presentano una serie di *scarti*, di divergenze sensibili, che sono il terreno primario attraverso cui questo incontro può realizzarsi, mantenersi e darsi come significativo.

È seguendo il pensiero di François Jullien che ritroviamo una formalizzazione teorica coerente ed efficace dell'incontro osservabile attraverso gli *scarti* tra gli enti implicati (Jullien 2020): nel caso specifico delle piattaforme streaming, scarto tra spettatore "ontologico" – spesso abbonato a più portali, con caratteristiche anagrafiche di un certo tipo, ecc. – e lo spettatore generato dal suo consumo all'interno del portale stesso¹⁶; scarto tra ciò che il catalogo contiene effettivamente e ciò che evoca attraverso prodotti correlati; scarto tra la parte dei contenuti presentati sulla home page e la totalità di quelli disponibili; scarto tra le abitudini di un singolo utente e quelle degli utenti contigui che convivono nel portale. La compresenza degli scarti apre lo spazio da cui si genera la soggettività, in una dinamica che Jullien, riprendendo il funzionamento linguistico dei termini cinesi Shān (山) e Shuǐ (水), definisce di *paesaggio* ([24]); le piattaforme streaming si danno quindi come veri e propri *paesaggi* dell'incontro mediale, in cui tanto l'ambiente quanto la soggettività implicati nel consumo si generano in una reciprocità d'immagine che trova spazio plastico nelle mutazioni della home page ed efficacia significativa nell'azione che si riverbera attraverso l'esperienza mediale di ogni utente.

Tenendo a mente l'idea che ogni piattaforma configuri una tipologia paesaggistica del consumo – significativa, va ricordato, unicamente all'interno della piattaforma stessa – e basandosi sugli elementi strutturali individuati sopra, è quindi ora possibile iniziare a tracciare descrizioni topologiche degli attori del mercato qui considerati, che tengano conto delle immanenze del consumo e delle possibili evoluzioni dei loro sistemi tanto discorsivi quanto funzionali.

3.1 *L'effetto Paesaggio e il mercato*

Si è detto che un primo e concreto obiettivo dell'applicazione del metodo etnosemiotico all'osservazione delle piattaforme streaming è quello di restituire all'analisi descrizioni efficaci

16 Un ottimo modo per osservare empiricamente lo scarto aperto tra l'identità anagrafica effettiva e quella risultante dal consumo è l'utilizzo di portali di aggregazione di contenuti come TvTime (<https://www.tvtime.com/>) che tra le varie statistiche fornisce un'età media desunta dai contenuti consumati. Il sottoscritto, nato nel 1995, su TvTime ha un'età media di circa 80 anni. È chiaro che un dato simile – certamente da ripulire da bias statistici facilmente intuibili – non può essere ricavato dai tradizionali metodi di rilevamento delle audience ancora strettamente legati ai dati anagrafici puri ([19]).

e maneggevoli del funzionamento della significazione interna alle pratiche che la soggettività spettatoriale sopra descritta può generare, individuando le peculiarità di ogni portale partendo proprio dagli scarti che intercorrono nel rapporto con l'utente. Perché queste peculiarità si manifestino vi sono alcune condizioni immanenti di funzionamento che permangono pressoché invariate – se non negli equilibri di incidenza contingenti caso per caso, come si è già ricordato – permettendo di partire nella descrizione delle piattaforme da una metafora analitica e topologica¹⁷ che può verosimilmente comprendere tutte le casistiche.

Parliamo qui di un modello descrittivo definibile “della casa infestata”, che pensa la home page della piattaforma come l'interno di una (stereo)tipica dimora in cui entità invisibili agiscono all'insaputa di chi la esplora, lasciando traccia della loro presenza attraverso gli effetti che le loro azioni hanno sull'ambiente (rumori, porte che si aprono, mobili che si spostano, ecc.). Questa casa metaforica è abitata da due tipologie di figure fantasmatiche, con funzioni ben precise assimilabili tanto alla natura degli algoritmi di raccomandazione che sottendono la gestione dei contenuti, quanto all'equilibrio tra interessi editoriali e personalizzazione dell'offerta ([3]; [4]).

