

“Il modo migliore per realizzare il futuro è crearlo” ... e portarlo in piattaforma: il caso Disney tra *platformization* e nuove logiche distributive

di Simona Castellano

Abstract

This paper wants to reflect on the processes of cinematographic production and distribution and, more specifically, of digital audiovisuals in light of some changes linked to a) widespread diffusion of SVOD services and the war of platforms (Scolari 2022); b) affirmation of processes of platformization (Helmond 2015) of cultural and media production and more generally of the cultural industry, within a new social configuration that falls under the name of platform society (van Dijck *et al.* 2019); c) affirmation of a new spectator status and more fragmented modes of consumption. To do this, we will proceed with exemplifying a case study (Yin 2014), that of Disney, with particular attention to the analysis of the video streaming platform Disney+.

Keywords: digital cinema, platform society, streaming, platformization, distribution.

Introduzione

L'obiettivo del presente paper è riflettere sul presente e sulle sorti del cinema nel contesto della *platform society* (van Dijck *et al.*, 2019), muovendo i diversi piani di ragionamento a partire da un'esemplificazione di un caso di studio (Yin, 2014), ossia quello di Disney, focalizzandosi sulla piattaforma proprietaria, Disney+. Una riflessione su tale caso consente di evidenziare alcuni snodi che concernono la distribuzione cinematografica, ma non solo: le logiche di *platformization* (Helmond, 2015) connesse all'industria culturale ci permettono di avanzare considerazioni sull'adattabilità di immaginari, narrazioni, brand a processi che riguardano il cinema, calato però all'interno di un più complesso e sfaccettato mediascape. L'ipotesi è che esista un legame tra la *platformization* che riguarda l'industria culturale e in particolare il contesto degli audiovisivi e l'effettiva produzione di contenuti. È necessario, pertanto, contestualizzare il fenomeno della *platformization*, ponendo in evidenza, attraverso la disamina del caso Disney,

tutti gli elementi che contribuiscono alla ridefinizione delle pratiche di produzione, distribuzione e consumo. Per tale ragione si procederà con un'analisi semiotico-mediologica della piattaforma Disney+ che tenga conto dell'interfaccia e dell'organizzazione dei contenuti, al fine di lasciar emergere le strategie produttive e distributive che guidano la compagnia, con un focus sullo spettatore contemporaneo. Risulta però prioritario comprendere dapprima quali sono i cambiamenti che hanno interessato l'audiovisivo in epoca contemporanea.

L'audiovisivo e il digitale

I mutamenti che hanno interessato l'audiovisivo nell'approdo al digitale vanno contestualizzati all'interno di più generali frame socio-culturali e tecnologico-mediali. I cambiamenti di ambo i contesti hanno prodotto effetti sullo statuto spettatoriale, che risulta rinnovato (Tirino 2020), e sull'esperienza filmica (Casetti, 2009, 2015), che si riconfigura in esperienza mediale, divenendo sempre più complessa e articolata. A essere investiti dal processo di digitalizzazione sono i meccanismi che soggiacciono a produzione, distribuzione e consumo di cinema, ma anche i contenuti e dunque le narrazioni che vengono plasmate all'interno di nuove strutture tecnologiche e sociali. Ciò si ripercuote inevitabilmente, come accennato, sulle «pratiche comunitarie e individuali con cui viviamo e 'abitiamo' il cinema» (Tirino, 2020, p. 19). È possibile pertanto avanzare la definizione di "postcinema" per indicare il superamento del dispositivo cinematografico novecentesco (Castellano, 2020) che porta all'inclusione di «modes, practices, forms, storytelling, experiences, and variuos technologies» (Arcagni, 2015, p. 204), legata a «trasformazioni mediali in qualche misura connesse alla convergenza tecnologica e culturale» (Tirino, 2020, p. 17), all'interno di una più generale "era postmediale" (Guattari, 1986). Questa definizione disegna una condizione nella quale viene meno la fissità dei supporti mediali, a favore dell'esplosione di piattaforme di diversa natura e di logiche transmediali che contraddistinguono le narrazioni (Jenkins, 2009; Scolari, 2013), ma anche una crescente prominenza e performatività dei pubblici. Questa condizione, infatti, produce almeno tre significativi effetti (Tirino, 2020a) la possibilità che i contenuti filmici vengano diffusi in differenti maniere, attraverso una molteplicità di piattaforme (Zecca, 2012), non rendendo dunque più esclusiva la distribuzione formale in sala o in home-video; b) la possibilità che i *networked publics* (Varnelis, 2008; Boyd, 2011; Boccia Artieri,

