



Intersezioni di sguardi.

La rappresentazione intersezionale in alcune serie Netflix di successo

ANTONELLA CAPALBI

Come citare / How to cite

CAPALBI, A. (2022). Intersezioni di sguardi. La rappresentazione intersezionale in alcune serie Netflix di successo. *Culture e Studi del Sociale*, vol. 7(1), 87-100.

Disponibile / Retrieved <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

DHMoRe, Centro di ricerca interdipartimentale dell'Università di Modena e Reggio Emilia

2. Contatti / Authors' contact

antonella.capalbi@unimore.it

Articolo pubblicato online / Article first published online: June 2022



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

Intersezioni di sguardi. La rappresentazione intersezionale in alcune serie Netflix di successo

Antonella Capalbi

DHMoRe, Centro di ricerca interdipartimentale dell'Università di Modena e Reggio Emilia,
Modena, Italia

E-mail: antonella.capalbi@unimore.it

Abstract

Digitalization has been changing the methods of production, distribution, and use of audiovisual products, according to a process of *platformization* (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Platforms have introduced a new user-based model that feeds different forms of participation and spreadability through intermediality and storytelling (Jenkins *et al.*, 2013; Salmon, 2007).

This produces a different audience that is not national, but global, used to see films or series in their original language at once (binge-watching) and to comment in a continuous stream on social media (Corvi, 2020), according to the prosumer culture (Collins, 2010), characterized by users' ability in terms of distinction (Bourdieu, 1984). This user-based model seems to encourage new ways of representation characterized by many gazes, points of view and identities. Specifically, Netflix's audiovisual contents, according to an intersectional framework (Weber, 2001), show a strong interest about diversity and inclusion.

This is the case of some Netflix's Original TVSeries such as *Orange is the new Black*, *Sense 8*, *Hollywood* and *Bridgerton*, which are characterized by an intersectional perspective in terms of representation. Moving from this framework, the aim of the analysis will be to make a preliminary investigation about these TVSeries, according to an intersectional perspective.

Keywords: platforms; representation; intersectionality.

1. Introduzione

L'avvento del digitale sta progressivamente modificando le modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei prodotti audiovisivi, secondo un processo di sempre maggiore *platformizzazione* (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018) del mercato. Nello specifico, negli ultimi anni la grande maggioranza dei prodotti audiovisivi risulta disponibile via Internet, tramite piattaforme di streaming, all'interno di un percorso caratterizzato da una sempre maggiore convergenza tra i media, in grado di potenziare un processo di convergenza culturale in corso da diverso tempo (Jenkins, 2007). L'avanzamento tecnologico, quindi, si innesta all'interno di un lungo percorso di incontro tra i media incentivato dall'innovazione digitale, all'interno del quale il settore audiovisivo non fa eccezione e, anzi, sembra essere tra i più interessati da quella che è stata definita proficuamente una *streaming revolution* (Corvi, 2020), che sta investendo il settore da molteplici punti di vista.

L'impatto del modello a piattaforma, caratterizzato da una strutturata fortemente user-based e da una forte fidelizzazione dell'utente, infatti, sembra avere delle ricadute non solo di ambito economico ma anche culturale, traducendosi in una

guerra di contenuti con i modelli produttivi di matrice novecentesca. In questo terreno di battaglia, l'ottica intersezionale (Collins & Bilge, 2016) sembra trovare spazio, in quanto veicolo di voci storicamente poco rappresentate all'interno dei più classici processi di rappresentazione audiovisiva. Nello specifico, la piattaforma Netflix sembra aver fatto della logica intersezionale, e dell'attenzione all'inclusione di voci tradizionalmente poco rappresentate all'interno del circuito di rappresentazione audiovisiva, un suo intento programmatico, a partire dalla progettazione dei contenuti fino ad arrivare alla rappresentanza di minoranze all'interno dell'organigramma aziendale.

In questo senso, specchio dell'ampliamento dello spettro del punto di vista risultano essere le serie *Orange is the new Black*, *Sense 8*, *Hollywood e Bridgerton*, prodotti di punta del palinsesto Netflix, caratterizzati dalla forte logica intersezionale, risultando così significativi casi di studio, anche in ragione della loro popolarità. In questo senso, dopo aver inquadrato da un punto di vista socio-economico i principali cambiamenti produttivi e distributivi veicolati dai modelli a piattaforma all'interno dell'industria audiovisiva, obiettivo del contributo sarà effettuare una prima analisi esplorativa e di carattere descrittivo delle serie individuate, con riferimento alla narrazione in ottica intersezionale e in aperta antilogia con le tendenze narrative tipiche della rappresentazione audiovisiva novecentesca.

2. Platform Society

Se nell'industria audiovisiva novecentesca il modello dominante era stato quello hollywoodiano a base pipe line, e di matrice fordista secondo alcune letture (Hesmondhalgh, 2005; Manovich, 2001), un vento di cambiamento ha smosso le dinamiche produttive e distributive degli ultimi decenni, introducendo nuove modalità grazie ai modelli di piattaforma. Sin dagli anni '20 del '900 la produzione audiovisiva si è concentrata per lo più a Hollywood, dove otto società¹ controllavano gran parte della filiera. Quello hollywoodiano risultava essere un modello a base pipe proprio in virtù del fatto che esisteva una ristretta cerchia di produttori che, in ottica verticale, riversava a cascata i suoi prodotti su un ampio numero di consumatori (Choudary *et al.*, 2017). Come in altri settori culturali e creativi (Poell, Nieborg & Duffy, 2021), da questo punto di vista il modello a piattaforma, al contrario, ha introdotto un nuovo mindset che ragiona in orizzontale, mettendo in comunicazione all'interno di un ambiente digitale produttori e consumatori, secondo un circolo globale e continuo, in grado di abbattere le barriere spazio-temporali.