La prima tipologia di “infestante” è l'entità definita da Giorgio Avezù ([4]) come “Fantasma” ed indica la presenza nascosta ma incidente degli interessi editoriali che organizzano la priorità dei prodotti identitari a prescindere dal consumo degli spettatori in modo che siano fruiti, discussi, conosciuti e auspicabilmente scelti, con l'obiettivo di renderli parte del discorso incidente l'ecosistema del portale; la presenza del Fantasma editoriale riporta il contesto dello streaming al più tradizionale funzionamento del mercato televisivo ([6]) e sancisce l'isotopia identitaria che permea qualsiasi pratica di consumo interna alla piattaforma. La seconda tipologia è il già descritto Spettro spettatoriale di derridiana memoria, uno per ogni profilo d'utente esistente e attivo nel macro-ambiente della piattaforma, in grado con le proprie azioni di muovere e spostare gli elementi del paesaggio, di riarredare le stanze di ogni altro utente, sfruttando quella rete intersoggettiva resa funzionale dal meccanismo algoritmico e plasticamente rappresentata dalla riorganizzazione continua dei contenuti; se di Fantasma ne esiste formalmente uno per piattaforma, di Spettri ne esistono tantissimi: una popolazione in crescita che non smette di muovere i tasselli di un arredo in continua mutazione. A partire dal modello della casa infestata – che permette di descrivere narrativamente l'efficacia pragmatica delle azioni consumate all'interno delle piattaforme – si possono quindi imbastire le basi di descrizioni più raffinate caso per caso.

La scelta dei casi di studio di seguito descritti nasce dalla necessità di individuare quei portali che possano darsi come esempi prototipici del modello/piattaforma da cui gli altri attori del mercato attingono, e dalla rilevazione delle quote di mercato che sono in grado di portare con loro. Attraverso il monitoraggio degli andamenti di engagement social, di presenza nei discorsi articolati dalle principali riviste di settore e dalla raccolta di dati grezzi ma decisamente parlanti riguardanti l'assestamento della percezione di mercato da parte degli utenti¹⁸, si è qui deciso di concentrare l'analisi su quelli che sono i tre principali portali che nel mercato italiano hanno saputo

17 Nonché curiosamente metadiscorsiva. Il sottoscritto ha introdotto la metafora analitica della piattaforma come casa infestata al convegno *Spectrology, Haunting and Ghosts* organizzato a maggio 2021 da Universidade Católica Portuguesa a Porto (Portogallo) con un intervento dal titolo *The Haunting of Netflix Home: Reading the streaming platforms as haunted houses*.

18 Dati forniti dal portale online JustWatch (<https://www.justwatch.com/>), che monitora gli andamenti dei cataloghi e raccoglie dati aggregati geograficamente a partire dalle ricerche compiute dagli utenti; lungi dall'essere metri attendibili sui consumi effettivi, i report forniti da JustWatch diventano fotografie della percezione discorsiva degli utenti.

imporre la loro presenza all'interno dell'ecosistema mediale: Netflix, Prime Video e Disney+. Su questi si sono iniziate a tracciare le descrizioni operative frutto dell'analisi etnosemiotica in via di svolgimento attraverso l'approccio partecipativo e comparatista sopra descritto.

Nel caso di Netflix ([28]; [20]) troviamo la presenza di una fortissima linea editoriale che si riverbera dentro e fuori la piattaforma, con una programmatica, tecnica e identitaria incidenza del sistema di raccomandazione e un catalogo volatile in continua mutazione, con prodotti che entrano ed escono al fianco di quelli proprietari Netflix: ci troviamo qui di fronte a un modello definibile "à boutique", in cui il consumo mediale è sartorialmente pensato intorno al proprio utente.

Nel caso di Prime Video – servizio di video on-demand offerto ai clienti Amazon Prime ([45]; [14]; [44]) – l'utente è definito "cliente" e quelle che appaiono come raccomandazioni sono basate sulle scelte di tutti gli altri consumatori abbonati, usate come mezzo per catalogare superficialmente un vastissimo e fluttuante catalogo di cui è molto complicato ipotizzare una misura: il modello qui è quello del centro commerciale, in cui Prime Video diventa una sorta di "cinema" del più vasto ipermercato che è l'ecosistema Amazon, tant'è vero che a fianco dei prodotti disponibili liberamente con l'abbonamento base, è presente una grande quantità (percepibile come una totalità) di contenuti a noleggio e ad acquisto, anche attraverso "stanze" (canali) differenzialmente brandizzate.

