

UNIVERSITÀ DI ROMA "LA SAPIENZA"
FACOLTÀ DI SOCIOLOGIA, SCIENZE POLITICHE E COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE

Per una interpretazione delle nuove TV

Dai giochi linguistici ai giochi mediali

Tesi di dottorato

Candidata: Paola Liberace

Dottorato di ricerca
in Scienze della Comunicazione
XXVI Ciclo
A.A. 2012-2013

Tutor: prof. Alberto Marinelli
prof.ssa Mihaela Gavrilă

“Questo libro è scritto per coloro che verso il suo spirito siano benevolmente disposti: uno spirito che non è quello della grande corrente di civiltà europea e americana, in cui noi tutti ci troviamo a vivere. Quest’ultimo si esterna in un corso progressivo, nella costruzione di strutture sempre più ampie e complesse; l’altro, in una tensione verso la perfetta limpidezza di qualunque struttura, L’uno vuol cogliere il mondo a partire dal suo perimetro – nella sua molteplicità; l’altro nel suo centro – nella sua essenza. Perciò, mentre l’uno pone in fila una costruzione dopo l’altra, sale quasi di gradino in gradino sempre più in alto, l’altro rimane dov’è ed insiste a considerare sempre le stesse cose.”

L.. Wittgenstein, *Osservazioni filosofiche*, Premessa

Al mio maestro

Aldo Giorgio Gargani

[...] *immer dasselbe*.

INDICE

Introduzione.....	6
1. <i>La televisione: sguardo critico a un futuro diventato presente</i>	10
1.1. <i>La nuova TV: evoluzione o rivoluzione?</i>	10
1.2. <i>Lo scenario 2010: previsioni e dati a confronto</i>	15
1.2.1. <i>Digitalizzazione</i>	16
1.2.2. <i>Multicanalità</i>	21
1.2.3. <i>Personalizzazione</i>	28
1.2.4. <i>Connessione</i>	36
2. <i>Ripartire dal pubblico: oltre il bivio dell’audience research</i>	42
2.1. <i>L’audience possibile: una impasse da superare</i>	44
2.1.1. <i>Non c’è audience...</i>	46
2.1.2. <i>... se esistesse non potremmo conoscerla</i>	48
2.1.3. <i>... se potessimo conoscerla, non potremmo comunicarla. O no?</i>	49
2.2. <i>Nuove audience per nuovi media?</i>	53
2.3. <i>Una comunità “significata”</i>	59
3. <i>Dalla spiegazione alla (ri)descrizione della TV</i>	68
3.1. <i>Descrivere, per interpretare</i>	68
3.2. <i>Katz, Blumer, Gurevich: bisogni che spiegano i media</i>	71
3.3. <i>Fidler: nuove tecnologie senza nuovi mercati</i>	73
3.4. <i>Negroponte, Rheingold: la tecnologia come “causa prima”</i>	76
3.5. <i>Bolter, Grusin: una genealogia mediacentrica</i>	78
3.6. <i>Jenkins: la convergenza come “descrizione superficiale”</i>	83
4. <i>Il linguaggio come modello: nota teorica</i>	91

Indice

4.1	<i>Linguaggio e testo</i>	91
4.2	<i>Dai giochi linguistici ai giochi mediali</i>	96
4.3	<i>Istruzioni per giochi mediali</i>	100
5.	<i>La ricerca desk: quattro giochi</i>	108
5.1	<i>YouTube, solo un'altra TV? (non pensare, ma osservare)</i>	108
5.2	<i>Ascesa e caduta della Mobile TV (no al riduzionismo)</i>	115
5.3	<i>Le relazioni pericolose: TV e Twitter (vedere connessioni)</i>	123
5.4	<i>La solitudine del Video on Demand (o l'impossibilità di un medium privato)</i>	128
6.	<i>L'etnografia neotelevisiva: nota metodologica</i>	133
6.1.	<i>Verso un'etnografia "mobile"</i>	134
6.2.	<i>Un pubblico multimediale</i>	140
6.3.	<i>Gli strumenti: a ciascuno il suo</i>	145
6.3.1.	<i>La web discussion</i>	146
6.3.2.	<i>Il diario di consumo - creative and playful probing</i>	149
6.4.	<i>L'analisi del contenuto</i>	150
7.	<i>La ricerca field: il puzzle della nuova TV</i>	152
7.1.	<i>Una "convivenza allargata"</i>	153
7.2.	<i>Uscite di emergenza</i>	161
7.3.	<i>Distruggere, scomporre, (ri)costruire</i>	167
7.4.	<i>"A-social TV": attenzione e distinzione</i>	174
7.5.	<i>Una seconda opportunità</i>	183
7.6.	<i>Riempitivi e ausili</i>	186
7.7.	<i>Caccia al tesoro</i>	189
7.8.	<i>La libertà è partecipazione</i>	194
8.	<i>Conclusioni</i>	198

Indice

Appendice/1: Traccia interviste in profondità	200
Appendice/2: La web discussion “Di cosa parliamo quando parliamo di televisione”?	203
Appendice/3: <i>Creative and playful probing</i> - questionario preliminare	220
Appendice/4: <i>Creative and playful probing</i> – I badge per il diario di consumo.....	225
Bibliografia e sitografia	226

Indice delle figure

Fig. 1 – Diffusione della TV digitale nel 2010 e nel 2012.....	18
Fig. 2 – Nuova disposizione delle finestre di distribuzione cinematografiche.....	20
Fig. 3 – Incremento del numero di canali TV tematici VS generalisti negli ultimi 10 anni.....	24
Fig. 3 bis – Variazione dell’ <i>audience</i> dei canali generalisti VS tematici, 1987 - 2013	24
Fig. 3 ter – Distribuzione dell’ <i>audience</i> tra canali <i>free</i> e <i>pay</i> , generalisti e multiplatforma, 2012	26
Fig. 4 – Andamento del numero di spettatori della TV tradizionale VS timeshifted negli USA.	32
Fig. 4 bis– Andamento del tempo di visione della TV tradizionale VS timeshifted negli USA	32
Fig. 5 – Abbonati Sky, utenti My Sky e audience media MySky	34
Fig. 6 – Classifica canali di YouTube per numero di visitatori unici, UK, Febbraio e Novembre 2012	114
Fig. 7 – Frequenza delle attività secondarie svolte con il tablet rispetto alle principali attività primarie	121
Fig. 8 – Importanza delle differenti forme di Social Media lungo il ciclo di vita di una <i>premiere</i> TV	126
Fig. 9 - Proporzioni tra ricavi cinema e <i>home entertainment</i> tradizionale e VoD (mln €)	129
Fig. 10 – La Grande Mappa Eurisko	141
Fig. 11 – Componenti della “convivenza allargata” per tipologia di pubblico	157
Fig. 12 – Il quadro di sintesi delle “uscite di emergenza” dalla TV	166
Fig. 13 – Social TV e A-Social TV a confronto	183
Fig. 14 – Gradazioni successive della libertà di visione.....	196

Introduzione

Cos'è la TV – e cosa sono le “nuove TV”? Nell'atto di porre mano a un'indagine sulle ultime entità mediali di cui è costellata l'evoluzione della televisione, la scelta di non rispondere a questa domanda può apparire paradossale. La stessa espressione “nuove TV”, facendo riferimento alla loro recente comparsa, si limita a una caratterizzazione meramente cronologica: una scelta che rischia di apparire un avallo alla “retorica del nuovo”, che esalta gli esiti più vicini all'osservatore come manifestazioni più veritiere e complete di una razionalità del reale in progressivo dispiegamento.

Al contrario, il percorso di ricerca muove dalla convinzione che la multiforme trasformazione attraversata dalla TV sia leggibile altrimenti che nell'ottica di uno storicismo *naïf*. Ripercorrendo i casi di studio che incarnano più significativamente la trasformazione in corso, ci si domanda qui come sia possibile interpretarne il significato, e quale modello teorico sia necessario adottare per comprenderne la nascita, l'evoluzione, gli sviluppi. Rispetto alle tante proposte teoriche già avanzate, l'obiettivo non è quello di giungere a una definizione il più possibile definitiva della TV e delle ultime forme mediali ad essa correlate, ma semmai quello di verificare l'effettiva possibilità - e opportunità - di descrivere la televisione come entità unitaria, associando il suo nome alle realtà tecnologiche e comunicative sorte a cavallo del millennio appena iniziata.

Interpretare la nuova televisione implica anzitutto il proposito di concentrarsi sul *medium* nella sua interezza, come entità complessa: includendo il messaggio, ma senza focalizzarsi su di esso. Il significato da interpretare, in altre parole, è quello generale del mezzo di comunicazione, non quello particolare dei singoli testi che questo veicola. Anche in questo caso è necessario un chiarimento: mettere a fuoco il *medium* non implica l'adesione al mediacentrismo caratteristico delle teorie sulle nuove TV, approccio che non riesce a dare conto della pluralità e della ricchezza degli esiti della disseminazione televisiva. Non spiega pienamente la sorte dei contenuti – che trasferiti da un *medium* all'altro oppongono un'opaca resistenza -, né delle reti - che applicate al trasporto indiscriminato di dati si rivelano inadeguate -; né dell'industria culturale – che nella riconversione delle *routines* produttive sperimenta inattese difficoltà. Soprattutto, non

rende conto del basilare ruolo rivestito dal pubblico, da considerare tanto più attentamente quanto più appare in evoluzione.

Guardare al pubblico, invece che all'industria, è come guardare – per dirla con Michel De Certeau - alla “costruzione delle frasi” invece che al “vocabolario” e alla “sintassi ricevuti”. Il consumo, non la produzione: le *audience*, in quest'ottica, sono equiparabili ai parlanti, coloro che “mettono in opera” la lingua, che la dispiegano nella profondità spazio-temporale, che ne articolano le relazioni, in una parola che la agiscono. L'adozione di una nuova ottica si traduce nella scelta di un modello linguistico: modello largamente familiare nel campo sociologico ed antropologico, terreno di coltura per le scienze della comunicazione, ma raramente giunto fino ad assumere, per queste scienze, un valore teorico di riferimento. Non a caso, in questa sede si continua a parlare di “significato” da interpretare: un significato da rintracciare nella fruizione, nelle modalità d'uso, nelle occasioni e nelle pratiche di consumo, che rappresentano altrettante appropriazioni e (ri)descrizioni non solo del messaggio mediale, ma dello stesso *medium* che lo veicola.

Nel primo capitolo, attraverso alcune proposte di periodizzazione, la storia della TV viene esaminata sotto la specie dell'alternativa tra due prospettive: quella “continuista”, che tende a inserire anche gli ultimi sviluppi del *medium* in una linea di evoluzione ininterrotta, e quella “rivoluzionaria”, che privilegia piuttosto i punti di rottura. Mettendo a confronto le previsioni elaborate nell'ultimo decennio dello scorso secolo da Roger Fidler con i dati e le rilevazioni relativi all'anno 2010, e poi con le ultime evidenze reperibili dal mercato, viene discussa l'entità e la direzione della “mediamorfosi” attraversata dalla TV, almeno in quattro direzioni: la digitalizzazione, la multicanalità, la personalizzazione e la connessione. Lo scarto tra scenari ipotizzati e realtà osservabile viene messo quindi in relazione con l'obliterazione dell'imprevedibilità, della ricchezza e della multiformità delle esperienze d'uso: in una parola, all'eclissi dell'*audience*.

Non si può prescindere dal pubblico: per quanto questo sia indefinibile, inafferrabile, difficile da circoscrivere. Il secondo capitolo ripercorre le obiezioni, anche radicali, mosse alla nozione di *audience*: dall'inesistenza, all'inconoscibilità, all'impossibilità di condividere i risultati delle ricerche su di essa. Contestualizzando queste obiezioni e circoscrivendone il raggio d'azione agli esiti di un decostruzionismo estremo, si giunge a metterle in dubbio a loro volta, per recuperare, con Morley, la positiva funzione euristica della categoria di “pubblico”. Non solo, e non tanto, del pubblico raccolto attorno ai nuovi

media, del quale si vorrebbe predicare una diversità innata rispetto ai *couch potatoes*. Qui vengono nettamente prese le distanze da una visione che contrappone “vecchie” e “nuove” *audience* per svalutare le prime a vantaggio delle seconde: gli spettatori tutti convivono, in una comunità costantemente attiva, alle prese con i vecchi quanto con i nuovi media. Il motore di una simile attività, più che la ricerca del piacere, o la sovversione del potere costituito, è il tentativo di colmare le lacune dell’esistenza attraverso i significati ricevuti, rielaborati, ricreati. In questo senso, la categoria dell’*audience* appare viene accostata a quella di “forma di vita” secondo Ludwig Wittgenstein: una categoria insatura, che include un patrimonio di significati e accenna ad un’esperienza comunitaria.

Introdurre una nozione tratta dalla filosofia del linguaggio di Wittgenstein apre la strada, nel terzo capitolo, alla ricerca di un modello epistemologico fondato sulla descrizione, invece che sulla spiegazione, e perciò stesso alternativo rispetto a quelli legati alla prospettiva del determinismo tecnologico. Tra questi, il modello della “convergenza”, equiparata a una descrizione “esigua”, secondo l’espressione di Clifford Geertz: non falsa, ma destinata a fermarsi in superficie. Al contrario, la stratificazione della realtà mediale va approfondita, per dare conto della “densità” delle trasformazioni in atto. L’origine della “descrizione densa” cara agli antropologi, prima che ai *Cultural Studies*, va rintracciata ancora in Wittgenstein, nella sua attenzione all’uso concreto delle parole come traspare dall’osservazione della particolare forma di vita, e nel suo rigetto di spiegazioni che pretendano di rintracciare il significato altrove che nelle pratiche concrete dei parlanti.

Il nesso esistente tra l’etnografia e il suo fondamento linguistico, passando per Geertz e De Certeau, si fa così esplicito, con la proposta di un modello teorico fondato sulla nozione di “gioco linguistico”, piuttosto che sulla semplice metafora ludica. Nei “giochi mediali”, i partecipanti – membri della “forma di vita” dell’*audience* – non si limitano a condividere e applicare regole di significato, ma possono ricodificarle, reinterpretarle, aprendo la strada alla nascita di nuovi giochi. Nel quarto capitolo viene schizzato un set di “istruzioni del gioco” per leggere le nuove forme mediali scaturite dalla trasformazione della TV: istruzioni come l’antiessenzialismo, l’antiriduzionismo, ma anche la ricerca di connessioni non banali e l’impossibilità di un linguaggio privato. Ciascuna di queste istruzioni, nel quinto capitolo, viene messa alla prova, nella ricerca *desk*, con l’analisi di una *case history* – il caso YouTube, la *mobile TV*, la *social TV* e in particolare Twitter, il *video on demand* .

Il sesto ed il settimo capitolo sono dedicati alla metodologia e ai risultati della ricerca *field*, che costituisce il necessario completamento dell'impianto fin qui illustrato, e in qualche modo il suo coronamento. Ai dati quantitativi emersi da rilevazioni sul mercato e sui pubblici si affiancano qui le evidenze qualitative, che hanno beneficiato dell'integrazione di una molteplicità di approcci. Nel seguire l'impostazione etnografica, si è fatto tesoro delle raccomandazioni di chi si è cimentato tanto in campi reali quanto virtuali, evitando l'ipostatizzazione dei *setting*. Allo stesso tempo, la "cassetta degli attrezzi" è stata integrata con strumenti familiari agli addetti di *marketing* - come per le assunzioni di base sul pubblico delle nuove TV, che hanno guidato il reclutamento dei partecipanti -, ma anche con strumenti sperimentati proficuamente in studi di *human-computer interaction*, come il *creative and playful probing*. Ricapitolando le principali risultanze emerse dall'indagine, la nozione che sintetizza meglio le evidenze sulla famiglia delle "nuove TV" è infine apparsa quella di *puzzle*, che conferma il nesso con la metafora del "gioco linguistico". Il passaggio al "gioco mediale" viene qui arricchito con connotazioni peculiari: la dimensione collaborativa, l'intento costruttivo, la tensione verso l'unificazione e il completamento, ma anche la flessibilità del processo, che nella metafora convergente rischiava di andare persa.

1. La televisione: sguardo critico a un futuro diventato presente

The industrial changes that developed during the multi-channel transition made the very object that we are exploring uncertain as new forms and ways of using television required us to reconsider “what is television?”

(A. Lotz, *The Television Will be Revolutionized*)

1.1. La nuova TV: evoluzione o rivoluzione?

Disegnando l’ipotetico scenario di evoluzione del *broadcast* per l’anno 2010, Roger Fidler descrive la giornata di una “videofamiglia interattiva” fin dall’inizio:

Il suono di onde che si infrangono cresce più forte così come l’immagine di una magnifica alba rosa, con i gabbiani che cercano cibo sulla cresta delle onde, magicamente appare sulla finestra. Ma questa non è una finestra normale. E’ uno schermo televisivo digitale ad alta risoluzione montato sul muro della camera da letto. Per Carol e Curt, tuttavia, la distinzione è irrilevante: la loro sensazione di svegliarsi sulla spiaggia è abbastanza reale. Come sempre Carol è la prima ad uscire dal letto. Con il suo telecomando segnala al loro server centrale di casa che questa mattina non sarà necessaria una più perentoria chiamata di sveglia [...] Una varietà di programmi di sveglia, così come le video “finestra” in diretta, vengono fornite dal servizio locale di ITV (TV interattiva) [...]

Agli schermi digitali ad alta risoluzione si affiancano monitor portatili ultrapiatti, per erogare programmi e servizi personalizzati e *time-shifted* in ogni stanza della casa:

In cucina Carol accende la macchina del caffè mentre guarda e ascolta le ultime notizie sullo schermo piatto portatile. Dopo un riassunto delle storie più importanti, il video agente di Carol mostra un menù di altri temi che probabilmente si accordano ai suoi interessi specifici. [...] Tornando indietro nella camera da letto padronale, Curt sta guardando un talk show della mattina. Lo show era stato registrato automaticamente al suo inizio circa 45 minuti prima, così che non ha perso niente. L'organizzazione dei programmi che si vogliono guardare è stata resa molto più facile con il servizio di guida sullo schermo di ITV. I loro video-agenti personali sono istruiti a filtrare, tra migliaia di trasmissioni ogni giorno, i programmi e i film che più probabilmente li interesseranno. Poi Carol e Curt usano il loro telecomando per selezionare i programmi che piacciono loro dalla guida personalizzata e li posizionano nella loro agenda, visualizzata in quel momento sul display. Essi possono facilmente riordinare la sequenza e i tempi di visione per adattarli ai loro impegni. Con così tanti programmi locali, nazionali e persino internazionali tra cui scegliere, essi possono realmente creare i loro canali individuali [...]

Il contesto è quello di un ambiente domestico completamente connesso, governato da un server centrale che governa i collegamenti tanto in *download* quanto in *upload*, presidiando non soltanto le esigenze di intrattenimento, ma anche quelle professionali e formative:

Chloe si sta accapigliando per mettere i tocchi finali sulla sua presentazione [...] Comprime la sua produzione finale e la spedisce alla sua scuola usando i collegamenti via cavo della ITV.[...] Curt si accomoda sulla sedia da salotto nella stanza del cinema della famiglia e si prepara per la sessione di studio settimanale. Egli sta completando un programma di riqualificazione per diventare un ingegnere di sistemi olografici. I cinema per film olografici sono l'ultima passione. Questi sistemi proiettano immagini tridimensionali in movimento che sembrano quasi reali. Sono essenzialmente sistemi di realtà virtuale che non richiedono alle persone di indossare speciali visori. [...] Ciò che ancora sorprende Curt è come

siano cambiati i programmi di apprendimento a distanza. Persino 15 anni fa, quando egli ricevette il PhD nelle scienze del computer, non avrebbe potuto immaginare la varietà e la qualità delle opportunità dell'educazione che sono attualmente disponibili [...] I programmi di apprendimento a distanza sono ora realmente accessibili, così come possibili economicamente, per quasi tutti.¹

La lunghezza della citazione rende appena giustizia all'ampiezza della visione di Fidler, forse la più potente – ancorché sfocata nei dettagli – delle tante letture di una trasformazione apparentemente inesorabile, quella del *medium* televisivo. Una trasformazione nel corso della quale la TV, variamente studiata e scandita, raramente è stata però definita con più precisione rispetto all'originaria designazione di “trasmissione di immagini a distanza”². Invece che una sola, sostanziale risposta alla domanda sull'identità e sul significato della TV, tante definizioni possibili sono transitate per vie traverse: ad esempio, tramite le proposte di periodizzazione della storia televisiva³. Tra le più celebri, quella di John Ellis, che a partire dall'inaugurazione delle vere e proprie trasmissioni negli anni Trenta e Quaranta del secolo scorso distingue, com'è noto tre fasi. Nell'originaria epoca della “scarsità”, ai pochi canali e programmi disponibili nei palinsesti⁴ corrispondeva, sotto un altro aspetto, da un'*audience* massiva⁵ come

¹ R. FIDLER, *Mediamorphosis. Understanding new media*, Pine Forge Press, 1997, tr. it. *Mediamorfosi. Comprendere I nuovi media*, Guerini e associati, Milano 2000, pp. 218-222.

² A conoscere maggiore fortuna è stata quella di “flusso” elaborata da RAYMOND WILLIAMS, *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, London and New York 1990, tr. it. *Televisione – Tecnologia e forma culturale*, a cura di E. Menduni, Editori Riuniti, Roma 2000. Tra le varie definizioni, questa in particolare verrà presa come riferimento nella presente ricerca: si veda in particolare il par. 5.3.3. Sulla definizione di Williams è almeno necessario confrontare le riflessioni di M. BUONANNO, *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Roma-Bari 2006, su cui si tornerà a breve nel capitolo.

³ “Indeed, how we even date the medium and where we chose to locate its start reveals much about how we have chosen to define it”. W. URICCHIO, *The Future Of A Medium Once Known As Television*, in P. SNICKARS. – P. VONDERAU (eds.), *The YouTube Reader*, Wallflower, London 2009, pp. 24-39, qui p. 31.

⁴ J. ELLIS, *Seeing Things*, Tauris, London 2000.

⁵ W. URICCHIO, *TV as time machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history*, in J. GRIPSRUD (ed.), *Relocating Television: Television in the digital context*, Routledge, London and New York 2010, qui p. 35.

difficilmente lo sarebbe stata in seguito. Nella successiva fase di “crescita”, più o meno alla fine degli anni Settanta, risultava decisivo l’aumento del numero di canali (per via dell’avvento di nuove tecnologie di trasmissione, come per le TV via cavo negli USA, o per l’esordio di nuovi modelli di business, come per la TV commerciale in Italia), e l’introduzione dei primi dispositivi di controllo della programmazione (il telecomando o il videoregistratore). L’ultima fase individuata da Ellis, quella dell’“abbondanza”, vede la proliferazione dell’offerta televisiva, non solo per via della moltiplicazione dei canali ma anche delle reti distributive, dei dispositivi di erogazione e di quelli di controllo, fino a determinare ormai l’inversione della proporzione rispetto alla domanda, generandone l’impressione dell’affermazione di una televisione personalizzata.

Privilegiare (come ha notato Milly Buonanno⁶ a proposito di Ellis) l’aspetto dei sistemi distributivi rispetto agli altri – l’onerosità dell’accesso, la disponibilità dei contenuti, la numerosità degli spettatori – equivale ad affermare che la televisione sia anzitutto distribuzione, risultante dal combinato disposto tra attori industriali e tecnologici. Non si tratta tuttavia dell’unica definizione possibile, come è sembrato suggerire la fortuna della lettura proposta da Ellis. Adottando il punto di vista del pubblico indirizzabile per trasmissione, come si diceva, la progressione dalla “scarsità” all’“abbondanza” sarebbe apparsa quanto meno invertita. D’altro canto, l’insorgenza di nuove forme mediali a partire dall’inizio del terzo millennio – come quelle che compaiono nel ritratto della “videofamiglia interattiva” di Fidler da cui siamo partiti - sembra determinare la crisi della stessa scansione tripartita, insieme alla definizione – sottesa, se non esplicita – del *medium* televisivo. Assumendo come fulcro della periodizzazione, invece delle logiche distributive, le pratiche industriali - come fa Amanda Lotz⁷ - si ottiene una scansione temporale sensibilmente differente: la fase dal 2005 circa in avanti di cui parla Lotz non è semplicemente una “quarta” posteriore rispetto alle tre individuate da Ellis. Le novità intervenute nel corso del primo decennio del nuovo secolo, che si suole citare come spartiacque tra la *network era* e la *post-network era*, lanciano una sfida all’interpretazione della storia della televisione come un *continuum*, caratterizzato

⁶ M. BUONANNO, *L’età della televisione*, cit., p. 18.

⁷ A. LOTZ, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York and London, 2007, pp. 7 sgg.

dall'intreccio di un certo numero di direttrici univoche che ne hanno accompagnato l'intera durata. La risposta alla domanda sul rapporto intercorrente tra le entità medialì emergenti (la web TV, la mobile TV, la IPTV, per citarne solo alcune) e la "vecchia" TV è vissuta di oscillazioni: di volta in volta, si è passati dalla convinta affermazione della loro omogeneità, spostando il peso del binomio verso il primo termine (*web, mobile, IP*) all'altrettanto recisa negazione di qualsiasi rapporto. In questa seconda ottica, il concetto di televisione è stato isolato, caricato di attributi negativi, identificato con un passato in via di estinzione, pur di promuovere l'antitesi rispetto alle nuove tecnologie della comunicazione di massa.

Di fronte alla sfida di ridefinire la televisione, alcuni degli interpreti hanno scelto di percorrere la via della discontinuità: i più estremisti hanno recuperato e approfondito la tesi della "morte" della televisione, enunciata a partire dagli anni '80 e poi via via declinata a seconda della formazione e della sensibilità dell'interprete (con le variazioni sul tema dell'inesorabile obsolescenza, della necessità di superamento del mezzo in favore di media più interattivi, dell'archiviazione in nome delle istanze democratiche di partecipazione, etc.)⁸; altri, con un approccio più riflesso, hanno invece optato per uno sganciamento dall'ottica dell'evoluzione, abbracciando senz'altro quella della rivoluzione⁹. Ma all'esito discontinuista si affianca nel dibattito la posizione di chi, enfatizzando le costanti nel percorso della TV (già più volte incappato in cambiamenti

⁸ Tra i "padri" della profezia sulla morte della TV si suole citare J.L. Missika e D. Wolton (coautori di *La folle du logis*, Gallimard, Paris 1983), ma mentre quest'ultimo ha poi proposto una revisione delle proprie tesi (in D. WOLTON, *Éloge de la télévision grand public*, Flammarion, Paris 1994), il primo ha invece insistito di recente (cfr. J.-L. MISSIKA, *La fin de la television*, Seuil, Paris 2006, tr. it. *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007). Dal punto di vista del cosiddetto "determinismo tecnologico" (sul quale ci si soffermerà più diffusamente in seguito), i riferimenti consueti sono G. GILDER, *Life after Television*, Whittle Direct Books, Knoxville 1990; N. NEGROPONTE, *Being Digital*, Knopf, New York 1995; H. RHEINGOLD, *Virtual Reality*, Touchstone Books, New York 1992, tr. It. *La realtà virtuale*, Baskerville, Bologna 1993.

⁹ A. LOTZ, cit., p. 2: "Television as we knew it – understood as a mass medium capable of reaching a broad, heterogeneous audience and speaking to the culture as a whole – is no longer the norm in the United States. But changes in what we can do with television, what we expect from it, and how we use it have not been hastening the demise of the medium. Instead, they are revolutionizing it". Poco oltre, Lotz riconosce che sebbene "various industrial, technological, and cultural forces have begun to radically redefine television", eppure "paradoxically it persists as an entity most still understand and identify as "TV"." (A. LOTZ, cit. p. 6).

apparentemente senza ritorno¹⁰, i quali, per quanto radicali, sono invece stati riassorbiti grazie alla flessibilità del mezzo¹¹), preferisce non tracciare tra il nuovo e il vecchio *medium* una linea di demarcazione tanto netta; o addirittura suggerisce, esito delle proprie indagini alla mano, che il futuro della televisione potrebbe essere nient'altro che, ancora, semplicemente la televisione¹².

1.2. Lo scenario 2010: previsioni e dati a confronto

Se paragoniamo il quadro che risulta dalle pagine di Fidler con quello che, trascorso il 2010, ci viene restituito dalla cronaca, saltano subito all'occhio alcune dissonanze: il ricorso a programmi di video-sveglia suona poco familiare, *l'e-learning* ha conosciuto uno sviluppo piuttosto contenuto, la realtà virtuale – dopo aver riscosso almeno temporaneamente grande entusiasmo – ha tenuto fede al suo nome dileguandosi, e i sistemi olografici sono lungi dall'entrare nella pratica quotidiana. Un'ulteriore e più approfondita lettura suscita dubbi più generali, e questo per quanto prudente e sensato Fidler si dimostri nello scansare le sirene della “scomparsa della TV”. Nella teorizzazione della mediamorfosi nel dominio del *broadcast*, sono presenti parole chiave rilevanti, che sarebbero ampiamente risuonate nel quindicennio successivo alla pubblicazione: digitalizzazione, personalizzazione, multicanalità, connessione, divenute ormai di dominio comune. Proprio questa “volgarizzazione”, tuttavia, rischia di dissimulare quelli che Alberto Marinelli ha chiamato i “punti ciechi” che nell'interpretazione delle nuove tecnologie hanno impedito di “vedere di non vedere”,

¹⁰ M. GAVRILA, *La crisi della TV. La TV della crisi*, Franco Angeli, Milano 2010. La lettura proposta da Gavrila trova posto in un'ampia interpretazione dell'evoluzione della società della comunicazione in Italia, elaborata nei contributi raccolti nelle diverse edizioni di M. MORCELLINI (ed), *Il mediaevo italiano. Industria culturale, TV, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma 2005; cfr. in particolare M. MORCELLINI, M. GAVRILA, *MediaEvo e TecnoEvo. Il mondo nuovo dei consumi culturali*, pp. 71-110.

¹¹ La definizione di “medium flessibile” è di M. BUONANNO, *L'età della televisione*, cit., p. 45.

¹² B. GENTIKOW, *Television use in new media environments*, in J. GRIPSRUD (ed.), *Relocating Television*, cit., p. 152.

con il frequente risultato di scambiare “il presupposto [...] con la finalità del processo evolutivo”¹³.

La ricognizione dei principali resoconti quantitativi disponibili che segue ha lo scopo di mettere a confronto il 2010 immaginato nello scenario di Fidler con l’anno realmente trascorso.

1.2.1. Digitalizzazione

Il processo di digitalizzazione della televisione, avviato negli anni ’90 come riflesso della più generale digitalizzazione dei media¹⁴, ha marciato a tappe sempre più spedite fino ai giorni nostri. Le abitazioni raggiunte dalla TV digitale, che rappresentavano nel 2005 il 14% (pari a 166 milioni di abitazioni) del totale globale, nel 2010 avevano già raggiunto il 40% (pari a 520 milioni circa di abitazioni), e gli analisti prevedevano che divenisse entro il 2015 il 65% del totale globale¹⁵. A guidare l’avanzata, gli Stati Uniti, nei quali la percentuale nel 2010 si attestava all’86%, e l’Europa occidentale: secondo la ricognizione annuale compiuta da ITMedia Consulting nel 2010 (e pubblicata nel Rapporto del 2011)¹⁶, in quell’anno circa 170 milioni di abitazioni dotate di televisori, in Europa occidentale, associano o integrano in questi apparecchi un *decoder* digitale; e l’87% di tali abitazioni nello stesso anno ha effettivamente guardato la TV digitale, con un incremento annuale del 29%. Dati e previsioni aggiornati a due anni dopo, nel 2012, confermano un tasso di conversione al digitale che ancor più marcia speditamente, anche a dispetto della crisi: 620 milioni di abitazioni dotate di TV digitale, destinate a crescere fino a più di un miliardo nel 2016, coprendo il 74% del totale¹⁷. Per restare all’Italia, nel 2010 la TV digitale

¹³ A. MARINELLI, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano 2004, p. 28.

¹⁴ Per un esame approfondito delle caratteristiche strutturali dei media digitali, non solo nell’ambito televisivo, si rimanda a A. MARINELLI, *Connessioni*, cit., pp. 91 sgg.

¹⁵ *Global TV households forecast by platform by region to 2015*, Informa Telecoms&Media, 19 October 2010.

¹⁶ ITMedia Consulting, *Turning Digital – TV reloaded?*, IX rapporto annuale, 2011, pp. 8 sgg.

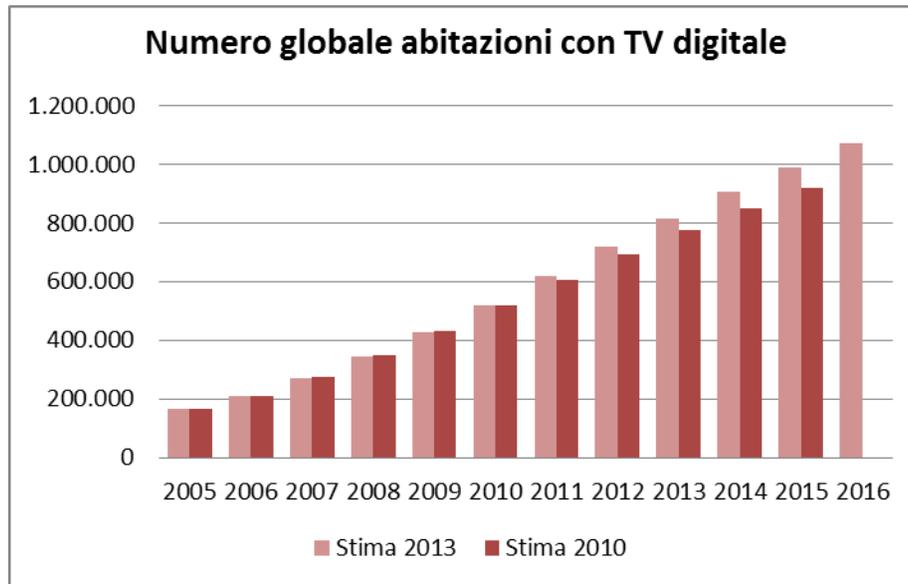
¹⁷ *Global Digital TV – 11th edition*, Informa Telecoms&Media, 16 January 2013. Associata alla digitalizzazione troviamo la diffusione di trasmissioni televisive in alta definizione: nel primo caso, i dati

raggiungeva, sui circa 25 milioni di famiglie totali, più di 20 milioni, dei quali almeno il 13,7% per effetto del processo di *switch-over* della televisione via etere dall'analogico al digitale terrestre, che sarebbe poi stato completato nel 2012¹⁸. La data dello *switch-off* definitivo, con il passaggio dell'intero paese dall'analogico al digitale, inizialmente prevista dal Ministero delle Comunicazioni per il 2006 e quindi posticipata al 2008, è stato poi ulteriormente procrastinata fino al 2012; già a maggio 2011, secondo le stime di e-Res su dati GFK per il consorzio DGTVi, la diffusione della televisione digitale terrestre raggiungeva l'84% con 36,4 milioni di ricevitori attivi e 20,9 milioni di famiglie coperte dal servizio.

riferiti al 2010 parlano di più di 200 milioni di abitazioni dotate di apparecchiature televisive HD ready (il 16% del totale globale), delle quali il 44% effettivamente attive in visione. Si veda al proposito *Global HDTV Forecasts 2005-2014*, Informa Telecoms&Media, 24 march 2010. Se si volesse estendere la vista alla tridimensionalità, si scoprirebbe che quasi 3 milioni di abitazioni nel 2010 erano dotate di televisori con visione in 3D a livello globale e gli analisti prevedevano che diventassero entro il 2016 più di 235 milioni (cfr. *Global 3DTV Forecasts, 2010-2016*, Informa Telecoms&Media, 15 june 2011). In realtà, secondo una statistica citata da Associated Press nel 2013, in quell'anno, solo il 6 per cento dei televisori negli Stati Uniti potevano trasmettere in tre dimensioni, e se i mondiali di calcio del 2010 in Sudafrica furono i primi a essere trasmessi in 3D, è estremamente probabile che restino gli unici, data la chiusura annunciata a fine 2013 del canale ESPN 3D – aperto tre anni prima proprio in occasione dell'evento.

¹⁸ Si veda ITMedia Consulting, *Il mercato televisivo in Italia 2010-2012. Segnali di ripresa e cresce la competizione tra Mediaset e Sky Italia*, 8 novembre 2010, p. 4.

Fig. 1 – Diffusione della TV digitale nel 2010 e nel 2012



Fonte: Elaborazioni su dati Informa Telecoms&Media

Ma se almeno in linea di principio il dilagare del linguaggio universale degli “zero e uno”, previsto per primo da Nicholas Negroponte, mette la televisione in condizioni di piena interoperabilità nell’ecosistema dei media digitali, di fatto non tutte le conseguenze di questa interoperabilità si sono verificate: a partire dalla possibilità della libera circolazione, attraverso reti, piattaforme e dispositivi di erogazione, di contenuti delle più svariate tipologie, purché ridotti al comune formato dei *bit*¹⁹. Una possibilità che si scontra in prima battuta con ostacoli di natura legale, regolamentare e commerciale, come la tutela del diritto d’autore, o le “finestre” di distribuzione cinematografica, o ancora il ricorso da parte dei *content owners* a clausole di *holdback*²⁰.

Quanto alle finestre, si tratta di una questione tra le più spinose, che decide non soltanto dell’effettiva concorrenza tra le offerte televisive tradizionali e quelle delle nuove

¹⁹ Cfr. al proposito la definizione di “crossmedialità” fornita nel glossario di E. MENDUNI, *I media digitali*, Laterza, Roma-Bari 2007: “la diffusione integrata, multipla e trasversale di contenuti e servizi attraverso diversi media, variandone il formato secondo le caratteristiche di ciascun medium”.

²⁰ Si veda al proposito il *Libro Bianco sui Contenuti*, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2010, pp. 45 sgg., 79 sgg., 98 sgg.

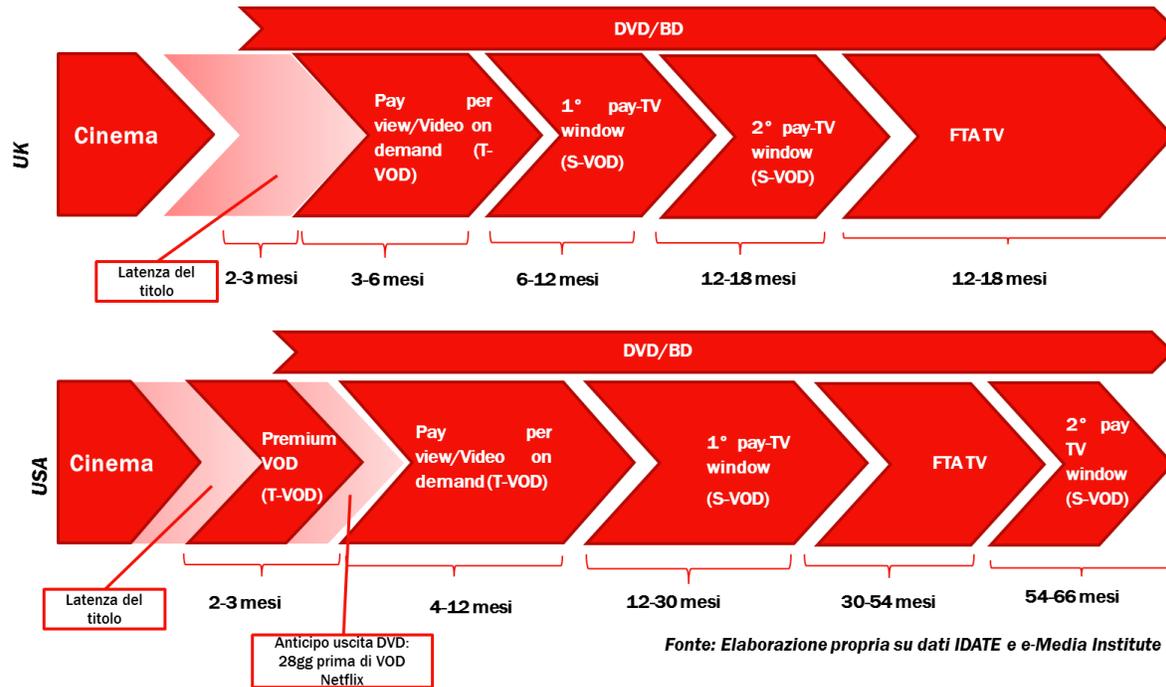
piattaforme video, ma della possibilità di contrastare efficacemente la pirateria video: secondo l'argomento privilegiato dei distributori digitali, prima ancora che la mancata propensione al pagamento dei contenuti, è la loro indisponibilità per vie legali e in ampie fasce temporali a spingere gli utenti verso il *download* illegale. In questo senso, la pressione dei nuovi *players* dello scenario televisivo ha sortito qualche effetto: a partire dagli USA, dove è stata introdotta una finestra *premium VOD* per la distribuzione di film passati nelle sale solo sei-otto settimane prima, o addirittura simultanee rispetto alla proiezione in sala²¹; oltre a gli operatori via cavo (come ComCast), ad offrire contenuti *premium VOD* è stato Netflix, il principale servizio di *video on demand* a livello globale, proponendo ai propri abbonati nel 2013 una nuova serie TV originale, "House of Cards", appositamente prodotta e distribuita in anteprima esclusiva sulla piattaforma²². La finestra di distribuzione per la TV a pagamento subisce pressioni a valle, oltre che a monte: in Gran Bretagna, un attore di primo piano del *video on demand* come Lovefilm (acquisito da Amazon nel gennaio 2011)²³ si è mosso già a partire dal Novembre 2011 per acquistare la licenza di contenuti nella cosiddetta *second-pay window*. Stringendo accordi con Warner Bros, e poi con Sony Pictures, Universal Pictures e 20th Century Fox, il servizio di video streaming ha ottenuto la disponibilità di titoli cinematografici immediatamente dopo il loro sfruttamento sulle piattaforme di pay-TV, vale a dire da 12-18 mesi dopo la loro uscita nelle sale. Prima ancora di Lovefilm, era stato Netflix a confrontarsi sul tema con le *majors*, fino a stringere un accordo con Fox e Universal per dilazionare la disponibilità dei loro titoli a 28 giorni dopo la loro uscita in DVD – ottenendo in cambio una più ampia fornitura di contenuti, essenziale per la *proposition* del servizio.

²¹ Cfr. IDate Research, *Next Gen TV 2020 – New services, scenarios and forecasts*, Report, September 2012, pp. 60-61.

²² Sul caso *House of cards* si veda almeno G. SATELL, "What Netflix's 'House of Cards' Means For The Future Of TV." (2013), disponibile alla URL <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/04/what-netflixs-house-of-cards-means-for-the-future-of-tv/>

²³ Cfr. Ovum, *OTT TV Development Tracker*, April 2013.

Fig. 2 – Nuova disposizione delle finestre di distribuzione cinematografiche



D’altro canto, come ha fatto notare Augusto Preta²⁴, la pressione sul sistema delle finestre non viene esercitato unicamente dai nuovi attori della *broadband TV*, ma anche dalle TV “tradizionali” in chiaro, che - ancora una volta, grazie al medesimo processo di digitalizzazione - hanno ampliato il loro fabbisogno di contenuti per sostanziare un’offerta sempre crescente, arrivando a minacciare da vicino quella a pagamento. Ma se il mercato della TV *broadcast* si muove, di fatto, verso un superamento della distinzione tra contenuti *premium* e *basic* – correlata alla successione delle finestre -, data la sempre maggiore appetibilità di titoli *library* che, come fa notare Preta, alla prova dell’*audience* si sono dimostrati persino più performanti di quelli *current*²⁵, gli attori della TV *broadband* devono confrontarsi più strettamente con la già citata questione dell’*holdback*, le clausole di esclusiva multiplatforma tramite le quali i diritti di sfruttamento dei contenuti

²⁴ Cfr. A. PRETA, *Televisione e mercati rilevanti*, Vita e Pensiero, Milano 2012, pp. 168 sgg.

²⁵ Cfr. A. PRETA, *Televisione e mercati rilevanti*, cit., p. 173. Lungo tutto il volume di Preta si sviluppa un’argomentazione destinata a mettere in questione la distinzione tra Pay-TV e FTA (Free-to-air) TV, fondata sulla presenza caratterizzante di contenuti *premium* nella prima e di contenuti *basic* nella seconda.

vengono ceduti per tutti i mezzi trasmissivi a uno stesso soggetto, limitato nel suo diritto di cessione ad altri soggetti per un determinato periodo di tempo. Tipicamente, questo genere di limitazione ha riguardato i diritti sportivi e in particolare calcistici²⁶, licenziati in tempi non sospetti da soggetti come i *broadcasters* satellitari o terrestri, all'epoca non attivi nel *video on demand* su rete IP. Tuttavia, con l'adozione di strategie *multiscreen* da parte dei medesimi *broadcaster*, e il lancio di offerte video di estrazione televisiva in modalità *over-the-top*, a integrazione della trasmissione "tradizionale", tale licenza acquisisce un nuovo significato²⁷: la responsabilità di una "diffusione integrata, multipla e trasversale", per dirla con Menduni, del palinsesto viene assunta in prima persona, senza affidarla a terzi, dagli stessi editori che la veicolano già sulla piattaforma originaria.

A questo punto, l'unico possibile ostacolo sembra essere la stessa domanda degli utenti: o, detto in termini meno vicini al linguaggio del mercato, la coincidenza tra la disponibilità dei contenuti e gli effettivi *pattern* di fruizione dei loro destinatari, ai fini dei quali non basta che una simile diffusione sia "integrata, multipla e trasversale": deve anzitutto risultare interessante.

1.2.2. Multicanalità

La digitalizzazione ha rappresentato per la televisione una notevole opportunità tecnologica: la possibilità di comprimere i canali in una larghezza di banda decisamente inferiore a quella occupata dal segnale analogica ha favorito lo sviluppo di un ambiente multicanale. Forze industriali e produttive diverse nei diversi mercati hanno approfittato nel tempo di questa opportunità, insieme a quelle normative, per incrementare l'offerta televisiva. Al 2010, la multicanalità si traduceva nella disponibilità di un ingente numero di

²⁶ Si veda ad esempio l'istruttoria a carico di RTI S.p.A. sui diritti calcistici dell'AGCM n. A/362, terminata col provvedimento 15632, in Bollettino n. 26, del 17 luglio 2006.

²⁷ Il riferimento è a formule commerciali come Sky Go o Mediaset Premium Play, lanciate alla fine del 2011, che hanno reso disponibili attraverso la rete IP agli abbonati delle rispettive piattaforme i medesimi contenuti inclusi negli abbonamenti televisivi sottoscritti. In entrambi i casi, si tratta di una estensione a tutti gli effetti dell'abbonamento pay-TV, che consente ai clienti di visionare i canali già inclusi nei pacchetti acquistati, in modalità lineare o in *video-on-demand* a seconda dei contenuti, sui computer portatili e sui dispositivi mobili tramite una connessione 3G.

canali televisivi, vale a dire di palinsesti lineari diffusi attraverso i televisori domestici tramite diverse tipologie di piattaforme e reti trasmissive, e con diversa copertura territoriale²⁸: per restare all'Europa, il valore della *TV multichannel* (ossia dell'offerta televisiva tematica multipiattaforma) rappresentava in quell'anno il 45% rispetto al totale, per un valore di 41,6 miliardi di euro, con una crescita annua del 7%; il numero di canali televisivi mediamente accessibili ad un cittadino dell'Europa Occidentale rasenta ormai l'ordine delle migliaia²⁹. Si tratta di un fenomeno che si è accompagnato nel tempo alla transizione dall'approccio generalista, tipico dell'originario spirito del *broadcast* – con l'emanazione di un palinsesto unico verso la massa dei telespettatori -, a quello tematico, con la progressiva specializzazione dei canali (soprattutto quelli sorti ex novo, e quindi "nativi digitali"³⁰) rispetto alla tipologia di pubblico – o, per dirla nei termini del *marketing* televisivo, dei *target* – cui erano indirizzati; tipologia sempre meglio individuata, e corrispondente a un insieme sempre più ristretto di spettatori, identificata anche soltanto in base a uno dei suoi passatempi preferiti (come la caccia o la pesca). Se hanno ragione coloro che vedono una società di massa ormai al declino, la televisione generalista, intesa come *medium* di massa, non può che seguirla, rinunciando alla vastità implicita nella sua stessa originaria denominazione – "*broad-cast*" – per disperdersi nei mille rivoli delle nicchie.

Nella sola Italia, stando alla ricerca condotta dal Politecnico di Milano e da Studio Frasi³¹, i canali presenti nella rilevazione quotidiana dell'Auditel al 2013 sono 197, la stragrande maggioranza dei quali tematici. Ma l'enumerazione dei canali disponibili non

²⁸ Nel caso italiano, è stata dapprima la deregolamentazione del mercato a sortire questo incremento, dalla nascita delle TV commerciali all'ingresso nell'arena della piattaforma satellitare; poi l'ottimizzazione delle frequenze determinata dal passaggio al digitale terrestre ha consentito l'introduzione di nuovi *network* televisivi, seppure non di nuovi *player* di mercato. Per una lettura del fenomeno nello specifico italiano, si veda A. D'ARMA, "Italian Television in Multichannel Age. Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption", *Convergence*, Vol. 16 (2), 2010, pp. 201-215.

²⁹ ITMedia Consulting, *Turning Digital – TV reloaded?*, cit, p. 8 e pp. 31 sgg.

³⁰ Così definiti nella ricerca di Politecnico di Milano – Studio Frasi, *I 10 anni che hanno rivoluzionato la TV*, Milano, 2013, sintesi disponibile in formato PPT alla URL <http://www.slideshare.net/10anniTV/10-anni-tv>.

³¹ Cfr. *I 10 anni che hanno rivoluzionato la TV*, cit.

farebbe molto più che accertare la loro esistenza, se non si aggiungessero i risultati di ascolto. Già dal 2010, le misurazioni dell'*audience* parlavano in Italia e in Europa di un costante calo di ascolti dei canali generalisti tradizionali (*trend* confermato anche nel 2011)³²; secondo un'analisi condotta sui dati Auditel, a Giugno 2013 lo *share* dei canali non generalisti avrebbe raggiunto il 40% complessivo³³. La stessa ricerca del Politecnico mostra la curva dell'erosione progressiva di ascolti subita dalle TV generaliste: eppure, si tratta di un incremento ancora limitato rispetto alla rapida avanzata del numero di emittenti, come appare evidente dall'accostamento dei due grafici.

³² Cfr. Associazione DGTVi, *Quarto rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa*, 2010, in particolare le pp. 80 sgg. e 100 sgg.; *International Communications Market Report 2012*, OFCOM, 13 December 2012, p. 164 sgg.

³³ VivaKi, *Il Giugno della TV non generalista*, Analisi Giugno 2013, slide 4, disponibile sul sito del periodico Prima Comunicazione (<http://www.primaonline.it>).

Fig. 3 – Incremento del numero di canali TV tematici VS generalisti negli ultimi 10 anni

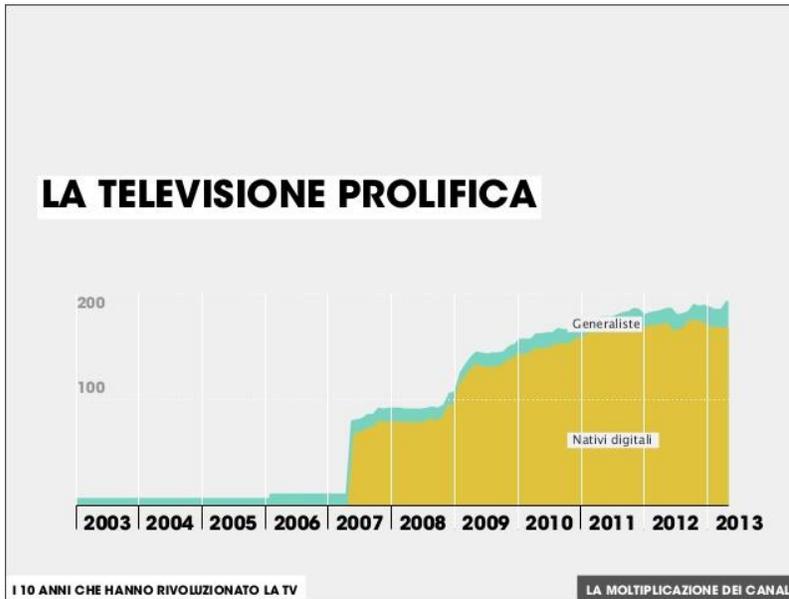
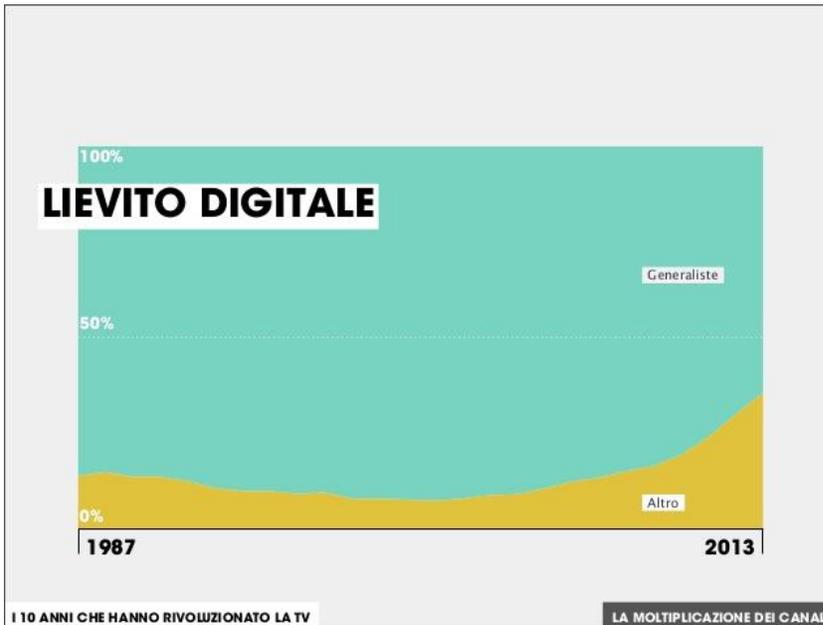


Fig. 3 bis – Variazione dell'audience dei canali generalisti VS tematici, 1987 - 2013



Fonte: Politecnico di Milano/Studio Frasi

Malgrado l'enorme aumento del numero di TV tematiche, insomma, lo "zoccolo duro" dell'audience sembra rimanere appannaggio della "minoranza" generalista: a cui le TV tematiche (che, come risulta dal grafico, non sono un'invenzione degli ultimi 10 anni) e

i nuovi canali sono certamente riusciti a sottrarre *audience*, ma in misura tutt'altro che proporzionale rispetto alla loro proliferazione. Guardando più da vicino anche l'analisi dei dati Auditel sopra menzionata, la stessa qualificazione "non generalista" appare discutibile: il *trend share* del "totale TV digitali" (che esclude in realtà le sette "native analogiche") comprende infatti, per esplicita precisazione dell'analista, anche canali come Cielo, l'emittente del gruppo Sky sul digitale terrestre *free*, che propone una programmazione generalista a tutti gli effetti, ma anche come Rai Premium o Mediaset Extra, che sarebbe difficile definire "tematici". Se poi si torna al 2010 di Fidler, per confrontare questa elaborazione dei dati di ascolto con una precedente³⁴, appare evidente che il *driver* della crescita non sia la distinzione tra generalista e tematico, ma semmai tra *free* e *pay*. Difatti, lo *share* dei canali televisivi a pagamento del gruppo Sky+Fox, siano essi generalisti o tematici, non ha conosciuto una crescita rilevante nell'intervallo di tempo considerato: anzi, è calato dal 9,8% del giugno 2010 al 6,2% del giugno 2013. Molto diverso il *trend* dei canali digitali, sia satellitari che terrestri, che nel giugno 2010 raggiungevano appena il 5,1%, mentre tre anni dopo sfiorano il 35%. Se insomma lo share delle pay TV satellitari non è cresciuto, e anzi l'*audience* nel minuto medio dei canali più visti in qualche caso è diminuita, questo si deve senz'altro alla novità dell'offerta DTT, che si aggiunge a quella dei canali DTH, ma soprattutto al fatto che questa novità sia in buona parte gratuita: nei primi 10 canali più visti a Giugno 2013 tra le cosiddette "TV digitali" non figura neppure uno tra i canali Mediaset Premium, e se tra quelle considerate fossero state incluse anche le emittenti di Sky e del gruppo Fox nemmeno queste ultime avrebbero avuto un posto in classifica. Del resto, la stessa evidenza si ricava dalla stessa presentazione del rapporto testé citato, esaminando la distribuzione dell'*audience* rilevata tra i canali *free* – decisamente dominanti - e *pay*: il sottoinsieme dei canali multiplatforma, com'è evidente, sposta relativamente poco il quadro.

³⁴ StarCom MediaVest Group, *Il Dicembre della TV digitale*, analisi Dicembre 2010, disponibile sul sito del periodico Prima Comunicazione (<http://www.primaonline.it>). La società Starcom, confluita nel luglio 2013 in VivaKi Italia, è responsabile tanto del documento in questione quanto dell'analisi già citata, pubblicata in quel mese.

Fig. 3 ter – Distribuzione dell'audience tra canali *free* e *pay*, generalisti e multiplatforma, 2012



Fonte: Politecnico di Milano/Studio Frasi

L'audience, certamente, non è tutto. Per decretare la nascita effettiva di un "terzo polo televisivo" agli osservatori è bastato prendere in considerazione il volume di affari della piattaforma satellitare Sky Italia, che dopo pochi anni dalla comparsa sulla scena dei broadcaster già fatturava quasi il 25 per cento delle risorse nazionali, e nel 2010, superando RAI, seguiva da molto vicino i ricavi di Mediaset³⁵. Inoltre, una prospettiva fondata unicamente sullo *share* solleva una serie di difficoltà non banali - ad esempio, che senso possa avere rilevare un ascolto spalmato sull'intero ventaglio socio-demografico per un canale che si rivolge invece a un *target* ben preciso. Ma guardando agli Stati Uniti, nei quali i grandi *broadcaster* sopravvivono dignitosamente accanto a offerte televisive rivolte alle nicchie (sorte peraltro già in tempi remoti), è legittimo almeno dubitare di essere di fronte a un fenomeno effettivo di estinzione del generalismo: e tornando al nostro paese il sospetto si consolida. Persino per una piattaforma come quella satellitare, che ha fatto della larga disponibilità di canali tematici il proprio punto di forza, è stato

³⁵ Cfr. ITMedia Consulting, *Il mercato televisivo in Italia 2010-2012.*, cit., pp. 15 sgg.

giocoforza lanciare nel 2009 una propria “ammiraglia” generalista, Sky Uno³⁶. Come se non bastasse, proprio alla “declinante” TV generalista si devono alcuni degli appuntamenti di maggiore successo della condivisione *social*, generatori di un *engagement* degli spettatori nettamente superiore rispetto a quello dei canali tematici. Come mostrano gli studi sul tema, le trasmissioni di approfondimento giornalistico³⁷, oltre ad alcuni *reality* e *talent show*, rappresentano i principali casi di studio dell’interazione con le trasmissioni TV attraverso i *social media*³⁸: un successo per decretare il quale non è ovviamente sufficiente limitarsi, di nuovo, a una misurazione quantitativa del *buzz*, pena il rischio di generare effetti dannosi, come nel caso del format *Star Academy*³⁹. O addirittura paradossali: come il mantenimento in vita da parte delle reti generaliste di appuntamenti televisivi in sé ormai esauriti - come Sanremo o Miss Italia⁴⁰ -, rianimati dalla fioritura di

³⁶ L'emittente ha debuttato con un classico spettacolo da prima serata come il “Fiorello Show”, proseguendo con serie TV come “Spartacus” e talent show come “X Factor” o “Masterchef Italia”, buona parte dei quali poi ripresi dalla rete *free* “Cielo”.

³⁷ Vanno qui ricordati almeno gli ultimi lavori dell'Osservatorio Mediamonitor Politica del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università “La Sapienza” di Roma, diretto da Mario Morcellini: in particolare, in occasione delle elezioni politiche del 24 febbraio 2013, l'Osservatorio si è esercitato nel monitoraggio dei principali *talk show* di approfondimento informativo, per indagare la performance in termini di gestione dell'agenda dei temi e di messa in scena delle retoriche discorsive, e nel monitoraggio del clima di opinione sviluppatosi – anche qui – su Twitter, in relazione alla presenza dei *leader* nelle trasmissioni di approfondimento politico-informativo. L'*abstract* della ricerca è disponibile alla URL [http://www.mediamonitor-politica.it/files/Politiche2013\(2\).pdf](http://www.mediamonitor-politica.it/files/Politiche2013(2).pdf)

³⁸ Secondo le misurazioni di BlogMeter, nel primo trimestre 2012 le prime 10 trasmissioni con più interazioni su Facebook sono tutte in onda su canali cosiddetti “generalisti”, come *Le Iene*, *Amici di Maria de Filippi*, *Servizio Pubblico*, *Uomini e donne*, *La prova del Cuoco*, *Ballarò*, *Mistero*, *Che tempo che fa*; e solo una tra le prime 10 è riconducibile a un'emittente satellitare, vale a dire *Masterchef Italia*. Per quanto riguarda Twitter il panorama è simile, solo con un maggiore ruolo giocato da programmi di approfondimento come *Piazzapulita* o *Report*. Le precedenti misurazioni della stessa società restituivano risultati del tutto analoghi. Si veda il post “Social TV: la situazione italiana e le trasmissioni più commentate in Rete”, disponibile sul blog della società alla URL <http://www.blogmeter.it/blog/2013/04/12/social-tv-la-situazione-italiana-e-le-trasmissioni-piu-commentate-in-rete/>.

³⁹ R. ANDÒ, *Misurare la complessità. Modelli di analisi delle audience nella cultura della convergenza*, in A. MARINELLI, G. CELATA, (a cura di), *Connecting Television*, Guerini e associati, Milano 2012, qui p. 151.

⁴⁰ Sempre secondo Blogmeter, la trasmissione più commentata di sempre nella TV italiana è stata l'edizione di Sanremo 2013: va peraltro ricordato che, come ha evidenziato anche la ricerca del Politecnico di Milano

una conversazione *social* allo stesso tempo denigratoria del *trash* televisivo, eppure divertita e coinvolta dalla sua esibizione e affascinata – come vedremo - dalla possibilità di condividere con altri il dileggio.

1.2.3. Personalizzazione

L'articolazione tematica non è ancora personalizzazione: perché la corrispondenza tra contenuto e spettatore diventi realmente biunivoca, non è sufficiente che lo spettatore sia abilitato a fruire del contenuto dove preferisce, come già gli sarebbe stato possibile – a dispetto dell'origine relativamente recente della promessa della *TV everywhere* - agli esordi del mezzo televisivo⁴¹. Perché avvenga il vero passaggio dall'insieme all'individuo è invece necessaria la rottura della logica del *broadcast* nel suo elemento più essenziale: l'unità di tempo. Non a caso, una delle chiavi di volta della personalizzazione è l'introduzione di canali *time-shifted*, che ripropongono la stessa programmazione a distanza di intervalli variabili dall'ora alle due ore; o ancora, attraverso la "cattura" di porzioni di palinsesto da fruire in separata sede (dove a "catturare" può essere autonomamente lo spettatore, sin dai primi rudimentali dispositivi per la videoregistrazione fino ai più avanzati *Personal Video Recorder*; oppure il *broadcaster*, che dall'epoca delle videocassette, passando per i DVD e arrivando ai più recenti servizi di *catch-up TV*, rende disponibili le proprie trasmissioni in modalità svincolata dal palinsesto); per arrivare infine al vero e proprio *video on demand*, che presuppone uno spettatore artefice del proprio destino televisivo. Per esemplificare questo sviluppo, è

con Studio Frasi sopra citata, nel 2012 l'appuntamento televisivo canoro era rientrato nella classifica dei primi 10 eventi televisivi più seguiti, risultando addirittura al secondo posto. Allo stesso concorso di Miss Italia viene "staccata la spina", televisivamente parlando, solo nel 2013, dopo che l'edizione 2012 era stata riletta dai *social network* all'insegna del provocatorio hashtag #occupymiss (lanciato dall'utente Twitter @itscetty, mutuato originariamente dal movimento di protesta anticrisi "Occupy Wall Street" ma già adottato per indicare iniziative simili di "invasione" ironica della programmazione media mainstream, come per Sanremo o per il film "Titanic").

⁴¹ La rottura dell'unità di luogo può essere considerata uno degli ingredienti essenziali, oltre alla continuità della programmazione, della distinzione tra il *medium* cinematografico e quello televisivo: come ha sottolineato Ellis, nulla nella struttura del *medium* televisivo imponeva originariamente che il suo destino fosse di vita domestica. Cfr. J. ELLIS, *Seeing things*, cit., p. 31.

emblematico il caso di studio del “progetto Canvas”, promosso dalla BBC in Gran Bretagna a partire dal 2008: una nuova piattaforma ibrida e standardizzata, destinata a unificare i vari attori del panorama britannico – *broadcasters* pubblici e privati, terrestri e satellitari, insieme a fornitori di connettività, di servizi e di piattaforme e a produttori di *devices* -, con lo scopo di fornire - accanto ai canali lineari tradizionali - servizi di *catch-up TV* – vale a dire, trasmissioni televisive riproposte in maniera svincolata dal palinsesto -, *video on demand* e *web tv* – vale a dire, contenuti audiovisivi provenienti da Internet. Dovendo individuare un nome commerciale per il servizio, i partner del progetto hanno scelto di ricalcare il nome della piattaforma digitale terrestre pubblica, già battezzata “FreeView”, destinata a suggerire la libertà di scelta nella vasta gamma di canali disponibili; ma con una significativa variazione, che riecheggia il brand di video online più noto in Rete, YouTube. Così, l’ex Project Canvas è stato battezzato “YouView”: la transizione tra la TV multicanale e la TV personale si riassume tutta nel passaggio da *free* a *you*⁴².

Di fronte a una simile disseminazione, ad entrare in crisi è lo stesso concetto di “semplice quantificazione del tempo speso nella fruizione dei media”⁴³; come ha scritto Romana Andò, “la parcellizzazione numerica dei *target* sulle diverse offerte spinge la ricerca a una sorta di accanimento terapeutico nei confronti di pochi dati, statisticamente non rilevanti e inutilmente scandagliati al microscopio”⁴⁴. Il problema della misurazione dell’*audience*, già originariamente spinoso⁴⁵, rappresenta una delle difficoltà cruciali da

⁴² Sulla storia dettagliata del progetto Canvas, poi YouView, si veda ITMedia Consulting, *Next-Generation Television. The Over-the-top Challenge*, March 2011, pp. 51 sgg.

⁴³ R. ANDÒ, *Misurare la complessità*. cit., p. 133.

⁴⁴ *Idem*, p. 138.

⁴⁵ Limiti e aporie dell’Auditel italiana e della sua misurazione degli ascolti sono stati esaurientemente indagati dalla giornalista Roberta Gisotti nel suo volume *La favola dell’Auditel – Fuga dalla prigione di vetro* (Nutrimenti, Roma 2005). Nel seminario di studio su “Lingua e TV - linguaggi, cosmologie e mondi rappresentati”, organizzato nel 2011 dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Facoltà di Sociologia dell’università “La Sapienza” di Roma, Massimo Bernardini (il giornalista autore e volto di “Il grande Talk” su Sat2000 prima e di “TVTalk” su Rai Tre dopo) ha sostenuto che fosse impossibile dedurre da rilevazioni semplicemente quantitative, senza ulteriori elaborazioni e riflessioni, il comportamento dell’*audience*. Smentendo i titoli di qualche quotidiano, che aveva contrapposto gli spettatori de “Il commissario Montalbano” a quelli de “Il Grande Fratello” come “due Italie” (più o meno coincidenti con gli

affrontare nella nuova configurazione televisiva. L'inadeguatezza dei sistemi di conteggio degli spettatori ancora largamente vincolati alla *network era*⁴⁶ negli Stati Uniti ha costretto ad esempio la Nielsen, nel corso degli anni, a modificare sostanzialmente l'originario sistema del "People meter", che tradiva sproporzioni nella misurazione che si riflettevano nella raccolta pubblicitaria, attraverso l'adozione di sistemi di rilevazione delle *audience* locali e portatili: un tentativo di inseguire lo spettatore attraverso i diversi tempi e i diversi dispositivi attraverso i quali si "consuma" ormai l'atto di fruizione. Già dal 2009 Nielsen aveva introdotto un sistema come il VideoCensus, residente sui PC dei panelisti, per monitorare il consumo di video *online*, ma si proponeva – attraverso il progetto battezzato "A2/M2" – di misurare allo stesso modo la visione *time-shifted* e *on demand*, le fruizioni sui DVR e dispositivi mobili, e l'*engagement* degli utenti che le ponevano in atto. Il primo frutto di questa metodologia sono stati i "Three Screen Report" della società, poi "Cross-platform Report", pubblicati a partire dal 2009 e largamente utilizzati, come avremo presto modo di vedere, anche nella presente indagine. Alla fine del 2012, Nielsen ha stretto un accordo con il *social network* Twitter per monitorare le interazioni "televisive" dei suoi utenti, con lo scopo di fornire dati sul comportamento del pubblico e sui suoi parametri di valutazione ai *broadcaster*, e di lavorare insieme all'individuazione di un parametro condiviso per la misurazione del fenomeno. Da ultimo, nel febbraio 2013, è trapelato il proposito di Nielsen di adottare un nuovo strumento di misurazione dell'*audience*, inclusivo non solo delle trasmissioni via cavo, satellite e rete terrestre, ma anche del consumo di contenuti video in *streaming*⁴⁷.

elettori della maggioranza e quelli dell'opposizione politiche), Bernardini ha mostrato come, appena terminate le avventure del commissario i suoi fedelissimi si fossero riversati sui ragazzi della "casa". Questo non significa tout court che leggere più numeri, o leggerli meglio, possa bastare a decifrare tutti i misteri dell'*audience*; perché sempre di numeri si tratta, utili certamente a raggiungere un certo ordine di obiettivi (esaurientemente illustrati, ad esempio, dal volume curato da Carlo Nardello e Carlo Alberto Pratesi // *marketing televisivo*, Rai-Eri, Roma 2007), ma non abbastanza ampio da includere un'interpretazione generale del rapporto tra televisione e telespettatori, tanto meno da autorizzare a trarre conclusioni (specialmente se "apocalittiche") sugli effetti sortiti dalla prima sui secondi.

⁴⁶ Cfr. A. LOTZ, *The Television Will Be Revolutionized*, cit., pp. 193 sgg.

⁴⁷ Cfr. "Nielsen si arrende: misureremo anche gli ascolti della TV in streaming", *Next TV*, 21 Febbraio 2013, disponibile alla URL <http://www.next-tv.it/2013/02/21/nielsen-si-arrende-misureremo-anche-gli-ascolti-della-tv-in-streaming/>.

Proprio guardando a questi nuovi dati, nonostante l'ultima tappa di avvicinamento della televisione al suo telespettatore appaia (o venga presentata) come estremamente desiderabile, appare chiaro come il suo raggiungimento sia tutt'altro che consolidato. Il *Three Screen Report* di Nielsen del primo trimestre 2010, riferito agli USA, parlava di un aumento degli utilizzatori di televisione *time-shifted* (incluso quelli che adoperano *Digital Video Recorder* e che consumano *video on demand*) del 18% tra il primo trimestre 2009 e l'analogo periodo dell'anno successivo: ma questi 94 milioni di persone (su circa 292 milioni di spettatori statunitensi in totale) passavano in media soltanto nove ore e mezza al mese a guardare programmi registrati o scelti da un catalogo (mentre il totale degli spettatori trascorre davanti alla TV in generale circa 158 ore mensili)⁴⁸. Il successivo *Cross-Platform Report* della stessa Nielsen, nelle varie edizioni, avrebbe rilevato una percentuale ancora crescente di spettatori dediti alla TV *time-shifted* (il cui *reach* mensile di utilizzatori avrebbe superato i 133 milioni di individui nel primo trimestre 2011, i 145 milioni nel primo trimestre 2012 e si sarebbe avvicinato ai 160 nell'ultimo trimestre del 2012), a cui ha corrisposto un incremento meno eclatante del tempo medio di visione mensile (che nel primo trimestre 2011 avrebbero superato le dieci ore e quaranta minuti, nel primo trimestre 2012 le 12 ore e 10 minuti e nell'ultimo trimestre 2012 le 12 ore e 38 minuti)⁴⁹. Una crescita che va letta considerando anche il generale incremento del tempo trascorso da ciascuno spettatore nell'intrattenimento video: è particolarmente interessante, a questo proposito, che nell'ultimo trimestre del 2012 la TV lineare, apparentemente destinata sin dal 2010 a un lento e inesorabile abbandono, riconquisti i livelli raggiunti nell'ultimo trimestre 2009, vale a dire 4 ore e 40 minuti di consumo quotidiano, circa 156 minuti mensili (contro i 153 dello stesso periodo 2011). Lo scenario sembra insomma quello di una diffusione "orizzontale" tra la popolazione, in superficie, che corrisponde solo in parte a un cambiamento "verticale" delle abitudini, in profondità: mentre la televisione "tradizionale", ancora una volta, continua a fare la parte del leone.