In questo senso, a livello cinematografico, si osserva un passaggio "da industria monomediale a industria multimediale" (Preta, 2007, p. 25), rendendo la fruizione non più unicamente legata alla sala ma a diversi supporti medial, generando una competizione con i modelli di produzione tradizionali e una conseguente guerra dei contenuti tra vecchi e nuovi operatori, andando a configurare un nuovo ecosistema basato su contenuti, convenienza e controllo dei dati (Corvi, 2020). Obiettivo centrale diventa la soddisfazione del consumatore nel tempo e la conseguente fidelizzazione dell'utente, che ha modo di erogare continui feedback grazie ai social media (Brunetta *et al.*, 2017); anche in ambito audiovisivo, dunque, "si assiste a un passaggio delle imprese dal ruolo di distributore di prodotti al ruolo di service provider" (Nasta e Pirolo, 2017, p. 117), spostando il focus di interesse sull'utente della piattaforma, motivo per cui la principale preoccupazione delle piattaforme

¹ Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Brothers, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Radio-Keith-Orpheum, Universal, Columbia, United Artis

riguarda la user-experience. Le piattaforme di streaming, infatti, sono caratterizzate da una raffinata profilazione degli utenti proprio per soddisfarne le alte aspettative (Corvi, 2020). L'elevata qualità dell'esperienza degli utenti è strettamente connessa alla capacità della piattaforma di profilare i gusti e gli interessi. Ciò rende cruciale la dimensione dei dati. Gli utenti, infatti, da un lato forniscono una grande mole di dati sui propri profili e sulle proprie scelte di consumo, utilizzati dalle piattaforme di streaming per tracciarne l'esperienza di utilizzo e per finalità di marketing. Le piattaforme, invece, utilizzano moltissimi metadati proprio per organizzare i contenuti audiovisivi, che vengono classificati secondo diversi criteri specifici per ogni piattaforma, che stabilisce una propria tassonomia, utile al proprio modello di business (Avezzù, 2017). “Le tecnologie digitali hanno traghettato l'io-utente al centro del sistema, portandolo a un livello di soddisfazione superiore grazie a una offerta sempre più completa e personalizzata” (Brunetta *et al.*, 2017, p. 31). Se questo è vero in generale, lo è particolarmente per il modello di business a base delle piattaforme di streaming, che “non devono creare contenuti che piacciono agli inserzionisti ma al loro pubblico potenziale” (Corvi, 2020, p.15), dotato di capacità distintive intuite da Bourdieu (1984) in tempi non sospetti.

In effetti già Abercrombie e Longhurst (1998) avevano rilevato il cambiamento di ruolo del pubblico, coniando la definizione di *audience skilled*, perché dotato di una strumentazione cognitiva particolarmente critica. Questa definizione parte dal presupposto che nella società contemporanea l'esperienza di fruizione di un evento mediatico diventa elemento costitutivo della vita quotidiana, motivo per cui i due autori utilizzano anche la definizione di *audience diffusa*, poiché l'esperienza di fruizione risulta essere continua. Un fatto estremamente potenziato dal modello a piattaforma, in grado di abbattere le barriere spazio-temporali, erogando contenuti fruibili in qualsiasi tempo e in qualsiasi spazio. Si configura, dunque, un pubblico differente, “un'audience che non è nazionale, ma globale, ben predisposta a vedere i film o le serie in lingua originale, propensa a consumare più puntate di una serie in una volta (*binge watching*) e a commentare in un flusso continuo sui social media” (Corvi, p. 15), che generano un inevitabile marketing “spontaneo” intorno ai contenuti audiovisivi. In questo senso, La differenza fondamentale tra gli operatori storici dei media e le nuove società (Apple, Amazon, Google, Facebook, Netflix) è che queste ultime sono attività internet pure-play con una vasta popolazione di clienti o utenti online che generano un'enorme quantità di dati sulle abitudini di ricerca e sugli acquisti; esse inoltre condividono un focus primario sull'innovazione tecnologica e vantano anni di esperienza nel marketing diretto al loro bacino di utenti, rivolgendosi specificamente a coloro che hanno maggiori probabilità di essere interessati a un particolare genere o programma sulla base del loro comportamento passato. (Cunningham e Craig, 2021, p. 52)

Il consumo di contenuti, dunque, non si argina nei confini della piattaforma di streaming, ma trova spazio, come un fiume in piena, negli altri rigagnoli mediatici di cui si compone il web, in una dialettica social continua basata su intermedialità e *storytelling* (Jenkins *et al.*, 2013; Salmon, 2007) opportunamente valorizzata dalle piattaforme di streaming, con implicazioni evidenti dal punto di vista del marketing che si produce intorno al prodotto audiovisivo all'interno dei mercati a coda lunga (Anderson, 2006) e allo stesso tempo con ricadute profonde anche sull'identità stessa del consumatore.

Proponendo una lettura delle dinamiche sociali contemporanee come frutto di una *società performativa*, infatti, secondo Abercrombie e Longhurst (1998), la costruzione stessa dell'identità individuale risulta così strettamente connessa con l'esperienza spettatoriale, dal momento che la vita viene a configurarsi come una

performance costante in cui, grazie ai social media, si è pubblico e performer allo stesso tempo. Nel momento in cui i protagonisti delle storie costruite in film o serie tv varcano i confini mediali e approdano sulle piattaforme social (anche) grazie al pubblico, l'esperienza spettatoriale diventa spettacolare, secondo una lettura che intesse un filo doppio tra la nozione di spettacolo e il concetto di narcisismo sociale. Immagini tratte dalla serialità audiovisiva o dal cinema popolano i canali social, diventano foto del profilo nelle community, avatar dei personaggi interpretati nel gioco di identità forgiato dal virtuale e che diventa appendice, e non antagonista, di quella costruita nella vita reale (Floridi, 2014).

3. Nuovo Cinema (e nuova Televisione) Digitale: il caso Netflix

L'insorgenza del modello a piattaforma ha avuto, dunque, l'effetto di un tornado sulla catena del valore a base pipe precedentemente consolidata all'interno dell'industria audiovisiva, riuscendo a mettere sotto pressione l'intero ecosistema, arrivando a coinvolgere perfino gli studi di Hollywood (Corvi, 2020). Il quanto di sfida a Hollywood da parte delle piattaforme era stato lanciato anche prima della pandemia, così come risultava evidente la presa d'atto del cambiamento in corso da parte degli Studios che, nello specifico, nel 2019 premiano con un Oscar un film esclusivamente distribuito su Netflix (*Storia di un matrimonio*, di Noah Baumbach) e che lasciano in mano a Netflix la produzione di *The Irishman* di Martin Scorsese.