Nel caso della più recente Disney+¹⁹ ([48]) la quasi impercettibile presenza delle raccomandazioni si affianca ad un catalogo stabile, inscalfibile, in continua crescita per accumulo, organizzato per collezioni ed aree tematiche: l'esperienza streaming dell'utente Disney si avvicina fortemente a quella del visitatore di un parco a tema, circondato da attrazioni organizzate per isotopie locali e passibili di risemantizzazioni a seconda di contingenze particolari, in perfetto accordo con la mission dell'azienda nel suo progettare le esperienze di consumo; a questo si affianca una vocazione archivistica che col tempo va a delinearsi nella forma della *collezione*, stratificando le aree di Disney+ come veri e propri luoghi di autonarrazione della corporation.

Questi i primi passi per delineare tracciati di topologie del senso, paesaggi di incontri locali nel macro-ecosistema del mercato dello streaming, punti di partenza per percorsi analitici che tengano conto di ulteriori forme gerarchiche tra distribuzione e contenuti. In questo, due problemi di ordine teorico si aprono all'analisi, lasciando spazio per ulteriori territori di indagine.

3.2 Il problema dell'impensato

Il paradigma del *paesaggio* come lente attraverso cui osservare le pratiche del consumo streaming pone una questione di ordine fenomenologico cruciale nel pensiero di Jullien e che di conseguenza non può essere ignorata nel momento in cui si decide di rifarsi al suo apparato teorico: l'*inaudito* ([25]; [26]). L'ambiente mediale deve darsi al suo utente in modo da risultare familiare eppure sempre nuovo, con angoli da esplorare e nicchie riconoscibili seppur mai identiche, nell'ottica di

19 Il sottoscritto ha avuto modo di presentare i primi risultati dell'analisi etnosemiotica applicata a Disney+ con i seguenti interventi a convegni: *Forme della spazialità*, organizzato nell'agosto 2021 da Bergen University, Università di Cagliari e Università del Salento a Bergen (Norvegia) con un intervento dal titolo *La piattaforma delle meraviglie. Disney+ e l'esperienza mediale come parco a tema*; *Storia&Storie*, organizzato a dicembre 2021 da AIRSC a Bologna con un intervento dal titolo *Disney+ e la collisione della memoria. La piattaforma Disney tra collezione e archivio*.

un'esperienza discorsiva reciproca – non va dimenticato che anche la piattaforma è in continua scoperta del proprio utente – che resta efficace finché lo scarto persiste senza chiudersi in perfetta conoscenza («Ho già visto tutto quello che mi interessa») e senza dilatarsi in completo distacco («Non trovo mai nulla da vedere»). Trovare queste marche dell'inaudito diventa un compito aperto per un'indagine etnosemiotica votata all'approccio fenomenologico, capace di misurarne i limiti critici oltre i quali l'efficacia si anestetizza e muta in impertinenza.

Resta inoltre inaudita anche quella dimensione etica *altra*, esterna, sovrastrutturale, di secondo livello, che ammantava il contesto del consumo digitale, di cui l'intrattenimento in streaming è una parte di crescente importanza: perché l'esperienza mediale risulti fluida e naturale nella sua marcata intersoggettività, è necessaria l'esistenza di un'infrastruttura tecnica tanto più fitta quanto cresce la domanda di consumo ([8]; [28]) che richiede di essere alimentata ventiquattr'ore su ventiquattro e sette giorni su sette; a prescindere dall'effettiva portata dell'impatto climatico che la sola esistenza delle piattaforme comporta, non va quindi dimenticato che per parlare di una "dimensione etica interna" va necessariamente considerata una "dimensione etica esterna", la cui auspicabile sostenibilità diventa ogni giorno più difficile da quantificare e giustificare ([47]).