⁴⁸ The Nielsen Company, *Three Screen Report – Television, Internet and Mobile Usage in the US*, vol. 8, 1st quarter 2010.

⁴⁹ The Nielsen Company, *Cross-platform Report*, Quarter I, 2011; *Cross-platform Report*, Quarter I, 2012; *Cross-platform Report*, Q3, 2012 *Cross-platform Report*, Q4, 2012, March 2013.

Fig. 4 – Andamento del numero di spettatori della TV tradizionale VS timeshifted negli USA.

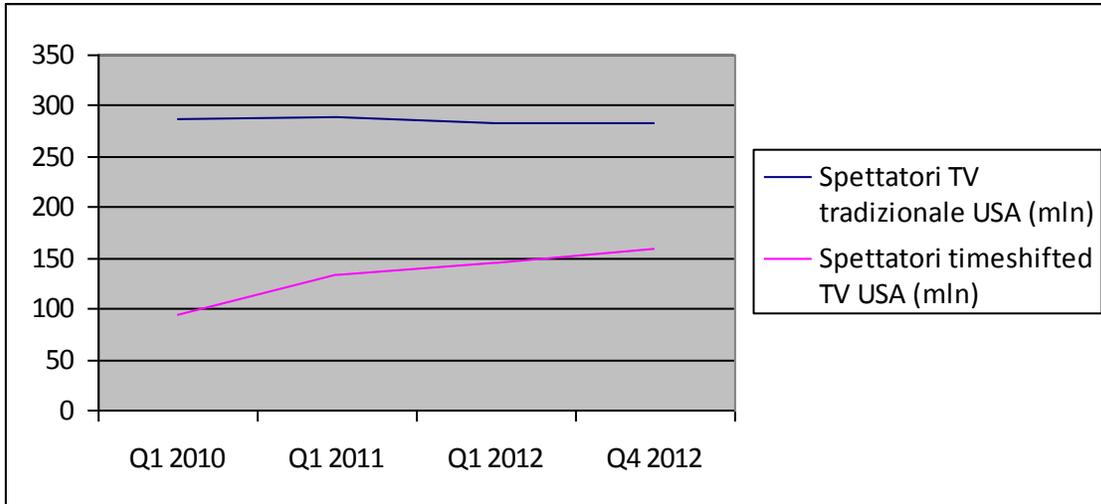
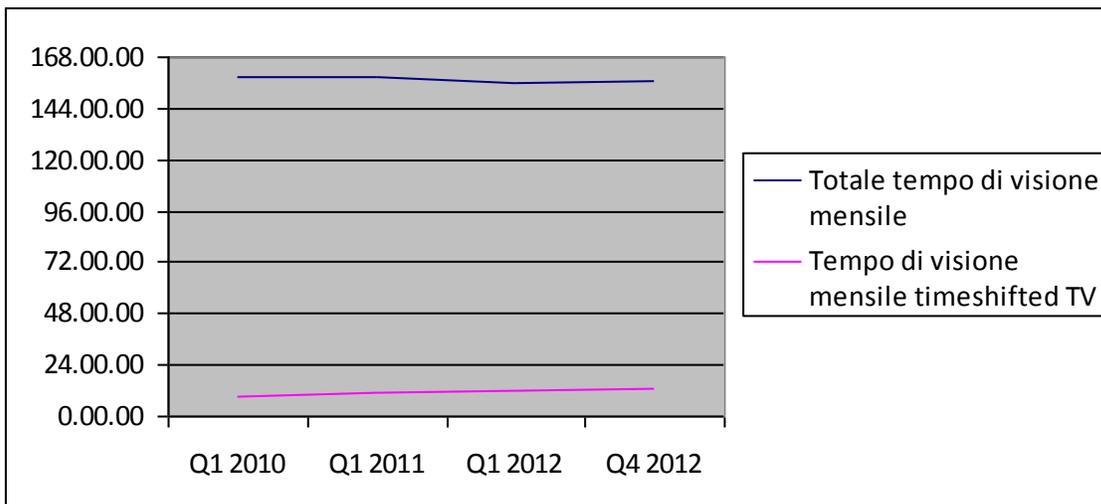


Fig. 4 bis– Andamento del tempo di visione della TV tradizionale VS timeshifted negli USA



Fonte: Elaborazione propria su dati Nielsen

All'incremento relativo del consumo di TV non lineare negli Stati Uniti fa da controcanto l'ancor superiore incertezza con la quale questa modalità di fruizione si fa strada in contesti storicamente e socialmente diversi. Nel rapporto "Timeshifted TV viewing increase"⁵⁰, gli analisti della società IHS Screen Digest comparavano i dati di fruizione TV non lineare negli USA del 2010 (e le relative previsioni fino al 2015) con quelli di altri cinque paesi europei: significativamente, il ruolo della visione lineare cambiava a seconda del paese, fino a confermarsi centrale, se non preponderante, in nazioni come l'Italia e la Spagna. Ancora, mentre negli Stati Uniti il consumo non lineare raggiungeva il 10% del complesso della visione TV (più della metà del quale attribuibile alla fruizione *time-shifted*, attraverso videoregistratori digitali, che raggiunge il 6%), passando alla Gran Bretagna la percentuale si abbassava all'8%, per raggiungere il 5% in Germania, il 4% in Francia, e solo il 2% in Italia e in Spagna. Saltando in avanti al 2013, a Febbraio la società Bitkom affermava che il 32% dei tedeschi registrava regolarmente i programmi TV; ma osservando il dettaglio mensile, settimanale e giornaliero, la percentuale scendeva rispettivamente al 16%, all'8% e a un altro 8%. Spostandosi di territorio e cambiando fonte, nello stesso mese una ricerca della società di *ratings* BARB e di Thinkbox mostra in Gran Bretagna la tenuta della TV lineare, cresciuta fino a 27 minuti quotidiani in più negli ultimi 10 anni e attualmente corrispondente al 66% del totale della visione; mentre il consumo di TV in modalità *time-shifted* si confermerebbe invariato intorno al 15%, con la quantità complessiva di contenuti registrati che si abbassa leggermente rispetto alle ultime rilevazioni. Allo stesso tipo di conclusioni, sia pure con percentuali che si scostano di poco da quelle appena esposte, giunge l'Ofcom ad Agosto 2013: il tempo complessivo di visione della TV lineare nel Regno Unito raggiungerebbe le quattro ore, in crescita di 18 minuti rispetto al 2004 e di più di 20 minuti sul 2007⁵¹, mentre la modalità di visione *timeshifted* si limiterebbe al 10%, rallentando la propria crescita fino all'1% annuo⁵².

⁵⁰ IHS Screen Digest, *Insight Report - Timeshifted TV viewing increase*, July, 12, 2011.

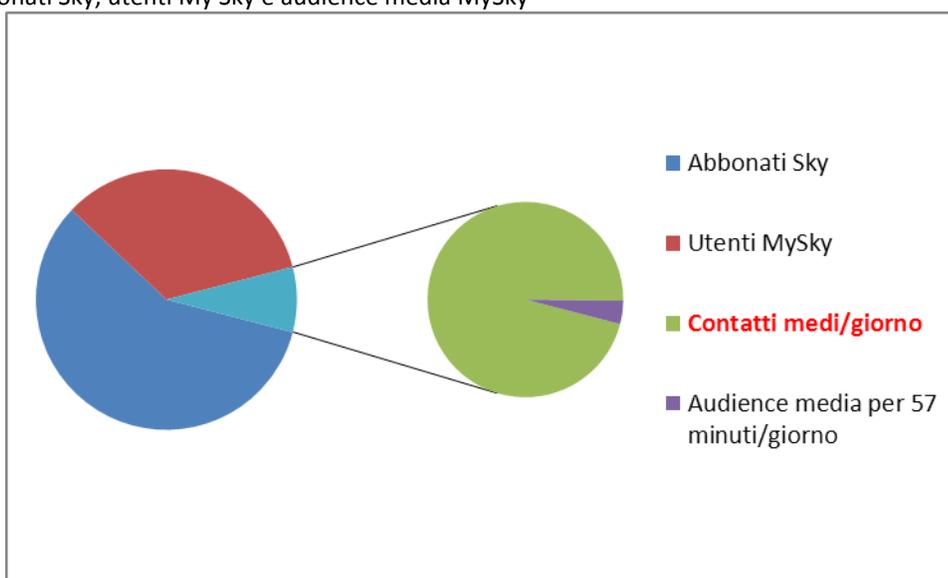
⁵¹ *The Communication Market Report 2013*, OFCOM, p. 29 sgg., reperibile alla URL <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13>

⁵² "Linear TV still 'bedrock' as UK timeshifted viewing remains steady", *Digital TV Europe*, February 19, 2013, reperibile alla URL <http://www.digitaltveurope.net/32313/linear-tv-still-%E2%80%9Cbedrock%E2%80%9D-as-uk-timeshifted-viewing-remains-steady/>

Secondo questi dati, il servizio di *catch-up TV* più diffuso oltreManica, l'iPlayer di BBC, ancora nel 2013 rappresenta solo il 2% del consumo di programmi BBC.

I dati sull'Italia del 2012⁵³ parlano similmente di un terzo degli spettatori italiani (pari a più di 17 milioni di persone) che nel corso dell'anno hanno "personalizzato" la propria fruizione TV: anche qui, tuttavia, il numero degli utenti effettivi del servizio di PVR più diffuso, il MySky di Sky, supera di poco la metà degli abbonati della TV satellitare (58%); tra questi, i contatti medi al giorno (tra i quali rientrano quindi tutti i tentativi di accesso, anche accidentali) sono solo 1,7 milioni, mentre l'audience media si restringe a 68.000 utenti che guardano la TV in modalità non lineare costantemente per una media di 57 minuti al giorno⁵⁴.

Fig. 5 – Abbonati Sky, utenti My Sky e audience media MySky



Fonte: Elaborazione propria su dati Politecnico di Milano/Studio Frasi

⁵³ Il riferimento è al già citato studio del Politecnico di Milano e di Studio Frasi *I dieci anni che hanno cambiato la televisione*.

⁵⁴ Il numero di abbonati Sky utenti della TV non lineare citato nella ricerca è di 7.404.030 individui, il 58% del totale abbonati Sky Italia che ammonterebbe a 12.684.744. Un numero che si riferisce tuttavia agli abbonati (vale a dire agli effettivi componenti dei nuclei familiari), non agli abbonamenti (il totale dei quali a fine 2012 ammonta a poco più di 4 milioni e 800 mila abbonati).

Uno degli ultimi rapporti CENSIS-UCSI, intitolato “I media personali nell’era digitale”⁵⁵ parla senz’altro di un “uso quotidiano della televisione [...] sempre più orientato in base alla domanda del pubblico, piuttosto che diretto dall’offerta delle emittenti televisive”. Per abbandonarsi all’ottimismo, tuttavia, sarebbe opportuno verificare non solo la quantità di tempo effettivamente dedicata alla visione, che pure è tutt’altro che rilevante, ma anche l’esigenza alla base della ricerca dei contenuti visionati (in grande maggioranza contenuti musicali, stando agli stessi dati del rapporto): magari per scoprire che si tratta di recupero di porzioni di palinsesto che per qualche ragione non è stato possibile seguire, più che di effettiva volontà di autoliberazione dai palinsesti stessi. Una recente ricerca etnografica, finalizzata a individuare gli stili di fruizione delle “nuove TV”⁵⁶, ha avvalorato la persistente identificazione della TV con un “luogo dell’abitudine” familiare agli utenti: alcuni di questi conoscono a memoria il palinsesto, inteso come la programmazione offerta dai diversi canali in determinate fasce orarie, lasciando trapelare una dimensione di forte ritualità della visione televisiva, ancorata alla scansione temporale delle attività domestiche: una caratteristica che si conferma centrale anche nel passaggio alle forme di televisione più innovative, come quella indagata. In questo senso, ogni tipo di supporto tecnologico a queste abitudini, come ad esempio le funzioni di PVR, è risultato particolarmente ben visto dagli utenti, che tuttavia non danno cenni di voler per questo abbandonare il legame con l’abitudine che caratterizza il loro rapporto con la TV.

È certamente sempre possibile interpretare dati simili in chiave storicista, assumendo che la differenza tra i mercati si debba al rispettivo grado di sviluppo socio-economico, e che una successiva, graduale parificazione di tale sviluppo porterà la differenza ad attenuarsi, se non a scomparire. In alternativa, è possibile rivolgersi a indagini di natura diversa, con scopi ed estensione differenti, per leggere tra le righe della situazione di paesi meno dinamici quanto al mercato televisivo. Nella sua ricerca empirica

⁵⁵ CENSIS-UCSI, *I media personali nell’era digitale*, IX rapporto sulla comunicazione, Roma, 13 luglio 2011.

⁵⁶ Cfr. F. PELAGALLI, P. LIBERACE, S. POZZI, S. BAGNARA, “User-Centered Design And The New TV: New Paradigms In The Use Of TV”, in corso di pubblicazione. L’indagine fa parte di un progetto di ricerca condotto da un team a cavallo tra la realtà accademica e quella aziendale, che ha coinvolto il prof. Sebastiano Bagnara, la dott.ssa Felicia Pelagalli, il prof. Simone Pozzi oltre a chi scrive, e che ha inoltre prodotto le risultanze citate come riferimento più sotto, in particolare nel cap. 5.

sul ruolo della TV nei nuovi ambienti mediali, realizzata in Norvegia, Barbara Gentikow sottolinea come esista una discrepanza tra il gradimento e l'effettivo utilizzo delle *features* tecnologiche che abilitano a una visione personalizzata. Persino tra i più giovani, tutti connessi a Internet ed utilizzatori quotidiani del computer, la possibilità di scaricare programmi da Internet, ovvero di registrarli, sembra non riscuotere così grande interesse: molte delle trasmissioni archiviate non vengono fruite per mancanza di tempo, o per il venir meno successivo dell'interesse; e, d'altro canto, soltanto il 25 per cento degli intervistati dichiara di guardare ogni tanto programmi registrati in TV. Gentikow cita, a supporto della sua interpretazione, le statistiche relative alla primavera del 2008 secondo le quali meno dell'1 per cento della fruizione televisiva nel paese deriva da programmi registrati⁵⁷. Una percentuale che non si discosta di molto da quella di cui riferisce l'OFCOM britannica per il 2013, come abbiamo visto. Se è vero che, come afferma il Censis, "ognuno [può] sempre più costruirsi palinsesti su misura", è altrettanto vero che tra la possibilità e la prassi effettiva esiste ancora uno scarto⁵⁸; e che, in mancanza di verifiche sul campo, è piuttosto difficile colmarlo attraverso quella che Gentikow chiama "a rethoric of liberation (from the channels' programme schedules), personalization and self-realization".

1.2.4. Connessione

Emblematicamente, la già citata piattaforma "Youview" – nata sotto i migliori auspici – non ha avuto vita facile: ostacolata da difficoltà regolatorie, commerciali e

⁵⁷ B. GENTIKOW, *Television use in new media environment*, cit., pp. 147-148.

⁵⁸ Secondo la ricerca condotta dalla società Thinkbox nei primi sei mesi del 2013, in Gran Bretagna l'83.8 % delle abitazioni provviste di dispositivi PVR guarda ancora la TV lineare *live*, e l'81% di tutte le registrazioni viene visionato entro due giorni dalla registrazione stessa; la ricerca conferma che la quantità di trasmissioni registrate e quindi riviste, invece di esplodere, sta rallentando. *Just 1,5% of viewing done on other devices*, Digital TV News, 23 August 2013, disponibile alla URL <http://www.digitaltveurope.net/91772/just-1-5-of-tv-viewing-done-on-other-devices/>. Per dirla con l'OFCOM: "Many people are using video-on-demand services, but the majority are viewing less often and for shorter periods than watching linear TV".

persino di comunicazione⁵⁹, ha visto rimandato il suo lancio al 2012, a quattro anni dalla nascita del progetto, e a troppo tempo ormai, secondo alcuni commentatori, dal momento ideale per l'ingresso nel mercato, non lontano dal 2010 previsto da Fidler⁶⁰. Mentre l'OFCOM appuntava le sue attenzioni su YouView, la realtà sembrava impegnarsi a confermare le sue previsioni. *Set-top-boxes*, decoder digitali terrestri e satellitari, *game consoles*, gli stessi apparecchi televisivi di ultima generazione, sempre più numerosi, abilitano i televisori alla connessione a Internet, unendo il *broadcast* e il *broadband* per erogare contenuti e servizi provenienti dall'una e dall'altra rete. Nel 2010, la società di ricerca IMS faceva rilevare un incremento del numero di dispositivi connessi del 78% rispetto al 2009, mentre Screen Digest prevedeva che entro il 2014 il 90% dei televisori immessi in commercio sarebbe stato dotato di connessione. A metà del guado, nel 2012 una ricerca campionaria dell'Ofcom⁶¹ mostra che il possesso dichiarato di un *TV-set* connettibile è in realtà ancora ben lontano dal raggiungere una soglia simile: in UK e in Francia raggiunge il 15%, in Spagna il 12%, negli USA e in Germania il 10%, in Italia il 9%, e in Giappone addirittura il 5%; l'unico paese a superare simili soglie è la Cina, con una penetrazione (sempre restando a quanto dichiarato dagli intervistati) del 28%. Restando al nostro paese, i dati rilevati dall'Osservatorio New Media&New Internet del Politecnico di Milano nell'edizione 2013 parlano di una base installata di 2,5 milioni di dispositivi TV nativamente connettibili, solo il 18% dei quali – in base alla stima del Politecnico –

⁵⁹ Successivamente al suo esordio annunciato, il progetto Canvas – nato da una joint-venture tra i broadcaster BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, e gli ISP British Telecom, Arqiva e TalkTalk (raggiunti poi da altri partner) – ha conseguito in pochi mesi il poco invidiabile primato degli ostacoli da affrontare: è stato costantemente monitorato dall'Ofcom, subissata dall'ostilità dei *broadcaster* concorrenti – tra i quali Virgin Media e BSkyB –; ha visto inoltre un partner come Arqiva abbandonare il servizio di video on demand SeeSaw, parte integrante della propria offerta; da ultimo, nel corso del 2011 è stata accusata dalla Intellectual Property Owners Association di aver ricalcato troppo da vicino il marchio di YouTube, causando un potenziale danno al servizio di video online di Google.

⁶⁰ Il lancio del servizio, annunciato ufficialmente per il mese di Luglio 2012, è stato infine ulteriormente fatto slittare a Settembre dello steso anno. Un anno nel quale il mercato OTT TV della Gran Bretagna aveva visto l'ingresso e poi l'affermazione di players internazionali come Netflix e Amazon (con il marchio Lovefilm), oltre che il consolidamento delle offerte *video on demand* di BSkyB e Virgin.

⁶¹ *International Communications Market Report 2012*, Ofcom, 13 December 2012. La rilevazione in questione è stata effettuata a Ottobre 2012.

effettivamente connessi alla Rete⁶². Anche aggiungendo a questo numero quello dei vari *devices* abilitanti alla connessione, come *box* ibridi, lettori DVD, decoder DTT, non si raggiunge una percentuale di molto superiore rispetto a quella che deriva dalla rilevazione Ofcom: il Politecnico commenta che” “l’internettizzazione” degli schermi televisivi non è ancora avvenuta in maniera importante con ripercussioni negative sullo sviluppo del mercato”.

Dietro i numeri si articola una realtà complessa, in cui Internet e la TV si avvicinano ormai tanto da mescolarsi, scambiandosi reti di trasmissione e origine dei contenuti, modalità di fruizione e dispositivi di erogazione, formati dei dati e modelli di business. Alle varie forme di *web TV*, che mutuano il solo nome (e in misura più limitata alcune forme) dalla televisione, per svilupparsi in una gamma contenuti online in larghissima parte aliena da ritmi, modalità di fruizione e dinamiche produttive della TV tradizionale, fa da controcanto la IPTV, che utilizza la banda larga per veicolare contenuti e palinsesti di origine televisiva, cinematografica o sportiva sullo schermo principale di casa; senza dimenticare la *mobile TV*, divisa tra l’adesione ai palinsesti, alle reti e ai modelli di business del *broadcasting* e l’aspirazione a una dimensione propria, modellata su una domanda di consumo e su un’offerta creativa originali e peculiari⁶³. La vera notizia

⁶² Politecnico di Milano, *New Internet +90%: inizia a delinearci il nuovo scenario dei Media*, Osservatorio New Media& New Internet, Rapporto 2012, Milano 2013.

⁶³ Per impartire un ordine a questa proliferazione, il gruppo di ricerca del Politecnico di Milano aveva adottato sin dal 2009 una classificazione fondata sulla localizzazione dell’apparato di fruizione, distinguendo tra “sofa TV”, “desktop TV” e “hand TV”: ma questo tipo di categorizzazione, che ha il pregio della comprensibilità, non riusciva a rendere pienamente conto delle insormontabili differenze tra i membri all’interno dei singoli insiemi. A partire dal 2011, con il rapporto che fotografava la situazione del mercato al 2010, è apparsa evidente la necessità da un lato di ampliare l’orizzonte della ricerca, abbracciando tutto lo scenario dei *new media*; e dall’altro, di ricorrere a categorie diverse, in alcuni casi più tradizionali (ad esempio per dettagliare il contributo delle diverse piattaforme al mercato, oppure per enumerare i “canali” disponibili per ciascuna piattaforma). Di più: una classificazione delle TV basata sul luogo della fruizione, rischia di diventare imprecisa, quando contenuti e servizi proprio di uno di questi luoghi (come la scrivania che ospita il PC) diventano passibili di “traslocare”. Ciononostante, la nuova tassonomia non è indenne da ulteriori difficoltà: il Politecnico distingue tra Old Media e New Media, vale a dire media digitali, e all’interno di questi tra Internet Media e Non-Internet Media; nell’ambito degli Internet Media, discrimina ancora tra New Internet - fatto di *new TV*, *social networks*, applicazioni, nuovi *devices* come *tablet* e *smartphone*, e nuovi modelli di *business* - e Old Internet. Ma le singole componenti del New Internet, esaminate ad una ad una nel loro *trend* di crescita degli ultimi 2 anni, sono spesso sovrapponibili (i ricavi attribuiti alla

dell'anno 2010, secondo gli analisti, è stata l'affermazione della "Over-the-top TV"⁶⁴: espressione che individua in maniera ampia la disponibilità di contenuti e servizi tipicamente online, veicolati attraverso la Rete in modalità non gestita, per essere fruiti su apparati televisivi. Se ancora con la IPTV la televisione conservava una chiusura rispetto all'*Open Internet*, con il complesso di offerte che afferiscono alla OTT TV scavalca i recinti delle offerte tradizionali, per affacciarsi sul Web; e dal Web le vengono incontro, oltre alla miriade di contenuti non professionali, programmi *premium* sinora confinate nei palinsesti delle *pay-tv*, produzioni audiovisuali realizzate appositamente per il Web e trasmissioni del giorno prima, oltre che gli archivi cinematografici o televisivi d'annata. Le possibilità di visione, già moltiplicate nell'ambiente multicanale, appaiono ora infinite: l'ultima barriera che impediva alla digitalizzazione di agire indisturbata, realizzando finalmente la libertà di scelta più piena e democratica, sembra cadere. Secondo la società di ricerche di mercato Informa Telecoms&Media, se nel 2010 la percentuale di traffico dati riconducibile al consumo di video online era paritetica rispetto a quella riconducibile allo scambio di files *peer-to-peer*, già nel 2011 era riuscita a scavalcarlo, affermandosi tra le componenti del traffico Internet, e disponendosi diventando quindi la principale, entro il 2015⁶⁵. Per una volta, le previsioni si sarebbero rivelate meno ottimistiche rispetto alla realtà: i dati diramati da Sandvine già nel 2012 hanno rivelato che i principali attori della OTT TV, come Netflix e YouTube, con i propri servizio di *video streaming on demand* hanno superato la soglia del 50% del traffico dati in *peak time*, raggiungendo il 58,6% e surclassando tanto il *filesharing* quando il *web browsing*; in Europa, lo stesso genere di

componente "Applicazioni" sono rubricati in parte anche sotto quelle "Smartphone" e "Tablet"; i ricavi "Pay online" si sovrappongono in parte a quelli della componente "Video online", e così via). Cfr. Politecnico di Milano, *New Media e TV: tante novità, ma quali strategie?*, Osservatorio NewMedia&TV, Rapporto 2010-2011, Milano 2011; Politecnico di Milano, *Digital Media: in pieno decollo Video, Social Network, Tablet e Smartphone*, Osservatorio New Media&New Internet, Rapporto 2011, Milano 2012; e il già citato rapporto *New Internet +90%: inizia a delinearci il nuovo scenario dei Media*.

⁶⁴ Cfr. al proposito ItMedia Consulting, *Turning Digital – TV reloaded?*, cit., p. 72.

⁶⁵ Informa Telecoms&Media, *OTT Forecasts: Summary and Video Updates*, 2012.

servizi resta fermo al 34,8%, ma riesce comunque a superare (almeno in *downstream*) il traffico generato dal *peer-to-peer*⁶⁶.

Ancora una volta, tuttavia, questo tipo di indicatore non basta a fotografare in maniera accurata un fenomeno che va descritto in termini comparativi e sotto altri aspetti, come il consumo o i ricavi. Nello stesso documento sopra citato, gli analisti di Informa avvertono che persino le loro previsioni più aggressive mostrano come solo una piccola proporzione della visione di TV lineare si convertirà in consumo di video *online*. Da questo punto di vista, se Nielsen⁶⁷ parla del nuovo fenomeno delle *zero-TV homes*, vale a dire famiglie USA che, pur possedendo un televisore (almeno nel 75% dei casi), in maggioranza (il 67%) consumano video attraverso la Rete e su dispositivi diversi, la stessa Nielsen avverte che si tratta di una piccola porzione sul totale delle famiglie. Il numero di queste ultime ha infatti raggiunto i 5 milioni nel 2013, pur partendo dai 2 milioni circa del 2007 e dunque facendo registrare una significativa crescita. Una simile moltiplicazione non si riflette anche sullo *usage*: i dati contenuti nello stesso report⁶⁸ mostrano tutta la sproporzione tra il consumo di TV tradizionale e di video su Internet - nel primo caso si parla di più di 34 ore settimanali, contro l'ora scarsa a settimana del secondo. Nella Gran Bretagna del progetto YouView, Thinkbox ha stimato che il 98,5% della fruizione video complessiva resti ancorata al *TV set* tradizionale, mentre solo l'1,5% si è spostato su schermi alternativi (come *smartphones*, *tablet* e *laptop*).⁶⁹

Per quanto riguarda il valore del mercato del video OTT, sempre Informa Telecoms&Media, in un documento successivo⁷⁰, mostra come complessivamente nel 2012 questo non superi i 10 mld di dollari, in larghissima parte (71%) provenienti dagli USA. Per avere un'idea della proporzione, si tratta di circa il 10% del valore totale del

⁶⁶ *Global Internet Phenomena Report*, 2h2012, Sandvine. Servizi come Netflix e YouTube, ma anche Hulu, vengono raggruppati da Sandvine nella definizione di *real time entertainment*, contrapposto a altri come *filesharing*, *web browsing*, *tunneling*, *social networking*, *communications*.

⁶⁷ Si tratta del già citato *Cross-platform Report 2012*, Q4 2012, March 2013, pp. 5 sgg.

⁶⁸ *Cross-platform Report*, Nielsen, Q4 2012, cit. p. 9.

⁶⁹ *Just 1,5% of viewing done on other devices*, cit.

⁷⁰ G. COTTLE, *OTT Video in 2017: The US\$37 bil. Land grab*, Informa Telecoms&Media, 1 November 2012.

mercato video e TV statunitense: una percentuale perfino superiore a quella registrata da ITMedia Consulting per l'Italia, con un mercato TV 2012 complessivo di € 8,2 mld e una porzione riconducibile alla *pay-TV* via *broadband* di appena 58 milioni. Anche sommando a questa cifra i 170 milioni di ricavi da *advertising* indicati dal Politecnico di Milano, si arriva a un contributo sul mercato di poco meno del 3%.

A vari decenni dalla prima comparsa del termine, dai laboratori del MIT alle pagine di *Wired*, la “convergenza” è ormai realizzata. O almeno, così viene annunciato: e così sembra finché si adotta il punto di vista “dei fornitori di servizi e di apparati tecnologici” e si trascura “la prospettiva speculare: il punto di vista delle persone (e delle organizzazioni) che queste tecnologie sono chiamate a usare”⁷¹.

⁷¹ A. MARINELLI, *Connessioni*. cit., p. 151.

2. Ripartire dal pubblico: oltre il bivio dell'*audience research*

I significati della televisione –
ossia, i significati sia dei testi
che delle tecnologie – devono
essere compresi come
proprietà emergenti dalle
pratiche contestualizzate
dell'audience.

(D. Morley, *Television
Audiences and Cultural Studies*)

Adottando lo sguardo delle persone, piuttosto che degli artefatti tecnologici, ci si trova di fronte a una società “intrisa di media”, come la chiamarono Abercrombie e Longhurst teorizzando il modello dell'*audience* “diffusa”:

Further fundamental social and cultural changes have produced a very different type of audience-experience, which we will call the *diffused audience*. The essential feature of this audience-experience is that, in contemporary society, everyone becomes an audience all the time. Being a member of an audience is no longer an exceptional event, nor even an everyday event. Rather it is constitutive of everyday life.⁷²

La società in cui viviamo, a distanza di un quindicennio, si può a maggiore ragione definire “intrisa di media”. Come ha sottolineato il rapporto 2013 di ITMedia Consulting sulla “Internet Era of TV”, la crescente pervasività del consumo mediale non va intesa come un effetto della sostituzione dei media tradizionali da parte di quelli digitali:

⁷² N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*, Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1998, p. 68.

“consumers are accessing more media than ever before: it's not that digital media is replacing traditional media – people are just consuming more of all types of media. Consumers are becoming digital multi-taskers”⁷³. Basti pensare ai già citati dati Nielsen, secondo i quali, nell'ultimo trimestre del 2012, il tempo di visione quotidiana della TV “tradizionale” negli Stati Uniti raggiunge le quattro ore e trentanove minuti; alle quali si aggiungono i 25 minuti dedicati alla visione *timeshifted*, tramite DVR o con i video online, a casa o sul luogo di lavoro, i 13 minuti di svago con i videogames, e gli 11 minuti di visione dei DVD⁷⁴. Sempre nel 2012, considerando gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del singolo mezzo di almeno una volta alla settimana, l'utenza complessiva della televisione in Italia è pari al 98,3% della popolazione, mentre più di otto italiani su dieci sono utenti radiofonici; l'utenza di Internet raggiunge il 62,1%, e quella della telefonia mobile l'81,8%. In dieci anni, dal 2002 al 2012, tutti i mezzi di comunicazione sono cresciuti in termini di diffusione rispetto a un indice iniziale, arrivando nel caso di Internet a superare addirittura il raddoppio⁷⁵. Il rapporto Censis-UCSI del 2012 può così parlare di “era biomediativa”, mettendo in risalto l'integrazione dei mezzi di comunicazione, ma soprattutto l'integrazione di questi mezzi con il vissuto personale⁷⁶.

Cifre come queste, già esaminate in precedenza, se rilette nella prospettiva degli utilizzatori mostrano un fenomeno sempre più svincolato da uno spazio e da un tempo specifici, da un determinato *medium*, dalla precisione dei contorni di un contenuto: l'*audiencing* ci appare così estendersi a tutti i momenti del “processo di visione”⁷⁷. Il focus della ricerca, come ha scritto Romana Andò, si sposta allora su quella che definisce “l'esperienza di essere audience”, che “si prolunga oltre i semplici atti di fruizione mediale, indiscutibilmente poggiando su una presenza pervasiva – quantitativamente, appunto, ma soprattutto e qualitativamente – dei media all'interno della società

⁷³ ITMedia Consulting, *The Internet Era of TV – It's a Multiscreen World*, March 2013, p. 8.

⁷⁴ Nielsen, *Cross-platform Report*, Q4 2012, March 2013, cit., p. 9.

⁷⁵ CENSIS-UCSI, *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*, Franco Angeli, Milano 2012, p. 32.

⁷⁶ CENSIS, *46° rapporto sulla situazione sociale del paese*, cit., pp. 418 sgg.

⁷⁷ J. FISKE, *Momenti di televisione*, cit., p. 53.

contemporanea”⁷⁸. Un'esperienza che dunque eccede la fruizione mediale, che rappresenta la sua condizione di possibilità, senza esaurirsi in essa, quasi come una categoria trascendentale. Ma quale valore scientifico può rivestire una simile categoria per il ricercatore, una volta assunto che non sia mai definitivamente possibile abbracciare con lo sguardo l'esperienza dell'*audiencing*? Basta questa assunzione per condurre alla conclusione che si tratti di una categoria evanescente, o peggio ancora inconsistente?

2.1. L'audience possibile: una impasse da superare

Accingersi oggi a parlare di *audience*, o per meglio dire di *audiences*⁷⁹, non può permettersi di essere un'operazione ingenua, inconsapevole delle ragioni che, almeno negli ultimi due decenni, hanno infine condotto a mettere in questione il significato stesso del termine. Un termine sul quale il fecondo filone di studi, consolidato a partire dalla metà degli anni Ottanta dello scorso secolo⁸⁰, ha edificato il suo lavoro; e che pure è

⁷⁸ R. ANDÒ, *Misurare la complessità*, cit., p. 136.

⁷⁹ Il titolo del lavoro già citato di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst (*Audiences*) echeggia la tendenza a declinare al plurale il termine, usuale negli studi anglofoni (non altrettanto immediatamente in quelli italiani). Come spiega Chiara Giaccardi delucidando il pensiero di Sonia Livingstone, questa idea deriva dal “rifiuto dell'idea di pubblico come massa omogenea”, alla quale si oppone “la pluralità dei percorsi di ricezione”. Cfr. S. LIVINGSTONE, “Audience research at the crossroads. The ‘implied audience’ in media and cultural theory”, in *European Journal of Cultural Studies*, 1, 2, 1998, tr. it di C. Giaccardi *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, tr. it. Rubbettino, Soveria Mannelli 2000, p. 26.

⁸⁰ La successione storica degli studi sui media è almeno altrettanto questionabile di quella dei media stessi: in un caso e nell'altro, la sua ricostruzione è già di per sé un'interpretazione. Nel suo lavoro di riferimento, Mauro Wolf ha proposto un criterio che tiene conto, oltre che del fattore meramente cronologico, del contesto della teoria, dei suoi presupposti e del modello di processo comunicativo rappresentato. Cfr. M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985, p. 15.

giunto alle soglie del Duemila con le fattezze di “una disciplina al bivio”⁸¹, fin quasi a rischiare la dissoluzione della nozione stessa sulla quale era stata fondata⁸². Nel momento stesso in cui assurgeva a concetto cardine per lo studio, l'*audience* veniva già questionata; la fase della sua rivalutazione come obiettivo della ricerca ha preceduto solo di poco la sua messa in discussione come oggetto unitario, osservabile, passibile di generalizzazione, in una parola individuabile e indagabile. Ma l'*impasse* che ha interessato il concetto di *audience* non può essere considerata semplicemente il frutto di una *querelle* sulla materia degli studi sui media. Si tratta invece di una difficoltà più profonda ed estesa; emersa, non a caso, in contemporanea con la maturazione di una serie di dilemmi radicali, che hanno attraversato le varie discipline del sapere contraddistinguendo un'epoca della nostra storia recente. Il problema dell'*audience* ha a che fare con la possibilità stessa della ricerca, e più in generale della conoscenza. Per sintetizzare i suoi termini proviamo a riformulare la questione risalendo all'indietro, alle basi della conoscenza stessa, per parafrasare le tre tesi di un antico filosofo della Magna Grecia, il sofista Gorgia di Lentini: non c'è audience, se ci fosse non potremmo conoscerla, se potessimo conoscerla non potremmo comunicarla⁸³.

⁸¹ E' la traduzione scelta da Giaccardi per l'espressione “Audience Research at the Crossroads”, titolo del contributo di Livingstone già citato, che nella versione originale riutilizza il titolo di una fortunata soap opera britannica, e che nel suo corso approfitta delle varie sfaccettature di significato del termine per ricostruire le difficoltà con cui la ricerca sull'audience si confronta. In questa sede sono stati tenuti presenti, come testi di riferimento sullo sviluppo dell'*audience research*, oltre a quelli già citati, anche S. LIVINGSTONE, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma 2006; S. MOORES, *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, Sage, London-Thousand Oaks-New Dehli 1993, tr. it *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna 1998; A. MARINELLI – G. FATELLI (eds.), *Tele-visioni*, Meltemi, Roma 2000; R. ANDÒ (a cura di), *Audience reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini, Milano 2007.

⁸² Per una sintesi ragionata degli interrogativi aperti, cfr. R. ANDÒ, *Introduzione*, in *Audience reader*, cit., pp. 7 sgg.

⁸³ Le tre tesi originarie di Gorgia recitano: “Non c'è nulla”; “se ci fosse, non potremmo conoscerlo”; “se potessimo conoscerlo, non potremmo comunicarlo”. Si tratta, secondo Vittorio Hösle, di un mirabile compendio delle tre categorie fondamentali della filosofia: quella ontologica, quella gnoseologica e quella comunicativa, alle quali Gorgia nega valore assoluto. Sul pensiero sofista si veda almeno G. CASERTANO, *Natura e istituzioni umane nelle dottrine dei Sofisti*, Il Tripode, Napoli 1975.

2.1.1. *Non c'è audience...*

“Non c'è testo, non c'è *audience*, ci sono solo processi di visione – quella varietà di attività culturali che hanno luogo di fronte allo schermo e che costituiscono l'oggetto di studio”⁸⁴. Nel tentativo di superare il divario tra programma televisivo e spettatore – che adombra l'annoso dilemma tra la centralità del testo e quella del lettore⁸⁵ –, John Fiske propone di “sciogliere”, insieme a quella di “testo”, anche la categoria di “*audience*”. Una proposta motivata non soltanto con l'assoluta inafferrabilità del concetto – “ognuno scivola continuamente dentro e fuori di essa in un modo che rende privo di senso qualunque tentativo di definirne i confini” –, ma anche, soprattutto, con la transizione dell'*audience* da merce a produttore, parallela al passaggio dall'economia finanziaria all'economia culturale. Nei “differenti momenti del guardare la televisione”⁸⁶, invece che merce venduta agli inserzionisti, l'*audience* si fa produttrice di significati e piaceri. Citando De Certeau, Fiske sostiene che la TV giochi in questo capovolgimento un ruolo cruciale: “nonostante sia prodotta dall'industria culturale e porti al suo interno le linee del potere egemonico, viene intercettata dalle tattiche del quotidiano”⁸⁷. La stessa evanescenza dell'*audience* è così garanzia della sua stessa influenza, nella metamorfosi che la conduce all'altro capo dello spartiacque del potere: “piuttosto che chiedersi come sia possibile che l'industria culturale renda le persone merci che soddisfano i loro interessi, dovremmo chiederci come sia che le persone possono dirottare i prodotti dell'industria all'interno della *loro* cultura popolare e fare in modo che essi soddisfino i *loro* interessi”⁸⁸.

⁸⁴ J. FISKE, *Moment of Television: neither the Text nor the Audience*, in E. SEITER, H. BORCHERS, G. KREUTZNER, E.M. WORTH (eds.), *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*, Routledge, London 1989, tr. it. *Momenti di televisione: né il testo, né l'audience*, in R. ANDÒ (ed.), *Audience Reader*, cit., p. 52.

⁸⁵ Il tema del dilemma tra dominio del testo - informato da un'ideologia egemonica che premea la soggettività del lettore -, ovvero dello stesso lettore - arbitro dei significati del testo – verrà criticamente esaminato più avanti nel capitolo.

⁸⁶ *Id.*, *cit.*, p. 65.

⁸⁷ *Id.*, *cit.*, p. 64.

⁸⁸ *Ibidem* (corsivo nel testo originale).

Un punto di partenza analogo, per John Hartley, conduce a conclusioni pressoché opposte. Nell'interpretazione di Hartley, che parafrasa il titolo di un'opera di John Ellis⁸⁹, l'*audience* non è in definitiva che una "*fiction invisibile*" - almeno altrettanto immaginaria delle comunità nazionali, che non esistono se non nei discorsi che vertono su di esse - discorsi che adombrano in ogni caso una questione di potere. Portando alle estreme conseguenze l'argomento costruttivista, Hartley sostiene che

audiences are not just constructs; they are invisible fictions that are produced institutionally in order for various institutions to take charge of the mechanism of their own survival. Audiences may be imagined empirically, theoretically or politically, but in all cases the product is a fiction that serves the needs of the imagining institution. In no case is the audience "real", or external to its discursive construction. There is no "actual" audience that lies beyond its production as a category, which is merely to say that audiences are only ever encountered *per se* as *representations*⁹⁰.

Hartley riduce la categoria dell'*audience* alla sua costruzione discorsiva: da un lato, quella della ricerca accademica, che non resiste alla tentazione di "essenzializzare" il pubblico televisivo in maniera finalizzata ai propri progetti; dall'altro, quella dell'industria e delle istituzioni televisive, che oltre a parlare degli spettatori hanno il problema di doversi relazionare con loro. Questo tuttavia non implica in alcun modo – contrariamente a quanto sosterrà Fiske – che le *audience* possano esercitare un'influenza sulla programmazione; la relazione infatti non è mai con un pubblico *reale*, ma sempre con uno *prodotto* ad hoc dagli stessi *broadcaster* – se commerciali, per venderlo agli inserzionisti; se pubblici, per giustificare la loro stessa ragion d'essere di fronte alle istituzioni. Nell'industria televisiva, l'*audience* finisce per essere considerata nulla di più che un indice d'ascolto, il più possibile da preservare: "Thus audiences – or, more accurately,

⁸⁹ J. ELLIS, *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Routledge & Kegan Paul, London 1982.

⁹⁰ J. HARTLEY, "Invisible Fictions: Television audiences, paedocracy and pleasure", in *Textual Practice*, 1(2), 1987, p. 125.

ratings -, are key to profitability and survival in the television industry, and access to them is key to power”⁹¹.

2.1.2. ... se esistesse non potremmo conoscerla...

L'argomentazione di Hartley tocca un punto cruciale della riflessione sull'*audience*, quella che riguarda la sua misurabilità, la possibilità di studiarla attraverso la quantificazione. Tuttavia, accogliere l'obiezione secondo la quale si tratterebbe di un prodotto dell'industria mediale non comporta di per sé la scomparsa *tout court* di un'*audience* possibile. In Ang si richiama esplicitamente al postmodernismo⁹², adoperandosi per sottrarre la realtà dei “pubblici effettivi” all'astrazione delle tecniche di misurazione industriali. Ang mostra come il fatto stesso di “guardare la TV”, assunto dall'industria televisiva come attività determinata, isolata e aproblematica, sia piuttosto una realtà caotica e indisciplinata, dai tratti incerti e soprattutto completamente integrata, insieme a tante altre, nel flusso della vita quotidiana.

As a result, it can no longer be conveniently assumed – as has been the foundational logic and the strategic pragmatics of traditional audience measurement – that having the TV set on equals watching, that watching means paying attention to the screen, that watching a programme implies watching the commercials inserted in it, that watching the commercials leads to actually buying the products being advertised. To speak with De Certeau (1984), it is what happens beneath technology and disturbs its operation which interests us here.⁹³

⁹¹ J. HARTLEY, *Invisible Fictions*, cit., p.136 (corsivo nel testo originale).

⁹² I. ANG, *Living Room Wars. Rethinking Media Audience for a Postmodern World*, Routledge, London 1996.

⁹³ I. ANG, *Living Room Wars. New Technologies, Audience Measurement and the tactics of television consumption*, in R. SILVERSTONE , E. HIRSCH, *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London 1992, p. 139. Il saggio approfondisce la posizione già inaugurata dalla studiosa in *Wanted: Audiences*, in E. SEITER (ed.), *Remote Control*, Routledge, London 1989, e poi consolidata in *Living Room Wars. Rethinking Media Audience for a Postmodern World*, cit.

Agli studi sull'*audience*, come quello di Ang, dobbiamo l'accantonamento – speriamo definitivo, almeno per la ricerca – di una concezione della visione *broadcast*⁹⁴, che assume una relazione diretta tra accensione del televisore e ricezione del contenuto. Buttando via l'acqua sporca della misurabilità, tuttavia, è stato gettato via anche il bambino della conoscibilità di questa pratica di visione. Le pratiche di consumo procedono sempre da individui e da gruppi specifici, in contesti sociali particolari, e non sono quindi generalizzabili: “any attempt to construct positive knowledge about the ‘real consumer’ will always be provisional, partial, fictional”. Lo studioso non può che investigarle in ricognizioni limitate, tramite incontri individuali, attraverso un’analisi dei micro-contesti”, tesa alle “minuzie” del comportamento di consumo. Il “pubblico” singolare e monolitico delle misurazioni quantitative si moltiplica così in un’entità frammentaria e plurale; lo sguardo si allarga a comprendere l'intero contesto di fruizione, immergendosi in esso; e nel contempo, sorge la consapevolezza che i dati empirici non offrano di per sé risposte, che devono piuttosto “essere costruite sotto forma di interpretazione”⁹⁵.

2.1.3. ... se potessimo conoscerla, non potremmo comunicarla. O no?

Come ricercatori qualitativi sui media, noi abbiamo di fronte la difficoltà di raccontare, in fin dei conti, delle storie sulle storie che i nostri intervistati hanno scelto di raccontarci. Questi problemi sono nello stesso tempo ineliminabili e familiari. Come Geertz ha rimarcato molto tempo fa, “ciò che noi chiamiamo i nostri dati sono, in realtà, le nostre ricostruzioni di costruzioni di altre persone su ciò che loro e i loro connazionali fanno [...]”⁹⁶.

Se David Morley ricorre a Clifford Geertz per rintracciare una possibile via d'uscita dallo relativismo nel quale la ricerca sull'*audience* rischia di precipitare, è anzitutto per

⁹⁴ Per un panoramica di questa prospettiva si vedano anche gli studi citati da D. MORLEY, *Television audiences and Cultural Studies*, Routledge, London 1992, tr. it. delle pp. 173-197 *Verso un'etnografia dell'audience televisiva*, in A. MARINELLI – G. FATELLI (eds.), *Tele-visioni*, cit., pp. 116-153, qui pp. 120-121.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 125.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 129.

invocare il conforto di un'autorità riconosciuta in campo etnografico – un campo divenuto familiare agli *audience studies*, una volta adottata l'etnografia come “metodo d'indagine culturale”⁹⁷. Ma è anche per recuperare un approccio intellettuale improntato al senso comune, patrimonio della tradizione britannica (ben prima e oltre i *Cultural Studies*), che funga da argine indispensabile al dilagare del decostruzionismo post-strutturalista. Dopo le prime, canoniche esperienze di etnografia della ricezione – con le opere di James Lull⁹⁸, Dorothy Hobson⁹⁹ e della stessa Ien Ang¹⁰⁰ -, difatti, neppure gli studi etnografici sull'*audience* vengono risparmiati dai dubbi corrosivi dell'antropologia postmoderna. Facendo proprio l'adagio postmodernista secondo il quale “non esistono fatti, solo interpretazioni”¹⁰¹, i ricercatori hanno messo in piena luce l'inafferrabilità dell'*audience*, la sua evanescenza, il suo carattere di costruito culturale; ma da ciò hanno poi dedotto l'impossibilità di trarre conclusioni generali, positive, a beneficio della ricerca. Rifiutando di assumere come dato di fatto un pubblico astratto da quantificare, e scegliendo di immergersi nelle sue pratiche situate, hanno dovuto confrontarsi tanto con gli strumenti dell'etnografia quanto con le sue difficoltà: prima tra tutte, quella di attribuire ai resoconti una validità più ampia del mero racconto soggettivo. Il realismo etnografico veniva attaccato frontalmente da studiosi come Clifford¹⁰² che denunciano la “fictionalità”

⁹⁷ S. MOORES, *Il consumo dei media*, cit., p. 11.

⁹⁸ Cfr. J. LULL, *Inside family viewing*, Routledge, London 1990, tr. it. a cura di M. Sorice *In famiglia, davanti alla TV*, Meltemi, Roma 2003.

⁹⁹ Cfr. D. HOBSON, “*Crossroads*”: *The drama of a soap opera*, Methuen, London 1982.

¹⁰⁰ Cfr. I. ANG, *Watching “Dallas”: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London 1985.

¹⁰¹ Si tratta di un aforisma tra i più noti di Nietzsche, ampiamente fatto proprio dal postmodernismo che nella versione originale recita “Povere cose, poveri fatti, non ci sono, esistono solo interpretazioni”. Cfr. F. NIETZSCHE, *Frammenti Postumi*, 1885-87, in *Opere*, vol. VIII, I, Adelphi, Milano 1975, p. 299. In generale, giova alla discussione sul concetto di *audience* l'inquadramento nel confronto con l'epistemologia decostruzionista e postmoderna; non è un caso che essa sia sincronica rispetto alla piena emersione dei suoi dilemmi, che rivelano con la corrosività del pensiero sofista più affinità di quanta la distanza storica lascerebbe sospettare.

¹⁰² Cfr. in particolare J. CLIFFORD, *Introduction* a J. CLIFFORD, G. MARCUS (eds.), *Writing Culture: the Poetics and the Politics of Ethnography*, University of California Press, Berkeley 1986, tr. It. *Scrivere le culture. Poetiche e politiche in etnografia*, Meltemi, Roma 1997.

delle narrazioni etnografiche – nient'altro che emanazioni della stessa soggettività del ricercatore: avvicinandosi pericolosamente “alla scomparsa dell'etnografia, o alla conclusione che sia impossibile conoscere qualcosa di certo a proposito delle altre persone”¹⁰³. Nel campo degli *audience studies*, questa denuncia suscita diffusi esami di coscienza, fino a tradursi in tentativi come quello di Walkerdine¹⁰⁴, che per non oscurare il carattere soggettivo della propria ricerca ha scelto di esplicitare nel suo lavoro la componente autobiografica. Come ha notato Moores, tuttavia, il passaggio da una svolta etnografica a una autobiografica non contribuisce in maniera qualificante alla ricerca: “l'idea secondo la quale noi parliamo sempre di noi stessi tutte le volte che parliamo di altri, se fosse messa in pratica da tutti gli etnologi del pubblico, comporterebbe una lettura molto noiosa. Molto semplicemente, le storie di vita degli accademici non sono poi così interessanti da meritare un esame tanto appassionato e ravvicinato”¹⁰⁵. Il rischio del relativismo etnografico, insomma, è quello di avvitarci in un “metodologico ed epistemologico fissarsi l'ombelico”, fino a precipitare in una “teoria alla fine solipsistica della conoscenza” che ammette la possibilità di fare ricerca “solo su una persona esattamente della stessa categoria [...] se stessi”¹⁰⁶. Oltre a Geertz, Morley cita Lawrence Grossberg per sposare la sua critica a Clifford e sostenere il riconoscimento di “una realtà, un'alterità che non è semplicemente un segno di differenza all'interno dei nostri sistemi di significato”¹⁰⁷, fondamentale per la ricerca etnografica.

Ogni etnografia è una narrazione costruita, una rappresentazione della realtà; ma il suo carattere “fictionale” non comporta *tout court* la sua falsità. Per Geertz la consapevolezza della contingenza, della parzialità, della soggettività della ricerca etnografica – un topos almeno da Clifford e Marcus in avanti – non può esimere il

¹⁰³ J. CLIFFORD, cit., in D. MORLEY, *Verso un'etnografia dell'audience televisiva*, cit., p. 142.

¹⁰⁴ Cfr. V. WALKERDINE, *Video Replay: Families, Films and Fantasy*, in V. BURGIN, J. DONALD, C. KAPLAN (eds.) *Formations of Fantasy*, Methuen, London 1986, pp. 167-199.

¹⁰⁵ S. MOORES, *Il consumo dei media*, cit., p. 122.

¹⁰⁶ D. MORLEY, *Verso un'etnografia dell'audience televisiva*, cit., pp. 142-143.

¹⁰⁷ L. GROSSBERG, “Wandering audiences, nomadic critics”, in *Cultural Studies*, 2 (3), qui in D. MORLEY, *Verso un'etnografia dell'audience televisiva*, cit., p. 145.

ricercatore dalla formulazione di interpretazioni che, seppure senza raggiungerla, continuano ad aspirare alla verità. L'innegabile solidarietà di Geertz con alcuni tratti del postmodernismo e l'orientamento ermeneutico della sua ricerca non sono tout court traducibili in una perdita di fiducia nelle possibilità della ricerca stessa: così come, del resto, è quanto meno questionabile che i pensatori indicati come padri del postmodernismo – da Ludwig Wittgenstein a Hans Georg Gadamer - si sarebbero agevolmente riconosciuti nel radicalismo relativistico dei loro epigoni. Così per Morley, con Geertz, va evitata la confusione “tra congetture e invenzioni, *fiction* e falso, tra interpretare le cose e truccarle”¹⁰⁸. L'abbandono del naturalismo e del realismo, con il modello della spiegazione esaustiva, non implica di per sé la resa al relativismo, o ancor peggio allo scetticismo: la necessaria presa di coscienza sullo *status* contingente delle ricostruzioni etnografiche non giustifica lo scetticismo nei confronti dell'aspirazione alla verità, rispetto alla quale resta compito del ricercatore trovare il modo per soddisfarla – ancorché disilluso sulla possibilità di “dire le cose come sono”, il che “non è più uno slogan adeguato per l'etnografia quanto per la filosofia, da Wittgenstein in poi”. Il dubbio radicale sull'esistenza, sulla conoscibilità e sulla comunicabilità di qualcosa come l'*audience* televisiva finisce anzi per somigliare a quei dilemmi filosofici, la cui forma secondo Ludwig Wittgenstein corrispondeva a un grattacapo: “non mi ci raccapezzo”¹⁰⁹. Per Wittgenstein, l'indagine di simili problemi somigliava alla “scoperta di qualche schietto non-senso e di bernocchi che l'intelletto si è fatto cozzando contro i limiti del linguaggio”¹¹⁰: e se la “terapia filosofica” serve a curare questi bernocchi, è perché essa riconosce che la fondazione del problema va cercata nelle stesse forme linguistiche che lo hanno fatto sorgere. Invece di disconnettere linguaggio e realtà, Wittgenstein ribadisce la loro unione come un dato di fatto, che la filosofia non deve spiegare, ma unicamente descrivere: questo dato di fatto “non è fondato, non è ragionevole (o irragionevole). Stà lì

¹⁰⁸ C. GEERTZ, *Works and lives: The Anthropologist as Author*, Polity Press, Cambridge 1988, tr. it. in D. MORLEY, *Verso un'etnografia dell'audience televisiva*, cit., p. 146.

¹⁰⁹ L. WITTGENSTEIN, *Philosophische Untersuchungen*, testo tedesco con traduzione inglese di G.E.M. Anscombe a fronte, Basil Blackwell, Oxford 1953; tr. It. *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1995, qui p. 69.

¹¹⁰ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche Filosofiche*, cit., p. 68.

- come la nostra vita"¹¹¹. Lungi dal giustificare il relativismo, come ha osservato Fabio Dei¹¹², questo approccio invita a schivare ogni tipo di dubbio speculativo – compreso quello degli scettici a oltranza -, per fare ritorno all'osservazione delle pratiche e dei modi d'agire, tutt'altro che arbitrari, e per procedere alla loro descrizione.

Per superare la crisi che ha interessato gli *audience studies* occorre sgombrare il campo dai sofismi che hanno minato la mediologia non meno dell'etnografia, dell'antropologia, e della filosofia, e tornare a una concezione della ricerca che sia consapevole del suo statuto limitato, della sua collocazione in sistema finito di nozioni e valori - e quindi dell'impossibilità di attingere pienamente una presunta "realtà" che lo trascenda; ma non di meno positiva, generalizzabile e progressiva. E' in quest'ottica che il concetto di *audience*, per quanto problematico, va difeso: il fatto che si tratti di un prodotto della cultura in cui viene elaborato ed utilizzato¹¹³ non minaccia, ma anzi rafforza la possibilità di accoglierlo come categoria imprescindibile in un'interpretazione dei media.

2.2. Nuove audience per nuovi media?

L'avvento di nuove forme mediali ha riacutizzato le perplessità sulla possibilità di studiare qualcosa come l'*audience*, sempre più sfuggente e in costante trasformazione. A

¹¹¹ L. WITTGENSTEIN, *On Certainty*, § 559, Basil Blackwell, Oxford 1969, tr. it. *Della Certezza*, Einaudi, Torino 1999, p. 90.

¹¹² A proposito del concetto wittgensteiniano di "forma di vita", che come vedremo risulta particolarmente importante per il discorso qui intrapreso, Fabio Dei ha fatto rilevare come la sua interpretazione in senso relativistico (sostenuta ad esempio da David Bloor), che restituirebbe "l'immagine di un mondo suddiviso in una molteplicità di culture o 'universi di discorso' distinti e autonomi" risulti semplicistica e forzata. L'intento di Wittgenstein, secondo la condivisibile lettura di Dei, non è quello di sostituire una fondazione naturalistica a una assoluta del significato, ma di superare il problema stesso della fondazione, invitando appunto a cercare il significato "non all'esterno di un uso linguistico o di una pratica, ma al loro interno". Cfr. F. DEI, *L'antropologia e il problema delle altre menti*, in AA. Vv., *Natura, mente, cultura*, Franco Angeli, Milano 1997

¹¹³ S. LIVINGSTONE, *La ricerca sull'audience.*, cit., pp. 33-34.

partire dalla comparsa dei primi micro-computer, per i ricercatori è apparsa l'inopportunità di fare affidamento sulla sola dimensione familiare¹¹⁴. Di lì a poco, sarebbe diventata altrettanto evidente l'impossibilità di limitarsi al contesto domestico per seguire e descrivere un'attività che, come abbiamo visto, risultava essenzialmente frammentaria¹¹⁵, distribuita in luoghi e tempi - oltre che su media - diversi, fino ad abbandonare la realtà fisica per spostare in una collocazione virtuale il punto di osservazione¹¹⁶. Malgrado la questione dell'*audience* si sia prospettata sempre più magmatica, tuttavia, l'incombere di estremismi tecnologizzanti ha reso altrettanto chiara ai ricercatori l'impossibilità di eluderla, fedeli all'idea che senza la considerazione dei fruitori e delle loro pratiche non si dia alcuna trasformazione. Così, la preferenza degli utilizzatori di *computer* di Leslie Haddon per i videogames, invece che per altre applicazioni multifunzionali, ha indirizzato gli elaboratori verso la fisionomia di "macchine da gioco", cambiando in parte la loro stessa identità¹¹⁷; e gli utenti Internet di Christine Hine, interagendo tra di loro nei *forum* e nei *newsgroup*, smentiscono la visione di un "collage" di tempi sovrapposti senza significato, dimostrando di saper gestire con competenza la pluralità delle dimensioni temporali¹¹⁸.

Allo stesso modo, i nuovi media hanno indicato una via di fuga dalla sterilità del dibattito, offrendo possibili soluzioni a "bivi" come quello tra testo e contesto, di fronte ai quali la ricerca si era arrestata. Per Sonia Livingstone, i *new media* rappresentano l'occasione per sciogliere il dualismo tra ricezione e fruizione, tra l'analisi del testo e

¹¹⁴ Cfr. S. TURKLE, *Computational Reticence. Why Women Fear the Intimate Machine*, in C. KRAMARAE (ed.), *Technology and Women's Voices*, Simon&Schuster, New York 1988; L. HADDON, *Explaining ICT consumption: The case of Home Computer*, in R. SILVERSTONE, E. HIRSCH (eds.), *Consuming Technologies*, cit., p. 94.

¹¹⁵ N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit, p. 33.

¹¹⁶ Cfr. C. HINE, *Virtual Ethnography*, SAGE, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore 2000, in particolare le pp. 31 sgg.

¹¹⁷ L. HADDON, *Explaining ICT consumption*, cit., p. 94.

¹¹⁸ C. HINE, *Virtual Ethnography*, cit., p. 103.

l'analisi del consumo, tra "determinismo testuale"¹¹⁹ e "contestualismo radicale"¹²⁰, che delineandosi progressivamente ha finito per dividere gli *audience studies*.

Analizzando l'audience televisiva, la ricezione era vista esattamente come l'interfaccia tra le determinazioni testuali e quelli sociali [...] Tuttavia, quando la Radway (1988) rivendicò il "contestualismo radicale" all'interno dell'*audience research*, incoraggiò attraverso gli studi etnografici sulla cultura della quotidianità, lo spostamento analitico del momento della ricezione del testo da parte del lettore, allontanando il baricentro dell'*audience research* dalla ricezione verso gli studi sul consumo [...] Avvicinandoci all'ambiente dei nuovi media, questo sbilanciamento dovrà essere corretto perché qui, come in precedenza, sono cruciali entrambe le articolazioni dei nuovi media¹²¹.

L'evoluzione storica da un'*audience* "semplice" a una "di massa" ha coinciso con il passaggio dalla presenza fisica e dalla comunicazione immediata ad un'esperienza indiretta, mediata e dislocata nello spazio e nel tempo rispetto all'evento¹²². Nel primo caso, secondo Livingstone, uso e ricezione erano intimamente connessi: il coinvolgimento sonoramente mostrato dal pubblico era indice esplicito della sua attiva partecipazione e del riscontro rispetto allo spettacolo. Al contrario, fattori storici e sociali come la progressiva privatizzazione dell'esperienza di fruizione e l'affermazione di una nuova "etichetta" per gli spettatori hanno spinto a una scissione tra il comportamento esteriore e l'interpretazione interiore dell'*audience*. Nell'epoca della TV, è diventato difficile distinguere tra un pubblico "rispettabile, attento e concentrato nel capire e trarre giovamento dall'intrattenimento che le viene offerto" e uno "di teledipendenti che

¹¹⁹ Per una definizione della prospettiva veicolata dalla rivista *Screen*, cfr. C. GIACCARDI, *Presentazione* a S. LIVINGSTONE, *La ricerca sull'audience*, cit., p. 7.

¹²⁰ Il riferimento è all'espressione di J. RADWAY, "Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects", in *Cultural Studies*, 2 (3), pp. 359-376.

¹²¹ S. LIVINGSTONE, *The Challenge of Changing Audiences. Or What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet*, tr. it. *Come cambiano le audience. Quali sfide per la ricerca sull'audience nell'era di Internet?*, in R. ANDÒ, *Audience reader*, cit., p. 34.

¹²² N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., pp. 54-60.

delegano ai media ogni gratificazione, accettano acriticamente ogni messaggio e sono permeabili a qualsiasi tipo di influenza”¹²³. L'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione sembra ribaltare questa tendenza, spingendo a dedurre la ricezione dall'analisi della fruizione, “perché al pubblico si chiede una partecipazione sempre più attiva e concreta”¹²⁴, fatta di digitazioni di indirizzi web, scrittura di messaggi istantanei o differiti, selezione di link sui quali cliccare. Una doppia inversione, insomma: dall'attività alla passività, e poi di nuovo all'attività: almeno a giudicarla dall'apparenza fisica. La cautela di Livingstone (che più volte usa il termine “sembrare”) è eloquente: se si accetta questo criterio, non si può fare a meno di notare che la sua lettura si sostiene sulla scelta di un preciso modello di *audience* - quello degli spettacoli dal vivo delle epoche precedenti, contrapposto a quello televisivo a distanza dell'attualità. Appena si allarga lo sguardo a pubblici diversi, come quello dei lettori della stampa, la ricostruzione inizia a scricchiolare: sostenere che il silenzio e la sostanziale immobilità di chi, oggi come secoli fa, è immerso nella lettura di un libro o di un quotidiano denotino passività, invece che attenzione e concentrazione, sarebbe difficile¹²⁵ – a meno di non voler sposare pregiudizi analoghi a quelli, legati al genere o alla classe sociale, sulla natura della concentrazione di chi guarda la TV.

Così se arrivo a casa stanco dall'ufficio, butto via le scarpe, agguanto una lattina di birra e mi piazco per la serata di fronte alla “tele”, instauro un rapporto passivo col mezzo? E se spiego la mia relativa inattività (potrei giocare al calcio coi ragazzi) dicendo che veramente guardo la televisione solo per rilassarmi,

¹²³ S. LIVINGSTONE, *Lo spettatore intrapendente*, cit., p. 174.

¹²⁴ S. LIVINGSTONE, *Lo spettatore intrapendente*, cit., p. 181.

¹²⁵ Per una interpretazione del modello di fruizione della lettura che riporta in qualche modo alla fruizione televisiva (in particolare nelle sue forme più avanzate), cfr. M. BUONANNO, *L'età della televisione*, cit., p. 88; la biblioteca, in luogo del “forum”, diventa per la studiosa il paradigma possibile per spiegare l'evoluzione verso l'“asincronia despazializzata”, propria del *video on demand*. L'interpretazione è ripresa, tra gli altri, da G. TURNER, *Convergence and divergence - The International experience of digital television*, in J. BENNETT, N. STRANGE (eds.), *Television as digital media*, Duke University Press, Durham and London, 2011, pp. 31-51, qui p. 42.

riafferma quella passività? E guardare la televisione è più o meno attivo che leggere un libro?¹²⁶

Le domande di Silverstone conducono l'autore a concludere che "la questione cruciale non è tanto se un'audience sia attiva, ma se quell'attività abbia un significato". Il punto su cui la ricerca deve concentrarsi non è il giudizio sull'atteggiamento visibile di fruizione del pubblico, ma piuttosto l'interpretazione di questo atteggiamento.

L'uso, vale a dire le pratiche di fruizione, rivestono un significato, che – per dirla con Stuart Hall – non può essere compreso in termini puramente comportamentali¹²⁷. Invece di fermarsi al comportamento immediatamente osservabile, bisogna quindi considerare l'uso come significato agito, che permea ogni aspetto della vita quotidiana: i materiali che i media forniscono alle persone vengono utilizzati per vivere nello stesso contesto mondano - non in una sorta di "sogno" parallelo.

Television watching is not pure escapism either, a flight from a dreary unsatisfying reality to a fantasy world. This might be an element of the appeal, but it is outweighed by the pleasure of *relating* the events and characters on television to everyday life¹²⁸.

Questa visione contrasta radicalmente con il "devastato scenario suburbano" cui viene solitamente associato il *couch potato* della TV, l'altra faccia del consumatore creativo della Rete; esaltare l'utente attivo, secondo Jean Burgess, è in fondo un modo per deprecare lo spettatore passivo, protagonista di una visione semplicistica e pregiudiziale – esattamente quella, continua Burgess, che gli studi sull'*audience* televisiva hanno mirato a smantellare. Lungi dal confermare la contrapposizione stereotipata tra la passività degli *old* e l'attività dei *new media*, studi come quello di Burgess su YouTube

¹²⁶ R. SILVERSTONE, *Television and everyday life*, Routledge, London and New York 1994, tr. it *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000, p. 258.

¹²⁷ S. HALL, *Encoding/Decoding in The Television Discourse*, CCCS Stencilled Paper 7, University of Birmingham, 1973, poi in S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE, P. WILLIS (ed.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London 1980, pp. 128-138, tr. it *Codifica e decodifica*, in A. MARINELLI, G. FATELLI (eds.), *Tele-visioni*, qui p. 71.

¹²⁸ N.ABERCROMBIE, B.LONGHURST, *Audiences*, cit., p. 114.

hanno progressivamente confermato le posizioni dei *Cultural Studies*, portando alla luce del sole un'estesa attività di rielaborazione culturale che nell'epoca del pubblico di massa era difficilmente visibile, ma non per questo assente.

Because of the new visibility of television use afforded by publicness of user-created content communities like YouTube, we have a renewed opportunity to develop an evidence-based model of audience practices, informed by the insights into the experiences and uses of television in everyday life that have been built up through ethnographic work over the past several decades¹²⁹.

L'analisi dei *new media*, invece di seppellire Cesare, offre quindi un'occasione per lodarlo: rappresenta un'opportunità per i ricercatori che non vogliono unirsi al coro dei denigratori del "vecchio" pubblico TV. Ben prima che la "cultura convergente" si affermasse, il lavoro di Henry Jenkins¹³⁰ aveva già portato alla luce la produttività delle comunità di *fan*, come quella di *Star Trek*, le cui pratiche, interpretate alla luce delle categorie di Michel De Certeau, appaiono simili a quelle di "cacciatori di frodo" e "nomadi". Invece che pericolosi pazzi fanatici, i *fan* sono "spettatori che trasformano l'esperienza di guardare la televisione in una ricca e complessa cultura partecipativa"¹³¹. Questa capacità di trasformazione non è esclusiva dei *fan*: come si diceva, esiste un *continuum*, che va dai "semplici" consumatori ai seguaci, ai *fan*, fino ai produttori amatoriali¹³². Per dirla nei termini di Fiske, in una cultura popolare esistono diversi gradi di produttività¹³³: quella semiotica, che utilizza i significati estrapolati dai beni di consumo per trasformarli in identità ed esperienza sociale; quella enunciativa, che prevede la

¹²⁹ J. BURGESS, *User-created content and everyday cultural practice. Lessons from YouTube*, in J. BENNETT – N. STRANGE (eds.), *Television as digital media*, cit., pp. 331-331, qui p. 327.

¹³⁰ H. JENKINS, *Textual poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, Chapman and Hall, London 1992.

¹³¹ H. JENKINS, *Get a life! Fans, Poachers, Nomads*, in *Textual Poachers*, cit., tr. it. *Fatevi una vita! Fans, bracconieri, nomadi*, in R. ANDÒ (ed.), *Audience Reader*, cit., p. 142.

¹³² N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., p. 141.

¹³³ J. FISKE, *The Cultural Economy of Fandom*, in L. A. LEWIS (ed.), *Adorning Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London 1992, tr. it. *L'economia culturale del fandom*, in R. ANDÒ (ed.), *Audience Reader*, cit., pp. 172 sgg.

condivisione dei significati prodotti in forma pubblica, fino a quella testuale, che coincide con la vera e propria creazione di testi da parte dei *fan*. Anche senza spingersi fino a questa estremità, gli studi sulle *audience* hanno ampiamente mostrato l'esistenza di un atteggiamento tutt'altro che passivo.

A salvare dagli eccessi di ottimismo verso i *new media*, così come di pessimismo verso i vecchi, inclusa la TV, è la stessa ricerca. Una volta assimilata la lezione dell'etnografia dell'*audience*, al netto dei suoi eccessi relativisti, la distinzione – e la contrapposizione tra nuove e vecchie *audience* perde senso: il concetto di *audience* non corrisponde a una realtà essenziale e inattuabile, che trascende l'esperienza, ma rappresenta una categoria euristica, nell'ambito della "scienza contemporanea dell'ordinario", in grado di indicare la strada verso un territorio ancora tutto da esplorare. La domanda di Livingstone su "come si deve teorizzare la relazione tra le attività dell'*audience* al livello "micro" (ricezione, interpretazione, coinvolgimento, conversazione) e la sua rilevanza al livello "macro (come mercato, pubblico, nazione o movimento teso al cambiamento sociale o alla conservazione)"¹³⁴ è quindi la stessa sia per gli *old* che per i *new media*; e la risposta che consente di superare quest'ultimo bivio dipende da come lo strumento verrà utilizzato. In altri termini, "per quanto la natura dell'*audiencing* (Fiske, 1992) stia sicuramente cambiando, è altrettanto certo che le *audience* rimarranno centrali per l'analisi dei nuovi contesti comunicativi"¹³⁵.

2.3. Una comunità "significata"

Se la dimensione "agita" del significato è stata resa pienamente evidente nei nuovi media, non per questo va considerata una loro esclusiva. Tornando all'analogia-guida del linguaggio, ogni spettatore - non solo quello delle "nuove" TV – ha l'opportunità di "parlare" la televisione almeno quanto di "ascoltarla"; ha modo di farsi una propria idea, più o meno affine a quella veicolata dal testo televisivo; ha la possibilità di utilizzare i

¹³⁴ S. LIVINGSTONE, *La ricerca sull'audience*, cit., p. 58.