In effetti quando Anderson parlava di mercato a coda lunga nel 2006, e della capacità delle piattaforme digitali di intercettare nicchie di mercato e profilare precisamente i gusti dei propri utenti, come supporto alla propria argomentazione utilizzava proprio una serie di interviste a Reed Hastings, amministratore delegato di Netflix, sottolineando l'ormai inevitabile sinergia e tensione tra Silicon Valley e Hollywood. Nella analisi relativa all'impatto di Netflix sull'ecosistema audiovisivo, nello specifico, McDonald e Smith-Rowsey (2018) sottolineano quanto sin da subito Netflix si sia posta in aperta concorrenza con i modelli produttivi di matrice hollywoodiana e televisiva: "Netflix is primarily devoted to high-quality media content, the type of entertainment that has been traditionally produced by the Hollywood studios and major television networks" (p.87).

La sfida lanciata da Netflix ai più tradizionali modelli produttivi, distributivi e di fruizione, dunque, naturalmente non riguarda solamente il segmento hollywoodiano dell'industria audiovisiva novecentesca, ma anche e soprattutto l'ambito televisivo. Nata nel 1997 come società di distribuzione online di video a noleggio, nel giro di due decenni la società si è guadagnata un posto tra gli OTT di settore, grazie a una serie di investimenti strategici quali il potenziamento del servizio di streaming nel 2007, la sottoscrizione di un accordo con la casa di produzione Open Road Films che nel 2011 la pose in diretta competizione con la pay TV window e l'avvio di produzioni originali (Brembilla, 2018). Pur mantenendo in realtà player da tempo operanti nel settore, grazie a un'attenta campagna promozionale (Barra, 2017), la piattaforma ha fatto di produzioni originali, interfaccia, prezzo, user-experience e recommendation i punti di forza della sua rivoluzione digitale (Barra, 2022), in aperta concorrenza soprattutto con le più tradizionali forme di palinsesto televisivo (Lotz, 2018), presentandosi "allo stesso tempo come espansione alla televisione ordinaria e come alternativa (per certi versi migliore) a essa" (Brembilla, 2018, p. 85). Stando a Jenner (2018), "*binge-watching* and 'quality' TV" (p. 139), risultano essere gli elementi cardine della strategia promozionale di Netflix sin da quando la piattaforma ha iniziato a produrre opere originali. In termini comunicativi, dunque, la strategia di Netflix si fonda sull'idea di (op)porsi come alternativa

qualitativamente superiore soprattutto al sistema televisivo tradizionale, diffondendo “un’immagine della compagnia come terreno fertile sia per una libertà creativa che sfida quella della premium cable [...] sia come canale distributivo ‘di salvataggio’ di serie che non funzionano nel sistema televisivo tradizionale” (Brembilla, 2018, p. 85). A livello italiano, l’impatto di questa strategia di comunicazione è testimoniato dall’iconica foto pubblicata su Wired Italia che accoglieva l’arrivo di Netflix in Italia nel 2015 raffigurando Reed Hastings intento a spegnere un televisore in bianco e nero. Sin dal suo esordio, l’arrivo di Netflix in Italia nell’ottobre del 2015 è stato accolto come rivoluzionario dalla stampa italiana (Spalletta, 2017), che ha puntato l’accento sulla capacità della piattaforma di superare i vincoli di palinsesto e accedere liberamente ai contenuti. In effetti, è possibile rilevare questa tensione di ambito televisivo anche nel contesto italiano, poiché nel pieno della pandemia la docu-serie SanPa è stata prodotta e distribuita da Netflix Italia, pur essendo stata realizzata a partire da materiali custoditi nelle Teche Rai². Il cuore della produzione audiovisiva più tradizionale cede il posto, simbolicamente e non, a una produzione che non passa dalle reti generaliste e risulta essere distribuita unicamente dalla piattaforma, presentata come spazio di innovazione e di qualità.

L’enfasi sulla qualità di fruizione, inoltre, non è posta dalla piattaforma solo in relazione ai programmi, ma viene applicata anche alla user-experience. «In questo senso, Netflix fa leva sulle possibilità di personalizzazione del consumo, enfatizzando la sua attenzione alle reali esigenze degli utenti» (Brembilla, 2018, p. 85), facendo dell’orizzontalità di consumo il perno attorno a cui si costruisce la campagna di promozione della piattaforma.

3.1 Orizzontalità, partecipazione e autonomia: tra mito e storytelling

Naturalmente non mancano letture critiche rispetto a quanto questa forma di fruizione all’apparenza più democraticizzata e orizzontale di fatto risulti guidata dagli algoritmi della piattaforma, che nel profilare gusti e interessi influenzerebbero molto le scelte di consumo tramite criteri di somiglianza rispetto ai contenuti fruiti in precedenza, non favorendo particolarmente l’eterogeneità del catalogo (Avezzù, 2017) e generando bolle di gusto e/o partecipazione, secondo una tendenza rilevabile anche in altri ambiti della comunicazione (Boccia Artieri e Marinelli, 2018). «In fact, its algorithm even serves to limit choice by highlighting programmes it determines relevant to the viewer. In some ways, this tailored experience suggests less control and choice than offered through the RCD and the VCR» (Jenner, 2018, p. 110). Allo stesso modo, di fatto, media digitali come Netflix, Hulu e Amazon consistono in piattaforme chiuse che distribuiscono contenuti multimediali tradizionali originali e in licenza. [...] Sebbene questi contenuti siano distribuiti e trattati in modo diverso alla televisione tradizionale, le piattaforme ripropongono la stessa divisione in generi e le caratteristiche testuali dei contenuti creati a livello professionale tradizionali collocandoli alla voce serie tv o documentari, animazioni o live action, comedy o drama (Cunningham & Craig, 2021, p. 70).