Conclusioni

Per ricapitolare quanto visto in questo contributo, è opportuno iniziare dagli obiettivi prefissati, ricordando che quanto qui presentato è una ricerca ancora in corso che si prefigge innanzitutto di aprire strade di ricerca in grado di restituire all'approccio teorico un ruolo significativo all'interno del dibattito che circonda la cultura on-demand. In questo, si è qui cercato di giungere a due risultati operativi e analitici: da una parte restituire, attraverso descrizioni operative degli attori che abitano il mercato dello streaming, un'immagine chiara di come si stia configurando l'equilibrio relazionale tra piattaforme, per fornire agli addetti ai lavori un terreno di base che sia maneggevole e facilmente identificabile, improntato a mappare le possibili evoluzioni discorsive dell'ecosistema mediale; dall'altra, fornire al dibattito teorico – specialmente di stampo fenomenologico – un ventaglio di casistiche concrete e facilmente accessibili (i portali streaming nel loro configurarsi di fronte al proprio spettatore) attraverso cui misurare il complesso e spesso difficilmente afferrabile problema dell'intersoggettività, qui osservabile nei suoi effetti diretti.

Per poter aprire questi orizzonti d'applicazione, è stato innanzitutto necessario circoscrivere gli ambiti epistemologici intorno cui si vanno a ricavare gli oggetti e i linguaggi specifici attraverso i quali poggiare l'analisi: sono quindi i Media Studies, i nuovi studi della distribuzione e i Platform Studies a porsi come terreno di problemi aperti e di situazioni in continua mutazione, da tempo sempre più distanti da prospettive teoriche, ma in grado di apportare ottimi riscontri fattuali su cui misurare gli strumenti metodologici e le ipotesi speculative.

Proprio la circoscrizione della metodologia si è data come successiva fase del lavoro: l'etnosemiotica, in grado di conciliare un approccio osservativo di stampo etnografico con la strumentazione analitica propria delle discipline strutturali, è stata qui proposta come lente operativa di approccio ai problemi aperti dallo studio della conformazione discorsiva delle piattaforme, in grado di individuarne gli elementi salienti su cui poggiare le descrizioni e di ricostruire le ragioni valoriali ed esperienziali attraverso cui si può legittimamente parlare di "ambienti mediali". Queste le premesse di un'analisi che riconosce come risultato l'aver individuato le condizioni strutturali

immanenti al funzionamento dell'incontro mediale all'interno dello streaming, tali da permettere innanzitutto di riconoscere il ruolo della soggettività implicata e degli effetti di senso dati dall'attività – nascosta, ma tangibile – del motore algoritmico.

Gli effetti di senso riscontrati alla base della piattaforma in quanto modello formale, prima dell'osservazione dei casi specifici, hanno quindi consentito di individuare una forma soggettiva spettrale, diffusa, continuamente mutevole e data dalla reiterazione di un incontro che è a un tempo intersoggettivo e profondamente etico: ogni azione compiuta all'interno dell'ambiente mediale si riverbera tanto nell'esperienza del singolo utente quanto nell'esperienza di tutti gli altri utenti che vi convivono, in un ecosistema ampio e densissimo di potenziale significativo; tutto ciò da pensare in un'ottica comparativa, che vede tutti gli attori sul mercato messi a sistema per ottenere – attraverso gli scarti aperti dal loro confronto reciproco – un'immagine sempre più precisa di come avviene l'incontro mediale.

Parlare di *scarti* e di *incontro* ha quindi permesso di introdurre il pensiero di François Jullien e il suo paradigma del *paesaggio* come ideale modello attraverso cui leggere il prodursi della reciproca, intrecciata ed estesa soggettivazione che avviene nel contesto di ogni piattaforma. Parlare di “paesaggi dello streaming” è stato il passo iniziale con cui operare i tracciati di descrizioni operative, dalla metafora della “casa infestata” fino ai primi contorni dei casi di studio specifici, scelti perché esemplari di un mercato diversificato, ancora non equilibrato e comunque prepotentemente in crescita: Netflix, Prime Video e Disney+ sono infatti i tre attori principali del contesto “glocalizzato” dell'on-demand, capaci di farsi prototipi di pratiche specifiche con cui veicolare i propri contenuti e attraverso cui configurare le proprie figure spettatoriali.