¹³⁵ S. LIVINGSTONE, *Come cambiano le audience*, cit., p. 36.

significati veicolati per giudicarli, estrapolarli dal messaggio, produrne altri. Tuttavia, questo fermento non implica necessariamente che si prepari una deflagrazione: i sommovimenti di per sé non denunciano l'intenzione di sovvertire l'ordine costituito¹³⁶. La sovrapposizione di attività e resistenza – altro bivio di fronte a cui si è trovata l'*audience research* - ha rappresentato un passo falso nella misura in cui ha spinto ad attribuire alle tattiche messe in atto dal pubblico lo *status* di strategie. Il paradigma che Abercrombie e Longhurst chiamano "incorporazione-resistenza" ha liberato dalla sua bottiglia il genio dell'*audience* attiva, che difficilmente si decide ora a rientrarvi: con il risultato di trovarsi in conflitto con la nozione di egemonia, centrale nello stesso paradigma. Ma rivalutare il contributo del pubblico, troppo a lungo sottostimato dalle letture ideologiche della cultura popolare¹³⁷, è possibile anche al di fuori della cornice dell'egemonia e del vocabolario ideologico. Abbandonando la mera alternativa tra incorporazione e resistenza diventa possibile riconsiderare il comportamento di fruizione televisivo, anche dal punto di vista politico. Non necessariamente l'apertura alla partecipazione civica è indissolubilmente legata a una comunicazione a due vie, come quella garantita dalla Rete (e anzi, la stessa distinzione rispetto alla comunicazione a una via meriterebbe forse di essere messa in discussione¹³⁸). Jostein Gripsrud cita Peters e Scannell per recuperare l'originario significato della parola *broadcasting*, quello della "semina larga", diretta a tutti e a nessuno in particolare, accessibile a chiunque eppure aperta a qualsiasi risposta; ciò che garantisce ai destinatari una libertà sconosciuta alle forme di comunicazione

¹³⁶ Si veda al proposito J. ROSCOE, H. MARSHALL, K. GLEESON, *The Television Audience: A reconsideration of the Taken-for-granted Terms "Active", "Social" and "Critical"*, in "European Journal of Communication", 10, 1, 1995: l'"attività" degli spettatori non coincide con una lettura "critica", e d'altro canto questa stessa lettura non rappresenta una presa di posizione politica rispetto alla cultura dominante e ai suoi codici. Come ha affermato Jenkins: "I lettori non sono *sempre* resistenti, non *tutte* le letture resistenti sono necessariamente progressive, la "gente" non *sempre* riconosce il proprio stato di alienazione e subordinazione". H. JENKINS, *Fatevi una vita!*, cit., p. 153.

¹³⁷ J. FISKE, *Momenti di televisione*, cit., p. 54.

¹³⁸ Si vedano al proposito le riflessioni di S. LIVINGSTONE, *Preface*, in N. CARPENTIER, B. DE CLEEN (eds.), *Participation and media production. Critical Reflections on Content Creation*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle 2008.

dialogiche¹³⁹. D'altro canto, la TV partecipativa non è necessariamente più progressista di quella tradizionale: gli studiosi di *audience* se ne sono dovuti rendere conto ben presto, non solo in relazione al potenziale discriminatorio delle nuove tecnologie¹⁴⁰, ma anche rispetto all'utilizzo che ne è stato fatto dai nuovi *prosumers*¹⁴¹.

Nel nuovo paradigma proposto da Abercrombie e Longhurst, battezzato "Spectacle-Performance" (SPP), la questione dell'egemonia e quella del potere vengono inquadrare in un movimento più ampio: un movimento che non si limita all'opposizione binaria tra dominati e resistenti, ma fluisce circolarmente dalla fruizione dello spettacolo al narcisismo, e attraverso l'esibizionismo di nuovo allo spettacolo. Se è vero che la cultura diventa merce, è altrettanto vero che alla merce viene attribuito un valore estetico: il centro propulsore, qui, non è più il tema del potere, ma piuttosto quello del piacere. In questo senso, gli autori preferiscono con Harrington e Bielby il concetto di "agenzia", piuttosto che quello di "ideologia", per descrivere le pratiche significative degli spettatori – in particolare dei più appassionati di essi, i fan.

¹³⁹ J. GRIPSRUD, *Television in the Digital Public Sphere*, in J. GRIPSRUD (ed.), *Relocating Television*, cit., pp. 3-26, qui p. 8.

¹⁴⁰ Questo aspetto in particolare è oggetto dell'attenzione di S. LIVINGSTONE, *Preface* a N. CARPENTIER, B. DE CLEEN (eds.), *Participation and Media Production*, cit., pp. viii-ix.

¹⁴¹ Si veda in particolare l'analisi di James Bennett della case history di Kevin Rose, il fondatore di Digg.com, nella quale Bennett cita Murdock e Dahlgren e la loro critica alla "cacofonia di voci" della blogosfera. J. BENNETT, *Architectures of Participation*, in J. BENNETT, N. STRANGE (eds.), *Television as digital media*, cit., pp. 332-357, qui specialmente p. 336 e p. 353. Per questa via, paradossalmente, si giunge all'estremo opposto: una demonizzazione delle nuove modalità di partecipazione che suona uguale e contraria rispetto alla sua acritica esaltazione, soprattutto se sostenuta da ragioni ancora una volta fondate su modelli ideologici ormai superati. Si vedano ad esempio i dubbi espressi da C. FORMENTI, *Se questa è democrazia: paradossi politico-culturali dell'era digitale*, Manni, San Cesario di Lecce 2009: l'autore attacca in particolare le "nuove mitologie del cyberpop", con la loro "radicale tendenza verso la individualizzazione/personalizzazione delle identità", che secondo l'autore rappresenterebbero l'anticamera non soltanto dello sfruttamento "da parte dei colossi del web 2.0", ma anche dell'"egemonia politico-ideologica delle nuove destre "mediatiche" (cfr. specialmente le pp. 120-125). La critica di Formenti al modello di ricerca incarnato in particolare da Henry Jenkins, tuttavia, più che su un tentativo di comprensione e di inquadramento, appare fondata sulla malcelata nostalgia delle "velleità sociali" rappresentate dalle pratiche e dalle figure professionali e amatoriali proprie della New Economy, che Formenti associa palesemente all'ultima incarnazione di un possibile "Quinto Stato".

Harrington and Bielby emphasize the pleasure that is involved in these affective connections and suggest that this should be considered in its own sense as a form of love attachment rather than being explained in other terms as a form of struggle and opposition. In what in our terms is a clear distinction of IRP concerns from those of SPP, they emphasize the play and pleasure that is involved in fandom. This does not mean that they ignore struggle and opposition, but as we have argued in general terms, they relocate these ideas in a different framework with an emphasis on spectacle and performativity¹⁴².

Il concetto di “piacere” è uno dei più familiari agli *audience studies*, in particolare per quanto riguarda le ricerche sulla *soap opera* e sulla narrativa di genere¹⁴³. Eppure, attribuire alla fruizione mediale una valenza puramente edonistica e individuale sembra riduttivo. Se davvero è necessario e possibile in uno studio sui media lasciarsi alle spalle il *framework* ideologico binario, e ricomprendere la questione del potere come “a subsidiary issue deriving from more important ones”¹⁴⁴, vale la pena di allargare ancora lo sguardo: rompendo il binomio di Fiske “significati e piaceri”, per tralasciare i piaceri e seguire fino in fondo la traccia dei significati. L’esperienza del *fandom* non è solo produzione, ma costruzione dell’identità. Quello che Harrington e Bielby affermano dei *fan* vale, più in generale, per gli spettatori: parafrasando la loro affermazione, bisogna chiedersi non solo cosa gli spettatori *facciano*, ma più in generale cosa essi *siano*.

La costruzione dell’identità, secondo Karl Weick, è la prima delle caratteristiche fondative del processo di *sensemaking*, nel quale “le persone danno senso retrospettivamente alle situazioni in cui si trovano e a quello che hanno creato”¹⁴⁵. Il

¹⁴² N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., p. 156.

¹⁴³ Cfr. soprattutto J. RADWAY, *Reading the Romance*, Verso, London 1987.

¹⁴⁴ N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., p. 97.

¹⁴⁵ K. WEICK, *Sensemaking in Organizations*, SAGE, London-New Delhi 1995, tr.it. *Senso e significato nell’organizzazione*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1997. Secondo Weick, il processo di *sensemaking* possiede sette caratteristiche fondamentali: è costruttivo di un’identità, è retrospettivo, è istitutivo, è sociale, è continuo, è basato su e da informazioni selezionate, e infine è basato sulla plausibilità piuttosto che sull’accuratezza.

concetto di *sensemaking*, nato nell'ambito della *human-computer interaction*, ha trovato applicazione tanto nelle scienze dell'informazione¹⁴⁶ quanto dell'organizzazione¹⁴⁷, ma più in generale "riguarda il mondo"¹⁴⁸: un mondo che costantemente oscilla tra la dimensione del "senso", preriflessiva e emozionale, e la dimensione del "significato", riflessiva e simbolica. Come ha notato Giuseppe Varchetta, il processo di *sensemaking* si situa nella continua tensione tra l'indeterminatezza asemantica, che fa parte dell'esperienza personale irriflessa, e l'oggettività delle immagini e dei concetti, che deriva invece dalla costruzione collettiva e dalla condivisione sociale. La distanza mai pienamente colmabile tra i due coincide con quelli che Brenda Dervin ha chiamato i "gap", le lacune del reale che gli esseri umani tentano costantemente di colmare. I comportamenti comunicativi, secondo Dervin, rappresentano appunto il modo per colmare le lacune dell'esistenza: utilizzando fonti, valutate con l'ausilio di strumenti, vengono messe in atto procedure, strategie e tattiche per superare queste lacune, creando "ponti" fatti di idee, conoscenze, credenze, intuizioni, emozioni e storie. Nella sua ricerca, Dervin ha elaborato un modello di intervista in profondità per ricostruire con sempre maggiore profondità e precisione la consapevolezza e la comprensione di questo processo da parte del soggetto: un processo che secondo Dervin riguarda la comunicazione in tutte le sue forme – personale, pubblica, medica, religiosa, mediale. Partendo dalla sua teoria generale del *sense-making*,

¹⁴⁶ Il riferimento sono le opere di Brenda Dervin: si vedano almeno B. DERVIN, *An overview of sense-making research: Concepts, methods and results*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Dallas, 1983; ID., *From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology*, in J. D. GLAZIER, R.R. Powell, *Qualitative Research in Information Management*. Englewood, CO: Libraries, Unlimited, Inc., 1992; ID., *Given a context by any other name: Methodological tools for taming the unruly beast*, Keynote paper, ISIC 96: Information Seeking in Context. 1–23, 1996.

¹⁴⁷ Sulla nozione generale di *sensemaking* si vedano M.P. FOLLETT, *Creative Experience*, Longmans Green, New York 1924; J. SHOTTER, *Conversational Realities: Constructing Life Through Language*, SAGE, London 1983. Sul *sensemaking* organizzativo si vedano almeno B. CZARNIAWSKA-JOERGES, *Exploring Complex Organizations: A Cultural Perspective*, SAGE, Newbury Park 1992; D.A. GIOIA, K. CHITTIPEDDI, *Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation*, in "Strategic Management Journal", 12, 1991, pp. 433-448. Per una lettura della nozione inquadrata nei temi della filosofia del linguaggio, con particolare riferimento alla narrazione si veda anche A. G. GARGANI, *Il filtro creativo*, Laterza, Bari 1999.

¹⁴⁸ K. WEICK, *Senso e significato nell'organizzazione*, cit., p. 143.

ricercatori come Shields¹⁴⁹, e più di recente Reinhard¹⁵⁰, hanno applicato la stessa metodologia alla ricezione dei media da parte dell'*audience*, per tracciare il percorso attraverso cui i soggetti collegano la loro esperienza di fruitori dei media con quella personale. Mettendo a confronto il livello *macro* (fattori strutturali esterni – la tecnologia, il contenuto – e interni - l'appartenenza a gruppi sociodemografici o psicografici - che possono determinare la ricezione) con il livello *micro* (la comprensione e l'interpretazione che gli utenti stessi danno di questi fattori strutturali, che può cambiare di volta in volta), i ricercatori giungono a sottolineare l'*empowerment* del pubblico: di fronte alle strutture condizionanti, la libertà interpretativa del *sensemaker* conserva comunque un proprio spazio di azione¹⁵¹.

Ma l'*audience* costruisce non solo un senso della propria fruizione mediale: tramite la fruizione stessa, essa costruisce un senso più generale della propria esistenza. I media rappresentano una delle "fonti" di Dervin che tramite procedure, tattiche e strategie diventano nuova comprensione per superare i *gap*. Questa comprensione non si

¹⁴⁹ V.R. SHIELDS, "Advertising To The Gendered Audience: Using Sense-Making To Illuminate How Audiences Decode Advertisements Of Idealized Female Bodies", *The Electronic Journal of Communication*, Volume 9 Numbers 2, 3, 4 1999 (reperibile alla url <http://www.cios.org/EICPUBLIC/009/2/00929.html>).

¹⁵⁰ C. D. REINHARD, B. DERVIN, *The application of Dervin's Sense-Making Methodology to media reception studies: Interpretivism, situationality and the empowerment of media users*, ECREA subdivision conference, Transforming Audiences 2.0, London, September 2-4, 2009 (reperibile alla url <http://rudar.ruc.dk/handle/1800/4591>); C. D. REINHARD, B. DERVIN, "Comparing situated sense-making processes in virtual worlds: Application of Dervin's Sense-Making Methodology to media reception situations", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, February 2012 18: 27-48.

¹⁵¹ "Audience sense-making is, for us, the missing link in media reception studies. We argue that we cannot know how media products constrain and cue reception without attempting to understand the audience member's sense-making of them. Likewise, we argue that we cannot assume group memberships are a determinant eliding over personal, situated sense-making without also examining that sense-making. What needs to be accounted for is how the influence of structural factors are put into action in specific media reception situations". C. D. REINHARD, B. DERVIN, *The application of Dervin's Sense-Making Methodology to media reception studies*, cit., p. 4. Il concetto di *empowerment*, di provenienza psicologica, trova posto anche nella formazione e nel contesto organizzativo aziendale: esso è al centro della *mission* dichiarata della società The Talking Village, con la quale è stata instaurata una collaborazione per lo svolgimento di un modulo della ricerca empirica.

esaurisce nella condivisione di significati: la costruzione del senso implica in misura primaria l'azione, la produzione non meno dell'interpretazione. La descrizione del processo di *sensemaking* ricomprende ogni attività umana che si situi tra "azione soggettuale pre-riflessiva e stabilizzazione simbolico-normativa": nell'*audiencing*, un corto-circuito si instaura tra la codificazione simbolica delle narrazioni medialì, e il nuovo contatto con i "segni del mondo"¹⁵², terreno per nuove azioni e nuove narrazioni. Per Weick, come per Dervin, le narrazioni¹⁵³ rappresentano importanti modelli di euristica, diagnosi, e comprensione: modelli che dai *media* circolano verso l'*audience*, e che dall'*audience* poi ritornano ai *media*, "cantastorie" della cultura. In questo senso è possibile chiudere il cerchio, tornando a quanto affermano Abercrombie e Longhurst:

besides being regulative or constitutive of everyday life, the media also provide images, models of performance, or frameworks of action and thought which becomes routine resources of everyday life. People, in other words, use what the media provide in daily life¹⁵⁴.

Quello che è in gioco nella comunicazione mediale, vecchia o nuova che sia, è qualcosa di più vasto della contesa per il potere o della ricerca di soddisfazione: è la costruzione di un possibile senso dell'esistenza. Tornando al "bivio" dal quale siamo partiti, secondo Livingstone per affrontare la questione del divario tra il livello "micro" e quello "macro", è necessario superare una prospettiva puramente (socio)psicologica sul pubblico, in favore di una relazionale: le *audiences* vanno concettualizzate "come strumento analitico importante per (e collegato a) le relazioni tra le persone e i media a tutti i livelli, da quello macroeconomico/culturale a quello individuale/psicologico"¹⁵⁵. Ma

¹⁵² G. VARCHETTA, *Karl Weick tra senso e significato*, introduzione all'edizione italiana di K. WEICK, *Senso e significato nell'organizzazione*, cit., p. XV.

¹⁵³ "I requisiti necessari per produrre una buona narrazione forniscono una cornice plausibile per il sensemaking. Le storie (stories) postulano una storia (history) come risultato. Esse riuniscono fili di esperienza in una trama che produce quel risultato". K. WEICK, *Senso e significato nell'organizzazione*, cit., p. 139.

¹⁵⁴ N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., p. 107.

¹⁵⁵ S. LIVINGSTONE, *Lo spettatore intraprendente*, cit., p. 70.

come abbiamo visto, queste non possono essere intese come mere relazioni di potere; e d'altro canto non è sufficiente considerarle rapporti strumentalmente tesi al raggiungimento del piacere. Essere *audience* non significa (soprattutto) tentare di prevalere contro l'avversario – l'oscura quanto potente forza dell'egemonia, né (soltanto) puntare a distrarsi o divertirsi, conseguendo un appagamento fine a se stesso: ma costruire senso, in un processo continuo di superamento della lacuna tra il micro e il macro, tra emozione e simbolo, tra indeterminatezza e oggettività, che concorre alla fondazione di un'identità. Più che di una "comunità immaginata"¹⁵⁶, come la definiscono Abercrombie e Longhurst, si potrebbe allora parlare di una "comunità significata". L'*audience* non è semplicemente un gruppo di individui, più o meno chiuso, più o meno organizzato, più o meno misurabile o osservabile in singoli atti di fruizione; ma una "forma di vita": un vasto sostrato di processi di creazione, trasformazione e circolazione di significati, incarnati in pratiche quotidiane, regolati da una comune intesa, e finalizzati alla costruzione del senso.

La nozione di "forma di vita", come compare nell'opera di Ludwig Wittgenstein¹⁵⁷, è decisamente meno ricorrente nei *media studies* rispetto a quella di *audience*: eppure, quest'ultima condivide con la *Lebensform* la difficoltà di identificarsi in un'entità sostanziale, trovando una definizione univoca e comprensiva delle sue caratteristiche. Quella di "forma di vita" è anzitutto una nozione *insatura*, inesauribile, mai completamente definita. Nella lettura di Max Black, la parola *Lebensform* segnerebbe "un *contorno* delle elaborate indagini di Wittgenstein", fungendo da suggestiva indicazione nella direzione di un territorio ancora inesplorato, forse mai completamente esplorabile: invece di approdare a una *impasse* scettica, questa consapevolezza spinge il

¹⁵⁶ N. ABERCROMBIE – B. LONGHURST, *Audiences*, cit., p. 118.

¹⁵⁷ L'espressione "forma di vita" è uno delle meno frequentemente ricorrenti nell'opera di Wittgenstein: la sua fortuna nella ricezione è inversamente proporzionale alla sua effettiva presenza negli scritti del filosofo (solo cinque occorrenze in tutte le *Ricerche filosofiche*), tanto che, secondo il filosofo Hilary Putnam, l'inclinazione verso di essa "sembra essere direttamente proporzionale al suo grado di assurdità in un certo contesto" - cit. in B. WILLIAMS, *Wittgenstein e l'idealismo*, in M. ANDRONICO, D. MARCONI, C. PENCO (eds.), *Capire Wittgenstein*, Marietti, Torino 1988, p. 286. Ciò non toglie che si tratti di una delle più nozioni importanti del *corpus* wittgensteiniano; secondo Norman Malcolm, "non si sottolineerà mai abbastanza l'importanza di questa nozione nel pensiero di Wittgenstein". N. MALCOLM, *Wittgenstein's Philosophical Investigations*, in G. PITCHER, *Wittgenstein: the Philosophical Investigations*, Doubleday, New York 1966.

ricercatore in una direzione positiva¹⁵⁸, riportandolo dalle elucubrazioni (e dalle disperazioni) metafisiche al suo lavoro “terapeutico”. Per Geertz, la *Lebensform* corrisponde a “il complesso delle circostanze naturali e culturali che sono presupposte in ogni particolare conoscenza del mondo”¹⁵⁹. Oltre ad essere insatura, si tratta dunque di una categoria *inclusiva*: comprende la nozione di linguaggio e anzi ne è in qualche maniera il presupposto: “immaginare un linguaggio significa immaginare una forma di vita”¹⁶⁰. Lungi dall’esaurirsi nella competenza linguistica, la “forma di vita” abbraccia quest’ultima in una più vasta dimensione sensata, che ricomprende capacità umane come quella di sperare, di provare dolore o gioia, di avere paura. Ma non va interpretata come una dimensione puramente individuale, o addirittura privata: è invece una dimensione *comunitaria*, contraddistinta da una “concordanza” basilare tra gli uomini, che supera l’utilizzo dello stesso linguaggio. La forma di vita rappresenta in definitiva un ampio sostrato di senso, in cui sono radicati i significati e le attività che li riguardano, e che unisce una comunità di parlanti nella capacità di utilizzare il linguaggio, seguendo regole comunemente definite. Parlare, così come guardare la televisione, fa parte di qualcosa di più vasto e più sfuggente: compito della ricerca non è quello di circoscriverlo nettamente, ma di tenerlo presente come la condizione di possibilità di entrambe le attività. Interpretare l’*audience* come “forma di vita” significa allora considerarla alla stregua di una categoria trascendentale, sottolineando la sua dimensione comunitaria, il suo carattere inclusivo, ma allo stesso tempo insaturo – che non significa “evanescente” o “inconsistente”, ma: sempre passibile di una nuova e più “densa” descrizione.

¹⁵⁸ Si veda al proposito F. DEI, *L’antropologia e il problema delle altre menti*, cit., p. 31.

¹⁵⁹ C. GEERTZ, *Preface*, in *Available Light: Anthropological Reflections on Philosophical Topics*, Princeton University Press, Princeton 2000, p. xii.

¹⁶⁰ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., §19.

3. Dalla spiegazione alla (ri)descrizione della TV

As interworked systems of
construable signs [...] culture is
not a power, something to
which social events, behaviors,
institutions, or processes can
be causally attributed; it is a
context, something within
which they can be intelligibly –
that is, thickly – described.

(C. Geertz, *Thick Description:
Toward an Interpretive Theory
of Culture*)

3.1. Descrivere, per interpretare

Se l'affidamento su un'epistemologia "debole" ha rischiato di inficiare la possibilità stessa di comprendere positivamente la realtà, non soltanto mediale, non per questo è possibile disfarsene completamente: non se si intende perseguire un approccio allo studio dei media che sia progressivo, positivo, senza essere positivista. Il percorso che seguiremo in questo capitolo, e che porta a riconsiderare il modello epistemologico della ricerca, origina da una domanda: è possibile spiegare caratteristiche e fortuna dei mezzi di comunicazione instaurando relazioni di tipo causale – siano esse tra il potere dei mittenti e i comportamenti dei destinatari, o tra la comparsa di una nuova tecnologia e i cambiamenti sociali - , oppure è necessario limitarsi a descrivere queste caratteristiche e a raccontare la storia della loro affermazione? Optare per la prima alternativa significa inserirsi in un sentiero che prende l'avvio da un territorio ampiamente esplorato nel secolo scorso, quello dell'epistemologia di stampo neopositivistico, che accomuna le

discipline scientifiche riconducendo la loro metodologia sotto la fattispecie della spiegazione scientifica¹⁶¹. La seconda scelta, al contrario, rimanda alla fondamentale distinzione di impronta storicista tra eventi naturali e azioni umane, e alla conseguente diversità di procedimenti da adottare nelle scienze naturali e in quelle storiche e sociali. Quest'ultimo filone, a sua volta, ha trovato terreno fertile in un ampio filone della riflessione filosofica del Novecento: pensatori di estrazione diversa - da Ludwig Wittgenstein¹⁶², a Hans Georg Gadamer¹⁶³ a Richard Rorty¹⁶⁴ - hanno messo in questione l'epistemologia "classica" - legata, dal punto di vista filosofico, a un'ontologia "forte" e una visione del reale chiara e distinta di impronta cartesiana (e prima ancora aristotelica) -, e sottolineato variamente l'incertezza, l'indeterminatezza, l'incompletezza, in una parola l'opacità della conoscenza. Secondo l'adagio di Wittgenstein, "ogni *spiegazione* dev'essere messa al bando, e soltanto la descrizione deve prendere il suo posto"¹⁶⁵: come

¹⁶¹ I riferimenti classici per la teoria della spiegazione scientifica sono C.G. HEMPEL, *Aspects of Scientific Explanation and Other Essays in the Philosophy of Science*, The Free Press, New York 1966, e E. NAGEL, *The Structure of Science*, Harcourt, Brace & World, New York 1961, tr. it. *La struttura della scienza. Problemi di logica nella spiegazione scientifica*, Feltrinelli, Milano, 1968. Più recentemente, una proposta per la riconduzione degli studi sulla comunicazione, e in particolare della sociologia dei media, a un paradigma scientifico – articolato in quattro modelli - è venuta da A. MICONI, *Una scienza normale. Proposte di metodo per la ricerca sui media*, Meltemi, Roma 2005.

¹⁶² Al proposito si veda L. WITTGENSTEIN, *Causa effetto e Lezioni sulla libertà del volere*, Einaudi, Torino 2006, con un'introduzione di A. VOLTOLINI, *Wittgenstein tra causalità e libertà*; per un approfondimento in merito P. GAROFALO, «Wittgenstein e l'antropologia. Contro la spiegazione causale e la critica a Frazer». *Dialegethai. Rivista telematica di filosofia*, anno 12 (2010) disponibile su <http://mondodomani.org/dialeghesthai/>.

¹⁶³ H.G. GADAMER, *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1960, tr. It. *Verità e metodo. Lineamenti di un'ermeneutica filosofica*, Bompiani, Milano 2000.

¹⁶⁴ Si veda al proposito R. RORTY, *Philosophy and the Mirror of Nature*, Princeton University Press, Princeton 1979, tr. it. *La filosofia e lo specchio della natura*, Bompiani, Roma 2004. Prima ancora che il postmodernismo ne facesse uno dei suoi cavalli di battaglia, tuttavia, il principio causa-effetto come fondamento delle leggi scientifiche e più in generale come strumento di comprensione del reale era già stato fatto oggetto di profonda critica da parte di David Hume.

¹⁶⁵ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche Filosofiche*, cit., p. 66.

abbiamo visto nel capitolo precedente, una simile impostazione attraverso la filosofia analitica¹⁶⁶, ha lambito l'epistemologia contemporanea¹⁶⁷, e ha raggiunto l'antropologia..

Da antropologo, Clifford Geertz ha in più casi riconosciuto il suo debito verso Wittgenstein¹⁶⁸. La proposta di una "antropologia interpretativa", base dell'orientamento ermeneutico di Geertz, è profondamente radicata nell'attenzione al significato¹⁶⁹, inteso non solo come chiave del linguaggio, ma della cultura stessa¹⁷⁰. La spinta fondamentale impressa dal filosofo viennese verso il superamento dell'essenzialismo, dell'idealismo logico, della pretesa metafisica di occupare un punto d'osservazione superiore e privilegiato – quello che Hilary Putnam definiva "punto di vista dell'occhio di Dio"¹⁷¹ - si traduce, nell'antropologia di Geertz, nella consapevolezza del carattere costruttivista delle "storie" che l'analisi etnografica produce, sostenuta dalla diffidenza verso "lo sforzo di creare un vocabolario formale di analisi ripulita da ogni riferimento soggettivo, l'idea

¹⁶⁶ G. RYLE, *The Concept of Mind*, trad. it. *Il concetto di mente*, prefazione di Daniel C. Dennett, Laterza, Roma-Bari 2007; G.E.M. ANSCOMBE, *Intention*, Basil Blackwell, Oxford 1957; G.H. VON WRIGHT, *Explanation and Understanding* Cornell University Press, Ithaca, New York, 1971, tr. it. *Spiegazione e comprensione*, Il Mulino, Bologna 1977; G. DRAY, *Laws and Explanations in History*, Clarendon Press, Oxford 1957, tr.it. *Leggi e spiegazioni in storia*, il Saggiatore, Milano 1974.

¹⁶⁷ Si vedano in particolare le opere di P. FEYERABEND, impegnato in particolare in una serrata critica della concezione di "spiegazione" di E. Nagel e C.G. Hempel.

¹⁶⁸ I richiami al pensiero di Wittgenstein ricorrono in tutta l'opera di Geertz; si veda in particolare C. GEERTZ, *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*, Basic Books, New York 1983, tr. it. *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna 1988, p. 91, e C. GEERTZ, *Available light: Anthropological Reflections on Philosophical Topics*, cit., tr. it. *Antropologia e filosofia*, Il Mulino, Bologna 2001.

¹⁶⁹ Cfr. al proposito l'introduzione di F. REMOTTI, *Clifford Geertz: i significati delle stranezze*, a C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna 1987 (tr. it di C. GEERTZ, *The interpretation of cultures*, Basic Books, New York 1973).

¹⁷⁰ "Credo che la cultura consista in queste ragnatele [di significati] e che perciò la loro analisi non sia anzitutto una scienza sperimentale in cerca di leggi, ma una scienza interpretativa in cerca di significato". C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, cit., p. 41.

¹⁷¹ L'espressione, utilizzata in un brano di discussione della posizione di Rorty, si trova in *Realism with a human face*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. , 1990, tr. it *Realismo dal volto umano*, Il Mulino, Bologna 1995, p. 133. A sua volta Rorty la riporta, rispondendo a Putnam, in *Truth and Progress*, Cambridge University Press, Cambridge 1998, tr.it *Verità e progresso. Scritti filosofici*, Feltrinelli, Milano 2003, p. 55.

del ‘linguaggio ideale’; e la pretesa di neutralità morale e di visione divina”¹⁷². Così come non è possibile per il filosofo ricavare il significato di una parola da altro che dal suo uso all’interno di una forma di vita, allo stesso modo per l’antropologo non è possibile produrre altro che “interpretazioni di interpretazioni”, accantonando la dimostrazione in favore della narrazione. E’ questo Geertz “costruttivista” che David Morley chiama in causa, disponendosi a problematizzare la possibilità di un’etnografia dell’*audience* televisiva¹⁷³, e ricavandone la conferma della necessità di condurre fino in fondo la ricerca, per quanto dipendente essa possa infine risultare dall’autorialità del ricercatore. E’ lo stesso che viene evocato da Shaun Moores, prima di entrare nel vivo dell’esame dei dati sull’*audience*, per rintracciare nello studio della ricezione dei media i processi di indagine e traduzione tramite i quali i significati della cultura sono ricercati e rappresentati¹⁷⁴. E’ lo stesso al quale guarda Christine Hine, tra i primi a dettagliare la proposta di un’“etnografia virtuale”, che ricorre a Geertz per attribuire all’etnografo, anche su Internet, il compito di rendere comprensibili per i destinatari accademici le pratiche incontrate in Rete¹⁷⁵.

L’opzione per un modello descrittivo, piuttosto che esplicativo, consente di accantonare l’enfasi sul ruolo causale di fattori come l’influenza pianificata sulle masse, le esigenze degli spettatori - nonché la dirompenza dell’innovazione, che per i deterministi rappresenta il “motore immobile” dell’evoluzione mediale. Il tentativo di individuare una possibile spiegazione, instaurando relazioni di tipo causale, accomuna difatti l’approccio cosiddetto degli “usi e gratificazioni” alla teoria degli “effetti” dei media, ma anche al cosiddetto “determinismo tecnologico”.

3.2. Katz, Blumer, Gurevich: bisogni che spiegano i media

¹⁷² C. GEERTZ, *Antropologia interpretativa*, cit., p. 44.

¹⁷³ Cfr. D. MORLEY, *Verso un’etnografia dell’audience televisiva*, cit., pp. 130 sgg.

¹⁷⁴ S. MOORES, *Il consumo dei media*, cit., p. 112.

¹⁷⁵ C. HINE, *Virtual Ethnography*, cit., in particolare p. 147.

Mentre una tradizione preminente di *media studies* si volgeva a individuare gli “effetti” che i mass media sortivano su individui e società, fin dalla prima metà del secolo scorso l’approccio di ricerca noto come “usi e gratificazioni” ha messo al centro della scena lo spettatore, domandandosi – per dirla con Elihu Katz – non “cosa fanno i media alle persone, ma cosa fanno le persone con i media”¹⁷⁶. Riprendendo le evidenze sorte dai primi studi orientati in questo senso, studiosi come Katz, Blumer e Gurevich hanno fatto tesoro delle esperienze accumulate a partire dagli anni Quaranta, per tentare una sistematizzazione tanto dei possibili usi quanto delle gratificazioni correlate, confermando in ogni caso l’interesse “verso la valutazione del consumo dei media in termini legati all’audience, piuttosto che in termini tecnologici, estetici, ideologici o altri più o meno ‘elitari’”¹⁷⁷. La scelta di adottare il punto di vista dell’*audience*, tuttavia, non esime questo tipo di indagine dall’incontrare ulteriori ostacoli:

Gran parte della ricerca sugli usi e le gratificazioni ha appena superato la fase di esplorazione e definizione preliminare del campo: i risultati vengono ancor oggi presentati per mostrare che certi tipi di contenuto assolvono certe funzioni o che un mezzo è giudicato migliore di un altro per il soddisfacimento di certi bisogni invece che altri. Il passo ulteriore, nel quale ci si è avventurati con difficoltà, è quello della spiegazione. Qui si tratta della relazione tra la “grammatica” peculiare di diversi media – cioè i loro specifici attributi estetici o tecnologici – e le richieste particolari dei membri dell’audience che questi sono in grado o no di soddisfare. Quali sono in realtà gli attributi per i quali alcuni media sono più adatti di altri a soddisfare bisogni specifici? E quali elementi di contenuto aiutano ad attrarre le aspettative alle quali, apparentemente, i media si rivolgono?¹⁷⁸

Estremamente efficace nell’articolazione delle caratteristiche fondamentali dei vari media – la classificazione tra contenuti caratteristici, attributi tipici e situazioni tipiche di

¹⁷⁶ E. KATZ, *Social Research on Broadcasting*, British Broadcasting Corporation, London 1977, cit. in J. LULL, *In famiglia, davanti alla TV*, cit., p. 66.

¹⁷⁷ E. KATZ, J.G. BLUMER, M. GUREVICH, *L’utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell’individuo*, in A. MARINELLI, G. FATELLI (eds.), *Tele-visioni*, cit., pp.46-65, qui p. 49.

¹⁷⁸ E. KATZ, J.G. BLUMER, M. GUREVICH, *L’utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell’individuo*, cit., pp. 55-56.

esposizione è tuttora utile rispetto ai nuovi mezzi di comunicazione -, l'approccio "usi e gratificazioni" si arresta poi di fronte al problema di ricollegare ciascuna di queste caratteristiche alla soddisfazione di bisogni specifici degli spettatori. Gli autori ammettono che "nel processo della comunicazione di massa l'iniziativa di legare la gratificazione del bisogno con la scelta dei media dipende in gran parte dal singolo spettatore"¹⁷⁹: ma per interpretare questa scelta bisognerebbe presupporre la totale razionalità degli attori, nonché la completezza delle informazioni a loro disposizione. La questione si complica ulteriormente quando si tratta di ripercorrere il processo all'inverso – dagli attributi dei media ai bisogni delle persone. A maggiore ragione, il problema si pone al giorno d'oggi, quando gli attributi estetici o tecnologici sono quelli delle "nuove" TV: contenuti in flusso, *time-shifted* e on-demand; modalità di fruizione ricettiva o interattiva; dispositivi *sofa, desktop e hand*; generi editoriali "semplici" (informazione, intrattenimento, serialità) e ibridi (*docu-fiction, docu-reality, info-tainment...*) formato del contenuto testo, ipertesto e immagini; rete satellitare, terrestre, IP o ibrida; contesto di fruizione domestico, extradomestico, mobile, nomadico... Assegnare questa pletora di caratteristiche a funzioni o bisogni specifici da soddisfare risulta poco utile: il problema non sembra attenere al tentativo di ricondurre le caratteristiche dei media – vecchi o nuovi - alle esigenze dell'*audience*, quanto al modello teorico utilizzato. Tanto nel modello "usi e gratificazioni", quanto nella teoria degli "effetti" dei media - ma anche nel cosiddetto "determinismo tecnologico" - il tentativo di individuare una possibile spiegazione, instaurando relazioni di tipo causale, si arenadi fronte al medesimo genere di difficoltà, ben esposta nel brano sopra citato: quella di porre connessioni stabili tra premesse certe e conseguenze necessarie.

3.3. Fidler: nuove tecnologie senza nuovi mercati

Nel capitolo di *Mediamorphosis* dedicato alle "lezioni che vengono dal fallimento", Fidler riconduce l'insuccesso del *Viewtron* - il sistema di video informazione ideato dalla Knight-Ridder tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli '80 - a vari fattori: tra questi, accanto

¹⁷⁹ E. KATZ, J.G. BLUMER, M. GUREVICH, *L'utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell'individuo*, cit., p. 50.

al costo troppo elevato e al “frintendimento della tecnologia” spicca “l’immagine sbagliata dei clienti”.

Prima che lo sviluppo cominciasse, Knight-Ridder commissionò un video per spiegare l’idea al suo consiglio di amministrazione e ai futuri partners. Il video mostra una ideale famiglia americana composta da un padre, una madre, due bambini piccoli e un cane riuniti attorno alla televisione del salotto che “guardano” comodamente il *videotex*. Nel video si vedeva ogni membro della famiglia prendere il proprio turno per richiamare le notizie e gli argomenti di suo interesse che venivano poi discussi collettivamente. Quella immagine serviva a modellare la maggior parte delle idee sul modo in cui il *Viewtron* avrebbe dovuto entrare nella vita delle persone, ma l’immagine non poteva essere più lontana dalla verità. Piuttosto che come un centro di informazioni e intrattenimento per la “famiglia”, il servizio fu usato molto più come una biblioteca da consultare o come un dispositivo per i messaggi interpersonali¹⁸⁰.

Il caso del *Viewtron* – il servizio di videoinformazione testuale, lanciato dalla Knight-Ridder e nell’ottobre del 1983 e ritirato nel 1986 - assomiglia a quello di altri “ircocervi” mediatici, che, al pari del mitologico animale, sembrano sorti dalla semplice giustapposizione di caratteristiche e funzioni appartenenti a media distinti, che in linea puramente teorica non avrebbero avuto ragione per non convivere, ma che alla verifica dei fatti non ne avevano neppure per stare insieme¹⁸¹. Se si pensa al dispositivo *Web TV* di Microsoft, o – per restare in Italia – alla vicenda di *Freedomland*, la mente corre al *teleputer* di Gilder, o alla predizione di Negroponte secondo la quale “the difference between a TV and a personal computer will become negligible [...] All personal computer vendors are adding video capabilities, thereby creating the de facto TV set of the future”¹⁸². In questa visione, il concetto di convergenza – la fusione tra tecnologie,

¹⁸⁰ R. FIDLER, *Mediamorfosi*, cit., p. 170.

¹⁸¹ Sulle ragioni per le quali alcune novità tecnologiche si sono poi rivelate un fallimento alla prova del mercato si è concentrata anche la psicologia sociale. Si veda al proposito H.G. WALLBOTT, *Social Psychology and The Media*, in G. R. SEMIN, K. FIELDER (ed.), *Applied Social Psychology*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Dehli, 1996.

¹⁸² N. NEGROPONTE, “HDTV: What’s wrong with this picture?”, in *Wired*, March-April 1993.

funzioni e contenuti – e quello di sostituzione – il superamento di un *medium* in favore di un altro più “intelligente” - appaiono in tutta evidenza come due facce della stessa medaglia; e con la stessa evidenza appaiono insieme smentite dal reale svolgersi degli eventi. La logica della convergenza digitale è sempre passibile di degenerare in quella che Marinelli chiama “la logica del coltellino svizzero”¹⁸³: il vagheggiamento di un unico “megamedium” (per dirla con Fidler) polifunzionale e onnicomprensivo, che miri a condensare in sé le caratteristiche di vari media preesistenti – ma che di fatto ha di fatto dato vita a mostri come quelli già citati. D’altro canto, i *personal computer*, come ha notato Gripsrud, sono ben lungi dal sostituire la televisione: sia in sé, perché gli scopi dei due sono rimasti nettamente distinti¹⁸⁴, sia considerati come dispositivi di accesso alla Rete, perché la stragrande maggioranza dei dati relativi al consumo di Internet e della televisione mostra i due in crescita parallela, non come alternativi ma piuttosto come complementari¹⁸⁵.

Evidenze come queste hanno nel tempo fatto sorgere il sospetto che una lettura dell’evoluzione dei media – e della televisione in particolare – non potesse limitarsi alla formula delle “nuove tecnologie che cercano nuovi mercati”¹⁸⁶. Come scrive Gentikow:

this type of argument confuses technological affordances with empirical use, or access with appropriation. As a result, changes in television technology are often

¹⁸³ A. MARINELLI, *Connessioni*, cit., p. 151.

¹⁸⁴ J. GRIPSRUD, *Television in the digital public sphere, in Relocating television*, cit., p. 15.

¹⁸⁵ Per citare solo le fonti principali, guardando ai dati Nielsen si scopre che negli USA la visione di TV è cresciuta di 22 minuti al mese e per persona nel corso del 2010, mentre il consumo di video da Internet risulta maggiore di un’ora e dieci minuti dall’inizio 2010 all’inizio 2011 (ma l’utilizzo di Internet per navigare è diminuito di 21 minuti nell’anno). Cfr *The Cross.Platform Report*, Nielsen, 1q 2011. Secondo il già citato report di ITMedia Consulting, la visione quotidiana di TV per persona in Europa (distribuita attraverso i vari dispositivi abilitanti) è cresciuta dal 2009 al 2010, in particolare per quanto riguarda i paesi cosiddetti “Big Five”, in cui la crescita del numero di minuti di visione quotidiana spazia dal 3,4% dell’Italia all’8% della Gran Bretagna. Cfr *Turning Digital – TV reloaded?*, cit., p. 65. Per quanto riguarda l’Italia, il Nono Rapporto Censis/UCSI sulla comunicazione conferma il trend di crescita parallelo, già segnalato dalle edizioni precedenti, sia per la TV tradizionale (analogica e digitale, con una crescita dell’utenza complessiva del 2,7%, dal 91,7% del 2009 al 94,4% del 2011) che per Internet (la crescita dell’utenza complessiva qui è del 6,1%, dal 47% del 2009 al 53,1% del 2011). Cfr. CENSIS-UCSI, *I media personali nell’era digitale*, cit.

¹⁸⁶ R. FIDLER, *Mediamorfosi*, cit., p. 159.

ascribed quasi automatic cultural and social changes. Without taking into consideration two decisive factors: first, the *empirical use of technologically new forms of television*; second, the context of this use, that is to say (*new*) *media environments, which embed television viewing*¹⁸⁷ (corsivo mio).

Interpretare le entità mediali germogliate a partire dall'originario *medium* televisivo come risultato della collisione tra Internet e la TV, tra la rete *broadband* e i palinsesti *broadcast*, tra le interfacce interattive e l'apparecchio televisivo, non spiega l'attrito tra ciò che è possibile, e ciò che diventa reale. Una realtà che resta sempre altra rispetto alle "ambizioni teoriche" degli strumenti di indagine che le si accostano, denunciando quella che Michel De Certeau definisce la "distanza crescente delle pratiche effettive e quotidiane in rapporto ai disegni di scenari che tingono di utopia il brusio dei modi di procedere in qualsiasi laboratorio di ricerca"¹⁸⁸. Lo stesso Fidler sintetizza così il problema: "Nel mondo 'reale' le persone non sempre vogliono ciò che dicono di volere, o fanno ciò che dicono di voler fare"¹⁸⁹.

3.4. *Negroponete, Rheingold: la tecnologia come "causa prima"*

Per i *new media* in generale può essere affermato quello che Christine Hine ha scritto a proposito della Rete: sono state spese molte più energie nel prefigurarne le magnifiche sorti e progressive, che nell'investigarne gli utilizzi concreti e il ruolo effettivamente svolto nella vita quotidiana delle persone¹⁹⁰. Così, la posizione di Negroponete, oggi ampiamente questionata¹⁹¹, ha trovato ampia eco, negli anni Novanta,

¹⁸⁷ B. GENTIKOW, *Television use in new media environments*, cit., p. 141.

¹⁸⁸ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris 1990, tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2010, p. 21.

¹⁸⁹ R. FIDLER, *Mediamorfosi*, cit., p. 160.

¹⁹⁰ "Far more effort has been expended on predicting the revolutionary futures of the Internet than has been put into finding out in detail how it is being used and the ways in which it is being incorporated into people's daily lives". C. HINE, *Virtual Ethnography*, cit., p.2.

¹⁹¹ Per una efficace sintesi

nei teorici e studiosi statunitensi che avevano in qualche modo condiviso le esperienze e le visioni dei laboratori di ricerca più avanzati, come quelli del MIT o della Stanford University. Un contatto privilegiato con l'innovazione, che ne ha segnato il modo di interpretare non solo i nuovi media, ma più in generale la storia, letteralmente "determinata" dalle nuove tecnologie, "causa prima" dello sviluppo umano. Nell'opera che Howard Rheingold ha dedicato alla realtà virtuale, si legge:

Le nuove tecnologie rendono possibili nuove istituzioni culturali oltre a nuove altre tecnologie [...] Anche una tecnologia di comunicazione semplice, a bassa ampiezza di banda, come il telegrafo rese possibili società multinazionali [...] Tutta la storia del ventesimo secolo è stata trascinata dal potere di trasformazione e di innovazione delle tecnologie di comunicazione. Non c'è ragione di sospettare che questo processo ininterrotto e altamente imprevedibile di cambiamento tecnologico e culturale possa cessare nel corso dei prossimi dieci, vent'anni. [...] Nuove tecnologie di comunicazione portano nuovi scenari politici, nuove istituzioni sociali, nuove opportunità economiche, nuove malattie mentali.¹⁹²

Quando Rheingold scrive, Raymond Williams aveva già coniato la definizione di "determinismo tecnologico": ma, nonostante avesse in mente principalmente Marshall McLuhan, il modo in cui la tecnologia viene vista in brani come quello appena citato ne giustifica ampiamente l'estensione. Prendendo le mosse da un formalismo di base, qui il

i delle obiezioni alle tesi di Negroponte si veda M. BUONANNO, *L'età della televisione*, cit., in particolare pp. 71 sgg. L'esortazione "curb your enthusiasm", ripresa dal titolo di una serie TV statunitense, permette all'autrice di demolire in maniera esemplare gli assunti comunemente associati alla "rivoluzione" televisiva (tra cui la multicanalità, la personalizzazione, la libertà di scelta), svelando la ricorrenza periodica di simili, allettanti promesse, puntualmente cancellate da una sorta di amnesia storica. Demistificando i loro voli pindarici, Buonanno riporta con i piedi per terra certe utopie tecnocentriche, le quali non fanno che anticipare, proiettando nel futuro, ciò che si può osservare solo retrospettivamente, come l'affermazione di una nuova tecnologia. Si veda anche la critica di Gripsrud, diretta in particolare all'idea che il PC sarebbe divenuto il "televisore del futuro". Al contrario, non solo i televisori non sono scomparsi per essere sostituiti da schermi personali, né hanno deviato il loro principale utilizzo verso la navigazione Internet: i due apparati sono invece rimasti complementari, diretti a due modelli di consumo diversi, le cui rispettive crescite non si danneggiano ma anzi si rafforzano reciprocamente. Cfr. J. GRIPSRUD, *Television in the digital public sphere*, cit., pp. 14-15.

¹⁹² H. RHEINGOLD, *La realtà virtuale*, cit., pp. 293-294.

medium diventa l'unica causa, a petto della quale non soltanto "tutte le altre cause e la totalità degli uomini che comunemente consideriamo la storia sono ridotte ad effetti"; ma inoltre "quelli che altrove sono ritenuti effetti [...] sono esclusi perché ritenuti irrilevanti di fronte ai diretti effetti fisiologici, e poi psichici, dei media come tali"¹⁹³. Isolando la tecnologia dal suo contesto, se ne fa un elemento tanto potente (temibile, agli occhi del marxista Williams, perché funzionale agli interessi delle istituzioni medialità esistenti) quanto avulso dagli altri che concorrono a definire la realtà umana. Nel lavoro di McLuhan, continua Williams – ma la considerazione potrebbe essere estesa ai suoi epigoni meno accorti - "i media non sono mai realmente considerati come pratiche"¹⁹⁴, vale a dire storicizzati, socializzati, visti all'interno della fitta trama di relazioni che connettono il consumo e la produzione. Essi vengono invece trattati alla stregua del risultato di mere interazioni "tra una non distinguibile entità umana e il suo indefinito ambiente fisico", distinguibili unicamente sulla base "dei sensi che coinvolgono"¹⁹⁵.

3.5. Bolter, Grusin: una genealogia mediocentrica

Il determinismo tecnologico è anzitutto astrazione, formalismo, isolamento di un elemento dalla realtà sociale: magari in nome di quella fisica, o meramente sensoriale. La critica di Williams è tenuta in particolare conto da Jay Bolter e Richard Grusin, che al pensiero di McLuhan si sono dichiaratamente ispirati. Pur difendendo il massmediologo canadese, più attento ai cambiamenti sociali di quanto Williams sostiene, i due autori riconoscono la necessità di considerare le tecnologie come parte integrante di uno scenario più ampio - e invitano anzi i lettori a non prendere alla lettera le affermazioni apparentemente mediocentriche che percorrono la loro opera. Nell'articolata teoria dei

¹⁹³ R. WILLIAMS, *Televisione – Tecnologia e forma culturale*, cit., p. 146.

¹⁹⁴ R. WILLIAMS, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, cit., ibidem.

¹⁹⁵ Secondo Alberto Marinelli, paradossalmente, nella sua elaborazione teorica Williams non riesce realmente a distaccarsi dall'approccio macluhaniano della "centralità del medium". In particolare, nell'elaborazione del concetto di "flusso" "Williams sembra avanzare uno schema causale in cui il potere strutturante del medium è assolutamente determinante". Cfr. A. MARINELLI, *La televisione dopo la televisione*, in A. MARINELLI, G. CELATA, (eds.), *Connecting Television*, cit., pp. 15-16.

media che propongono, la convergenza arriva ad essere rovesciata nel suo contrario: lungi dal comportare “una soluzione tecnologica unica”, essa “significa maggiore diversificazione per le tecnologie digitali che abitano la loro cultura”¹⁹⁶. Il perno del rovesciamento è il concetto di “rimediazione”¹⁹⁷ che a differenza del primo consente di sostenere la persistenza di entrambe le tecnologie originarie, “sommate” nel nuovo *medium*:

Possiamo certamente affermare che, sommando due o più tecnologie, la rimediazione moltiplica le possibilità: la rimediazione, infatti, produce almeno una nuova tecnologia lasciando disponibili le due da cui deriva per gli usi culturalmente stabilizzati¹⁹⁸.

Introducendo l’edizione italiana del volume, Bolter ci tiene a precisare che gli autori sostengono “che la molteplicità è una caratteristica centrale della nostra cultura mediale”, vale a dire, in altri termini, che “non c’è una singola *killer application* in grado di costituire il medium digitale tanto per la cultura americana quanto per quella europea”¹⁹⁹. Più oltre, commentando la teoria di Paul Levinson, gli autori chiariscono che

la rimediazione funziona in entrambe le direzioni, ciò vuol dire che anche i media più vecchi sono in grado di trasformare quelli emergenti. I nuovi media non necessariamente prendono il posto di quelli precedenti perché il processo di riforma e di trasformazione è reciproco²⁰⁰.

La linearità semplicistica della dinamica convergente si trasforma qui in una vera e propria “genealogia”, che si sviluppa sotto l’effetto dell’interazione di due logiche, uguali

¹⁹⁶ J.D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge and London 1999, tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002, p. 260.

¹⁹⁷ Il termine coniato da Bolter e Grusin indica la dinamica secondo cui i media vecchi e nuovi si ricomprendono l’un l’altro, in modo che – secondo il dettato di McLuhan – il contenuto di un medium sia sempre un altro medium. Cfr. anche M. MC LUHAN, *Understanding Media*, tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Bologna 2008, pp. 15 sgg.

¹⁹⁸ J.D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., ibidem.

¹⁹⁹ J.D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., p. 24.

²⁰⁰ J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., p. 88.

e contrarie: l'immediatezza e l'ipermediazione, o per dirla diversamente "la trasparenza e l'opacità". Sono solo due tra le numerose metafore che, nel corso del testo, fanno riferimento al campo semantico del visuale: questo perché nell'opera di Bolter e Grusin, la rappresentazione occupa una posizione privilegiata. Non è un caso che la genealogia dei media individui come tappe fondamentali la pittura e più in generale le arti figurative, per poi passare alla fotografia, e da qui al teatro, al cinema e alla televisione, e infine alle interfacce digitali e alla realtà virtuale. Le due logiche contrastanti, operanti lungo questo percorso, si caratterizzano soprattutto per la connotazione visiva: tanto l'immediatezza

Almeno fin dal Rinascimento, l'immediatezza è stata una caratteristica fondamentale delle modalità di rappresentazione visuale (e di conseguenza verbale) sviluppatesi nell'Occidente. Per comprendere appieno il significato e le implicazioni del concetto di immediatezza applicato alla computer graphic, è fondamentale non dimenticare i modi in cui pittura, fotografia, cinema e televisione hanno tentato di soddisfare questo stesso desiderio²⁰¹.

quanto l'ipermediazione:

Nella tecnologia digitale, così come è spesso accaduto nella storia della rappresentazione nel mondo occidentale, l'ipermediazione si esprime in termini di molteplicità [...] Dove l'immediatezza suggerisce uno spazio visuale unificato, l'ipermediazione ne offre uno eterogeneo, all'interno del quale la rappresentazione è considerata non come una finestra sul mondo, ma come un'entità costituita di finestre: finestre che si aprono su altre rappresentazioni o su altri media [...] La pittura prospettica o la grafica computerizzata, ad esempio, sono spesso ipermediate, in particolare quando propongono scene fantastiche rispetto alle quali non è richiesto allo spettatore di accettarle come reali o possibili [...] Come controparte storica al nostro desiderio di immediatezza trasparente, la fascinazione dei media e dei processi di mediazione si può rintracciare sotto diverse forme: dai manoscritti miniati medievali, alle pale

²⁰¹ J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., p.47.

d'altare rinascimentali, dalla pittura fiamminga ai mobiletti barocchi, dai collage modernisti ai fotomontaggi.²⁰²

Le immagini (bidimensionali o tridimensionali), le architetture, la grafica, le inquadrature, in una parola lo spazio, variamente organizzato: come confermano eloquentemente le numerose tavole illustrative, l'evoluzione mediale qui è considerata anzitutto *sub specie oculorum*. Esaminata dagli autori anche in relazione alle sue dimensioni economiche, sociali e politiche, la rimediazione resta essenzialmente rappresentazione, ri-presentazione di fronte a uno sguardo; persino il "sé", ultimo approdo della rimediazione, non fa che presentarsi attraverso i media di fronte a se stesso.

Nella grafica tridimensionale, il soggetto è definito a seconda della prospettiva che occupa nello spazio virtuale. Per questo aspetto, l'utente ricorda il soggetto dell'Illuminismo, anch'esso definito dal punto fermo dal quale osservava una tela o più generalmente dai punti di vista, di tipo verbale e visuale, attraverso i quali esercitava le proprie relazioni con il mondo [...] Negli ipermedia, l'utente è definito come una successione di relazioni con le varie applicazioni o con i vari oggetti mediali. Egli oscilla tra i vari media [...] e la sua identità è costituita da queste oscillazioni. Nel primo caso, il soggetto è garantito rispetto alla propria esistenza dalla sua abilità nell'occupare vari punti di vista; nel secondo, al contrario, dal processo di moltiplicazione e rimediazione dei vari media o delle varie forme mediali che lo circondano.²⁰³

La preferenza accodata da Bolter e Grusin alla dimensione estetica, nel senso originario del termine, non contraddice la consapevolezza delle ulteriori, numerose dimensioni che caratterizzano le nuove tecnologie, ma detta chiaramente la prospettiva – anche qui, letteralmente - dalla quale osservarle. Attenti a scansare all'obiezione formulata da Williams nei confronti di McLuhan, gli autori ribadiscono, contro il determinismo tecnologico, la complessità degli artefatti mediali, insieme costruzioni materiali e sociali. Tuttavia, aspetti come gli utilizzi empirici delle tecnologie (e, in parte,

²⁰² J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., pp. 59-60.

²⁰³ J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., p. 270.

le stesse dinamiche produttive), vengono trattati in maniera ancillare e meno analitica rispetto alla dinamica mediale della rappresentazione, oggetto di preminente interesse. Nel capitolo dedicato alla televisione si trova una sintesi esemplare da questo punto di vista:

Nel passato, la distinzione tra cinema e televisione era chiara: i film erano visti in spazi comuni in compagnia di sconosciuti che, insieme con noi formavano il pubblico; la televisione, invece, viene vista di solito in spazi privati, come la nostra abitazione o quella di un amico. Inoltre, diversamente dal cinema, la televisione ha una funzione pratica all'interno dell'economia domestica, i film ci fanno vedere un mondo diverso da quelli cui siamo abituati, regalandoci l'opportunità di liberarci per un attimo dei nostri problemi e delle costrizioni culturali e politiche della nostra società, mentre la televisione ci offre una serie di modalità con le quali possiamo strutturare queste circostanze della nostra vita quotidiana. [...] Il film, almeno a livello culturale, è riuscito finora a rimanere distinto dalla televisione. La televisione riconosce più esplicitamente e prontamente le proprie mediazioni di quanto non faccia il cinema e una delle ragioni può essere di origine tecnologica. A dispetto del dichiarato interesse per una sorta di realismo sociale e ideologico, la televisione non raggiunge il livello di realismo fotografico proprio del cinema, della fotografia e della grafica digitalizzata.²⁰⁴

L'eredità di Mac Luhan resta dunque attiva e percepibile, ben oltre la citazione che ispira il concetto di *remediation*: le pratiche specifiche, per usare le parole di Williams, sono "sussunte attraverso il ricorso a una funzione psichica", legata in maniera preminente a uno dei sensi – che sia reale o figurato -, la vista. In questo senso, la rimediazione appare come una sorta di "ottica" dei media: una scienza dell'immagine mediale, estesa su due e talvolta tre dimensioni - mentre la quarta, quella temporale, che struttura i mezzi di comunicazione insieme alle attività quotidiane e alle pratiche significanti dei loro fruitori, resta sullo sfondo. Bolter e Grusin si spingono fino a suggerire, al limite, l'irrelevanza del criterio cronologico, invitando a leggere la galleria dei media

²⁰⁴ J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., p. 218.

nell'ordine più affine ai propri interessi o alla propria logica di comparazione e opposizione:

Per le caratteristiche di immediatezza, ipermediazione e rimediazione, in effetti, le affiliazioni storiche rivestono un certo peso, ma ci sono altre caratteristiche formali e sociali per le quali la cronologia è del tutto indifferente²⁰⁵.

Al di là della macrostoria della comunicazione, una simile impostazione – astorica, se non antistorica, - si riflette anche, e soprattutto, sulla microstoria umana, letta come genealogia di esperienze visuali²⁰⁶, più che come narrazione articolata che interroga e modella i media digitali, ben al di là del mero *look&feel*. L'immagine della fruizione si conforma così alla fruizione dell'immagine, a discapito della sua intrinseca narratività – e a danno della cautela invocata da Bolter e Grusin rispetto al sospetto di mediacentrismo.

3.6. Jenkins: la convergenza come "descrizione superficiale"

Per scavalcare decisamente il determinismo tecnologico, pur senza scadere nella tecnologia determinata, non è possibile prescindere dagli usi empirici dei nuovi media, e in particolare delle nuove forme di televisione. Il lavoro di Henry Jenkins sulla cultura convergente²⁰⁷ mostra come si intersecano, in maniera conflittuale o cooperativa, il

²⁰⁵ J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation*, cit., p. 118.

²⁰⁶ Non è un caso che la nozione di "genealogia", privilegiata dagli autori (cfr. p. 43), si debba – prima che a Foucault – a un filosofo decisamente antistoricista come Friedrich Nietzsche. Cfr. F. NIETZSCHE *Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben*, in *Kritischen Studienausgabe* Band I, de Gruyter, Muenchen und New York 1988, tr. it. *Sull'utilità e il danno della storia per la vita*, tr. di Sossio Giametta, Adelphi, Milano 1974; *Zur Genealogie der Moral. Eine Streitschrift*, in *Kritischen Studienausgabe*, Band V, de Gruyter,, Muenchen und New York 1988, tr. it. di Ferruccio Masini, Adelphi, Milano 1984.

²⁰⁷ H. JENKINS, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York University Press, New York 2006; tr. It. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007. Jenkins, attivo nel sostenere l'incontro tra produzione e consumo anche oltre il campo puramente teorico, è fondatore del *Convergence Culture Consortium* del MIT, che offre alle aziende l'occasione di elaborare nuove strategie per l'ambiente mediale convergente, esplorando nuovi modi di rivolgersi ai consumatori. Cfr. G. MURDOCK, *Convergence culture and the public interest*, in J. GRIPSRUD (ed.), *Relocating Television*, cit., p. 230.

consumo e la produzione, ancorando l'evoluzione dei media al terreno delle pratiche. Pur facendo ancora leva sulla nozione di convergenza, Jenkins si svincola decisamente dal vocabolario determinista, così come dal suo quadro concettuale. Per lo sviluppo dell'argomentazione diventa piuttosto centrale il concetto di "intelligenza collettiva" di Pierre Levy, evocato a proposito dello *spoiling* ma altrettanto appropriato per comprendere gli altri processi *bottom up* sorti attorno a fenomeni mediali come *Matrix*, *Star Wars* o *Harry Potter*. L'intelligenza collettiva è, anzitutto, intelligenza sociale: quindi umana, ma non individuale. Al suo interno, più che il sapere statico, "certificato", conta "il processo sociale di acquisizione della conoscenza in quanto dinamico e partecipativo"²⁰⁸.

Da un lato, la nuova cultura si discosta nettamente dalla "cybercultura", almeno nella versione teorizzata da Rheingold e Haraway; dall'altro, si lascia alle spalle il tradizionale ruolo dell'"esperto". Le comunità dei *fan*, oggetto di interesse storico per la ricerca di Jenkins²⁰⁹, in un panorama transmediale rappresentano il miglior esempio di sapere collaborativi: i *fan* sono costantemente impegnati nella dilatazione della narrazione, e quindi in media più attenti ai messaggi televisivi (inclusi quelli pubblicitari) e più affezionati ai *brand* veicolati. Lo stesso Jenkins, a proposito di *American Idol*, fa rilevare come i *network* televisivi statunitensi abbiano opposto per molto tempo resistenza a prendere in considerazione le indicazioni dei *fan* nell'atto di assumere decisioni sui palinsesti, considerandoli non rappresentativi; la pressione dei pubblicitari per attribuire maggiore importanza al coinvolgimento nei programmi, piuttosto che alla quantità di spettatori, ha progressivamente condotto a un cambio di atteggiamento. Dal punto di vista della ricerca, tuttavia, la domanda se il comportamento dei *fan* sia generalizzabile o meno non è priva di senso: il dubbio dei *broadcasters* si rispecchia nei sospetti di ricercatori come Jean Burgess²¹⁰, che ritiene le pratiche ordinarie di fruizione

²⁰⁸ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p. 34.

²⁰⁹ H. JENKINS, *Textual poachers*, cit.

²¹⁰ J. BURGESS, *User-created content and everyday cultural practice*, cit., pp. 317. Al proposito, Milly Buonanno cita Sonia Livingstone: "quando le nuove tecnologie sono ai loro esordi è difficile fare discorsi empiricamente fondati, né è consigliabile trarre inferenze e azzardare previsioni sulla base dei comportamenti pionieristici degli *early adopters*, gli utenti della prima ora, 'un gruppo della popolazione decisamente non rappresentativo'". S. LIVINGSTONE, *What's new about New Media?*, in "New Media and Society", 1, 1, 1999, pp. 59-66, cit. in M. BUONANNO, *L'età della televisione*, cit., p.81.

altra cosa rispetto al comportamento di “avanguardie” come i *fan*. Il punto non è determinare se gli spettatori TV siano generalmente “attivi” e “produttivi”, ma se questo basti per argomentare, come Abercrombie e Longhurst²¹¹, la loro affinità con i *fan*. L’idea di un *continuum* che unisce le *audience* ordinarie al *fandom* è necessaria per scuotere dalle fondamenta i pregiudizi sul pubblico televisivo; ma non sufficiente a garantire la risposta alla domanda posta dallo stesso Jenkins, “se il pubblico sia pronto a rivendicare una maggior partecipazione o se invece preferisca mantenere la vecchia linea di rapporto con i *mass media*”²¹².

Se non può essere considerato una regola, il *fandom* resta un’eccezione di notevole importanza. Lo scenario delineato da opere come *Matrix*, che sconvolgono le strutture narrative tradizionali, non soltanto rendono difficile il controllo dell’opera per l’autore, ma impediscono a qualsiasi critico individuale la padronanza completa della materia, se non facendo ricorso alla comunità in Rete.

Opere del genere pongono anche nuove sfide a chi si occupa della critica dei contenuti medialti [...] Per scrivere questo capitolo, ho dovuto attingere all’intelligenza collettiva della comunità dei fan. Molte delle idee che ho presentato sono emerse grazie alla lettura delle critiche dei *fan* e delle loro conversazioni nelle liste di discussione. Nonostante sia abbastanza esperto del campo [...] questo ha semplicemente fatto di me un membro in più di questa comunità del sapere – qualcuno che sa qualcosa ma che deve affidarsi ad altri per sapere di più. [...] Per scrivere il capitolo, quindi, ho svolto il ruolo di partecipante più che di esperto, e c’è ancora molto sul *franchise* che non so. In futuro, le mie idee potrebbero alimentare la conversazione, ma avrò anche bisogno di attingere nuove informazioni e conoscenze dalle discussioni pubbliche. La critica poteva risultare, in passato, dall’incontro tra due teste – il critico e l’autore – ma oggi ci sono tanti autori e tanti critici.²¹³

²¹¹ Cfr. N. ABERCROMBIE – B. LONGHURST, *Audiences*, cit., pp. 121-122.

²¹² H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p.266-267.

²¹³ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p.125-126.

Il *transmedia storytelling* è in sé l'antitesi della convergenza. Perché le narrazioni possano realmente distribuirsi, ad opera di autori e *fan*, su diversi mezzi di comunicazione, dilatandosi nello spazio e nel tempo, devono necessariamente presupporre uno scenario diversificato, popolato da media diversi, che operano in maniera differente e parlano a pubblici differenti. Anche qui, come per Bolter e Grusin, lungi dal fondersi o dall'assomigliarsi sempre più, i media restano se stessi, giocando ciascuno il ruolo più adeguato alla propria struttura. In questo senso, "nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio"²¹⁴. Un'affermazione apparentemente in contraddizione con quello che si legge nell'introduzione, a proposito di quella che Jenkins chiama la "fallacia della scatola nera": "i vecchi media vedono trasformare la loro funzione e il loro status, per effetto dell'introduzione di nuove tecnologie". In realtà, poco prima Jenkins ha spiegato come l'esistenza dei vecchi media non sia stata messa in discussione dalla comparsa dei nuovi: "la parola stampata non ha soppiantato quella orale. Il cinema non ha ucciso il teatro, la TV non ha ucciso la radio" come invece suggerito da Gilder. Ad essere superati non sono i media, ma i sistemi di *delivery*, vale a dire le mere tecnologie, che non esauriscono in sé il complesso sistema socio-comunicativo incarnato da ciascun *medium*.

Alla "vecchia" idea di convergenza, che voleva l'unificazione di tutti i dispositivi in un solo, grande e potente supermedium – la "scatola nera", appunto -, Jenkins sostituisce una nozione più complessa, ribadendone la centralità:

La convergenza tra media è molto più che un semplice cambiamento tecnologico, alterando invece i rapporti tra i pubblici, i generi, i mercati, le imprese e le tecnologie esistenti. Essa cambia le logiche d'azione dei media insieme a quelle che guidano il consumo di informazione e di intrattenimento dei pubblici. Mettiamocelo in testa: la convergenza è un processo, non un punto d'arrivo. Non ci sarà un'unica scatola nera che controllerà il flusso mediatico nelle nostre case. Grazie alla proliferazione dei canali e alla portabilità delle nuove tecnologie, stiamo entrando in un'epoca in cui i media saranno dovunque. La convergenza non è qualcosa che accadrà un giorno, quando avremo più banda larga o quando

²¹⁴ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p. 84.

capiremo correttamente la configurazione degli strumenti. Che siamo pronti o no, stiamo già vivendo in una cultura della convergenza.²¹⁵

La TV non sarà “superata” da Internet, come sostiene Joe Trippi, *spin doctor* di Howard Dean e vittima della “fallacia della scatola nera”: la convergenza non assomiglia alla battaglia finale tra i due media (che sottenderebbe la lotta tra il potere delle *corporation* e quello della democrazia), ma a una cultura già diffusa e operante, in cui la tecnologia è solo un attore tra gli altri. La convergenza è anche, soprattutto, un incontro tra consumatori e produttori. Jenkins lo ha sostenuto in più modi, anche al di là della sua attività di ricerca (ad esempio dando vita ad un consorzio di intermediazione tra aziende e utenti per facilitare l’incontro tra il contributo *corporate* e quello *grassroots*). Se è vero che sono i cambiamenti tecnologici ad assegnare agli spettatori “un maggiore potere di controllo sul flusso dei contenuti”²¹⁶, tuttavia “il digitale fissa i presupposti per la convergenza, mentre i conglomerati di *corporation* ne determinano gli obblighi”²¹⁷. Gli interessi dei produttori e quelli dei consumatori possono essere coincidenti, ma anche in conflitto: la dinamica può essere esplicita (come nel caso di *Survivor*, in cui la produzione si diverte a disseminare indizi ingannevoli per fuorviare gli *spoiler*), o meno chiara, ma è sempre una contesa tra parti consapevoli e dotate, in una certa misura, di potere. Considerare uno solo dei due aspetti, come Jenkins rimprovera a Trippi, sarebbe fuorviante: il momento in cui la proprietà mediatica conosce una concentrazione senza precedenti è lo stesso in cui scompaiono i vecchi *gatekeepers*, ed emerge con forza inaudita il contributo degli utenti. Jenkins riconosce che la retorica sulla “democratizzazione della televisione” cela interessi economici, legati all’ottimizzazione distributiva e alla moltiplicazione delle possibilità di utilizzo dei contenuti; ma ribadisce che alla spinta delle aziende per meglio plasmare i comportamenti dei consumatori risponde una spinta presumibilmente uguale, e contraria, da parte dei consumatori “che richiedono alle imprese un maggiore riguardo per i loro gusti e interessi”²¹⁸. L’oggetto

²¹⁵ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p. XXXIX.

²¹⁶ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p. 46-47.

²¹⁷ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p. XXXIV.

²¹⁸ H. JENKINS, *Cultura Convergente*, cit., p. 266. Alla visione di Jenkins viene addebitato un eccessivo ottimismo, che gli impedirebbe di scorgere anche nei processi *bottom-up* la mano lunga della mercificazione: è il caso di Bennett, che mette in guardia contro la considerazione dei media “partecipativi”

della contesa è in ogni caso ancora il potere, un potere che riguarda in buona misura la creazione e circolazione dei contenuti. Il discorso di Jenkins risuona di echi più antichi, e questo accade con maggiore evidenza quando tocca il problema del *copyright*, descrivendo il conflitto tra gli *studios* e le *fan community* per il *fair use* delle fiction. Si tratta in definitiva di una dinamica che si intreccia intorno alla proprietà – sia pure intellettuale: nella costruzione del valore delle *property* mediali, i consumatori rivendicano il loro ruolo, contro il tentativo delle aziende e dei produttori di attestare se stessi come l'unica fonte di tale valore (e, di conseguenza, gli unici legittimati a coglierne i frutti). Battezzare questa dinamica “convergenza” non sembra particolarmente più appropriato, paradossalmente, di quanto lo sarebbe chiamarla con un nome più vecchio ancorché privo di qualsiasi risonanza tecnologica nonché, ormai, di gran parte della sua fascinazione: quello di “dialettica”²¹⁹.