2012) siano creatori o co-creatori di prodotti mediali, messi in circolo in diversi ambienti di Rete secondo i principi della *participatory culture* (Jenkins *et al.*, 2013), incarnando diverse categorie quali quelle di utente, spettatore, consumatore, produttore, ecc.; c) la sussistenza di media company «che incorporano differenti segmenti dell'industria mediale (come Disney)» (Tirino, 2020, p. 17). Come evidenziato da Tirino (2020), nel corso dei diversi decenni del Novecento il cinema ha fronteggiato differenti “shock” o “mediashock” (Tirino, 2020; Grusin, 2017), reagendo prontamente mediante diverse “forme culturali” (Williams, 2000) che hanno portato ad adattamenti e a contrasti a innovazioni di altri media o tecnologie. Guardando al lato della distribuzione, con una connessione stabile con gli altri segmenti dell'industria mediale, la nascita delle diverse piattaforme di streaming, che hanno generato le cosiddette “streaming wars” (Neira, 2020; Scolari, 2022) nel solco di una generale “guerra delle piattaforme” (Tirino, Castellano, 2021), potrebbe essere letto come un ulteriore shock, da fronteggiare e a cui adeguarsi per la sopravvivenza.

L'industria culturale e i processi di *platformization*

Il cinema è entrato all'interno delle logiche della *platform society*, da una parte assorbendo alcuni principi che caratterizzano tale configurazione sociale, dall'altra generando un'influenza su questa. Occorre sottolineare che all'interno di questa configurazione le piattaforme – che sono alimentate da dati degli utenti, strutturate secondo il funzionamento di algoritmi e la definizione di interfacce, regolate da termini di utilizzo (van Dijck *et al.*, 2019) – ricoprono un fondamentale ruolo. Come accaduto per diversi ambiti, anche l'industria culturale e più specificamente l'industria dell'audiovisivo (digitale) hanno intessuto le proprie trame con quelle della *platform society*. Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 16) parlano di «piattaformizzazione della produzione culturale», sottolineando come la centralità nell'adozione di piattaforme (di diversa natura) abbia avuto un ruolo determinante delle pratiche creative e distributive su tutte e naturalmente anche su quelle di consumo.

Un prioritario elemento sul quale soffermarsi è la proliferazione di piattaforme di produzione e distribuzione audiovisiva o servizi di *subscription video-on-demand* in pochi anni (Scolari, 2022). Ciascuna media company ha dovuto necessariamente fronteggiare gli interessi dei pubblici, i dati degli utenti e i diritti dei prodotti audiovisivi da

acquisire (laddove non di produzione propria), oltre alla nascita di prodotti mediali, ma al contempo ha puntato a differenziarsi dai competitor sorti (Neira, 2020). Le compagnie hanno così puntato, attuando differenti strategie, a costruire una *library* attrattiva per i propri consumatori (Snyman, Gilliard, 2019) puntando su produzioni originali e acquisizione di diritti di contenuti di altre case di produzione (Vacas-Aguilar, 2021). In questo contesto si inserisce Disney che, con la piattaforma proprietaria Disney+, ha tentato di differenziarsi cercando di acquisire nuovi pubblici (oltre ai fidelizzati fan del mito Disney) e dall'altra cercando strategicamente di rafforzare il proprio brand (Neira, 2020; Scolari, 2022) (unitamente a quello delle altre company acquisite), senza escludere l'ideazione di prodotti qualitativamente apprezzabili, nonostante i ritmi produttivi aumentati, e la sperimentazione di tecniche di produzione (Martínez-Cano, 2021) messe in pratica su prodotti di punta, come *The Mandalorian*. Secondariamente è possibile focalizzarsi sui ritmi produttivi. Sebbene questo aspetto riguardi più specificamente la serialità televisiva: all'interno di un modello delineato primariamente da Netflix (Lobato, 2019; Tirino, 2020), i ritmi, come accennato, sono aumentati sensibilmente poiché, nell'ottica di una differenziazione dai competitor, ciascuna azienda ha interesse a che i propri spettatori-consumatori possano godere di un'ampia *library*, destreggiandosi entro una molteplicità di categorie, suddivise per tipologia di prodotto, per generi, per suggerimenti definiti dagli algoritmi di raccomandazione, ma anche – sottolineando in questo modo l'incidenza di un'interfaccia non neutrale (Bogost, Montfort, 2009; Gillespie, 2017) nel consumo e nell'esperienza spettatoriale – seguendo delle priorità dettate dalle stesse piattaforme (per es. “i più guardati in Italia questa settimana”).