Infine, dalle osservazioni proposte e dai primi risultati ottenuti, si aprono per l'analisi due vie di indagine ancora profondamente problematiche, per quanto ricche di conseguenze tanto operative quanto teoriche: da una parte, parlare di *scarti* nell'incontro mediale lascia trasparire la questione dell'impensato, da ricostruire nel contesto dello streaming individuando quegli elementi del rapporto tra piattaforma e spettatore che concorrono nel mantenere vivo il rapporto intersoggettivo; dall'altra, l'efficienza del reticolo stesso che sta alla base della fluidità dei sistemi (di visione, di raccomandazione, di interazione) denuncia a gran voce la necessità di un apparato materiale e capillare di infrastrutture energivore e mai davvero sufficienti, che lasciano aperta la domanda sull'effettiva sostenibilità dell'ecosistema su cui si fonda la cultura on-demand.

References

- [1]. Amoroso, Prisca, De Fazio, Gianluca, Giannini, Riccardo e Lucatti, Edoardo. 2016. *Corpo, linguaggio e senso tra semiotica e filosofia*, Bologna: Esculapio
- [2]. Ackerman, Ada, Grespi, Barbara e Pinotti, Andrea (a cura di). 2020. *Mediatic Handology: shaping images, interacting, magicking*, Milano – Udine: Mimesis.
- [3]. Avezzi, Giorgio. 2017. “The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems”. In *Cinéma&Cie*, vol. XVII, n. 29, Milano – Udine: Mimesis, pp. 51-66.
- [4]. Avezzi, Giorgio. 2018. “I fantasmi nella macchina. Dati di comportamento e raccomandazioni personalizzate”. In *Fata Morgana*, vol. XII, Cosenza: Luigi Pellegrini Editore,

pp. 85-100.

- [5]. Bandirali, Luca e Terrone, Enrico. 2021. *Concept TV: an aesthetics of television series*, Lanham: Lexington Books.
- [6]. Barra, Luca. 2022. *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Bari-Roma: Laterza.
- [7]. Baschiera, Stefano, Di Chiara, Francesco e Re, Valentina (a cura di). 2018. *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Milano: Mimesis.
- [8]. Blum, Andrew. 2021. *Tubi. Viaggio al centro di internet*, trad. di Chiara Veltri, Roma: Minimum Fax.
- [9]. Bolter, Jay David. 2020. *Plenitudine digitale: il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, trad. di Linda Martini, Roma: Minimum Fax.
- [10]. Brembilla, Paola. 2018. *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano: Franco Angeli.
- [11]. Brembilla, Paola e Mollona, Edoardo. 2015. *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Torino: Giappichelli.
- [12]. Coviello, Massimiliano e Re, Valentina. 2020. “‘Continua a guardare’. Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand”. In *E|C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, vol. XIV, n. 30, pp. 176-189.
- [13]. Derrida, Jacques. 1996. *Spettri di Marx: stato del debito, lavoro del lutto e nuova Internazionale*, tra. di Gaetano Chiurazzi, Milano: Raffaello Cortina.
- [14]. Di Chiara, Francesco. 2017. “Amazon in the OTT Jungle. Le strategie di valorizzazione del prodotto e selezione del pubblico degli Amazon Studios”. In Re, Valentina (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Milano: Mimesis, pp. 107-129.
- [15]. Di Chio, Federico (a cura di). 2017. *Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, Cologno Monzese (MI): RTI.
- [16]. Eugeni, Ruggero. 2010. *Semiotica dei media: le forme dell'esperienza*, Roma: Carocci.
- [17]. Eugeni, Ruggero. 2015. *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, Brescia: La Scuola.
- [18]. Ferraris, Maurizio. 2021. *Documanità: filosofia del mondo nuovo*, Bari: Laterza.
- [19]. Guarnaccia, Fabio (a cura di). 2022. *Metrix: viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, Cologno Monzese (MI): RTI.
- [20]. Hastings, Reed e Meyer, Erin. 2020. *L'unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, trad. di Sara Caraffini, Milano: Garzanti.
- [21]. Hill, Annette. 2019. *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, trad. di Chiara Veltri, Roma: Minimum Fax.
- [22]. Innocenti, Veronica e Pescatore, Guglielmo (a cura di). 2008. *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Bologna: Archetipolibri.
- [23]. Jenkins, Henry. 2014. *Cultura convergente*, trad. di Vincenzo Susca e Maddalena