Se si intendesse la convergenza come una questione meramente tecnologica, insomma, bisognerebbe considerarla in quanto tale superata dall'evoluzione transmediale: che a detta di Bolter e Grusin quanto di Jenkins ha prodotto maggiore diversificazione tra i media, invece che approdare a una “soluzione unica”. Se invece l'intento è interpretare una dinamica economica e sociale - la contrapposizione tra il processo *top down* e il processo *bottom up* di generazione e controllo dei significati, tra concentrazione della proprietà mediale e rivendicazioni degli utenti, abilitati dalle tecnologie a un accesso e a un controllo più diretto sui contenuti -, il termine “convergenza” non si presta allo scopo meglio di altre letture “classiche”²²⁰. Una volta

come intrinsecamente progressivi, e sostiene che la fama agisca (ad esempio nel caso del portale Digg.com) da “logica strutturante”, che limita le potenzialità della partecipazione stessa. Cfr. J. BENNETT, *Architectures of participation*, cit., p. 353.

²¹⁹ Dall'originario concetto di Marx (K. MARX, *Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie*, 1867, tr. it. *Il capitale. Critica dell'economia politica*, Newton Compton, Roma 1993 - in particolare *Poscritto alla seconda edizione*, p. 49), a sua volta mutuato da Hegel, hanno attinto gli studiosi marxisti delle diverse discipline, di volta in volta rielaborandolo, senza scalfirne il nucleo essenziale. Per quanto riguarda i *media studies*, va tenuta presente la declinazione di Stuart Hall: S. HALL, *Codifica e decodifica*, cit., pp. 67-84.

²²⁰ Nella lettura che Abercrombie e Longhurst danno della posizione di Hall, il contrasto tra l'ordine egemonico e le audience più o meno resistenti si configura in ultima analisi come una lotta di significati (sebbene dall'esito maggiormente aperto rispetto al quadro di riferimento, che vincola la ricezione alla “falsa coscienza della posizione dominante”). Lo stesso “Incorporation-Resistance Paradigm (IRP)”, inaugurato dal pionieristico lavoro di Morley, si distende lungo una linea in cui i due estremi sono il dominio

abbandonato il terreno del determinismo tecnologico, continuare a fare affidamento sul concetto di “convergenza”, ancorché debitamente riveduto e corretto, risulta poco promettente. Come tutte le *thin descriptions*, la convergenza non è falsa, ma semplicemente “esigua”: può forse risultare utile per rappresentare in termini fisici un processo, non altrettanto per rendere conto del suo senso. E’ la differenza che corre tra una descrizione “superficiale” e una “densa”, secondo l’espressione che Clifford Geertz ha preso a prestito da Gilbert Ryle²²¹: tra il resoconto di un’azione, di una situazione o di un processo, come viene osservato a prima vista (ad esempio, strizzare l’occhio), e il racconto che entra in profondità nel suo significato (ad esempio, distinguendo un tic nervoso da un gesto intenzionale o addirittura da una parodia). La cultura, afferma Geertz, consiste in “strutture di significato socialmente stabilite, nei cui termini le persone fanno cose come lanciare ammiccamenti ed adeguarvisi, o percepire insulti e rispondere”²²². Il compito dell’etnografia, allora, è quello di descrivere in profondità questa “gerarchia stratificata di strutture di significato”²²³. Ma l’ascendenza dell’espressione “thick description”, prima di Ryle, va ricercata nelle *Ricerche filosofiche*, dove Wittgenstein scrive da un lato che “ogni spiegazione dev’essere messa al bando, e soltanto la descrizione deve prendere il suo posto”²²⁴, e dall’altro che “la

del testo, codificato dalle *elites*, e il dominio delle *audiences*, che possono leggere quel testo allineandosi, negoziando oppure opponendosi alla codifica originaria. Cfr. N. ABERCROMBIE – B. LONGHURST, *Audiences*, cit., pp. 15-18.

²²¹ Cfr. C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, cit., p. 6.

²²² C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, cit., p. 50.

²²³ C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, cit., p. 7.

²²⁴ L. WITGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., p. 66. Significativamente, la stessa proposizione si trova, pressoché invariata, nell’unico contributo esplicito di Wittgenstein all’antropologia: le “Note sul *Ramo d’oro* di Frazer: “Il concetto di rappresentazione perspicua ha per noi un’importanza fondamentale. Esso designa la nostra forma di rappresentazione, il modo in cui vediamo le cose [...] Tale rappresentazione perspicua media la comprensione, che consiste appunto nel ‘vedere le connessioni’. Di qui l’importanza del trovare *anelli intermedi*.” L. WITGENSTEIN, *Bemerkungen ueber Frazers “The Golden Bough”*, Wittgensteins Nachlass Verwalter 1967, tr. it. *Note al “Ramo d’oro” di Frazer*, cit., p. 29 (corsivo originale).

rappresentazione perspicua [*übersichtliche Darstellung*] rende possibile la comprensione, che consiste appunto nel fatto che noi “vediamo connessioni”²²⁵.

L'affinità dell'approccio filosofico di Wittgenstein alla prospettiva antropologica²²⁶ è stata ampiamente sottolineata; meno evidente è rimasta invece la sottile linea di congiunzione che unisce la riflessione sul linguaggio di Wittgenstein, attraverso l'etnografia, alla ricerca sui media e sulle tecnologie. Una linea mai pienamente tracciata, obliterata da ascendenze diverse che nei *media studies* hanno prevalso²²⁷ quando si è trattato di distogliere l'attenzione dall'esame degli effetti, dalla classificazione degli usi e delle corrispondenti gratificazioni, ovvero dall'assunzione dell'innovazione tecnologica come *prius*. Si tratta allora di riportare alla sua origine l'operazione interpretativa di Geertz, e dell'etnografia dei media per suo tramite, affidando alla filosofia del linguaggio di Ludwig Wittgenstein non solo il ruolo consueto di retroterra delle discipline sociali, ma quello di riferimento teorico a tutti gli effetti.

²²⁵ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., p. 69.

²²⁶ Si vedano in particolare le notazioni di J. BOUVERESSE, *Wittgenstein antropologo*, in L. WITTGENSTEIN, *Note al "Ramo d'oro" di Frazer*, tr. it. Adelphi, Milano 1975, pp. 59-60; tra gli interpreti italiani cfr. M. ANDRONICO, D. MARCONI, C. PENCO (a cura di), *Capire Wittgenstein*, cit., e F. DEI, "Usanze sinistre e profonde. Wittgenstein e la comprensione antropologica", *L'uomo*, IV (1), n.s., pp. 95-122.

²²⁷ Riportando la ricerca sui media sul terreno del contenuto e della sua ricezione, Stuart Hall e in generale i ricercatori della scuola di Birmingham hanno raccolto il testimone della semiotica. Per limitarsi a una prima, sommaria ricognizione sulla tradizione di studio del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), oltre al già citato S. HALL, *Encoding-Decoding in Television Discourse*, cit., si veda almeno D. HOBSON, *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Merhuen, London 1982; lo stesso fondamentale lavoro di D. MORLEY, *The "Nationwide" Audience*, British Film Institute, London 1980, nasce nell'ambito del CCCS.

4. Il linguaggio come modello: nota teorica

Per una *grande* classe di casi – anche se non per tutti i casi – in cui ce ne serviamo, la parola “significato” si può definire così: Il significato di una parola è il suo uso nel linguaggio.

(L. Wittgenstein, *Ricerche Filosofiche*, §43)

4.1 Linguaggio e testo

Nei primi sessanta paragrafi²²⁸ delle sue *Ricerche Filosofiche*, Ludwig Wittgenstein fa i conti con una concezione del linguaggio che egli stesso aveva avallato nel suo *Tractatus logico-philosophicus*²²⁹: quella del linguaggio come denominazione (fondamento del cosiddetto atomismo logico), secondo la quale il nome – visto come unità base del

²²⁸ Il riferimento è alla scansione proposta da J. GENOVA, “A Map of Philosophical Investigations”, introduction, in *Philosophical Investigations*, 1 (1), Basil Blackwell, Oxford 1978, pp. 41-56.

²²⁹ L. WITTGENSTEIN, *Tractatus Logico-Philosophicus*, Harcourt, New York and Kegan Paul, London, 1922, tr. it. *Tractatus Logico-Philosophicus*, Einaudi, Torino 1987. La cesura tra il Wittgenstein del *Tractatus* e quello delle *Untersuchungen* rappresenta uno dei *topoi* con il quale gli interpreti del filosofo viennese hanno dovuto confrontarsi. Ai sostenitori di una rottura radicale tra le posizioni dei due scritti (come Warnock e Hartnack) si sono opposte letture (come quella di Ryle, e, in Italia, di Trinchero) tese a sottolineare piuttosto gli elementi di continuità, confortati dal progressivo recupero delle numerose opere intermedie del *Nachlass* wittgensteiniano. Per un riepilogo storico-critico dei vari contributi, oltre che per un inquadramento storico-critico generale si veda A.G. GARGANI, *Wittgenstein*, Laterza, Roma-Bari 1988, in particolare le pp.124-139.

linguaggio – sta per l’oggetto cui si riferisce. A un linguaggio fatto di “atomi”, corrispondenti a nomi che a loro volta intrattengono relazioni biunivoche con i significati, Wittgenstein contrappone ora la complessità del linguaggio reale, la varietà delle parole che lo compongono e dei loro utilizzi nei vari contesti: la produzione, la circolazione e l’interpretazione del significato non possono prescindere dal complesso delle pratiche quotidiane in cui sono inquadrati, e che caratterizzano la realtà umana. Se si vuole individuare il significato di una parola, quindi, si deve guardare non a una forma astratta, ma al suo concreto uso nelle prassi ordinarie degli uomini: così come gli strumenti contenuti in una cassetta di utensili sono tutti destinati a diversi utilizzi, così innumerevoli sono i “tipi differenti d’impiego di tutto ciò che chiamiamo ‘segni’, ‘parole’, ‘proposizioni’”²³⁰: è anzitutto a questo impiego, quindi, che la filosofia ha il compito di guardare.

“Il significato è l’uso” è forse la più celebre tra le espressioni sintetiche, talvolta ellittiche, nelle quali viene condensato il pensiero di Wittgenstein, e con il quale il filosofo intende ricondurre il linguaggio alle pratiche di fruizione quotidiane. Ora, si può essere d’accordo con Jacques Bouveresse quando afferma che il dilagare dell’analogia linguistica sarebbe probabilmente stato considerato da Ludwig Wittgenstein “come una delle malattie filosofiche del nostro tempo”²³¹. Nel caso della televisione, tuttavia, pensare in termini di “linguaggio” riveste un senso che travalica la semplicistica correlazione: indica il primato di chi utilizza, fruisce, vive i mezzi di comunicazione, ma soprattutto rende pienamente conto della potenzialità costruttiva dell’atto di fruizione.

Televisione come linguaggio, piuttosto che come testo. Secondo la metafora testuale – scelta tra gli altri da Geertz, ma anche da Grint e Woolgar²³² –, gli spettatori/fruitori sono “lettori” del testo culturale, tecnologico, televisivo, che possono

²³⁰ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., §23, p. 21. Ulteriori indicazioni saranno di volta in volta fornite nello sviluppo del discorso.

²³¹ J. BOUVERESSE, *Wittgenstein antropologo*, cit., p. 89.

²³² Cfr. K. GRINT, S. WOOLGAR, *The machine at work: technology, work and organization*, Blackwell, Oxford 1997; e J.T. PINCH, W.E. BIJKER. “The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other.” *Social Studies of Science* 14 (August 1984), pp. 399-441.

mettere in campo letture allineate, negoziate o addirittura oppostive rispetto al messaggio ricevuto. La proposta di Grint e Woolgar resta debitrice della teoria della “social construction of technology” di Pinch e Bijker, alla quale tuttavia gli autori rimproverano di aver indugiato sulla convinzione che vi siano caratteristiche “intrinseche” degli artefatti tecnologici, che originerebbero attributi tecnologici oggettivi²³³. Pur riconoscendo a Pinch e Bijker il tentativo di scalfire l’impenetrabilità di una tecnologia “in sé”, Grint e Woolgar imputano loro di aver infine ceduto alla tentazione di considerare consolidata l’evoluzione degli artefatti, una volta che il processo di variazione e selezione delle caratteristiche è compiuto. La metafora testuale serve qui per affermare la flessibilità della tecnologia e la sua fondazione sociale, mettendo in discussione l’idea stessa che esista qualcosa come “la tecnologia in sé”. Per Grint e Woolgar, non esistono qualità “implicite” che determinerebbero le proprietà degli artefatti tecnici: ma queste vengono di volta in volta negoziate con i loro utenti in un processo molto simile a quello dell’interpretazione di un testo, un processo eminentemente sociale. La tecnologia non è mai conclusa, ma ammette sempre letture diverse, al limite aberranti, proprio come un testo: la definizione preliminare delle proprietà di un dispositivo da parte dei produttori non determina la sua “lettura” da parte degli utilizzatori, ma si limita a mediarla. Lungi dall’essere portatori di qualità implicite, gli artefatti tecnologici sono frutto di pratiche contingenti, le loro caratteristiche pertinenti sono via via prodotte nell’interazione con il contesto - e viceversa, le stesse proprietà del contesto derivano dall’interazione con il testo tecnologico.

Pensando in termini di linguaggio, invece che di testo, si risale ancora più indietro: all’origine del messaggio stesso, elaborato dai parlanti attraverso l’appropriazione di un sistema linguistico preesistente. Chi parla, a differenza di chi si limita a leggere, non solo interpreta (sia pure nella maniera meno allineata possibile), ma costruisce (sia pure con i materiali a sua disposizione, e secondo le regole ricevute). Dirottando l’attenzione delle scienze sociali sulle pratiche di consumo quotidiane, enfatizzando il loro carattere creativo, Michel De Certeau guarda a sua volta a Wittgenstein, la cui filosofia gli sembra fornire un modello per l’“esame rigoroso di un linguaggio comune”²³⁴, la struttura per una

²³³ Cfr. K. GRINT, S. WOOLGAR, *The machine at work: technology, work and organization*, cit., p. 25 sgg.

²³⁴ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 36.

“scienza contemporanea dell’ordinario”²³⁵. Rigore e scienza, soprattutto, che affasciano il gesuita francese per la loro voluta impossibilità di assurgere ad un punto di vista metafisico, in quanto specialistico: “il privilegio filosofico o scientifico”, osserva De Certeau, “si perde nell’ordinario. E questa perdita ha come corollario l’invalidazione delle verità”²³⁶. L’attenzione che Wittgenstein ha riservato agli usi, secondo De Certeau, si spiega quindi con lo sforzo del filosofo di “condurre queste verità a fatti linguistici”:

Parlare del linguaggio ‘nel’ linguaggio comune, senza poterlo ‘dominare con lo sguardo’, senza visibilità a partire da un luogo distante, significa percepirlo come un insieme di pratiche in cui ci si trova implicati e attraverso le quali risuona la prosa del mondo²³⁷.

Lasciarsi avvolgere dalla “prosa del mondo” (che De Certeau prende a prestito da Merleau-Ponty) non significa soltanto avvistare i limiti della filosofia e della scienza, ma più in generale rifiutare qualsiasi punto di vista privilegiato sul suo significato. Compreso quello della lingua e di chi l’ha forgiata: la ricerca di De Certeau assume dichiaratamente “come modello teorico la *costruzione* di frasi proprie con un vocabolario e una sintassi *ricevuti*”²³⁸, privilegiando “la prospettiva dell’enunciazione” rispetto a quella della mera conoscenza della lingua. Chi parla, e quindi elabora il linguaggio ricodificandolo, detiene nei confronti di questo linguaggio gli stessi diritti di chi lo ha codificato originariamente. Quando si tratta di oggetti sociali, di artefatti culturali, di rappresentazioni, afferma De Certeau, la loro semplice presenza e circolazione non dice ancora nulla del loro significato per gli utilizzatori: prima bisogna analizzare la loro manipolazione da parte di chi non ha partecipato alla loro creazione.

Tra questi artefatti culturali rientra a pieno titolo il mezzo televisivo. Restando nella scia della filosofia del linguaggio, De Certeau chiama quindi in causa la teoria degli atti locutori di Ryle, per dettagliare le caratteristiche di questa manipolazione: “l’atto di parlare *opera* nel campo di un sistema linguistico; mette in gioco *un’appropriazione*, o

²³⁵ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 43.

²³⁶ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 39.

²³⁷ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 40.

²³⁸ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 8.

una *riappropriazione*, della lingua da parte di chi la parla; instaura un presente relativo a un momento e a un luogo; e stabilisce un contratto con l'altro in una rete di spazi e rapporti. Le quattro caratteristiche dell'atto enunciativo si potrebbero ritrovare in molte altre pratiche (camminare, cucinare etc.)²³⁹. E tra queste pratiche, per De Certeau rientra anche il consumo televisivo: "l'analisi delle immagini diffuse dalla televisione (rappresentazioni) e della quantità di tempo passata davanti allo schermo (comportamento) dev'essere completata dallo studio di ciò che il consumatore culturale "fabbrica" durante queste ore e con queste immagini"²⁴⁰. Per quanto apparentemente "escluso da ogni manifestazione", tagliato fuori da ogni forma di creatività, privato dei suoi "diritti d'autore" per divenire "un puro recettore", il telespettatore partecipa di una produzione "di tipo completamente diverso, definita 'consumo'", che si contrappone a quella "razionalizzata, espansionista, centralizzata, spettacolare e chiassosa"²⁴¹.

Il quesito di De Certeau va allargato, dalle immagini e dalle rappresentazioni, fino a comprendere tutte le proprietà del *medium*. Una volta individuate le caratteristiche distintive del mezzo – la rete di distribuzione, la tipologia di contenuti, la scansione temporale della programmazione, i dispositivi di erogazione, il contesto d'uso – nulla è ancora detto sul loro significato e sulla configurazione complessiva che individuano: per analizzarle, bisogna in ogni caso rivolgersi all'utente che le mette in atto. Assumere il linguaggio come riferimento teorico serve allora ad affermare che l'ambito mediale non è una collezione di oggetti statici, predefiniti e disponibili all'utilizzo, ma un mondo vivo, brulicante di entità in continua trasformazione: trasformazione che avanza con l'avanzare delle pratiche quotidiane di fruizione. Queste pratiche intervengono in profondità nella struttura del *medium*, producendolo *ex novo* attraverso il consumo: è ad esse, e agli attori che le mettono in campo, che bisogna guardare per fornire una descrizione dei media, e in particolare delle nuove TV.

²³⁹ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, cit., ibidem. Per la teoria degli atti locutori, si veda anche p. 68.

²⁴⁰ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, cit., p. 7.

²⁴¹ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, cit., p. 66.

4.2 Dai giochi linguistici ai giochi mediali

Coniando l'espressione "giochi linguistici"²⁴², Wittgenstein intende inizialmente indicare le "forme di linguaggio con cui un bambino inizia a usare le parole": ma se ne allontana poi visibilmente, fino a designare "lo studio di ogni forma di impiego del linguaggio sullo sfondo di un contesto costituito da una forma di vita"²⁴³. Nelle *Ricerche Filosofiche*, il raggio d'azione dell'espressione "gioco linguistico" viene gradualmente esteso, dall'ambito dell'apprendimento linguistico infantile, ad alcuni elementari esempi di diverso utilizzo delle parole - la comunicazione tra un muratore e un suo aiutante, o l'insegnamento ostensivo - fino a comprendere "tutto l'insieme costituito dal linguaggio e dalle attività di cui è intessuto"²⁴⁴. A questo punto, piuttosto che suggerire che il linguaggio abbia un carattere giocoso, il filosofo intende sfuggire alla rigidità della codificazione prevista dalla riduzione del linguaggio a calcolo sintattico-matematico, per illustrare le sue tante, variegate forme. La pretesa della logica formale di stabilire preliminarmente e una volta per tutte la "forma generale" delle proposizioni è smentita dalla vivacità, dalla varietà e dalla continua evoluzione degli utilizzi ordinari del linguaggio stesso. La priorità della pratica linguistica sulla teoria, che suggeriva a De Certeau di concentrarsi sulla prospettiva dell'enunciazione invece che su quella della codificazione del linguaggio, implica la possibilità che le originarie regole di significazione vengano riviste, modificate, applicate in maniera libera e creativa. La scelta del termine "gioco" serve a mettere in risalto "il fatto che il *parlare* un linguaggio fa parte di un'attività, o di una forma di vita"²⁴⁵: parlare di "gioco" invece che di "calcolo" (come usavano fare i logici del Circolo di Vienna, e come Wittgenstein stesso preferiva fare prima delle *Ricerche*) indica un tipo di pratica più flessibile e dinamica, e serve a salvaguardare la libertà dei parlanti. La pluralità dei giochi linguistici rimanda alla pluralità dei contesti sociali e vitali

²⁴² Sulla teoria dei giochi linguistici, si veda almeno A. KENNY, *Wittgenstein*, Penguin Press, London 1973, tr. it. *Wittgenstein*, Bollati Boringhieri, Torino 1984, pp. 185-205.

²⁴³ A. KENNY, *Wittgenstein*, cit., p. 192.

²⁴⁴ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., §7, p. 13.

²⁴⁵ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., §23, p. 21..

della quotidianità, in cui determinate pratiche linguistiche regolate – determinati giochi - hanno senso.

Nell’ottica di Wittgenstein, esiste un rapporto di piena integrazione tra le attività designate come “giochi linguistici” e la vita corrente: non altrettanto accade nelle teorie “canoniche” dei giochi. La metafora ludica non è di certo nuova nella riflessione filosofica, ma occupa un posto rilevante nel pensiero antropologico, sociologico, pedagogico, oltre che nella terapia psicologica e psichiatrica: e il Novecento è forse il secolo nel quale più di ogni altro ha conosciuto fortuna, visto il proliferare di teorie che la includono²⁴⁶. Sostenendo che il gioco sia fondamentale anche per l’esperienza dei media, Roger Silverstone ripercorre alcune di queste teorie, enfatizzando l’aspetto per il quale “il gioco è parte della vita quotidiana, così com’è separato da essa”; vale a dire, “giociamo per lasciare il mondo, ma il gioco non è il mondo, a cui ritorniamo”²⁴⁷. Silverstone sostiene che i media siano capaci “di coinvolgere un pubblico in spazi e tempi che sono distinti e delimitati dalle confusioni, altrimenti inesorabili, della vita quotidiana”²⁴⁸. In questo senso richiama Huizinga e la sua distinzione tra il gioco e “la vita ‘ordinaria’ o ‘vera’”, dalla quale ci si allontana liberamente per entrare in una sorta di mondo temporaneo, limitato e governato da regole proprie; ma anche Caillois, secondo il quale il gioco è “accompagnato dalla consapevolezza specifica di una diversa realtà o di una totale irrealtà nei confronti

²⁴⁶ Cfr. tra gli altri G. BATESON, *A theory of Play and Fantasy*, in *Steps to an Ecology of Mind*, University of Chicago Press, Chicago, London, 1972, pp. 177-193, tr. it *Verso un’ecologia della mente*, Adelphi, Milano 1977, pp. 216-235; J. BRUNER, A. JOLLY, K. SYLVA, *Il gioco. Ruolo e sviluppo del comportamento ludico negli animali e nell'uomo*, Armando, Roma 1981; E. FINK, *Spiel als Weltsymbol*, Kohlhammer, Stuttgart 1960, tr. it. *Il gioco come simbolo del mondo*, Lerici, Roma 1960; J. HUIZINGA, *Homo Ludens*, Amsterdam 1938, tr. It. Einaudi, Torino 2002 ; D. WINNICOTT, *Playing and reality*, Tavistock Publications, London 1971, tr. it di G. Adamo e R. Gaddini *Gioco e realtà*, Armando editore, Roma 2006; R. CAILLOIS, *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Gallimard, Paris 1991, tr.it *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981. Per un quadro complessivo delle teorie sul gioco e per una ricostruzione storico-sociale delle pratiche ludiche in Occidente, si veda almeno F. CAMBI, G. STACCIOLI (a cura di), *Il gioco in Occidente. Storia, teorie, pratiche*, Armando editore, Roma 2008.

²⁴⁷ R. SILVERSTONE, *Why study the media?* , SAGE, London, Thousand Oaks, New Dehli, 1999, tr. it. *Perché studiare i media?* Il Mulino, Bologna 2002, p. 103.

²⁴⁸ R. SILVERSTONE, *Perché studiare i media?*, cit., p. 104.

della vita normale”²⁴⁹. L’attività ludica è distinta dalla quotidianità eppure centrale in essa; affatto irrazionale, ma autonoma, perché dotata di regole proprie. L’esperienza ludica è insomma un’esperienza di evasione – eppure, allo stesso tempo, di connessione, come nei rituali carnascialeschi che opponevano la sovversione della festa all’ordine e alla gerarchia del tempo ordinario. Così, per Silverstone, tra i momenti catartici di fruizione mediale e la vita ordinaria c’è lo stesso rapporto che intercorre tra un “incantesimo” e il comune “disincanto”: un rapporto di tensione, che Caillois legge dal punto di vista antropologico e Winnicott da quello psicodinamico, ma che in entrambi i casi accenna a un limite - tra interno ed esterno, tra realtà e fantasia, tra passività e attività, tra creatività e norma –, sempre superato dal giocatore eppure sempre riproposto. Se si adotta questo limite come criterio definitorio del gioco, appare difficile includervi i “giochi linguistici” di Wittgenstein.

Perché allora scegliere proprio la metafora di Wittgenstein come riferimento per fondare sul gioco una lettura della TV e più in generale dei media? Ad approfondire l’accostamento tra gioco e televisione è stato Peppino Ortoleva, che ha individuato nel gioco il paradigma dominante del XXI secolo – in opposizione al sesso, che lo sarebbe stato per il XX²⁵⁰. L’importanza tradizionalmente assunta nei palinsesti TV dai *format* di *game show*²⁵¹ è solo uno degli indizi della ludicità intrinseca del mezzo televisivo, che oltre ad essere “presente nelle singole trasmissioni” è anche “spalmata nella programmazione come insieme”; di questa ludicità partecipano tanto i quiz quanto i *reality* e i *docu-reality*, gli eventi sportivi quanto gli spettacoli di prima serata abbinati alla Lotteria Italia. Rispetto agli altri media, la TV si propone come “compagna di giochi”, perché “lascia a chi segue da casa una funzione essenziale di scelta e di co-azione”:

La TV nasce ludica oltre che narrativa, e per certi versi più ludica che narrativa, banalmente, per il fatto che è uno strumento elettronico, e quindi costruisce una

²⁴⁹ Cfr. R. CAILLOIS, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, cit. in R. SILVERSTONE, *Perché studiare i media?*, cit., p. 104.

²⁵⁰ P. ORTOLEVA, *Dal sesso al gioco*, Express, Torino 2012.

²⁵¹ Cfr. al riguardo l’analisi di P. ORTOLEVA, *Scatola dei giochi, maestra di gioco. La componente ludica dello spettacolo televisivo*, #15, in A. GRASSO (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano 2013, consultato in formato ebook.

realtà e un'abitudine molto più paritarie con lo spettatore di quanto possa fare il cinema.²⁵²

In realtà, nel novero dei media la ludicità non rappresenta un'esclusiva della televisione, ma caratterizza allo stesso modo i *social network*. Nell'intervista da cui è tratta questa citazione, Ortoleva cita in particolare Facebook, che a differenza di LinkedIn da un lato e di Second Life dall'altro, rappresenta un compromesso tra logica strumentale e istintuale: proprio come la televisione, "anche lei a metà tra strumento e istinto". Il *mash-up*, il riutilizzo e la condivisione delle trasmissioni TV sulle reti sociali sono la congiunzione ideale tra le due dimensioni, ancor più se mediati dalle applicazioni di *social TV*, tramite le quali, da ultimo, la *gamification*²⁵³ è arrivata a lambire la televisione. Secondo Fabio Guarnaccia, l'immediata conseguenza è la trasformazione della televisione da giocattolo in gioco, con le dinamiche proprie del *second screen*²⁵⁴. Gli effetti sono approfonditi nel contributo di Carlo Alberto Carnevale Maffè:

Un gioco non è solo spettacolo, ovvero, etimologicamente, un fenomeno da guardare. Ma è intrattenimento, cioè un "tener dentro", un ingaggio basato su regole che richiedono un investimento d'apprendimento e che quindi creano implicitamente barriere all'uscita per il soggetto interessato. La sintassi del gioco è determinata dalla stratificazione di regole derivate dalla prassi.²⁵⁵

Nell'analisi di Maffè torna l'associazione tra regole, linguaggio e gioco: "il gran gioco della TV insegna a tutti i suoi partecipanti un semplice insieme di regole linguistiche, essendo linguaggio esso stesso". Se è vero, e se la TV può essere vista "come un grande gioco sociale", secondo l'espressione di Maffè, questo non ha però solo "importanti e specifiche implicazioni economiche e organizzative per gli editori televisivi", ma ancor più

²⁵² F. GUARNACCIA, L. BARRA, "Il gioco si fa serio. Conversazione con Peppino Ortoleva", in *Link – Idee per la televisione. Insert Coin/Game Over*, n° 12, 2012, consultato in formato *ebook*.

²⁵³ Il termine *gamification* è stato usato per la prima volta dal game designer Jesse Scheel alla *Dice Conference* di Las Vegas, nel 2010.

²⁵⁴ F. GUARNACCIA, "Game Over", in *Link – Idee per la televisione. Insert Coin/Game Over*, cit.

²⁵⁵ C.A. CARNEVALE MAFFÈ, "La via ludica alla sopravvivenza. Da giocattolo a gioco", in *Insert Coin/Game Over, Link – Idee per la televisione*, cit.

importanti implicazioni teoriche, che si estendono ben oltre i particolari meccanismi che strutturano i quiz televisivi, i televoti o le pratiche di *social tv*.

Per pensare la TV come gioco è anzitutto necessario pensarla come linguaggio. A dispetto della sua estraneità alle teorie “classiche” sui giochi, l’idea wittgensteiniana dei “giochi linguistici” coniuga in maniera ottimale le due componenti: questa scelta implica almeno in prima battuta la rinuncia, tra le caratteristiche imprescindibili dell’attività ludica definite da Caillois, soprattutto all’“alterità”²⁵⁶ del mondo del gioco, alla separatezza dell’*homo ludens*²⁵⁷. Quella dei media non è una sfera separata dal vivere ordinario, come lo è stata, fin dalle origini della nostra società, la sfera del gioco: ma neppure si identifica in tutto e per tutto con la quotidianità; i media, come i giochi, ci aiutano nell’apprendimento di situazioni vitali prima che possiamo incontrarle, nell’adattamento a nuove “condizioni comportamentali”²⁵⁸, ma non lo fanno in maniera meramente strumentale. Insieme alla proliferazione dei generi televisivi a carattere più o meno latamente ludico, la stessa proliferazione di nuovi media legati alla TV, con la “moltiplicazione e lo smottamento dell’audiovisivo” è leggibile in base alla chiave fornita da Ortoleva: il passaggio dall’*homo ludens* all’*homo ludicus*, soggetto “per il quale il gioco si sta facendo stile diffuso e modo di affrontare l’esistenza nel suo insieme”²⁵⁹. Il terreno in cui i giochi mediali vengono giocati non è la realtà ordinaria, né una zona separata da essa in cui vigono regole completamente diverse, ma una “grande area grigia, non completamente seria, non completamente giocosa, dove la ludicità è risorsa sempre più irrinunciabile ma difficile da circoscrivere nella sua specificità”²⁶⁰.

4.3 Istruzioni per giochi mediali

²⁵⁶ F. GUARNACCIA, L. BARRA, *Il gioco si fa serio. Conversazione con Peppino Ortoleva*, cit.

²⁵⁷ P. ORTOLEVA, *Scatola dei giochi, maestra di gioco. La componente ludica dello spettacolo televisivo*, cit.

²⁵⁸ L’espressione di Bruner si presta altrettanto egregiamente a descrivere l’obiettivo del processo che Wittgenstein battezza all’inizio delle *Ricerche* come “gioco linguistico”, quello dell’apprendimento – nel suo caso, l’apprendimento del linguaggio da parte dei bambini.

²⁵⁹ P. ORTOLEVA, *Dal sesso al gioco*, cit..

²⁶⁰ P. ORTOLEVA, *Scatola dei giochi, maestra di gioco. La componente ludica dello spettacolo televisivo*, cit.

Che tipo di implicazioni porta con sé, più nel dettaglio, il fatto di interpretare le nuove TV come “giochi medialì”? Per spiegarlo, vale la pena di prendere a prestito qualche altra espressione metaforica dall’opera di Wittgenstein, tra quelle che sono state già sommariamente rievocate nel paragrafo precedente, e servirsene come di “istruzioni” per questi giochi. A cominciare da “il significato è l’uso”, che calza a pennello per spiegare la necessità di sospendere ogni sommaria operazione definitoria sui media. L’ammonizione di Wittgenstein riecheggia, tra l’altro, nelle parole di David Morley:

I significati della televisione – ossia, i significati sia dei testi che delle tecnologie – devono essere compresi come proprietà emergenti delle pratiche contestualizzate dell’audience. Queste pratiche devono essere viste come situate all’interno delle agevolazioni e delle costrizioni degli ambienti micro-sociali della famiglia e dell’interazione domestica. Queste, a loro volta, devono essere viste come situate – sebbene non necessariamente determinate da quelle – nelle pratiche di vicinato, dell’economia e della cultura, in cui gli atti di consumo (sia dei testi che delle tecnologie) forniscono la dimensione articolata”²⁶¹.

Come il significato di una parola, quello di un mezzo di comunicazione deve essere rintracciato nell’utilizzo corrente: la sua definizione non dipende solo dalla “lettura” che ne danno gli utenti, ma dalla rielaborazione che questi ne fanno ogni giorno utilizzandolo. Andare alla ricerca di una definizione “essenziale” non aiuta, e anzi ostacola, la comprensione dei significati consolidati dalle pratiche quotidiane: distoglie l’attenzione da questi, per generare equivoci ed elucubrazioni, simili a quelle contro cui Wittgenstein mette in guardia raccomandando “non pensare, ma osserva”.

L’equivoco essenzialista ne porta con sé un altro, quello riduzionista. L’uniformità con la quale le parole si presentano, sostiene Wittgenstein, ci inganna rispetto alla loro effettiva assimilabilità: in realtà, le loro funzioni sono tanto differenti, quanto diverse sono le funzioni degli strumenti che si trovano in una cassetta di utensili²⁶². Rispetto a una

²⁶¹ D. MORLEY, *Verso un’etnografia dell’audience televisiva*, cit., p. 149.

²⁶² L’immagine della “cassetta degli attrezzi” ha conosciuto una larga fortuna in ambito etnografico, almeno a partire da Clifford e Marcus, soprattutto per via della sua connotazione “tecnica”: cfr. J. CLIFFORD, G. MARCUS, *Writing Culture: the Poetics and the Politics of Ethnography*, University of California Press, Berkeley 1986, tr. it. *Scrivere le culture. Poetiche e politiche in etnografia*, Meltemi, Roma 1997. L’espressione ricorre di frequente tra le pagine degli antropologi postmoderni, in funzione demistificatrice dell’aura di una ricerca

simile varietà, è certamente sempre possibile un'operazione di tipo riduzionista: ad esempio, affermando che “tutti gli strumenti servono a modificare qualche cosa: il martello, la posizione di un chiodo; la sega, la forma di un asse ecc.²⁶³”. Se si passa però a strumenti come il metro, il pentolino della colla o i chiodi, l'operazione si fa più ardua: qui il riduzionista potrebbe sostenere che modifichino “la nostra conoscenza della lunghezza di un oggetto, la temperatura della colla, e la solidità della cassa”, eppure, si chiede Wittgenstein, “con quest'assimilazione dell'espressione si sarebbe guadagnato qualcosa?” Analogamente, i media non sono tutti riducibili a un solo modello, e le nuove TV non fanno eccezione: eppure, non soltanto il nome di “televisione” è stato attribuito, in sede produttiva e commerciale, a dispositivi e servizi audiovisivi inediti, ma a questi nuovi dispositivi e servizi sono stati inoltre attribuiti indebitamente funzioni, contenuti, modelli di fruizione propri di quello del *broadcast*. La “vecchia” TV non può fungere da termine ultimo a cui riportare qualsiasi nuovo mezzo audiovisuale: non basta associare un termine familiare come “televisione” a uno meno consueto, per identificare e comprendere ogni nuovo fenomeno. Questo non significa che si debba rinunciare a vedere “connessioni”, il che rappresenta secondo Wittgenstein il cuore della comprensione.

Nelle *Ricerche Filosofiche* il concetto di “cassetta degli attrezzi” viene utilizzato principalmente in senso antiriduzionista, per scoraggiare ogni tentazione di uniformare forzatamente sotto una stessa etichetta i variegati elementi del linguaggio. Mentre la domanda sulla “forma generale della proposizione e del linguaggio” viene accantonata, non viene però obliterata la sovrapposizione e l'incrocio tra i tratti comuni, che emergono e spariscono. Piuttosto che un unico concetto rigido e definitorio, emerge una “rete complicata” da esaminare e descrivere: i diversi possibili “processi dell'uso delle parole” – tra cui l'apprendimento, la designazione, l'ostensione, il comando imperativo... -, corrispondono ad altrettante “attività” di cui il linguaggio è “intessuto”. Adottare la descrizione agostiniana del linguaggio citata all'inizio delle *Ricerche filosofiche* sarebbe come pretendere di definire tutti i giochi a partire da quelli basati su una scacchiera²⁶⁴:

ormai lontana da quelle che Federico Boni definisce le “retoriche scientifiche” (F. BONI, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari, 2004, p. VII)

²⁶³ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., pp. 15-16.

²⁶⁴ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., p. 11.

proprio la varietà dei giochi praticati dagli uomini – da scacchiera, di carte, di palla, gare sportive... - offre a Wittgenstein l'occasione per esemplificare la nozione di "somiglianze di famiglia": passando dall'una all'altra classe, molti tratti comuni scompaiono, mentre ne subentrano altri. "Noi non siamo consapevoli", scrive Wittgenstein, "dell'indicibile diversità di tutti i giochi linguistici quotidiani, perché i panni con cui li riveste il nostro linguaggio li rendono tutti uguali"²⁶⁵. Invece di ricercare un unico filo conduttore, "in base al quale impieghiamo per tutti la stessa parola", Wittgenstein afferma che gli elementi del linguaggio sono imparentati l'uno con l'altro in molti modi differenti: è grazie a questa parentela, o a queste parentele, che li chiamiamo tutti "linguaggi"²⁶⁶. Paragonando le differenze tra gli attrezzi a quelle tra gli impieghi delle parole, il filosofo annota ancora "E ci sono somiglianze qua e là". Allo stesso modo, il fatto che la *next big thing* di turno, sempre pronta a rivoluzionare le classificazioni invalse non somigli (almeno su due piedi) a nulla di noto non basta per decretare la sua totale estraneità ai vecchi media: nel momento stesso in cui se ne proclama dunque l'inaudita novità, l'inattesa alleanza tra il nuovo e l'antico arriva a smentire clamorosamente la proclamazione. L'avvento di ogni entità mediale emergente somiglia a quello di un nuovo nato in una famiglia (messa vagamente in subbuglio dal suo arrivo), la cui fisionomia si chiarisce gradualmente con il passare del tempo, fino a rivelare la somiglianza a questo o a quell'altro genitore, al nonno prediletto o a una lontana zia, magari già morta. Se si guarda al sistema dei *media* come una sorta di grande fotografia di gruppo, un ritratto cross-generazionale prima ancora che cross-mediale, si scorgono componenti ormai consolidati che affiancano gli ultimi arrivati, con i quali condividono caratteristiche che si incrociano e si sovrappongono in maniera non rettilinea, "così come, nel tessere un filo, intrecciamo fibra con fibra"²⁶⁷. Le "fibre" di questa parentela coincidono con gli attributi sui quali si era già appuntata l'attenzione dei ricercatori degli "usi e gratificazioni": l'osservazione rivela come, invece di appartenere esclusivamente a un solo *medium*, queste caratteristiche ricompaiano in media anche molto diversi. Non si tratta soltanto di proprietà tecnologiche, ma più in generale di quelli che Katz, Blumer e Gurevich hanno chiamato le "qualità estetiche

²⁶⁵ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, p. 293.

²⁶⁶ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., p. 46.

²⁶⁷ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, p. 47.

simili”²⁶⁸. I vari attributi del *medium* – vale a dire, le “qualità” non solo estetiche ma tecnologiche, sociali, editoriali - sono componenti di una combinazione originale: si innestano gli uni sugli altri secondo percorsi regolati, e segnano legami di “parentela” con gli altri media, senza mai consentire la loro sovrapposizione. Ma la “grammatica” originariamente prevista non necessariamente coincide con quella effettiva: le “regole del gioco” prescritte da strateghi, progettisti e produttori possono essere riviste e corrette dagli stessi fruitori che le conoscono e le seguono, fino a cambiarne la fisionomia o a costruirne una nuova. Se è vero che “niente nella tecnologia della televisione imponeva che diventasse un *medium* domestico”²⁶⁹, lo stesso può dirsi di qualsiasi mezzo di comunicazione, non solo in quanto artefatto tecnologico ma anche e soprattutto in quanto artefatto linguistico. Il ruolo degli attori impegnati sul versante industriale, commerciale e autoriale dei media somiglia appunto a quello degli inventori di un gioco, che predispongono regole e tabelle di applicazione - senza peraltro la garanzia che esse vengano effettivamente seguite.

Quando Wittgenstein affronta il problema del “seguire una regola”, lo fa di preferenza portando ad esempio il gioco degli scacchi, nel quale ciascuno dei pezzi della scacchiera è definito dalla somma delle regole che lo riguarda, e ciascuna delle mosse previste esiste solo in relazione alle regole che la prevedono. In entrambi i casi, sono le regole a determinare il significato, e non il viceversa²⁷⁰: le regole rendono possibile e

²⁶⁸ “In altre parole, i libri funzionano in modo simile soprattutto ai giornali, da un lato, e al cinema, dall’altro. La radio è molto simile nelle modalità di consumo ai giornali, da un lato, e alla televisione, dall’altro. Il motivo della somiglianza non sembrerebbe risiedere solo nelle caratteristiche tecnologiche condivise dai mezzi, ma anche nelle qualità estetiche simili. Quindi i libri condividono una tecnologia e una funzione informativa con i giornali, ma sono simili ai film nella loro funzione estetica. La radio condivide la tecnologia e anche i contenuti di informazione e intrattenimento con la televisione, ma assomiglia molto anche ai giornali – fornendo forti dosi di informazione e un orientamento alla realtà”. E. KATZ, J.G. BLUMER, M. GUREVICH, *L’utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell’individuo*, cit., p. 56-57.

²⁶⁹ J.ELLIS, *Seeing Things*, Tauris, London 2000, p. 31, cit. in M. BUONANNO, *L’età della televisione*, cit., p. 6.

²⁷⁰ Resta vero che il gioco non è mai interamente definito dalle sue regole, per quanto costitutive: come spiega Max Black, per quanto riguarda gli scacchi “le regole citate in una spiegazione del gioco servono solo a identificare gli aspetti per cui gli scacchi differiscono da altri giochi da tavolo”. Cfr. M. BLACK, “*Lebensform*” and “*Sprachspiel*” in *Wittgenstein’s Later Works*, in AA.VV., *Wittgenstein und sein Einfluss auf die gegenwaertige Philosophie*, Akten des 2. International Wittgenstein-Symposium, Hoelder-Pichler-Tempsky, Wien 1978, tr.it *Lebensform e Sprachspiel nelle ultime opere di Wittgenstein*, in M. ANDRONICO et. Al. (eds.) *Capire Wittgenstein*, cit., p. 245. Per Black, l’oscillazione di Wittgenstein da una nozione puramente formale

pensabile sia l'attività che governano, sia le entità sulle quali vertono²⁷¹. Così, partecipare a un gioco significa seguire le regole proprie del gioco stesso, e quindi implica la loro conoscenza e il loro rispetto: ma queste norme non detengono un valore prescrittivo, bensì costitutivo. Perché si possa davvero dire che una regola viene seguita, occorre sempre e comunque il confronto con condizioni di verità o fatti in virtù della quale si possa dire che è stata seguita²⁷². Wittgenstein rigetta la possibilità di una giustificazione "privata" della regola seguita, da cui consegue l'impossibilità che si possa mai dare un linguaggio "privato", conosciuto e utilizzato da una sola persona²⁷³. Applicando questa

e analitica della regola a una concezione più ampia e "liberale" ricalca il passaggio incompiuto da una concezione astratta e matematica del linguaggio a una più concreta e realistica. Questo passaggio è segnalato dalla transizione dal concetto chiave di *Sprachspiel* a quello di *Lebensform*, che ha a che fare con un ambito meno definito (e vincolato) di quello considerato in una concezione "ristretta" delle regole: esso accenna a una concezione allargata del "gioco", e in particolare del "gioco linguistico", nella quale sia possibile includere non solo le regole strettamente intese, ma "anche [gli] aspetti della cultura presupposta che sono rilevanti per la comprensione delle partite o dell'abilità dei giocatori" (M. BLACK, *cit.*, p. 246.)

²⁷¹ Secondo Amedeo Conte, benché Wittgenstein non possa a stretto rigor di logica essere definito un precursore della teoria delle regole eidetico-costitutive – battezzate come tali solo da Antonino Pagliaro, nel 1951 -, e benché l'espressione "regola costitutiva" non sia presente come tale nel *corpus* wittgensteiniano, tuttavia nella sua opera sono presenti "molteplici momenti e frammenti d'una teoria della costitutività eidetica". Cfr. A.G. CONTE, *Paradigmi d'analisi della regola in Wittgenstein*, in A.G. GARGANI, A.G. CONTE, R. EGIDI, *Wittgenstein: momenti di una critica del sapere*, Guida, Napoli 1983, pp. 37 -82 , in particolare le pp. 58 sgg.

²⁷² Per Wittgenstein "un processo interno abbisogna di criteri esterni" (L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, *cit.*, §580, p. 201).

²⁷³ Cfr. S. KRIPKE, *Wittgenstein on Rules and Private Language*, Basil Blackwell, Oxford 1982, tr.it. *Wittgenstein su regole e linguaggio privato*. Torino, Bollati Boringhieri, 2000. Al problema del "linguaggio privato" Wittgenstein dedica sezioni disparate delle sue *Ricerche Filosofiche*, ma gli interpreti concordano in linea di massima nell'individuare come centrali in particolare i paragrafi a partire dal §243. Secondo David Pears, il problema del linguaggio privato riguarda anzitutto il confronto con la tradizione filosofica che affronta la conoscenza del mondo – esemplificata da pensatori come Descartes, e raccolta anche da Bertrand Russell – a partire da uno stato di completo isolamento del soggetto conoscente, chiuso nelle sue sensazioni. Rispetto a costoro, Wittgenstein sostiene che all'origine vi sia il linguaggio, appreso in un contesto sociale di abitudini e pratiche, e da subito riguardante insieme ciò che ha a che fare con il soggetto e ciò che invece attiene al mondo esterno. Per questa ragione, sviluppare un linguaggio nella condizione di isolamento originario immaginata dai filosofi solipsisti sarebbe impossibile, almeno quanto separare le sensazioni personali dalla vita reale. Ancora Wittgenstein scrive: "una ruota, che si possa muovere senza che tutto il resto si muova insieme con essa, non fa parte della macchina" (*Ricerche filosofiche*, *cit.*, §271, p.126.)

istruzione ai giochi mediali, ci si allontana da un approccio “normativo”²⁷⁴ per sottolineare la necessità di condividere le regole di fruizione e di concordare sul suo utilizzo. “Seguire una regola” nell’ambito dei media, e in particolare della TV, significa concepire l’attività di fruizione come condivisa: non perché non sia possibile praticarla da soli, individualmente, ma perché persino in questo caso si tratta di una pratica ancorata ad un terreno comune di abitudini e pratiche. Per dirla ancora con Wittgenstein, non può darsi una TV “privata”, la cui fruizione obbedisca a regole (tempi, luoghi, occasioni, contenuti, dispositivi) che valgono per un solo individuo, in isolamento.

Ciascuno dei “giochi” mediali, variamente imparentati tra di loro, è governato da regole note ai partecipanti: i componenti dell’*audience*. E’ il *set* di regole applicato a stabilire di volta in volta, nei diversi giochi, il profilo del *medium* nel suo complesso: sono ancora le regole del gioco mediale a distinguere il tipo di “mediazione” operata dai diversi *media*. Parafrasando Max Black su Wittgenstein²⁷⁵, si può dire: “ogni fatto che è presupposto affinché un *medium* sia un *medium* (e non semplicemente un elettrodomestico) lo considero appartenente alle regole di quel *medium* – e quindi alla definizione di quel *medium*”. Il dispositivo di accesso, la rete di trasmissione, il contenuto veicolato, la tipologia di utenza, il contesto spazio-temporale di fruizione, il pubblico *target*, sono tutti elementi costitutivi della configurazione del *medium*: ma nessuno di essi la esaurisce, né la determina. A decidere dei modi e dei tempi di lettura del quotidiano – sfogliandolo o saltando da una notizia all’altra, per strada o in poltrona -, dei diversi percorsi della navigazione in Internet – libera a partire da un motore di ricerca oppure all’interno del “recinto protetto” di un *social network* -, dell’organizzazione dei programmi nell’interfaccia televisiva - in un flusso strutturato o in un catalogo di video da cui scegliere -, è una struttura: che corrisponde tanto alle possibilità umane di percezione e

²⁷⁴ Il riferimento è a J. LULL, *Inside family viewing*, cit., pp. 108-138. La proposta di Lull, quella di applicare alla comunicazione di massa le tipologie di regole distinte per la comunicazione in generale, si traduce nell’estensione all’audience familiare, e - allargando il campo - all’intero contesto sociale, delle regole che presidiano l’interazione umana. Queste regole sono classificabili in abituali, parametriche e tattiche, traslate quindi in “regole di visione”.

²⁷⁵ “Si può quindi immaginare che [Wittgenstein] dicesse di un gioco come quello degli scacchi: ‘Ogni fatto che è presupposto affinché i pezzi degli scacchi siano *pezzi* (e non semplicemente pezzetti di legno) lo considero appartenente alle regole di quel gioco – e quindi alla definizione di quel gioco’ “. M. BLACK, *Lebensform e Sprachspiel nelle ultime opere di Wittgenstein*, cit., p. 248.

di elaborazione, quanto a quelle di comunicazione. A sostanziarla, in altri termini, sono – accanto alle caratteristiche funzionali, “accoppiate” con una struttura biocognitiva individuale²⁷⁶ - i percorsi di significazione invalsi nell’ambito dell’*audience*, definiti quanto mutevoli, che dipendono dalla pratica che li traccia, e da questa possono essere modificati.

Sebbene radicate in una certezza condivisa, le regole del gioco mediale non sono rigide e immutabili: se da un lato parte si tratta di procedure ricevute, e sostenute dal consenso, dall’altro rappresentano invece il frutto della reinterpretazione della comunità, che le modifica, le estende o le restringe, le rielabora. La manipolazione e la trasformazione dei media operata dall’*audience* interviene in profondità nel loro significato di artefatti tecnologici, simbolici, culturali: cambiare le regole del gioco fa ancora parte del gioco, ma di uno nuovo. Così come il gioco linguistico, anche quello mediale “è, per così dire, qualcosa di imprevedibile. Voglio dire: non è fondato, non è ragionevole (o irragionevole). Sta lì – come la nostra vita”²⁷⁷. La stabilità della fisionomia di un *medium* ha lo stesso grado di certezza dei “truismi” del senso comune: fa parte di una convenzione originaria, intrinseca al gioco che gli utenti stanno giocando, acquisita nelle loro credenze, e pur sempre modificabile: basta cambiare gioco. Ovvero, nel nostro caso, basta cambiare *medium*.

²⁷⁶ Cfr. G. BOCCIA ARTIERI, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell’esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma 2004, pp. 52 sgg.

²⁷⁷ L. WITTGENSTEIN, *On Certainty*, Basil Blackwell, Oxford 1969, tr. It. *Della certezza*, Einaudi, Torino 1999, §559, p.91.

5. La ricerca *desk*: quattro giochi

Far more effort has been expended on predicting the revolutionary futures of the Internet than has been put into finding out in detail how it is being used and the ways in which it is being incorporated into people's daily lives.

(C. Hine, *Virtual Ethnography*)

5.1 YouTube, solo un'altra TV? (non pensare, ma osservare)

Nel suo saggio dedicato al maggiore portale di videostreaming del mondo, YouTube, William Uricchio ricorda che nel corso della sua storia la televisione ha già attraversato numerose “crisi di definizione”²⁷⁸. Uricchio ripercorre l'evoluzione di una TV che ha di volta in volta condiviso proprietà caratteristiche di mezzi di comunicazione diversi, come il telefono, la radio, il cinema e, infine, le reti informatiche: “Framed within this perspective, YouTube's limits as an exemplar of mashup culture and Web 2.0 may be precisely its strengths as a transitional model to next generation television”. La semplice domanda se YouTube sia o meno una TV sembra scardinare nuovamente, una ad una, le tradizionali caratteristiche riconosciute del mezzo: la diretta, il flusso, la capacità di aggregare pubblici diversi. Individuando di volta in volta queste (o altre) caratteristiche,

²⁷⁸ W.URICCHIO, “The future of a medium once known as television”, cit., p. 31. La stessa domanda su cosa sia televisione, sulla possibilità di parlare ancora di televisione in presenza di entità mediali per tanti versi differenti riecheggia in W. BODDY, *Is it TV yet? ? The Dislocated screens of Television in a Mobile Digital Culture*, in J. BENNETT – N. STRANGE (ed.), *Television as digital media*, cit., pp. 76-101.

vale a dire “the parameters that we privilege as essential and distinguishing”, gli studiosi hanno voluto anzitutto dare risposta alla domanda sulla definizione della TV: il loro venire meno, di conseguenza, ha messo di volta in volta a rischio la risposta, costringendo a spostare il fuoco su un'altra caratteristica, per selezionare un nuovo parametro “essenziale” e “distintivo”.

E se invece non vi fosse nulla di “essenziale”? L'idea stessa di andare alla ricerca di un elemento “semplice” e “indistruttibile”²⁷⁹, che racchiuderebbe la “vera” definizione della TV – così come di altri media – è questionabile. Si può ancora parlare di “televisione” nel caso di YouTube, o meglio: è davvero necessario farlo? Con l'integrazione tra servizio web e apparato televisivo è realmente detta l'ultima parola sul reale “significato” del fenomeno? Basta l'espressione “next generation TV” a catturare questo significato? Cosa raccontano i dati e le informazioni raccolte sulle pratiche di fruizione di YouTube? Nell'ultimo paragrafo del suo saggio, Uricchio fa riferimento, con fare suggestivo, all'annuncio fatto da Google nel gennaio 2009, relativo al lancio di una versione del portale video specifica per gli schermi televisivi - che più tardi sarebbe diventata ufficialmente nota come “YouTube Leanback” -, pronta a diffondersi dai primi dispositivi connessi (tipicamente, le *game consoles*) ad altre piattaforme TV. Nei mesi successivi, l'applicazione YouTube concepita e realizzata appositamente per le *smart TV* ha in effetti fatto la sua comparsa sui televisori direttamente connessi alla Rete, nonché su un gran numero di *devices* ibridi. Il lancio avrebbe dovuto accompagnare il debutto di Google tra gli stessi fornitori di servizi per le TV di nuova generazione, grazie alla cosiddetta “Google TV” – una piattaforma di distribuzione di contenuti video destinata a fare della funzione di ricerca avanzata il suo punto di forza. L'obiettivo dichiarato da Google con il lancio di Leanback era quello di aumentare il tempo medio di visione degli utenti YT, fermo ai 15 minuti quotidiani (contro le svariate ore dedicate al “tradizionale” schermo TV).

Il progetto Leanback, che puntava precipuamente sulla fruizione – dalla quale dipendeva la possibilità di commentare, nonché di costruire *playlist* personalizzate - sembra rimettere radicalmente in discussione la fisionomia di YouTube, da sempre legata al versante della fruizione almeno quanto a quello dell'*upload* e dello *sharing* dei video. Il

²⁷⁹ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, cit., pp. 43 sgg.

ritratto restituito dall'indagine condotta da Jean Burgess e Joshua Green nel 2007²⁸⁰ è quello di un universo “partecipativo”, che abbraccia una serie di pratiche (dal caricamento alla visione, dal commento alla valutazione, dalla copia alla diffusione) che rispecchiano il consumo televisivo ordinario, rendendolo finalmente visibile. In questo senso, la condivisione di frammenti video di provenienza *mainstream* (che rappresentano in ogni caso la minoranza dei video più graditi dall'*audience*), secondo gli autori, non si distingue sostanzialmente dalla produzione di video originali: in entrambi, l'accento non è sulla creatività o sull'originalità, e nemmeno sulla pirateria, ma piuttosto sulla partecipazione e sulla costruzione di una “cittadinanza culturale”. Invece che sulla fonte dei contenuti, l'accento va posto sull'utilizzo che di essi viene fatto dagli utenti: “how media content is used, rather than how it is received”²⁸¹ (corsivo mio). L'interpretazione offerta da Burgess e Green è che Youtube sia portatore di un valore civile e sociale che si spinge ben al di là del semplice *repository* di video *vintage*, configurandosi invece come un vero e proprio archivio video della cultura popolare globale: al contrario degli archivi gestiti dai *broadcaster*, quello che qui viene restituito è una prospettiva sulla storia della televisione come esperienza popolare, invece che come industria.

Il lancio della versione Leanback segna in qualche modo una sorta di spartiacque rispetto a questo scenario, inaugurando un'evoluzione significativa del servizio in direzione di una sorta di “divisione del lavoro”: all'accesso web viene delegata l'iniziativa di selezione, *upload* e condivisione delle clip, mentre l'interfaccia viene allineata al modello di fruizione televisivo “classico” - o presunto tale. Lo slittamento dell'identità di YouTube, almeno nelle intenzioni, verso il *mainstream* televisivo viene confermato dalle successive mosse dell'azienda di Mountain View, che tra il 2011 e il 2012 lancia, prima negli USA e poi in Europa, un nutrito numero di canali originali *premium*, sostenuti da celebrità di Hollywood, da grandi firme dell'informazione, o da *star* dell'industria musicale. L'intenzione è quella di valorizzare sempre più il coinvolgimento degli spettatori piuttosto che il numero di video visti, privilegiando la permanenza sullo stesso contenuto - a beneficio degli investitori pubblicitari - rispetto alla quantità, anche ingente, di visitatori “mordi e fuggi”. Oltre a generare, com'era nelle intenzioni, un significativo

²⁸⁰ J. BURGESS, J. GREEN, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity, Cambridge 2009, tr. It. *YouTube*, Egea, Milano 2009.

²⁸¹ J. BURGESS, *User created content and everyday cultural practice*, cit., p. 321.

incremento del tempo medio mensile speso dagli utenti sul portale (che secondo i dati comScore²⁸² passa a quasi 8 ore al mese nel giugno del 2012), l'operazione porta all'immediata conseguenza di sottrarre traffico (e attenzione) dai canali degli Youtubers "storici"²⁸³. La società di Mountain View procede ancora nel segno della discontinuità, lasciando trapelare l'intenzione di passare dalla tradizionale gratuità a un modello di *business* a pagamento per il noleggio di lungometraggi, alla rincorsa di realtà come iTunes di Apple o come Amazon Instant Video, fino a quando, all'inizio del 2013, il Financial Times ventila la possibilità che sul portale venga introdotto un abbonamento mensile piuttosto basso (intorno ai 2 dollari) che garantirebbe l'accesso a 50 dei nuovi canali. Per YouTube non si tratta solo di rinunciare a un modello di business (se così fosse, la priorità spetterebbe al portale concorrente, Vimeo, che nel marzo 2013 annuncia l'introduzione della nuova feature "Vimeo on demand"²⁸⁴ per consentire ai creatori dei video di richiedere un pagamento per l'accesso ai propri contenuti): ma di accantonare la propria stessa *mission*, incentrata sulla creazione e la circolazione di *user generated content*,

²⁸² Dati comScore Video Metrix, reperibili su http://www.comscore.com/ita/Products_Services/Product_Index/Video_Metrix.

²⁸³ Si veda l'articolo di A. MATERIA, "YouTuber in crisi di views e iscritti: tra algoritmi e politiche commerciali, così cambia la strada verso il web successo", *Next TV*, 29 maggio 2012, reperibile alla url <http://www.next-tv.it/2012/05/29/youtuber-in-crisi-di-views-e-iscritti-tra-algoritmi-e-politiche-commerciali-cosi-cambia-la-strada-verso-il-web-successo/>. Nel Luglio del 2013, Philip De Franco, uno dei più popolari YouTuber, attivo come videomaker sul portale fin dal 2006, ha annunciato al Los Angeles Time di voler abbandonare la piattaforma per sbarcare sul network Discovery. Un passaggio che di per sé non rappresenterebbe una novità – restando all'Italia, era già successo a Clio Zammatteo, che però aveva mantenuto attivo il suo visitatissimo canale YouTube -, ma che è stato annunciato da DeFranco con un severo giudizio sulle politiche di Google, che tendono a privilegiare la quantità rispetto alla qualità. L'impressione è tuttavia che, una volta raggiunta una notorietà ben più ampia di quella garantita dalle *views* del canale (DeFranco è comparso in fiction di culto e in spot pubblicitari), i limiti di un portale come quello di Mountain View comincino a stare stretti a personaggi come DeFranco, che aspirano in fondo, come tutti, al loro quarto d'ora di celebrità *mainstream*.

²⁸⁴ Vimeo è il portale di *videosharing* considerato il più diretto concorrente di YouTube, pur dichiarandosi sostanzialmente diverso: escludendo i video commerciali e di *advertising*, è dedicato unicamente agli *user generated contents*. I *videomaker* registrati ammontano a ca. 14 milioni; a Maggio 2013, il portale era responsabile dello 0,11% del traffico giornaliero medio mondiale su Internet.

tentando di lasciarsi alle spalle (come ha scritto Julian Clover) "the image of Charlie bit my finger"²⁸⁵.

Eppure, malgrado tutto, ancora nel fornire i dati relativi al 2011, il blog di YouTube²⁸⁶ è costretto, per non inflazionare i risultati, a escludere dalla classifica delle prime 10 clip più viste dell'anno i brevi videoclip musicali; allo stesso modo, tra i canali più seguiti sono stati esclusi quelli originati dalle *major* discografiche. Quando la società ComScore, nell'estate 2011, comincia a pubblicare i dati sui canali partner di YouTube, i videoclip non abbandonano la vetta delle preferenze degli utenti: tra i primi 10 partner del portale, VeVo²⁸⁷ e Warner Music figurano largamente in vetta alla classifica per numero di utenti unici e di video visti²⁸⁸. Secondo il rapporto annuale dell'IFPI, nel 2012 YouTube restava la più grande piattaforma per la diffusione di video musicali online: nove su dieci dei video più visti sul portale erano video musicali, e il record assoluto di fruizioni apparteneva al videoclip del deejay sudcoreano Psy, che con il suo "Gangnam Style" aveva totalizzato alla fine dell'anno 1,2 miliardi di views, più di qualsiasi altro contenuto

²⁸⁵ J. CLOVER, "Google Plans YouTube Subscription Service", *Broadband TV News*, 7 May 2013, disponibile alla URL <http://www.broadbandtvnews.com/2013/05/07/google-plans-youtube-subscription-service/>

²⁸⁶ <http://youtube-global.blogspot.it/2011/12/what-were-we-watching-this-year-lets.html>

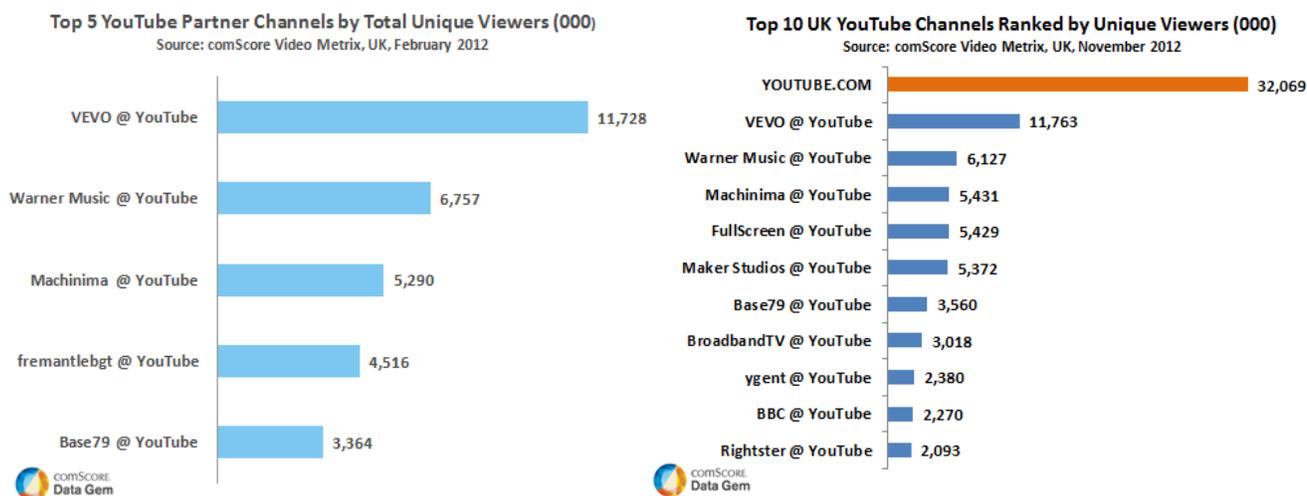
²⁸⁷ VeVo è un portale video musicale che distribuisce i video musicali delle maggiori case discografiche: Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Media ed EMI, rendendoli disponibili anche su YouTube. Su quest'ultimo può vantare la posizione di canale più visto, con quattro miliardi di video musicali visti in streaming ogni mese. A Luglio 2012 la piattaforma aveva annunciato l'intenzione di abbandonare l'accordo con YouTube, mettendo a rischio l'erogazione dei propri video sul portale di Google: di fatto, ha poi intrapreso una serie di sbarchi in proprio in mercati come l'Australia, il Brasile, la Francia, l'Italia, la Spagna e il Sudafrica, rendendosi a tutti gli effetti indipendente dalla piattaforma di Mountain View. Cfr. *Engine of a digital world*, IFPI Digital Music Report 2013, p. 16, reperibile alla URL <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>.

²⁸⁸ I dati ComScore sono disponibili alla URL http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/8/comScore_Releases_July_2011_U.S._Online_Video_Rankings. La sintesi di AdAge parla del 40% dell'*audience* di YouTube che nel Luglio 2011 ha visionato video musicali, più di qualsiasi altro genere presente sul portale. Mentre il 38% di tutti i visitatori mensili ha guardato il canale di VeVo, quello di Warner Music è stato scelto dal 20% dei visitatori totali del mese. Si veda anche E. LEE, "What's the most popular Channel on YouTube?", *AdAge*, August 16, 2011, disponibile alla URL <http://adage.com/article/digital/popular-channel-youtube/229281/>.

mai pubblicato sul portale²⁸⁹. Ancora ComScore, questa volta concentrandosi sulla Gran Bretagna, conferma per il 2012 la netta prevalenza dei canali musicali rispetto agli altri per numero di utenti unici: la situazione di Febbraio rispetto a quella di Novembre dello stesso anno resta sostanzialmente invariata.

²⁸⁹ IFPI, *Engine of a digital world*, IFPI Digital Music Report 2013, cit., p.9 sgg. Il video di Psy è in cima alla classifica dei *trending videos* del 2012, visibile su <http://youtube-global.blogspot.it/2012/12/youtube-in-rewind-what-you-were.html>.

Fig. 6 – Classifica canali di YouTube per numero di visitatori unici, UK, Febbraio e Novembre 2012



Se agli utenti che preferiscono i veri e propri video musicali si aggiungessero poi quelli che fruiscono i video di spettacoli, esibizioni e *backstages*, e ogni altro contenuto che graviti in senso lato attorno agli artisti²⁹⁰, si avrebbe la sensazione del comporsi di una fisionomia sempre più definita: non solo una conferma della risaputa massima secondo la quale “i video musicali su YouTube funzionano”²⁹¹, ma un indizio chiave per descrivere “densamente” il video portale. Nella recente ricerca etnografica già menzionata nel cap. 1²⁹², incentrata su un dispositivo ibrido per la TV connessa, è stata esaminata tra l’altro l’interazione degli utenti con la versione *leanback* di YouTube: la totalità degli utenti coinvolti ha dichiarato di usare YouTube soprattutto per l’ascolto di musica (o in prima

²⁹⁰ Si prenda ad esempio il canale “The Warner Sound”, da non confondersi con quello già citato di Warner Music, lanciato a Maggio del 2012 e dedicato a contenuti originali di intrattenimento focalizzati sugli artisti musicali. Tra i format visibili sul canale ci sono “The Walk”, che documenta gli ultimi minuti del dietro le quinte dei cantanti prima dei concerti, e “The Live Room”, dedicato alla musica dal vivo.

²⁹¹ M. RUSSELL, “Warner Music's YouTube Startup Gets Traction, Without Music Videos”, *AdAge*, 7 August 2012, disponibile alla URL <http://adage.com/article/digital/warner-music-s-youtube-startup-traction-videos/236554/>

²⁹² Cfr. F. PELAGALLI, P. LIBERACE, S. POZZI, S. BAGNARA, “User-centered design and the new TV: new fruition styles for TV”, in corso di pubblicazione.

persona, o da parte dei familiari): nel contempo, l'accesso a YouTube tramite il *TV set* di casa è stato considerato dalla gran parte di essi come una possibilità interessante. Una possibilità, tuttavia, che non è stata sfruttata per sostituire l'esperienza televisiva, ma per affiancarsi ad essa²⁹³. La successiva osservazione ha confermato la tendenza a una fruizione prevalentemente concentrata sullo *streaming* audio. Piuttosto che una visione "rilassata", la disponibilità dell'applicazione video sul televisore di casa ha dato luogo a una sorta di "ascolto monitorante". Così come accade con le *web radio*, che consentono all'utente di operare poche scelte iniziali (a volte è sufficiente indicare solo una canzone o un artista) per attivare un flusso personalizzato di musica, allo stesso modo le playlist di YouTube, inserite all'interno del televisore, consentono di far seguire a un primo momento "sorvegliato" di selezione una modalità di fruizione del flusso audio più riposata. Sfruttando il meccanismo della riproduzione di un *feed* video personalizzato, gli utenti osservati hanno in larga maggioranza utilizzato l'applicazione per avviare una sequenza ininterrotta di brani, anche allontanandosi dallo schermo. La descrizione di una simile modalità d'uso, più che alla TV, si avvicina decisamente a quella della radio.

5.2 *Ascesa e caduta della Mobile TV (no al riduzionismo)*

La *mobile TV* rappresenta il tentativo di investire i cellulari della difficile missione di ricreare un ambiente televisivo sui loro piccolissimi schermi. La trasmissione di contenuti video sul piccolissimo schermo diventa una realtà, per quanto inizialmente

²⁹³ Secondo i dati Eurisko Media Monitor riferiti al 2011, la fruizione della TV digitale terrestre in chiaro presso gli utenti YouTube (monitorati tramite diario di consumo serale) è identica a quella media della popolazione, e lo stesso vale per il ricorso a YouTube nel giorno medio tra gli spettatori del DTT free. I ricercatori concludono che si tratti, al momento di fruizioni video indipendenti: il che si spiega agevolmente considerando la "specializzazione" del video portale come entità mediale a sé stante. Il residuo dubbio dei ricercatori sulla possibilità che la situazione cambi, ad esempio per effetto della disponibilità della piattaforma sul terminale televisivo, sembra fugato dai risultati delle osservazioni condotte nella ricerca sopra citata. Cfr. *La multimedialità in Italia*, Eurisko Media Monitor 2011, presentazione 28 giugno 2012, disponibile alla URL http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/allegati/1341325197EMMseminario2012_28giugno_da_distribuireok.pdf

limitata ai brevi filmati *on demand*, a partire dal 2002, con l'avvento delle reti di trasmissione di terza generazione. Ben presto, tuttavia, l'ambizione diventa quella di trasmettere attraverso gli schermi dei cellulari la stessa programmazione lineare offerta dai canali TV attraverso i tubi catodici. Inizialmente, dal 2003 in avanti, la mobile TV transita attraverso le stesse reti 3G: servizi in modalità *unicast* vengono lanciati quasi ovunque in Occidente, e anche in Italia prendono il via offerte come Maxxi Mobile TV di TIM, Vodafone Live! TV di Vodafone e Pianeta 3 TV di 3²⁹⁴. Allo stesso tempo, le sperimentazioni per la trasmissione *broadcast* proseguono, e diversi produttori di terminali introducono già in via sperimentale telefoni capaci di ricevere direttamente dall'etere le trasmissioni televisive. Tra il 2005 e il 2006, fanno il proprio debutto commerciale gli *standard* per la trasmissione televisiva digitale, promettendo *performance* di visione (e quindi volumi di ascolto) del tutto analoghe a quelle del digitale terrestre televisivo. In Italia (come in Finlandia e poi in Austria, Svizzera e Olanda), lo *standard* prescelto è il DVB-H (Digital Video Broadcasting HandHeld): l'operatore 3 lancia il servizio denominato "Tua TV" l'8 maggio del 2006, mentre TIM segue con la "TIM TV" il 9 settembre del 2006, e Vodafone con "Vodafone Sky TV" il 12 dicembre 2006²⁹⁵. Tra il 2006 e il 2007, quando tutti i maggiori operatori telefonici a livello globale hanno ormai dato avvio alle trasmissioni *broadcast* su mobile, emerge una differenza che si confermerà in seguito sempre più netta tra Oriente e Occidente: il debutto dei servizi in paesi come il Giappone e la Corea del Sud è coronato da enorme successo, raggiungendo milioni di utenti (3,4 tra i giapponesi e 2,3 tra i sudcoreani alla fine del 2006²⁹⁶). La maggiore distanza, tuttavia, è segnata dal modello di *business* prescelto: che tanto in Giappone quanto per uno degli operatori coreani è un modello *ad-funded*, gratuito per gli spettatori: la vera incognita resta la capacità di attrarre spettatori paganti. Dove questo tentativo viene fatto, nell'Europa Occidentale e negli Stati Uniti, i risultati sono nettamente inferiori alle alternative: tanto in Germania quanto in Gran Bretagna i servizi

²⁹⁴ Nonostante il servizio di 3 sia stato lanciato commercialmente per primo, nel gennaio 2004 (rispetto al novembre 2004 di Vodafone e al giugno 2005 di TIM), l'operatore TIM può vantare il lancio, già dal 2003, di un servizio sperimentale di Mobile TV su rete GPRS, tra i primi al mondo.

