

Call for Papers

18 ottobre 2025

Meaningful Media

Riconoscione sulla ricerca della significazione in ambito mediale

a cura di Francesco Galofaro (Libera università di lingue e comunicazione IULM), Nicolò Villani (LUMSA), Carlo Alberto Bondi (Università degli Studi di Palermo)

A dieci anni dall'arrivo in Italia di Netflix e di fronte al consolidarsi delle logiche di una post-Convergenza all'interno di un mercato mediale sempre più sfaccettato, ci si trova oggi divisi sul ruolo che le discipline di stampo strutturale possano giocare all'interno del dibattito dei Media Studies.

In questo numero si vuole compiere una riconoscione tra metodologie, ricerche, risultati e prese di posizione nello studio dei media circoscrivendo un ampio campo disciplinare — Semiotica, Etnosemiotica, Sociosemiotica, Etnografia, Antropologia culturale, ecc. — che permetta di porre al centro il modo in cui oggi viene intesa la significazione in ambito mediale.

La speranza è di ottenere un felice dialogo tra approcci disciplinari da cui poter attingere nel momento in cui si entra in contatto col complesso ed eterogeneo dibattito che circonda lo studio dei media.

Dalla televisione al cinema, dallo studio delle piattaforme digitali ai social network, senza trascurare i formati fluidi che oggi caratterizzano la serialità audiovisiva e podcast, le proposte per questo numero — che punta ad un'eterogeneità di oggetti di studio e sguardi disciplinari — vogliono mettere in luce la molteplicità di vie d'indagine aperta dai Media Studies.

Qui un elenco non esaustivo di temi d'interesse per il numero:

- Come si traduce il contributo dell'approccio strutturale oggi di fronte allo studio dei media? Tra analisi dei testi, delle interfacce, dei dati e delle pratiche, quali spazi teorici si aprono allo sguardo tradizionalmente semiotico?
- La rottura dei formati tradizionali data dallo streaming e dalla Convergenza digitale ha portato a oggetti mediiali che eccedono i confini delle proprie definizioni. Come si affronta oggi la distinzione tra i testi individuali e quelli seriali? Abbiamo bisogno di nuovi modelli o quelli che abbiamo restano validi?
- Le pratiche mediiali oggi sono radicalmente mutate grazie all'ingresso ormai consolidato di realtà digitali più o meno istituzionali o aperte al

contributo dell’utente. Come affrontano tutto questo lo sguardo sociologico e quello etnografico?

- La rottura dei confini internazionali delle distribuzioni tramite soggetti commerciali ormai globali ha portato a parlare negli ultimi anni di “glocalizzazione” dei contenuti, tra globale e locale, anche per via delle normative comunitarie. Che effetti si generano tra le interfacce streaming (e non solo) dei diversi territori? Come racconta tutto ciò l’identità variabilmente nazionale di un contesto commerciale?
- Con il venir meno di una critica “istituzionalizzata” e chiaramente riconoscibile il discorso valoriale sui prodotti medi si è moltiplicato e disseminato in più canali. Come si può individuare la discorsività che scaturisce dai testi medi si e che forme di interpretazione possono essere messe in gioco?
- Come si può leggere il ruolo dell’automazione – dai sistemi di raccomandazione fino alle forme di intelligenza artificiale generativa, passando per gli algoritmi social – nell’interpretare il funzionamento e l’efficacia del tessuto mediale?

Saranno presi in considerazione contributi di taglio sia teorico, sia incentrati su studi di caso, a patto che mettano in luce chiaramente una proposta di approccio o di metodo.

Riferimenti bibliografici

- Aggarwal, C.C. (2016), *Recommender Systems*, Springer International Publishing, Cham.
- Avezzù, G. (2018), “The Data Don’t Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems”, in Baschiera, S., Di Chiara, F. e Re, V. (a cura di), *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano, pp. 51-66.
- Barra, L. (2022), *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari.
- Bettetini, G. (1991), *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Bompiani, Milano.
- Brembilla, P. (2023), *Franchise mediali: industrie, narrazioni, pubblici*, Pàtron, Bologna.
- Caldwell, J.T. (2008), *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Pr, Durham.
- Casetti, F. (2023), *Schermare le paure. I media tra proiezione e protezione*, Bompiani, Milano.
- Coviello, M. e Re, V. (2020), “Continua a guardare’. Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand”, in «E/C», n. 30, pp. 176-189.