Per queste ragioni, a proposito delle piattaforme di streaming Lotz (2017) propone l’utilizzo della definizione di “portali”, in grado di sottolineare il ruolo sostanziale di intermediari che, al di là delle proprie produzioni originali, di fatto raccolgono, curano e distribuiscono la programmazione televisiva tramite la

² Balestreri G. (2021), SanPa, il docufilm prodotto da Netflix con le immagini Rai è uno schiaffo a Viale Mazzini, “Business Insider”, 6 gennaio, <https://it.businessinsider.com/sanpa-muccioli-netflix-rai-tv/>

distribuzione su internet. In contrasto rispetto al mito dell'autonomia di fruizione paventato dalla piattaforma, inoltre, il ruolo di intermediazione svolto da Netflix risulta essere tutt'altro che neutrale: "As much as binge-watching, as company language suggests, offers unprecedented control to viewers, Netflix also clearly guides, or nudges, choices" (Jenner, 2018, p. 110). Il catalogo, dunque, risulta presentato secondo una serie di filtri e categorie impostati dalla piattaforma, sulla base di criteri molto spesso legati alle precedenti esperienze di fruizione dell'utente, alla somiglianza tra i contenuti visionati in precedenza e quelli proposti e, naturalmente, al modello di business della piattaforma, il cui ruolo risulta particolarmente preponderante all'interno dell'esperienza di fruizione.

D'altra parte, però, una recente ricerca di ambito italiano, condotta durante il lockdown primaverile del 2020, fornisce elementi di interesse da questo punto di vista. L'ottavo rapporto di Osservazione Generazione Proteo, osservatorio permanente sui giovani dell'Università degli studi "Link Campus University", ha condotto un'indagine relativa alle esperienze di consumo su un campione di 3000 studenti di scuola secondaria³. Tra questi, il 27,6% dichiara di aver optato per la fruizione di contenuti audiovisivi nel tempo libero durante il lockdown, preferendo Netflix per ragioni di convenienza economica (31,7%) e perché la piattaforma contiene film e serie di cui si parla molto, dal vivo o, soprattutto, in rete (57,4%).

Rispetto all'autonomia di scelta dei contenuti, la ricerca condotta da Proteo racconta come, almeno tra i fruitori di giovane età interrogati, persista la percezione di una notevole possibilità di scelta dei contenuti. Il 27,9% degli intervistati, infatti, dichiara di non essere affatto influenzato dai consigli di fruizione proposti dalle piattaforme e il 43,3% dichiara di esserne influenzato minimamente. Emerge la diffusa percezione di non essere influenzati dai consigli di fruizione, ma piuttosto di essere piacevolmente guidati da una piattaforma in aperto dialogo con il suo pubblico, in grado di coglierne gusti e interessi, secondo un giusto bilanciamento tra raccomandazione e autonomia di scelta. La piattaforma, dunque, pur essendo di fatto un circuito chiuso, sembra aver costruito una narrazione vincente che fa della (presunta) orizzontalità di consumo, dell'autonomia di scelta e del dialogo con il proprio pubblico i propri elementi preponderanti, in aperto contrasto con i più tradizionali modelli di produzione, distribuzione e fruizione di ambito cinematografico e, soprattutto, televisivo.

3.2 Quando la vocazione alla diversity diventa un brand

Naturalmente questa guerra di contenuti (Corvi, 2020) ha delle ricadute non solo da un punto di vista economico, ma si traduce anche in una guerra di sguardi e punti di vista, all'interno di un contesto, quello digitale, che ha reso sempre più visibili istanze e voci storicamente poco rappresentate, soprattutto per quel che riguarda la comunità LGBTQ+. Il tweet pubblicato da Netflix Italia⁴ in data 22/06/2020, per esempio, sembra confermare questa volontà di dialogo aperto con il proprio pubblico, nell'ottica di un ampliamento del punto di vista di tipo programmatico.

Il motivo alla base dell'interesse di Netflix rispetto all'inclusione di più punti di

³ Tutti i risultati dell'indagine riportati nell'articolo sono stati riferiti da Valentina Re, docente in "Cinema, fotografia e televisione" presso la Link Campus University di Roma e parte del comitato scientifico dell'Osservatorio Generazione Proteo, durante un seminario dal titolo "Audiovisivo – Nuove forme di fruizione e modelli di sostenibilità", tenutosi online in data 18/12/2020.

⁴ Spesso ci dicono che i nostri titoli sono pieni di personaggi LGBTQ+. Sapete cosa? Ne vogliamo mettere ancora di più. Direttamente nei titoli.

vista naturalmente non prescinde da esigenze di natura economica e, anzi, sembra strettamente connesso alla struttura fortemente user-based delle piattaforme e al relativo modello di business basato sulla soddisfazione dell'utente sul lungo periodo (Jenner, 2018). Se il pubblico, globale e diffuso, è al centro, centrale risulta anche la pluralità dei punti di vista da intercettare e soddisfare. Stando a Jenkins, Nonostante la retorica sulla “democraticizzazione della televisione”, tale passaggio è guidato da interessi economici e non dalla missione sociale di conferire più potere al pubblico. Le aziende dei media vedono con favore la convergenza per vari motivi: perché le strategie basate sulla convergenza sfruttano i vantaggi della conglomerazione mediatica, perché rafforza la fedeltà dei consumatori in un'epoca in cui la frammentazione del mercato e lo sviluppo del *file sharing* minacciano i vecchi modi di fare business (2007, p. 266).

Come precedentemente illustrato, la piattaforma si propone, e propone una narrazione di sé, come *disruptive* dal punto di vista della progettazione dei contenuti e del palinsesto, in grado di ribaltare le tradizionali logiche produttive e distributive di ambito audiovisivo, per quanto stando alla lettura di Brembilla (2018) più che di rivoluzione si tratti di una naturale evoluzione delle precedenti modalità di produzione, distribuzione e fruizione.

Rispetto a questa analisi, però, ciò che risulta interessante osservare è che Netflix sembra proporre anche una *disruption* del punto di vista nei processi di rappresentazione, proponendosi come contenitore di prospettive storicamente poco rappresentate all'interno del circuito di rappresentazione audiovisiva. È possibile osservare, infatti, come di recente Netflix sembra aver ricalibrato la propria strategia di marketing, ponendo un'attenzione particolare alle tematiche legate alla *diversity*:

More recently, and at least partially owing to the successful linkage of terms like 'quality' television, binge-watching and Netflix, the company has recalibrated its brand. Its emphasis now lies on the concept of diversity, aiming for a broad spectrum of experiences to be represented via Netflix texts (Jenner, 2018, p. 23).