²⁹⁵ Screen Digest, *Mobile TV flourishes in Italy*, July 2007.

²⁹⁶ Screen Digest, *Mobile Broadcast TV Market – Business still in its infancy as few countries have launched*, February 2007.

lanciati non raggiungono i diecimila utenti. L'Italia appare per il momento come il mercato più sviluppato dell'Occidente, complice la spinta ottenuta grazie ai mondiali di calcio del 2006: comprensibilmente, le speranze riposte negli Europei del 2008 in Austria e Svizzera sono alte, ma a qualche mese dal lancio del servizio gli abbonati si limitano a poche migliaia²⁹⁷. Nel corso del 2009 diventa ormai chiaro la distanza tra le aspettative generate dal servizio e gli effettivi risultati: alla fine di Marzo, in Gran Bretagna solo il 4% dei clienti di telefonia mobile utilizzano il loro telefono per guardare la TV o i video, un punto percentuale in meno rispetto all'anno precedente²⁹⁸. Allo stesso modo, in Australia, durante la prima metà del 2009 a guardare trasmissioni TV su dispositivi mobili sono stati solo il 2% dei clienti, mentre solo il 3% ha riprodotto o scaricato video sugli stessi dispositivi²⁹⁹. Il Giappone e la Corea, di nuovo, fanno eccezione: in Giappone il take-up rate della mobile TV cresce dal 29% del 2008 al 42% del 2009³⁰⁰, ma le *revenue* generate non aumentano con altrettanta rapidità (semmai, a crescere sono le perdite).

Nel frattempo, oltre alla crisi economica sempre più dirompente, un fattore altrettanto dirompente per il mercato specifico si fa avanti: la comparsa del modello delle *mobile applications*, che danno forma comprensibile e sostenibile alla selva ormai oscura dei cosiddetti *mobile value added services*, operando una trasformazione nei modelli di fruizione paragonabile solo a quella verificatasi con il passaggio dal sistema operativo MS-DOS all'interfaccia *user-friendly* dei computer Apple. Sul fronte dei servizi video in mobilità, le applicazioni propongono un deciso slittamento rispetto al modello di fruizione lineare alla base della *mobile TV*, sostituendo il flusso con un più realistico palinsesto di contenuti video, mediamente brevi, da visionare in modalità *on demand*³⁰¹. Ben presto, il nuovo modello si afferma a discapito dello *usage* della TV sul telefonino, che ne resta

²⁹⁷ Arthur D. Little, *Mobile TV: Tuning In Or Switching Off?*, Report, 2009, p. 3.

²⁹⁸ *The Communication Market Report 2010* e *The Communicatiosn Market Report 2009*, OFCOM, reperibili alle URL <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr09> e <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr10>.

²⁹⁹ ACMA, *Communications report 2008-09*, 2010.

³⁰⁰ Cfr. OECD, *OECD Communications Outlook 2011*, 2001 (ebook).

³⁰¹ R. DE RENESSE, *New apps give TV operators a way to make video pay*, Screen Digest, september 27, 2010.

letteralmente “cannibalizzato”³⁰². Il mancato decollo dei servizi televisivi su reti mobili è stato di volta in volta attribuito a un interessamento troppo tiepido delle autorità e degli organismi regolatori, al difficile contesto di crisi finanziaria, o ancora all’eccessivo controllo da parte degli operatori telefonici, e alla mancanza di investimenti sostanziali sulle piattaforme di delivery dei contenuti. Ma la responsabilità principale, più probabilmente, è da attribuire proprio alla contemporanea affermazione di modelli di fruizione più plausibili rispetto al contesto, alle abitudini e ai desideri degli utilizzatori e alla tipologia di dispositivo, oltre che alla mancata individuazione di un modello di *business* vincente o di un modello di catena del valore accettabile per tutti i suoi componenti. Le costose reti digitali per trasmissione mobile vengono progressivamente dimesse: il DVB-H in Italia viene chiuso tra la fine del 2010 e l’inizio del 2011, mentre negli Stati Uniti lo stesso destino tocca al MediaFlo di Qualcomm, che sosteneva dal 2007 il servizio V-Cast Mobile TV di Verizon e che viene ritirato dal commercio nel 2010.

La sopravvivenza e la nuova vita dell’offerta di contenuti video in *streaming* per i terminali mobili è legata a una *market proposition* rivista e corretta in senso *multiscreen*: ovvero, la possibilità di visionare su qualsiasi dispositivo – inclusi *smartphone* e *tablet* - gli stessi contenuti offerti sul televisore principale. Già a partire dal 2007, la diffusione dei nuovi dispositivi mobili è sembrata segnare una svolta: tendenza apparentemente favorita e confermata dalle nuove formule di offerta, legate a piani tariffari per i dati di tipo *flat* e *all inclusive*, e ai nuovi sistemi operativi basati sulle applicazioni. Tra il 2010 e il 2011, la base installata di *smartphones* nei 5 più grandi paesi europei è pressoché raddoppiata; e se nel 2010 due terzi degli utilizzatori di telefoni cellulari negli USA non aveva mai utilizzato servizi video o TV sul proprio terminale, e solo l’8% dichiarava di essere un consumatore di video in mobilità, alla fine del 2011 il 75% dei possessori di *smartphones* americani dichiarava di guardare video sui proprio devices, e il 26% di questi lo faceva su base giornaliera³⁰³. Indagini campionarie come quella di Accenture³⁰⁴, condotta all’inizio del 2012 su rispondenti di otto diversi paesi offrono un panorama

³⁰² Screen Digest, *Mobile TV weakens in West Europe*, Intelligence Report – Insight, October 2009. L’eloquente sottotitolo del report è *The threat comes from alternative mobile content services*.

³⁰³ Cfr. IDate Research, *Next Gen TV 2020*, cit., pp. 29-30.

³⁰⁴ Accenture, *Hearts, Minds and Wallets – Winning the battle for Consumer Trust, Video over Internet Consumer Survey 2012*.

analogo: gli utilizzatori quotidiani di video su telefoni mobili sono il 17%, mentre quelli su tablet raggiungono il 18%. Secondo Cisco³⁰⁵, nel 2012 il 51% del traffico dati in mobilità è riconducibile alla componente video. Per restare al nostro paese, secondo il Censis, l'utenza complessiva di *mobile TV* – che era scesa da un già modesto 1,7% allo 0,9% della popolazione tra il 2009 e il 2011 – nel 2012 è risalita fino al 2,5%, con un incremento percentuale di 1,6 punti.³⁰⁶

Eppure, a questo riguardo gli analisti mettono in guardia gli operatori verso il rischio di dimenticare troppo presto la lezione impartita dall'esperienza della TV sul telefonino, quella delle insuperabili limitazioni della mobilità come contesto d'uso, prima ancora che come combinazione di tecnologie³⁰⁷. Anzitutto, per restare a Cisco, non tutto ciò che è mobile in teoria lo è anche in pratica. Il concetto di "fruizione in mobilità", applicato ai contenuti online – in particolare a quelli video – potrebbe rivelare qualche sorpresa: come quelle che emergono dal "Connected Life Market Watch Program", lo studio di Cisco IBSG che monitora edizione dopo edizione il comportamento di chi consuma servizi di comunicazione su banda larga, per registrare le variazioni e quindi identificare le transizioni chiave del mercato³⁰⁸. L'indagine pubblicata nel 2012, e condotta nel corso del 2011 su un campione rappresentativo di clienti broadband italiani, parla di "attitudine nomadica" degli utenti di dati in mobilità: che si tratti di navigazione Internet o di fruizione di video da dispositivi mobili, queste attività si svolgono solo in minima parte in un contesto realmente "mobile". In media, solo il 20% del tempo speso in questo modo trascorre mentre ci si sposta; il rimanente 80% coincide con situazioni stanziali, come la presenza in casa (soprattutto per il segmento meno avanguardistico della clientela), in ufficio, o comunque all'interno di altri luoghi "coperti" – tipicamente, dotati di *hotspot* Wi-Fi, purtroppo ancora rari nel nostro paese. Aeroporti, stazioni ferroviarie, centri commerciali, e consimili punti di ritrovo e di scambio: vengono in mente i

³⁰⁵ Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012-2017, Cisco, February 6, 2013.

³⁰⁶ CENSIS, 46° rapporto sulla situazione sociale del paese 2012, Roma 2012.

³⁰⁷ Si veda il report di N. THOMAS, *Multiscreen strategies must acknowledge the limitations of mobile video*, Informa Telecoms&Media, 19 October 2011.

³⁰⁸ *Connected Life Market Watch*, Cisco IBSG, January 2012.

“nonluoghi” di Marc Augé³⁰⁹, che da semplici scenari di transito sono diventati sedi caratteristiche della (super)modernità. Eppure, come lo stesso Augé ha dovuto riconoscere³¹⁰, anche qui può esserci “casa”: vale a dire, relazione, appartenenza, identità. E quindi comunicazione, non più solo esigenza fuggevole e utilitaria, ma rito disteso e appagante di intra-tenimento. A riprova del quadro che emerge, va considerato un ulteriore aspetto. Negli *interiors* che sono sede della fruizione di dati in mobilità è quasi sempre disponibile una connessione Wi-Fi: connessione che gli intervistati dichiarano in maggioranza di preferire rispetto a quella 3G, anche a discapito della qualità del collegamento. E se invece il Wi-Fi non è disponibile? Allora, sempre secondo lo studio di Cisco IBSG, i nomadi dei mobile data si spostano, migrano, fino a quando non riescono a rintracciarne una. Il gruppo dei “Wi-Fi waiters”, comunemente disposti ad aspettare di essere sotto copertura WiFi per connettersi, arruola seguaci soprattutto quando il collegamento è finalizzato a scaricare o scambiare una mole ingente di dati – come accade nel caso della fruizione video.

Lo scenario dipinto da Cisco trova riscontro in un’altra ricerca, risalente al 2012 e realizzata nel 2011 da Google³¹¹, che ha coinvolto 33 soggetti e impiegato diverse metodologie qualitative. Da questa indagine, focalizzata sull’utilizzo dei *tablets*, emerge da parte dei soggetti un utilizzo preferenziale dei dispositivi entro le pareti domestiche: soprattutto sul divano o in camera da letto, o addirittura in cucina. Tra le attività preponderanti, peraltro, la fruizione video non occupa il primo posto, sebbene si classifichi nel quadrante delle attività a maggiore frequenza e che interessa il maggior numero di soggetti. Più ancora che guardare video sul *tablet*, infatti, i soggetti lo utilizzano per cercare informazioni, per il *social networking*, e più di tutto per scrivere

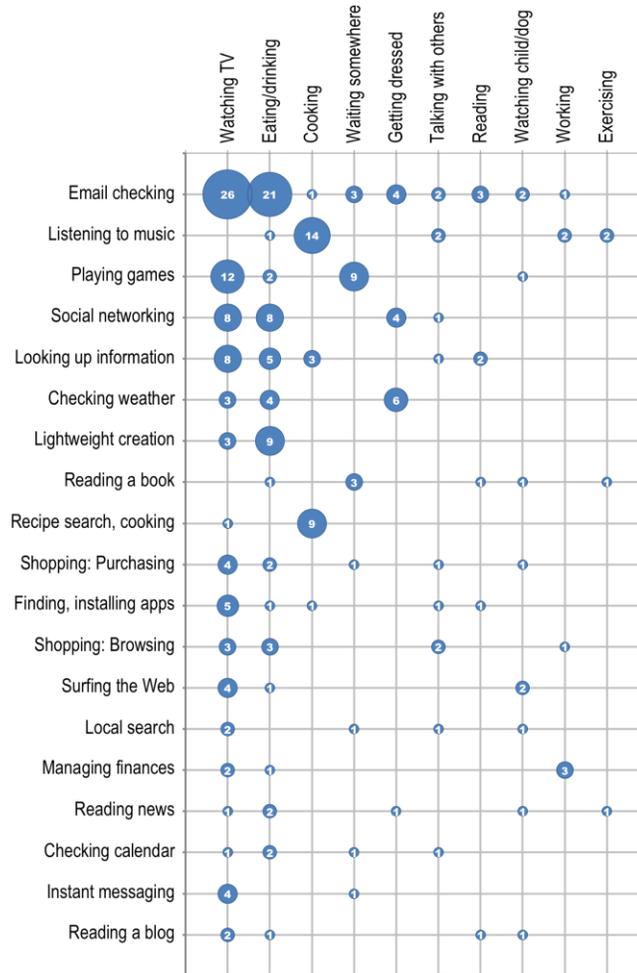
³⁰⁹ M. AUGÉ, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris 1992, tr. it. *Nonluoghi. Introduzione a un’antropologia della supermodernità*, Elèuthera, Milano 1996.

³¹⁰ M. AUGÉ, *I nuovi confini dei nonluoghi*, Corriere della Sera, 12 luglio 2012, p. 29 (reperibile online su <http://temi.repubblica.it/micromega-online/marc-auge-i-nuovi-confini-dei-nonluoghi/>).

³¹¹ H. MUELLER, J. L. GOVE, J. S. WEBB, *Understanding Tablet Use: A Multi.Method Exploration*, Proceedings of the 14th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (Mobile HCI 2012), ACM, disponibile alla URL http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/it//pubs/archive/38135.pdf

email o giocare. Tra le attività legate al consumo media, quelle riconducibili alla lettura superano quelle di visione tanto per numero di utenti coinvolti che per numero di occorrenze. Meno sorprendentemente, invece, la fruizione della TV rappresenta una delle attività a cui l'uso del *tablet* si accompagna più di frequente come complemento, non tanto per approfondire i contenuti della visione, come dichiarato dai partecipanti, ma anche per dedicarsi a tutt'altro – tipicamente, a mandare messaggi di posta elettronica.

Fig. 7 – Frequenza delle attività secondarie svolte con il tablet rispetto alle principali attività primarie



Fonte: Google

Un simile quadro ha dato motivo di ritenere³¹² che il destino dei *tablet*, non diversamente da quello degli *smartphones*, resti quello di fungere da *companion devices*, dispositivi secondari, a complemento e integrazione di attività primarie – soprattutto quella di fruizione TV, che continua ad eleggere come propria sede il televisore domestico. Lungi dallo smentire questo quadro, l'avanzata, di servizi televisivi in mobilità associati ad abbonamenti *pay-TV*³¹³ lo conferma: la cosiddetta “TV everywhere” è, dal punto di vista delle modalità di accesso commerciali e tecnologiche, un'estensione della TV, mentre dal punto di vista del palinsesto ne rappresenta un mero estratto. L'apparente vitalità delle offerte di questo tipo (nel caso di Sky Go in Gran Bretagna, ad esempio, il numero dei clienti è raddoppiato in poco più di un anno, passando da un milione e mezzo a tre milioni di clienti) si deve al traino dell'offerta madre, della quale rappresentano un vantaggioso *add-on* che sempre più clienti sono chiamati ad adottare – anche in virtù di aggressive promozioni commerciali, che non di rado prevedono la gratuità almeno inizialmente.³¹⁴ Ben diversa è la situazione di offerte *standalone*, che nascono al di fuori dell'abbonamento televisivo tradizionale e sono quindi dirette a spettatori non necessariamente già clienti della *pay TV* domestica. Per tornare al caso già citato, secondo ITMedia Consulting a Marzo 2013 i clienti totalizzati dal servizio *over-the-top* “puro” di BSkyB, Now TV, lanciato a Ottobre 2012, sono appena 25mila.

I dispositivi mobili tornano protagonisti quando la tipologia dei contenuti video si allontana da quella della TV tradizionale: ma solo per poco. Tornando all'indagine di Accenture, la tipologia di contenuti che appare andare per la maggiore tra i fruitori di video su *tablets* e *smartphones* è quella delle “pillole” e dei video *user-generated*. Il fatto che il consumo si concentri su video brevi o su contenuti UGC risulta avere dirette implicazioni sullo *usage* e, di riflesso, sul mercato. I dati Nielsen³¹⁵ sul *reach* della fruizione

³¹² *Il tablet non convince come dispositivo primario*, www.next-tv.it, 23 ottobre 2012, disponibile alla URL <http://www.next-tv.it/2012/10/23/il-tablet-non-convince-come-dispositivo-primario-ma-cresce-luso-in-cucina-e-per-fare-shopping/>

³¹³ Il riferimento è a servizi come Sky Go, e per l'Italia Mediaset Premium Play.

³¹⁴ Cfr. *The Internet Era of TV – It's a Multiscreen World*, ITMedia Consulting, March 2013, pp.35 sgg; in particolare i dati citati sono riportati nel grafico a pag. 36.

³¹⁵ *Cross-platform Report*, Nielsen, Q4 2012, cit.

video su dispositivi mobili negli USA mostrano che nel quarto trimestre 2012, dei 237 milioni di possessori di telefoni mobili, 40 milioni sono consumatori di video in mobilità (erano 33 milioni nello stesso periodo 2011): questi generano una fruizione settimanale media di 11 minuti – mentre quella televisiva “tradizionale” è di oltre 34 ore. Ancora, nel 2013 Cisco³¹⁶ vede un mercato dei *mobile video* che ancora stenta a decollare: il fatto che la percentuale maggioritaria del traffico dati su *smartphones* e *tablets* sia dedicato al video va letto in funzione del maggiore impegno della rete da parte del video rispetto alle altre tipologie di contenuti, non di una preferenza accordata dagli utenti a questi servizi. Malgrado le analisi puntino il dito contro la mancanza di uno standard universale, il che renderebbe la fruizione di video in mobilità un’esperienza ancora frustrante³¹⁷, si tratta di un’interpretazione quanto meno parziale (non a caso a lanciare l’accusa è il cofondatore di Ooyala, società che fornisce tecnologie per i video online).

La sirena della TV “*ATAWAD (anytime, anywhere, any device)*” minaccia di sovrastare ancora le voci di chi diffida dal confondere le potenzialità della digitalizzazione con la conseguenza della “polifunzionalità incontrollata”³¹⁸. Il panorama che emerge dai dati finora riportati è quello di un servizio destinato a una funzione complementare o nel migliore dei casi suppletiva, di una fruizione di tipo *snack*, di una predilezione per la gratuità o comunque per modelli di *business* che prevedono l’accessorietà rispetto a una spesa per guardare principale. Si rischia insomma di scambiare realtà marginali con la regola: mentre, osservando lo sviluppo storico del fenomeno ci si rende conto che la situazione è ancora, e da anni, quella di un confronto tra ordini di grandezza largamente incomparabili.

5.3 Le relazioni pericolose: TV e Twitter (vedere connessioni)

³¹⁶ Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012-2017, Cisco, February 6, 2013.

³¹⁷ Si veda *Il mercato del mobile video fatica a decollare*, www.next-tv.it, 26 febbraio 2013, disponibile su <http://www.next-tv.it/2013/02/26/il-mercato-del-mobile-video-fatica-a-decollare-perche/>

³¹⁸ A. MARINELLI, *Connessioni*, cit., p. 152.

Chi avrebbe mai pensato, qualche anno fa, ad ipotizzare un'alleanza tra televisione e *social network*? Eppure, in occasione delle Olimpiadi di Londra del 2012, l'evento più seguito della storia negli USA, il 12% degli spettatori ha dichiarato di aver seguito i giochi attraverso i *social network*, una percentuale che sale al 31% tra i giovani da 18 a 29 anni³¹⁹. Gli stessi giovani che un'altra ricerca di stampo quantitativo mostra propensi in buona parte (il 24% tra i 18 e i 34 anni, il 30% tra i 15 e i 17 anni) a iniziare la visione di una trasmissione se spinti da una segnalazione online, in particolare sui *social media*³²⁰.

Se poi il media in questione è Twitter, la piattaforma di *microblogging* "nutrita" di messaggi inviati dagli iscritti nei limiti dei 140 caratteri, e visibili a tutti gli utenti con loro connessi, la simbiosi diventa regola, alimentando una pratica tra le più diffuse, quella del commento *live* delle trasmissioni. Sebbene numerose siano ormai le emittenti che, colta la tendenza, si sono disposte a integrare le iniziative e le attività di *social TV* nella propria strategia, acquisendo società specializzate o creando applicazioni verticali³²¹, la preferenza degli utenti continua ad essere destinata al *network* dell'uccellino blu. Lo sanno bene i *talk show* – da quelli storici, come il "Late show" di David Letterman, ai più recenti, come le trasmissioni dell'emittente italiana La7 che sull'esperienza *social* hanno costruito buona parte della loro strategia televisiva -, dove audio e video televisivi scorrono fianco a fianco ai "cinguettii", accogliendole talvolta all'interno dello stesso schermo; quando sono gli utenti a scrivere, è la TV a preoccuparsi di rispondere alle loro osservazioni. Nel novembre 2011, tutti i principali *broadcasters* statunitensi e britannici³²² hanno creato account Twitter per gli *show* televisivi e per i membri dei loro *cast*, per promuovere le trasmissioni

³¹⁹ Dati Pew Research Center, disponibili alla URL <http://www.people-press.org/2012/08/06/eight-in-ten-following-olympics-on-tv-or-digitally/>

³²⁰ Cfr. *Multiplatform Content and Services 2012 edition*, Horowitz Associates, September 2012. Dati citati reperibili alla URL <http://www.horowitzassociates.com/wp-content/uploads/2012/09/MPC-SocialMediaTV.jpg>.

³²¹ E' il caso della britannica BSkyB, che all'inizio del 2012 è entrata nel capitale di Zeebox, mentre negli USA Fox, insieme a ABC, CBS e NBC ha finanziato il lancio dell'app ConnectTV, compatibile sia con i dispositivi Android che con quelli Apple. Cfr. A. MATERIA, "Social TV: da telepantofolai a multi-tasker mediatici", *Notiziario tecnico Telecom Italia*, 3/2012, pp. 76-81.

³²² E. JONES, *Broadcasters' social media strategies – TV goes social to drive engagement and reinvigorate business models*, Informa Telecoms&Media, 3 November 2011.

e diffondere la conversazione sui loro contenuti; monitorano inoltre il comportamento degli spettatori, e verificano i loro *feedback* per conoscere la loro opinione sulle trasmissioni e gestire la propria reputazione; hanno poi integrato il *plug-in* specifico del *social network* nei loro siti web. Alcuni *broadcasters*, come BBC e NBC, hanno creato *hashtags* e integrato Twitter nelle trasmissioni, usando sia gli *hashtags* che gli *account* delle *celebrities* per coinvolgere gli utenti e promuovere i programmi; hanno inoltre creato applicazioni specifiche destinate al *second-screen*. Altri, come MTV, hanno inoltre usato *tweets* sponsorizzati per amplificare i messaggi, usando *hashtags* propri, e hanno invitato il proprio staff addetto ai *social media* a twittare durante gli eventi live per incoraggiare la discussione e dare l'avvio ai cosiddetti *trending topics*, gli argomenti più dibattuti sul network. Nel settembre 2012, l'integrazione ha fatto ancora un passo in avanti: per presentare la terza stagione della sua fiction "Raising Hope", l'emittente Fox sceglie addirittura un'anteprima su Twitter³²³. Mentre il debutto televisivo è stato fissato per il 2 ottobre, infatti, già a partire dal 27 settembre i *followers* della trasmissione hanno potuto visionare il primo episodio seguendo il link esclusivo "postato" dal suo account Twitter. L'importanza ineludibile di Twitter per le pratiche di *social TV* induce la società di rilevazione ascolti Nielsen a stipulare una collaborazione con il *social network* per lanciare congiuntamente, nel dicembre del 2012, i "Twitter TV Ratings": un servizio di misurazione della quantità di *tweet* generati dai programmi, indipendente dalle altre rilevazioni sull'*audience* televisiva, per rilevare il *reach* della conversazione originata dalla TV³²⁴. Sull'altro versante, all'inizio del 2013 la stessa Twitter ha acquisito, per una cifra vicina ai 90 milioni di dollari, la Bluefin Labs, specializzata nei *social analytics* e in particolare nella misurazione delle interazioni *social* relative ai programmi TV.

Per descrivere "densamente" quello che accade, tuttavia, non basta dire "social TV"³²⁵, affidandosi a un'espressione ormai tra le più popolari nel gergo degli addetti ai

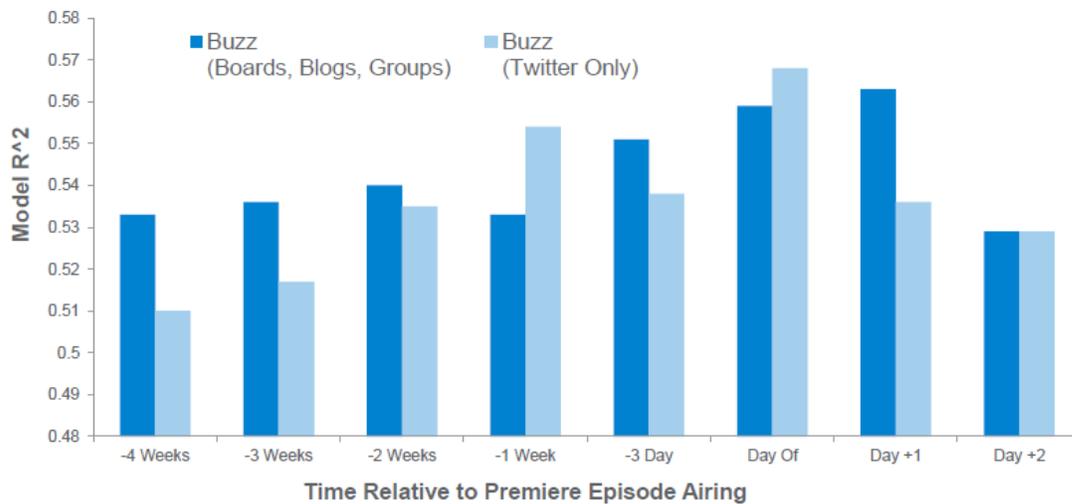
³²³ Il comunicato stampa dell'iniziativa è recuperabile alla URL <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/09/21/season-three-premiere-of-raising-hope-available-on-twitter-now-through-september-27/149704/>.

³²⁴ Si veda il comunicato stampa disponibile alla URL <http://nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>

³²⁵ Per una ricognizione sulle pratiche di *social TV* e sui relativi sbocchi di *marketing*, si veda E. ZACCONE, *Audiovisivi e social networks: il testo e i modi dell'esperienza*, tesi di dottorato, Università di Bologna, 2011,

lavori televisivi. Nel caso di Twitter, va osservata più da vicino la simbiosi con il mezzo televisivo: mentre nel caso degli altri *network* e strumenti del *web 2.0* i commenti di preferenza anticipano, precedono e seguono le trasmissioni, la successione dei *tweet*, pubblicati tutti di seguito con aggiornamento automatico, di preferenza si affianca al flusso³²⁶ della programmazione TV. In uno studio di Nielsen e NM Incite³²⁷ viene efficacemente visualizzata la diversità tra il ruolo di Twitter e quello degli altri luoghi di discussione online nella generazione di *buzz* relativo a una trasmissione: la relazione tra il volume di scambi relativi a uno *show* sul *social network* e gli indici di ascolto dello stesso *show* cresce sensibilmente nelle 4 settimane che precedono la prima, fino al giorno della trasmissione. E questo a differenza di quanto accade per i blog o i gruppi di discussione, la cui importanza è sensibilmente superiore nei giorni precedenti e in quello successivo alla *premiere*.

Fig. 8 – Importanza delle differenti forme di Social Media lungo il ciclo di vita di una *premiere* TV



Fonte: Nielsen – MN Incite

in particolare le pp. 43 sgg.; A.ASSASELLI, "Chiacchiere e distintivi. Piccolo schermo e second screen", in *Insert Coin/Game Over, Link-Idee per la televisione*, n° 12, consultato in formato *ebook*.

³²⁶ Il riferimento qui è alla definizione di Raymond Williams citata in principio di trattazione.

³²⁷ *TV Viewers Get Social*, Nielsen - NM Incite, 2011, disponibile alla URL <http://www.slideshare.net/ceobroadband/tv-viewers-get-social-nielsen-media>

Evidenze come queste hanno spinto gli analisti (anche per evidenti motivi di interesse commerciale) a tentare di stabilire una relazione sempre più stretta tra l'aumento del volume di conversazioni su Twitter e l'incremento degli ascolti "tradizionali", arrivando a quantificare la crescita percentuale necessaria per ottenere l'innalzamento di un punto di *share* (crescita che, per le prime TV, sarebbe pari all'8,5% per gli utenti tra i 18 e i 34 anni e al 14% per quelli tra 35 e 49 anni)³²⁸. Ma per stabilire un simile nesso bisogna anzitutto presupporre una "somiglianza di famiglia" tra televisione lineare e Twitter: vale a dire, il flusso, lo scorrere incessante che in un caso come nell'altro disegna una storia da seguire "dal vivo". Diversamente, si rischia di assimilare *tout court* elementi eterogenei – la visione del programma e la scrittura/lettura/ricerca dei *tweet* - obliterandone la specificità. Invece, l'elementare susseguirsi dei cinguettii testuali (così diverso dal composito *wall* di un mondo a sé come Facebook, o dall'impegno testuale dei *post* e dalla discussione sui *blog*) e il susseguirsi delle immagini e dei suoni del piccolo schermo, pur restando diversi (addirittura irriducibili, in termini macluhaniani), coincidono in un solo punto: la *liveness* della linea temporale, sulla quale fluiscono parallele e contemporanee tanto la trasmissione televisiva che la conversazione su Twitter - Se l'ultimo figlio della Rete si rivela il migliore alleato della "vecchia" TV, mentre questa sembrava pronta a diventare un ricordo, con i suoi canali, i suoi palinsesti e le sue guide programmi, questo non si deve tanto al contributo che le viene, in termini di maggiorazione degli ascolti, dalle attività su Twitter, ma alla nuova vita conferita dal *social network* alla linearità del flusso: quella che, secondo la definizione di Raymond Williams, è la proprietà fondamentale del *medium* televisivo. Una definizione che sembrava dovesse essere definitivamente accantonata, mentre la televisione che ad essa corrispondeva si disponeva ad essere progressivamente, inesorabilmente, completamente soppiantata da nuove forme di visione discontinue, più "attive", svincolate da tempi, luoghi e contesti.

Quella che ad alcuni osservatori³²⁹ appare come il colpo di coda di un mondo già dannato all'estinzione, ad altri sembra nient'altro che l'ultimo frutto dello stesso, longevo

³²⁸ Dati relativi a uno studio Nielsen/TV Guide la cui sintesi è disponibile alla URL <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>

³²⁹ Cfr. A. MATERIA, "Social TV: da telepantofolai a multi-tasker mediatici", cit.

albero. Così accade per la TV *broadcast*, già quasi dimenticata, con i suoi *prime time*, i suoi appuntamenti fissi, i suoi indici di ascolto; soppiantata prima dai *blu-ray disc*, poi dai PVR, dalle *web TV*, dalle *catch-up TV*, dal *video on demand* e da chissà cos'altro, e improvvisamente rivitalizzata dai *social network*.

5.4 La solitudine del Video on Demand (o l'impossibilità di un medium privato)

Quando il modello di fruizione del *video on demand* puro – svincolato dal comune terreno dei palinsesti e avulso dalla possibilità di condivisione - è stato proposto agli utenti, la loro reazione non ha tardato a farsi sentire. Uno sguardo ai dati di mercato basta a darne l'idea: nel 2012, i ricavi stimati dagli analisti di iDate per il *video on demand* a livello globale rispetto alla TV lineare sono in un rapporto di 1 a 17 per i contenuti a pagamento, e di 1 a 50 per quelli gratuiti, supportati dalla pubblicità³³⁰; restando ai *pay VoD*, le previsioni formulate da altri analisti qualche tempo fa, che in termini assoluti sembravano clamorose ma che apparivano subito più contenute se raffrontate a quelle del consumo di TV tradizionale, sono state comunque gradualmente ridimensionate negli anni³³¹. E questo malgrado il complessivo allineamento dei prezzi dei titoli noleggiati o acquistati su supporto fisico rispetto a quelli dei contenuti *VoD online* (con un prezzo medio nel 2011 per la vendita di 11,2 euro per i DVD e di 19,1 euro per i *blu-ray disc*, e per il noleggio di 2,4 euro per i DVD e di 3,6 euro per i *blu-ray disc*)³³² e la perdita registrata negli ultimi anni dal mercato delle sale cinematografiche e dei DVD non viene comunque

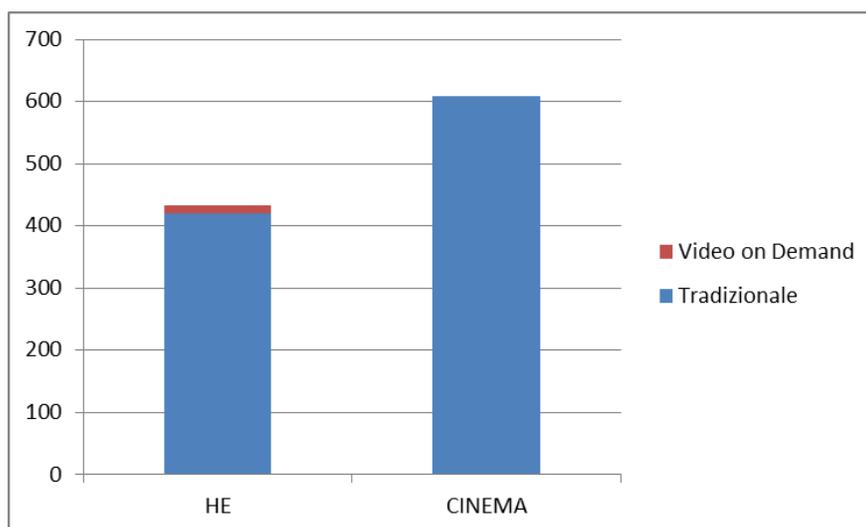
³³⁰ *Next Gen TV 2020*, iDate, database June 2012, 4th edition.

³³¹ Prendendo ad esempio le previsioni di Screen Digest, nel 2007 davano il mercato USA 2011 degli *online movies* a più di 2 miliardi di dollari: rivedendo il reale andamento del mercato nel 2012 la stessa società certifica che il valore reale raggiunto nel 2011 si è attestato a 1,72 miliardi di dollari. Cfr. *The emerging market for online movies - a Western World overview*, Screen Digest, March 2007, e *Online Movies: the future, today*, Screen Digest, March 2012. Passando ai successivi *report* della società Informa Telecoms&Media, si nota come la previsioni di ricavi 2012 del *video on demand* dalla sola IPTV a livello globale, formulata nel 2010, fosse di 1.306 milioni di dollari, poi abbassata a 1.272 e infine, a consuntivo, assestata a 1.072 milioni di dollari.

³³² *European Video Yearbook 2012*, International Video Federation, pp. 11-13.

compensata dai ricavi dei *video on demand*. Secondo gli analisti di Screen Digest³³³, nel 2012 i film *online* negli USA rappresentano il 12% dei ricavi complessivi dell'*home entertainment* e nel 2016 arriveranno al massimo al 17%. Per avere un'idea ancora più precisa basta guardare a quel che accade nel nostro paese: gli incassi delle sale italiane nel 2012, in discesa del 17% rispetto a quelli di due anni prima, ammontano pur sempre a 608 milioni di euro³³⁴; il fatturato dell'*home entertainment*, più che dimezzato dal 2007 al 2012, in quest'ultimo anno raggiunge i 420 milioni di euro³³⁵: di questi, appena 13 milioni, pari al 3,1%, sono riconducibili a ricavi da *video on demand* in noleggio o acquisto (cosiddetto *electronic sell-through*).

Fig. 9 - Proporzione tra ricavi cinema e *home entertainment* tradizionale e VoD (mln €)



Fonte: Elaborazioni proprie su dati GFK- Univideo e Anica

La pirateria digitale spiega certo molto di un simile divario, ma non tutto. Un servizio *video on demand* come YouTube, che fa la parte del leone nel computo del tempo

³³³ *Online Movies: the future, today*, Screen Digest, March 2012, cit.

³³⁴ *Tutti i numeri del cinema italiano*, MIBAC – ANICA, Anno 2012, Roma, 16 aprile 2013, p. 30.

³³⁵ *Rapporto Univideo 2012 sullo stato dell'home entertainment in Italia*, GFK – Univideo, Milano 2012, p. 5.

ad esso dedicato dagli utenti ³³⁶, e dice a gran voce la sua anche in termini di contributo al traffico dati (partecipando a determinare il sorpasso del *real-time entertainment* sul *peer-to-peer* quanto all'occupazione di banda nel *peak time*) rappresenta una virtuosa eccezione; certamente grazie al suo modello di *business ad-funded*, e quindi gratuito, ma anche e soprattutto perché nato come un portale di *video sharing* per gli *user-generated content*. Come abbiamo già visto, YouTube ha rappresentato anzitutto un luogo di condivisione, di diffusione e commento dei contenuti da parte degli utenti, e solo in secondo luogo un *repository* al quale attingere per soddisfare un'esigenza privata di intrattenimento. Le indagini sugli utenti condotte da Ovum, coinvolgendo quasi 11.000 rispondenti in 11 paesi, hanno mostrato che tra i grandi servizi globali di video *online* l'unico ad essere regolarmente utilizzato in maniera pressoché uniforme è il portale video di Google, sostenuto anche dalla sua disponibilità quasi universale sulle varie piattaforme di distribuzione. Al confronto, providers come Apple con il suo iTunes, ma anche Microsoft con Xbox Live e Sony con il Playstation Store, possono contare su un numero di utilizzatori regolari decisamente più basso³³⁷. Non è un caso che i *players* di maggiore successo nel campo del *pay VoD* abbiano impresso una svolta al consumo nel momento stesso in cui hanno abbandonato il modello di *business transactional*, che prevede il pagamento per ogni singolo contenuto fruito - e sono passati al modello alternativo in *subscription*, con il pagamento ricorrente di un abbonamento *forfait*, comprensivo di tutti i contenuti disponibili sulla piattaforma³³⁸. Con la possibilità di vedere senza limiti, e la

³³⁶ Solo negli USA a Dicembre 2012 i 153 milioni di utenti video unici dei siti Google, in gran parte riconducibili al portale video, hanno visto 388 minuti di video per ciascuno. Dati ComScore, disponibili alla URL

http://www.comscore.com/ita/Insights/Press_Releases/2013/1/comScore_Releases_December_2012_U.S._Online_Video_Rankings.

³³⁷ *Consumer Insight Snapshot: OTT VoD Services*, Ovum, January 2013, p. 10.

³³⁸ Il migliore esempio di questa evoluzione è quello del già citato Netflix, nato come servizio di *video rental* per corrispondenza e poi trasformatosi in *subscription video on demand* in *streaming*, disponibile su Web e come applicazione su una quantità di dispositivi connessi diversi. Dapprima osteggiato dalle *majors*, che avevano posto il veto sulla distribuzione dei loro titoli tramite la piattaforma, ha raggiunto nel 2010 un accordo per dilazionare di 28 giorni rispetto all'uscita DVD la disponibilità dei film online, pur di ottenere un incremento dei titoli in catalogo. Prevedendo formule di abbonamento flessibili, che potevano o meno includere anche il noleggio fisico, ha da subito compreso tra queste una tariffa base piuttosto bassa (€ 7,99) in abbonamento mensile per lo *streaming* illimitato. La sua base abbonati è costantemente cresciuta, se si

corrispondente sicurezza di un tetto alla spesa, è stata almeno fornita una risposta alle preoccupazioni economiche dei potenziali spettatori, costretti a fare i conti con la congiuntura economica negativa, ed è stata loro offerta un'ottima ragione per passare al consumo di *video online* legale. Ma non va trascurato il secondo aspetto: gli stessi *players* hanno da subito compreso l'importanza di presentare la propria offerta come un'esperienza condivisa, coltivando il passaparola tra i propri utenti, fornendo loro strumenti di *recommendation* e di *social networking* integrati nelle piattaforme³³⁹.

Il ritorno a una fruizione condivisa, sempre più mediata dalle pratiche di *social TV* in costante avanzata, mostra come gli spettatori, vittime di un estremo *principium individuationis*, abbiano finito per sentirsi soli. Segmentando progressivamente il pubblico nelle *audience* "verticali" dei palinsesti tematici e poi dei *bouquet* personalizzati, la TV è approdata alla disponibilità di contenuti su richiesta, sempre disponibili quando e dove si vuole. Una maniera di rincorrere modalità di fruizione discontinue e flessibili sul piano spazio-temporale, tipiche di altri media, *in primis* il Web: come a scommettere sul fatto che, per riguadagnare consenso e popolarità, alla televisione bastasse ricalcare il modello della Rete (errore uguale e contrario rispetto a quello commesso in Rete, trasportando su protocolli IP contenuti, modi e tempi della visione televisiva). Di fronte all'"ostinazione" delle *audience* a sintonizzarsi sui canali tradizionali, generalisti o tematici che siano, nonostante le decine di centinaia di migliaia di contenuti sempre disponibili, è insorto il sospetto di aver suonato le campane a morto un po' troppo presto per la "vecchia" TV, quella lineare e di massa, che osa dettare le regole eppure le vede seguire da spettatori innamorati di quest'audacia. Le attività *online* di condivisione, commento e diffusione delle trasmissioni tradizionali non sono la "rivincita" della TV lineare, ma la sua nemesi: ne

eccettua l'ultimo trimestre del 2011, momento nel quale subì una flessione per la paventata scissione del servizio fisico da quello *online*, per il quale era stato annunciato un *rebranding*. Nel 2011 ha iniziato il suo sbarco all'estero, aprendo il servizio a selezionati paesi europei (tra cui il Canada, la Gran Bretagna e la Svezia): a fine 2012 la sua base utenti raggiunge globalmente i 33 milioni, con un ARPU medio di 8 euro per abbonato. Nel Nord America Netflix è diventato rapidamente il primo generatore di traffico dati, superando il *peer sharing* e lo stesso YouTube.

³³⁹ Oltre a Netflix, è il caso di Lovefilm, il servizio online di *video on demand* in streaming acquisito nel gennaio 2011 da Amazon, che possedeva già una quota del 40%. In una delle sue presentazioni istituzionali, la fruizione video viene contestualizzata in un terreno di condivisione precedente e successiva: così, la triplice *proposition* "find, watch, share" si richiama all'importanza del vecchio *word-of-mouth*.

ribadiscono il ruolo specifico, e allo stesso tempo confermano l'importanza che per gli spettatori ancora riveste il sentirsi parte di un "gioco" più grande, con regole definite e messe in pratica su un terreno comune a tutti i partecipanti. Essere *audience* significa, tra l'altro, utilizzare correntemente e con padronanza un *set* di regole rilevanti, ma sempre all'interno di una comunità che concorda sulla loro applicazione; e la concordanza sull'applicazione delle regole qui non è "una concordanza delle opinioni, o dei giudizi", ma della "forma di vita"³⁴⁰.

³⁴⁰ L. WITTGENSTEIN, *Ricerche Filosofiche*, §241, p. 117.

6. *L’etnografia neotelevisiva: nota metodologica*

The practical problem of designing an ethnographic study of the Internet is also a statement about methodological foundations.

(C. Hine, *Virtual Ethnography*)

La “descrizione densa” delle nuove TV richiede l’immersione nella “forma di vita” dell’*audience*, territorio per quello che Mancini definisce il “viaggio all’interno del senso comune della televisione”³⁴¹. Questo viaggio non si svolge a bordo di un veicolo chiuso, sopraelevato, incontaminato dall’esterno, magari dotato di finestrini dagli spessi vetri, dal quale sia possibile godere di un punto di osservazione distaccato quanto privilegiato; e il viaggiatore che lo compie non è altro dal mondo che va osservando, affatto sconosciuto né estraneo. Parafrasando De Certeau, qui si tratta di parlare dell’ambito neotelevisivo essendo pienamente implicati in esso, senza poterlo “dominare con lo sguardo”, a partire da una vita ordinaria che comprende quotidianamente le stesse entità ed esperienze da descrivere. Una sfida ormai familiare per la ricerca sui nuovi media, pienamente integrata nel campo di osservazione, senza che questa condizione possa esimerla dal soddisfare l’esigenza di rigore scientifico. Si tratta della complicata “relazione tra individui e sistema dei media” ben descritta nella definizione di “aca-fan” scelta per sé da Henry Jenkins ha scelto per sé: “accademico studioso dei prodotti culturali e delle pratiche sottese e appassionato degli stessi, capace di osservare dall’interno quegli stessi meccanismi che lo

³⁴¹ P.MANCINI, *Guardando il telegiornale. Per una etnografia del consumo televisivo*, Rai-Eri, VQPT, Torino 1991, p. 17.

riguardano”³⁴². Nel caso della presente ricerca, va aggiunta la componente *corporate*: alla quale tuttavia va attribuito un significato diverso da quello presente in Jenkins, di contrapposizione alla cultura *grassroots*. Il *background* dell’esperienza aziendale ha rappresentato non soltanto un fattore di ulteriore nel campo di osservazione, ma soprattutto un’occasione unica di confronto diretto tra la prospettiva dei “creatori” e quella dei “parlanti” della lingua neotelevisiva.

6.1. Verso un’etnografia “mobile”

Nella ricerca etnografica sui media sono rintracciabili in letteratura almeno due posizioni circa la metodologia da seguire. Alcuni autori sostengono la necessità imprescindibile di immergersi nei *settings* “natural”, affidandosi di preferenza allo strumento dell’osservazione partecipante, collocata di norma all’interno del contesto domestico; uno strumento che può essere integrato con altre metodologie qualitative – tipicamente, l’intervista in profondità o il *focus group* -, purché queste vengano comunque contestualizzate rispetto alla realtà quotidiana³⁴³. Secondo altri, al contrario, non sarebbe poi così necessario “andare nei *settings* ‘natural’ di consumo dei media (sul cui status di ‘naturalità’, peraltro, vi sarebbe parecchio da discutere)”³⁴⁴: i luoghi di osservazione e gli strumenti di analisi assumono tutti, indistintamente, pari dignità, perché - come scrive Christine Hine - se la cultura e la comunità non hanno una collocazione autoevidente, nemmeno l’etnografia può averla³⁴⁵. Spostando l’attenzione dall’ambito del consumo televisivo a quello tele-tecnologico, oltre a sposare questa considerazione, è utile un’integrazione tra gli attrezzi della “cassetta”. Nella sua ricerca

³⁴² G. BOCCIA ARTIERI, *Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, in H. JENKINS, *Fan, blogger e videogames. L’emergere delle culture partecipative nell’era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008, pp. 9-10.

³⁴³ Si veda ad esempio la raccomandazione di N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., pp. 160-161.

³⁴⁴ F. BONI, *Etnografia dei media*, cit., p. 92.

³⁴⁵ C. HINE, *Virtual Ethnography*, cit., p. 64.

sull’*home computer*³⁴⁶, inserita nel più vasto progetto di indagine noto come HICT (Household Uses of Information and Communication Technologies), Leslie Haddon mette in guardia sull’affidarsi esclusivamente al contesto domestico:

The case of the home computer, however, indicates some of the types of limitations of family-based studies, showing how complementary research is required. The popularity, patterns of usage, the meaning and the gendered nature of the home computer arise in large part from processes outside the home. So-called 'home computing' cannot be viewed as an activity based solely in the home³⁴⁷.

Nell’ambito del progetto HICT, promosso da Roger Silverstone all’interno della Brunel University, accanto all’osservazione partecipante delle famiglie vennero utilizzati strumenti quali diari di consumo e mappe mentali, oltre che diagrammi delle reti di parentela e di amicizia al di fuori delle reti domestiche. Più di recente, ricerche sorte nell’ambito della *human-computer interaction*, come quella di Louise Barkuus e Barry Brown sull’utilizzo del *personal video recorder* e del *video downloading*, si sono basate preferenzialmente su strumenti di osservazione “indiretti” come l’intervista in profondità, pur riconoscendo l’imprescindibilità del contesto domestico (nel quale le interviste sono state effettivamente condotte)³⁴⁸.

Ma che senso ha continuare a parlare di *settings*, quando lo spazio di indagine varca la soglia della realtà fisica? La metafora topografica continua ad essere familiare per gli etnografi - negli studi sui media, l’osservazione dei luoghi reali è da tempo integrata con quella dei luoghi virtuali -; ma la *virtual ethnography* è tale non solo perché si muove nello spazio della Rete. Nella sua opera ormai classica, Christine Hine si è spinta ancora oltre, affermando che il concetto stesso di “campo” sia questionabile, e che l’indagine etnografica possa essere ridefinita concentrandosi su principi organizzativi come il flusso

³⁴⁶ Cfr. L. HADDON, *Explaining ICT consumption*, cit., pp.82-96.

³⁴⁷ *Ibidem*, cit., p.94.

³⁴⁸ Cfr. L. BARKHUUS, B. BROWN, *Unpacking the Television: User Practices around a Changing Technology*, “ACM Transactions on Computer-Human Interaction”, Vol. 16, No. 3, Article 15, September 2009, p. 6.

e le connessioni, piuttosto che il luogo e i confini³⁴⁹. Richiamando Marcus, Hine ricorda che la delimitazione preliminare del “campo” etnografico, in assenza di confini definiti, può aver luogo a partire da persone, cose, metafore, narrative, biografie e addirittura conflitti³⁵⁰: prima ancora che l’avvento dell’*open Internet* ponesse esplicitamente il problema di un luogo impossibile da delimitare, gli etnografi si erano confrontati con la necessità di rompere i confini, per inseguire relazioni, significati, identità. In questo senso, la stessa distinzione tra l’etnografia reale e quella virtuale per Hine è un risultato della ricerca, non un suo presupposto:

Abandoning the offline/online boundary as a principled barrier to the analysis allows for it to be traversed (or created and sustained) through the ways in which connections are assembled.³⁵¹

La delimitazione preliminare del campo è ancora possibile, ma in base a coordinate non più necessariamente, o soltanto, spazio-temporali. Più che *online* o *offline*, l’etnografia diventa “multi-situata”, o addirittura “mobile”, per inseguire attraverso luoghi e momenti diversi l’oggetto della sua osservazione.

L’etnografia virtuale di Hine non è tale solo, né soprattutto, perché svolta *in Rete*; ma perché verte *sulla rete*. Cosa accade se la stessa etnografia viene chiamata in causa per indagare la TV, o meglio la “nuova” TV? Se è vero che “il problema pratico di progettare un’etnografia della Rete rappresenta allo stesso tempo una dichiarazione sui fondamenti metodologici”³⁵², in questo caso la dichiarazione diventa ancora più impegnativa. Il posto che la Rete occupava in una codificazione dell’etnografia virtuale come quella di Hine deve necessariamente essere rimesso in discussione: nel “caso Louise Woodward” Internet rappresentava l’oggetto, oltre che il terreno, dell’osservazione.

³⁴⁹ “The object of ethnographic enquiry can usefully be reshaped by concentrating on flow and connectivity rather than location and boundary as the organizing principle”. C. HINE, *Virtual Ethnography*, cit., p. 64.

³⁵⁰ Cfr. C. HINE, *Virtual ethnography*, cit., p. 60; il riferimento è a G.E. MARCUS, “Ethnography in/of the world system: the emergence of multisited ethnography”, *Annual Review of Anthropology*, n° 24 (1995), pp. 95-117.

³⁵¹ C. HINE, *Virtual ethnography*, cit., p. 62.

³⁵² C. HINE, *Virtual ethnography*, cit., p. 40.

L’obiettivo dichiarato della ricerca coincideva con il ruolo giocato nella vicenda giudiziaria da Internet. La “doppia articolazione” del Web, visto sia come cultura che come artefatto culturale³⁵³, si traduce così nell’osservazione della Rete a partire dalla Rete stessa: la ricercatrice scandaglia siti online e newsgroups, oltre a monitorare le fonti *offline*, per osservare la rilevanza del Web nel caso considerato. Come la stessa ricercatrice scrive, nell’etnografia sul caso Woodward “the Internet as culture and the Internet as cultural artefact were intertwined”. Fatalmente, quando la *virtual ethnography* si sposta all’interno dell’ambito televisivo, l’oggetto dell’osservazione muta: e la Rete assume una funzione quasi ancillare. Nello studio sulla “televisione convergente” realizzato dal gruppo di lavoro capitanato da Aldo Grasso e Massimo Scaglioni³⁵⁴, la *virtual ethnography* si congiunge all’attività *field* incentrata sul contesto domestico; nel contributo di Luca Barra, Matteo Tarantino e Simone Tosoni, in particolare, viene proposto un adattamento dell’etnografia di rete secondo le coordinate principali dello spazio e del tempo, e sul piano del binomio di De Certeau discorsi-pratiche. Perseguendo l’obiettivo di “capire meglio che cosa succede ai programmi TV sulla rete”, gli autori propongono un’integrazione delle tecniche di definizione del campo; il suggerimento di Hine di partire da un argomento o tema di discussione viene quindi accolto e traslato rispetto all’oggetto di interesse, il “prodotto o programma televisivo”. Di conseguenza, quanto al tempo, parametro di misurazione dell’intensità discorsiva, viene integrata una riflessione specifica sulla temporalità propria del prodotto TV, distesa su almeno tre momenti successivi (la messa in onda dell’originale oltre confine, la trasmissione a pagamento dell’adattamento italiano e infine la trasmissione in chiaro: momenti caratteristici soprattutto della serialità televisiva). A seguire, nell’esame della “discorsivizzazione” in Rete del programma televisivo, quanto nell’annotazione e classificazione delle pratiche a cui dà luogo nel mondo virtuale, diventa ancora più chiaro come il *focus* resti il programma stesso: tanto le pratiche che i discorsi gravitano intorno al contenuto TV, rispetto al quale gli altri *media*, incluso il Web, costituiscono in ogni caso una derivazione. Seguendo le tre parole-chiave della TV convergente, Internet rappresenta un veicolo di estensione, una piattaforma di accesso, uno strumento per la “creazione e la verifica di

³⁵³ Cfr. ancora C. HINE, *Virtual ethnography*, cit., pp. 14-40.

³⁵⁴ Cfr. L. BARRA, M. TARANTINO, S. TOSONI, *Convergenza ed etnografia di rete. La virtual ethnography nel web televisivo*, in A. GRASSO, M. SCAGLIONI (eds.), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, RTI, Cologno Monzese 2010, pp. 93-101.

funzionamento” del brand³⁵⁵; oltre che un punto d’osservazione, accanto al contesto domestico, indispensabile per cogliere le tante dimensioni del prodotto esteso “oltre il piccolo schermo”.

In una ricerca come la presente, che non mira specificamente al contenuto, ma all’interpretazione delle nuove entità mediali imparentate con la TV nel loro complesso, la Rete assume un ruolo ancora diverso. Tornando alla doppia articolazione di Hine, Internet come tale viene qui assunto a pieno titolo come cultura diffusa, cessando invece di essere tematizzato in quanto artefatto culturale a se stante - come ancora appare tra le righe della “televisione convergente”. La scelta di oltrepassare la prospettiva della convergenza comporta infatti il superamento della distanza tra due media conchiusi, ancorché destinati a incontrarsi e incrociarsi sotto le fattispecie dell’ “estensione” o dell’ “accesso”. Televisione e Internet rappresentano piuttosto due aggregati contingenti di proprietà – flusso, interattività, mobilità, globalità, etc. - che si sono rimescolati e riaggregati, in maniera non lineare, nelle nuove entità mediali “imparentate” con essi. L’etnografia si fa qui più che mai “mobile” e basata su “connessioni”: l’attenzione dell’etnografo non si appunta su un particolare *medium*, ma segue le “somiglianze di famiglia” tra configurazioni instabili, le cui regole non sono mai fissate una volta per tutte. Da un lato, questa impostazione complica se possibile ancor di più l’operazione di delimitazione del campo etnografico – ad esempio, rendendo impossibile la sua identificazione con il semplice concetto di “guardare la TV”; dall’altro, paradossalmente permette di assegnare al Web una funzione più limpidamente strumentale, eleggendolo a punto di osservazione privilegiato, anche se non unico, di pratiche e discorsi. I discorsi, in particolare, rappresentano il punto di accesso per l’osservazione delle pratiche. Se è vero che la dimensione della conversazione riveste, per il *medium* televisivo, un’importanza ancora maggiore rispetto a quanto accada per gli altri media³⁵⁶ – e che la fruizione televisiva non può essere considerata esclusivamente un atto, ma anche una serie di discorsi tra “i significati dei messaggi mediali” e “i significati derivanti dall’esperienza pregressa dei consumatori”³⁵⁷, allora l’operazione di raccogliere conversazioni sulle nuove TV consente

³⁵⁵ Cfr. L. BARRA, C. PENATI, M. SCAGLIONI, *Estensione, accesso, brand. Le tre dimensioni della televisione convergente*, in A. GRASSO, M. SCAGLIONI (eds.), *Televisione convergente*, cit., pp. 21-31, qui p. 30.

³⁵⁶ N. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences*, cit., pp. 109-110.

³⁵⁷ F. BONI, *Etnografia dei media*, cit., p. 102.

di illuminarne la fruizione a maggiore ragione in un contesto *online*, “conversazionale” per eccellenza³⁵⁸.

Alla metodologia etnografica, opportunamente rivista, hanno fatto largamente ricorso anche gli studi sulla *human-computer interaction*, per verificare l’integrazione delle tecnologie in un certo contesto: come quello domestico, che nel caso di alcune di esse resta il riferimento. La ricerca di Bernhaupt, Obrist, Weiss, Beck e Tschelegi³⁵⁹ sulla *Interactive Television* si iscrive tra quelle che hanno utilizzato metodi etnografici classici, apportando tuttavia integrazioni e variazioni. Rifacendosi all’utilizzo di *cultural probes*, come suggerito nella letteratura di riferimento³⁶⁰, gli autori hanno combinato le modifiche apportate nel corso delle varie esperienze con l’introduzione di uno strumento nuovo, già dimostratosi efficace per aumentare il coinvolgimento creativo dei partecipanti: quello del gioco. Nel primo dei due studi condotti dai ricercatori, invece di distribuire ai partecipanti materiali come diari da compilare, foto- e videocamere, mappe, cartoline, tipici della metodologia, furono distribuite da un lato schede creative, che invitavano a descrivere i tipi di tecnologie usate a casa, in mobilità, e condivise tra i vari membri della famiglia) e dall’altro un set di carte da gioco che richiedevano di rispondere a domande, basate su un meccanismo di premi e penalità. La compilazione delle schede creative prevedeva una cadenza settimanale: nell’arco dei sette giorni, veniva esaurito il *topic* proposto, che poteva poi essere approfondito nelle interviste di chiusura finali. Nel secondo studio, oltre alle schede creative e alle carte da gioco alle famiglie partecipanti fu consegnato anche un telecomando da provare, una macchina fotografica usa e getta, e un pacchetto di pasta da modellare, per invitare a dare forma direttamente ai propri *desiderata* in tema di design.

³⁵⁸ “The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media”: la sesta delle 95 tesi del *Cluetrain Manifesto* (<http://cluetrain.com>), pubblicato in Rete nel 1999, sembra prefigurare la fortuna degli strumenti e delle applicazioni *social* in Rete; il senso complessivo dell’operazione, riletta a posteriori, si avvicina a quella convergenza tra la cultura *corporate* e quella *grassroots* annunciata e auspicata da Henry Jenkins, della quale si è già parlato.

³⁵⁹ R. BERNHAUPT, M. OBRIST, A. WEISS, E. BECK, M. TSCHLEGI, “Trends in the living room and beyond: results from ethnographic studies using creative and playful probing”. *ACM Comput. Entertain.* 6, 1, Article 5, May 2008.

³⁶⁰ Cfr. I riferimenti riportati in R. BERNHAUPT, et al., “Trends in the living room and beyond”, cit., p. 5.

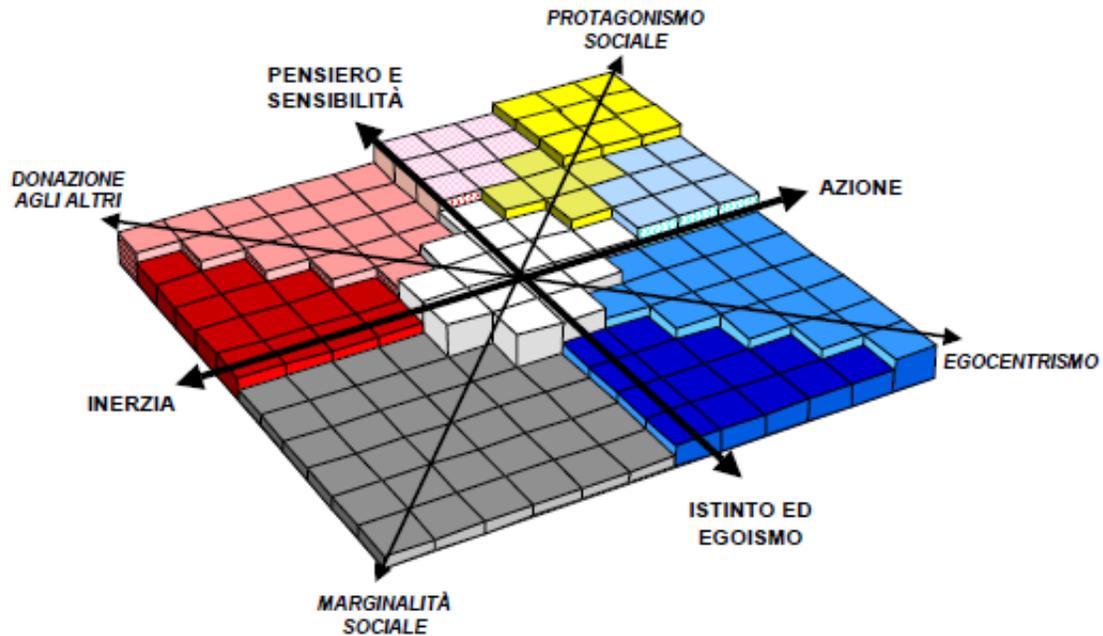
Per una ricerca che ha scelto il “gioco” come modello concettuale, l’idea di adottare una procedura ludico-creativa come strumento euristico suggerisce un’allettante possibilità riflessiva: le pratiche di fruizione hanno modo di rispecchiarsi nell’attività richiesta per l’indagine, stimolando l’ulteriore consapevolezza dei partecipanti. Se in uno dei moduli dell’indagine questa possibilità è stata esplorata in linea puramente teorica, limitandosi ad introdurre il concetto di “giocare alla TV”, e a stimolare un’interazione discorsiva guidata da esso, in un altro è stato seguito più da vicino il suggerimento del *creative and playful probing*, scegliendo di ispirarsi – invece che a oggetti presi in prestito dall’esperienza extramediale - al già citato meccanismo della *gamification*, adottato da un largo numero di applicazioni di *social networking* sul Web - comprese quelle di *social TV*, che come si è visto occupano un ruolo importante all’interno della realtà neotelevisiva osservata. Una scelta confortata dal fatto che tanto la *gamification* quanto il *playful probing* dichiarano lo stesso obiettivo - lo stimolo a un comportamento attivo, che diventa osservabile.

6.2. Un pubblico multimediale

Nella progettazione della ricerca empirica è stata formulata l’ipotesi che il pubblico, attuale o potenziale, delle nuove entità televisive, risponda a determinate caratteristiche socio-demografiche, inquadrabili secondo le categorie fondamentali della Grande Mappa Eurisko³⁶¹. L’assunzione di partenza è che l’*audience* delle nuove TV vada rintracciata tra i *cluster* giovanili ed elitari della mappa, posizionati nel quadrante in alto a destra, orientati quindi – secondo il lessico dello strumento - al Protagonismo e all’Innovazione.

³⁶¹ La Grande Mappa è uno strumento di lettura e classificazione della popolazione italiana, elaborata da GfK Eurisko su un campione di 10.000 interviste realizzate su soggetti maggiori di 14 anni. In particolare qui è stata presa in considerazione l’elaborazione del 2010, alla base della rilevazione Eurisko Media Monitor del 2011. Cfr. *Sinottica: dalla comprensione del contesto socio-culturale alla progettazione di target e azioni*, presentazione GfK Eurisko, Marzo 2011, disponibile alla URL <http://www.slideshare.net/mumm/sinottica-dalla-comprensione-del-contesto-alla-definizione-di-target-e-strategie>.

Fig. 10 – La Grande Mappa Eurisko



Fonte: GFK

Rifacendosi alla segmentazione del Media Monitor di Eurisko³⁶², sono stati quindi presi in considerazione in prima battuta i profili degli “stili multimediali” ivi contrassegnati come “Transmedialità giovane”, “Multimedialità iperselettiva”, “Multimedialità cool”.

- Nel primo caso, si tratta di individui giovani o giovanissimi, con un livello di istruzione tendente all’alto, ma un reddito ancora medio-basso; sono propensi a trascorrere molto tempo fuori casa, frequentando molti mezzi di comunicazione e dedicando tuttavia a ciascuno di questi pochissimo spazio. Vanno volentieri al cinema; la frequentazione della TV è scarsa, al contrario della navigazione in Internet e dell’ascolto della radio; poco adeguate anche le testate stampa, al di fuori della *free press* e dei quotidiani sportivi. Dal punto di vista del consumo televisivo, risultano moderati consumatori di

³⁶² *La multimedialità in Italia*, Eurisko Media Monitor 2011, presentazione 28 giugno 2012, disponibile alla URL http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/allegati/1341325197EMMseminario2012_28giugno_da_distribuireok.pdf

generi di disimpegno (la programmazione di Italia1, ovvero telefilm comici e commedie), di programmazione per bambini e ragazzi e di musica.

- Nel secondo caso, si tratta di individui istruiti ed evoluti, tra i 25 e i 40 anni, con reddito elevato, figli piccoli e una vita sociale e professionale vivace: impegnatissimi fra lavoro e famiglia, sono protagonisti del loro contesto, da consumatori attivi. La frequentazione del cinema è piuttosto diffusa; dispongono di strumentazioni televisive evolute ma dedicano alla TV pochissimo tempo rispetto alla media; in media il tempo invece dedicato a Internet, alla radio e alla stampa quotidiana e periodica. Dal punto di vista del consumo televisivo, tenendo conto della scarsità del tempo ad esso dedicato, l’unica programmazione per la quale mostrano qualche interesse è quella cinematografica a pagamento.
- Nel terzo caso, si tratta di un gruppo elitario, giovanile, istruito, attivo, dedito a professioni concentrate nel terziario avanzato. Sono individui recettori dei fenomeni di innovazione, che fanno da *trend setter*; il tempo dedicato alla fruizione multimediale è limitato a mezzi e contenuti di tendenza, quindi esclude quasi del tutto la TV generalista, mentre include necessariamente la TV satellitare, soprattutto per i temi e i personaggi sulla cresta dell’onda. Per il resto, c’è attenzione a Internet, cinema, radio, TV musicali, cinema, quotidiani sportivi, periodici, tutti in dosi ridotte. Dal punto di vista televisivo, sono buoni consumatori di programmazione sportiva e musicale, e forti consumatori di cinema, documentari, sport e *news* a pagamento su satellite.

In seconda battuta, è stato incluso tra i profili considerati anche quello emergente da una recente ricerca etnografica focalizzata su dispositivi per la TV connessa³⁶³: si tratta di un segmento *target* definito come “saggi digitali”³⁶⁴, definito in

³⁶³ Cfr. F. PELAGALLI, P. LIBERACE, S. POZZI, S. BAGNARA, “Segmenti target per la nuova TV”, *Micro & Macro Marketing*, XXII, 2, Agosto 2013, pp. 391-400. Si tratta di un’indagine integrata nel già menzionato progetto di ricerca condotto dal prof. Sebastiano Bagnara, dalla dott.ssa Felicia Pelagalli e dal prof. Simone Pozzi della società Culture, oltre che da chi scrive. Si veda il precedente cap. 1, par. 1.2.3., e il cap. 4, par. 4.2.1.

³⁶⁴ La definizione fa riferimento all’espressione “digital wisdom”, introdotta da Mark Prensky otto anni dopo aver tenuto a battesimo la dicotomia tra “nativi” e “immigranti digitali”, per indicare la sempre minore rilevanza assunta da tale distinzione con il passare degli anni. Cfr. M. PRENSKY, “Digital natives, digital

base alle principali caratteristiche socio-demografiche, agli orientamenti di consumo e alle dotazioni tecnologiche, nonché sulla scorta dei riferimenti teorici e culturali³⁶⁵. Si tratta in prevalenza di utenti di sesso maschile, di età superiore ai 40 anni, spesso integrati in coppie con figli, buoni frequentatori di cinema, familiari con le tecnologie mobili e con l’utilizzo delle nuove tecnologie, incluso Internet per il *download* di film e altri contenuti audio-video. Si tratta di un segmento innovatore, con forte spinta all’esplorazione, il quale tuttavia per età, impegni familiari, attività lavorativa, figli,

immigrants” in *On the Horizon*, 9(5), 2001; ID., “Digital natives, digital immigrants, part 2: Do they really think differently?”, in *On the Horizon*, 9(6), 2001. Per “saggezza digitale”, Prensky intende la nuova capacità cognitiva emergente dalla combinazione della mente umana con gli strumenti digitali, che trascenderebbe il divario generazionale: in particolare, la saggezza digitale si concretizzerebbe nella capacità di trovare soluzioni a problemi complessi, che siano insieme pratiche, creative, appropriate al contesto ed emozionalmente soddisfacenti. Eppure, non si tratta solo di “manipulating technology easily or even creatively”, ma “making wiser decisions because one is enhanced by technology”; detto altrimenti, “the digitally wise look for the cases where technology enhances thinking and understanding”. La saggezza digitale dovrebbe permettere alla mente di progredire: essendo direttamente connessa con la capacità degli utenti di creare, interpretare e valutare i modelli sottostanti alle simulazioni digitali (M. PRENSKY, “Homo Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom”, in *Innovate*, feb-mar 2009, P. 5-6.).

³⁶⁵ Oltre a Prensky, il riferimento principale per circoscrivere questo profilo “adulto” è stato quello rappresentato dal pronunciamento della rivista statunitense “Wired”, che per bocca di Chris Anderson e Michael Wolff nell’estate del 2010 ha lanciato l’allarme sulla “morte del web”. C. ANDERSON, M. WOLFF, “The Web Is Dead. Long Live the Internet”, in *Wired*, 2010. Focalizzando il passaggio dall’open Web a piattaforme semichiusate che sfruttano Internet solo per veicolare informazioni (dalla combinazione iPod/iPad-iTunes ad applicazioni come Facebook e Twitter), i due autori leggono il cambiamento come la risposta all’esigenza crescente da parte degli utenti di approdare a un “porto sicuro”, e nel contempo a quella delle imprese di monetizzare finalmente l’offerta di contenuti, veicolando un modello alternativo a quello che ha finito per mettere a rischio la stessa proprietà intellettuale. In questo senso, la logica del walled garden sembra oggi funzionare - a differenza che in passato - grazie al mutato atteggiamento degli utenti, le cui strategie di accesso ai contenuti sembrano abbandonare una fase “adolescenziale” di compulsiva ricerca di stimoli e novità, per abbracciare una fruizione “adulta”, fondata sulla qualità e l’affidabilità dei contenuti e la semplicità di accesso. In altre parole, il *brand* e la qualità del servizio garantito dalle applicazioni chiuse contano più delle innumerevoli capacità di scelta presenti sul web: anzi, proprio la sovrabbondanza e il disordine delle informazioni e dei contenuti presenti su Internet, con tutto il portato negativo e frustrante di fenomeni come l’*information overload*, sarebbero secondo Sebastiano Bagnara alla base del nuovo *trade-off* che porta a sacrificare la ricchezza e la diversità in favore dell’affidabilità e della semplicità d’uso (S. BAGNARA, La “morte del web” e l’impresa italiana, FUB Review, 10/2010).