- Cucco, M. e Di Chiara, F. (a cura di) (2019), *I “media industry studies” in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell’industria cinematografica italiana*, «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», n. 5.
- Crawford, K., *Né intelligente né artificiale. Il lato oscuro dell’IA*, trad. it., Il Mulino, Bologna 2021.
- Dusi, N. (2015), *Contromisure: trasposizioni e intermedialità*, Mimesis, Milano.
- Eichhorn, K. (2023), *Content. L’industria culturale nell’era digitale*, trad. it., Einaudi, Torino.
- Eugeni, R. (2010), *Semiotica dei media. Le forme dell’esperienza*, Carocci, Roma.
- Eugeni, R. (2015), *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia.
- Floridi, L. (2022), *Etica dell’intelligenza artificiale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Frey, M. (2021), *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*, University of California Press, Oakland.
- Galofaro, F. (2022), “La semiotica italiana del cinema e dell’audiovisivo”, in Marrone, G. e Migliore, T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 195-224.
- Gomez-Uribe, C. e Hunt, N. (2015), “The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation”, in «ACM Transactions on Management Information Systems», vol. 6, n. 4, pp. 1-19.
- Hesmondhalgh, D. (2015), *Le industrie culturali*, trad. it., Egea, Milano.
- Hill, A. (2019), *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, trad. it., Minimum Fax, Roma.
- Jenkins, H. (2014), *Cultura Convergente*, trad. it., Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Lobato, R. (2020), *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, trad. it., Minimum Fax, Roma.
- Lotz, A.D. (2017), *Portals: a treatise on internet-distributed television*, Maize Books, Ann Arbor.
- Lotz, A.D. e Lobato, R. (a cura di) (2023), *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, New York University Press, New York, NY.
- McDonald, P., Brannon Donoghue, C. e Havens T. (a cura di) (2021), *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY.
- Montani, P., Cecchi, D. e Feyles, M. (a cura di) (2018), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano.

- Newman, M.Z. (2023), *Media. Una cassetta degli attrezzi*, trad. it., Einaudi, Torino.
- Noam, E. (2024), *L'impatto dello streaming. Contenuti video, regolamentazione e società*, trad. it., Minimum Fax, Roma.
- Pescatore, G. (a cura di) (2018), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma.
- Poell, T., Nieborg, D.B. e Duffy, B.E. (2022), *Piattaforme digitali e produzione culturale*, trad. it., Minimum Fax, Roma.
- Rai Ufficio Studi (a cura di) (2022), *Ecosistema Audio-suono. Dalla radio all'audio di servizio pubblico*, Rai Libri, Roma.
- Re, V. (2022), “*Netflix all'italiana*: The Netflix Experience as Narrated by Italian Users”, in «The Italianist», vol. 42, n. 2, pp. 289-302.
- Scaglioni, M. e Sfardini, A. (a cura di) (2025), *La televisione. Dal broadcasting allo streaming*, Carocci, Roma.
- Star, S.L. (1999), “The Ethnography of Infrastructure”, in «American Behavioral Scientist», vol. 43, n. 3, pp. 377-391.
- Tryon, C. (2017), *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, trad. it., Minimum Fax, Roma.
- Villani, N. (2023), “Paesaggi dell'incontro mediale on-demand”, in «Umanistica Digitale», n. 15, pp. 47–63.
- Villani, N. (2023), “Spazi dell'on-demand. Le pratiche streaming tra ambienti e paesaggi mediiali”, in «H-ermes. Journal of Communication», n. 24, pp. 149-164.
- Villani, N. (2025), *Per un'Etnosemiotica dei media? L'approccio generativo e i Media Studies*, Esculapio, Bologna.
- Vonderau, P. (2015), “The Politics of Content Aggregation”, in «Television & New Media», vol. 16, n. 8, pp. 717-733.
- Vonderau, P. (2019), “The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth”, in «Television & New Media» vol. 20, n. 1, pp. 3-19.
- Wayne, L.M. (2018), “Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals”, in «Media, Culture & Society», vol. 40, n. 5, pp. 725-741.
- Wolff, M. (2015), *Television Is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Penguin, New York.

Scadenze

Consegna abstract: **9 dicembre 2025**

Notifica di accettazione o rifiuto dell'abstract: **8 gennaio 2026**

Consegna articoli: **13 aprile 2026**

Accettazione o richiesta revisione dopo blind peer review: **15 giugno 2026**

Consegna saggi dopo la revisione: **12 ottobre 2026**

Pubblicazione: **12 ottobre 2026**

L'abstract va inviato congiuntamente ai tre curatori:

Francesco Galofaro: francesco.galofaro@iulm.it

Nicolò Villani: nv.nico.villani@gmail.com

Carlo Alberto Bondi: carloalberto.bondi@unipa.it

Informazioni:

- L'abstract deve essere di circa 1.000 caratteri, spazi inclusi, e va presentato sia in italiano, sia in inglese.
- Lingue accettate: italiano, inglese, francese.
- L'accettazione dei saggi e la loro pubblicazione è sottoposta a double blind peer review. – I saggi non hanno limiti di spazio, ma si chiede di stare orientativamente entro i 40.000 caratteri (inclusi spazi, note e bibliografia finale).
- Sono accettati i formati standard .doc, .docx, .otd.
- I saggi possono essere corredati da immagini di qualsiasi tipo.
- Le immagini (foto, grafici, tavole) dovranno essere fornite sia all'interno del file di testo sia a parte, nei formati .jpg, .png, .tif, .eps, .psd.
- Gli autori dovranno inviare due file: uno in forma anonima, che andrà inviato ai revisori; l'altro contenente nome e cognome, affiliazione, mail, eventuale sito web, note biografiche (circa 100 parole).
- Nel file anonimo in tutti i riferimenti bibliografici all'autore nome e cognome saranno sostituiti da "Autore", e tutti i titoli delle pubblicazioni da "Titolo della pubblicazione". Rimarrà invece in chiaro la data.
- Per la redazione del saggio gli autori sono pregati di consultare la pagina "Come si collabora" in questo sito <https://www.ocula.it/collaborazioni.php> e di prendere visione delle procedure e delle indicazioni in essa contenute. e di prendere visione delle indicazioni e delle Norme redazionali.

La redazione ringrazia per la cortese attenzione.