Un terzo elemento attorno al quale riflettere riguarda la distribuzione formale, non più relegata soltanto alla sala cinematografica o all'*home video*, ma alle media company, con strategie che prevedono talvolta il rilascio esclusivo su piattaforma (come accaduto soprattutto durante la pandemia da Covid-19), sia che si tratti di produzioni proprie (come è stato il caso di Disney+ o Netflix), sia che si tratti di acquisizione di diritti di prodotti mediali e distribuzione.

Le narrazioni di Walt Disney nella *platform society*: l'ascesa di Disney+

All'interno di un panorama così delineato si inserisce la strategia di Walt Disney Company, che non soltanto decide di intraprendere

diversi percorsi produttivi digitali e digitalizzati, ma nel 2019 presenta ufficialmente la propria piattaforma di streaming video, Disney+, con il lancio scaglionato nei diversi paesi (in Italia il servizio è stato lanciato durante il primo lockdown per la pandemia da Covid-19, nella primavera del 2020). Alcuni elementi fondamentali hanno contribuito alla rapida espansione della piattaforma (Vacas-Aguilar, 2021): la diffusione a livello internazionale, sebbene come accennato in maniera frazionata; la politica dei prezzi, che ha visto Disney+ porsi in una posizione altamente competitiva rispetto agli altri servizi SVOD; l'inclusione di differenti brand ed emittenti nella propria offerta (*ibidem*). A questi aspetti si aggiungono alcune differenze, rispetto ai competitor (Chen *et al.*, 2023), in termini di qualità dell'immagine, numero di profili da creare e visione simultanea, profilo per bambini e parental control, accesso e visualizzazione (Agustín-Lacruz, Gómez-Díaz 2021).

Nuove strategie aziendali e pratiche distributive

L'intera strategia aziendale è stata rivista per dar maggiore spazio a tale innovazione e naturalmente alle produzioni originali (Pitre, 2023), da poter distribuire (e quindi canalizzare, senza cessione dei diritti a terzi) sulla propria piattaforma, arricchendo al contempo l'offerta e sfidando in questo modo le piattaforme competitor. A tal proposito occorre focalizzarsi su alcuni elementi previsti dalla rinnovata strategia di Disney+, connessa alla piattaformaizzazione della produzione ma anche a un momento di crisi (per l'industria cinematografica pure) dettato dall'andamento della pandemia. Come accennato, per via della pandemia da Covid-19 e la chiusura di spazi ricreativi e di socialità tra i quali appunto le sale cinematografiche, il live-action del film *Mulan* (2020) e il classico Disney *Raya e l'ultimo drago* (2021), inizialmente con previsione di distribuzione nelle sale cinematografiche nel 2020, sono stati distribuiti il primo solo su piattaforma e il secondo in duplice forma: non soltanto il film è stato rilasciato nelle sale cinematografiche, ma è stato contemporaneamente rilasciato in piattaforma, allo stesso modo di *Mulan*, mediante un "accesso VIP", ossia una modalità di fruizione dei servizi della media company, possibile attraverso il pagamento di una somma aggiuntiva al canone di abbonamento mensile o annuale, con la possibilità di poter fruire del prodotto anche in un momento successivo. Leggendo tale fenomenologia con le lenti delle strategie commerciali e di marketing, questa formula sembrava puntare sull'esclusività derivante dall'accesso esclusivo a un contenuto che soltanto successivamente sarebbe stato aggiunto alla *library* della piattaforma e fruibile dagli abbonati. Come seconda ipotesi, la formula

sembrava rimandare all'idea dell'acquisto di un biglietto per la proiezione in una sala cinematografica (acquisto di un ticket a un costo extra, non irrisorio – per *Mulan* il costo supplementare, in Italia, era di 21.99 euro), sebbene in verità con una visione destinata all'ambiente domestico.