“circoscrive” maggiormente la propria fruizione del sistema video all’interno della mura domestiche.

Tenendo presenti queste descrizioni, il reclutamento dei partecipanti all’indagine ha privilegiato individui di entrambi i sessi tra i 20 e i 45 anni, single o componenti di nuclei familiari, appartenenti a fasce sociali medio-alte, con un elevato livello di istruzione, dediti a professioni imprenditoriali, intellettuali o impiegatizie, ma comunque di concetto. Non sono invece stati considerati come prerequisiti il possesso di dotazioni televisive e in generale tecnologiche, né il tempo dedicato alla fruizione multimediale, lasciando piuttosto che queste caratteristiche emergessero dall’osservazione. Nei contesti interessati dall’indagine sono stati coinvolti anche soggetti i quali, nei termini degli stili multimediali di Eurisko, sarebbero piuttosto riconducibile ai profili denominati “multimedialità basica” e “TV e periodici di intrattenimento”. Il contributo portato dalla loro presenza è stato comunque tenuto in conto, alla luce dei risultati della ricerca già citata, che ha messo in luce il potenziale interesse per le “nuove TV” da parte di due ulteriori segmenti *target* definiti come “televisivi curiosi”³⁶⁶ e “amiche”³⁶⁷.

³⁶⁶ Si tratta di individui utenti di entrambi i sessi, componenti di coppie mature, con o senza figli, forti consumatori di televisione, ma poco familiari con l’innovazione; incuriositi dall’aumento dell’offerta di contenuti determinato dall’introduzione della TV digitale terrestre (DTT), sono stati “costretti” dalle circostanze ad addentrarsi nel *mare magnum* delle nuove tecnologie, nel quale tuttavia cercano e trovano come possono il loro piccolo tesoro nascosto. Il loro profilo è caratterizzato in particolare dalla curiosità, che come hanno mostrato Pelagalli, Papa e Sapio rappresenta la fondamentale spinta all’esplorazione delle nuove interfacce: in particolare, per le fasce di popolazione meno giovane il passaggio al digitale terrestre ha costituito l’occasione per mettere alla prova le proprie abilità esplorative – le stesse già richieste per intraprendere la navigazione di Internet - e dare quindi libero sfogo alla curiosità, spesso più viva e forte di quanto non accada per un’utenza giovanile poco sorpresa dall’innovazione, e quindi fisiologicamente più distratta. Cfr. F. PAPA, B. SAPIO, F. PELAGALLI, “User experience with digital television: A qualitative investigation of young and elderly people”, *International journal of Digital Television*, volume 3, number 2, June 2012, pp. 197-211 (15).

³⁶⁷ Si tratta in questo caso di un pubblico prevalentemente femminile, tra i 35 e i 50 anni, spesso integrato in coppie con figli, forte consumatore di TV ma anche frequentatore di sale cinematografiche, che affiancano al piccolo schermo come fonte dell’intrattenimento. Robuste utilizzatrici di servizi telefonici mobili (talvolta tramite *smartphone*), hanno “scoperto” la Rete, che frequentano attraverso i cosiddetti “giardini protetti” (social network, forum specializzati, etc.), per ricreare il senso di comunità nel gruppo di contatti. Oltre all’esplorazione dei nuovi canali tematici del DTT, una chiave di accesso all’innovazione e al mondo di Internet, in questo caso, è rappresentata dai *social network* e in particolare da Facebook, visto come uno spazio circoscritto di socializzazione, in cui ritrovare persone e cose conosciute, con facilità e con

6.3. Gli strumenti: a ciascuno il suo

In considerazione della specificità dei soggetti da coinvolgere, è stata scelta una strumentazione modulare. Tra gli strumenti della ricerca qualitativa è stata privilegiata l’intervista in profondità, che ovunque possibile è stata proposta ai soggetti in maniera trasversale. Le interviste sono state condotte quasi sempre in contesti informali, e talvolta anche in contesti virtuali, utilizzando le tecnologie di comunicazione interpersonale *online*, seguendo la tesi secondo la quale “gli spettatori stessi portano il loro bagaglio ‘sociale’ in ogni occasione di fruizione mediale”³⁶⁸.

L’intervista è stata quindi integrata in due diverse combinazioni di strumenti:

- Per intercettare i *cluster* multimediali più avanzati – “multimedialità iperselettiva”, “multimedialità *cool*”, ma anche “saggi digitali” - si è scelto di collaborare con una società di consulenza dedicata al “marketing della conversazione”, operante attraverso un portale *web* proprietario. La forma scelta per l’operazione è stata quella della *web discussion*, intesa e strutturata a tutti gli effetti come un *focus group*, con l’obiettivo di recuperare “il modo in cui una data tematica è definita collettivamente”³⁶⁹.

un piccolo slancio di “emancipazione” dalle mura domestiche, analogamente a quanto emerge per la fruizione mediale e in particolare televisiva. In questo senso, la ricerca suggerisce che siano all’opera nel rapporto con i nuovi media dinamiche analoghe a quella ampiamente studiate relativamente alla fruizione mediale “tradizionale”, e in particolare televisiva, in studi come quelli di Hobson, Ang e Radway: il momento della fruizione coincide allora con un piccolo slancio di emancipazione, teso a coltivare rapporti personali quanto a concedersi un lusso privato di divagazione e dissipazione del tempo, in un contesto domestico e extradomestico caratterizzato dal serrato succedersi delle incombenze.. Cfr. Cfr. I. ANG, *Watching Dallas*, Routledge, London 1985; D. HOBSON, *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Merhuen, London 1982; J. RADWAY, *Reading the Romance. Feminism and the representation of women in popular culture*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1984.

³⁶⁸ F. BONI, *Etnografia dei media*, cit., p. 92.

³⁶⁹ D. DELLA PORTA, *L’intervista qualitativa*, Laterza, Roma-Bari 2010, p. 47.

- Per rivolgersi ai *cluster* centrali e giovanili, invece, si è guardato al contesto accademico, in maniera da pescare in un terreno contiguo ma non organico rispetto alla tematica trattata; sono stati quindi coinvolti gli studenti di un corso della facoltà di Sociologia finalizzato all’acquisizione delle abilità informatiche di base, e pertanto non necessariamente introdotti alla fruizione multimediale avanzata. Agli studenti, profilati tramite la somministrazione di un questionario, è stata richiesta la compilazione di un particolare diario di consumo, concepito secondo i dettami del *creative and playful probing*.

6.3.1. La web discussion

Il primo modulo della ricerca si è sviluppato attorno a una *web discussion*, svolta grazie alla collaborazione con la società The Talking Village, attiva in Rete nella consulenza strategica e di *marketing*, attraverso il portale www.thetalkingvillage.it. La scelta del portale è stata motivata dall’orientamento dichiarato alla conversazione *online* come strumento di intervento attivo degli utenti, e quindi di *empowerment* dei consumatori nei confronti dei loro *brand* di riferimento, ma anche degli appassionati rispetto alla materia di loro interesse³⁷⁰.

La ricerca è stata svolta tra i mesi di Novembre e Dicembre 2011: in particolare, la progettazione dell’indagine è durata due settimane, alle quali è seguita la preparazione della piattaforma; la parte più propriamente dedicata alla discussione si è articolata lungo le tre settimane successive.

I partecipanti alla *web discussion* sono stati in tutto 13, escluso il moderatore: si tratta di soggetti maschili e femminili, tra i 30 e i 45 anni - con un’eccezione che oltrepassa il limite anagrafico superiore -, geograficamente distribuiti tra Nord e Centro Italia (in un caso, anche fuori dai confini nazionali), con figli piccoli o comunque di età che

³⁷⁰ Tra questi appassionati si assume rientrano anche gli utenti dei media, per i quali il concetto di *empowerment*, come si è visto nel cap. 2, è stato già evocato dai ricercatori a proposito del processo di *sensemaking*.

non supera la soglia preadolescenziale, di istruzione elevata, dediti alla libera professione ovvero dipendenti di livello inquadramentale medio-alto nel terziario avanzato.

Complessivamente sono stati pubblicati quattro post e raccolti 55 commenti (63 considerando le risposte di adesione al post introduttivo). Le interviste in profondità con i partecipanti sono state realizzate ovunque possibile, contestualmente o nei mesi a seguire.

All’interno del portale <http://www.thetalkingvillage.it> è stato integrato un mini-blog interamente dedicato alla *web discussion*, raggiungibile direttamente dal *link* in *home page*, ovvero tramite la pagina-sommario generale dei progetti in corso. Il reclutamento dei partecipanti è avvenuto principalmente attraverso due canali, entrambi digitali e contigui all’ambiente nel quale la discussione si è poi effettivamente svolta:

- La *newsletter* periodica del portale, inviata a tutti gli iscritti registrati. Nel testo della *newsletter*, a firma di una delle responsabili di The Talking Village, veniva annunciata l’indagine, anticipandone il tema, e veniva esteso l’invito a partecipare a tutti i lettori.
- La pubblicazione di un post introduttivo, evidenziato nella pagina di The Talking Village sul *social network* Facebook, nonché sulla *home page* del portale. Il post, a firma di chi scrive, conteneva una descrizione più estesa della ricerca e la conseguente *call to action*, con il *link* diretto al blog che ospitava la ricerca.

Sono inoltre stati invitati a partecipare tutti i contatti degli organizzatori e della ricercatrice, raggiungibili attraverso *mailing list*, e attraverso ulteriori canali *social* come Twitter e LinkedIn, nonché tramite altri canali formali e informali. Benché il gruppo dei partecipanti costituito in ultima battuta non possa definirsi un gruppo “naturale”³⁷¹, una buona parte di essi erano in relazione o avevano già avuto contatti pregressi tra di loro, di persona ovvero in Rete.

La discussione, dopo il post introduttivo, è stata articolata in tre successivi *step*, ciascuno di durata settimanale:

³⁷¹ Cfr. D. DELLA PORTA, *L’intervista qualitativa*, cit., pp. 70 sgg.

- Nel primo *step* (post I settimana) è stata proposta una riflessione generale sul concetto del “guardare la TV”. Ai partecipanti è stato chiesto se userebbero ancora questa espressione, o come altro descriverebbero il loro intrattenimento video.
- Nel secondo *step* (post II settimana) ci si è concentrati più strettamente sulle nuove modalità di fruizione appena individuate, per invitare gli utenti ad accostarle in maniera creativa al concetto di gioco, e paragonarle a uno dei giochi a loro noti.
- Nel terzo *step* (post III settimana) è stato ulteriormente ristretto il campo di discussione, circoscrivendo il discorso sulla sola delle modalità di visione più innovativa, prescindendo quindi dalla versione “tradizionale” della TV.

Rispetto a quanto accade nei *focus group* offline, nell’indagine online la trascrizione accurata della discussione è possibile nella sua integrità, conservata all’interno delle pagine web che l’hanno ospitata. Nonostante tutto il testo raccolto dal web sia disponibile, tuttavia, nella trascrizione del testo da analizzare si è scelto di effettuare una selezione³⁷². Sono quindi stati esclusi, oltre ai post di moderazione e quelli ripetuti, i post che potremmo definire “faticosi”, facendo riferimento alla funzione di contatto - vale a dire i post nei quali veniva chiesto di ripetere o spiegare meglio il concetto appena espresso; e, all’interno dei post, sono state escluse dalla trascrizione frasi ed espressioni di pura socializzazione tra i partecipanti (saluti, ammiccamenti etc.). Quanto invece all’inserimento di citazioni tratte dalla conversazione, nel resoconto analitico sono state privilegiate quelle esemplificative degli snodi-chiave della discussione.

Attraverso le interviste in profondità, che sono state registrate e trascritte, sono stati ricostruiti con maggiore precisione i profili dei partecipanti alla *web discussion*, traendone elementi utili per inquadrare gli interventi e più in generale ai fini della ricerca complessiva.

³⁷² Per un riepilogo delle strategie di trascrizione dei *focus group* si vedano almeno M. BLOOR, J. FRANKLAND, M. THOMAS, K. ROBINSON, *Focus groups in social research*, SAGE, London 2001, e J.C. KAUFMANN, *L’intervista*, Il Mulino, Bologna 2009; entrambi citati in D. DELLA PORTA, *L’intervista qualitativa*, cit., p. 110.

6.3.2. *Il diario di consumo - creative and playful probing*

Il secondo modulo di indagine si è avvalso della collaborazione con la cattedra di Abilità informatiche del Dipartimento di Sociologia, affidata al dott. Andrea Meloni, all’interno della Facoltà di Sociologia, Comunicazione e Scienze Politiche dell’università “La Sapienza” di Roma, e ha coinvolto in tutto 7 soggetti, per lo più studenti tra i 20 e i 30 anni, con alcune eccezioni rappresentate da lavoratori dipendenti, vicini alla soglia superiore di età del campione, in maggioranza donne, residenti o almeno domiciliati a Roma ma provenienti anche dalla provincia e da regioni del Sud.

L’indagine si è estesa dal mese di Maggio a quello di Settembre 2012, articolandosi in due tempi: un primo momento, dedicato alla compilazione dei materiali euristici da parte dei partecipanti, ha occupato le due settimane dal 10 al 23 Maggio 2012, mentre in un secondo tempo, nei primi 10 giorni del mese di Settembre 2012, sono state realizzate le interviste in profondità.

Nel primo momento, a ciascuno dei partecipanti è stato consegnato un *set* di materiali comprendente un questionario iniziale di profilazione (riportato in appendice) e quattro *cards* in cartoncino di formato A7, ognuno di colore diverso dall’altro (rosa, verde, giallo e azzurro, come da esempio riportato in appendice), da utilizzare come *badge*. Sul fronte di ciascuna *card* era stampata una casella con una lettera identificativa e uno spazio per appunti scandito da righe, mentre sul retro era stampata una griglia formata da una tabella di due righe e sette colonne: ciascuna delle 14 caselle ottenute si riferiva, in sequenza, a uno dei giorni delle due settimane di rilevazione. Degli otto studenti inizialmente aderenti al progetto, sette hanno riconsegnato il set completo di materiali compilato secondo le indicazioni ricevute dopo due settimane, mentre in un caso i materiali sono stati smarriti.

Ai partecipanti è stato chiesto di compilare in prima battuta il questionario di profilazione, rispondendo a tutte le domande in esso contenute. Nelle due settimane di rilevazione è stato poi chiesto ai partecipanti di utilizzare le *cards* di rilevazione analogamente ai *badge* di una qualsiasi applicazione web di *social* del tipo “check-in”, come Foursquare o Miso, “registrandosi” in ciascuna occasione in cui si fossero dedicati ad un’attività di visione: l’indicazione prevedeva di apporre una X sulla casella dedicata al giorno della settimana corrispondente alla data della visione, e di utilizzare un *badge* diverso, identificato da una lettera alfabetica e da un colore diversi, per ogni diversa attività di visione, a giudizio del partecipante stesso. Un ruolo rilevante nel gioco è stata

assegnato alla reinterpretazione delle regole indicate da parte dei partecipanti: unico vincolo è stato l’utilizzo coerente dei *badge*, in modo da servirsi di ciascuno di essi per segnalare sempre la stessa attività di visione; per il resto, è stata lasciata ampia libertà di interpretazione, secondo i dettami del *creative probing*. Per la prima settimana è stato chiesto ai partecipanti di non compilare lo spazio dedicato alle annotazioni posto sul fronte del *badge*.

A conclusione della prima settimana si è svolto un primo incontro di avanzamento per ritirare i questionari compilati e confrontarsi con l’aula in merito all’esperienza di rilevazione. In questa occasione è stato chiesto a ogni partecipante di iniziare liberamente a descrivere le diverse attività di visione identificate dai *badge* e per le quali sono state effettuate le singole registrazioni, utilizzando lo spazio sulla parte anteriore dei *badge* – eventualmente integrato da post-it o da ulteriori appunti su fogli da conservare unitamente alla *card*. Nella settimana seguente sono quindi state effettuate le ulteriori registrazioni, per arrivare il 25 maggio alla riconsegna dei *badge*. Nella settimana ancora successiva, il 31 maggio, è stato svolto quindi un incontro di chiusura della prima fase di ricerca.

I dati così raccolti sono stati sintetizzati in una matrice sinottica, per partecipante e per tipologia di fonte - il questionario, il diario di consumo “creativo” e l’intervista in profondità.

6.4. L’analisi del contenuto

Per analizzare i dati raccolti attraverso la discussione e le interviste è stato utilizzato un *software* di supporto all’analisi del contenuto³⁷³: attraverso tale strumento, si è proceduto ad assegnare “codici” a ciascuno dei brani di testo rilevanti. I codici così ottenuti sono stati quindi riesaminati per verificarne la tenuta alla rilettura, e di conseguenza conservati, accorpati, modificati o eliminati, per procedere a una mappatura

³⁷³ In questo caso si è trattato di Atlas.ti. Per un panorama delle indicazioni di utilizzo di strumenti analoghi, si è tenuto presente in particolare F. DELLA RATTA-RINALDI, L’analisi testuale, uno strumento per la ricerca qualitativa”, in L. CECCONI (a cura di), *La ricerca qualitativa in educazione*, Milano, Angeli, 2002.

concettuale finale del testo in *network* di macrocategorie. I segmenti di testo identificati dalle macrocategorie ottenuti sono stati disaggregati e poi riaggregati in base alle connessioni stabilite, per ottenere le unità di senso emerse e di seguito esposte. Tra le macrocategorie sono state quindi stabilite ulteriori relazioni in modo da giungere a una super-categoria, più comprensiva possibile, che descrivesse in maniera ottimale i risultati.

7. La ricerca *field*: il *puzzle* della nuova TV

Il gioco è fondamentale, o almeno così sembra, per l'esperienza dei media [...] I giocatori e il loro pubblico, che diviene poco dopo giocatore, vengono insieme coinvolti nei discorsi che i media costruiscono e che punteggiano, e pungono, la nostra vita quotidiana.

(R. Silverstone, *Perché studiare I media*)

L'immagine che più si presta a sintetizzare il quadro emerso dalla ricerca *field* è quella del *puzzle*: si tratta di uno dei giochi citati dai partecipanti a fronte della richiesta di individuare, tra le comuni attività ludiche, un "correlativo oggettivo" della propria fruizione video. L'esempio del *puzzle* rappresenta un'entità unitaria eppure composita, le cui singole parti, anche quando vengano assemblate correttamente per raggiungere lo scopo del gioco, restano pur sempre distinte, passibili di essere nuovamente separate per ricominciare da capo e ricostruire il quadro. Mentre la "convergenza" indica un percorso unidirezionale, inesorabile nella sua destinazione finale, il *puzzle*, pure finalizzato alla composizione di una entità unitaria, conserva la reversibilità del processo, e soprattutto resta aperto alle diverse vie tramite le quali può arrivare a compimento.

Allontanandosi dalla metafora convergente, l'immagine del *puzzle* si presta alla "descrizione densa" delle dinamiche che presidiano la comparsa e l'affermazione delle nuove entità medialità imparentate con la TV; dinamiche di convivenza e collaborazione, di (ri)costruzione e completamento, di partecipazione e *sensemaking*, nell'ambito della forma di vita dell'*audience*.

7.1. Una “convivenza allargata”

La prima evidenza che emerge da entrambi i moduli di indagine³⁷⁴ è quella di una “convivenza allargata” tra le varie forme di fruizione video, vecchie o nuove che siano. Nessuna di esse, per quanto innovative, ha soppiantato le altre, per “tradizionali” che fossero; questo in primo luogo per via della compresenza all’interno del nucleo familiare delle varie fasi attraversate dalla “storia” delle modalità di consumo. Si tratta di un’evidenza già messa in risalto da Boni, secondo il quale è possibile vedere le tre fasi (quella del consumo comunitario, del consumo familiare e del consumo individualizzato, distinte da Mancini³⁷⁵).

non tanto come tappe di un’evoluzione ‘diacronica’ delle modalità di consumo mediale quanto, piuttosto, come diverse possibilità che si danno anche in una dimensione sincronica. In altre parole, se è vero che queste sono indicazioni generali di come si può essere modificato nel tempo il consumo televisivo, è anche vero che si tratta di modalità che possono convivere anche oggi.³⁷⁶

A sostegno di questa tesi, Boni richiama le ricerche di Mariagrazia Fanchi sul contesto di visione familiare, in cui emerge in particolare lo stile di fruizione individuale degli adolescenti, alla ricerca di un’esperienza di visione “solitaria e ‘riparata’ dal resto della famiglia”³⁷⁷. Più in generale, questo stile ritorna ogni volta che alla TV si affiancano nuovi mezzi di comunicazione e intrattenimento, anche su un *background* diverso da

³⁷⁴ La trascrizione delle citazioni di seguito riportate adotta il seguente criterio: per ogni citazione viene indicato il nome o il *nickname* del soggetto, quindi il modulo di ricerca (*web discussion* o *creative and playful probing*, di seguito *CPP*) in cui è stato coinvolto, infine il tipo di fonte da cui deriva il brano (dall’intervista in profondità, quindi trascritto dalla ricercatrice, ovvero da uno dei post o dalle descrizioni delle attività di visione associate ai badge, quindi scritto in prima persona dal partecipante in questione).

³⁷⁵ P. MANCINI, *Guardando il telegiornale*, cit., pp. 25-27, cit. in F. BONI, *Etnografia dei media*, cit., pp. 102 sgg.

³⁷⁶ F. BONI, *Etnografia dei media*, cit., pp.103-104.

³⁷⁷ M. FANCHI (ed.), *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia*, Rai-Eri, Roma 2001, p. 73, richiamato in F. BONI, *Etnografia dei media*, cit., p. 105.

quello del consumo giovanile³⁷⁸; e d'altro canto, come vedremo, la stessa fruizione adolescenziale si apre a un maggiore dialogo con il resto del contesto domestico.

In secondo luogo, la convivenza allargata è contemplata e apparecchiata dagli stessi utilizzatori, che classificano ogni tipologia di fruizione mediale assegnandole comunque un posto, se non nella propria economia multimediale, certamente in un ecosistema familiare, relazionale o ancora più allargato. Tutti gli utenti coinvolti nella ricerca, anche quelli tecnologicamente meno avveduti, si sono dimostrati perfettamente consapevoli dell'articolazione dei vari "giochi mediali", della distanza tra un sistema di "regole" e l'altro, anche discutendoli, ma senza mai confonderli.

Il fulcro di questo ecosistema resta il "focolare" domestico³⁷⁹, localizzato nella zona principale e "pubblica" della casa, sia questa la cucina, la sala da pranzo o il salotto: è qui che si trova nella stragrande maggioranza dei casi il *TV set* principale, ed è qui che si concentra la famiglia per la visione collettiva. Collettiva, ma non necessariamente unica: accade infatti sempre più spesso che, pur riunendosi al momento dei pasti o dopo cena, i vari membri del nucleo si dedichino ognuno alla propria attività multimediale, su schermi differenti, continuando a condividere il luogo fisico³⁸⁰. Qui la "convivenza allargata" che la famiglia sperimenta al suo interno diventa addirittura visibile: la situazione tipica è quella

³⁷⁸ Nella ricerca sui nuovi stili di fruizione TV di Pelagalli *et al.*, ad esempio, questo stile è rintracciabile nelle scorribande serali in Rete delle "amiche", oppure nella coesistenza di fruizione familiare e individuale da parte dei "saggi digitali", che come vedremo mostra diversi punti di contatto con i comportamenti di alcuni dei soggetti qui osservati. Cfr. F. PELAGALLI, P. LIBERACE, S. POZZI, S. BAGNARA, "User-centered design and the new TV: new fruition styles for TV", in corso di pubblicazione.

³⁷⁹ Anche nella ricerca sopra menzionata, l'universo TV si è confermato fortemente connotato come "focolare", come centro o luogo cardine della vita domestica, per tutti i profili interessati, a prescindere dal rapporto con l'innovazione. La dimensione emotiva domestica è strettamente connessa all'attuale consumo televisivo: questo significa che il principale contesto di fruizione televisiva è ancora quello domestico (spesso individuale, talvolta come coppia o come famiglia), e che la fruizione è fortemente scandita e collegata ai tempi della vita domestica: la mattina per l'informazione, il pomeriggio l'intrattenimento, la sera informazione e poi relax (ad esempio cinema). È significativo il fatto che l'apparecchio televisivo sia ancora collocata al centro del salotto, e poi replicata in altre stanze (cucina e camere da letto).

³⁸⁰ "Di solito nel salotto due guardano la TV e uno il PC" (Clafer1, *web discussion*, intervista). "Abbiamo il portatile mio, il portatile di mio marito, la televisione... [...] E poi vabbè, c'è il telefonino, l'iPhone" (Akari74, *web discussion*, intervista).

descritta dall'OFCOM, che nel suo *Communications Market Report 2013*, ha parlato di “reinvenzione del salotto degli anni ‘50”. Secondo l’organismo britannico, l’avanzata degli *smartphone* e dei *tablet* ha favorito la crescente abitudine (ora estesa a più di un quinto della popolazione, il 22%) alla contemporanea fruizione di più schermi nella stessa *living room*. Le attività cui si dedicano possono essere di “media meshing”, vale a dire correlate al programma TV trasmesso sullo schermo principale, oppure di “media stacking”, estranee a tale programma ma comunque di tipo informativo e comunicativo³⁸¹.

Scendendo più nel dettaglio, le informazioni raccolte consentono di rivelare, convogliati in questa tendenza, almeno tre fenomeni diversi:

- La visione “strabica” da parte dei membri adulti della famiglia, che senza rinunciare ad eleggere il televisore domestico come principale fonte di intrattenimento³⁸², salvo rarissime eccezioni³⁸³, tendono ad “aumentare” la visione - soprattutto quella della TV lineare e generalista, come vedremo più nel dettaglio tra breve, affiancando altre attività multimediali alla fruizione televisiva:

Durante la fruizione del film molto spesso a me sorge la curiosità di dire “ma questa cosa che ho detto, questa cosa che ho visto, questo posto...” e quindi me lo vedo con Internet, con un iPad tra le gambe [...] Sono iperattivo, e allora solo la

³⁸¹Cfr. *The Communication Market Report 2013*, OFCOM, disponibile alla URL <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13>.

³⁸² “Ancora televisore e ancora a casa. con doppio o triplo schermo, se serve, ma sul divano” (Giuliana, *web discussion*). “Ancora televisore sì, per me quello è se parliamo di TV anche nuova :) Per la verità qualche anno fa mi sono vista tutte le puntate di Una mamma per amica su un portatile 3/4 a sera, ero fuori casa, ma insomma preferisco il TV quello vero grande e appeso alla parete!” (Akari74, *web discussion*, post)

³⁸³ “No, non guardo la TV. Non ce l'abbiamo piu' la TV da un pezzo, abbiamo un decoder attaccato ad un video di computer, quindi l'esperienza di sprofondare sul divano, acchiappare il telecomando e zappingare a manetta non e' piu' parte della nostra vita da quando siamo in UK. Vedo a volte TV on-demand, spesso in solitaria, sul mio laptop, quando la sera mi voglio rilassare una mezzoretta. Ci sono delle cose che vediamo insieme come famiglia, tipo qualcuna delle serie che piace ai bimbi, ma quasi mai in diretta, e allora ci piazziamo sul divano. Io e il Mr abbiamo le nostre serie preferite e anche li' ci si piazza sul divano, spesso in diretta. Ma e' roba di, che dire, un paio d'ore a settimana massimo massimo” (Supermambanana, *web discussion*, post).

televisione mi fa impazzire [...] la necessità è di vedere ciò che ho visto e quindi di, come dire, incrementarlo con l'aiuto della Rete³⁸⁴;

- La “migrazione” su dispositivi diversi, soprattutto da parte degli elementi “regressivi” del nucleo familiare, come antidoto alla “lotta per il telecomando” o come ripiego nel caso di “sconfitta” – anche a costo di rinunciare al contenuto originario, o quanto meno alla forma da esso assunta sullo schermo principale, ripiegando su altre forme di visione o di intrattenimento:

Quando lui guarda le partite io mi attacco a Sky Go, per esempio l'ho fatto con “In Treatment”, è stata una scoperta recente, ecco il multivision...³⁸⁵

Ci meniamo, praticamente. Io sono zapping dipendente, cioè devo avere il controllo del telecomando quando guardo la televisione [...] Mio cognato guarda esclusivamente sport [...] [Quando lui guarda le partite io vado] al computer [...] più che altro per ascoltare canzoni.³⁸⁶

- La “colonizzazione” del salotto da parte dei giovani, che ora portano con sé il proprio schermo: pur continuando a eleggere la propria cameretta come sede primaria di consumo video individuale³⁸⁷, nelle osservazioni mostrano di cominciare a uscirne per raggiungere il resto della famiglia davanti al *TV set* principale, anche senza condividere la loro fruizione, ma restando focalizzati su quella personale:

Qualche volta [guardo video] in camera mia, sul letto, o sulla scrivania, altrimenti vado in salotto, sul divano, con gli altri, tanto col portatile...³⁸⁸

³⁸⁴ Mediabside, *web discussion*, intervista.

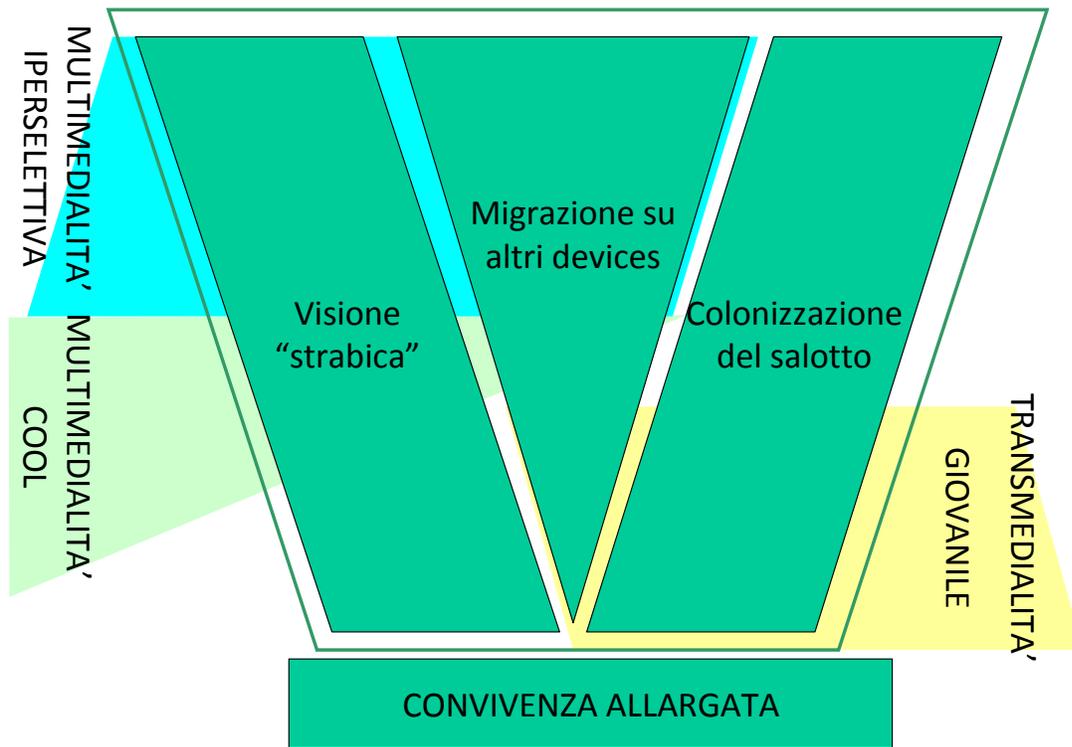
³⁸⁵ Flavia, *web discussion*, intervista.

³⁸⁶ Francesca, *CPP*, intervista.

³⁸⁷ “Se ci stanno le partite è inutile, è una battaglia persa, quindi... mi chiudo in cameretta e mi vedo un film sul computer, perché faccio prima” (Laura, *CPP*, intervista)

³⁸⁸ Elisa, *CPP*, intervista.

Fig. 11 – Componenti della “convivenza allargata” per tipologia di pubblico



Dal quadro d'insieme restano per lo più esclusi i giovanissimi, "indenni da tutto questo"³⁸⁹. Al momento della visione serale "canonica", i bambini normalmente sono già andati a letto³⁹⁰, senza quindi partecipare dello *zapping* televisivo o della contesa per il telecomando, ma anche senza essere interessati dalla frenetica sovrapposizione di attività multimediali, dai quali i genitori tendono a tenerli lontani finché possibile³⁹¹. Fino a quel momento, per quanto "avanzata", la loro resta una visione *latu sensu* "protetta", adattata (più o meno volentieri) alle loro esigenze, sia dal punto di vista dei contenuti che da quello delle modalità di fruizione, e talvolta finisce per "guidare" anche la visione degli adulti:

Durante la settimana la TV si accende verso l'ora di cena, ultimamente si vede tutti insieme la Parodi su La7, e poi il TG di Mentana [...] Oppure sabato e la

³⁸⁹ Cienfuegos, *web discussion*, post.

³⁹⁰ "Diciamo che lui [il figlio] ha voce attiva fino alle otto e mezza; fino a quell'ora la guarda solo lui, quando poi ci mettiamo a tavola lui smette di guardare. Invece dopo cena è appannaggio nostro e basta [...] quando c'è il momento familiare il filtro è la presenza del bambino, in quella situazione lui ha voce in capitolo, ovviamente con un sacco di limitazioni – io se guardo i cartoni vomito" (Giuliana, *web discussion*, intervista).

³⁹¹ "Io scoraggio il multitasking, è meglio non fare troppe cose insieme" (Clafer1 - riferito al figlio -, *web discussion*, intervista). Per un quadro delle strategie poste in atto dalle famiglie, e in particolare dalle madri, per orientare il consumo televisivo dei bambini, si veda M. TAROZZI, (a cura di), *Il governo della TV. Etnografie del consumo televisivo in contesti domestici*, Franco Angeli, Milano 2007. Il tema del controllo da parte dei genitori sulla visione dei figli, centrale nella ricerca di Tarozzi, acquista qui una dimensione "multipiattaforma", estendendosi ai vari dispositivi di intrattenimento multimediale, man mano che i bambini guadagnano l'accesso ad essi: "Li controllo, devo dire che sono molto attenta su questo, cioè cerco di... Poi magari insieme lo facciamo, quindi che ne so, con l'ipad, mamma guardiamo una cosa, allora sì ci mettiamo insieme, la cerchiamo insieme, sanno interagire nel senso che hanno capito che quando su YouTube alla fine appaiono le immagini vedono quella che gli piace, la selezionano, però sempre... sono molto attenta, molto rompiscatole forse, se vuoi" (Akari74, *web discussion*, intervista). In un'altra testimonianza, emerge chiaramente l'aspetto "negoziale" della fruizione mediale domestica, ormai non più solo televisiva, ma comunque frutto di un confronto sempre più acceso tra genitori e figli: "Loro [i figli] rientrano verso le quattro, e si mettono subito alla XBOX, hanno il loro maledettissimo gioco di ruolo, oppure mi chiedono l'iPad... e lì devo dire si fanno serrate contrattazioni sui vari aggeggi, compreso il computer del padre... Poi più o meno si passa ai cartoni, tra Cartoon Network e Nickelodeon, e così andiamo avanti fino alle nove e mezza, loro hanno i cartoni fino alle nove e mezza. Quando poi tocca a noi, quando arriviamo noi alla TV alcuni film sono già iniziati..." (Flavia, *web discussion*, intervista).

domenica guardiamo qualcosa tutti insieme. [...] Sono programmi di intrattenimento, ma lì comanda mia figlia, per esempio su RaiUno c'è "Ballando sotto le stelle" o qualche altro programma con i bambini, e lei lo vuol guardare, mentre il piccolo no, il piccolo è più annoiato se non sono i suoi cartoni. Se invece i bambini sono già a letto allora capita di guardare programmi di approfondimento, i talk-show politici, e lì discutiamo tra noi, perché poi politicamente siamo agli opposti...³⁹²

La partita è sempre la partita

Uno dei quadri più di frequente ricorrenti nelle narrazioni dei vari soggetti è quello della fruizione di una partita di calcio: vista con gli occhi dei tifosi, che hanno scelto un abbonamento televisivo a pagamento pur di poterla guardare, e che non la perderebbero per nulla al mondo, ovvero dei loro "compagni di salotto" poco interessati, "sfrattati" dal *TV set* principale e costretti a ripiegare su altre forme di visione³⁹³, o

³⁹² Cienfuegos, *web discussion*, intervista. La diversificazione della scelta di intrattenimento in funzione della presenza o meno dei bambini è una costante delle testimonianze dei partecipanti genitori: "I bimbi non guardano la TV con la babysitter o la nonna con cui stanno un paio d'ore al pomeriggio. Vieto a chi li accudisce di accenderla perché andando a scuola fino alle 16 non hanno molto tempo per giocare, e preferisco facciano quello anche perché sono molto creativi e si perdono a creare storie, situazioni e cose per ore [...] Se i bimbi hanno voglia prepariamo la cena assieme, altrimenti lo faccio io mentre loro guardano la TV, normalmente un cartone in DVD oppure qualcosa su SKY 6**. Siccome coi DVD soprattutto la piccola è un filino maniaca (ad es, abbiamo visto RIO per 8 giorni consecutivi), spesso si mettono anche sul tappeto davanti alla TV alla disegnare, e comunque chiacchierano con me in cucina. Finiti i preparativi li raggiungo finché non rincasa papà. [...] Dopo cena ci mettiamo tutti e 4 sul divano e vediamo un altro pezzo di DVD (raramente riescono a vedere tutto il film in un giorno solo). Verso le 9 saliamo al piano di sopra per accompagnarli a letto." (Mariziller, *web discussion*, post).

³⁹³ "Piuttosto guarda, sulle partite... [...] Sì, capirai, mio marito è patito, è tifoso del Lecce... Ecco, quando lui guarda le partite io mi attacco a Sky Go" (Flavia, *web discussion*, intervista). "Se ci stanno le partite è inutile, è una battaglia persa, quindi... mi chiudo in cameretta e mi vedo un film sul computer, perché faccio prima [...] Magari è capitato che, ecco stavano facendo una serie in TV [...] che però capitava le serate in cui io avevo palestra, e quindi la programmavo, me la registravo, così che quando tornavo, mio padre si vedeva le partite e tutto quanto, e io mi vedevo la serie" (Laura, *CPP*, intervista).

disposti a fare un'eccezione³⁹⁴. A dispetto della sua assidua comparsa sui teleschermi, tuttavia, la partita non è semplicemente una trasmissione: preesiste alla sua riproduzione su uno schermo, e anche quando viene filtrata da un televisore questo può non essere quello domestico.

Secondo me la partita non è un programma. Sicuramente è qualcosa che la televisione sfrutta per aumentare l'ascolto, per creare piattaforme televisive, per creare programmi. La domenica sportiva è un programma dedicato al calcio, la partita in sè, no. Servono un paio di telecamere (se non ci fosse un regista sarebbe anche meglio) e puoi mandare il segnale anche in un cinema, un'arena, su uno dei maxi schermi di Times square³⁹⁵.

Gli eventi calcistici riescono a coniugare innovazione e tradizione come nessun altro: tra i partecipanti, c'è chi "confessa" di preferire la "vecchia" partita al bar³⁹⁶, così come chi segue gli incontri "a doppio schermo", affiancando TV e *social network*. Benché la disponibilità dei commenti "paralleli" vivacizzi lo spettacolo, il senso della fruizione sembra comunque risiedere altrove, in una capacità di aggregazione e di *engagement* che supera il mezzo.

L'unica cosa in Tv che rimane a far parlare di se (a parte i grandi eventi tipo Fiorello) è la partita. Ed è l'unico evento capace di riunire come una volta, quando non c'erano molte televisioni, più persone davanti allo schermo. Ma questo non c'entra niente con la televisione.³⁹⁷

³⁹⁴ "Quando [...] si tratta delle partite cerchiamo di combattere io e mia madre, ma... A meno che non ci sia la Roma, e allora mamma rimane da sola perché pure io la voglio vedere!" (Laura, *CPP*, intervista). "Allora, mio cognato guarda esclusivamente sport [...] Poi ogni tanto piace anche a me il calcio, lo sport in generale mi piace guardarlo. Però sono più da serie TV, film... [Le partite] le guardo più io che lei [riferito alla sorella]" (Francesca, *CPP*, intervista).

³⁹⁵ Websideofthemoon, *web discussion*, post.

³⁹⁶ "Io per guardare il calcio vado al bar[...] preferisco così, alla domenica pomeriggio" (Clafer1, *web discussion*, intervista).

³⁹⁷ Websideofthemoon, *web discussion*, post.

7.2. Uscite di emergenza

L'esperienza televisiva "tradizionale", legata al *TV set* principale domestico, ai canali con programmazione lineare e alla rete digitale terrestre (ormai sostituitasi a quella analogica) o satellitare, persiste nella narrazione di tutti i soggetti, con la variazione sul tema rappresentata dalla novità della multicanalità. Una prima linea di demarcazione viene tracciata tra la TV digitale terrestre e quella satellitare³⁹⁸: quest'ultima nella grande maggioranza dei casi è associata all'abbonamento *pay TV*³⁹⁹, vissuto come vera e propria "TV dell'abbondanza", nonché porta d'accesso a tipologie di fruizione più avanzate (ancorché meno comuni), come il PVR o il *Video On Demand*. Lo stesso confine tra queste due modalità di fruizione diventa labile, nella misura in cui la possibilità di registrare in maniera semplice e immediata qualsiasi trasmissione cambia la percezione stessa della linearità televisiva⁴⁰⁰. Il PVR contribuisce a consolidare la percezione di una TV "su

³⁹⁸ Nei *badge* compilati dai soggetti con un abbonamento alla *pay-TV* satellitare, la visione tramite questo canale viene identificata tout court con "la TV"; in uno dei casi, viene distinta dalla visione DTT che rappresenta una pratica a sé.

³⁹⁹ L'unico caso in cui è presente una visione satellitare *free* coincide con il profilo di un soggetto rispondente alle caratteristiche dello stile della "multimedialità basica", di mezza età, lavoratore dipendente, dedito – malgrado i limiti dell'istruzione linguistica - all'informazione e all'approfondimento anche attraverso la visione di canali TV stranieri, visibili in chiaro tramite la parabola: "per esempio con il satellite riesco a prendere Antenne 2 e la BBC, solo che purtroppo le mie conoscenze dell'inglese sono limitate..." (Paolo, *CPP*, intervista).

⁴⁰⁰ "La nostra posso dire che praticamente il 99% è on demand, anche perché tutto quello che appunto possono essere gli appuntamenti, non so, i servizi, quelli che vanno appunto in onda alle X, che possono essere, che ne so, Santoro... non riusciamo a seguirlo, perché magari è l'ora di mettere a letto i bambini, ti chiamano, come fai? Quindi magari me lo registro e me lo vedo, magari me lo vedo in differita di 10 minuti, eh, può essere, però ho la possibilità di fermare, andare..." (Akari74, *web discussion*, intervista).

misura”, non solo del singolo spettatore⁴⁰¹, ma dell’intera famiglia⁴⁰², che ridefinisce in sua funzione il proprio stile di visione. Per questi abbonati la televisione si identifica ormai *tout court* con quella satellitare a pagamento: non perché venga mai confusa con l’offerta DTT (che per antonomasia è quella in chiaro, gratuita), ma perché quest’ultima è stata abbandonata a fronte della larga disponibilità di canali, programmi e servizi assicurata dall’operatore satellitare a pagamento⁴⁰³, con la significativa e pressoché unica eccezione delle trasmissioni di approfondimento giornalistico delle reti generaliste. La transizione dall’una all’altra avviene per ragioni di necessità e per valutazioni solo in parte attinenti allo specifico televisivo, che hanno piuttosto a che fare con la congiuntura economico-sociale⁴⁰⁴.

La valutazione degli abbonati satellitari è generalmente quella di un’esperienza esaustiva, che risponde sia quantitativamente che qualitativamente, alle proprie esigenze di intrattenimento televisivo. Eppure, anche la presenza di una simile opzione non riesce

⁴⁰¹ “Magari è capitato che, ecco stavano facendo una serie in TV, “C’era una volta” si chiamava, che mi piaceva talmente tanto, che però capitava le serate in cui io avevo palestra, e quindi la programmavo, me la registravo, così che quando tornavo, mio padre si vedeva le partite e tutto quanto, e io mi vedevo la serie” (Laura, CPP, intervista).

⁴⁰² “Noi la televisione quella che viene trasmessa...[...] non la guardiamo più, non abbiamo proprio più la possibilità, cioè non si concilia con i tempi... Usiamo My Sky, il nostro... veramente, sta lì, santificato, registriamo quello che ci piace... non c’è tempo per fare altro [...] Anche se guardo il cartone animato, che capita rarissimo, però se capita, “interrompi mamma?” Con Sky si può fare, quindi anche su quella lineare puoi farlo, mentre stai guardando, quindi per loro il concetto è quello...” (Akari74, *web discussion*, intervista)

⁴⁰³ “No, [non guardo il DTT], o sono io che non sono capace... perché tante persone mi dicono “c’è tanti canali”... a prescindere dal fatto che il televisore della mia sala non li trova i canali, chissà per quale motivo, è uno di quelli automatici che dovrebbero fare tutto da soli, però ci interessa poco perché abbiamo Sky, quindi non ci siamo mai interessati più di tanto. Sky offre di più, forse è pure una questione di attitudine ormai” (Laura, CPP, intervista).

⁴⁰⁴ “Noi abbiamo avuto Sky fino a Ottobre, poi siccome si guardavano solo i cartoni animati, l’abbiamo disdetta [...]Io prima guardavo molto le partite [...] poi [...] ho smesso di guardare le partite con continuità... è stato questo il motivo fondamentale [...] diciamo che erano due ragioni convergenti, il costo eccessivo per la crisi economica, sai, a me hanno tagliato gli straordinari, poi parlando con gli altri genitori ti accorgi che non c’è questo grande divario tra i programmi in chiaro e quelli di Sky [...] Magari a te non è cambiato molto, [...] ma m’ha spaventato il clima, senti quello, quell’altro, il collega, il vicino di casa, l’amico in cassa integrazione, e allora ti spaventi...” (Cienfuegos, *web discussion*, intervista).

a soddisfare completamente le aspettative degli utenti, per ragioni diverse. Nel caso dei profili più maturi, anche familiari con l'innovazione, la percezione è quella di una varietà quasi frastornante e vissuta con disagio⁴⁰⁵: lo spettatore sperimenta frustrazione, rassegnazione e di conseguenza impotenza di fronte a un "gioco" governato dal caso o comunque da forze esterne, più che da se stesso⁴⁰⁶. Esattamente il contrario dell'*empowerment* che la moltiplicazione e la "complicazione" dell'offerta televisiva vorrebbe generare. Nel caso dei soggetti il cui profilo corrisponde o si avvicina a quello della "multimedialità iperselettiva", l'utente percepisce una ripetitività o un eccessivo allineamento dell'offerta televisiva al *mainstream*⁴⁰⁷; in questo secondo caso, l'insoddisfazione per l'esperienza televisiva non è mitigata dall'eventuale disponibilità della *pay-TV* satellitare, e si rivela più generale. A parte la cronica mancanza di tempo, che conduce a fruire solo molto limitatamente dell'abbonamento sottoscritto⁴⁰⁸, il malessere televisivo non appare semplicemente legato alla distinzione tra offerta digitale terrestre e

⁴⁰⁵ Uno dei più attempati tra i partecipanti alla *web discussion*, in particolare, dichiara nostalgia per la televisione monocolore delle origini: "Una volta (sto diventando vecchio) guardavo la televisione per scoprire il mondo, che cosa accadeva nel mondo. Gran parte delle conversazioni a scuola e tra gli amici prendevano spunto da quello che si era visto la sera prima. Il film. Non un film, ma lo stesso per tutti, perché non c'era altro in giro (o ben poco). Oggi non vedo più la televisione, o meglio non come prima. Con Sky è sparito tutto il resto: quel poco tempo che c'è a disposizione, prima di prendere sonno (sempre prima con l'avanzare degli anni :-)) lo si passa davanti a un film, uno dei tanti, a scelta, in diretta o programmati". (Websideofthemoon, *web discussion*, post). Ancora nella ricerca sugli stili di fruizione, al profilo meno giovane, quello dei "televisivi curiosi", l'offerta televisiva odierna – sia pure quella del digitale terrestre – suggerisce complessivamente l'impressione di un gran calderone poco invitante.

⁴⁰⁶ "La "mia" Tv è il gioco dell'oca: capita (raramente) che imbrotchi il doppio sei e la tua pedina vola che è una meraviglia ma più spesso ti ritrovi fermo un giro, cercando di fare nove con quattro e cinque per liberarti (rischiando di addormentarti) o, peggio, di tornare al punto di partenza" (Websideofthemoon, *web discussion*, post).

⁴⁰⁷ "Il problema è che Sky ti propone sempre le stesse cose per lungo tempo, magari per tre mesi, magari passano tre o quattro mesi sempre con le stesse cose [...] non sono molto interessanti" (Francesca, *CPP*, intervista). "Di solito la sera del weekend si guarda insieme un film ma qui non ci rivolgiamo ai palinsesti televisivi, [sono film scaricati] [...]" (Giuliana, *web discussion*, intervista)

⁴⁰⁸ "Scegliamo cosa guardare, ma guardiamo "pezzi di cose [...] [Avere Sky] è inutile, perché riusciamo a malapena a guardare i canali +1..." (Mariziller, *web discussion*, intervista). "Alla fine non guardavamo né cinema né serie TV: il cinema l'abbiamo disdetto quando è nato il piccolo" (Cienfuegos, *web discussion*, intervista).

satellitare, o gratuita e a pagamento⁴⁰⁹. Anche quando si tratta dei profili più affini alla “multimedialità cool”, l’apprezzamento espresso per l’offerta televisiva satellitare non basta a riscattare la TV da una percezione nel complesso negativa, di stampo nichilistico⁴¹⁰.

Insomma, è la televisione nel suo complesso, come l’abbiamo definita all’inizio, ad essere vista criticamente: da parte di alcuni utenti è forte ed esplicito un atteggiamento di tipo oppositivo rispetto alla visione TV - talvolta associata a momenti della giornata⁴¹¹ o addirittura periodi della propria vita con valenza negativa⁴¹²:

Quando mi sono resa conto che spesso più che guardar[e la TV] la subivo [...] ho attivato le mie uscite di emergenza [...] Io non amo particolarmente la tv, ma da

⁴⁰⁹ Quasi tutti i soggetti corrispondenti al profilo dei “saggi digitali”, come emergono dalla ricerca sui nuovi stili di fruizione, esprimono una certa delusione per la qualità dei contenuti televisivi, nonché per la scarsa varietà dell’offerta. Cfr. F. PELAGALLI, P. LIBERACE, S. POZZI, S. BAGNARA, cit.. Almeno uno dei soggetti coinvolti nella presente, le cui caratteristiche corrispondono a quelle di questo profilo, mostra come vedremo una reazione analoga di fronte all’insufficienza – qualitativa, più che quantitativa - percepita dell’esperienza televisiva.

⁴¹⁰ “Semplicemente ho bisogno di accendere la televisione per annullarmi, per dire ‘OK, adesso non penso più a niente’, perché poi la televisione più o meno è quello, come scopo e senso, motivo per cui la utilizziamo in questo modo” (Akari74, *web discussion*, intervista).

⁴¹¹ “Mio marito [...] lavorando a 150km da casa rientra 3 sere alla settimana verso le 20 [...] Martedì e giovedì sono da sola, ne approfitto per stirare davanti a Ballarò o Santoro ma per abitudine e sempre più tardi” (Mariziller, *web discussion*, post). “[Quello della TV] è il momento della giornata in cui mi schianto sul divano e spero che ci sia qualcosa che non fa troppo schifo...” (Giuliana, *web discussion*, intervista).

⁴¹² “Fosse per me, probabilmente non avrei più la TV [...] Aggiungi che nella mia prima vita ho passato 16 anni con un videodipendente, che accendeva la TV appena sveglio e la spegneva appena prima di andare a letto, fanatico di calcio e sport, di video musicali, di film d'azione, di serie TV e di PlayStation. Insomma, il tipico italiano medio ;)” (Mariziller, *web discussion*, post). “Io guardavo queste cose qui, le ho guardate, ma in una situazione personale, mi riportano a una situazione personale di crisi, con un tradimento, in cui per uscirne io mi sono messo a cucinare... cucinare è stato questo, perciò io vedo il ritorno al cibo, in questa crisi, come un surrogato del suicidio, ma non nella sua forma banale, non so se mi spiego” (dep1050, *web discussion*, intervista). “Ci sono stati i primi anni in cui io sono stata qui a Roma, che non sono stata particolarmente bene... Io credo di aver avuto un principio di leggera depressione, quindi... non uscivo mai, non facevo niente. Passavo il tempo a guardare la TV, e guardavo ogni cosa che passava la TV. Ma per lungo tempo... Poi fortunatamente mi sono sentita meglio[...] Però mi ricordo di questo periodo con la televisione” (Francesca, *CPP*, intervista).

un certo numero di anni condivido il divano con un teledipendente. per capirci, lui starebbe ore davanti a un'asta televisiva o a un documentario sui mufloni di montagna [...] la tv così com'è offre spesso un flusso ininterrotto di stupidità - e non parlo solo delle aste televisive - che ammazza la capacità di ragionare proprio perché è ininterrotto, e proprio perché introduce stupidità e superficialità anche in situazioni che a priori dovrebbero esserne esenti⁴¹³.

Un simile disamore, tuttavia, si traduce raramente in un abbandono *tout court*, non foss'altro perché a tenere ancorata la famiglia alla fruizione televisiva ci sono i figli, soprattutto se ancora piccoli. Piuttosto, si traduce in diversi generi di strategie di "sopravvivenza". Alla prospettiva "critica" ne fanno quindi fronte tre, che rappresentano altrettante "uscite di emergenza":

- In una prospettiva "pratica", la fruizione TV viene "sconfessata", trasformandosi in una visione "monitorante" o addirittura "futile"⁴¹⁴, da sottofondo, mentre ci si dedica ad attività lavorative, domestiche, o comunicative di altro genere⁴¹⁵;

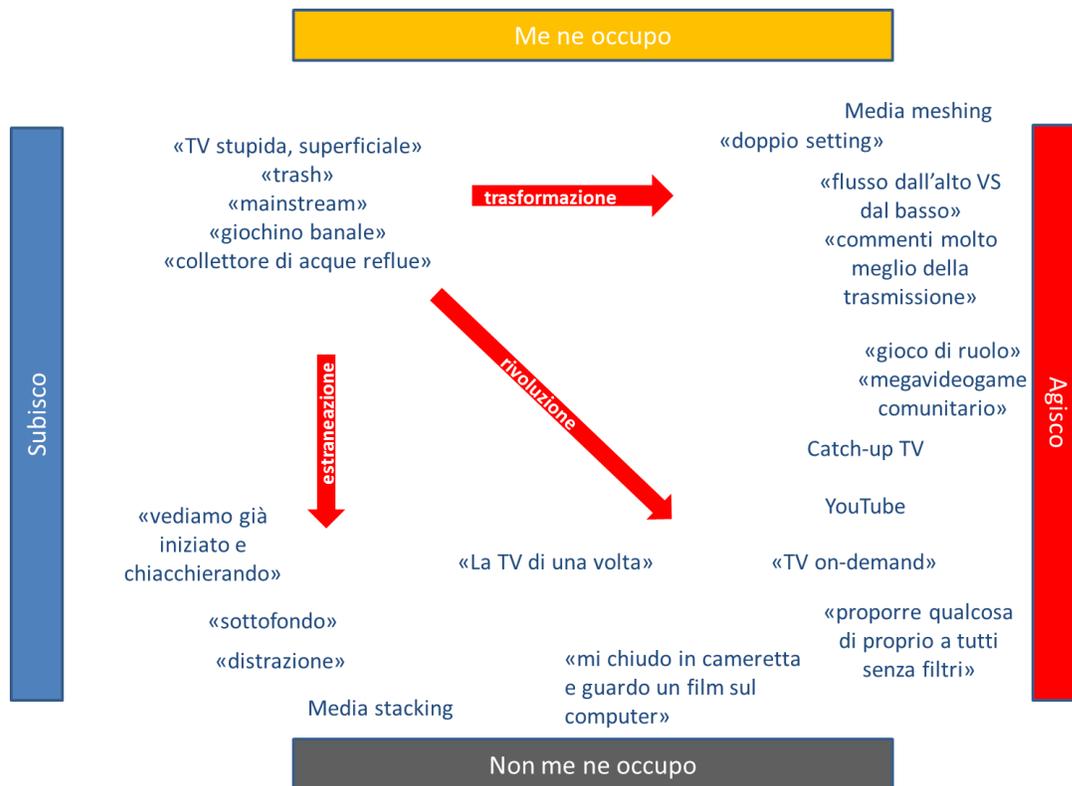
⁴¹³ Giuliana, *web discussion*, post. Un altro soggetto nella *web discussion* dichiara "Da anni non riusciamo ad appassionarci a una serie"; ancora, rispondendo alla richiesta di individuare un gioco come modello della fruizione TV risponde: "Angry Birds. Veloce, da usare nei ritagli di tempo e riporre appena c'è da fare qualcos'altro [...] Cioè un giochino abbastanza banale (uccellini che tirando sassi con la fionda devono abbattere dei maiali) che: 1) è mainstream, trasversale, ci giocano tutti 2) alcuni ne diventano schiavi 3) tutti potenzialmente ci si possono instupidire davanti, almeno per qualche minuto 4) difficile, lo subisci in modo abbastanza passivo 5) va benissimo come ritaglio di tempo mentre fai qualcos'altro. Pensandoci bene, forse somiglia di più alla "vecchia TV" ma forse avrai capito che non ho una grande passione - e quindi nemmeno grandi aspettative "evolutive" per questo mezzo...".

⁴¹⁴ La prevalenza della fruizione "futile" trova riscontro nella ricerca sui nuovi stili di fruizione, in particolare per quanto riguarda il segmento dei "saggi digitali", dedito a una fruizione prevalentemente da sottofondo, eppure forte e radicata. Cfr. F. PELAGALLI, P. LIBERACE, S. POZZI, S. BAGNARA, cit.

⁴¹⁵ "Quando ci sediamo a tavola si sintonizza la TV su SKYTG24, ma dire che lo ascoltiamo mentre mangiamo è una bugia, perché a quel punto i bimbi raccontano di nuovo la loro giornata a papà e raramente li zittiamo per concentrarci su una notizia [...] Zapping a caso, la scelta ricade su un film, che vediamo già iniziato e chiacchierando [...] Altre volte, mi capita di lavorare o di navigare in Internet e anche lì la TV è un mero sottofondo che alla fine non ascolto nemmeno" (Mariziller, *web discussion*, post). "Come guardo la TV oggi uhmm...direi principalmente come sottofondo - mentre lavoro o chiacchiero con qualcuno online. Qualche volta spengo il pc e vedo un film, ma è raro che mi prenda (per quello, devo andare al cinema)" (Flavia, *web discussion*, post)..

- In una prospettiva “ludica”, alla fruizione TV vengono affiancate attività multimediali complementari e parallele in Rete, come quelle di *social TV*, dando origine alla visione “strabica”⁴¹⁶ di cui si è parlato poco prima;
- In una prospettiva “utopica”, alla fruizione TV vengono in linea di massima preferite esperienze di visione radicalmente diverse, come quella dei palinsesti fai-da-te o degli *user generated content*⁴¹⁷.

Fig. 12 – Il quadro di sintesi delle “uscite di emergenza” dalla TV



⁴¹⁶ “Adesso la cosa più frequente è che mentre guardo qualcosa me ne sto attaccata a twitter per commentare in diretta. e faccio anche un sacco di pubblicità a questo modo un po' strabico di passare le serate, perché l'effetto è completamente diverso” (Giuliana, *web discussion*, post).

⁴¹⁷ Per il segmento dei “saggi digitali”, sopra menzionato, la visione TV resta una consolidata abitudine serale, soprattutto per appuntamenti fissi, ma il palinsesto piuttosto che essere fissato in maniera pianificata viene “sfogliato” sera per sera – o addirittura, in un caso, rifiutato, per essere “reinventato” dall’utente attraverso la Rete: “Me la creo io, la TV”. Come vedremo, questa categoria si applica bene ad almeno uno dei soggetti osservati in questa sede.

Per quanto il primo scenario – la “pratica”, corrispondente alla visione “futile” – sia già noto e largamente analizzato⁴¹⁸, la sua attualità non viene meno; semmai, necessita di essere leggermente aggiornato comprendendo, tra le occupazioni che consentono di estranearsi dalla visione, quella che l’OFCOM ha definito “media stacking”, e che corrisponde a un utilizzo intensivo di altre tecnologie di informazione e comunicazione, non di rado a scopo lavorativo⁴¹⁹, non inerenti alla trasmissione. Vale invece la pena di analizzare più da vicino le altre due prospettive – quella “ludica” e quella “utopica”.

7.3. Distuggere, scomporre, (ri)costruire

L’attività di condivisione di contenuti e opinioni di commento delle trasmissioni attraverso *social network*, applicazioni o piattaforme in Rete, nota come *social TV*, rappresenta il diffuso controcanto della visione TV *mainstream*, la traslazione dal “subire” la televisione all’“agirla”, senza cambiare radicalmente il terreno di gioco – e quindi senza estranearsi dalla programmazione lineare. In questo senso, le due fattispecie di *multitasking* individuate dall’OFCOM – quella del *media stacking* e del *media meshing* – appaiono radicalmente diverse: laddove la prima rappresenta una versione avanzata di visione “monitorante”, la seconda si fa carico di ciò che lo schermo principale trasmette, sia pure per trasformarlo. Nel caso dei profili più vicini alla “multimedialità iperselettiva”, viene esplicitamente presentata come una strategia di “sopravvivenza”, messa in atto specialmente da una delle due componenti della coppia genitoriale come strumento di

⁴¹⁸ Il riferimento è alle categorie descritte da T. LINDLOF, *Natural Audiences: Qualitative research of Media Users and Effects*, Ablex, Norwood (N.J.) 1987, citato in J. LULL, *Inside family Viewing*, Routledge, London 1990, tr. it. *In famiglia, davanti alla TV*, Meltemi, Roma 2003, p. 243.

⁴¹⁹ “Il 99% delle volte, mio marito sta con il computer, lavora, programma [...] magari gli capita che intanto ha in chat Skype, con i colleghi che magari la sera a si mettono pure a parlare, ovviamente parlano di tutto, sia di quello che magari stanno vedendo insieme in televisione, sia del lavoro, delle cose [...] tutto fatto in sincronia... multitasking!” (Akari74, *web discussion*, intervista). “Noi lavoriamo molto anche la sera, io magari ho delle mail da smaltire, mi posso attaccare mentre lui guarda la TV, e allora io sono distratta” (Flavia, *web discussion*, intervista).

controllo o comunque di intervento nella serata televisiva⁴²⁰; per i profili più affini alla “multimedialità cool”, si tratta invece di una prassi quasi routinaria, e considerata un complemento quasi indispensabile della visione:

Schermo grande in salotto, in due sul divano, ognuno col suo secondo schermo (laptop o smartphone). Gli eventi che possono generare reazioni in rete [...] li puntiamo anche su twitter o fb a seconda, per partecipare ai commenti, i cui eventi a volte sovrastano il broadcast (e se no le camicie a fiori di Formigoni perdono di senso mediatico.-)). Il secondo schermo non è proprio personale nel senso che i laptop possono essere appoggiati sul tavolino del divano, a distanza di lettura. (nel caso, si twitta con lo smartphone ... ok abbiamo anche il terzo schermo)⁴²¹.

Ad essere “contornate” da questo fermento di operazioni, paradossalmente, sono soprattutto le trasmissioni della TV lineare: dove la semplice visione da *couch potato* risulterebbe insopportabile, la possibilità di commentare e condividere quel che si vede la rende più interessante e persino divertente⁴²², anche nel caso di format TV ormai esausti o di trasmissioni che, a detta degli stessi partecipanti, rasentano ormai il *trash*:

⁴²⁰ “Ho sviluppato una strategia per la sopravvivenza (mia, del mio matrimonio e anche sua): modificare la fruizione della tv in funzione della mia esigenza di non sentirmi un essere privo di volontà e di spirito critico [...] Se posso sottrarmi a questo e dire "ehi, guarda che ci sono anch'io e questa cosa che stai dicendo è stupida", beh, mi sento meglio” (Giuliana, *web discussion*, post). “C’è mio marito che gli scoccia vedere le cose iniziate, quindi comunque non lo posso fare se c’è lui... Io non mi interessa, se è cominciata posso anche andare avanti, invece lui no, “eh, no, è già cominciata da 10 minuti e quindi non si può più vedere” [...] Sì, sì, posso dire che sono io quella che magari... mi diverto di più a fare... a vedere cosa scrivono...Mi è capitato ogni tanto di scoprire, che ne so, quando c’è stato Benigni in televisione...[...] non lo sapevo, non l’avevo seguito perché appunto, non guardando la televisione [...] aprendo Twitter ho visto che ne parlavano, tatatatà, e quindi ho detto, “ah, ok, sai che facciamo, cambiamo canale”, anche se era iniziato l’abbiamo seguito lo stesso, ho detto “no, adesso non mi rompi, questa cosa fammela vedere...” (Akari74, *web discussion*, intervista). “Di solito il telecomando ce l’ha la moglie [...] Mi ricordo una volta, stavano guardando la TV insieme, lei stava guardando Fox, io ero lì con l’iPad ed ero lì con Twitter e FB, e da lì seguivo Piazzapulita, o era un altro talk show...” (Cienfuegos, *web discussion*, intervista).

⁴²¹ Dep1050, *web discussion*, post.

⁴²² “Inoltre è mooolto più divertente e li commentiamo insieme a mio marito :)” (Akari74, *web discussion*, post).

Le cose che si prestano di più ad essere seguite in questo modo sono i programmi di approfondimento, un classico Santoro e Ballarò. ma confesso che anche sui programmi di evasione si ottiene un surplus di divertimento. la prima puntata di fiorello l'ho vista così, se no mi sarei suicidata. e, ancora più trash, il festival di sanremo! quest'anno è stato la cosa più divertente che io abbia mai visto in tv! seguito attraverso una stanza dedicata di friendfeed e facebook, principalmente, dove c'era un'amica che faceva il commento per tutti.⁴²³

Lo stesso “flusso ininterrotto di stupidità” di fronte al quale lo spettatore si ritrae diventa sopportabile e persino piacevole, se affiancato da un altro flusso, governato dallo spettatore stesso: un “doppio setting”⁴²⁴, attraverso il quale vengono riabilitate ad occhi altrimenti poco interessati anche trasmissioni che, prese in sé, sembrerebbero mantenere poca o nessuna attrattiva. Si tratta di trasmissioni televisive di approfondimento giornalistico⁴²⁵, ma anche di *reality* o *talent show* di prima serata⁴²⁶, degli *one night show* nazionali, nonché degli eventi sportivi e calcistici⁴²⁷; in tutti i casi, la versione *social* della trasmissione, scaturita dalla narrazione collettiva *online*, risulta decisamente più sapida della trasmissione stessa⁴²⁸. La disponibilità di uno strumento che faccia da “canale di

⁴²³ Giuliana, *web discussion*, post.

⁴²⁴ “E” come se più che un doppio flusso ci fosse un doppio setting: quello classico da TV (divano e telecomando da litigarsi, eventualmente), e quello da socialcoso, molto più flessibile per device e modalità” (Giuliana, *web discussion*, post).

⁴²⁵ “Con Lerner, Ballarò e Santoro ormai gli schermi sono 2, TV e Twitter” (Mariziller, *web discussion*, post); “Il talkshow (santoro e floris su tutti) ormai li seguo quasi solo su pc, l'hashtag guida interessi che eventualmente recupero in streaming o il giorno dopo su siti e tube” (Cienfuegos, *web discussion*, post).

⁴²⁶ “Quindi Masterchef ce lo guardiamo, X Factor ce lo guardavamo [...] là è divertente, perché, che ne so, esce quello, no, non volevo che usciva, mi piace, adesso canta... Quello è divertentissimo, anzi mi diverte proprio seguirlo con il secondo schermo” (Akari74, *web discussion*, intervista).

⁴²⁷ “Le partite, il calcio mi piace, sono diventate a doppio schermo: le guardo mentre giocano e seguo commenti su sn; ricordo un caso, italia-serbia rinviata per i problemi con gli ultrà serbi, in cui il flusso su twitter e friendfeed era molto più accattivante degli sgangherati commenti (per altro massacrati on line) dei poveri commentatori” (Cienfuegos, *web discussion*, post).

⁴²⁸ “I commenti in diretta su FB e Twitter sanremo erano strepitosi, molto meglio della trasmissione ovviamente” (Flavia, *web discussion*, post).

ritorno della TV⁴²⁹ consente di assecondare l'istanza espressa dagli spettatori più critici, opponendo al flusso "dall'alto" un flusso "dal basso":

Il commento in diretta ci fa accedere ad una sorta di metatrasmissione, dove in contemporanea vivono il mondo degli autori "ufficiali" (quelli che davvero il programma l'hanno scritto, insieme ai protagonisti) e quello degli autori aggiunti, non ufficiali, che non sono solo spettatori⁴³⁰.

La *social TV* rappresenta così allo stesso tempo uno strumento di riscatto per l'alienazione dello spettatore, e la migliore incarnazione della "convergenza" di Jenkins: ma se questo è vero, i due o più mezzi che abbisognano per condurre questo "gioco" potrebbero non convergere mai completamente. Se qualche partecipante alla *web discussion* nota "l'interattività con i contenuti video sullo schermo principale di casa non mi sembra ancora un tema al centro dell'#agendafiorello"⁴³¹, e auspica di arrivarci, "magari in tempi un po' più lunghi", le sue aspettative potrebbero rimanere deluse: a scontrarsi nel rito della *social TV* nella sua versione "oppositiva", come traspare dalle dichiarazioni dei partecipanti, sono il *grassroots* e il *corporate*, l'individuo e la massa; la loro irriducibilità ben si sposa con la separazione tra gli ambiti di azione di due dispositivi - uno domestico, familiare, *mainstream*, l'altro personale, strettamente legato al possessore del quale rappresenta quasi un'estensione biologica⁴³². Due poli estremi, che possono provare a parlare lo stesso linguaggio - quello delle *app*, per esempio -, e quindi a dialogare, persino a collaborare; ma che non sembrano destinati a confondersi mai l'uno nell'altro, neppure in un'interfaccia televisiva⁴³³. Questo sospetto è confortato da un

⁴²⁹ Dep1050, *web discussion*, intervista.

⁴³⁰ Giuliana, *web discussion*, post.

⁴³¹ Clafer1, *web discussion*, post.

⁴³² Si veda qui il già citato rapporto Censis-UCSI del 2012: *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*, Censis-UCSI, Franco Angeli, Milano 2012.

⁴³³ Emmanuel Mazzucchi ricorda giustamente come, pur essendo Twitter un efficace strumento di arricchimento del consumo televisivo, questo non sia bastato a decretare il successo dell'iniziativa del *network* statunitense Fox, quando nel 2009 associò alla trasmissione di due serie TV di successo come *Fringe* e *Glee* la sovraimpressione dei *tweet*. Questo perché i *tweet*, secondo l'ipotesi di spiegazione dell'insuccesso riportata da Mazzucchi, "hanno bisogno di filtri personalizzati, non possono essere utilizzati come un mezzo *broadcast*". Senza voler avanzare un'ipotesi di spiegazione alternativa, si è voluto qui

report della società GFK⁴³⁴, secondo il quale in particolare i consumatori occidentali sembrano poco interessati all'integrazione della connettività nel TV set: l'utilizzo delle funzioni di smart TV negli USA è ferma all'11%, contro il 44% della Cina, mentre solo il 26% degli intervistati britannici e il 29% di quelli americani dichiara di essere disposto ad acquistare un televisore connesso, nettamente meno del 61% indiano e del 64% cinese. Inoltre, gli spettatori che cercano sul televisore informazioni aggiuntive sulle trasmissioni sono il 33% in più di quelli che utilizzano le *capabilities* interattive degli stessi apparati per commentare sui *social network*. Per dirla con le parole del portale Techcrunch, "users don't care much about getting their Twitter fix right on the screen"⁴³⁵.