In questo senso, “La TV diviene infatti più inclusiva con il passaggio dalla preponderanza di show conservatori alla multi-etnicità, alla rappresentazione della comunità LGBTQ, alle famiglie ‘atipiche’” (Brembilla, 2018, p. 86), corroborando una “retorica auto-promozionale” (ibidem) che, insieme agli elementi sopracitati, a livello comunicativo pone Netflix come innovativa rispetto alle tradizionali forme di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti audiovisivi, di ambito cinematografico ma anche e soprattutto di ambito televisivo, in cui quei punti di vista storicamente poco rappresentati hanno trovato minore spazio. Il nuovo paradigma valoriale più inclusivo, a cui la piattaforma (e il suo potenziale pubblico) tende, dunque, sembra costituire parte del brand della piattaforma stessa (Jenner, 2018), con potenziali ricadute culturali concrete, in un circuito, come quello della rappresentazione, in cui causa ed effetto si rincorrono.

L'attenzione di Netflix al tema della rappresentanza in ottica intersezionale, inoltre, risulta rilevabile anche rispetto alla propria struttura aziendale. Dal 2013 la piattaforma redige un report, pubblicato su Netflixjobs, contenente dati relativi alla rappresentanza di minoranze all'interno dell'azienda. L'ultimo report, aggiornato a ottobre 2020, rileva la presenza di donne per il 47,1% della forza lavoro, inclusi ruoli di director (47,8%), vice president (43,7%) e ruoli di senior leadership (47,6%). Inoltre il 46,4% della forza lavoro e il 42% della leadership è costituita da persone che provengono da una o più minoranze etniche.

Questa attenzione risulta osservabile anche nella progettazione dei contenuti da parte della piattaforma che sembra aver abbracciato la logica intersezionale da tempi non sospetti e all'interno di alcune produzioni originali di grande successo: partendo da *Orange is the New Black*, seconda serie originale di successo della piattaforma (Brembilla, 2018), passando per *Sense 8*, la cui produzione dell'ultimo episodio è stata fortemente influenzata dal pubblico a dimostrazione della forte attenzione da parte della piattaforma alle richieste degli utenti⁵, fino ad arrivare alla più recente *Bridgerton*, ucronia intersezionale prodotta da Shondaland, universo narrativo creato da Shonda Rhimes. Un'attenzione che, seppur guidata da ragioni di carattere economico e pur arrivando a esiti di rappresentazione naturalmente differenti in termini qualitativi, sembra concorrere a un cambiamento culturale che viene alimentato da un processo di immaginazione socializzata, il cui principale alimento sono appunto le immagini, le storie – in una parola – le risorse tratte dall'immenso serbatoio dei mezzi di comunicazione di massa. Sono i media, coi loro modelli di stile, coi loro racconti, con le icone e i suoni che attraversano e impregnano il mondo sociale, a fornire il carburante immaginativo essenziale per la vita quotidiana tardo moderna (Scaglioni, 2006, pp. 82-83).

4. Intersezioni di genere, etnia e orientamento sessuale

Come anticipato in precedenza, l'attenzione di Netflix a uno sguardo intersezionale nella rappresentazione è testimoniato dall'aver affidato proprio a quello sguardo la narrazione di uno dei primi (e tra i più popolari) prodotti originali della piattaforma: *Orange is the new Black*. Prodotto da Netflix nel 2013, la serie è andata in onda fino al 2019 per un totale di sette stagioni, che hanno sviluppato la trama originaria da cui muove il racconto: l'inserimento di una facoltosa donna bianca newyorkese, Piper Chapman, all'interno del braccio femminile di una prigione federale. Muovendo da questo nucleo tematico, la serie si dipana lungo le (dis)avventure che la giovane Piper vive all'interno della prigione, che all'inizio appare ai suoi occhi come un microcosmo incomprensibile e pericoloso, ma che lentamente comincia a diventare il suo ecosistema di riferimento, al pari di quello che accade alle altre detenute.

Le altre detenute, nello specifico, risultano essere a tutti gli effetti il cuore pulsante della narrazione: nel corso delle sette stagioni, la serie sviluppa e approfondisce le storie dei diversi personaggi femminili che popolano il carcere, caratterizzati da etnie, identità di genere e orientamenti sessuali estremamente diversificati.

In questo senso, a livello visivo, la sigla costituisce l'indicazione intersezionale da cui muoverà tutta la narrazione: sulle note di "You've got time" cantata da Regina Spektor, vediamo susseguirsi immagini che raffigurano sezioni di volti femminili estremamente diversificati, a sottolineare quanto la serie si predisporrà a raccontare. E in effetti, nel corso delle sette stagioni, la serie offre uno spaccato di un contesto raramente raccontato in termini visuali: quello della detenzione femminile. Sin dalla prima stagione, in ottica intersezionale, vengono raccontati abusi di potere, violenze sessuali, discriminazioni subite in virtù della propria etnia, del proprio orientamento sessuale e della propria identità di genere, fino ad arrivare a uno specifico riferimento al "MeToo" e al "Gender PayGap" nell'ultima stagione.

⁵ Echites, G. (2018), 'Sense8', il (lungo) finale che sconvolge i fan: l'hashtag #BringBackSense8 invade il web, in "Repubblica.it", 8 giugno, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2018/06/08/news/_sense8_-198460465/

La rappresentazione vivida dell'ecosistema carcerario muove dal romanzo che ha ispirato la serie: il memoir di Piper Kerman⁶, facoltosa newyorkese, che proprio come il suo alter ego narrativo, Piper Chapman, ha trascorso un anno di detenzione a seguito di un periodo di riciclaggio di denaro sporco insieme alla sua fidanzata, a cui è analogamente ispirato il personaggio di Alex Vause, amante di Piper nella serie e responsabile della sua detenzione. Per quanto la serie in alcuni casi indugi nel ricco "white gaze" di matrice "wasp" riconducibile a estrazione e provenienza della sua autrice, di fatto costituisce un'apripista rispetto a rappresentazioni che fanno dello sguardo intersezionale il nucleo attorno a cui muove la narrazione, dando spazio a voci e sguardi storicamente poco rappresentati all'interno dei più tradizionali circuiti di rappresentazione mainstream. È il caso, per esempio, del personaggio di Sophia Burset, detenuta transgender, interpretata dall'attrice transgender Laverne Cox. Oltre a raccontare quanto la detenzione possa risultare particolarmente difficoltosa per portare avanti il percorso di transizione, a causa della scarsa disponibilità di farmaci, nella scelta di affidare il ruolo a un'attrice transgender la serie offre un'indicazione precisa di tipo metanarrativo: quella del dare voce a sguardi e punti di vista poco rappresentati nella finzione come nella realtà. Quella che oggi appare una scelta sempre più comune, nel 2013 non era così tanto mainstream: basti pensare alle polemiche suscitate dalla scelta di affidare a Eddie Redmayne il ruolo da protagonista in *The Danish Girl*⁷, biopic su Lili Elbe (pittrice danese transessuale) prodotto nel 2015, due anni dopo l'uscita della prima stagione *Orange is The New Black*.