La strategia aziendale ha previsto, come accennato, la concentrazione di tutti i prodotti mediali targati Disney, comprese le serie TV, prodotte tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila, da The Walt Disney Studios e distribuite sul canale tematico su televisione satellitare Disney Channel. A questi si sono aggiunti i prodotti di altre case di produzione come Lucas Film (con riferimento, per esempio, all'universo narrativo di *Star Wars*) o Marvel Studios che sono diventate parte del gruppo The Walt Disney Studios. Disney è però diventata distributrice anche di prodotti per adulti (talvolta prodotti o co-prodotti dagli stessi Disney Studios), che ricadono sotto l'hub "Star" di Disney+ e che raccoglie prodotti mediali, tra i quali serie TV come *Grey's Anatomy*. In questo modo Disney riesce ad avvicinare pubblici eterogenei, distribuendo prodotti audiovisivi che si discostano dall'originale immagine costruita dal brand nel corso degli anni (Brookey *et al.*, 2023).

Interfacce, categorie, narrazioni

In una disamina su piattaforme e processi di piattaformaizzazione non è possibile escludere un piano di ragionamento che includa le interfacce. L'interfaccia si configura come la superficie prima attraverso cui accedere ai contenuti presenti all'interno di una qualsiasi piattaforma. Il modo in cui essa è costituita e modellata e quindi più generalmente il design e le affordance delle piattaforme avrebbero un'incidenza sull'esperienza dello spettatore-consumatore (Tirino, 2020) e sull'effettivo accesso ai contenuti. Per questa ragione, riprendendo alcuni studi sul tema è possibile sostenere la non neutralità dell'interfaccia (Bogost, Montfort, 2009) e la possibilità che alcune media company nascondano loro "potere" (Gillespie, 2010, 2014, 2017), rendendo alcune pratiche oscure agli utenti-consumatori (van Dijck *et al.*, 2019).

Alla luce di tali osservazioni si ritiene utile, dunque, esaminare il design dell'interfaccia di Disney+, nella versione desktop.

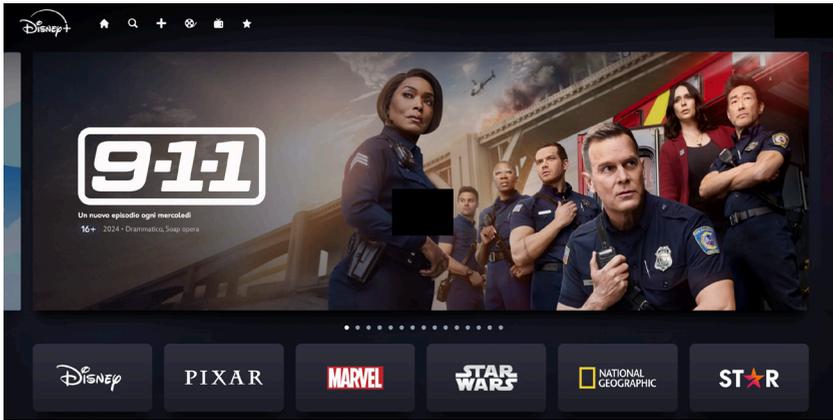


Figura 1 – Homepage via desktop di Disney+

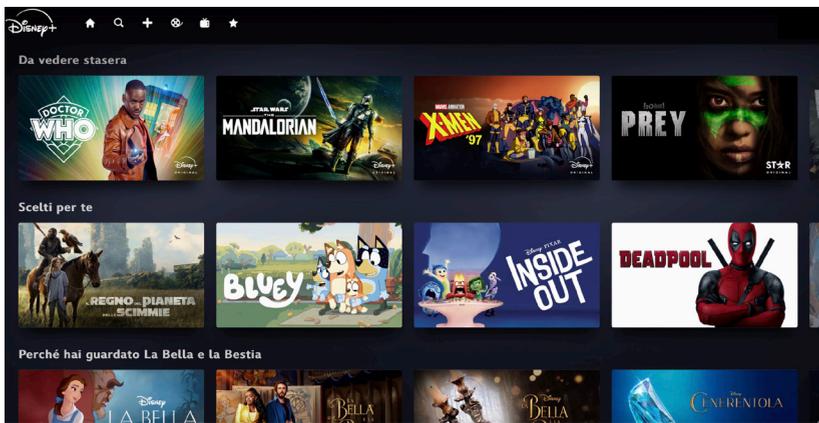


Figura 2 – Homepage di Disney+ con raccomandazioni per l'utente

Accedendo alla *homepage*, lo fondo dell'interfaccia si presenta scuro, comunemente a quello di altre piattaforme di streaming, e rimandando in questo modo all'idea di sala cinematografica (Tirino, 2020), con una possibilità di *scroll* orizzontale, tra i diversi contenuti in evidenza, e *scroll* verticale tra le diverse categorie “Perché hai guardato...”, “Novità su Disney+”, “Continua a guardare”, “Scelti per te”, ecc. Emergono due interessanti elementi: a) l'operato dell'algoritmo della piattaforma (algoritmo di raccomandazione) che suggerisce titoli sulla base di una «analisi predittiva» (van Dijck *et al.*, 2019, p. 90) ba-