- Papacchioli, Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli.
- [24]. Jullien, François. 2017. *Vivere di paesaggio o l'impensato della ragione*, trad. di Chiara Tartarini, Milano-Udine: Mimesis.
- [25]. Jullien, François. 2020. *L'apparizione dell'altro: lo scarto e l'incontro*, trad. di Massimiliano Guareschi, Milano: Feltrinelli.
- [26]. Jullien, François. 2021. *L'inaudito. All'inizio della vita vera*, trad. di Massimiliano Guareschi, Milano: Feltrinelli.
- [27]. Landowski, Eric. 2010. *Rischiare nelle interazioni*, trad., Milano: Franco Angeli.
- [28]. Lobato, Ramon. 2020. *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, trad. di Chiara Veltri, Roma: Minimum Fax.
- [29]. Lobato, Ramon e Meese, James. 2016. *Geoblocking and global video culture*, Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- [30]. Lotz, Amanda D. 2017. *Post network: la rivoluzione della tv*, trad. di Linda Martini, Roma: Minimum Fax.
- [31]. Lotz, Amanda D. 2017. *Portals: a treatise on internet-distributed television*, Ann Arbor: Maize Books.
- [32]. Lucatti, Edoardo. 2022. *Di Foglie, Aria ed Espressione. Le linee sciamaniche nella semiotica e la questione del suo statuto scientifico*, Bologna: Esculapio.
- [33]. Marsciani, Francesco. 2007. *Tracciati di Etnosemiotica*, Milano: Franco Angeli.
- [34]. Marsciani, Francesco. 2012. *Ricerche Semiotiche I: il tema trascendentale*, Bologna: Esculapio.
- [35]. Marsciani, Francesco. 2020. "Etnosemiotica: bozza di un manifesto", in *Actes Sémiotiques*, n. 123.
- [36]. Marsciani, Francesco (a cura di). 2021. *Un etnosemiologo nel museo*, Bologna: Esculapio.
- [37]. Mazzarino, Giuseppe. 2022. "Etnosemiotica. Storia, teorie e proposte per una prospettiva di studio dei fenomeni socio-culturali". In Marrone, Gianfranco, Migliore, Tiziana (a cura di), *Critica del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano – Udine: Mimesis, pp. 95-124.
- [38]. McDonald, Paul, Brannon Donoghue, Courtney, Havens, Timothy (a cura di). 2021. *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York: New York University Press.
- [39]. Merleau-Ponty, Maurice. 1989. *L'occhio e lo spirito*, trad. di Anna Sordini, Milano: SE.
- [40]. Merleau-Ponty, Maurice. 2019. *Fenomenologia della percezione*, trad. di A. Bonomi, Milano: Bompiani.
- [41]. Merleau-Ponty, Maurice. 2021. *Il mondo sensibile e il mondo dell'espressione. Corso al Collège de France, 1953*, trad. di Anna Caterina Dalmasso, Milano – Udine: Mimesis.
- [42]. Montani, Pietro, Cecchi, Dario, Feyles, Martino (a cura di). 2018. *Ambienti mediiali*, Milano: Meltemi.

- [43]. Pescatore, Guglielmo (a cura di). 2018. *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma: Carocci.
- [44]. Smith, Brent e Linden, Greg. 2017. "Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com". In *IEEE Internet Computing*, vol. 21, n. 3, pp. 12-18.
- [45]. Stone, Brad L. 2013. *Vendere tutto: Jeff Bezos e l'era di Amazon*, trad. di Ilaria Katerinov, Milano: Hoepli.
- [46]. Tryon, Chuck. 2017. *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, trad. di Nazzareno Mataldi, Roma: Minimum Fax.
- [47]. Villani, Nicolò. 2022. "Sul filo del rasoio. Ovvero: l'insostenibile immaterialità dell'entertainment". In *Birdmen Magazine – Brucia tutto*, n. 9, pp. 91-93.
- [48]. Wasko, Janet. 2020. *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*, Cambridge (UK): Polity Press.