Sulla stessa linea narrativa si pone un altro originale Netflix di grande successo: la serie *Sense 8*. Prodotta nel 2015 dalla piattaforma, ideata e diretta da Lana e Lily Wachowski insieme a J. Michael Straczynski, la serie abbraccia lo sguardo intersezionale raccontando la paranormale connessione tra otto personaggi, distanti dal punto di vista della provenienza, dell'etnia, dell'identità di genere e dell'orientamento sessuale, ma accomunati dalla strana capacità di sentire le emozioni degli altri. Metafora dell'empatia, che riesce a creare connessioni invisibili, la serie porta lo spettatore nelle esistenze dei diversi personaggi, che risultano essere distinte e (anche fisicamente) distanti, poiché collocate in diverse località del globo, sedi di ambientazione delle diverse puntate.

Proprio la volontà di dare verità alla narrazione girando le diverse puntate nei reali luoghi d'ambientazione costituisce una delle cause alla base della brusca cancellazione della serie, troppo costosa in termini produttivi⁸: una cancellazione non gradita dal pubblico, che a seguire di proteste in rete, è riuscito a far girare l'ultimo episodio, a dimostrazione della forte attenzione da parte della piattaforma alle richieste degli utenti⁹. La volontà di riempire la narrazione di verità non è testimoniata solo dalla scelta di girare le puntate nelle reali sedi di ambientazione degli episodi, ma anche dalla costruzione dei personaggi, che riflettono l'ampio spettro dell'identità di genere, dell'orientamento sessuale e della provenienza. Come nel caso di *Orange is the New Black*, per esempio, il personaggio di Nomi Marks,

⁶ *Orange is the new Black*. Da Manhattan al carcere: il mio anno dietro le sbarre.

⁷ Maiucato, R. (2016), "The Danish Girl: perchè Eddie Redmayne e non un attore transgender?", 17 febbraio, <https://www.wired.it/play/cinema/2016/02/17/the-danish-girl-perche-eddie-redmayne-non-attore-transgender/>,

⁸ Nicoli G. (2018), *Sense 8*: Netflix chiarisce perché è stata cancellata, 22 aprile, <https://www.fuoriseries.com/curiosita/sense8-netflix-motivi-cancellazione/>

⁹ Echites, G. (2018), '*Sense8*', il (lungo) finale che sconvolge i fan: l'hashtag #BringBackSense8 invade il web, in "Repubblica.it", 8 giugno, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2018/06/08/news/_sense8_-198460465/

blogger e hacker transgender, è stato interpretato da Jamie Clayton, attivista transgender, che nel 2018 ha dato eco alle polemiche contro la scelta di affidare a Scarlett Johansson il ruolo di un personaggio transgender, sottolineando quanto al contrario non si consideri mai la possibilità di affidare ruoli di personaggi cisgender a donne e uomini transgender¹⁰. La volontà delle sorelle Wachowski di riflettere anche su una certa ipocrisia dellostar system (probabilmente anche per ragioni biografiche) è testimoniata da un altro personaggio centrale della narrazione: Lito Rodriguez, celebre attore, costretto a nascondere il proprio orientamento omosessuale al fine di mantenere uno spazio all'interno del circuito di rappresentazione audiovisiva.

5. *What If?*

E se invece attori come Lito Rodriguez avessero più spazio nel circuito della rappresentazione audiovisiva, senza necessità di occultare il proprio orientamento sessuale, la propria etnia o la propria identità di genere? È questo il presupposto da cui muove un più recente originale Netflix: la miniserie *Hollywood*, ideata e diretta da Ryan Murphy e Ian Brennan, che tramite l'artificio narrativo del "What If" si chiede come sarebbero state le produzioni audiovisive degli anni '40, e conseguentemente la società di quel periodo, se nelle grandi case di produzione hollywoodiane ci fosse stato accesso per chi in quel periodo era considerato invisibile e non aveva voce. Il punto di vista delle minoranze e degli esclusi - per motivi legati al genere, all'orientamento sessuale o all'etnia - risulta centrale nella narrazione, il cui obiettivo sembra essere proporre un noto racconto della realtà affidato a voci che storicamente non hanno avuto spazio nel circuito della rappresentazione audiovisiva. Alla luce di quanto precedentemente illustrato, non sembra casuale che nel 2020 la miniserie abbia trovato collocazione proprio all'interno del palinsesto di Netflix, corroborando la narrazione auto-promozionale che presenta la piattaforma come contenitore di contenuti innovativi e inclusivi. Se le immagini "rappresentano uno dei terreni fondamentali su cui competere per costruire socialmente le identità di genere, di etnia, di generazione, di classe sociale" (Tota, 2008, p. 21), la serie tv distribuita da Netflix costituisce un manifesto di intenti rispetto a una nuova forma di rappresentazione audiovisiva dei personaggi fondata su una vocazione inclusiva, intersezionale e con un'attenzione particolare alla dimensione di genere, con potenziali ricadute rispetto alla fruizione da parte degli spettatori in termini di costruzione dell'identità (Abercrombie e Longhurst, 1998).

Se è vero, infatti, che la costruzione del genere è allo stesso tempo il prodotto e il processo delle sue rappresentazioni (de Lauretis, 1989), si può dire che la percezione delle differenze di genere non solo è riflessa all'interno delle rappresentazioni, ma ne risulta allo stesso tempo forgiata. In questo senso, la narrazione di Ryan Murphy e Ian Brennan sembra voler riequilibrare una costruzione dei personaggi monocorde, imputata nello specifico alla Hollywood bianca, maschile, cisgender ed eterosessuale rappresentata nei sette episodi.