L'esperienza della *social TV*, nella sua forma del commento estemporaneo, rappresenta d'altro canto, nel dichiarato comune, un'occasione di condividere il "sentiment rispetto ai temi proposti", il "mood del momento": una delle regole fondamentali del "gioco" è proprio la presenza di una nutrita platea di "giocatori"⁴³⁶, grande quasi quanto "l'universo mondo"⁴³⁷, tante persone "con cui condividi un momento"⁴³⁸, in linea con la più generale regola secondo la quale "la TV si gioca in compagnia"⁴³⁹. O meglio, anche quando "si gioca da solo", lo si fa "sapendo che 'di là' ci sono milioni di giocatori le cui mosse contano per me e cambiano i miei scenari"⁴⁴⁰. Non si

apportare elementi utili per esplorare i significati che gli utenti intendono attribuire alla loro attività *social*, oltre che a quella televisiva, nella convinzione che restino determinanti anche per decidere delle interfacce. Cfr. E. MAZZUCCHI, *La tv delle interfacce - oltre il telecomando, oltre lo schermo* in A. MARINELLI, G. CELATA (a cura di), *Connecting Television*, cit., pp. 91-130, qui p. 111.

⁴³⁴ La sintesi stampa del report è disponibile alla URL http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/010238/index.en.html.

⁴³⁵ I. LUNDEN, "Smart TVs Fail To Score With Consumers In U.S. And Other Western Markets: GFK", Techcrunch, 31/8/2012, disponibile alla URL <http://techcrunch.com/2012/08/31/smart-tvs-gf/>

⁴³⁶ "Una condizione fondamentale perché riesca bene la twittata televisiva è che ci siano tanti amici con cui condividere" (Giuliana, *web discussion*, post)

⁴³⁷ Giuliana, *web discussion*, post.

⁴³⁸ Akari74, *web discussion*, post.

⁴³⁹ Lorenza, *web discussion*, post.

⁴⁴⁰ Flavia, *web discussion*, post.

tratta quindi necessariamente solo di “amici”, con cui si condividono dei “lessici familiari”, ma anche di “nuove persone da seguire, magari perché colpita da un commento o da uno scambio di commenti”⁴⁴¹. Oltre alla *pars destruens*, la *social TV* incarna agli occhi degli spettatori anche la *pars construens*, l’occasione non solo per stare in compagnia – come potrebbe accadere in una “birreria” –, ma anche di prendere insieme decisioni condivise – come in una “giuria popolare”⁴⁴². Non è un caso che i giochi le cui regole rivelano maggiori analogie con la TV, secondo i partecipanti, siano giochi “costruttivi”: un disegno da colorare a piacere, collettivamente, un *puzzle*, o ancora “un megavideogame comunitario” il cui oggetto “non è una guerra, è un viaggio, oppure la costruzione di un villaggio, di una civiltà”⁴⁴³.

Prima, durante, dopo... o invece della TV

Nel dichiarato dei soggetti, oltre alla presenza di numerosi “compagni di gioco”, una delle “regole” da rispettare nel caso della *social TV* è la contemporaneità tra la trasmissione e il commento/lettura. Questa sincronia si rompe quando entra in gioco una dinamica più ampia, che eccede ormai quella di visione per dilagare attraverso le varie tipologie di fruizione multimediali. La TV lancia uno spunto che viene raccolto dalla Rete: dopo il programma, la discussione si diffonde, mediata da dispositivi personali e da piattaforme interattive⁴⁴⁴. Nei giorni che seguono le puntate dei *talk show*, spesso trasmessi in diretta e che aggregano un pubblico tutto sommato ancora di massa, la conversazione, guidata dagli *hashtag*, vive ormai di vita propria: ma qui l’originaria attività del “guardare” ha ormai lasciato il posto ad altre⁴⁴⁵.

⁴⁴¹ Mariziller, *web discussion*, post.

⁴⁴² Entrambe le espressioni di Giuliana, *web discussion*, intervista.

⁴⁴³ Flavia, *web discussion*, post.

⁴⁴⁴ “Anche i giorni successivi la conversazione può proseguire su alcuni argomenti grazie ai social network” (Akari74, *web discussion*, post).

⁴⁴⁵ “Poi posso discutere di ciò che ho visto utilizzando pc e iphone i giorni dopo ma insomma non “guardo” più, approfondisco, commento, altrove” (Akari74, *web discussion*, post).

Oltre a diffondersi dopo le trasmissioni, le pratiche di *social TV* possono precederle, per annunciare l'avvento di una trasmissione e creare attesa rispetto ad essa. Questa fattispecie, che coinvolge soprattutto *social network* come Facebook, non emerge in maniera significativa dall'indagine. Emerge invece come alcuni soggetti, soprattutto quelli più affini al profilo della "multimedialità iperselettiva", dichiarino di consultare i *social network* – in particolare Twitter - prima di sintonizzarsi sui programmi, talvolta a trasmissione già iniziata, per averne un'anticipazione (magari perché impossibilitati a seguirla dal vivo):

Durante il tragitto per andare al lavoro alla mattina, o la sera... se faccio tardi per esempio seguo l'inizio della trasmissione tramite i tweet, "guardo" la TV tramite Twitter⁴⁴⁶.

Spessissimo seguo gli hashtag su Twitter ancora prima di riaccendere la TV, oppure la sintonizzo ma prima di seguirla (stirando) mi perdo a leggere i commenti su twitter⁴⁴⁷.

La funzione "suppletiva" di Twitter rispetto alla trasmissione TV emerge con ancora maggiore chiarezza in un altro caso, in cui viene conservata la contemporaneità tra *broadcast* e lettura/scrittura dei commenti: ma i due sono riferiti a due programmi diversi.

Certo quando ci sono programmi che meritano la diretta cerco di seguirli live sullo schermo e oggi soprattutto li seguo su twitter. Ad es il giovedì sera abbiamo XFactor, Santoro e Piazzapulita come potrei seguirli senza twitter? impossibile!⁴⁴⁸

Mi ricordo una volta, stavano guardando la TV insieme, lei stava guardando Fox, io ero lì con l'iPad ed ero lì con Twitter e FB, e da lì seguivo Piazzapulita, o era un altro talk show, non mi ricordo, insomma se c'era qualcosa di interessante che succedeva io dicevo "gira gira, che c'è Maroni o c'è Bersani"... e lei era

⁴⁴⁶ Clafer1, *web discussion*, intervista.

⁴⁴⁷ Mariziller, *web discussion*, post.

⁴⁴⁸ Akari74, *web discussion*, post.

sempre molto affascinata dal fatto che pur non guardando la TV io sapessi cosa stava succedendo⁴⁴⁹.

La visione di un programma e il contemporaneo monitoraggio di altre trasmissioni attraverso la *timeline* dei *social network* - in particolare di Twitter - ovvero la sostituzione dello schermo TV, temporaneamente indisponibile, con quello del telefonino o del tablet, appaiono come abitudini familiari agli utenti più consapevoli⁴⁵⁰. La possibilità di affiancare alla visione i commenti sui *social network* abilita a seguire contemporaneamente più di una trasmissione: questa fattispecie rimanda alla “somiglianza di famiglia” tra Twitter e TV, alla *liveness* che consente di seguire entrambi in parallelo, e persino di utilizzare il primo come temporaneo surrogato del secondo. Una sorta di “social PVR”, il cui pregio agli occhi dei partecipanti è dato dalle qualità riconosciute al commento degli utenti, soprattutto nel caso di *show* televisivi con una connotazione “ufficiale” a cui fa riscontro, come si è già visto, l’interpretazione “ufficiosa”.

7.4. “A-social TV”: attenzione e distinzione

I soggetti più vicini al profilo della “transmedialità giovane” sono lontani dalla critica di fondo alla televisione: quello con la TV lineare appare qui un rapporto più risolto, associato nella narrazione del vissuto al rapporto con la famiglia d’origine – con le varie sfumature che questo assume - e in qualche modo dato per scontato, quasi si trattasse di un retaggio naturale; inoltre, la disponibilità – vissuta come altrettanto naturale – di tipologie di fruizione video e di situazioni d’uso alternative⁴⁵¹ con le quali i

⁴⁴⁹ Cienfuegos, web discussion, intervista.

⁴⁵⁰ “Certe volte per vedere se, appunto, se magari c’è qualcos’altro che mi sto perdendo, per cui magari sto guardando qualcosa che... [...] però magari dici “OK, fammi vedere se però magari c’è qualcosina che vale la pena invece un po’ più”, piuttosto che passa il telefilm X, sì, carino, ma insomma chi se ne importa, lo posso anche rivedere tanto...” (Akari74, *web discussion*, intervista).

⁴⁵¹ “Io sono abituata a mettere il menu di Sky, se non offre niente vado direttamente sul computer, non è che mi impazzisco” (Laura, *CPP*, intervista). Lo stesso soggetto dichiara, come abbiamo già visto: “Se ci

ragazzi e i giovani adulti sono decisamente familiari, sembra ripagare dell'eventuale delusione televisiva, scongiurando il rischio che la visione domestica, con tutti i suoi limiti, venga vissuta in maniera esclusiva o costrittiva. La propensione a trascorrere il tempo in contesti extradomestici⁴⁵² sembrerebbe favorire il ridimensionamento del peso della TV tradizionale, che può così essere serenamente affiancata alle altre fonti di intrattenimento multimediale⁴⁵³; essa mantiene la sua importanza, ma scevra dall'alone vessatorio percepibile nelle dichiarazioni degli adulti. Per questi soggetti, le attività di commento *social* delle trasmissioni lineari, come il *livetweeting*, sono decisamente meno familiari, talvolta addirittura bandite. Non che sia in assoluto impossibile una visione *social*: ma perché lo diventi, è necessario "uscire" dalla TV lineare e spostarsi verso un gioco diverso, quello della fruizione di *web video* e di film dalla Rete, filtrata dalle segnalazioni pervenute dalle reti sociali – tipicamente, da Facebook. In un caso, la televisione *broadcast* – ancorché satellitare a pagamento, e quindi multicanale – rappresenta addirittura un'esperienza isolante, intensiva, da non condividere:

Io la TV la vedo asociale, nel senso... veramente, se guardi la TV guardi la TV⁴⁵⁴.

La socializzazione e la "gamificazione" non rappresentano l'unica alternativa: il riscatto dall'esperienza di visione tradizionale può passare per altri canali, anche con premesse differenti rispetto a quelle del caso appena citato, ma con esiti sorprendentemente simili. All'estremo anagrafico opposto, un soggetto dichiaratamente maturo, ancorché non estraneo all'innovazione, non fa mistero della propria preferenza per la TV delle origini, della nostalgia per la sua scarsità, più soddisfacente nel suo dichiarato dell'attuale abbondanza. Qui la visione della TV *broadcast*, lineare, continua ad

stanno le partite è inutile, è una battaglia persa, quindi... mi chiudo in cameretta e mi vedo un film sul computer, perché faccio prima".

⁴⁵² "La mattina la passo in giro, a casa sono spesso per il pranzo e poi per il pomeriggio, sera tardi. Sono fuori casa sia la mattina che il pomeriggio, a casa ci sono molto spesso per il pranzo e poi dalle sei e mezza circa del pomeriggio" (Benedetta, CPP, intervista). E' più o meno la giornata-tipo di tutti gli studenti coinvolti nel *creative and playful probing*: nel caso di studenti pendolari, addirittura tornano a casa solo per cena.

⁴⁵³ "[La TV] la vedo generalmente a pranzo o a cena come "sottofondo, a volte l'accendo anche se guardo video su YouTube (Giulia, CPP, badge).

⁴⁵⁴ (Francesca, CPP, intervista).

essere un'attività "a-sociale", non intaccabile fino in fondo dalla condivisione, che resta ai suoi margini. Secondo questo soggetto, una TV che si proponga di "integrare la Rete e il suo aspetto 'social'" si trasforma in un "collettore di acque reflue", perché "l'interazione 'sociale' sulla rete tende a isolare: 'parli' con il mondo e non ascolti più chi ti sta vicino". Di fronte alle descrizioni estensive delle attività di *social TV* degli altri partecipanti, mostra di non comprendere e si dissocia:

Scusate, ma tutta questa voglia di interazione mi ha fatto venire voglia di #direunacosapropriosutwitter:ma la sera (soprattutto), sul divano (in larga parte), dopo cena, dopo una giornata di lavoro (si spera...di questi tempi), dopo aver giocato un po' con i bambini (per chi ce l'ha e ne ha voglia), dove trovate la voglia di mettervi lì, con il telefonino o, peggio, con il PC sulle gambe o, i più fortunati con l'iPad, a lanciare cancelletti e chioccioline ai vari santori, fiorelli, travagli e compagni? Per carità, anch'io twittero, facebukko, bloggo, tubo, ma quando guardo la televisione c'è un solo tasto che tengo pronto: è rosso e sta in alto a sinistra sul telecomando.

Infine, lancia un aperto atto di accusa verso l'alienante affollarsi quotidiano di interazioni, contatti e condivisioni:

Viviamo come tanti palombari nell'oceano, muniti della nostra playlist da ascoltare in metropolitana, del nostro smartphone che vibra ad ogni notifica; non guardiamo neanche in faccia il nostro vicino nell'ascensore ma contemporaneamente lanciamo un #tweet con il nostro iphone (che altri due poveri palombari che ci seguono forse leggeranno); la nostra prima e molte volte unica necessità è "parlare", non comunicare, ma "parlare". Parliamo a @sarofiorello, @serviziopubblico, @tuttelefirmepiùprestigiosedell'informazioneitaliana; refreshamo continuamente in attesa di una risposta e la nostra giornata svolta se aumentiamo di un follower; ma l'altro palombaro che ci segue si è perso e i nostri "amici" su Facebook si stanno lanciando un poke o stanno postando tutto il repertorio-delle-persone-tutte-d'un-pezzo-e-piene-di-ideali. E allora, almeno la sera, forse è meglio tornare a respirare, togliendo quella pesante palla di vetro dalla testa, per guardare un cartone con i bambini senza dover necessariamente mandare un messaggio a @leonecanefone, oppure un film con la/il nostra/o compagna/o senza l'assillo di commentarlo con @giannicanova; e allora

arriveremo perfino ad addormentarci davanti a santoro, senza che il suo #ego risvegli il palombaro che è in noi⁴⁵⁵.

Il massimo della socialità coincide qui con il massimo della chiusura: più che rappresentare un'“apertura”, la connettività TV conduce alla reclusione in una “pesante palla di vetro”, della quale la fruizione televisiva più tradizionale era ancora scevra.

L'urgenza di “tornare a respirare” non appartiene solo a questo soggetto: interessa trasversalmente i partecipanti alle rilevazioni, tanto i più giovani quanto gli adulti e più familiari con le pratiche di *social TV*. Una simile istanza viene però motivata per lo più con il desiderio di lasciarsi coinvolgere dalla visione, nel tentativo di riguadagnare una concentrazione altrimenti perduta⁴⁵⁶. Oltre ai “cartoni con i bambini” (che si tenta di preservare finché possibile dal *multitasking*), sono i film e le serie TV ad essere maggiormente messi al riparo dalla socialità selvaggia⁴⁵⁷, per essere riportati in seno a una fruizione più raccolta, individuale o familiare, magari preceduta o seguita da segnalazioni e commenti nelle reti amicali, anche *online*, ma più spesso contornata da una condivisione più “tradizionale”, da salotto:

Ora c'è questa serie, Black Mirror... difficile che seguiamo Twitter la sera [...] Di serie come Black Mirror non parlo su Twitter... guarda, è come mandare un

⁴⁵⁵ Websideofthemoon, *web discussion*, post.

⁴⁵⁶ “Davanti al televisore per la serata ci sto veramente poco. Quel poco che ci sto, ci sto in modo interattivo, ormai per deformazione, nel senso che non riesco più a vedere una cosa stando solo su un device, la vedo sempre... contemporaneamente faccio altro [...] Il problema è la concentrazione con questa nuova tipologia di fruizione qua, nel senso che troppi input contemporanei ti fanno multitask ma è difficile poi stare concentrato” (Mediabside, *web discussion*, intervista). Sull'ampliamento e approfondimento della dimensione temporale attraverso la modalità *multitasking*, che consente la sovrapposizione delle attività - oltre che delle relazioni -, si veda A. MARINELLI, “Multitasking generation. Contrazione del tempo e dislocazione dell'attenzione”, in *In-formazione*, 4, pp. 13-17.

⁴⁵⁷ “Quello che può essere un po' sì e un po' no possono essere notizie, talk show, politica, un po' senti un po' non senti, qualcosa ti perdi [...] che ne so, quando io vedevo Xfactor, lui per esempio ha introdotto Masterchef, allora lì lo posso fruire anche a pezzetti, chisseneffrega. Ecco, quelli per esempio li seguo commentando su Twitter, i talent si commentano su Twitter” (Flavia, *web discussion*, intervista).

messaggio in una bottiglia sull'oceano ma stando in una barchetta persa sull'oceano⁴⁵⁸.

La condivisione di film o serie TV sui *social network*⁴⁵⁹ non scompare, e continua anzi ad orientare la visione, ma in questo caso si preferiscono piattaforme come Facebook⁴⁶⁰, che raccolgono segnalazioni senza richiedere una contemporaneità di lettura (“se tu posti una serie su FB uno dei tuoi amici si riconnette la mattina e lo vede”), oppure *app* specializzate nel meccanismo *check-in/reward*, che mantengono un ruolo completamente diverso, esplicitamente ludico⁴⁶¹.

Salvati dal flusso del *livetweeting*, film e serie TV lo sono anche da quello del *broadcast*: il “gioco” qui presuppone la ricerca, talvolta supportata da una preventiva documentazione, quindi la selezione e la scelta – anche collettiva –, pescando da collezioni di oggetti “discreti”⁴⁶². Un “impegno” che costa fatica⁴⁶³, da ripagare con l’effettivo “contributo” che ci si attende, e di fronte al quale risulta più difficile una visione “deresponsabilizzata”.

⁴⁵⁸ Dep1050, *web discussion*, intervista.

⁴⁵⁹ “Sì, noi guardiamo soprattutto in base a consigli altrui, per un certo periodo è stato un particolare amico, guarda ci siamo bevuti tutta ‘The Big Bang Theory’” (Giuliana, *web discussion*, intervista). Il fatto che l’amico cui si fa cenno fosse un amico “virtuale”, prima di diventare “fisico” rappresenta un esempio di più della discutibilità di una distinzione tra le dinamiche relazionali nei due ambiti, da tempo messa in discussione da Manuel Castells. (cfr. M. CASTELLS, *The rise of the network society*, Blackwell, Oxford 2000, tr. it *La nascita della società in rete*, Università Bocconi, Milano 2008). Sul tema si veda anche F. COMUNELLO, *Networked Sociability - Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini e associati, Milano 2010.

⁴⁶⁰ “Sai Facebook è meno... presente... no presente, sul pezzo, di Twitter, cioè su Twitter è “al momento”; su Facebook la conversazione può anche essere che prosegue nel tempo, anche il giorno dopo, comunque, è difficile che sia... Poi alcuni lo utilizzano anche in quel senso, però, cioè, mi funziona di meno, insomma, come “in tempo reale”, insomma” (Akari74, *web discussion*, intervista).

⁴⁶¹ “Le serie invece ci sono e sono in VOD. Le serie a volte generano checkin su Miso GetGlue (...e poi arrivano a casa gli stickers). Qui la condivisione sulle sn è per informare gli amici che si è visto quell' episodio (e quindi se ne può parlare liberamente senza spoilerare)” (Dep1050, *web discussion*, intervista).

⁴⁶² Cfr. E. MAZZUCCHI, *La tv delle interfacce*, cit., p. 92.

⁴⁶³ Il riferimento è alla “choice fatigue” di cui parla J. ELLIS, *Seeing Things*, cit., p. 169.

E sai perché Cubovision, ma se fosse Sky è uguale? Perché mi impegna la visione del film, nel momento in cui io so che sto vedendo un film che ho scelto su Cubovision me lo vedo, perché c'è, come dire, un impegno nel dire io faccio questa scelta, voglio vedere il film, quindi me lo compro, piuttosto che se è free me lo guardo. Se invece è che me lo guardo in televisione la mia scelta già mi sento meno responsabilizzato, sempre per questa forma di fruizione compulsiva... [...] Tieni presente che anche l'utilizzo dell'on demand è proprio l'impegno, nel senso, allora essendo un impegno pretendo. Detesto, no, pensare che sto due ore poi per fare che, per vedere una cosa... allora no, pretendo.⁴⁶⁴

Oltre a presupporre la ricerca, il *video on demand* – che sia dalla Rete o da una piattaforma televisiva, legale o illegale, gratuito o a pagamento: tutto giova pur di arrivare al contenuto – implica impegno, che si riflette in una modalità di fruizione più pregnante⁴⁶⁵. Questo coinvolgimento ha a che fare con l'esigenza di seguire una storia, quasi di sentirsene parte:

Io non ce la faccio a guardare un po' sì e un po' no, io voglio seguire la storia, sai, se sono trame complesse è un attimo che mi perdo la storia... [...] se è uno storytelling, io voglio seguire la storia⁴⁶⁶.

Entrare nella storia significa uscire (anche solo temporaneamente) dalla realtà, lasciarsi "prendere". Con le serie TV, questa esigenza si traduce in una conato di fruizione ininterrotto, che supera i limiti temporali del singolo episodio per dilatarsi in una macro-narrazione⁴⁶⁷. Nel dichiarato dei soggetti, le radici del *binge viewing*⁴⁶⁸ - la visione-

⁴⁶⁴ Mediabside, *web discussion*, intervista.

⁴⁶⁵ "Rispetto alla TV non avverto il fatto di stare guardando una cosa e impegnarmi... la avverto come una cosa che c'è ma può fare anche molto da sottofondo, contemporaneamente posso pensare ai cavoli miei, posso scrivere un post, cercare una ricetta; YouTube invece lo guardo quando effettivamente sto cercando qualcosa, allora mi fa sentire più coinvolta nella fruizione [...] Per la selezione dei Video On Demand invece ho bisogno di una spinta un po' più importante, o perché ne ho sentito parlare nel tempo o perché c'è un amico particolare che me lo consiglia... [...] anche scaricare o cercare su Megavideo richiede un'attivazione mentre per me la TV è abbastanza la negazione dell'attivazione" (Giuliana, *web discussion*, intervista).

⁴⁶⁶ Flavia, *web discussion*, intervista.

⁴⁶⁷ "Per la verità qualche anno fa mi sono vista tutte le puntate di "Una mamma per amica" su un portatile 3-4 a sera, ero fuori casa [...]" (Akari74, *web discussion*, intervista).

abbuffata di numerosi, persino tutti gli episodi di una stagione di serie TV in maniera continuativa -, affondano in un bisogno di totale evasione che però non si traduce in un semplice *divertissement*, in una fruizione disimpegnata di tipo *snack* o futile, ma in un notevole investimento cognitivo ed emotivo, eventualmente origine di quel multiforme coinvolgimento noto in letteratura come *engagement*⁴⁶⁹. Si tratta di uno dei casi nei quali a stabilire una delle più importanti regole del gioco, vale a dire la modalità di erogazione, è stata la preferenza espressa dagli utenti: una preferenza colta e ben interpretata da alcune delle piattaforme video più innovative, che hanno intercettato i segnali provenienti dai primi dati di fruizione e scommesso su di essi⁴⁷⁰, tracciando un solco

⁴⁶⁸ L'“abbuffata” di visione come fenomeno risale già alla distribuzione delle serie TV in DVD: in alcuni casi, proprio questo tipo di distribuzione ha funzionato da *teaser* per la trasmissione delle stagioni successive delle serie in modalità lineare. Cfr., J. GILLAN, *Television and new media: must-click TV*, Routledge, London and New York, 2011, pp. 82 sgg.

⁴⁶⁹ Cfr. I.D. ASKWITH, *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master Degree of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology, 2007, disponibile alla URL <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>. Secondo Alberto Marinelli, “concepire la TV come *engagement medium* significa dare articolazione operative e produttiva al desiderio delle audience di contribuire, a diverso titolo, alla costruzione dello stesso programma, chiudendo il cerchio del reciproco riconoscimento tra chi fa televisione e chi vuole cooperare ad interpretare e creare il senso di ciò che sta accadendo sullo schermo”. Cfr. A. MARINELLI, “La televisione dopo la televisione”, in A. MARINELLI – G., CELATA, G., (a cura di), *Connecting Television*, cit., p. 29.

⁴⁷⁰ In un'intervista rilasciata in occasione dei Los Angeles Screenings 2013, Ted Sarandos, il *chief content officer* di Netflix, ha sottolineato come la scelta rivoluzionaria di pubblicare tutti insieme sulla piattaforma gli episodi delle serie TV – contrariamente a quanto indicato dai concorrenti - abbia comportato una rivoluzione anche nella scrittura della serie, sceneggiata come se si trattasse di un film lungo 13 ore: senza più fermarsi al solo *pilot*, e senza aver bisogno di accorgimenti narrativi come la ricapitolazione o i *cliffhanger* all'inizio e alla fine di ogni puntata. Una sorta di "storia infinita", che i fruitori del video on demand, a differenza degli spettatori televisivi "tradizionali", sono spinti a seguire dall'inizio alla fine, senza fermarsi. Il modello del *binge watch* non comporta soltanto un profondo mutamento nelle abitudini di fruizione, ma anzitutto nel processo di produzione del contenuto, che si ripercuote a seguire sulle dinamiche del contesto industriale, differenziando ancor più profondamente piattaforme di distribuzione come Netflix dalla TV tradizionale. Cfr. <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-ted-sarandos-reveals-his-526323>.

sempre più profondo tra il gioco della TV *broadcast* e quella *on demand*, chiaramente percepibile da parte degli spettatori anche più giovani⁴⁷¹.

Se invece che di una serie TV si tratta di un film, il gioco cambia leggermente. L'investimento emotivo coincide come si è già visto con l'aspettativa di un "contributo", di un arricchimento che provenga dalla visione, non di rado mediata da suggerimenti, segnalazioni e consigli precedenti. La ricerca qui si complica, aspira a un risultato non banale⁴⁷², non riducibile all'offerta audiovisiva *mainstream*⁴⁷³, in grado di soddisfare un'esigenza di "distinzione" - e quindi presuppone un'offerta più profonda, un catalogo navigabile in maniera capillare, un'interfaccia capace di accompagnare l'utente valorizzando le sue preferenze⁴⁷⁴. Il limite delle offerte legali disponibili sul territorio nazionale, da questo punto di vista, sembra quello di non essere riuscite a intercettare questa esigenza, rimanendo ancorate a collezioni magari ampie, ma poco verticali, talvolta ripetitive, e comunque insufficienti sotto l'aspetto della "coda lunga": aspetto sotto il quale i siti di *streaming video* illegali non temono concorrenza⁴⁷⁵.

La scelta del dispositivo di erogazione – TV set o PC, più raramente *tablet* - sembra così essere funzione della possibilità di accedere alla selezione del contenuto,

⁴⁷¹ "How I met your mother [...] due o tre puntate al giorno, no, spesso insomma. Ogni volta che avevo la possibilità... tanto comunque le puntate sono brevi [...] noi a casa abbiamo Sky, e questa serie c'è, il problema è che ne fanno una ogni tanto, non conviene, ecco, ne mandano una puntata a settimana..." (Benedetta, CPP, intervista).

⁴⁷² "C'è anche una grossa differenza di contenuti: il *blockbuster* ci può anche stare, ma noi andiamo a cercare un po' di spessore..." (Giuliana, *web discussion*, intervista).

⁴⁷³ "Credo che di base la TV generalista mi abbia abituata a "scollare" la TV dall'urgenza e dal desiderio di guardare qualcosa in particolare, insomma ha generalizzato anche me [...]a parte casi particolari, una notizia, l'elezione del papa, ma a parte questo è il momento della giornata in cui mi schianto sul divano e spero che ci sia qualcosa che non fa troppo schifo... ma è una cosa che sta là e passa, se invece voglio guardare qualcosa in particolare abbiamo la nostra Pirate Bay" (Giuliana, *web discussion*, intervista).

⁴⁷⁴ "Sulla Apple TV c'è molta poco offerta, non ci sono tanti contenuti, poi è molto difficile navigare il catalogo, il che se ci pensi è strano per un'azienda che ha fatto dell'interfaccia uno dei suoi punti di forza" (Mariziller, *web discussion*, intervista).

⁴⁷⁵ Sull'evoluzione delle interfacce, con particolare riferimento alla "scelta nei database", si veda ancora E. MAZZUCCHI, *La tv delle interfacce*, cit., p, 113 sgg.

ancor più che del contesto individuale o collettivo di visione: i soggetti vicini al profilo della “transmedialità giovane” non esprimono una netta preferenza di principio, e si dedicano alla visione del contenuto prescelto anche dallo schermo del *computer*, tanto da soli⁴⁷⁶ quanto in compagnia⁴⁷⁷, pur esprimendo fastidio per i problemi tecnici spesso connessi allo *streaming*; mentre per i soggetti più affini al profilo della “multimedialità cool” questo tipo di *setting* non consente una piena concentrazione, e impedisce quindi di ottemperare alla regola di base della “a-social TV”: dedicare attenzione quasi esclusiva alla visione⁴⁷⁸.

Intervengo per dire che televisione per me è ancora il classico schermo... della TV, appunto. Non sono ancora arrivata a vedere programmi sul pc, mi fermo alla fruizione veloce di video (e non spesso). Guardo con interesse la gente che in treno si guarda i film sul pc: io non ci riuscirei. Il pc frantuma la mia attenzione, la vecchia TV invece la pretende tutta per sé⁴⁷⁹.

⁴⁷⁶ “In realtà mi trovo molte volte a veder video al PC [...] I soli momenti in cui posso vedere video sono all'università o quando torno il fine settimana a casa (oppure quando trovo un wifi non protetto!!) Di solito, comunque, li vedo da sola, sul letto, divano o scrivania, maggiormente di sera [...]” (Elisa, *CPP*, badge).

⁴⁷⁷ “E’ capitato [di guardare film dalla Rete], ad esempio quando stavo al lavoro. Capitava nelle ore di buco, quando non facevi niente, stavi in ufficio... e noi ragazzi ci siamo attrezzati portando la chiave per collegarci a Internet, così che potevamo avere una vasta scelta da vedere se capitava che stavi in ufficio senza far niente [...] tante volte [eravamo] in due-tre, a volte raggiungevo pure se non lavoravo i ragazzi in ufficio per vederci qualcosa [...] [Le cose da vedere] le sceglievamo insieme, non lo so, dipende, facevamo... “che genere vogliamo vedere”, “questo lo conoscete? No...” [...] Di solito insieme agli amici magari si va sul comico, se vuoi passare un paio d’ore così,... ti guardi una commedia. Però è capitato anche film drammatici...” (Laura, *CPP*, intervista).

⁴⁷⁸ Come ha scritto Romana Andò, il concetto di attenzione torna “ad assumere valore proprio” in un contesto nel quale la nozione di *audience* riguadagna spessore, e in cui l’“accresciuta ricchezza” delle pratiche di fruizione rende ormai impossibile la riduzione dello spettatore a “consumatore di tempo”. Cfr. R. ANDÒ, *Misurare la complessità*. cit., p. 133

⁴⁷⁹ Flavia, *web discussion*, post.

<i>SOCIAL TV</i>	<i>A-SOCIAL TV</i>
<ul style="list-style-type: none">• “Strategia per la sopravvivenza”• “Sovrasta il broadcast”• “Moolto più divertente”• Doppio setting – “molto più flessibile per device e modalità”• Meta trasmissione• Condivisione• “La TV si gioca in compagnia”• “Mood del momento”• Costruzione• Contemporaneità• Funzione suppletiva	<ul style="list-style-type: none">• Esperienza isolante• “Se guardi la TV guardi la TV”• “Tornare a respirare”• “Se è uno storytelling io voglio seguire la storia”• “Impegno”• “responsabilità”• “Coinvolto nella fruizione”• Attivazione• Attenzione – “la TV la pretende tutta per sé”• Contributo• “Un po’ di spessore”

Fig. 13 – Social TV e A-Social TV a confronto

7.5. Una seconda opportunità

La visione di film e serie TV tramite la Rete, conseguente ad una scelta meditata in solitaria o partecipata tramite una precedente condivisione - sia *social* che sociale - ha a che fare con un’innovazione radicale, che cambia completamente le regole del “gioco”. Quando si passa a tipologie di contenuti diverse, per quanto veicolate dalla stessa Rete, lo scenario cambia ancora.

Quello che amo di YouTube è la possibilità che viene data a tutti di proporre qualcosa di proprio a tutti (in linea teorica), senza un filtro di nessun tipo, senza mediazione da parte di nessuno. E' il posto per eccellenza del "passaparola". Su YouTube mi guardo la battuta di Crozza, lo show di annarella da Montecitorio, un video musicale...⁴⁸⁰

In questa prospettiva si incontrano ancora la componente *grassroots* e quella *corporate*: ma la prima si esprime attraverso la seconda, selezionandone e rimescolandone, più o meno creativamente i prodotti. Pur nascendo da un’istanza

⁴⁸⁰ Websideofthemoon, *web discussion*, post.

“utopica”, in questo caso, la fondazione del “nuovo mondo” televisivo presuppone la disponibilità e l’uso degli stessi “materiali da costruzione” di quello vecchio: la TV *mainstream*. Lo stesso utente che parla lo fa non solo da fruitore, ma da gestore di un canale YouTube personale, dedicato a video di satira politica, a commenti su partite di calcio e a brani dalle omelie del Papa.

Ogni tanto sto su Facebook, quando qualcuno mi posta qualcosa... per esempio ieri sera son tornata a casa e un amico mi ha postato un’intervista doppia della Cortellesi, dove impersona la Prestigiaco e la Santanché, quindi alle due di notte ero lì a ridere come una scema...⁴⁸¹

Benché negli intenti dei suoi partecipanti si tratti anche stavolta di “cambiare gioco”, l’operazione di rivolgersi ai video dalla Rete sembra riuscirci solo fino a un certo punto. Jaron Lanier, pioniere del web, ha scritto:

La 'cultura fresca, radicale' che oggi ci si può aspettare di veder celebrata nel mondo online è un insignificante mash-up di espressioni culturali risalenti a prima del Web. Date un’occhiata a un importante blog culturale come Boing Boing, o all’infinito flusso di mash-up presente su YouTube. E’ come se la cultura si fosse congelata appena prima di diventare digitalmente open, e l’unica cosa che possiamo fare ora sia scavare nel passato, come persone che frugano in una discarica.

Amare constatazioni, che portano Lanier a concludere: “Se Internet è davvero destinata a essere nient’altro che un medium accessorio – cosa che secondo me sarebbe una sconfitta cocente – dovrebbe almeno fare quel che può per non mordere la mano che lo nutre, cioè non ridurre sul lastrico l’industria dei media”⁴⁸².

Per vederla in maniera appena più positiva, è necessario rovesciare la prospettiva. Inseriti nell’originario flusso televisivo, i “materiali da costruzione” restano largamente inutilizzati, destinati a una considerazione “futile”. L’estrappolazione e ridiffusione attraverso il *web* regala loro una seconda opportunità: anche qui, una sorta di

⁴⁸¹ Francesca, *CPP*, intervista.

⁴⁸² J. LANIER, *You are not a gadget: a Manifesto*, 2010, tr. it. *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano 2010. p.172.

“astuzia della TV” porta a rivalutare e addirittura ricercare ciò che sarebbe stato altrimenti negletto. La ricerca su YouTube o Facebook e l’uso del PVR - ma anche, come abbiamo visto, la lettura, guidata dagli *hashtag*, dei *tweet* di commento a una trasmissione -, possiedono una funzione analoga: quella della *catch-up TV*, che completa una visione mancata, a fronte di una specifica richiesta – e quindi di un interesse - dello spettatore.

Mi sono andata a vedere su YouTube l’intervista che aveva fatto la D’Amico a Berlusconi perché ne avevo sentito parlare e pure quella non me l’ero vista, e quindi me la sono andata a vedere su YouTube [...] Potevo pure su MySky, ma insomma l’ho vista su YouTube⁴⁸³.

Mentre per alcuni soggetti, come si è già detto, la disponibilità di uno strumento come il PVR marca in profondità l’esperienza televisiva in termini di personalizzazione e di adattamento alle proprie esigenze, per altri la ricerca in Rete dei brani video appare ancora più vicina allo spettatore, perché del tutto svincolata dal palinsesto.

Però già il fatto di avere la coscienza che te lo sei registrato da sola, e quindi è già stato fatto, come ti posso dire, le persone già l’hanno visto... un po’ mi infastidisce, devo essere sincera. E’ come se non avessi avuto l’anteprima. Invece sul computer la ricerca la devi fare tu, perché lo vuoi vedere tu. Quella invece è una cosa che manda la televisione e tu scegli di registrare perché non te la vuoi perdere.⁴⁸⁴

Certo, non si tratta del “contributo” che lo spettatore “pretende” dalla visione attenta e selettiva, come ricompensa del suo impegno: il brano visuale è qui degradato a mero “estratto” di un testo che nella sua interezza non viene consultato⁴⁸⁵. Non bisogna però dimenticare che quel testo rischiava di restare inutilmente aperto di fronte al lettore svogliato, o peggio ancora di essere strappato e gettato via dal lettore arrabbiato.

⁴⁸³ Akari74, *web discussion*, intervista.

⁴⁸⁴ Laura, *CPP*, intervista.

⁴⁸⁵ “You tube? mi fa diventare ricercatore (eheheh), perché ci vado per cercare i pezzi che mancano da quello che sto guardando in tv” (Giuliana, *web discussion*, post)

7.6. Riempitivi e ausili

Nell'esperienza dei più giovani, il mondo di YouTube e del *web video* si identifica soprattutto con la domanda di svago, alla quale fa fronte un'offerta proveniente tanto da prodotti audiovisivi tradizionali – telefilm, cartoni animati, video musicali – quanto dai contenuti *user generated*⁴⁸⁶. Ma in questo caso, si tratta solo raramente di un'esperienza di visione immersiva: la grande maggioranza delle volte la narrazione è quella di una fruizione frammentaria, discontinua, benché assidua. Anche qui siamo di fronte a un riempitivo abituale: non della programmazione della TV, ma dei momenti liberi dello spettatore⁴⁸⁷. Non solo il “programma di successo” viene “smozzicato” su YouTube, ma i contenuti portati ad esempio sono di norma piuttosto brevi⁴⁸⁸, avulsi da una modalità di visione “distesa”. Non a caso, come si è visto, l'utilizzo più largamente diffuso di utilizzo di YouTube resta tuttavia quello finalizzato alla fruizione di video musicali, da parte dei soggetti più giovani così come di quelli adulti e maturi (come nel caso della prima citazione riportata).

Per riempire i momenti liberi non è (più) necessario essere davanti a un PC: molto più spesso, a dare accesso a YouTube, a Facebook o ad altre piattaforme di condivisione video è un dispositivo mobile. Sebbene questo implichi la potenziale ubiquità dei video - in particolare, per i soggetti come quelli più vicini al profilo della “transmedialità giovane”, che trascorrono molto tempo fuori casa - sarebbe troppo frettoloso stabilire un'equivalenza tra mobilità e contesto extradomestico. La casa resta infatti la principale fonte di connettività, anche mobile, grazie al WiFi: soprattutto se la

⁴⁸⁶ “[...] Video divertenti, ce ne sono alcuni in particolare, alcuni canali di ragazzi...[...] soprattutto alcuni, ce li ho tra i preferiti [...] me li guardo proprio” (Giulia, CPP, intervista).

⁴⁸⁷ “Il più delle volte erano film, poi magari capitava che andavamo su YouTube e vedevamo qualche video così, oppure sulle serie TV [...] se ci stavano sì, cioè, per esempio ... i Simpson, magari qualche puntata l'avevamo trovata, però la maggior parte con Megavideo” (Laura, CPP, intervista). “Sono i video di youtube che guardo quando ho un po' di tempo libero. Di solito sono telefilm o cartoni giapponesi divisi in puntate/episodi” (Giulia, CPP, intervista).

⁴⁸⁸ “Di immagini, di video proprio magari è capitato con delle amiche di scherzare e magari prendere da YT le scene divertenti di qualche film che magari sono state prese in giro, allora le condivido” (Laura, CPP, intervista).

domanda arriva da chi, come i ragazzi, non può ancora permettersi un proprio abbonamento Internet, tanto per il PC quanto per il cellulare.

Utilizzato per vedere video brevi inerenti soprattutto video musicali da smartphone. Visto che non ho un abbonamento a internet la visualizzazione di questi video avviene solo grazie al wifi che ho a casa o a wifi non protetti. Ho notato che mi trovo sempre da sola, seduta sulla sedia della scrivania o divano⁴⁸⁹.

Mentre per i più giovani l'utilizzo domestico tramite Wi-Fi dei dispositivi mobili – di solito uno *smartphone* – è legato alla disponibilità di una connessione, per i soggetti adulti, soprattutto quelli più vicini al profilo della “multimedialità *cool*”, si tratta come abbiamo già visto di un'estensione dell'esperienza televisiva “da salotto”, tramite le attività tipiche di un “secondo schermo” – uno *smartphone*, oppure *tablet*, potendo permetterselo -, vale a dire *livetweeting*, post o commenti sui *social network*, ma anche ricerca libera sul Web⁴⁹⁰.

Perché il dispositivo – stavolta prevalentemente *tablet* – assurga al rango di “primo schermo”, bisogna che accada altro. Secondo la già citata ricerca OFCOM, tra il 2011 e il 2012 in Gran Bretagna è aumentata dal 3% al 12% la percentuale di richieste di *video on demand* originate da *tablet*: soprattutto, si tratta di richieste provenienti per lo più dalle mura domestiche, tipicamente dalla camera da letto o dal salotto⁴⁹¹. Un panorama simile si delineava sin dal 2011, quando una ricerca della società CCS Insights⁴⁹², coinvolgendo 4500 persone in sei paesi europei, aveva mostrato come l'utilizzo dei *tablet* fosse concentrato tra i “sofa surfers” (79%) e i “bedroom browsers” (60%). In questo caso, tuttavia, non si trattava solo di consumo video, ma anche di navigazione in Internet o di

⁴⁸⁹ Elisa, CPP, badge.

⁴⁹⁰ “Allora, diciamo, vedere un film dentro casa è già un momento di condivisione, come dire, inizia il film d'accordo, lo vediamo. Durante la fruizione del film molto spesso a me sorge la curiosità di dire 'ma questa cosa che ho detto, questa cosa che ho visto, questo posto...' e quindi me lo vedo con Internet, con un iPad tra le gambe...” (Mediabside, *web discussion*, intervista).

⁴⁹¹ *The Communication Market Report 2013*, OFCOM, cit., p. 6 e pp. 58 sgg.

⁴⁹² Il comunicato stampa della ricerca è disponibile alla URL <http://www.ccsinsight.com/press/company-news/1435-home-usage-dominates-as-sofa-surfersq-and-qbedroom-browsersq-drive-early-tablet-adoption>.

altro tipo di utilizzo. Inoltre, a determinare l'esito erano principalmente i rispondenti provenienti dall'Inghilterra e dalla Francia⁴⁹³. Nelle narrazioni raccolte dalla presente indagine, sia tra i partecipanti alla *web discussion* che tra quelli coinvolti nel *creative and playful probing*, una simile evidenza trova riscontro solo parziale⁴⁹⁴. La possibilità di guardare video dal *tablet* appare decisamente interessante, soprattutto agli occhi dei soggetti più "profani"⁴⁹⁵, ma ad essere realmente familiari con esso sono gli spettatori che dispongono di un servizio video multiplatforma (come gli abbonati TV satellitari) e possono quindi accedere agli stessi programmi e contenuti già offerti dal *TV set* principale. Invece che di un'attività regolare, sembra trattarsi di una necessità contingente, limitata a contenuti o a momenti specifici⁴⁹⁶. D'altro canto, questa possibilità viene colta in una diversa ottica dagli utenti più *smart*, mossi da un'esigenza di visione familiare più che personale.

⁴⁹³ Per quanto riguarda l'Italia, l'indagine Doxa presentata in occasione del *workshop* "New Media & New Internet" del Politecnico di Milano nel 2013 ha evidenziato un leggero aumento nella diffusione dei *tablet* (+3% nel 2013 rispetto al 2012), ma il contributo del dispositivo alla spinta verso la visione di video resta relativo. Se a usare il *computer* per questo tipo di fruizione sono l'80% dei possessori di PC, si sale al 92% con quelli che hanno anche uno *smartphone*, e con il possesso di un *tablet* si aggiungono solo altri 4 punti percentuali. Per avere un termine di raffronto, basti pensare che l'attività di *social networking*, che tra i possessori di PC è ferma al 61%, raggiunge l'85% tra chi ha anche uno *smartphone* e il 91% tra chi possiede in aggiunta un *tablet*. Chi possiede un *tablet*, inoltre, continua a preferire in 5 casi su 10 un PC portatile per le attività di visione. Cfr. *New Media&New Internet 2013*, Doxa, pp. 11 e 12.

⁴⁹⁴ Tra i soggetti partecipanti, ricerca, più che a "vedere", un dispositivo come l'iPad viene visto come strumento per "giocare", il che comprende non soltanto l'utilizzo di applicazioni come *divertissement*, ma anche le attività di tipo *dual screening* già viste: "Nelle sere in cui non c'è mio marito leggo, o twitto, o gioco con l'iPad...[...] pur non guardando la trasmissione vado a vedere su Twitter cosa dicono, non foss'altro perché mi metto a giocare sull'iPad, e lì vedo cosa si dice in TV; e mi capita anche di commentare, e lì penso: per fortuna che non guardo la TV!" (Mariziller, *web discussion*, intervista); "Randomico tra l'iPad e il cellulare. Diciamo l'iPad è quello che mi segue per casa... [...]forse i video proprio solo sull'iPad preferisco il Mac" (Mediabside, *web discussion*, intervista).

⁴⁹⁵ "Sì, io ho un iPad [...] sono io il "tecnologico" dei 2, e [a mia moglie] non [...] ho mai svelato che è possibile vedere i video sul tablet, altrimenti le interesserebbe tantissimo..." (Cienfuegos, *web discussion*, intervista).

⁴⁹⁶ "Quando lui guarda le partite io mi attacco a Sky Go, per esempio l'ho fatto con 'In Treatment' [...]Se voglio guardare un film on demand lo guardo su SkyGo, è una questione di facilità (e nel caso inverso di pigrizia)" (Flavia, *web discussion*, intervista).

Dopo un po' andiamo a prendere i bambini a scuola, loro rientrano verso le quattro, e si mettono subito alla XBOX, hanno il loro maledettissimo gioco di ruolo, oppure mi chiedono l'iPad...⁴⁹⁷

Da questo punto di vista, i dati OFCOM trovano piena rispondenza nei comportamenti riferiti: invece che essere considerati dispositivi esclusivamente personali, come gli *smartphone*, i *tablet* sembrano essere condivisi non solo con il coniuge, ma soprattutto con i figli, ai quali viene proposto per soddisfare un'esigenza di intrattenimento del bambino, nonché di gestione da parte dei genitori⁴⁹⁸. In qualche caso, i principali spettatori di video sul *tablet* sono proprio i bambini:

Magari insieme lo facciamo, quindi che ne so, con l'ipad, mamma guardiamo una cosa, allora sì ci mettiamo insieme, la cerchiamo insieme, sanno interagire [...] no, l'iPad, insomma, ci giocano, lo uso più per i bambini, non lo utilizzo come oggetto, insomma, né di lavoro né... [...] No, non lo utilizzo, no, cioè, c'è la televisione, la accendo, buona notte, a letto, a letto leggo⁴⁹⁹.

Anche senza avere consuetudine con la tipologia di utilizzo riferita dall'OFCOM, si può ammettere e anzi contemplare a pieno diritto la destinazione d'uso del *tablet* alla visione infantile: una visione che può essere orientata dall'adulto e gestita in maniera ancora più diretta rispetto a quella televisiva "classica", rispetto alla quale il nuovo dispositivo rappresenta un ausilio più mirato.

7.7. Caccia al tesoro

Con le nuove forme di visione, lo spettatore si trasforma in "cercatore", come voleva Roger Fidler⁵⁰⁰. Ma la spinta alla ricerca impressa alla fruizione video non si

⁴⁹⁷ Flavia, *web discussion*, intervista.

⁴⁹⁸ "Lui (il figlio) di solito fa molto parte della vita familiare e sociale, ma se ci sono 2 amici che lui non sopporta a cena va in camera sua e di solito guarda SkyGo" (Giuliana, *web discussion*, intervista).

⁴⁹⁹ Akari74, *web discussion*, intervista.

⁵⁰⁰ R. FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere I nuovi media*, cit., pp.55-56.

esaurisce nel navigare una *Electronic Program Guide*, scorrere un catalogo di *video on demand* o effettuare una ricerca su una piattaforma di *videostreaming* più o meno legale. La ricerca di uno specifico contenuto video rappresenta un'eccezione rispetto al paradigma di comportamento più diffuso tra gli utenti delle nuove TV, vale a dire l'"errare" alla ricerca di qualcosa di notevole, anche se non necessariamente preciso. Secondo le misurazioni effettuate da Rovi su 100 milioni di set-top-box e TV connesse, solo per il 14% del tempo gli utenti si sono messi alla ricerca di un elemento particolare, o hanno navigato per raggiungere un certo canale, mentre il rimanente 86% del tempo è stato impiegato per navigare nella guida programmi alla scoperta di qualcosa di "interessante"⁵⁰¹: un'evidenza che conferma il ruolo della curiosità come spinta primaria all'esplorazione delle nuove interfacce televisive⁵⁰². Inoltre, la ricerca "visiva" rappresenta il punto di partenza di un'esplorazione che può proseguire potenzialmente all'infinito, rompendo non solo l'unità di tempo, ma anche quella di luogo, apoteosi di un'ipertestualità ormai non più confinata ai testi.

La spinta all'esplorazione coinvolge sia gli utenti più tecnologicamente avveduti e consapevoli⁵⁰³ quanto quelli meno coinvolti dalle nuove modalità di fruizione: per questi ultimi si traduce in particolare nella ricerca di un approfondimento informativo in contesti noti, che può approdare a un contenuto video. La forma nella quale anche i soggetti più vicini al profilo della "multimedialità basica", più refrattari a lanciarsi nell'innovazione, si avvicinano alle nuove TV è proprio quella dell'informazione, che transita per fonti per loro

⁵⁰¹ Secondo David McIntosh, CEO di Redux, "the vast majority of users turn on their TV without any intent — they aren't planning to search for a particular piece of content or use their TV to communicate with friends. Instead, they're engaged in channel surfing and looking for inspiration." (D. MCINTOSH, "With TV Everywhere it's all about Discovery", TechCrunch.com, 18/3/2012 raggiungibile alla URL <http://techcrunch.com/2012/03/18/with-tv-everywhere-its-all-about-discovery/>).

⁵⁰² Cfr. la ricerca di Pelagalli, Papa e Sapio già citata sulle nuove TV, a proposito del profilo dei "televisivi curiosi".

⁵⁰³ "News/documentari/programmi un po' più seri, è facile che mi scatti la ricerca online per capire meglio di cosa si parla" (Flavia, *web discussion*, post). "Se mi devo fermare a guardare lo schermo preferisco che sia un film, mentre per l'attualità ho già Facebook [...] per me fa la funzione di un notiziario, con le ultime notizie" (Flavia, *web discussion*, intervista).

già accreditate - come i siti web dei quotidiani⁵⁰⁴ e i blog di attualità⁵⁰⁵, dotati di propri “canali” video, oltre ai portali delle emittenti⁵⁰⁶. In qualche caso, l’informazione proveniente dalla Rete, in video o in testo, finisce per sostituire quasi completamente il TG (“sparito di fronte a Internet”, “non si guarda più, praticamente si ascolta e si focalizza solo sul servizio che interessa”), verso i quali si manifesta lo stesso sentimento di insoddisfazione che riguarda la TV in generale.

Per quanto riguarda i Tg (parlo a titolo personale) ho smesso di vederli da un paio d'anni. In rete c'è tutto quello che accade nel mondo "in diretta" e non sento la necessità di seguire un servizio filmato su un determinato argomento che, il più delle volte, non aggiunge niente alla spiegazione dello stesso. E poi basta al pastone politico, ai servizi dalle spiagge o da Cortina, dall'inviato da Londra che ci racconta i saldi da Harrods, i servizi sul troppo caldo in estate o il troppo freddo in inverno, sui rimedi per evitare il raffreddore [...]⁵⁰⁷

Come nota un partecipante, malgrado il fatto che molti “mettano in discussione l’attendibilità e la qualità dei contenuti sul web”⁵⁰⁸, è proprio al *web* che sembra demandata la funzione di aggiornamento, approfondimento e *fact-checking* rispetto alle fonti *mainstream*. In realtà, quando si tratta di fonti video, il controllo dettagliato della notizia diventa indispensabile: malgrado la suggestività e la ricchezza dei filmati, questi stessi vanno contestualizzati e inquadrati in una rete di documentazioni attendibili, per

⁵⁰⁴ “Io solito mi collego stesso su PC su Repubblica.it e lì trovo i vari video, perché alcune volte li mettono [...] se mi sfoglio la Repubblica al lavoro magari quel giorno c'è quella notizia particolare, con calma poi dopo quando ho più possibilità mi vado a vedere pure il video” (Barbara, *CPP*, intervista).

⁵⁰⁵ “[Vado sul PC] più che altro per ricevere informazioni, vado sui siti per vedere quello che succede sul mondo [...]quando mi collego con il sito di Beppe Grillo i filmati sono tanti, quindi guardo quello soprattutto” (Paolo, *CPP*, intervista).

⁵⁰⁶ “Report ogni tanto mi capita spesso, Annozero fino a quando c’era... come si chiama... Santoro mi capitava anche quello di vederlo... [il sito Rai.tv] è uno dei tanti siti che vado a vedere” (Paolo, *CPP*, intervista).

⁵⁰⁷ Websideofthemoon, *web discussion*, post.

⁵⁰⁸ Clafer1, *web discussion*, post.

essere a loro volta considerati come documenti (e non semplici “additivi” della narrazione giornalistica)⁵⁰⁹.

Il passaggio “in corsa” dall’uno all’altro dei dispositivi utilizzati per la fruizione, nella modalità del *multiscreening* descritta in una recente ricerca di Google, è solo una forma di questo “errare”, che prevede la conservazione del legame con il contenuto originario⁵¹⁰. Più in generale, qualsiasi informazione o comunicazione, da qualsiasi fonte provenga, può generare una ricerca di contenuti video, e questa a sua volta può innescare altre, anche non audiovisuali, la cui continuità rispetto alla prima è assicurata solo dall’intento dell’utente⁵¹¹. Le fattispecie di *multiscreening* elencate da Google⁵¹², in questo

⁵⁰⁹ “Sì, quella è la prima cosa che mi domando: è vero o non è vero? Allora devi andare a vedere da altre parti, per esempio adesso sto cercando informazioni sulla guerra civile che è scoppiata in Siria, per vedere quello che ci raccontano [...] un conto è vedere un video in cui vedi un miliziano che lancia una granata, ma dove, come e quando, quello potrebbe essere anche dietro casa...” (Paolo, *CPP*, intervista).

⁵¹⁰ “[...] La TELEVISIONE permette di ribaltare il messaggio contemporaneamente su flussi plurimi, questo lo trovo molto interessante e ne ho fatto esperienza, spostandomi da internet (outdoor) al dtt (indoor) per poi tornare alla piattaforma social su internet (indoor) e postare le mie considerazioni in merito a quanto stavo guardando [...] ogni supporto mi ha indotto ad una modalità di partecipazione specifica Che va dall osservazione (tv dtt) alla partecipazione (piattaforma social).” (Mediabside, *web discussion*, post).

⁵¹¹ “[Le] fonti di informazione [...] possono arrivare da qualsiasi ambiente, anche da una chiacchiera, sto parlando, mi arriva un’intuizione, la cerco immediatamente. Diciamo prediligo le immagini video, ecco, per me l’utilizzo dell’informazione è video[...] è solamente un proseguimento della curiosità quotidiana, mi basterebbe stare [...] per venire in ufficio, guardo una cosa e me la vado a trovare poi su YouTube in tutte le sue declinazioni [...] poi da là navighi dentro YouTube, nel senso che vedi una cosa, vedi ciò che è linkato, dove ti manda, insomma si costruiscono poi dei percorsi...” (Mediabside, *web discussion*, intervista).

⁵¹² *The New Multi-screen World. Understanding Cross-platform Consumer Behavior*, Google, August 2012, p. 17; reperibile online alla URL <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>. La ricerca distingue due principali modalità di fruizione mediale *multiscreen*: da un lato, l’utilizzo simultaneo di due *devices* - che può essere irrelato (ciascuno dei due essendo dedicato a un’attività diversa: è il “media stacking” di cui parla OFCOM) o correlato (quando su entrambi si svolge la stessa attività o attività complementari rispetto allo stesso contenuto: come nel “media meshing”) -, dall’altro l’utilizzo sequenziale, che prevede lo spostamento dall’uno all’altro dispositivo, in momenti diversi – ma nel 98% dei casi sempre nell’ambito della stessa giornata - per portare a termine un’attività. Il più delle volte, si tratta di un’attività di navigazione (81%) o di social networking (72%); ma potrebbe essere anche shopping, semplice ricerca di informazioni, gestione finanziaria, pianificazione di viaggi e vacanze, e per il 43% dei rispondenti – la visione di un video online. Mentre gli smartphone risultano i dispositivi d’elezione per iniziare l’attività di navigazione, i Tablet per lo shopping, e i PC per quelle che richiedono una gestione complessa, la ricerca non risponde su quale sia il dispositivo privilegiato per la fruizione video.

caso, si mescolano, perché il fine ultimo non è quello di portare a termine un'attività precisa, ma quella di seguire il filo di una suggestione attraverso i rimandi dell'ecosistema mediatico: una sorta di "caccia al tesoro", che si snoda su dispositivi, piattaforme e momenti diversi e richiede, per il completamento di ogni tappa, un diverso tipo di azione e di impegno. La sfida che questo genere di pratica muove all'industria neotelevisiva, dunque, non è soltanto quella descritta da David McIntosh, CEO di Redux - affrontare la frammentazione, creando un'esperienza neotelevisiva uniforme attraverso decine, centinaia di dispositivi diversi⁵¹³ - ma sembra quella di un'integrazione di linguaggi e ambienti che faciliti tutti i possibili, e potenzialmente infiniti, percorsi di esplorazione. Il che non equivale a confinare il "vagabondaggio" all'interno dello schermo televisivo: un tentativo simile, incarnato dal progetto Google TV, ha già incontrato resistenze, non solo per l'inadeguatezza della realizzazione rispetto al proposito⁵¹⁴, ma per la stessa incertezza sul fatto che questo tipo di limitazione incarni realmente le aspirazioni dei nuovi *Wanderer*⁵¹⁵. Anche qui, l'interfaccia televisiva sembra destinata a rappresentare solo una

⁵¹³ "[...] Fragmentation is even more challenging in the TV space – TV experiences must span a diverse set of platform environments [...]. Creating a consistent and uniform experience across hundreds of devices is a significant technical challenge." D. MCINTOSH, "With TV Everywhere it's all about Discovery", cit.

⁵¹⁴ L'originario progetto della TV di Google si basava su un'integrazione tra i contenuti TV tradizionali e quelli *online*, con accesso diretto allo *streaming* di video in modalità *over-the-top*. Il punto di forza del progetto sarebbe stata la funzionalità di ricerca allargata, che avrebbe coinvolto tanto la Rete e l'ecosistema delle applicazioni Android, quando le *Electronic Program Guide* delle offerte TV sia in chiaro che a pagamento. La fonte principale di *revenue* sarebbe quindi consistita nella raccolta di dati e nella profilazione ancora più spinta degli utenti, soprattutto se congiunta a quella già assicurata dall'ecosistema Google: il che avrebbe consentito alla società di Mountain View di guadagnare una posizione di supremazia assoluta nella gestione del rapporto con gli spettatori. Una posizione che, com'era sospettabile (e precocemente segnalato da alcuni analisti), i *broadcasters* e i detentori di diritti non hanno visto di buon occhio: tra le ragioni del mancato successo del progetto va senz'altro annoverato lo sbarramento opposto dai grandi *networks*, come NBC, ABC, Fox e CBS, che hanno bloccato l'accesso ai loro programmi sin dal lancio della Google TV. Cfr. *Google TV: Internet giant unveils living room play*, Screen Digest, June 2010. Ad impedire l'affermazione del progetto sono state tuttavia anche difficoltà tecniche e di usabilità, legate a dispositivi e interfacce lenti e difficoltosi da utilizzare, che a detta di Sam Biddle, del portale Gizmodo, hanno reso la TV di casa "more complicated to use, not more enjoyable" (S. BIDDLE, *The Biggest Tech Disappointment of 2012*, 25 December 2012, Gizmodo.com, disponibile alla URL <http://gizmodo.com/5969130/the-biggest-tech-disappointments-of-2012/>).

⁵¹⁵ Come afferma Biddle in un'altra recensione, tuttavia, il problema potrebbe essere più generale, vale a dire l'incompatibilità tra un oggetto come il *web browser*, ed il mondo dal quale proviene – con tutte le sue "regole del gioco" – e l'apparato televisivo: "Google (and Vizio) still thinks that Chrome belongs on a TV.

delle tappe della caccia – o, per riprendere la metafora-guida, uno dei pezzi di un *puzzle* che deve però restare sempre scomponibile in parti.

7.8. La libertà è partecipazione

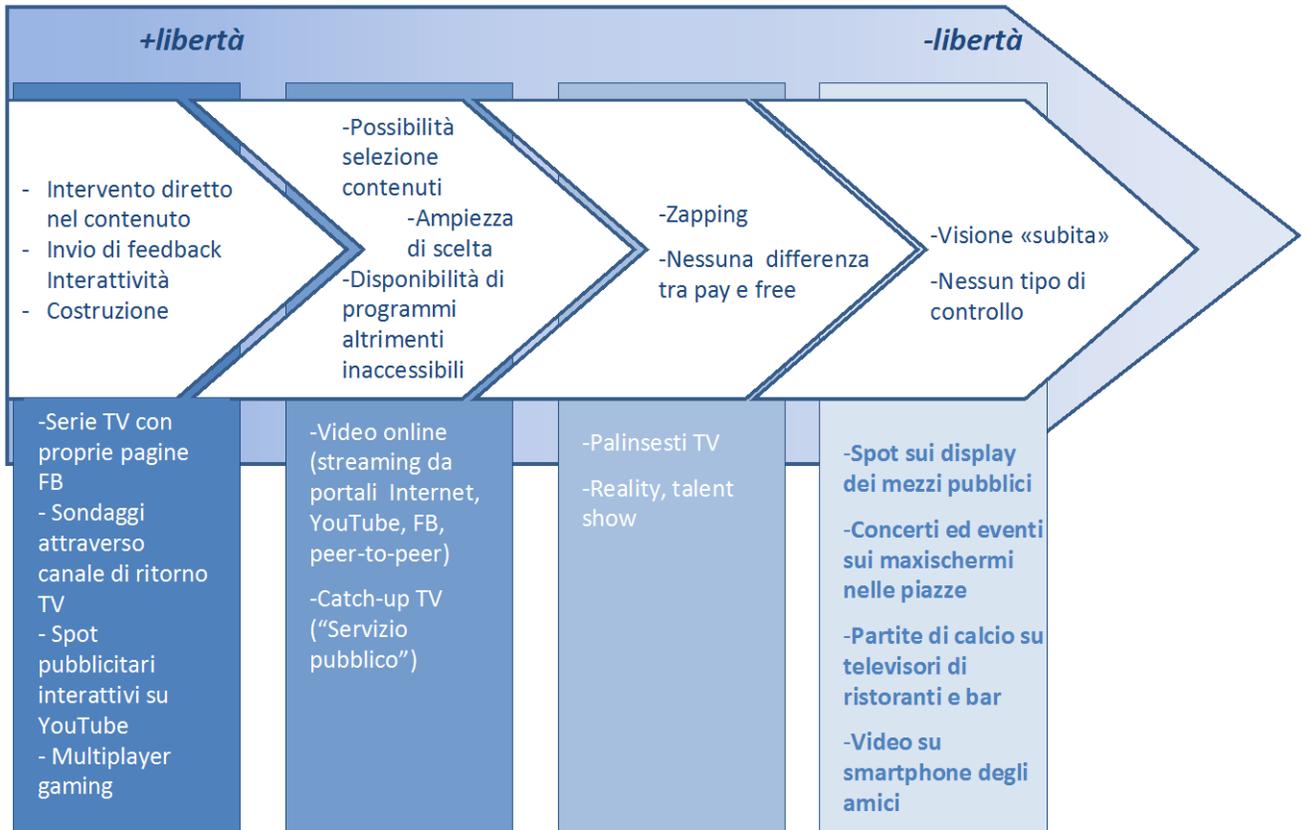
Nel panorama restituito dal *creative and playful probing*, i soggetti coinvolti hanno generalmente distinto le varie pratiche di consumo visuale in base al dispositivo utilizzato, selezionando i più rappresentativi della loro esperienza. Comuni a tutti sono risultati il *TV set* domestico e il PC fisso o portatile; in un caso, la trasmissione TV satellitare è stata distinta da quella digitale terrestre; in un altro, la visione di brevi contenuti da *smartphone* è stata isolata rispetto a quella di video *online* da PC; altri hanno incluso nella rilevazione una voce distinta per la visione dei *display* in luoghi pubblici (come stazioni ferroviarie o della metropolitana, oppure su altri mezzi di trasporto pubblici, ma anche in ristoranti e *pub*).

Tra tutte, si segnala almeno una interpretazione particolarmente originale della relazione tra le varie forme di visione, riferite nel diario di consumo. Piuttosto che seguire la distinzione fondata sull'accesso, il soggetto in questione le ha classificate in base al grado di libertà che esse accordano allo spettatore, ordinandole dalle più "aperte" alle più "vincolate", a prescindere sia dal *device* e dalla piattaforma di trasmissione, che dalla tipologia di contenuto interessato. Al primo estremo si situano le occasioni di fruizione che consentono una partecipazione diretta dello spettatore/utente: non solo l'invio di un *feedback* sulla trasmissione (come per serie TV con proprie pagine Facebook e sondaggi cui partecipare tramite il canale di ritorno del *decoder*), ma anche un intervento diretto nel contenuto (come per gli spot pubblicitari interattivi di YouTube – senza però raggiungere l'estremo della produzione di video UGC - e le sessioni *online di multiplayer gaming*, nelle quali la storia viene "costruita" con gli altri giocatori). Subito dopo si collocano i contenuti video *online*, tanto quelli in *streaming* attraverso portali come YouTube o "altri canali di condivisione" (compresi *social network* come Facebook), quanto

Nobody wants to use Chrome, Firefox, Safari, or Web TV on their set. It just doesn't work" (S. BIDDLE, *Vizio Co-star: The Best Of The Bad Google TV Boxes*, Gizmodo.com, 6 November 2012, disponibile alla URL <http://gizmodo.com/5958246/vizio-co+star-the-best-of-the-bad>).

quelli scaricabili da siti e portali *peer-to-peer*: la libertà qui non è più quella di intervento nel contenuto, ma solo quella di scelta e selezione del contenuto stesso. Va annotata in questo caso l'inclusione tra gli esempi della trasmissione "Servizio pubblico", ai suoi esordi disponibile solo su web oltre che su alcune emittenti locali. Ancora un gradino più in basso si trovano i palinsesti televisivi, nei quali questa scelta viene costretta nei limiti delle programmazioni e degli orari decisi "a monte": tra questi figurano anche i *reality* e i *talent show*, rispetto ai quali non viene evidentemente percepita alcuna reale possibilità di interazione; resta la minima libertà di movimento consentita dallo *zapping* con il telecomando. All'estremo opposto, infine, restano le visioni personali o collettive, sotto nessun aspetto controllabili da parte dello spettatore: quella degli spot trasmessi dai *display* dei mezzi pubblici, dei concerti o degli spettacoli sui maxischermi nelle piazze, delle partite dai televisori dei bar o dei ristoranti, ma anche quella di brevi video da uno *smartphone* appartenente a un amico.

Fig. 14 – Gradazioni successive della libertà di visione



La libertà di visione viene qui analizzata in varie componenti, ciascuna delle quali caratterizza una specifica tipologia di visione. Il reale discrimine tra una visione "sovrana" e una invece ancora "suddita" consiste nella presenza di un palinsesto: per quanto ampio, come nel caso della TV satellitare a pagamento, quest'ultimo non riesce a eguagliare l'ampiezza e la flessibilità dei cataloghi *online*, dai quali l'utente può attingere i contenuti che più desidera quando vuole. Un secondo elemento da annotare corrisponde alla possibilità di svincolare i contenuti dai limiti degli orari e delle programmazioni, che figura come un valido elemento di "autodeterminazione" televisiva: non altrettanto avviene per la possibilità di avere accesso alla visione anche in mobilità. Per quanto tale possibilità venga limitata dalla indisponibilità di dispositivi come *smartphone* o *tablet*, che metterebbero l'utente in grado di governare la visione, non viene presa in considerazione

nemmeno quando a fornirla sono schermi e *display* presenti in luoghi pubblici. Infine, va segnalato che le varie componenti della libertà di visione non si sommano: il primo stadio, quello della maggiore “apertura”, comprende difatti trasmissioni proposte e governate dai palinsesti tanto quanto quelle del terzo stadio. Rispetto a queste, tuttavia, prevede una possibilità determinante, che lascia passare in secondo piano la libertà dal palinsesto per sottometerla alla più pregnante libertà di modificare il messaggio. La libertà neotelevisiva è soprattutto costruzione, contributo, influenza; in una parola, è partecipazione.

8. Conclusioni

La consapevolezza che l'uomo ha di se stesso è sostanzialmente una consapevolezza delle funzioni, delle relazioni in cui si trova implicato, e qui non ha importanza quanto egli possa successivamente reificare questa consapevolezza.

(P. Watzlawick, *Pragmatica della comunicazione umana*)

Siamo abituati a considerare i media come oggetti: puri strumenti, che collegano l'uno all'altro due estremi altrimenti irrelati del mondo. La metafora della "convergenza" è in fondo l'erede di questo pensiero: se parliamo di oggetti, non si può che spiegarne la trasformazione con un avvicinamento, un rimescolamento, una collisione. E' un modo per reintrodurre, in un quadro statico, un elemento dinamico: un po' come quando a scuola, durante le lezioni di chimica, si insegna agli studenti dapprima a considerare la struttura dell'atomo, e poi, in un secondo momento, si passa alle interazioni tra le sue infinitesime particelle - come se non fossero le seconde a decidere la prima.

Se invece che in termini di oggetti pensiamo in termini di relazioni, il panorama si trasforma. Vale per i mezzi di comunicazione - ma valeva già per le persone, nonché per i loro messaggi almeno da quando i "processi di visione" hanno soppiantato "testi" e "audience". Non più due termini distinti e separati, ma un unico flusso, punteggiato di modificazioni reciproche, in un sistema equilibrato o alla ricerca di equilibrio. Valeva, ancora prima, per qualsiasi tipo di comunicazione umana: relazionale per definizione, ancorata a un contesto che definisce la relazione e insieme ne viene definito. Anche i media sono intrecci di relazioni, inserite in un contesto che conferisce loro senso e allo stesso tempo riceve il suo senso da esse. Qui sono state chiamate "regole", come quelle

che caratterizzano un gioco: nel corso del gioco, applicandole, possono essere liberamente riviste, modificate, reinterpretate, previa iniziativa dei giocatori.

Accettare che le caratteristiche delle persone altro non siano che le loro relazioni con altre persone e con il loro contesto è più facile; quando si tratta di media, le cose si complicano. E' difficile accettare che i mezzi di comunicazione non siano "cose", entità compatte, ma configurazioni di proprietà: e che queste proprietà siano funzioni di altro – di ciò che dicono e fanno i loro progettisti, i loro autori, i loro editori, i loro commercianti, ma anche i loro utenti, i loro ascoltatori, i loro spettatori, i loro giocatori. Talmente difficile che preferiamo sorvolare, e poi incappare nei paradossi del mediacentrismo, della convergenza, della *next big thing*.