sata su attività pregresse condotte dallo spettatore-consumatore-utente internamente alla stessa (visualizzazione di contenuti, aggiunta dei contenuti alla propria lista), portando alla probabile definizione di *filter bubble* (Pariser, 2011; Tirino, Castellano, 2021); b) il suggerimento della piattaforma, sulla base dei titoli che la media company stessa decide di proporre, ponendo in evidenza contenuti a cui dare maggiore risalto, potenzialmente guidando in questo modo la scelta dell'utente.

Proseguendo lo *scroll* verticale è possibile notare una suddivisione per generi, resa maggiormente evidente nelle sezioni “Film” e “Serie”, dove è effettivamente possibile cliccare sul singolo genere per avere accesso alla suddivisione operata dalla piattaforma.

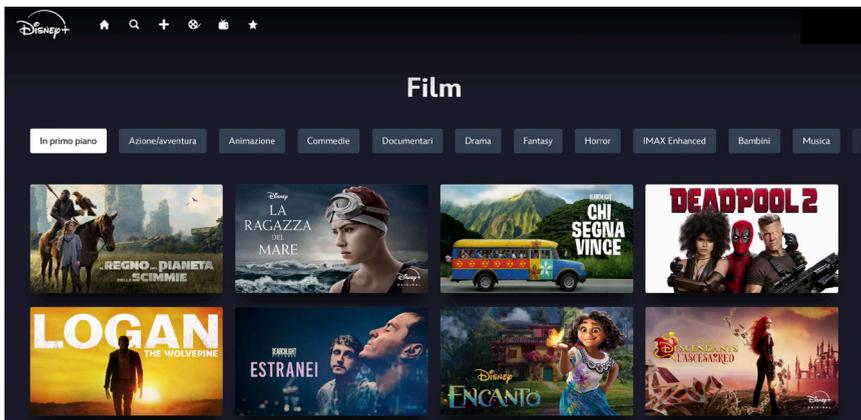


Figura 3 – Sezione “film” di Disney+

Un elemento prioritario all'interno della homepage è però la presentazione dei diversi brand che compongono la piattaforma, con la collocazione di “Disney” in prima posizione, rimarcando ancora una volta la volontà di lasciare che sia questo il nucleo trascinante dell'intero servizio di streaming (Pitre, 2023). Collocando il cursore sulle sezioni dei diversi brand è possibile notare delle animazioni che richiamano elementi caratteristici di ciascuno di questi. Animazioni che vengono riprese anche nell'accesso alle sezioni dei diversi brand, con la proposizione dei personaggi iconici degli universi narrativi o delle animazioni che compongono titoli di apertura e titoli di coda dei vari prodotti. Questo elemento cerca indubbiamente di ricreare un collegamento con il mondo dell'animazione, *core* dell'azienda, ma mostra anche la necessità di costruire un'interfaccia che non sia soltanto *user-friendly* ma altamente coinvol-

gente per uno spettatore abituato a navigare in Rete e tra differenti servizi di streaming. Particolare risalto viene dato ai titoli “Originals”, collocati in una apposita categoria e in cui rientrano gli “Originals” di ciascun brand, con particolare rilievo fornito a chi opera nella realizzazione dei diversi contenuti, attraverso la produzione e distribuzione di serie o corti legati al “making of” dei vari prodotti mediali.

Il design dell’interfaccia di Disney+ mostra la volontà da parte dell’azienda di dar immediatamente evidenza della vastità della *library*, soprattutto nella progettazione orizzontale, smarcandosi da semplice aggregatore e distributore di contenuti e dando immediata evidenza della “potenza” del brand, tra contenuti prodotti *in-house* e altri distribuiti su licenza esclusiva. Il rischio però, come per tutte le altre media company presenti sul mercato, è quello di trovarsi dinanzi a un portale (Lobato, 2019), costruito come un database di titoli (Lovink, 2008), ossia delle mere alternative tra cui operare la propria decisione (Tirino, 2020).