Che la serie si inquadri nell'ottica della battaglia intersezionale è visivamente evidente ancora una volta a partire dalla sigla, che rappresenta significativamente i protagonisti delle diverse puntate intenti a scalare faticosamente l'iconica scritta "Hollywood" e parallelamente i vertici della rappresentazione audiovisiva. Il faticoso accesso alle produzioni hollywoodiane fa da filo conduttore ai diversi

¹⁰ Volontè, M. (2018), "Rub & Tug: due attrici trans sulle polemiche contro Scarlett Johansson, 4 luglio, <https://www.cinematographe.it/news/rub-tug-attrici-trans-contro-johansson/>

personaggi, che riflettono il punto di vista di minoranze storicamente poco rappresentate all'interno delle produzioni audiovisive di matrice novecentesca.

Aggrappati alle lettere dell'iconica scritta e insieme ai loro sogni, vediamo sfilare sin dai primi minuti i personaggi principali della serie. Nella sigla è contenuta l'indicazione programmatica di quello che avverrà nel corso delle diverse puntate: grazie all'aiuto reciproco, simbolo della lotta intersezionale, i personaggi appartenenti a diverse minoranze avranno il loro lieto fine, almeno nella finzione proiettata sullo schermo di Netflix. Altri personaggi costellano il cast corale della serie pur non figurando nella sigla: si tratta di personaggi completamente immaginari, come nel caso di Dick Samuels e Avis Amberg, ma anche di rappresentazioni narrative di persone realmente esistite, come Anna May Wong, a cui la serie regala un lieto fine mai vissuto nella realtà¹¹, Rock Hudson, noto attore costretto a nascondere per molto tempo il suo orientamento sessuale¹², e Henry Wilson, predatore seriale di Hollywood, che nascose il suo orientamento sessuale fino alla fine dei suoi giorni¹³. La serie ruota attorno alla produzione di un film scritto dallo sceneggiatore (afroamericano e omosessuale) Archie (sceneggiatore afroamericano e omosessuale), diretto da Raymond (regista di origine asiatiche) e avente come protagonista Camille (attrice afroamericana). La produzione del film avviene grazie al temporaneo allontanamento di Ace Amberg dai corridoi della sua casa di produzione (Ace Studios) a causa di un malore: un fatto che porta a una temporanea nuova gestione da parte della moglie Avis e di Dick Samuels, suo fidato collaboratore, costretto a nascondere il suo orientamento omosessuale.

Lo snodo narrativo è fortemente simbolico per la critica alla Hollywood bianca, etero e cisgender rappresentata dalla serie. Ace, uomo di potere bianco eterosessuale e cisgender, è il simbolo di quella Hollywood, motivo per cui il cambiamento nel circuito della rappresentazione audiovisiva viene presentato come possibile solo se viene allontanato dai vertici del potere e sostituito da personaggi che appartengono a delle minoranze - una donna e un uomo omosessuale. In questo snodo narrativo è contenuta l'indicazione intersezionale della serie: il cambiamento è possibile solo se le voci di diverse minoranze lottano in modo compatto, permettendo ai diversi livelli di disuguaglianza di emergere dal silenzio generato dalle voci dominanti all'interno della rappresentazione audiovisiva (Dill e Zambrana, 2009). In questo senso, la serie sembra mostrare una forte consapevolezza rispetto al potere performativo delle immagini, in grado di incidere sulla realtà agendo sull'immaginario. (Tota, 2008).

Dallo stesso presupposto sembra muovere un altro recente originale Netflix di grande successo, *Bridgerton* (2020), ucronia intersezionale prodotta da Shonda Rhimes e diretta da Chris Van Dusen, che muove a sua volta da un "What If" in chiave storica. La serie, infatti, si chiede come sarebbe stata la società britannica di inizio Ottocento se uno dei re della casata reale avesse deciso di sposare una donna afrodiscendente, rendendola regina.

La serie si dipana lungo le conseguenze di questo "What If", offrendo la rappresentazione di una corte sfaccettata a livello etnico, in cui personaggi appartenenti a etnie differenti convivono all'interno della privilegiata corte inglese.

¹¹ Armelli P. (2020), *Chi era Anna May Wong, la prima diva di Hollywood di origini cinesi*, in "wired.com", 22 gennaio, <https://www.wired.it/play/cinema/2020/01/22/anna-may-wong-diva-hollywood-origini-cinesi/>

¹² Sofri L. (2015), *La storia di Rock Hudson*, in "ilpost.com", 17 novembre, <https://www.ilpost.it/2015/11/17/la-storia-di-rock-hudson/>

¹³ Uzzo C. (2020), *Hollywood, la serie tv. Da Rock Hudson a Henry Willson, I personaggi e la loro storia vera*, in "gqitalia.it", 5 maggio, <https://www.gqitalia.it/show/article/hollywood-serie-tv-rock-hudson-henry-willson-personaggi-storia-vera>

Se le polemiche rispetto alla veridicità storica non sono mancate da parte di chi nell'ucronia di Shondaland ha visto un affresco poco realistico dell'Inghilterra vittoriana¹⁴, d'altra parte la serie ha raggiunto vette di popolarità notevoli, collocandosi tra i recenti successi del palinsesto Netflix e confermando la volontà della piattaforma di fare della *diversity* il proprio brand. A livello narrativo, infatti, la serie tratta dai romanzi di Julia Quinn, attinge a piene mani dal serbatoio narrativo dei romanzi ottocenteschi e delle successive trasposizioni audiovisive, giocando con la familiarità di certe atmosfere e riempiendole allo stesso tempo di nuove storie maggiormente inclusive. Tra storie d'amore tormentate e intrighi di corte, trovano spazio personaggi principali afrodiscendenti (il duca di Hastings, protagonista della prima stagione) e di origini indiane (Kate Sharma, protagonista della seconda stagione). Per quanto la serie, in aderenza al genere narrativo a cui afferisce, non problematizzi il tema della rappresentazione intersezionale in profondità, di fatto sembra essere la realizzazione di quanto ipotizzato da Ryan Murphy e Ian Brennan nella loro Hollywood: personaggi e attori, appartenenti a etnie diverse, non vengono marginalizzati ma, al contrario di quanto accadeva nella Hollywood degli anni '40, trovano spazio e voce sullo schermo di Netflix, confermandone la linea intersezionale in senso programmatico rispetto alla progettazione dei contenuti.