Ogni volta che ci troviamo di fronte a una configurazione nuova, vince la tentazione di inventare una nuova definizione, di escogitare un nuovo nome, di postulare un nuovo oggetto. Ma non c'è nessun oggetto come un "mezzo di comunicazione": è solo quando siamo troppo stanchi, troppo chiusi, troppo immobili per ripercorrere i mille legami che avvincono persone, storie, domande e risposte, che ci sembra tutta una questione di trasmissione e ricezione, e di entità intermedie che traghettano l'una verso l'altra.

Appendice/1: Traccia interviste in profondità

Contesto sociale

- Provenienza geografica
- Situazione lavorativa
- Reti amicali

Background familiare:

- Stato civile
- Storia familiare
- Numero attuali componenti
- Situazione di convivenza

Background personale

- Età
- Condizioni psico-fisiche
- Vicende sentimentali
- Eventuali vicende traumatiche

Setting domestico

- Tipologia di abitazione

- Dotazioni televisive
- Dotazioni informatiche
- Dotazioni multimediali
- Dotazioni telefoniche
- Tipologia di connessione alla Rete
- Disponibilità di abbonamenti pay-TV
- Collocazione dispositivi nell'abitazione

Profilo multimediale

- Fonti preferenziali dell'intrattenimento video
- Fruizione televisiva: durata e frequenza, rete d'accesso (satellite o DTT), luoghi, contesti e situazione d'uso tipiche, trasmissioni preferite, gestione del telecomando, percezioni (rilassatezza, tensione, concentrazione, distrazione...)
- Fruizione cinematografica: frequenza, situazione tipica
- Fruizione Internet: frequenza, situazioni d'uso tipiche
- Iscrizione e frequenza dei principali *social network* (Twitter, Facebook, Friendfeed etc.)

Profilo neotelevisivo

- Durata e frequenza
- Luoghi, contesti e situazione d'uso tipiche
- Piattaforme d'accesso preferenziali
- Modalità di fruizione preferenziali (*live, on demand, catch-up TV, download, streaming, ...*)

Appendici

- Contenuti preferenziali
- Familiarità con il *multiscreening*
- Attività di *second-screen*
- Iscrizione e utilizzo delle principali *app* per la *social TV* (Miso, Getglue, Tunerfish etc.)
- Percezioni (attenzione, distrazione, tensione, rilassatezza...)

Appendice/2: La web discussion “Di cosa parliamo quando parliamo di televisione”?

Post introduttivo:

Di televisione si parla sempre tanto (forse troppo!). Ma accanto alla TV che tutti conosciamo, da qualche tempo è nato e sta crescendo qualcosa di diverso, di nuovo, di più coinvolgente, ma anche più complicato. Il mio lavoro ha a che fare con questa trasformazione: mi ha dato la possibilità di seguirla da vicino, dando pieno sfogo alla mia vecchia, grande passione per la TV.

Ma la mia curiosità per tutte le novità che emergono in questo settore è accompagnata da molti dubbi: domande aperte, alle quali ho deciso di cercare una risposta nell'altra grande passione che mi anima, quella per la ricerca. Così, ho iniziato un Dottorato in Scienze della Comunicazione presso il CORIS dell'università La Sapienza di Roma: e sono qui per proporvi di aderire al mio progetto di ricerca.

In che modo? Partecipando a una discussione sulla “nuova” TV, quella nata dall'incontro con Internet. Settimana dopo settimana, vi chiederò di condividere la vostra esperienza, entrando sempre più in profondità nel tema, magari coinvolgendo altri e invitandoli a fare lo stesso. Qui nel “villaggio parlante”, si sa, crediamo nel potere della conversazione: e io vorrei metterlo alla prova, passando dall'empowerment del consumatore all'empowerment dello spettatore. Pronti a prendere la parola?

Post 1: "E tu, guardi ancora la TV?"

"Ma come, ancora guardi la televisione?" Non so se vi sia mai capitato di sentirvelo domandare: quando è successo a me, sono rimasta davvero spiazzata. Forse perché sedersi sul divano di casa, davanti al televisore acceso, è una delle esperienze quotidiane che, insieme a molti altri, anch'io dò per scontata.

Pensandoci bene, però, la domanda un senso ce l'ha. Soprattutto se pensiamo a com'è cambiata questa esperienza, soprattutto da quando la televisione e la Rete si sono in qualche maniera incontrate. In effetti, forse "guardare" non è più la parola giusta per tutto quello che può capitarci di fare davanti a un televisore. E forse nemmeno "TV" è più la parola giusta per chiamare la finestra che usiamo per affacciarci su questo mondo.

E voi, "guardate" ancora la "TV"? Come rispondereste se vi facessero una domanda del genere? Cos'altro fate, a parte "guardare", e quali altri "parenti" della TV conoscete?

Risposte:

- 1- Giuliana: a casa mia la tv si guarda. quando mi sono resa conto che spesso più che guardarla la subivo, però, ho attivato le mie uscite di emergenza. adesso la cosa più frequente è che mentre guardo qualcosa me ne sto attaccata a twitter per commentare in diretta. e faccio anche un sacco di pubblicità a questo modo un po' strabico di passare le serate, perché l'effetto è completamente diverso. il commento in diretta ci fa accedere ad una sorta di metatrasmissione, dove in contemporanea vivono il mondo degli autori "ufficiali" (quelli che davvero il programma l'hanno scritto, insieme ai protagonisti) e quello degli autori aggiunti, non ufficiali, che non sono solo spettatori. mi sa che è un discorso lungo, che non si esaurirà solo in questo commento :)

M: Paola: Mi sorge subito una domanda: ma questo questo "qualcosa" di fronte al quale ti metti a twittare è una trasmissione in diretta, è un film o una serie TV, è un video dalla Rete... o cos'altro? Parliamone...

R – Giuliana: le cose che si prestano di più ad essere seguite in questo modo sono i programmi di approfondimento, un classico Santoro e Ballarò. ma confesso che anche sui programmi di evasione si ottiene un surplus di divertimento. la prima puntata di Fiorello l'ho vista così, se no mi sarei suicidata. e, ancora più trash, il festival di Sanremo! quest'anno è stato la cosa più divertente che io abbia mai visto in tv! seguito attraverso una stanza dedicata di friendfeed e facebook, principalmente, dove c'era un'amica che faceva il commento per tutti.

non amo twittare in diretta film e serie, invece, anche perché una condizione fondamentale perché riesca bene la twittata televisiva è che ci siano tanti amici con cui condividere, e sui film e serie il pubblico è sempre più frammentato.

- 2- Flavia: confermo, i commenti in diretta su FB e Twitter Sanremo erano strepitosi, molto meglio della trasmissione ovviamente.

Come guardo la TV oggi uhm...direi principalmente come sottofondo - mentre lavoro o chiacchiero con qualcuno online. Qualche volta spengo il pc e vedo un film, ma è raro che mi prenda (per quello, devo andare al cinema). Altrimenti sono serie. News/documentari/programmi un po' più seri, è facile che mi scatti la ricerca online per capire meglio di cosa si parla.

- 3- Supermambanana: no, non guardo la TV. Non ce l'abbiamo più la TV da un pezzo, abbiamo un decoder attaccato ad un video di computer, quindi l'esperienza di sprofondare sul divano, acchiappare il telecomando e zappingare a manetta non è più parte della nostra vita da quando siamo in UK. Vedo a volte TV on-demand, spesso in solitaria, sul mio laptop, quando la sera mi voglio rilassare una mezzoretta. Ci sono delle cose che vediamo insieme come famiglia, tipo qualcuna delle serie che piace ai bimbi, ma quasi mai in diretta, e allora ci piazziamo sul divano. Io e il Mr abbiamo le nostre serie preferite e anche lì ci si piazza sul divano, spesso in diretta. Ma è roba di, che dire, un paio d'ore a settimana massimo massimo.

- 4- Akari74: Io da quando ho i figli la TV la guardo utilizzandola come mezzo per riprodurre serie e film di mia scelta al momento che voglio....ehm ok confesso, posso, io. E faccio check in con Miso. Perché? ancora non saprei bene, sto cercando di capire ;D
- Ringrazio poi Sky per aver messo a disposizione il decoder che registra i programmi!
- Certo quando ci sono programmi che meritano la diretta cerco di seguirli live sullo schermo e oggi soprattutto li seguo su twitter. Ad es il giovedì sera abbiamo XFactor, Santoro e Piazzapulita come potrei seguirli senza twitter? impossibile! Inoltre è mooolto più divertente e li commentiamo insieme a mio marito :) insomma è un poco come stare insieme a tante persone con cui condividi un momento e parteciparvi.
- E anche i giorni successivi la conversazione può proseguire su alcuni argomenti grazie ai social network

M - Da quello che dite, capisco che si parla soprattutto di quando siamo a casa; e soprattutto, mi sembra, di quando siamo in famiglia: è davvero così? L'unica che ci racconta delle sue serate solitarie davanti al laptop per guardare TV on demand è Supermambanana. Alla quale chiedo subito: cosa intendi per TV on demand? Cosa guardi in particolare?

Leggendo quello che scrive Akari74 invece mi sembra che vengano usate per lo stesso scopo due mezzi diversissimi, come Twitter e MySky - in tutti e due i casi per riuscire ad assistere a più trasmissioni che vanno in contemporanea. Dico "assistere" invece di "guardare" perché nel caso di Twitter non si tratta neppure più di video! Sarebbe bello capire se sia davvero così, o se c'è uno dei due mezzi che prevale in quantità o qualità sull'altro...

- 5- mediabside: La televisione la guardo la TELEVISIONE la fruisco come attività esperienziale.

Il mezzo televisione si è evoluto in TELEVISIONE e il messaggio è cambiato, ora l'osservatore è partecipante. La TELEVISIONE è un media freddo è uno strumento cross mediale dove la sua funzionalità si concretizza nell'utilizzo attivo da parte

dell'utente.

Dove la televisione stabiliva il confine tra sogno (necessità) – realtà (stato delle cose) la TELEVISIONE ha inserito il web. Abbiamo un nuovo step: sogno (necessità) – realtà (device) – sogno lucido (utilizzo del device). La TELEVISIONE così declinata è anche l'altro da me.

M – Paola: Ciao, e grazie del tuo commento.

Vorrei però capire meglio, al di là delle teorie, qual è la tua esperienza vissuta con la TV. In questa ricerca si tratta soprattutto di raccontare il cambiamento della televisione, partendo dalle nostre storie. Vuoi parlarne anche tu?

R – mediabside: Si effettivamente troppo teorico, ma nella pratica la TELEVISIONE permette ora a chi la fruisce (quindi anche a me) di integrare il messaggio, io la guardo e con il laptop approfondisco le info, le confronto, le commento se sto su una piattaforma social, la televisione in se diventa uno spunto col quale approfondire in rete ciò che è stato passato. Per me è come leggere una rassegna stampa e il web è l'approfondimento.

R – Flavia: avevo detto più o meno la stessa cosa, e mi ci ritrovo abbastanza...

6- dep1050: Schermo grande in salotto, in due sul divano, ognuno col suo secondo schermo (laptop o smartphone). Gli eventi che possono generare reazioni in rete (sanremo, Santoro, Saviano ...) li puntiamo anche su twitter o fb a seconda, per partecipare ai commenti, i cui eventi a volte sovrastano il broadcast (e se no le camicie a fiori di Formigoni perdono di senso mediatico.:-)).

Il secondo schermo non è proprio personale nel senso che i laptop possono essere appoggiati sul tavolino del divano, a distanza di lettura. (nel caso, si twitta con lo smartphone ... ok abbiamo anche il terzo schermo). Si twitta il "mood del momento", ci sono quindi due flussi narrativi stabili, uno dall'alto e uno dal basso. Film pochi in questo periodo. Le serie invece ci sono e sono in VOD. Le serie a volte generano checkin su Miso GetGlue (...e poi arrivano a casa gli stickers). Qui la condivisione sulle sn è per informare gli amici che si è visto quell'episodio (e quindi se ne può parlare liberamente senza spoilerare) .

M – Paola: Grazie ancora. Al di là dei diversi dettagli quindi si tratta di fare cose diverse, ma ancora davanti a un televisore, e ancora a casa. È così? Volevo capire un po' meglio il rapporto tra l'"approfondimento" di cui parla mediabside e la

condivisione del "mood" di cui parla invece dep1050. È questo che si intende con "doppio flusso"? La domanda che mi resta poi è: cos'altro guardiamo/guardate?

- 7- Mediabside: lo per doppio flusso intendo come il messaggio viene "amplificato" da un opinion leader che lo ribalta alla sua "platea". Vorrei invece evidenziare come la TELEVISIONE permette di ribaltare il messaggio contemporaneamente su flussi plurimi, questo lo trovo molto interessante e ne ho fatto esperienza, spostandomi da internet (outdoor) al dtt (indoor) per poi tornare alla piattaforma social su internet (indoor) e postare le mie considerazioni in merito a quanto stavo guardando. La TELEVISIONE non è più solo a casa, nella sua declinazione social diventa protesi dell'utente.
- 8- Giuliana: sì, ancora televisore e ancora a casa. con doppio o triplo schermo, se serve, ma sul divano. è come se più che un doppio flusso ci fosse un doppio setting: quello classico da TV (divano e telecomando da litigarsi, eventualmente), e quello da socialcoso, molto più flessibile per device e modalità. l'approfondimento perché no: su youtube, per lo più, ma va bene tutto. però il tema principale per me è quello del mood, il commento, l'opinione a caldo - da tramettere all'universo mondo invece che al marito e basta
- 9- akari74: ancora televisore sì, per me quello è se parliamo di TV anche nuova :) Per la verità qualche anno fa mi sono vista tutte le puntate di Una mamma per amica su un portatile 3/4 a sera, ero fuori casa, ma insomma preferisco il TV quello vero grande e appeso alla parete! Poi posso discutere di ciò che ho visto utilizzando pc e iphone i giorni dopo ma insomma non "guardo" più, approfondisco, commento, altrove. ha senso? :)

M – Paola: @mediabside: quando sei uscito e poi rientrato eri sempre sintonizzato sulla stessa trasmissione, vero?

@giuliana e @akari: sì, ha molto senso. visto che Giuliana ha nominato YouTube volevo capire se anche per lei lì si trattava di guardare una serie TV (tipo "una mamma per amica") oppure altro, e se sì che cosa.

R – mediabside: Sì, stessa trasmissione fruita su supporti differenti, ogni supporto mi ha indotto ad una modalità di partecipazione specifica Che va dall osservazione (tv dtt) alla partecipazione (piattaforma social).

10- Websideofthemoon: Una volta (sto diventando vecchio) guardavo la televisione per scoprire il mondo, che cosa accadeva nel mondo. Gran parte delle conversazioni a scuola e tra gli amici prendevano spunto da quello che si era visto la sera prima. Il film. Non un film, ma lo stesso per tutti, perché non c'era altro in giro (o ben poco). Oggi non vedo più la televisione, o meglio non come prima. Con Sky è sparito tutto il resto: quel poco tempo che c'è a disposizione, prima di prendere sonno (sempre prima con l'avanzare degli anni :-)) lo si passa davanti a un film, uno dei tanti, a scelta, in diretta o programmati. Il Tg è sparito di fronte a internet. L'unica cosa in Tv che rimane a far parlare di se (a parte i grandi eventi tipo Fiorello) è la partita. Ed è l'unico evento capace di riunire come una volta, quando non c'erano molte televisioni, più persone davanti allo schermo. Ma questo non c'entra niente con la televisione.

M - . Paola: Ciao, grazie davvero per la tua testimonianza! In realtà l'esperienza fatta con le partite di calcio ha molto a che fare con il nostro discorso: sembrerebbe l'unico, forse l'ultimo, programma che resta ancorato alla TV "tradizionale". Mi domandavo invece se quando dici "Il tg è sparito di fronte a Internet" parli di video informativi o delle sole notizie testuali.

R – websideofthemoon: Secondo me la partita non è un programma. Sicuramente è qualcosa che la televisione sfrutta per aumentare l'ascolto, per creare piattaforme televisive, per creare programmi. La domenica sportiva è un programma dedicato al calcio, la partita in sè, no. Servono un paio di telecamere (se non ci fosse un regista sarebbe anche meglio) e puoi mandare il segnale anche in un cinema, un'arena, su uno dei maxi schermi di Times square. Per quanto riguarda i Tg (parlo a titolo personale) ho smesso di vederli da un paio d'anni. In rete c'è tutto quello che accade nel mondo "in diretta" e non sento la necessità di seguire un servizio filmato su un determinato argomento che, il più delle volte, non aggiunge niente alla spiegazione dello stesso. E poi basta al pastone politico, ai servizi dalle spiagge o da Cortina, dall'inviato da Londra che ci racconta i saldi da Harrods, i servizi sul troppo caldo in estate o il troppo freddo in inverno, sui rimedi per evitare il raffreddore...

M – Paola: Capisco. Mi piacerebbe invece farti un'ultima domanda: vedo che il tuo indirizzo web è un canale YouTube. Cosa ha a che fare questo mezzo, se ce l'ha, con il tuo modo di "guardare"?

R - Quello che amo di YouTube è la possibilità che viene data a tutti di proporre qualcosa di proprio a tutti (in linea teorica), senza un filtro di nessun tipo, senza mediazione da parte di nessuno. E' il posto per eccellenza del "passaparola". Su YouTube mi guardo la battuta di Crozza, lo show di Annarella da Montecitorio, un video musicale, ma se mi devo informare vado alla fonte, il più delle volte in formato testuale. Direttamente e senza passare da Tg1-2-3-4-5-6-7

11- Mariziller: Fosse per me, probabilmente non avrei più la TV, farei come supermambanana. Io ho uno strano rapporto con le forme di espressione, però'. Adoro la parola, scritta e non: leggere e scrivere, carta e web. Mi piace conversare e chiacchierare, su Skype con gli amici, su Twitter con le persone che trovo interessanti. Non ho un amore particolare per la musica e nemmeno per i video, fatico a prestare attenzione e a seguirle. Questo incide sicuramente sul mio rapporto con la TV. Aggiungi che nella mia prima vita ho passato 16 anni con un videodipendente, che accendeva la TV appena sveglia e la spegneva appena prima di andare a letto, fanatico di calcio e sport, di video musicali, di film d'azione, di serie TV e di PlayStation. Insomma, il tipico italiano medio ;). La TV (una, e nemmeno tanto grande) ce l'abbiamo, e abbiamo pure SKY. Ma abbiamo anche uno stile di vita che ci porta a passare pochissime ore in casa, e questo condiziona sicuramente molto il nostro modo di fruire della TV. Anche il fatto di avere una casa grande e su più piani credo incida, perché la TV (una, e piuttosto piccola, credo 26") è solo in soggiorno, appesa dietro una colonna che separa questo locale dalla cucina e quindi visibile solo dal divano. I bimbi non guardano la TV con la babysitter o la nonna con cui stanno un paio d'ore al pomeriggio. Vieto a chi li accudisce di accenderla perché andando a scuola fino alle 16 non hanno molto tempo per giocare, e preferisco facciano quello anche perché sono molto creativi e si perdono a creare storie, situazioni e cose per ore. Io rincaso verso le 18.30/19, ben prima di mio marito che lavorando a 150km da casa rientra 3 sere alla settimana verso le 20. Se i bimbi hanno voglia prepariamo la cena assieme, altrimenti lo faccio io mentre loro guardano la TV, normalmente un cartone in

DVD oppure qualcosa su SKY 6**. Siccome coi DVD soprattutto la piccola è un filino maniaca (ad es, abbiamo visto RIO per 8 giorni consecutivi), spesso si mettono anche sul tappeto davanti alla TV alla disegnare, e comunque chiacchierano con me in cucina. Finiti i preparativi li raggiungo finché non rincasa papà. Quando ci sediamo a tavola si sintonizza la TV su SKYTG24, ma dire che lo ascoltiamo mentre mangiamo è una bugia, perché a quel punto i bimbi raccontano di nuovo la loro giornata a papà e raramente li zittiamo per concentrarci su una notizia. Se c'è il meteo o Berlusconi loro si alzano per andare a vedere (venendo regolarmente ripresi), poi tornano per dirci che tempo fa oppure che B non è andato a casa perché è sempre in TV lo stesso. Dopo cena ci mettiamo tutti e 4 sul divano e vediamo un altro pezzo di DVD (raramente riescono a vedere tutto il film in un giorno solo). Verso le 9 saliamo al piano di sopra per accompagnarli a letto. Quando torniamo in soggiorno abbiamo perso l'inizio di tutti i programmi (facciamo anche la doccia, quindi stiamo via un'oretta). Zapping a caso, la scelta ricade su un film, che vediamo già iniziato e chiacchierando. Se non c'è nulla ci diamo al trash (SKY1**) cose tipo wedding planner, burlesque o come ti vesti?. Da anni non riusciamo ad appassionarci a una serie, non vediamo mai la TV generalista con qualche eccezione per La7 (Lerner, Piroso, Invasioni). Martedì e giovedì sono da sola, ne approfitto per stirare davanti a Ballarò o Santoro ma per abitudine e sempre più tardi. Con Lerner, Ballarò e Santoro ormai gli schermi sono 2, TV e Twitter. Spessissimo seguo gli hashtag su Twitter ancora prima di riaccendere la TV, oppure la sintonizzo ma prima di seguirla (stirando) mi perdo a leggere i commenti su twitter. Quello che mi piace è capire il "sentiment" rispetto ai temi proposti, ed è un'ottima occasione per trovare nuove persone da seguire, magari perché colpita da un commento o da scambi di commenti. Altre volte, mi capita di lavorare o di navigare in Internet e anche lì la TV è un mero sottofondo che alla fine non ascolto nemmeno.

M - Paola: Una sola cosa: mi colpisce che tu abbia insistito due volte su quantità e qualità del tuo TV set domestico ("una, e nemmeno tanto grande" - "una, e piuttosto piccola") ma non abbia detto nulla di simile per gli altri schermi, anzitutto quello del PC...

R – mariziller: Lo so, era lungo. Deformazione professionale. Al volo sugli altri schermi: un mac da 13' e due i-Phone (finché l'età non ci renderà presbiteri, piccolo è bello LOL)

R – Flavia: intervengo per dire che televisione per me è ancora il classico schermo... della TV, appunto. Non sono ancora arrivata a vedere programmi sul pc, mi fermo alla fruizione veloce di video (e non spesso). Guardo con interesse la gente che in treno si guarda i film sul pc: io non ci riuscirei. Il pc frantuma la mia attenzione, la vecchia TV invece la pretende tutta per sé.

R – marizller: ecco, appunto quello intendevo con deformazione professionale.

12- Cienfuegos: il tg non si guarda più, praticamente si ascolta e si focalizza solo sul servizio che interessa. Le partite, il calcio mi piace, sono diventate a doppio schermo: le guardo mentre giocano e seguo commenti su sn; ricordo un caso, italia-serbia rinviata per i problemi con gli ultrà serbi, in cui il flusso su twitter e friendfeed era molto più accattivante degli sgangherati commenti (per altro massacrati on line) dei poveri commentatori. Il talkshow (santoro e floris su tutti) ormai li seguo quasi solo su pc, l'hashtag guida interessi che eventualmente recupero in streaming o il giorno dopo su siti e tube. Indenni da tutto questo i cartoni con i bimbi.

13- Clafer1: Tra i commenti letti finora mi colpisce non tanto il fatto, ormai abbastanza assodato anche nella mia esperienza di "telespettatore aumentato", che si utilizzi il social per commentare ciò che passa sulla TV generalista (a me succede soprattutto per i talk-show, con Twitter), ma il fatto che al web sia ormai demandato da molti l'"approfondimento": questo nonostante altrettanti mettano in discussione l'attendibilità e la qualità dei contenuti sul web. Evidentemente, c'è maggiore fiducia nel controllo diffuso e nell'"intelligenza delle folle" di quanta ce ne sia nei confronti della TV stessa. Interessante anche il discorso sugli schermi: non ho ancora una internet TV, ma credo che nel caso non avrei difficoltà a guardarmici i video di YouTube, trasformando la web-TV in sofa-TV. Così come sono convinto che i tablet, ancora più dei PC, siano ormai avviati a diventare gli schermi secondari di casa. L'interattività con i contenuti video sullo schermo principale di casa non mi sembra ancora un tema al centro dell'#agendafiorello, ma ci arriveremo, magari in tempi un po' più lunghi.

M – Paola: Grazie ancora. E' interessante che, mentre la partita per websideofthemoon era una forma di "resistenza" della TV tradizionale, in realtà nemmeno questa è indenne dalla presa dei social network. A quanto

pare solo i cartoni animati, dunque, resistono: ma si tratta solo di contenuti trasmessi dai normali canali televisivi o dai DVD, o c'è anche altro, preso da altre fonti, compresa la Rete?

@claf1: mi sembra interessante che, in ogni caso, anche tu pensi alla fruizione di YouTube sullo schermo principale di casa, previa connessione. Per "interattività" intendi la possibilità di commentare e intervenire o altro tipo di interazione (es. l'approfondimento "a latere" dei contenuti trattati in trasmissione)?

R – claf1: per interattività intendo sia la possibilità di intervenire e/o modificare (co-creare?) il contenuto in tempo reale, sia in modalità differita o differibile

Post 2: "A che TV giochiamo?"

Rieccoci! Dopo la bellissima discussione con cui siamo partiti, e prima di continuare, vorrei provare a riepilogare. Siamo ancora a casa, ancora sul divano: ma abbiamo in mano anche un telefono o un tablet. Mentre guardiamo ci colleghiamo ai social network per commentare quello che vediamo, per condividere impressioni e commenti, ma anche per approfondire e saperne di più. Davanti a noi ci sono talk show e partite di calcio, serie TV e cartoni animati, film e telegiornali, ma anche il flusso di Twitter. C'è anche chi esce di casa e continua a "guardare" su altri mezzi, chi segue serie e talkshow sul PC, chi cerca video su YouTube, chi si limita ai DVD o alla "TV on demand"...

Quello che vi propongo ora è di pensare ai vari modi in cui guardiamo - seguiamo, commentiamo, completiamo - la TV e i suoi derivati come se fossero un gioco. Proprio così: di giochi, si sa, ne esistono tantissimi, e tutti diversi: di abilità, di società, di ruolo, solitari, con premi e punizioni o fini a se stessi - dagli scacchi al gioco d'azzardo, dal tressette ai videogiochi, dal "mamma e figlia" all'enigmistica, dal Monopoli ai flipper, dall'"acchiapparella" alla caccia al tesoro... E chissà quanti altri ne conosciamo.

La stessa cosa vale per le tante forme della nuova TV: proviamo a immaginarla come un gioco, uno tra tanti e sempre diversi. La domanda che vi pongo è quindi: se la vostra "nuova" TV fosse un gioco, che gioco sarebbe? Giocate da soli o in compagnia? Che regole seguite? Che strumenti usate?

Risposte

- 1- mariziller: Sicuramente per me una cosa come Angry Birds. Veloce, da usare nei ritagli di tempo e riporre appena c'è da fare qualcos'altro. Senza mai andare oltre il 3° o 4° livello.
- 2- Dep1050: Dopo la serata di ieri sera, passata a twittare e leggere della conferenza stampa di monti, l' unica immagine di gioco che mi viene in mente è: la tv ci mette il disegno coi contorni, e noi twitteri ne coloriamo un pezzo, mischiando i colori con quelli che disegnano vicino a noi.
- 3- Lorenza: Sarebbe un incrocio tra un puzzle (TV, social network, blogging) e un Monopoli (perché la TV si gioca in compagnia e prima di tutto è un gioco di potere per il controllo del telecomando)

M – Paola: grazie a tutti per la prontezza. Ho una domanda per @mariziller: puoi spiegarmi meglio come funziona Angry Birds (in particolare quanto alla sua somiglianza con la TV, modalità "mordi e fuggi" a parte)?

R – mariziller: Angry Birds ma poteva anche essere un'altra app simile. Cioè un giochino abbastanza banale (uccellini che tirando sassi con la fionda devono abbattere dei maiali) che: 1) è mainstream, trasversale, ci giocano tutti 2) alcuni ne diventano schiavi 3) tutti potenzialmente ci si possono instupidire davanti, almeno per qualche minuto 4) difficile, lo subisci in modo abbastanza passivo 5) va benissimo come ritaglio di tempo mentre fai qualcos'altro. Pensandoci bene, forse somiglia di più alla "vecchia TV" ma forse avrai capito che non ho una grande passione - e quindi nemmeno grandi aspettative "evolutive" per questo mezzo....

- 4- Flavia: la vedo come un megavideogame comunitario (dungeons& dragons, call of duty). si gioca da solo, ma sapendo che "di là" ci sono milioni di giocatori le cui mosse contano per me e cambiano i miei scenari... ma l'oggetto del gioco non è una guerra, è un viaggio, oppure la costruzione di un villaggio, di una civiltà.
- 5- Websideofthemoon: La "mia" Tv è il gioco dell'oca: capita (raramente) che imbocchi il doppio sei e la tua pedina vola che è una meraviglia ma più spesso ti ritrovi fermo un giro, cercando di fare nove con quattro e cinque per liberarti (rischiando di addormentarti) o, peggio, di tornare al punto di partenza.

M – Paola: Bellissime metafore. E dire che io mi sarei fermata al ping-pong, passando dalla TV al PC, alla TV, al PC... Ma vale lo stesso quando quello che guardiamo è su YouTube? E quando guardiamo una serie TV sul telefonino come aveva fatto akari74? Di che gioco si tratta in quel caso?

- 6- Giuliana: dico la mia sul gioco, prima di rispondere alle domande. è un gioco di ruolo, la tv. sono spettatore davanti al televisore, ma protagonista di una storia parallela che vive su twitter - dove in alcuni casi posso "parlare" con chi è in video in quel momento, oltre che con quelli che stanno commentando insieme a me. su facebook è ancora diverso: in quel caso sono in birreria, dove il commento lo faccio con gli amici (persone che conosco), con cui condivido anche dei "lessici familiari". su friendfeed assumo un altro ruolo ancora, quando seguo un programma tv in una stanza dedicata: in quel caso divento membro di una giuria popolare. sono, infine, opinionista, quando scrivo sul mio blog di quanto ho visto - mi viene in mente la celeberrima e infelice puntata di report sui social network, esempio mirabile di metadiscorso a media incrociati. e you tube? mi fa diventare ricercatore (eheheh), perché ci vado per cercare i pezzi che mancano da quello che sto guardando in tv. infine, riprendo Lorenza per quanto riguarda la lotta per il telecomando. è il backstage di tutto questo circo, in cui io mi trasformo in una insopportabile santippe :)
(mi sa che ho risposto anche al resto...)

- 7- Websideofthemoon: Scusate, ma tutta questa voglia di interazione mi ha fatto venire voglia di #direunacosapropriosutwitter:ma la sera (soprattutto), sul divano (in larga parte), dopo cena, dopo una giornata di lavoro (si spera...di questi tempi), dopo aver giocato un po' con i bambini (per chi ce l'ha e ne ha voglia),

dove trovate la voglia di mettervi lì, con il telefonino o, peggio, con il PC sulle gambe o, i più fortunati con l'iPad, a lanciare cancelletti e chioccioline ai vari santori, fiorelli, travagli e compagni? Per carità, anch'io twittero, facebukko, bloggo, tubo, ma quando guardo la televisione c'è un solo tasto che tengo pronto: è rosso e sta in alto a sinistra sul telecomando.

R – Giuliana: @websitesideofthemoon

ahahah, commento pertinentissimo e anche condivisibile. ti racconto il mio punto di vista sulla cosa, magari serve anche a Paola.

io non amo particolarmente la tv, ma da un certo numero di anni condivido il divano con un teledipendente. per capirci, lui starebbe ore davanti a un'asta televisiva o a un documentario sui mufloni di montagna. quindi ho sviluppato una strategia per la sopravvivenza (mia, del mio matrimonio e anche sua): modificare la fruizione della tv in funzione della mia esigenza di non sentirmi un essere privo di volontà e di spirito critico. la tv così com'è offre spesso un flusso ininterrotto di stupidità - e non parlo solo delle aste televisive - che ammazza la capacità di ragionare proprio perché è ininterrotto, e proprio perché introduce stupidità e superficialità anche in situazioni che a priori dovrebbero esserne esenti. se posso sottrarmi a questo e dire "ehi, guarda che ci sono anch'io e questa cosa che stai dicendo è stupida", beh, mi sento meglio.

M – @Giuliana: hai risposto senz'altro. la metafora del gioco di ruolo mi fa capire quanto profondamente ti/ci coinvolga la dimensione televisiva, in varie fasi della giornata e più in generale della vita (e al di là della semplice messaggistica sui SN).

@websitesideofthemoon: Legittimo dubbio, il tuo; che però mi fa capire come nonostante tutto per te la TV sia un mondo a parte rispetto alle sue evoluzioni e/o estensioni. In pratica, per riprendere la nostra metafora, si tratta di un gioco a se stante, attorniato da tanti altri ("twittero, facebukko, bloggo, tubo") che però sono alternativi più che complementari. E' giusto?

R – websitesideofthemoon: Più che mondo a parte, una parte di mondo, e il più delle volte piccolo piccolo. Quando (raramente) c'è l'evento da 10milioni di telespettatori sembra che coinvolga tutti e non si debba parlare d'altro. Ma gli

altri 46milioni di italiani che hanno fatto quella sera? Togliamone altri 10 (mi tengo largo) che hanno scelto altri programmi; gli altri 36 milioni che hanno fatto? C'è un televisore (mi tengo stretto) in ogni casa eppure ogni sera non sappiamo quello che fanno 36milioni di italiani. Meglio così (per me), magari giocano (davvero) al gioco dell'oca, leggono un libro (pochi stando alle statistiche), fanno l'amore (altrettanto pochi stando alle statistiche) e allora forse navigano e commentano con facebook o twitter di quel programma di successo che hanno letto in rete e "smozzicato" su youtube. Insomma (per me) la televisione può essere uno spunto quando va bene, mentre molte volte si trasforma in collettore di acque reflue quando cerca di integrare la rete e il suo aspetto social.

- 8- Clafer: Una modalità di interagire in modo ludico con il contenuto televisivo tramite uno smartphone o un tablet potrebbe essere quella di una sorta di "TV aumentata" (il megavideogame di Flavia, ma anche altro): avere cioè delle interfacce-filtri personali tramite i quali cui "giocare" con il contenuto e dividerne l'esperienza con altri.

Post 3: "La televisione... senza la televisione"

Videogame, giochi di ruolo, Monopoli, gioco dell'oca, puzzle... Giocare alla TV più nuova, stando alle descrizioni che ne abbiamo dato, è piuttosto complicato, oltre che divertente!

Quando siamo partiti, chiedendoci se valga tuttora la pena di "guardare la TV", abbiamo visto che si tratta di un'esperienza ancora centrata sulla casa, e sul televisore, ma ormai decisamente articolata: a cavallo tra la Rete - con i social network, YouTube e il peer-to-peer- e tanti altri, nuovi dispositivi - dal PC, agli smartphone, ai tablet - che ci accompagnano anche fuori dalle mura domestiche. Non c'è quindi da stupirsi se i "giochi" che abbiamo scelto per rappresentare la "nuova" TV sono tutti abbastanza complessi, sia a livello di regole che di partecipanti e di strumenti.

Quello che vorrei ora provare a fare insieme è cambiare le regole del gioco. Cominciamo a staccare l'antenna: eliminiamo dal televisore il cavo del digitale terrestre, o del satellite, e vediamo l'effetto che fa. In altri termini, vi propongo di immaginare come sarebbe giocare alla televisione ... senza la televisione: concentrandoci quindi su quel "resto" che nella nostra chiacchierata è emerso talvolta come complemento, talvolta come alternativa alla TV tradizionale - web TV, YouTube, social network, mobile TV... Come si trasforma allora il nostro gioco? Chi è che partecipa, quando, dove: e soprattutto, perché?

Risposte

- 1- websideofthemoon: Una televisione senza antenna è un solitario, perché l'interazione "sociale" sulla rete tende a isolare: "parli" con il mondo e non ascolti più chi ti sta vicino.
- 2- Dep1050: Il mio 40" senza antenna è collegato alla wii, per giocare anche con le mie nipotine che sono lontane. E' collegato al lettore WDTV, per vedere i vod e le internet Tv. Se ci fosse l' hdmi senza filo che esiste, ma non ce l' ho, potrebbe essere lo schermone attraverso cui guardare il netbook.

M – Paola: @websideofthemoon: il tuo è un parere tanto originale quanto interessante. Ti va di spiegarmi meglio?

R – websideofthemoon: Viviamo come tanti palombari nell'oceano, muniti della nostra playlist da ascoltare in metropolitana, del nostro smartphone che vibra ad ogni notifica; non guardiamo neanche in faccia il nostro vicino nell'ascensore ma contemporaneamente lanciamo un #tweet con il nostro iphone (che altri due poveri palombari che ci seguono forse leggeranno); la nostra prima e molte volte unica necessità è "parlare", non comunicare, ma "parlare". Parliamo a @sarofiorello, @serviziopubblico, @tuttelefirmepiùprestigiosedell'informazioneitaliana; refreshamo continuamente in attesa di una risposta e la nostra giornata svolta se aumentiamo di un follower; ma l'altro palombaro che ci segue si è perso e i

nostri "amici" su Facebook si stanno lanciando un poke o stanno postando tutto il repertorio-delle-persone-tutte-d'un-pezzo-e-piene-di-ideali. E allora, almeno la sera, forse è meglio tornare a respirare, togliendo quella pesante palla di vetro dalla testa, per guardare un cartone con i bambini senza dover necessariamente mandare un messaggio a @leonecanefifone, oppure un film con la/il nostra/o compagna/o senza l'assillo di commentarlo con @giannicanova; e allora arriveremo perfino ad addormentarci davanti a santoro, senza che il suo #ego risvegli il palombaro che è in noi.

R – Flavia: wow, un plauso a questo commento! lo posso condividere su FB? (LOL) sul serio, mi piace molto.

R – Emanuela: eh sì, anche a me piace molto quello che scrive @websitesideofthemoon!

M – Paola: Questa risposta per me è davvero utilissima. Non su FB, ma magari su Twitter la rilancio di certo. Grazie ancora!

Appendice/3: *Creative and playful probing* - questionario preliminare

DATI DI BASE

Età _____ Sesso _____

Titolo di studio _____

Professione _____

Luogo di residenza

Capoluogo di regione

Capoluogo di provincia

Comune con più di 10.000 abitanti

Comune con meno di 10.000 abitanti

Comune rurale

Frazione

Luogo di domicilio abituale

Capoluogo di regione

Capoluogo di provincia

Comune con più di 10.000 abitanti

Comune con meno di 10.000 abitanti

Comune rurale

Frazione

Numero componenti famiglia _____

Ruolo in famiglia (es. padre, figlio, monocomponente, etc.) _____

DOTAZIONI TECNOLOGICHE

- Televisore tradizionale.....
- TV connessa/smart TV.....
- Decoder digitale terrestre (anche integrato nel televisore).....
- Smart card digitale terrestre per canali a pagamento.....
- Decoder satellitare
- Decoder IPTV
- DVD/Blu-ray player Connesso? SI NO
- Games console Connessa? SI NO
- Set top box/Media center collegato al televisore
- Sistema Home Theatre
- PC fisso
- PC portatile.....
- Connessione dati: banda larga ... non banda larga ... fissa... mobile... nessuna...
- iPod/Lettore MP3.....
- iPhone/Smartphone.....
- iPad/Tablet
- Altro(specificare)_____

CONSUMI VIDEO

Con che frequenza personalmente svolge le seguenti attività? (*contrassegnare con una X*)

	<i>Ogni giorno/4 ore o più</i>	<i>Ogni giorno/da 2 a 4 ore</i>	<i>Ogni giorno/meno di 2 ore</i>	<i>Più volte a settimana</i>	<i>Una o due volte a settimana</i>	<i>Una o due volte al mese</i>	<i>Occasionalmente, senza regolarità</i>	<i>Mai</i>
Guardare canali DTT gratuiti								
Guardare canali DTT								

Appendici

a pagamento								
Guardare canali satellitari gratuiti								
Guardare canali satellitari a pagamento								
Acquistare e guardare singole partite di calcio, singoli film o altri contenuti in pay-per-view (es. Sky Primafila)								
Acquistare e guardare singoli contenuti video on demand (es. Mediaset Premium Play, Video on demand su IPTV)								
Registrare e riguardare trasmissioni TV registrate (es. MySky)								
Noleggiare e guardare film o contenuti su DVD o Blu ray disc								
Guardare film o video da PC o altro supporto media collegato a TV								
Guardare								

Appendici

trasmissioni TV attraverso web su PC								
Guardare contenuti video dal web su PC (es. YouTube)								
Guardare contenuti video di altra provenienza su PC								
Guardare contenuti video su smartphone/tablet								

ALTRI CONSUMI MEDIALI

Con che frequenza personalmente svolge le seguenti attività? (*contrassegnare con una X*)

	<i>Ogni giorno/4 ore o più</i>	<i>Ogni giorno/da 2 a 4 ore</i>	<i>Ogni giorno/da 1 a 2 ore</i>	<i>Ogni giorno/meno di 1 ora</i>	<i>Più volte a settimana</i>	<i>Una o due volte a settimana</i>	<i>Una o due volte al mese</i>	<i>Occasionalmente, senza regolarità</i>	<i>Mai</i>
Navigazione Internet									
Giocare con videogames									
Ascoltare radio									
Lettura quotidiani									
Lettura periodici									
Lettura									

Appendici

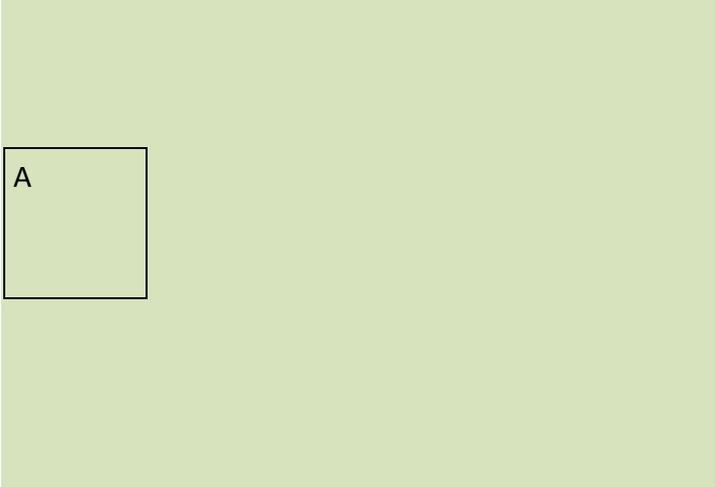
libri/ebook									
Ascoltare musica									

ALTRI CONSUMI CULTURALI

Con che frequenza personalmente svolge le seguenti attività? (*contrassegnare con una X*)

	<i>Più di una volta a settimana</i>	<i>Una volta a settimana</i>	<i>Una o due volte al mese</i>	<i>Raramente</i>	<i>Mai</i>
Andare al cinema					
Andare a teatro					
Andare a concerti/eventi musicali					
Visitare musei					
Visitare mostre					
Utilizzare biblioteche					
Andare al ristorante					
Assistere a eventi sportivi					
Partecipare ad altre attività ricreative (specificare)					
<hr/>					

Appendice/4: *Creative and playful probing* – I badge per il diario di consumo

	10/5	11/5	12/5	13/5	14/5	15/5	16/5

Fronte e retro di una delle *cards* di rilevazione.

Bibliografia e sitografia

ABERCROMBIE, N. - LONGHURST, B., *Audiences – a sociological theory of performance and imagination*, Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1998.

ANDERSON, C., WOLFF, M., "The Web Is Dead. Long Live the Internet", *Wired*, August 17, 2010, disponibile alla URL http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/

ANDÒ, R., (ed.), *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini, Milano 2007

ANDRONICO, M., MARCONI, D., PENCO, C., (eds.), *Capire Wittgenstein*, Marietti, Torino 1988.

ANG, I., *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London and New York, 1991, tr. it. *Cercasi Audience Disperatamente*, tr. it. a cura di E. Menduni, Apogeo, Milano 1998

ANG, I., *Ethnography and radical contextualism in audience studies*, in L. Grossberg, J. Hay and E. Wartella (eds.), *The Audience and its Landscapes*, University of Illinois Press, Chicago 1996, pp. 247-264

ANG, I., *Living Room Wars. Rethinking Media Audience for a Postmodern World*, Routledge, London 1996

ANG, I., *Living Room Wars. New Technologies, Audience Measurement and the tactics of television consumption*, in R. SILVERSTONE, E. HIRSCH, *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London 1992, pp. 131-145.

ANG, I., *Wanted: Audiences*, in E. SEITER (ed.), *Remote Control*, Routledge, London 1989, pp. 96-115.

ANG, I., *Watching Dallas*, Routledge, London 1985.

ANSCOMBE, G.E.M., *Intention*, Basil Blackwell, Oxford 1957.

ASKWITH, I. D., *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master Degree of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology, 2007, disponibile alla URL <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>

AUGE, M., *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris 1992, tr. it. *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della supermodernità*, Elèuthera, Milano 1996.

AUGÉ, M., "I nuovi confini dei nonluoghi", *Corriere della Sera*, 12 luglio 2012, p. 29, disponibile alla URL <http://temi.repubblica.it/micromega-online/marc-auge-i-nuovi-confini-dei-nonluoghi/>

<http://www.badgevilleitalia.org>

BAGNARA, S., "La 'morte del web' e l'impresa italiana", *FUB Review*, 10/2010.

BAGNARA S., MATARAZZO G., PELAGALLI M.F., "Si fa presto a dire alfabetizzazione informatica", in *Telèma 2.0.*, 2012, disponibile alla URL <http://www.telema2puntozero.it/banda-larga/12-banda-larga/28-si-fa-presto-a-dire-alfabetizzazione-informatica.html>

BARKUUS, L., BROWN, B., "Unpacking the television. User practices around a changind technology", in *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.* 16, 3, Article 15, September 2009

BENNET, J. – STRANGE, N. (ed.), *Television as digital media*, Duke University Press, Durham and London, 2011

BERNHaupt, R., OBRIST, M., WEISS, A., BECK, E., AND TSCHLEGI, M., "Trends in the living room and beyond: results from ethnographic studies using creative and playful probing", in *ACM Comput. Entertain.* 6, 1, Article 5, May 2008

BIBEL, S., "Season Three Premiere of 'Raising Hope' Available on Twitter Now Through September 27", *TV By The Numbers*, 21 September 2012, disponibile alla URL <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/09/21/season-three-premiere-of-raising-hope-available-on-twitter-now-through-september-27/149704/>

BIDDLE, S., "The Biggest Tech Disappointment of 2012", *Gizmodo.com*, 25 December 2012, disponibile alla URL <http://gizmodo.com/5969130/the-biggest-tech-disappointments-of-2012/>

BIDDLE, S., "Vizio Co-star: The Best Of The Bad Google TV Boxes", *Gizmodo.com*, 6 November 2012, disponibile alla URL <http://gizmodo.com/5958246/vizio-co+star-the-best-of-the-bad>

BOCCIA ARTIERI, G., *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma 2004

BOLTER, J.D. - GRUSIN, R., *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge and London 1999, tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002

BONI F., *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari, 2004

BUONANNO, M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Bari-Roma 2006

BURGESS, J., GREEN, J., *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity, Cambridge 2009, tr. it. *YouTube*, Egea, Milano 2009

CAILLOIS, R., *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Gallimard, Paris 1991, tr..it *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981

CAMBI, F., STACCIOLI, G., (eds.), *Il gioco in Occidente. Storia, teorie, pratiche*, Armando editore, Roma 2008.

CASTELLS, M., *The rise of the network society*, Blackwell, Oxford 2000, tr. it *La nascita della società in rete*, Università Bocconi, Milano 2008

CLIFFORD, J., MARCUS, G., *Writing Culture: the Poetics and the Politics of Ethnography*, University of California Press, Berkeley 1986, tr. it *Scrivere le culture. Poetiche e politiche in etnografia*, Meltemi, Roma 1997.

<http://cluetrain.com>

The Communication Market Report 2009, OFCOM, disponibile alla URL

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr09>

The Communication Market Report 2010, OFCOM, disponibile alla URL

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr10>

The Communication Market Report 2013, OFCOM, disponibile alla URL

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13>

Communications report 2008-09, ACMA, 2010.

http://www.comscore.com/ita/Products_services/Product_index/Video_metrix

http://www.comscore.com/ita/Insights/Press_Releases/2013/1/comScore_Releases_December_2012_U.S._Online_Video_Rankings

COMUNELLO, F., *Networked Sociability - Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini e associati, Milano 2010.

Connected Life Market Watch, Cisco IBSG, January 2012.

Consumer Insight Snapshot: OTT VoD Services, Ovum, January 2013.

Content on the Net - Video streaming&Downloading, ITMedia Consulting, March 2010

CLOVER, J., "Google Plans YouTube Subscription Service", in *Broadband TV News*, May 7, 2013, disponibile alla URL <http://www.broadbandtvnews.com/2013/05/07/google-plans-youtube-subscription-service/>

D'ARMA, A., "Italian Television in Multichannel Age. Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption", *Convergence*, Vol. 16 (2), 2010, pp. 201-215.

DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris 1990, tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2010.

DELLA PORTA, D., *L'intervista qualitativa*, Laterza, Roma-Bari 2010.

DAYAN, D. – KATZ, E., *Media Events – the live broadcasting of history*, Harvard University Press, Harvard 1992

DEI, F., *L'antropologia e il problema delle altre menti*, in AA. VV., *Natura, mente, cultura*, Franco Angeli, Milano 1997

DEI, F., *Usanze sinistre e profonde. Wittgenstein e la comprensione antropologica*, in *L'uomo*, IV (1), n.s., pp. 95-122.

DERVIN, B., *An overview of sense-making research: Concepts, methods and results*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Dallas, 1983

DERVIN, B., *From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology*, in, J. D. GLAZIER, R.R. Powell, *Qualitative Research in Information Management*. Englewood, CO: Libraries, Unlimited, Inc., 1992

DERVIN, B., *Given a context by any other name: Methodological tools for taming the unruly beast*, Keynote paper, ISIC 96: Information Seeking in Context. 1–23, 1996

Digital Media: in pieno decollo Video, Social Network, Tablet e Smartphone, Rapporto 2011, Osservatorio New Media&New Internet del Politecnico di Milano, Milano 2012

DRAY, G., *Laws and Explanations in History*, Clarendon Press, Oxford 1957 tr.it. *Leggi e spiegazioni in storia*, il Saggiatore, Milano 1974

ELLIS, J., *Seeing Things*, Tauris, London 2000

The emerging market for online movies - a Western World overview, Screen Digest, March 2007

European Video Yearbook 2012, International Video Federation.

FANCHI, M. (ed.), *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia*, Rai-Eri, Roma 2001

FIDLER, R., *Mediamorphosis. Understanding new media*, Pine Forge Press, 1997, tr. it. *Mediamorfosi. Comprendere I nuovi media*, Guerini e associati, Milano 2000

<http://www.gamification.co>

GARGANI, A.G., *Wittgenstein*, Laterza, Roma-Bari 1988.

GARGANI, A.G., *Il filtro creativo*, Laterza, Roma-Bari 1999.

GARGANI, A.G., CONTE, A. G., EGIDI, R., *Wittgenstein: momenti di una critica del sapere*, Guida, Napoli 1983.

GAROFALO, P., *Wittgenstein e l'antropologia. Contro la spiegazione causale e la critica a Frazer*, in *Dialeghesthai. Rivista telematica di filosofia*, anno 12 (2010), disponibile alla URL <http://mondodomani.org/dialeghesthai>

GAVRILA, M., *La crisi della TV. La TV della crisi*, Franco Angeli, Milano 2010

GEERTZ, C., *Available light: Anthropological Reflections on Philosophical Topics*, Princeton University Press, Princeton 2000, tr. it. *Antropologia e filosofia*, Il Mulino, Bologna 2001

GEERTZ, C., *Local Knowledge. Furthrt Essays in Interpretative Anthropology*, Basic Books, New York 1983, tr. it. *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna 1988

GEERTZ, C., *The interpretation of cultures*, Basic Books, New York 1973, tr. it. *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna 1987

GEERTZ, C., *Works and lives: The Anthropologist as Author*, Polity Press, Cambridge 1988, tr. it. *Opere e vite*, Il Mulino, Bologna 1990,

GENOVA, J., "A Map of Philosophical Investigations", introduction, in *Philosophical Investigations*, 1 (1), Basil Blackwell, Oxford 1978, pp. 41-56.

GILDER, G., *Life after Television*, Whittle Direct Books, Knoxville 1990

GILLAN, J., *Television and new media: must-click TV*, Routledge, London and New York, 2011

GISOTTI R., *La favola dell'Auditel*, Nutrimenti, Roma 2005.

Global 3DTV Forecasts 2010-2016, Informa Telecoms&Media, 15 june 2011.

Global HDTV Forecasts 2005-2014, Informa Telecoms&Media, 24 march 2010.

Global Internet Phenomena Report, 2h2012, Sandvine.

Google TV: Internet giant unveils living room play, Screen Digest, June 2010.

GRASSO, A., SCAGLIONI, M. (eds.), *Televisione convergente – La TV oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, RTI, Cologno Monzese 2010

GRINT, K. - WOOLGAR, S., *The machine at work: technology, work and organization*, Blackwell, Oxford 1997.

GRIPSRUD, J., (ed.), *Relocating Television: Television in the digital context*, Routledge, London and New York 2010

HADDON, L., *Explaining ICT consumption: the case of home computer*, in R. SILVERSTONE, E. HIRSCH, (eds), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London 1994, pp.82-96.

HALL, S., *Encoding/Decoding in The Television Discourse*, in S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE, P. WILLIS (ed.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London 1980

HALVERSON, C.A., *Inside the Cognitive Workplace: New Technology and Air Traffic Control*, PhD Thesis, Cognitive Science Dept., University of California, San Diego, 1995.

Hearts, Minds and Wallets – Winning the battle for Consumer Trust, Video over Internet Consumer Survey 2012, Accenture.

HEMPEL, C.G. , *Aspects of Scientific Explanation and Other Essays in the Philosophy of Science*, The Free Press, New York 1966

HINE, C., *Virtual Ethnography*, Sage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, 2000

HOBSON, D., *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Merhuen, London 1982.

HUIZINGA, J., *Homo Ludens*, Amsterdam 1938, tr. it. Einaudi, Torino 2002.

I 10 anni che hanno rivoluzionato la TV, Politecnico di Milano – Studio Frasi, Milano 2013, sintesi disponibile in formato PPT alla URL <http://www.slideshare.net/10anniTV/10-anni-tv>

IFPI Digital Music Report 2011, disponibile alla URL <http://www.fimi.it/pdfddm/digital-report-2011.pdf>

I media personali nell'era digitale, IX rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, Roma, 13 luglio 2011

I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa, Censis-UCSI, Franco Angeli, Milano 2012

Il mercato televisivo in Italia 2010-2012. Segnali di ripresa e cresce la competizione tra Mediaset e Sky Italia, ITMedia Consulting, 8 novembre 2010

Il mercato televisivo in Italia 2011-2013. Nuove sfide per la TV negli anni della crisi, ITMedia Consulting, 25 ottobre 2011

Il mercato televisivo in Italia 2012-2014. Gli anni della svolta, ITMedia Consulting, 4 dicembre 2012

International Communications Market Report 2012, OFCOM, 13 December 2012

JENKINS, H., *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York and London, 2006, , tr. it. *Culture convergenti*, Apogeo, Milano 2007

JONES, E., *Broadcasters' social media strategies – TV goes social to drive engagement and reinvigorate business models*, Informa Telecoms&Media, 3 November 2011.

KATZ, E., BLUMER, J.G., GUREVICH, M., *L'utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell'individuo*, in A. MARINELLI, G. FATELLI (eds.), *Tele-visioni*, Meltemi, Roma 2000, pp.. 46-65.

KENNY, A., *Wittgenstein*, Penguin Press, London 1973, tr. it. *Wittgenstein*, Bollati Boringhieri, Torino 1984

KRIPKE, S., *Wittgenstein on Rules and Private Language*, Basil Blackwell, Oxford 1982, tr.it. *Wittgenstein su regole e linguaggio privato*.Torino, Bollati Boringhieri, 2000.

La multimedialità in Italia, Eurisko Media Monitor 2011, presentazione 28 giugno 2012, disponibile alla URL http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/allegati/1341325197EMMseminario2012_28giugno_da_distribuireok.pdf

La svolta digitale, Rapporto 2011, ITMedia Consulting, Roma 2011

LACEY, R., "Netflix's Ted Sarandos Reveals His 'Phase 2' for Hollywood", *Hollywood Reporter*, 22 May 2013, disponibile alla URL <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-ted-sarandos-reveals-his-526323>

LANIER, J., *You are not a gadget: a Manifesto*, 2010, tr. it. *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano 2010.

LEE, E., "What's the most popular Channel on YouTube?", *AdAge*, August 16, 2011, disponibile alla URL <http://adage.com/article/digital/popular-channel-youtube/229281/>

Libro Bianco sui Contenuti, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2010

LINDLOF, T., *Natural Audiences: Qualitative research of Media Users and Effects*, Ablex, Norwood (N.J.) 1987

Link. Idee per la televisione. Insert coin/Game over, n° 12, 2012.

LIVINGSTONE, S., *Lo spettatore intraprendente*, Carocci, Roma 2006

- LIVINGSTONE, S., "The Challenge of Changing Audiences: or, What is the Audience Researcher To Do In The Age of the Internet?", in *European Journal Of Communication*, 19, no.1 (2004): 75-86
- LIVINGSTONE, S., *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2000
- LIVINGSTONE, S., *From Udiences to users? Doing Audience research in a new media age*, "Interferenze", 2000, Edizioni Hypercampo
- LOTZ, A., *Television will be revolutionized*, New York University Press, New York, 2007
- LULL, J., *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Routledge, London 1990, tr. it. *In famiglia, davanti alla TV*, Meltemi, Roma 2003.
- LUNDEN, I., "Smart TVs Fail To Score With Consumers In U.S. And Other Western Markets: GFK", *Techcrunch*, 31 August 2012, disponibile alla URL <http://techcrunch.com/2012/08/31/smart-tvs-gf/>
- MANCINI, P., *Guardando il telegiornale. Per una etnografia del consumo televisivo*, ERI-RAI, VQPT, Torino 1991.
- MARINELLI, A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e associati, Milano 2004
- MARINELLI, A. – FATELLI, G., (eds.), *Tele-visioni*, Meltemi, Roma 2000
- MARINELLI, A. – CELATA, G., (eds.), *Connecting Television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini e associati, Milano 2012
- MATERIA, A., "YouTuber in crisi di views e iscritti: tra algoritmi e politiche commerciali, così cambia la strada verso il web successo", *Next TV*, 29 maggio 2012, disponibile su <http://www.next-tv.it/2012/05/29/youtuber-in-crisi-di-views-e-iscritti-tra-algoritmi-e-politiche-commerciali-cosi-cambia-la-strada-verso-il-web-successo/>
- MATERIA, A., "Social TV: da telepantofolai a multi-tasker mediatici", *Notiziario tecnico Telecom Italia*, 3/2012, pp. 76-81
- MENDUNI, E., *I media digitali*, Laterza, Roma-Bari 2007

MISSIKA, J.-L., *La fin de la television*, Seuil, Paris 2006, tr. it, *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007

MISSIKA, J.-L., WOLTON, D., *La folle du logis*, Gallimard, Paris 1983

Mobile Broadcast TV Market – Business still in its infancy as few countries have launched, Screen Digest, February 2007.

Mobile TV flourishes in Italy, Screen Digest, July 2007.

Mobile TV: Tuning In Or Switching Off?, Report, A.D. Little, 2009

Mobile TV weakens in West Europe, Screen Digest, Intelligence Report – Insight, October 2009.

MOORES, S., *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, Sage, London-Thousand Oaks-New Dehli 1993, tr. it. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna 1998

MORCELLINI, M., (ed.), *Il medioevo italiano. Industria culturale, TV, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma 2005

MORCELLINI, M., *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Franco Angeli, Milano 1986.

MORLEY, D., *The “Nationwide” Audience*, British Film Institute, London 1980

MUELLER, H., GOVE, J. L., WEBB, J. S., *Understanding Tablet Use: A Multi.Method Exploration*, Proceedings of the 14th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (Mobile HCI 2012), ACM, disponibile alla URL

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/it//pubs/archive/38135.pdf

NAGEL, E., *The Structure of Science*, Harcourt, Brace & World, New York 1961, tr. it. *La struttura della scienza. Problemi di logica nella spiegazione scientifica*, Feltrinelli, Milano, 1968.

NARDELLO, C., PRATESI, C.A., (eds.), *Il marketing televisivo*, Rai-Eri, Roma 2007.

NEGROPONTE, N., “HDTV: What’s wrong with this picture?”, in *Wired*, March-April 1993

NEGROPONTE, N., *Being Digital*, Knopf, New York 1995

New Internet +90%: inizia a delinearsi il nuovo scenario dei Media, atti del convegno dell'Osservatorio New Media&New Internet del Politecnico di Milano, 19 marzo 2013.

New Media e TV: tante novità, ma quali strategie?, Rapporto 2010-2011, Osservatorio New Media&TV del Politecnico di Milano, 2011

New Media&New Internet 2013, presentazione Doxa.

The New Multi-screen World. Understanding Cross-platform Consumer Behavior, Google, August 2012, <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html> .

Next-Generation Television – The Over-the-top Challenge, ITMedia Consulting, March 2011

OECD Communications Outlook 2011, OECD, 2011

OKSMAN ET AL., “*TV is just one of the screens at home*”. *Consumers and changing TV watching*, VTT Technology Centre Of Finland, 2009

Online Movies: the future, today, Screen Digest, March 2012.

ORTOLEVA, P., *Dal sesso al gioco*, Express, Torino 2012.

ORTOLEVA, P., *Scatola dei giochi, maestra di gioco. La componente ludica dello spettacolo televisivo*, #15, in GRASSO, A., (ed.), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano 2013, consultato in formato ebook.

OTT TV Development Tracker 1Q13, Ovum, April 2013

OTT TV Development Tracker 2Q13, Ovum, July 2013.

<http://www.people-press.org/2012/08/06/eight-in-ten-following-olympics-on-tv-or-digitally/>

PELAGALLI, F., LIBERACE, P., POZZI, S., BAGNARA, S., “*Segmenti target per la nuova TV*”, *Micro & Macro Marketing*, XXII, 2, Agosto 2013, pp. 391-400.

PELAGALLI, F., LIBERACE, P., POZZI, S., BAGNARA, S., “*User-centered design and the new TV: new fruition styles for TV*”, in corso di pubblicazione.

PAPA, F., SAPIO, B., PELAGALLI, F., "User experience with digital television: A qualitative investigation of young and elderly people", *International journal of Digital Television*, volume 3, number 2, June 2012, pp. 197-211 (15).

PRENSKY, M., "Homo Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom", in *Innovate*, feb-mar 2009
(<http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=705>) .

PRETA, A., *Televisione e mercati rilevanti*, Vita e Pensiero, Milano 2012.

Quarto rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa, Associazione DGTVi, 2010

RADWAY, J., *Reading the Romance. Feminism and the representation of women in popular culture*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1984.

Rapporto Univideo 2012 sullo stato del'home entertainment in Italia, GFK – Univideo, Milano, 2012.

REINHARD, C.D., DERVIN, B., *The application of Dervin's Sense-Making Methodology to media reception studies: Interpretivism, situationality and the empowerment of media users*, ECREA subdivision conference, Transforming Audiences 2.0, London, September 2-4, 2009 (reperibile alla url <http://rudar.ruc.dk/handke/1800/4591>).

REINHARD, C.D., DERVIN, B., "Comparing situated sense-making processes in virtual worlds: Application of Dervin's Sense-Making Methodology to media reception situations", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, February 2012 18: 27-48.

DE RENESSE, R., *New apps give TV operators a way to make video pay*, Screen Digest, september 27, 2010.

RORTY, R., (ed.), *The linguistic turn. Recent Essays in Philosophical Method*, The University of Chicago Press, Chicago and London 1967

RORTY, R., *Philosophy and the Mirror of Nature*, Princeton University Press, Princeton 1979, tr. it. *La filosofia e lo specchio della natura*, Bompiani, Roma 2004

RUSSELL, M., "Warner Music's YouTube Startup Gets Traction, Without Music Videos", *AdAge*, 7 August 2012, disponibile alla URL <http://adage.com/article/digital/warner-music-s-youtube-startup-traction-videos/236554/>

RYLE, G., *The Concept of Mind*, trad. it. *Il concetto di mente*, prefazione di Daniel C. Dennett, Laterza, Roma-Bari 2007

SATELL, G., "What Netflix's 'House of Cards' Means For The Future Of TV." *Forbes*, 3 april 2013, disponibile alla URL <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/04/what-netflixs-house-of-cards-means-for-the-future-of-tv/>

SCAGLIONI, M., SFARDINI, A., *Multi TV*, Carocci, Roma 2008.

SELES, S., *It's (not) the end of TV as we knew it. Understanding online television and its audience*, White Paper, Convergence Culture Consortium – Massachusset Institute of Technology, 2010

SHIELDS, V.R., "Advertising To The Gendered Audience: Using Sense-Making To Illuminate How Audiences Decode Advertisements Of Idealized Female Bodies", *The Electronic Journal of Communication*, Volume 9 Numbers 2, 3, 4 1999 (reperibile alla url <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/009/2/00929.html>);

SILVER, J., "Netflix: a house of cards or the new HBO?", *Theconversation.com.au*, 2013, raggiungibile al link <http://eprints.qut.edu.au/58812/>

SILVERSTONE, R. - HIRSCH, E., *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London and New York, 1992

SILVERSTONE, R., *Television and everyday life*, Routledge, London and New York 1994, tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000.

SILVERSTONE, R., *Why study the media?*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Dehli, 1999, tr. It. *Perché studiare i media?* Il Mulino, Bologna 2002

Sinottica: dalla comprensione del contesto socio-culturale alla progettazione di target e azioni, presentazione GFK Eurisko al Master MUMM 2011, disponibile alla URL <http://www.slideshare.net/mumm/sinottica-dalla-comprensione-del-contesto-alla-definizione-di-target-e-strategie>

- TAROZZI, M., (ed.), *Il governo della TV. Etnografie del consumo televisivo in contesti domestici*, Franco Angeli, Milano 2007.
- The Internet Era of TV – Expanding Entertainment*, ITMedia Consulting, April 2012.
- The Internet Era of TV – It's a Multiscreen World*, ITMedia Consulting, March 2013.
- The Nielsen Company, *Cross-platform Report*, Q1, 2011
- The Nielsen Company, *Cross-platform Report*, Q1, 2012
- The Nielsen Company, *Cross-platform Report*, Q4, 2012, March 2013
- The Nielsen Company, *How People Watch*, August 2010
- The Nielsen Company, *Three-Screen Report – Television, Internet and Mobile Usage in the US*, vol. 8, 1st quarter 2010
- THOMAS, N., *Multiscreen strategies must acknowledge the limitations of mobile video*, Informa Telecoms&Media, 19 October 2011.
- Turning Digital – Hybrid TV drives the transition from broadcast to broadband*, ITMedia Consulting, June 2010.
- Turning Digital – TV reloaded?*, ITMedia Consulting, June 2011.
- Tutti i numeri del cinema italiano*, MIBAC – ANICA, Anno 2012, Roma, 16 aprile 2013
- TV Viewers Get Social*, Nielsen - NM Incite, 2011, disponibile alla URL <http://www.slideshare.net/ceobroadband/tv-viewers-get-social-nielsen-media>
- URICCHIO, W., *The future of a medium once known as television*, in SNICKARS P. – VONDERAU P. (eds.), *The YouTube Reader*, Wallflower, London 2009, pp. 24-39
- VERGANTI, R., *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard Business School, Harvard 2009.
- VON WRIGHT, G.H. , *Explanation and Understanding* Cornell University Press, Ithaca, New York, 1971, tr. it. *Spiegazione e comprensione*, Il Mulino, Bologna 1977
- WALLBOTT, H.G., *Social Psychology and The Media*, in G. R. SEMIN, K. FIELDER (ed.), *Applied Social Psychology*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Dehli, 1996

WEILAND, S. *Intellectual craftsman. Ways and works in American scholarship 1935-1990*, Transaction Publishers, New Brunswick 1991

WILLIAMS, R., *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, London and New York 1990, tr. it.

WINNICOTT, D., *Playing and reality*, Tavistock Publications, London 1971, tr. it di G. Adamo e R. Gaddini *Gioco e realtà*, Armando editore, Roma 2006

WITTGENSTEIN, L., *Bemerkungen ueber Frazers "The Golden Bough"*, tr. it. *Note al "Ramo d'oro" di Frazer*, tr. it. Adelphi, Milano 1975.

WITTGENSTEIN, L., *On Certainty*, Basil Blackwell, Oxford 1969, tr. it. *Della certezza*, Einaudi, Torino 1999.

WITTGENSTEIN, L., *Philosophische Untersuchungen*, testo tedesco con traduzione inglese di G.E.M. Anscombe a fronte, Basil Blackwell, Oxford 1953; tr. it. *Ricerche Filosofiche*, a cura di M. Trincherò, Einaudi, Torino 1995

WITTGENSTEIN, L., *Tractatus Logico-Philosophicus*, Harcourt, New York and Kegan Paul, London, 1922, tr. it. *Tractatus Logico-Philosophicus*, Einaudi, Torino 1987

WITTGENSTEIN, L., *Causa effetto e Lezioni sulla libertà del volere*, Einaudi, Torino 2006

WOLTON, D., *Éloge de la télévision grand public*, Flammarion, Paris 1994

"Just 1.5% of TV viewing done on other devices", *Digital TV Europe*, 23 August 2013, disponibile alla URL <http://www.digitaltveurope.net/91772/just-1-5-of-tv-viewing-done-on-other-devices/>

"Linear VT still "bedrock" as UK timeshifted viewing remains steady", *Digital TV Europe*, 19 february 2013, disponibile alla URL <http://www.digitaltveurope.net/32313/linear-tv-still-%E2%80%9Cbedrock%E2%80%9D-as-uk-timeshifted-viewing-remains-steady/>

<http://www.ccsinsight.com/press/company-news/1435-home-usage-dominates-as-qsofa-surfersq-and-qbedroom-browsersq-drive-early-tablet-adoption>

<http://nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>

Bibliografia e sitografia

<http://youtube-trends.blogspot.it/2012/12/youtube-rewind-2012-recapping-years-top.html>

<http://youtube-global.blogspot.it/2011/12/what-were-we-watching-this-year-lets.html>

http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/010238/index.en.html

<http://www.next-tv.it/2013/02/21/nielsen-si-arrende-misureremo-anche-gli-ascolti-della-tv-in-streaming/>

Ringraziamenti

Il presente lavoro non avrebbe potuto essere condotto senza il costante incoraggiamento e sostegno della mia meravigliosa famiglia. Ad Alessandro, Beatrice e Davide va il primo e più profondo grazie per il loro amore, il loro incitamento e la loro pazienza.

Devo il compimento del cammino dottorale a Massimo Rovelli, che mi ha additato il percorso da intraprendere, e al professor Mario Morcellini, direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, che a questo percorso mi ha introdotta e lungo il quale mi ha accompagnata.

Strada facendo, un ringraziamento particolare va a Sebastiano Bagnara, Felicia Pelagalli e Simone Pozzi, le cui squisite qualità umane e professionali hanno costellato di preziosi insegnamenti la condivisione di un proficuo percorso di ricerca.

E' stato fondamentale il supporto di Flavia Rubino, della cui energia e fiducia nel reciproco *empowerment* hanno direttamente beneficiato la ricerca e la ricercatrice, e di Giuliana Laurita, la cui partecipazione all'indagine completa idealmente una storia di confronto intellettuale e professionale sulla ricerca e sulla comunicazione.

Grazie poi a Andrea Meloni e a tutti i suoi studenti che hanno accettato di lasciarsi coinvolgere nel "gioco" della TV. Insieme a loro, ringrazio Rosario Di Girolamo, Mariangela Ziller, Claudio Ferilli, Arianna Agostini, Lorenza Rebuzzini, per la loro disponibilità al coinvolgimento e per il loro costante interessamento.

La stima intellettuale e professionale che nutro per Piero De Chiara eccede il semplice ringraziamento cui qui mi limito per aver favorito, in veste di responsabile aziendale, la convivenza tra l'esperienza professionale e quella dottorale, e per avermi fornito preziosi suggerimenti, in veste di lettore del risultato finale.

In conclusione è necessario tornare al principio, alle origini della mia passione per la ricerca, che agli albori fu coltivata con cura dallo straordinario amico, oltre che professore, che è stato Francesco Del Punta. La sua fiducia, e poi il suo ricordo, hanno accompagnato e accompagneranno il mio lavoro fino alla fine.