Come nel caso degli altri servizi SVOD, fin dal principio vi è un immediato riscontro dell’importanza degli algoritmi, come testimoniano le diverse categorie presenti e consultabili nello *scroll* verticale della *homepage*. Come evidenziato da Gillespie (2014) e da van Dijck, Poell e de Waal (2019), «l’organizzazione algoritmica è diventata paradigmatica in un ambiente mediale dominato dalle piattaforme» (van Dijck *et al.*, 2019, p. 90).

Conclusioni: (nuovi) punti di attracco e punti di fuga del mito

Il cinema ha dovuto necessariamente interfacciarsi con l’ascesa delle piattaforme. Con esso anche gli immaginari e le narrazioni (siano essi appartenenti a universi semplici o più complessi e articolati, anche transmediali) hanno dovuto adattarsi a nuove configurazioni sociali, nuove modalità di produzione, distribuzione e consumo dei prodotti mediali. Anche colossi dell’intrattenimento, che hanno fondato il proprio core sul cinema e sul cinema d’animazione, come Disney, con più articolate esperienze connesse all’offline, hanno dovuto adeguarsi a una più generale *platformization* dell’industria culturale. Il presente contributo ha voluto focalizzarsi in maniera più specifica sulla distribuzione (formale), legata in modo particolare alla piattaforma di streaming video Disney+, per comprendere quali possono essere gli scenari futuri per l’intrattenimento audiovisivo. Si è pensato di procedere con un’analisi semiotico-mediologica dell’interfaccia della piattaforma

poiché si è ritenuto che attraverso essa fosse possibile operare alcune interessanti considerazioni.

Le strategie di produzione e distribuzione di Disney

È possibile riflettere prioritariamente sulle (nuove) strategie aziendali di Disney, che riguardano inevitabilmente produzione e distribuzione. Dal cinema d'animazione, dalla produzione di prodotti seriali per ragazzi, dall'acquisizione di società di produzione fautrici della realizzazione in pellicola di immaginari narrativi popolari e complessi (Star Wars e Marvel su tutti), l'azienda ha pensato di allargare il proprio *core*, dedicandosi alla produzione e alla distribuzione di contenuti in grado di abbracciare differenti pubblici, svincolandosi dall'etichetta di azienda maggiormente connessa a prodotti per pubblici tendenzialmente più giovani. Naturalmente, la presenza in un mercato come quello dei servizi SVOD, altamente competitivo, ha portato a una revisione delle proprie strategie produttive, soprattutto, prestandosi anzitutto a una *platformization* dei propri contenuti (producendo quindi contenuti che possano adeguarsi alle logiche delle piattaforme), ma anche a un incremento dei ritmi produttivi, spaziando tra prodotti di differenti generi, matrici e genealogie. L'analisi del design dell'interfaccia ha permesso di avere contezza delle differenti categorie di prodotto mediale che Disney offre, con la consapevolezza di una non neutralità di tale dispositivo.

Il consumo e nuovi orizzonti spettatoriali

Il lancio di una piattaforma di streaming proprietaria si dimostra essere una scelta perfettamente in linea con un consumo audiovisivo sempre più frammentato e dunque con la necessità di intercettare pubblici che possano fruire di servizi OTT, on demand, su diversi tipi di dispositivi, attraverso da una parte contenuti fortemente generazionali (come quelli diffusi da Disney Channel tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila) e dall'altra con prodotti che invece decidono avvicinarsi a differenti generazioni. Disney+ sembra porsi, dunque, come piattaforma crossgenerazionale e intergenerazionale, oltre che aperta a gusti eterogeni. Inoltre, sono confluiti all'interno della piattaforma differenti fandom (Disney, Marvel, Star Wars, per citarne solo alcuni).

Le direzioni del mito Disney e questioni future

Sebbene Disney punti naturalmente ancora sulla distribuzione cinematografica in sala, così come quella in home video, soprattutto per collezionismo (Tirino, 2020) e fidelizzazione, Disney+ rappresenta un

elemento fondamentale per la compagnia, soprattutto per quel che riguarda prodotti seriali e contenuti esclusivi (relativi ai film). Proprio in quanto elemento centrale, la produzione è inevitabilmente condizionata da questa possibilità. Collegandoci all’ipotesi paventata in apertura, la *platformization* sembra avere un’incidenza sulla produzione audiovisiva contemporanea (oltre che naturalmente sulla distribuzione). Tale contributo rappresenta solo un punto di partenza per una riflessione su cui occorrerebbe focalizzarsi, prendendo in esame altre produzioni.