6. Conclusioni

Dall'analisi effettuata, risulta evidente come l'intento programmatico della piattaforma Netflix sia sviluppare una linea di rappresentazione intersezionale tramite produzioni originali di successo, dando spazio a voci, sguardi e punti di vista storicamente meno rappresentati all'interno del circuito di rappresentazione audiovisiva mainstream. Da questa prima indagine esplorativa, e di carattere prevalentemente descrittivo rispetto all'analisi delle serie individuate, si può osservare come la linea di rappresentazione risponda a una più ampia progettazione dei contenuti da parte della piattaforma in aperta concorrenza con le più tradizionali dinamiche di produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi. La volontà di dare spazio allo sguardo intersezionale all'interno di produzioni di successo sembra inquadarsi all'interno della campagna di autopromozione incentrata sull'innovatività di contenuti adottata da Netflix sin dagli esordi (Brembilla, 2018), ma anche e soprattutto all'interno di una più recente strategia di promozione della piattaforma, che fa di *diversity* e inclusione elementi preponderanti (Jenner, 2018). In questo senso, la narrazione delle serie individuate, pur riflettendo sguardi autoriali differenti, risulta essere costruita in ottica inclusiva, secondo una direzione di rappresentazione e di rappresentanza adottata dalla piattaforma da un punto di vista comunicativo. L'inclusione di punti di vista storicamente poco presenti nel circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, dunque, appare collegabile alla strategia comunicativa che, sin dalle prime produzioni originali, la piattaforma ha adottato in termini autopromozionali, proponendosi come spazio di maggiore libertà creativa e come alternativa qualitativamente superiore ai tradizionali modelli produttivi di ambito cinematografico e televisivo (Brembilla, 2018), anche e soprattutto rispetto alle prospettive di rappresentazione. In questo senso, possibile e ulteriore orizzonte di ricerca potrebbe essere relativo all'analisi in profondità di ciascuna delle serie tv individuate, con particolare riferimento alle specifiche e

¹⁴ Ugolini C. (2020), "*Bridgerton*": sesso, femminismo, fake news e razzismo. *Quanto è moderno l'Ottocento di Shonda Rhimes*, 25 dicembre, <https://www.repubblica.it/serietv/netflix/2020/12/25/news/bridgerton-278965221/>

peculiari scelte di rappresentazione adottate dagli autori per dare spazio alla linea intersezionale abbracciata dalla piattaforma.

Bibliografia

- Abercrombie, N. and Longhurst, B., 1998. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anderson, C., 2006. *The Long Tail, why the future of business is selling less of more*. London: Random House Business Books.
- Avezzi, G., 2017. The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), pp. 51-66.
- Barra, L., 2022, *La programmazione televisiva : palinsesto e on demand*, Bari : Laterza.
- Barra, L., 2017. OnDemand Isn't Built in a Day. Promotional Rhetoric and Challenges of Netflix's Arrival in Italy. *Cinema&Cie*, 17(29); pp. 19-32
- Boccia Artieri, G. e Marinelli, A., 2018. Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'informazione*, (3), pp. 349-368.
- Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Mass., Harvard: University Press.
- Brembilla, P., 2018, *It's all connected : l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano: Franco Angeli.
- Brunetta, F., Peruffo, E. and Pinelli, M., 2017. Il contesto digitale e il nuovo modello di consumo. In: Boccardelli P. and Iacovone D., eds. *L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa*. Milano: Il Mulino, pp. 21- 56.
- Chaplin E., 2007. *Cultural Studies e rappresentazioni visuali: la creazione dei significati attraverso gli aspetti visuali del testo*, in Harper D. e Faccioli P. eds, *Mondi da vedere. Verso una sociologia più visuale*, Milano: FrancoAngeli.
- Choudary S.P., Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., eds., 2017., *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton & Company.
- Collins, S., 2010. Digital fair presumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture*, (101), pp. 37-55.
- Collins, P. H. e Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Polity Press
- Corvi, E., 2020. *Streaming revolution*. Palermo: Flaccovio Dario.
- Cunningham e Craig, 2021, *Social media entertainment: quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, Roma: Minimum Fax, trad.it Cunningham and David Craig (2019), *Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley*, New York: New York University Press.
- Dill, B. T. e Zambrana, R. E., eds, 2009. *Emerging intersections: Race, class, and gender in theory, policy and practice*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- de Lauretis T., 1989. *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*, Macmillan:Houndmills.
- Floch J. M., 2002. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano: FrancoAngeli.
- Floridi, L., 2014. *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. New York: SpringerOpen.
- Hesmondhalgh, D., ed., 2005. *Media Production*. New York: Open University Press.

- Jenkins, H., Ford, S. and Green, J., eds., 2013. *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., 2007. *Cultura convergente*, Milano: Apogeo, trad.it. di *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jenner, M., 2018, *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lotz, A., 2018. *We now disrupt this broadcast. How cable transformed television and the internet revolutioned it all*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lotz, A., 2017. *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Harbor: Maize Books.
- Manovich, L., 2001. *The Language of the New Media*. Massachusetts: MIT press.
- McDonald, K. and Smith-Rowsey, D. (eds), 2018, *Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century*, New York: Bloomsbury Academic.
- Nasta, L. and Pirolo, L., 2017. *La trasformazione dell'offering abilitata dalla rivoluzione digitale*. In: Boccardelli P. and Iacovone D., eds. *L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa*. Milano: Il Mulino, pp. 113-134.
- Osservatorio Generazione Proteo, 2020, 8° *Rapporto di Ricerca. I resilienti. I giovani italiani alla prova del Covid-19*. Roma: Osservatorio Generazione Proteo.
- Preta, A., 2007. *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Milano: V&P.
- Poell, T., Nieborg D. B., Duffy B. E., 2021, *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity.
- Salmon, C., 2007. *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Scaglioni, M., 2006. *Tv di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano, V&P.
- Spalletta, M., 2017. *Il fenomeno Netflix sulla stampa italiana*, in Re V. (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*. Milano-Udine: Mimesis, pp. 49-72.
- Tota A. L., eds., 2008. *Gender e Mass Media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma: Meltemi
- Van Dijck, J., Poell, T. and de Waal, M., eds., 2018. *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, L., 2001. *Understanding race, class, gender and sexuality: A conceptual framework*. New York: McGraw-Hill.