Bibliografia

- Agustín-Lacruz C., Gómez-Díaz R., *En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+*, “Cuadernos de Documentación Multimedia”, n. 32.
- Arcagni S. *Pattern Recognition: The “Postcinema” Seen by William Gibson*, in S. Ercolino, M. Fusillo, M. Lino, L. Zenobi (a cura di), *Imaginary Films in Literature*, 2015, pp. 203-212.
- Boccia Artieri G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
- Bogost I., Montfort N., *New Media as Material Constraint: An Introduction to Platform Studies*, 1st International HASTAC Conference, Duke University, 2009: <https://bogost.com/downloads/Bogost%20Montfort%20HASTAC.pdf>
- Boyd d., *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications*, in Z. Papacharissi (a cura di), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York-London, 2011, pp. 39-58.
- Brookey R.A., Phillips J., Pollard T., *Reasserting the Disney Brand in the Streaming Era: A Critical Examination of Disney+*, Routledge, Abingdon, 2023.
- Castellano S., *Verso una definizione di postspettatorialità: come cambia l'esperienza filmica nel postcinema*, “IM@GO. A Journal of the Social Imaginary”, n. 15, 2020.
- Chen X., Liu X., Wang X., *Comparative Analysis of Disney+ and Netflix in Post-covid19 Era*, in “Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation”, 2022, pp. 1229-1238.
- Gillespie T., *The Politics of ‘Platforms’*, “New Media and Society”, vol. 12, n. 3, 2010.
- Gillespie T., *The Relevance of Algorithms*, in T. Gillespie, P.J. Boczkowski, K.A. Foot (eds.), *Media Technologies: Essays on Communications, Materiality, and Sociality*, Cambridge, MA, MIT Press, 2014, pp. 167-194.
- Gillespie T., *Regulation of and by Platforms*, in J. Burgess, T. Poell, A. Marwick (a cura di), *Sage Handbook of Social Media*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2017, pp. 254-278.
- Grusin R. *Radical Mediation*, in R. Grusin, *Radical Mediation*, Pellegrini, Cosenza, 2017, pp. 221-268.
- Guattari F., *L'impasse post-moderne*, “La Quinzaine littéraire”, n. 456, febbraio 1986.
- Helmond A., *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*, “Social Media + Society”, vol. 1, n. 2, 2015.
- Jenkins H., *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, “henryjenking.org”, 2009: henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a*

- Networked Culture*, NYU Press, New York-London, 2013.
- Lobato R. *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, minimum fax, Roma, 2019.
- Lovink G., *The Art of Watching Databases: Introduction to the Video Vortex Reader*, in G. Lovink, S. Niederer (a cura di), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2008, pp. 9-12.
- Neira E., *Streaming Wars*, Libros Cupula, Barcelona, 2020.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York, 2011.
- Pitre J. *The Magical Work of Brand Futurity: The Mythmaking of Disney+*, “Television & New Media”, vol. 24, n. 6, 2023.
- Poell T., Nieborg D.B., Duffy B.E., *Piattaforme digitali e produzione culturale*, minimumfax, Bologna, 2020.
- Scolari C.A., *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona, 2013.
- Scolari C.A., *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*, Anagrama, Barcelona, 2022.
- Snyman J.H., Gilliard D., *The Streaming Television Industry: Mature or Still Growing?*, “Journal of marketing development and competitiveness”, vol. 13, n. 4, 2019.
- Tirino M., *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi, Milano, 2020.
- Tirino M., Castellano S., *Streaming Wars. Politiche di distribuzione digitale e pratiche di sorveglianza dei pubblici nelle Over-the-Top Television*, “Comunicazionepuntodoc”, vol. 25, 2021.
- van Dijck J., Poell T., de Wall M., *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano, 2019.
- Vacas-Aguilar F., *El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia Disney+*, “Profesional de la información”, vol. 30, n. 4, 2021.
- Varnelis K. (a cura di), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge-London, 2008.
- Williams R., *La televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, 2000 [1974].
- Yin R.K., *Case study research design and methods (5th ed.)*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2014.
- Zecca F. (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano, 2012.